Diana Carolina MARTINEZ SOTO

Master 1- Finalité professionnelle

Valorisation des patrimoines et politiques culturelles territoriales

2013-2014

Université de Pau et des pays de l'Adour











La Marque pays: *Marca País Colombia*. Etude de son fonctionnement dans la valorisation du patrimoine culturel immatériel colombien.

Travail d'étude et de recherche

Sous la direction de

Patricia HEINIGER-CASTERET.



Remerciements

Je remercie ma directrice de recherche Patricia Heiniger-Casteret pour sa disponibilité et ses conseils, pour m'avoir fait confiance sur ce sujet et avoir crée un climat de travail agréable et chaleureux.

Je remercie également mon fiancé Thibault Chauvin pour son soutien, son aide précieuse et ses bons petits plats.

Je remercie également les nombreuses personnalités rencontré tout au long de mon travail d'investigation, pour m'avoir consacré un peu de leur précieux temps et de m'avoir permis de réunir les informations essentielles à la rédaction de mon mémoire :

- Germán Castillo, chargé de tourisme au bureau commercial à Paris de *Proexport Colombia*.
- Deysy Carolina Mejía, Ministre Conseiller de l'Ambassade de Colombie en France.
- Francisco Javier Gutierrez Plata, deuxième secrétaire de la Délégation Permanente de Colombie auprès de l'UNESCO.
- Guisella Checa Coral, Gérante du *Corpocarnaval* (la Corporation du *Carnaval de Negros y Blancos de Pasto*).
- Genoveva Pombo, adjointe de Direction du Département des Partenariats et Coopérations. *Marca País Colombia*, Siège Bogota-Colombie.

Sommaire

REMERCIEMENTS **2**

SOMMAIRE **3**

INTRODUCTION **6**

I. PRESENTATION DE LA COLOMBIE **11**

A. Données générales et géographies : **11**

B. Histoire de la Colombie **16**
I. L'époque précolombienne 16
II. La Conquista 18
III. L'indépendance 19
IV. Histoire moderne : 20

C. Image de la Colombie à l'international **32**

II. L'IMPORTANCE DE LA COMMUNICATION NATIONALE, LE « COUNTRY BRANDING » **36**

A. Définition de la stratégie de marque Pays, de la compétitivité et de la marque **37**

B. Qui est en charge de la gestion des marques pays ? **39**

C. Classement mondial des pays selon leur image **40**

D. Les exemples du Brésil et du Chili **44**
I. Le Brésil : 44
II. Le Chili 44

III. PATRIMOINE CULTUREL IMMATERIEL **46**

A. Définition du patrimoine culturel immatériel **47**

B. La politique colombienne de sauvegarde du patrimoine culturel immatériel **48**

C. Les objectifs de la politique **52**

D. Les outils pour l'application de la politique **53**

E. La Liste Représentative du Patrimoine Culturel Immatériel de la Nation (LRPCIN) **54**
I. L'espace culturel de *Palenque de San Basilio* 59
II. Les processions de la semaine sainte à Popayán 60
III. Le système normatif Wayúu, appliqué par le Pütchipü'üi (palabrero) 61
IV. La musique Marimba et les chants traditionnels de la région sud du Pacifique colombien 61
V. Le savoir traditionnel des chamanes jaguars de Yuruparí 62
VI. Le *Carnaval de Negros y Blancos* 63

VII. Le festival de Saint François d'Assise, Quibdó 64
VIII. Le *Carnaval de Barranquilla* 65

IV. *LA MARCA PAÍS COLOMBIA* 66

A. Historique des opérations de promotions de la Colombie 66
I. « Colombia es pasión » : 68
II. *Colombia: El riesgo es que te quieras quedar* 70

B. *Marca País Colombia* 72
I. Les origines de la marque 73
II. Les visuels de la marque *Marca País Colombia* 75
III. Analyse sémiologique des visuels de la *Marca País Colombia* 76

V. LES ACTEURS DU PCI ET AXES D'AMELIORATION SA VALORISATION A TRAVERS LA *MARCA PAIS COLOMBIA* 93

A. Les Acteurs Nationaux 93
I. Ministère de la Culture : 93
II. *La Marca País Colombia* 95
III. Les évènements festifs, ludiques, religieux de caractère collectif 96

B. Les Acteurs extérieurs 97
I. Commission National de Coopération avec l'UNESCO 97
II. L'Ambassade de Colombie en France 98
III. Proexport Colombia 99

C. Axes d'amélioration de la valorisation du patrimoine culturel immatériel à travers la *Marca País Colombia* 100
I. Les pièges de l'utilisation de la culture comme valorisation d'une identité. 101
II. Contrôle de la Marque 102
IV. Protéger les richesses de la Colombie 103

CONCLUSION 105

BIBLIOGRAPHIE 106

SOURCES 107

WEBOGRAPHIE 108

ANNEXES 112

TABLE DES MATIERES 156

“Porque Colombia es más que coca, marihuana y café…”*

(*Somos pacifico,* ChocQuibtown, Groupe de la nouvelle vague Colombienne).

* *« Parce que la Colombie, c’est bien plus que la coke, le cannabis et le café… »*

INTRODUCTION

La valorisation des patrimoines est un champ très vaste qui peut s'appliquer à de nombreux sujets, du plus concret et spécifique (un château du 13ème siècle) aux plus diffus et immatériels (un rite indigène ancestral de mariage d'une communauté). Mais pour tous les sujets, il s'agit toujours de proposer les clefs de sa compréhension dans l'objectif d'en permettre la transmission du savoir. Depuis toujours j'ai été passionné par la culture des pays et des peuples. Leurs langues d'abords (en me spécialisant en langues étrangères), puis dans l'étude de leurs caractères, leur façon d'être, leur rites et leurs manières de vivre ensemble, leurs musiques, leurs danses, leurs savoir vivre et leur fêtes. Grâce à mes nombreuses lectures j'ai découvert qu'il existait un mot pour tout cela, une notion: le patrimoine culturel immatériel. Dés lors, j'ai souhaité en savoir plus, apprendre et valider ces apprentissages par un diplôme afin de mieux comprendre ces sujets passionnants et me permettre de mettre en avant les qualité de mon pays, la Colombie. En effet, mon souhait professionnel, après avoir étudié les politiques européennes de valorisation de patrimoine, je désire plus que tout pouvoir les appliquer à mon pays, ma culture, mon patrimoine qui en a grandement besoin.

Mon pays, la Colombie, nous allons le voir dans la première partie, a une histoire douloureuse et pourtant de nombreux atouts à valoriser. Et cette valorisation devient urgente. La mondialisation et la plus grande facilité de transmission de l'information a généré un grave problème d'image pour la Colombie ces 50 dernières années : violence, trafic de drogues, guerre civile et corruption rendant alors invisible ses nombreuses qualités. Il était grand temps de mettre en marche une valorisation internationale à grande échelle en s'appuyant sur des données économiques et sociales en forte croissance.

En tant que Colombienne, et en tant que colombienne ayant vécu en pays étrangers, j'ai été stupéfaite de l'image désastreuse de mon pays. En effet, il est très vite associé aux mots : cocaïne, violence, FARC et Betancourt (otages). Pourtant je connais aussi et surtout les grandes qualités de ma culture, et j'ai été surprise de voir que très peu de celles-ci étaient connues. Je me suis donc très vite intéressé aux travaux que le gouvernement Colombien a pu, ou pourrai, mettre en place afin de mettre en avant les qualités de mon pays et laver cette image négative.

L'image de la Colombie à l'international tient essentiellement à la mauvaise valorisation de son patrimoine immatériel. Si les étrangers connaissaient mieux la culture authentique et généreuse de la Colombie et des colombiens, ils prêteraient moins attention à ces points historiquement négatifs. En effet, ce ne sont pas tant les paysages ou les architectures qui font la renommés d'un pays mais surtout sa culture et son art de vivre. Définir sa propre image nécessite une grande capacité d'autocritique, d'autoanalyse. Et c'est justement ce que ce mémoire me permet de faire en me forçant à rester objective en analysant les points faibles et les points forts de ma culture. Etre loin de la Colombie, dans un contexte complètement différent est d'ailleurs un grand avantage afin de me permettre d'avoir une vision plus globale et plus objective sur les politiques de mon pays.

En faisant mes recherches j'ai trouvé et étudié les campagnes de communication nationales et internationales colombiennes, la dernière en date est la marque *Marca País Colombia*. Nouvelle trouvaille des agences de marketing, utilisée par de nombreux pays, la marque pays a pour objectif de mettre en avant les points positifs d'un pays, de redorer son image, afin de permettre l'augmentation du nombre de touristes et d'investissement étrangers. Si cette campagne est avant tout une campagne de communication, n'ayant pas pour objectif premier la valorisation du patrimoine culturel immatériel, elle se base pourtant sur les points forts de la culture colombienne. En effet, on y retrouve certains codes de la valorisation du patrimoine, et surtout il semble que la marque pays est (ou aurait pu être) un formidable outil pour la valorisation du patrimoine culturel immatériel Colombien. C'est donc très simplement et très logiquement que mon intérêt vers cette campagne s'est tourné et que j'ai décidé d'en faire le sujet de ce mémoire.

Est-ce que la *Marca País Colombia* a réussi à valoriser de manière durable et saine le patrimoine culturel immatériel de la Colombie ? Et si non, quels sont les axes possibles d'amélioration ?

J'ai souhaité réaliser ce travail avec l'objectif de réaliser une analyse fine, sans complaisance, afin de me permettre d'approfondir mes connaissance dans le domaine des politiques du PCI colombien et de sa valorisation. Et ainsi me permettre de rencontrer les acteurs de cette campagne et éventuellement me permettre de travailler dans le domaine de la promotion culturelle internationale. Je souhaite devenir une médiatrice de premier niveau entre la Colombie, l'UNESCO et les relations internationales. Faire connaitre, protéger et

sauvegarder les atouts de mon pays, sa culture, ses savoir-faire, le faire partager et le transmettre aux générations futures afin que jamais ne se perdent ces savoir faire et savoir vivre particuliers, enchantant, enivrant… passionnant, tels sont mes objectifs professionnels. Je veux aider à la construction d'un pays plus sains et plus respectueux de ses diversités culturelles.

Afin de réaliser ce travail, j'ai appliqué deux approches de méthodologie. Tout d'abords, des enquêtes en entretiens des principaux acteurs de la marque *Marca País Colombia*, de ses utilisateurs et de son public. Puis, ayant suivi une formation en sémiologie, j'ai considéré important la réalisation d'une analyse sémiologique des visuels de la campagne. Je me suis replongé dans mes lectures des auteurs Barthes, Peirce et Saussure qui m'ont permis d'analyser finement le sens véhiculé dans des visuels utilisés mais aussi leurs écueils. Enfin, j'ai comparé le tout avec les connaissances fraichement apprises en Master valorisation des patrimoines afin de me permettre d'explorer les axes d'amélioration de la marque *Marca País Colombia* d'un point de vue de valorisation.

Après avoir réalisé de nombreuses lectures sur ce thème, sur internet, à la bibliothèque de l'Université de Pau et des pays de l'Adour, à la Médiathèque André Labarrère de Pau. J'ai commencé à organiser mon travail de terrain. D'abords en listant les acteurs essentiels à rencontrer puis en cherchant, un ou plusieurs lieu de rencontre colombien en France. C'est ainsi que j'ai découvert l'organisation du premier Festival pour la Paix en Colombie à Paris. J'ai donc commencé mon travail de terrain en organisant une semaine de déplacement à Paris, pour être présente au festival et me permettre d'organiser quelques rencontres en face à face avec certains acteurs de la promotion de la Colombie en France.

J'ai donc fait un déplacement à Paris d'une semaine du 10 au 16 février pendant laquelle j'ai participé à la première édition du Festival pour la Paix en Colombie – Mémoire et Justice Sociale. C'est un événement culturel et artistique, un espace de débat et d'échange d'idées et d'expériences, né d'une initiative de différents collectifs et personnes qui, à Paris, cherchent à transmettre un message de construction de paix et à manifester leur soutien aux différentes initiatives de construction collective de mémoire et justice sociale qui se déroulent actuellement en Colombie.

J'ai participé au Festival en tant que bénévole. J'ai contacté M. Vladimir Montaña un des organisateurs du Festival. Le poste de bénévole m'a permis à la fois de mettre mon enthousiasme au service d'évènement et du pays mais surtout de rencontrer les personnalités importantes. C'était aussi l'occasion de réunir les visiteurs autour des valeurs et du savoir colombien avec la mise à disposition de gastronomie typique, d'artisanat, mais aussi de musique et de danse aux forts accents de salsa et cumbia.

Autour de projections de documentaires, de lectures et de conférences, les intervenants partagent leur savoir sur la Colombie d'aujourd'hui, mais surtout sur leurs aspirations pour la Colombie de demain.

Dans le cadre du festival j'ai eu ainsi l'opportunité de rencontrer :

- Mr Langlois, journaliste français et dernier otage politique des FARC qui a fait la promotion de son livre « jungle blues » et a partager son expérience d'ex otage et de sa vision du conflit colombien.
- Mr Flandin, réalisateur du documentaire « L'homme aux serpents » document magnifique sur Mr Franz Florez, passionné et grand défenseur de reptile en Colombie, seul autorisé à traversé les territoires FARC et paramilitaire ou de l'armé pour défendre la cause animale.
- Mr Molano est écrivain, sociologue et journaliste colombien, spécialiste dans l'histoire contemporaine de Colombie (entretien face à face dans le cadre du festival pour la paix en Colombie. Montreuil 15 février 2014. France.)
- Mr. Peña Garcia est historien, journaliste et homme politique colombien, Haut-Commissaire pour la Paix durant le gouvernement d'Ernesto Samper. Il assume actuellement la fonction de Consul de Colombie en France. Entretien face à face dans le cadre du Festival pour la Paix en Colombie. 15 février 2014, Montreuil France

Durant cette semaine j'ai pu aussi rencontrer en face à face pour des entretiens programmé :

- Germán Castillo, chargé de tourisme au bureau commercial à Paris de *Proexport Colombia,* le 12 février 2014.

- Deysy Carolina Mejía, Ministre Conseiller de l'Ambassade de Colombie en France, le 13 février 2014.

- Francisco Javier Gutierrez Plata, deuxième secrétaire de la Délégation Permanente de Colombie auprès de l'Unesco. 14 février 2014 Maison de l'Unesco Paris.

Dans les semaines qui ont suivies j'ai pu contacter par téléphone ou par Skype les personnes suivantes :

- Guisella Checa Coral, Gérante du *Corpocarnaval* (la Corporation du *Carnaval de Negros y Blancos de Pasto*), entretien via Skype le 25 mars 2014.
- Genoveva Pombo, adjointe de Direction du Département des Partenariats et Cooperations. *Marca País Colombia*, Siège Bogota Colombie ; Entretien téléphonique 5 juin 2014.

J'ai aussi essayé de contacter, malheureusement sans succès les personnes suivantes :

- Adriana Molano Arénas chargée du Département du Patrimoine Culturel Immatériel. Ministère de la Culture, Colombie.
- Carla Celia Martinez Directrice de la Fondation *Carnaval de Barranquilla*. Barranquilla Colombie.
- Monica Ramirez chargé de la Direction Operative de *Corfecali* (La Coorporation de la *Feria de Cali*). Cali-Colombie.
- Carolina Mejía, Directrice du Marketing Marca País Colombia. Bogotá-Colombie.

Ces entretiens poussés m'ont permis d'avoir de multiples points de vue et surtout l'ensemble des informations nécessaires à la bonne compréhension de la marque, ses objectifs, sa mise en place, et sa gestion.

Pour répondre à la problématique, mon mémoire se divise en cinq parties principales. Après avoir rapidement resitué la Colombie, géographiquement et historiquement afin de vous permettre de mieux comprendre les enjeux de la *Marca País Colombia*, nous analyserons les *« country branding »*, ou l'importance de l'image d'un pays dans le monde globalisé et capitaliste. Puis, nous ferons un point sur la politique colombienne pour la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel. Ensuite, je vous détaillerai les précédentes campagnes promotionnelles colombiennes avant de vous présenterez et les enjeux, objectifs et mise en place de la *Marca País Colombia*. J'y ferai ici l'analyse sémiologique des visuels de la marque. Enfin, après avoir expliqué le rôle de chaque acteur du PCI (en interne comme à l'extérieur du pays), je proposerai les axes d'amélioration possible pour que la *Marca País Colombia* devienne un outil de premier plan pour la valorisation, n'ont pas seulement de l'image du pays mais de l'ensemble des patrimoines culturels immatériels colombiens.

I. Présentation de la Colombie

A. Données générales et géographies[1] :

La Colombie, officiellement République de Colombie (espagnol : *República de Colombia*), est un grand pays d'Amérique du sud, riche en Histoire, paysages, climats, ainsi qu'en cultures et en diversité culturelle.

Vous trouverez ci après une carte de la Colombie et des pays voisins, on peut noter tout d'abords une grande richesse dans les variétés d'éléments environnementaux. Situé entre deux océans, chacun bien différents, le pays profite de climats et donc de végétations très diverses. De plus, le pays est traversé par deux chaînes de montagnes très imposantes, qui sont deux bras de la grande cordillère des Andes, ajoutant encore une diversité géologique au pays.

C'est un grand pays du point de vue de sa superficie, le 26eme plus grand au niveau mondial et le 4ème d'Amérique du Sud. Son histoire liée à la colonisation hispanique et aux migrations de population à travers les siècles faits qu'aujourd'hui le pays bénéficie d'une mixité culturelle et linguistique très riche. 47 millions d'habitants peuplent le territoire essentiellement repartis au centre et au Nord. La Colombie est le 3ème pays hispanophone au monde après le Mexique et l'Espagne.

Données Générales

(Ambassade de France en Colombie[en ligne]. Consulté le 12/01/2014 http://www.ambafrance-co.org/La-Colombie-en-bref)

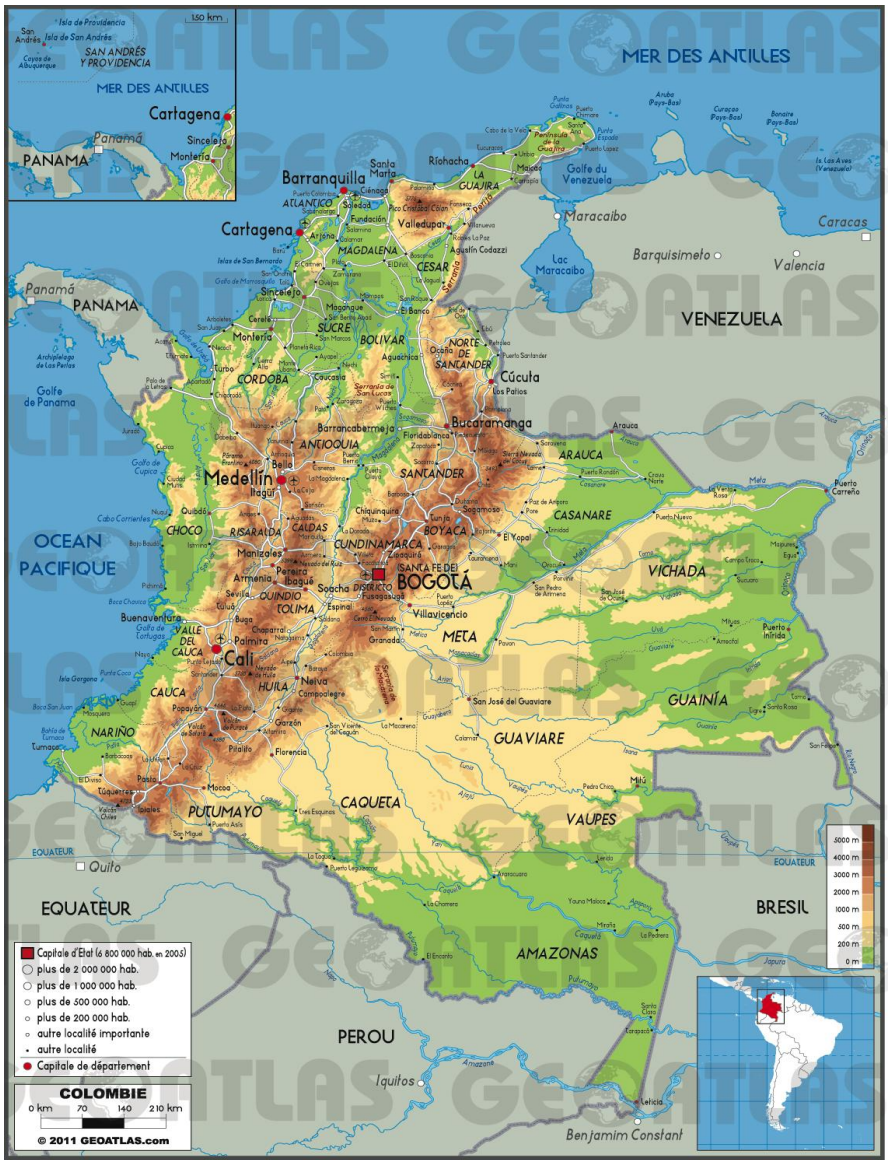
Nom officiel République de Colombie
Superficie: 1038700 km² (deux fois la surface de la France métropolitaine)
Capitale: Bogota (près de 8 M d'hab.), à 2560 mètres d'altitude
Villes principales : Medellin (2, 22 M), Cali (2, 1 M), Barranquilla (1, 1 M)
Langue officielle: espagnol
Langue(s) courante(s): environs 85 langues autochtones (guahibo, guambiano, arhuaco, inga, tucano, etc.)
Monnaie : peso colombien
Fête nationale : 20 Juillet, jour de l'Indépendance
Population : 47 millions, urbaine à 77%
Densité : 38 hab/km²
Taux d'alphabétisation : 94%
Religion : catholicisme (95%)
PIB (2011) : 330 Md $ (secteur agricole 9% ; secteur industriel 38, 1% ; services 52,9%)
PIB par habitant (2009) : 5389 $
Taux de croissance PIB (2010 est.) : 4,5% (2009 : 0,4%)
Taux d'inflation (2010) : 3,8% (2009 : 2% - estimation 2011 : 3,4%)
Taux de chômage (2010) : 12,5%
Solde budgétaire (2010) : - 4,5%
Balance commerciale (2009) : - 82 Md $
Principaux clients (2010) : Etats-Unis (39,2%), Chine, Union européenne (14,3%), Venezuela (12,3%),
Principaux fournisseurs (2010) : Etats-Unis (25%), Chine (13,4%), Mexique (9,4%)
Compétitivité : 41e pays le plus compétitif au monde et 3e en Amérique latine, après le Chili et le Pérou.

[1] *Colombie*. Wikipedia [En ligne]. Consulté le 12/01/2014. http://fr.wikipedia.org/wiki/Colombie

Historiquement le pays s'est distingué en exportant de nombreuses ressources naturelles comme le café, les fleurs, les pierres précieuses (émeraude), le charbon et le pétrole. Aujourd'hui c'est la quatrième plus grande économie d'Amérique latine.

C'est un pays en développement croissant depuis une quinzaine d'années, il est promis à un avenir décisif dans les 50 prochaines années, (25ème rang mondial au niveau du PIB[2]). Il intéresse donc de nouveaux investisseurs économiques mais aussi de nombreux touristes qui viennent découvrir les richesses culturelles et patrimoniales du pays.

Carte géographique[3] :



[2] Banque HSBC, *Rapport sur les perspectives économiques*.
[3] *Colombie*. Géo-atals [En ligne]. Consulté le 20/02/2014. http://www.geoatlas.fr/fr/maps/etats-du-monde-9/colombie-1537

La Colombie est une république constitutionnelle unitaire comprenant 32 départements, lesquels sont distribués dans 5 régions bien différentes, avec des caractéristiques propres, par rapport à leur emplacement géographique, leurs activités économiques et leurs traditions.

La région andine : La région andine est une région montagneuse où se concentre la majorité de la population du pays. Là, se trouvent les plus grandes villes du pays dont Bogota, la capitale, Medellin et Cali. Dans cette région, les Andes se subdivisent en trois cordillères : Occidentale, Centrale et Orientale. C'est dans la cordillère centrale que l'on retrouve les plus hauts sommets, dont certains sont constamment couverts de neige comme les pics volcaniques du *Nevado del Huila* (5 750 m) ou du *Nevado del Tolima* (5 616 m). Culturellement Bogota est devenue le centre culturel le plus important du pays et un des plus significatifs d'Amérique Latine. Le paysage rugueux de la montagne a rendu difficile la communication entre les peuples qui s'y sont installés, permettant une diversité culturelle importante. On trouve, dans cette région, un carrefour de cultures différentes et de nombreuses expressions culturelles y cohabitent. A Bogota siège depuis 1988, le Festival ibéro-américain de théâtre, l'un des plus important festival d'Amérique Latine. En 2007, l'UNESCO la désigne comme capitale mondiale du livre[4].

Medellin est un grand centre économique, en 2014 elle a reçu le prix de la ville la plus innovante du monde[5] par le journal américain *Wall Street journal* et du *Citi Group*. Culturellement elle est très reconnue pour sa *Feria de las Flores*, une fête autour de la floriculture. Dans la région andine se situent trois des sept biens inscrits sur la liste du patrimoine mondial de l'UNESCO[6] : le parc archéologique de San Agustín, le parc archéologique national de *Tierradentro* et le parc national de los Katios, ainsi que deux sur huit éléments inscrits sur les listes du patrimoine culturel immatériel : le carnaval de *Negros y Blancos* et les processions de la semaine sainte à Popayán[7].

[4] *Capital mundial del libro*. UNESCO [En ligne]. Consulté le 09/06/2014. http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php-URL_ID=27412&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

[5] *¿Por qué Medellín es la ciudad más innovadora del mundo?* Presidencia de la Republica [En ligne]. Consulté le 09/06/2014.http://www.urnadecristal.gov.co/gestion-gobierno/por-qu-medell-n-es-ciudad-m-s-innovadora-mundo

[6] *Colombie.* UNESCO [En ligne]. Consulté le 09/06/2014. http://whc.unesco.org/fr/etatsparties/CO/

[7] *Colombie, éléments sur les listes du patrimoine culturel immatériel*. UNESCO [En ligne]. Consulté le 09/06/2014. http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=fr&pg=00311&topic=mp&cp=CO

La région caribéenne : C'est sans doute la région qui possède la plus grande richesse géologique et climatique. Elle est située au nord et comprend deux archipels (*San Andrés et Providencia*) îles caribéennes paradisiaques. Mais elle comporte également une série de basses plaines souvent marécageuses, ainsi qu'une chaîne de montagne très élevée. D'ailleurs le point culminant de Colombie est situé dans ce massif côtier, le plus haut au monde : *la sierra Nevada de Santa Marta*, avec son sommet, le pic Cristóbal Colón qui s'élève à 5 776 m. Enfin, dans la péninsule de la *Guajira*, les précipitations tombent sous les 500 mm, donnant naissance à une région steppique peuplée notamment d'arbustes épineux et au désert de *La Guajira*.

Ailleurs la région est constituée de plaines alluviales souvent marécageuses avec des dépressions inondables : ce sont les *Cienagas* (*Zapatosa* et la *Cienaga Grande de Santa Marta* en bordure de la mer). Dans la région caribéenne se trouve un cinquième de la population colombienne notamment dans les villes de Barranquilla, Santa Marta et Cartagena. Cette dernière est depuis 1991 la ville la plus touristique du pays grâce à ses attraits culturels et paysagers. Le port, la forteresse et l'ensemble monumental de Cartagena ont été inscrits au patrimoine mondial de l'UNESCO en 1984[8]. Cette région héberge trois éléments inscrits au patrimoine culturel immatériel de l'humanité : Le système normatif *Wayuu*, appliqué par le *Pütchipü'üi* (palabrero), le *carnaval de Barranquilla* et l'espace culturel de *Palenque de San Basilio*[9].

La région du Pacifique : C'est une bande côtière de moins de 150 km de largeur en moyenne, extrêmement arrosée, coincé entre la pacifique et la cordillère occidentale. Elle commence à la frontière avec la Panama au nord et s'étend jusqu'à l'Equateur. Elle est donc composée essentiellement de petites plaines côtières mais aussi du versant ouest de la cordillère des Andes. Ailleurs le littoral est formé de mangroves et de basses plaines. Partout la végétation est très abondante. Étant donnée la pluviosité, la région possède un réseau très dense de fleuves et de rivières au débit très abondant. Elle héberge le sanctuaire de faune et de flore de *Malpelo* inscrit sur la liste du patrimoine mondial de l'UNESCO en 2006[10]. La culture de la région pacifique se caractérise par un fort héritage africain et une influence espagnole. La majorité des habitants originaires de cette région ont des origines africaines et ont donc des expressions culturelles particulière tels que : la

[8] *Colombie.* UNESCO [En ligne]. Consulté le 09/06/2014. http://whc.unesco.org/fr/etatsparties/CO/
[9] *Colombie, éléments sur les listes du patrimoine culturel immatériel.* UNESCO [En ligne]. Consulté le 09/06/2014. http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=fr&pg=00311&topic=mp&cp=CO
[10] *Sanctuaire de faune et de flore de Malpelo*. UNESCO [En ligne]. Consulté le 09/06/2014. http://whc.unesco.org/fr/list/1216

musique *marimba* et les chants traditionnels de la région du sud du pacifique et le festival de Saint François d'Assise à Quibdo, ce sont tous, des éléments inscrits sur les listes du patrimoine culturel immatériel de l'UNESCO[11].

La région de l'Orénoque : La région de l'Orénoque se caractérise par de vastes plaines herbeuses cultivables appelées *Llanos*. Les bases principale de l'économie de cette région est l'élevage grâce aux grandes plaines. Les expressions culturelles de la région sont liées aux ressources naturelles. Il existe ainsi un grand nombre de légendes, récits et dictons rappelant les oiseaux, les caïmans, les singes, animaux auxquels les habitants de la région attribuent des propriétés curatives et magiques. La harpe est l'instrument roi de la musique de la région que l'on retrouve essentiellement dans *la música llanera*. Cette expression culturelle est la manifestation des formes de vie associées à l'élevage, l'agriculture et aux changements sociaux de la région[12].

La région de l'Amazone : Enfin, il y a la région amazonienne, zone de forêt dense et de grands fleuves. Très peu peuplée, elle représente près de 40% de la superficie totale du pays. On y trouve la plus grande diversité animale, 20% des espèces d'oiseaux se trouvent dans la forêt amazonienne ainsi que le 20% de la flore et de la végétation du monde[13]. Le sud de l'Amazonie colombienne est habité principalement par 36 peuples indigènes. Chaque peuple possède son propre système de traditions culturelles, d'organisation sociale, de pharmacopée et de savoirs curatifs traditionnels. En effet, la médicine traditionnelle est une tradition millénaire toujours pratiquée par les peuples indigènes de l'Amazone, d'ailleurs le savoir traditionnel des chamanes jaguars de *Yuruparí* a été inscrit sur les listes de patrimoine culturel immatériel de l'humanité en 2011[14].

---

[11] *Colombie, éléments sur les listes du patrimoine culturel immatériel*. UNESCO [En ligne]. Consulté le 09/06/2014. http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=fr&pg=00311&topic=mp&cp=CO

[12] *La Orinoquia colombiana: sociedad y tradición musical.* Biblioteca virtual Luis Ángel Arango. [En ligne]. Consulté le 09/06/2014.
http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/modosycostumbres/enorinoque/enorinoque4a.htm

[13] *Amazonia.* Wikipedia [en ligne]. Consulté le 09/06/2014.
http://es.wikipedia.org/wiki/Selva_amaz%C3%B3nica

[14] *Le savoir traditionnel des chamanes jaguars de Yuruparí.* UNESCO [En ligne]. Consulté le 09/06/2014. http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=fr&pg=00011&RL=00574

La Colombie possède donc une grande variété d'éléments géographiques et climatiques mais aussi écologiques et ethniques. En effet, écologiquement, la Colombie est considérée comme l'un des 17 pays méga divers du monde, avec une diversité animale et végétale très précieuses.

L'Histoire du pays, grâce à de nombreuses interactions entre les descendants des premiers habitants indigènes, les colons espagnols, les populations africaines déportées dans le pays comme esclaves et l'immigration du XX^{e} siècle venue d'Europe et du Moyen-Orient, ont produit un patrimoine culturel très varié.

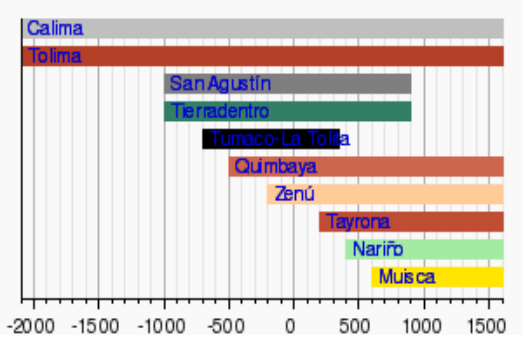
B. Histoire de la Colombie

Afin de mieux comprendre le pays nous allons rapidement survoler son histoire. Découpé en 4 périodes : précolombienne, *conquista*, indépendance et époque moderne. Cette histoire permettra de mieux assimiler les atouts et les points faibles du pays pour sa valorisation en direction de l'international.



I. L'époque précolombienne[15]

Grâce aux sciences de l'archéologie, nous pouvons retracer l'histoire précolombienne de la Colombie.
Vous trouverez ci contre les lieux et les dates d'installations des différents peuples au fils du temps.



Le territoire aurai été colonisé par l'Homme depuis la côte caraïbe à l'Est en -20 000 avant Jésus Christ. Puis ces populations se sont soit sédentarisées, ou ont avancé dans les terres. Il reste encore de nombreux vestiges de cette

[15] *Civilisations précolombiennes en Colombie*. Wikipedia. [En ligne]. Consulté le 22/02/2014. http://fr.wikipedia.org/wiki/Civilisations_pr%C3%A9colombiennes_en_Colombie

époque : site archéologiques, bijoux, vase, masque ou sculpture qui laissent entrevoir une époque d'orée à partir de l'an 500.

Les peuples Colombiens recensés sont au nombre de 87, mais les représentants de ses communautés affirment l'existence de 102 peuples indigènes dont 18 sont en voie d'extinction. La population indigène totale en Colombie se monte à 1 378 884 personnes, dont 933 800 vivent dans une des 710 réserves indigènes existantes[16]. Aujourd'hui il reste quelques peuples suivant encore les traditions, beaucoup se sont intégrés complètement dans la Colombie moderne. Les *Tayronas*, sur les hauteurs de *Santa Marta* gardent, malgré l'augmentation du tourisme un mode de vie similaire aux 2000 ans passés.



Indien *Wiwa* descendant des T*ayronas* devant une maison traditionnelle[17]

[16] Pueblos indígenas en Colombia. ACNUR. [En ligne]. Consulté le 22/02/2014. http://www.acnur.org/t3/pueblos-indigenas/pueblos-indigenas-en-colombia

[17] Photo par Diana Martinez



La Cité Perdue : vestiges de la plus grande cité *Tayrona*. [18]

II. La Conquista[19]

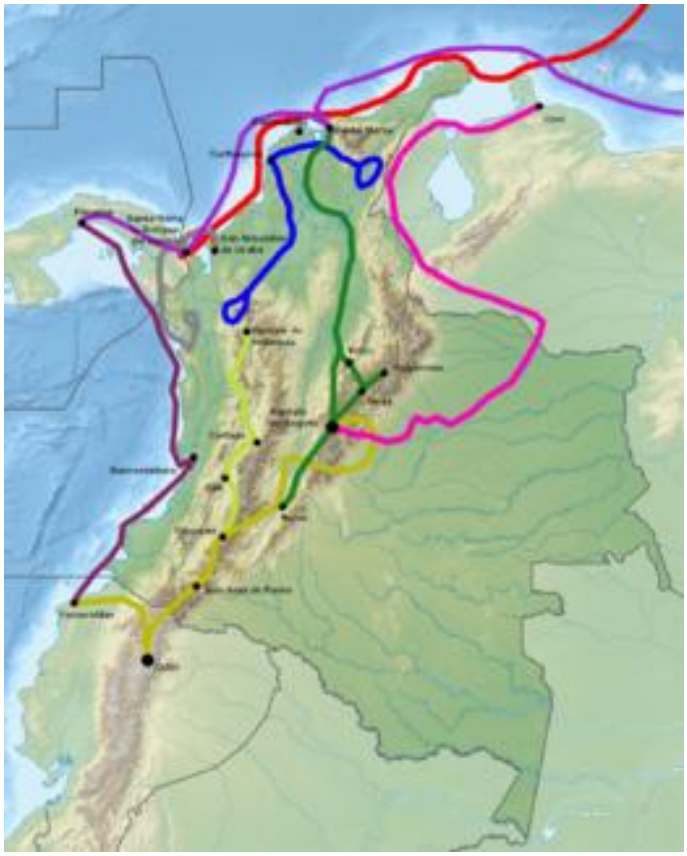
Les espagnols arrivent en Colombie pour la première fois en 1499, avec, à leur tête Alonso de Ojeda, au cap de la Vela, dans le département de *La Guajira* . Lors de cette expédition il est notamment accompagné du cartographe basque Juan de la Cosa et du pilote italien Amerigo Vespucci. En publiant le récit de ce voyage, Vespucci laissera son prénom à ce nouveau continent dont il sera l'un des premiers à affirmer publiquement l'existence. Rapidement se succèdent une série de débarquements d'aventuriers espagnols (les « conquistadors ») à la recherche d'or. Les Espagnols fondent leurs propres villes, pillent et saccagent les villes des indigènes qui se replient dans l'intérieur du pays, ou dans les montagnes.

En 1533, Pedro de Heredia, un des anciens gouverneurs de Santa Marta, fonde Carthagène des Indes à l'ouest de l'embouchure du Magdalena. En peu de temps, de nombreuses tombes de caciques sont découvertes, signalées par des tumuli, elles se révèlent être riches en or, ce qui attire nombre de conquérants. Après le retour de Francisco Pizarro du Pérou en 1533, Carthagène devient également une escale privilégiée sur la route du

[18] Photo par Diana Martinez.
[19] *Histoire de Colombie*. Wikipedia. [En ligne]. Consulté le 12/11/2013. http://fr.wikipedia.org/wiki/Histoire_de_la_Colombie

Pérou et une place forte très importante pour la défense du territoire de la Colombie et des îles caraïbes.

La Colonisation abouti à la création du Royaume de Nouvelle-Grenade puis de la vice-royauté de Nouvelle-Grenade comprenant les actuels pays de la Colombie, du Venezuela, de l'Équateur, le nord-ouest du Brésil et le Panama, avec sa capitale à Bogota.



Trajets des conquistadors en Nouvelle-Grenade.
Alonso de Ojeda (1499-1501)
Vasco Núñez de Balboa (1513)
Pedro Arias Dávila (1513-1519)
Pascual de Andagoya, Diego de Almagro et Francisco Pizarro (1515-1529)
Pedro de Heredia et ses lieutenants (1532-1538)
Sebastián de Belalcázar (1533-1539)
Lieutenants deSebastián de Belalcázar (1533-1539)
Gonzalo Jiménez de Quesada (1536-1538)
Nicolás de Federmán (1537-1539)

III. L'indépendance[20]

L'indépendance de la Colombie est acquise en 1819, mais en 1830 la Grande Colombie s'effondre avec la sécession du Venezuela et de l'Équateur. Les futurs pays de Colombie et du Panama forment alors la République de Nouvelle-Grenade. La nouvelle nation expérimente le fédéralisme en devenant la Confédération grenadine (1858), puis les États-Unis de Colombie (1863), avant de redevenir un pays centralisé sous le nom actuel de République de Colombie en 1886. Le Panama fait sécession en 1903, à la suite de la guerre des Mille Jours (1899-1902).

[20] *Colombie*. Larousse. [En ligne]. Consulté le 15/11/2013. http://www.larousse.fr/encyclopedie/pays/Colombie/114134

Les tensions entre les partis politiques ont fréquemment dégénéré en violence, et plus particulièrement durant la guerre des Mille Jours (1899-1902) et *La Violencia*, à partir de 1948. Cette époque qui à duré jusqu'aux années 60, est une période de guerre civile en Colombie qui a opposé les conservateurs catholique à la gauche libérale après l'assassinat d'un opposant politique de premier rang. Après plusieurs coups d'états, le front national est mis en place.

IV. Histoire moderne :

Le Front national[21]

L'expérience de la *Violencia* et le développement d'une guérilla autonome amènent au pouvoir un militaire, le général Rojas Pinilla. Hormis cette courte dictature militaire (1953-1957), la Colombie est l'un des rares pays de l'Amérique latine à avoir conservé, tout au long de ce siècle, un régime politique de démocratie civile. Elle est toutefois l'un des seuls pays de cette zone où la violence et les conflits armés soient aussi constants. La démocratie civile a pu être assurée par un pacte entre libéraux et conservateurs (le Front national), qui a permis une accalmie sur le plan politique.

En 1957, une réforme constitutionnelle instaure pour une durée de seize ans une alternance des deux partis à la présidence, une répartition équitable des postes gouvernementaux et une représentation égale au Congrès. Le retour à des élections présidentielles libres en 1974 n'a pas empêché que la formule du partage soit strictement appliquée pour toutes les charges politiques et administratives. Depuis lors, le parti libéral tend à être le parti du gouvernement.

En 1982, à la suite de dissensions internes au sein du parti libéral, c'est un conservateur, Belisario Betancourt, qui est élu de peu à la présidence, mais ses trois successeurs, Virgilio Barco Vargas, César Gaviria Trujillo et Ernesto Samper, sont des libéraux.

[21] *Colombie,* Larousse. Op.cit, p 19

Guérilla[22]

Si la démocratie civile a pu être assurée par le Front national, la violence, quant à elle, n'a pas cessé depuis la guerre civile de 1948-1953. En effet, au moins la moitié des combattants n'avaient pas déposé les armes. Dans les années 1960, des groupes d'autodéfense paysanne contrôlés par le parti communiste, fondé en 1930, donnent naissance aux Forces armées révolutionnaires de Colombie (FARC), d'influence castriste.

À la même époque apparaît l'Armée de libération nationale (ELN). Durant les années 1970 naît une guérilla urbaine, le Mouvement du 19 avril (M-19) ; celui-ci, qui réussit des actions spectaculaires (vol de plusieurs milliers d'armes dans une caserne en 1979, prise d'otages à l'ambassade de la République dominicaine en 1980, prise d'otages sanglante dans le palais de justice de Bogotá en 1985), est l'un des groupes de guérilla les plus populaires d'Amérique latine.

Entre 1987 et 1997, l'ELN et les FARC multiplient les enlèvements. Elles font de cette pratique leur deuxième source de financement et un moyen de pression sur les autorités locales. Soupçonnées d'être impliquées dans le trafic de drogue au milieu des années 1980, ces guérillas abandonnent les zones rurales et se concentrent dans les régions économiquement riches (celles de production de biens d'exportation et d'exploitation minière).

Le Narcotrafic



Pablo escobar
Source : *By W. Alejandro Sanchez / VOXXI*

Carrefour géographique et seul pays d'Amérique du Sud à posséder une double façade maritime, la Colombie dispose en outre de capacités entrepreneuriales fortes, d'une diaspora en réseau et des moyens techniques nécessaires à l'élaboration et à la synthèse de drogues. La diversité de son relief ainsi que l'existence de zones reculées favorisent la culture potentielle de marijuana, de coca ou de pavot. De plus, la *Violencia* a contribué au développement de contrebandes diverses (alcool, tabac, émeraudes, précurseurs chimiques, produits manufacturés, stupéfiants…).

[22] MINAUDIER, Jean Pierre. *L'Histoire de Colombie: de la conquête à nos jours*. 2000, Paris: L'Harmattan..

Entre 1974 et 1982, la Colombie est un important producteur de marijuana. La cocaïne est alors essentiellement produite au Pérou et en Bolivie et est, par la suite, convoyée et transformée en Colombie pour enfin prendre la route des Caraïbes ou du Mexique. C'est à la fin des années 1970 que le célèbre cartel de Medellín de Pablo Escobar se développe. Il fait irruption sur la scène politique en 1982 lorsqu'Escobar est élu député suppléant. Écarté systématiquement à partir de 1984, Escobar entre en guerre avec le gouvernement en assassinant en 1984 le ministre de la Justice, Rodrigo Lara Bonilla. Puis c'est une succession d'attentas, assassinats ayant pour but d'éliminer ses détracteurs : le journaliste de *El Espectador*, le candidat libéral à l'élection présidentielle, Luis Carlos Galán, César Gaviria, candidat à la présidentielle colombienne (en faisant exploser le vol 203 *d'Avianca*, faisant 110 morts).


la Prensa

martes 13 junio 1995 Santa Fe de Bogotá, Colombia — FUNDADO EN 1988 — 300 Pesos No.2.431

La primera instancia judicial en la que comparecerá Gilberto Rodriguez Orejuela como testigo clave es el proceso de corrupción política -el expediente 8.000- puesto que éste ya se encontraba en marcha al momento de su captura

A 8.000 por hora

BUENAS NOTICIAS

Colombia y Chile califican

A mil

Challenger en Cali

Dolor

Jason Montes, de tres años de edad, trata de consolar a su madre durante el funeral celebrado ayer en Medellín en el que fue sepultado un cuñado de ella: el vendedor de frutas Edinon Valencia, una de las 29 víctimas del atentado terrorista del sábado en Medellín. Hasta el momento las autoridades no han establecido los verdaderos autores de esta masacre.

Las autoridades siguen sin pistas sobre los autores materiales e intelectuales y los móviles del atentado de Medellín, que dejó 29 muertos y unos 230 heridos

En busca de autor

Crédito de segundazo

El jefe de la DEA, Tomas Constantine, dice que la captura de Gilberto Rodriguez Orejuela representa sólo el diez por ciento de la lucha contra el Cartel de Cali

Lo ciento mucho

Ayer se entregó Julio Murcillo Posada, el encargado de enviar dinero a los miembros del Cartel de Cali detenidos en el exterior, entre ellos Edgar García Mantilla, alias Chichi, preso en Estados Unidos

Entrega inmediata

Fenalco recapitalizó en $5.000 millones de pesos más al Banco Nacional del Comercio y se espera que a finales de año los comerciantes hayan invertido $14.000 millones en la entidad

Peso al banco

Supersociedades aceptó a Cinevisión la solicitud de concordato. Racionamiento y mal manejo del capital en los últimos tres años sería la causa de la crisis financiera. Las deudas con los acreedores: $5.000 millones

Sin visión

GRATIS EL REGRESO

A BOGOTA, CALI, MEDELLIN, MONTERIA, BARRANQUILLA Y BUCARAMANGA.

AeroRepública Te regala el regreso

CONSULTE NUESTRAS OFICINAS O SU AGENCIA DE VIAJES

Journal “La Prensa” durant l’affaire des 8000 contre Ernesto Samper en 1994
Source : http://www.banrepcultural.org/

Outre le gouvernement, le cartel de Medellín est également en guerre avec son concurrent le cartel de Cali à partir du milieu des années 1980. Les attentats se multiplient alors à Bogota, Medellín et Cali. En 1991, Pablo Escobar est finalement arrêté et, en fuite, abattu deux ans plus tard. Cette mort met un terme à une décennie de conflit ouvert.

Le cartel de Cali, qui a su rester beaucoup plus discret que son concurrent, reprend alors le contrôle du trafic de drogues. Le président Ernesto Samper se voit en 1994 accusé d'avoir reçu six millions de dollars de la part du cartel de Cali pour financer sa campagne, ce qui provoque une crise politique interne et un grave incident diplomatique avec les États-

Unis. Les résultats de l'enquête connue sous le nom de *Proceso 8000* montrent que de nombreuses entreprises fictives et diverses entités bancaires ont effectué plus de 40 000 transactions en faveur de personnalités politiques colombiennes. Ces faits mettent en évidence l'importance réelle du cartel de Cali et ses liens étroits avec la classe politique, ce qui conduit à son démantèlement en 1995.

À la suite de la disparition des deux principaux cartels, d'autres acteurs reprennent le trafic dans les années 1990, le *cartel del Valle* ainsi que d'autres groupes plus nombreux et moins centralisés que les deux cartels originaux. Alors que les cartels de Cali et Medellín étaient totalement intégrés, contrôlant tout depuis la production jusqu'à la vente aux États-Unis ou en Europe et formant donc un quasi-duopole, ces nouveaux groupes contrôlent chacun une partie de la chaîne sans qu'il y ait de commandement commun, ce qui rend la lutte pour faire cesser le narcotrafic plus difficile. Ainsi, malgré les opérations de l'armée colombienne contre le narcotrafic, en particulier avec l'aide des États-Unis dans le cadre du « Plan Colombie », la Colombie est au début des années 2000 le premier pays producteur de cocaïne au monde et domine environ 70 % du marché mondial de cette substance selon Interpol, avec une production toutefois en baisse (de 690 tonnes en 1999 à 440 en 2003), sur un peu plus de 100 000 hectares, soit un rendement d'environ 4 kg de cocaïne par hectare et par an.

La transformation de la Colombie en plaque tournante du trafic international de stupéfiants donne aux acteurs du conflit armé colombien un moyen de financement puissant, pour les guérillas marxistes (FARC ou ELN) comme pour les formations paramilitaires qui apparaissent dans les années 1980 et se structurent pour devenir en 1997 les *Autodefensas Unidas de Colombia*, ou AUC.

Les groupes paramilitaires

Ces groupes sont apparus au début des années 90, notamment las *Autodefensas Unidas de Colombia* (AUC), laquelle était considérées comme la plus grande organisation paramilitaires du pays. Ces groupes paramilitaires ont été crées pour lutter contre la guérilla de l'époque et ils ont été soutenus par les narcotrafiquants, les propriétaires terriens, des organismes de l'armé nationale et la police. [23] Les AUC étaient les descendants des groupes de vigilance ou d'autodéfense formés par les militaires, la droite et les narcotrafiquants aux

[23] *Country Profile: Colombia*, Library of Congress Country Studies, 2010, p.4

années 80 comme une stratégie face aux groupes de guérilleros de gauche. Pendant la première partie des années 80 ce type d'organisation paramilitaire a été utilisé par les narcotrafiquants comme une réponse aux enlèvements de la guérilla. Puis l'organisation est devenue un projet politique, militaire et social comme complément à la lutte anti gauche avec la collaboration des forces armées. Quelque temps après ces groupes de défense ou vigilance ont commencé les massacres et ont largement pratiqués la violence (disparition d'individu, détention, torture, massacres collectifs) à fin des années 80 et début des années 90[24].

Les années 90 et les droits de l'Homme

Sous couvert de lutte contre le narcotrafic et le « terrorisme » (ou opposition) politique, les gouvernements successifs, avec l'aide des Etats-Unis, ont été synonyme de nombreux abus à l'encontre des droits de l'homme : massacres, tueries et enlèvements. En 1993, Michael Meacher, un député anglais, a exprimé sa préoccupation pour la situation concernant les droits de l'homme en considérant le pays comme un des pays le plus violent au monde avec plus de 70 assassinats par jour. Une étude élaborée en 1992 sur les auteurs des assassinats politiques montre que 25% ont été commis par la guérilla, les 75% restant étant attribués aux forces armées, aux organisations gouvernementales de sécurité et aux paramilitaires. La plupart des victimes ont été des syndicalistes, des avocats défenseurs des droits de l'homme, des leaders agriculteurs et politiques. Michael Meacher n'a pas été le seul à exprimer sa préoccupation sur les abus aux droits de l'Homme en Colombie. En 1994, Amnesty International a dénoncé la responsabilité du gouvernement colombien. Cette organisation gouvernementale humanitaire a mis en évidence les pressions qui pesaient sur les activistes, les juges, les défenseurs des droits de l'homme, les avocats, les syndicalistes, les chefs de communauté indigènes, les agriculteurs, les homosexuels, les enfants des rue et des drogués.

[24] *Historia del Paramilitarismo en Colombia*, Scientific Electronic Library Online. [En ligne]. Consulté le 20/11/2014 http://www.scielo.br/scielo.phppid=S0101-90742007000100012&script=sci_arttext



« Journée pour les victimes de disparition forcée, Se souvenir pour ne pas oublier. »
Affiche d'Amnesty International pour le souvenir des disparus.

En 1995, le chef d'Etat Ernesto Samper a admis la responsabilité de l'Etat colombien dans les massacres des agriculteurs menés pendant les années 1988-1990 dans la commune de Trujillo dans le sud-ouest du pays. Consécutivement, Amnesty International a continué à faire pression sur l'Etat colombien pour qu'il protège les citoyens et qu'il enquête aussi sur les attaques, les abus et les violations des droits de l'homme.[25]

En 1998 le Centre d'Investigation et d'Education Populaire a reporté 2104 violations de la loi humanitaire internationale dont 1479 ont été menées par les groupes paramilitaires, 531 par les guérillas et 92 par l'armé colombienne. Cette même année on a estimé l'assassinat de 3832 individus pour des raisons politiques, de nettoyage social ou dans le cadre de massacre aveugle. Dans le même temps on estime que 1512 combattants sont morts sur les champs de bataille, en plus des enlèvements, des disparations et des "*desplazados*" (les déplacés).

[25] SIMONS, Geoff. *Colombia: A Brutal History.* 2004, London: Saqi Books.

Tous les ans, Amnesty International reporte assassinats, exactions aux droits de l'homme, disparitions et autres massacres. Des activistes défenseurs des droits de l'homme sont menacés et attaqués et au minimum 6 ont été assassinés. En 2000, on peut souligner les progrès dans le dialogue pour la paix entre le gouvernement et les groupes des guérilleros, cependant il existait toujours des obstacles pour le bon déroulement du processus pour la paix. Pendant longtemps le pays a continué à vivre ce même scenario malgré les efforts pour le processus de paix et l'aide des Etats Unis. [26]



Affiche Amnesty International de 2007 « La Colombie : Invisible face à la justice »

Le conflit armé en Colombie, le plus long de l'hémisphère occidental, dure depuis plus de cinquante ans. Sa brutalité a fait 220 000 morts, 5,7 millions de déplacés, 25 000 disparus, 27 000 otages selon le Centre National de Mémoire Historique (CNMH) en Colombie.

Source : Festival Pour la Paix en Colombie (2014)

[26] SIMONS, op.cit, p. 155-162

Les années 2000 et Le Plan Colombie

Les FARCS protestaient contre le gouvernement car les massacres commis par les groupes paramilitaires ne s'arrêtaient pas. 27 Pourtant le Plan Colombie, à l'initiative du gouvernement de Pastrana et les Etats Unis a été lancé, ayant pour objectif l'éradication des cultures illicites de coca mais aussi de créer un climat favorable au processus de paix ; grâce au rétablissement de la croissance économique, au renforcement de la sécurité, de la défense nationale, au respect des droits de l'homme, et enfin à une plus grande présence de la démocratie et du développement social.



Illustration de Manuel Sutherland, journaliste Colombien engagé, en Aout 2010 concernant le Plan Colombie.
Le président Uribe : "je te jure que les terroristes sont les FARC et le ELN"
Cette illustration montre bien la suspicion de nombreux intellectuel et activistes Colombien face aux programmes du Président Uribe pour la paix.

Les objectifs du plan étaient de réduire de 50% la culture, la production et la distribution de la drogue en 6 ans[28]. Mais le Plan cachait aussi un objectif plus discutable : le renforcement de la présence étatique conservatrice dans tout le pays. Ce Plan est alors devenu une menace pour les agriculteurs conventionnels car à grand renfort d'épandage de substances chimiques, l'état détruit des milliers d'hectares de terres[29]. Les résultats du Plan Colombie ont été très controversés. D'après les Etats Unis et l'Etat Colombien les résultats sont positifs car les surfaces de culture ont diminué de 1.698 m² en 2001 et 1.140 m² en 2004. Mais au delà des chiffres, on critique tout de même le manque d'aide à l'alternative aux producteurs de coca [30] qui soit plongent dans la pauvreté, la clandestinité, ou le terrorisme.

[27] SIMONS, op.cit, p. 247-256
[28] Ibid, p. 340
[29] Ibid, p. 286
[30] *Plan Colombia*. Wikipedia. [En ligne]. Consulté le 04/02/2014. http://es.wikipedia.org/wiki/Plan_Colombia

Le chef d'Etat Alvaro Uribe Velez 2002-2010 est le président qui a montré le plus d'autorité en déclarant d'emblée l'état d'exception, en mettant en place un réseau d'informateurs civils tout en cherchant à relancer les pourparlers de paix avec l'appuis des Nations Unies. En juin 2003, il engage le dialogue avec l'ELN en vue d'un éventuel processus de paix ; ce dernier, après avoir échoué malgré une tentative de médiation mexicaine, est relancé en 2005 à La Havane pour être interrompu en 2006 par la reprise des rivalités entre ELN et FARC. Les deux guérillas, affaiblies par les offensives menées par l'armée colombienne depuis 2004 et opposées sur le principe même d'un dialogue avec le gouvernement, se livrent une guerre ouverte en Arauca, proche du Venezuela et riche en pétrole.

Le président engage également en juillet 2003 de difficiles négociations avec le mouvement paramilitaire d'extrême droite AUC en vue de sa totale démobilisation prévue pour 2005. À cet effet, la loi « Justice et Paix » adoptée par le Congrès en juillet 2005 – est applicable tant aux groupes paramilitaires qu'aux guérillas – définit les mesures de réinsertion prévues pour les repentis et le cadre légal dans lequel victimes et survivants peuvent espérer obtenir justice, vérité et réparation. Le désarmement de 31 000 combattants des AUC s'achève officiellement en avril 2005. Cependant, le processus de réconciliation suscite le scepticisme de l'Église catholique et d'une partie de l'élite politique économique du pays, qui estiment que la politique du gouvernement ne diminue pas le pouvoir des paramilitaires mais en change la nature. Les organisations internationales dénoncent l'ambiguïté de cette politique. Enfin, les révélations par les chefs paramilitaires concernant les complicités dont ils ont bénéficié au sein de la classe politique (scandale de la « para-politique »), de l'armée et de l'État, éclaboussent l'entourage du président.

Partisan de la plus grande fermeté vis-à-vis des FARC, le président Uribe lance début 2004 avec l'appui des États-Unis le plan « Patriote », la plus grande opération militaire contre la guérilla. Surmontant sa réticence à négocier avec une organisation terroriste, et à l'écoute d'une majorité de Colombiens désormais favorables à un accord humanitaire pour obtenir la libération des otages, le président consent à libérer, en décembre 2004, 23 guérilleros dans l'espoir que les FARC acceptent, en retour, de libérer leurs otages (59 « prisonniers politiques »). Mais, en février 2005, une vague d'attaques menées par la guérilla porte un sérieux démenti au discours politique du président, qui persiste à nier l'existence d'un conflit armé. En janvier 2006 enfin, les FARC opposent une fin de non-recevoir aux propositions du

gouvernement de créer une zone démilitarisée sous contrôle international dans le sud-ouest du pays afin de négocier un échange humanitaire.

Fort du relatif succès de sa politique dite de « sécurité démocratique », à l'origine de la baisse des attentats et des enlèvements, et, par ailleurs, d'une reprise économique sensible, le président Uribe – autorisé à briguer un second mandat à la tête de l'État depuis la validation d'un amendement constitutionnel en octobre 2005 – est réélu au premier tour de l'élection présidentielle du 28 mai 2006 avec 62,2 % des suffrages.

La victoire du président Uribe confirme – au sein d'une Amérique latine basculant à gauche – l'ancrage de la Colombie à droite et son alignement sur les États-Unis, dont elle est le principal allié dans la région et le troisième bénéficiaire de l'aide extérieure. En 2006, un accord de libre-échange est signé avec Washington, malgré l'opposition populaire colombienne. Participant au processus d'intégration régionale, Bogotá, déjà membre de la Communauté andine des nations (CAN) et de l'ALADI, devient, en 2004, membre associé du Mercosur.

En 2006 et 2007, les négociations informelles entre le pouvoir et les FARC piétinent, la guérilla exigeant la création d'une zone démilitarisée dans le sud-ouest du pays avant tout échange de prisonniers. Malgré la détérioration des relations entre le président Uribe et son homologue vénézuélien, Hugo Chávez, la médiation de ce dernier permet dans un premier temps la libération de plusieurs otages (janvier 2008) mais, alors que les FARC perdent successivement leur numéro 2, Raúl Reyes, dans une attaque de l'armée (mars) puis leur chef historique, Manuel Marulanda, des suites d'une maladie, la politique de fermeté du gouvernement est finalement couronnée de succès avec la libération en juillet, à l'issue d'une opération militaire menée sans effusion de sang, de quinze prisonniers, dont Íngrid Betancourt.

Par ailleurs, la coopération avec les États-Unis est renforcée avec la mise à disposition de sept bases militaires dans le cadre d'opérations contre le trafic de stupéfiants et la guérilla, projet d'accord qui provoque de vives tensions au sein de l'Union des nations sud américaines (UNASUR, fondée en mai 2008) avec le Venezuela (et ses alliés équatorien et bolivien), un différend que les participants au sommet latino-américain de Cancún en février 2010, tentent d’aplanir.

Bien que mis en cause dans un scandale d'écoutes illégales menées par les services de renseignement et accusé par l'opposition d'avoir marchandé le soutien de certains parlementaires en vue d'obtenir une majorité, Uribe reçoit en août et septembre 2009 l'aval du Sénat puis de la Chambre des représentants pour organiser un référendum en vue de briguer un troisième mandat en mai 2010 – une loi qui est toutefois censurée par la Cour constitutionnelle en février 2010. Le président s'incline alors devant cette décision. Mais, démentant les pronostics, son camp c'est-à-dire le parti social de l'Unité nationale (ou « parti de la U ») et son allié, le parti conservateur– renforce sensiblement ses positions aux élections législatives de mars qui sont entachées de plusieurs irrégularités (achats de votes notamment). Plusieurs candidats, impliqués dans le scandale de la « para-politique » et sous le coup d'enquêtes préliminaires diligentées par la Cour suprême, sont réélus, certains d'entre eux sous la bannière d'un nouveau parti politique, le parti d'Intégration nationale (PIN). Le 20 juin, Juan Manuel Santos, ancien ministre de la Défense d'Uribe l'emporte au second tour de l'élection présidentielle avec plus de 69 % des voix face au candidat écologiste Antanas Mockus.

L'actuel président Juan Manuel Santos porte l'héritage de la politique de son prédécesseur, notamment par sa participation en première ligne à la politique de sécurité mise en œuvre dans les années 2006-2009. Prônant ainsi la même fermeté, Juan Manuel Santos exige la libération de l'ensemble des otages avant toute négociation avec les FARC, qui, elles, ont proposé une reprise des discussions. La guérilla essuie d'importants revers : en septembre 2010, elle perd le chef de son aile militaire, Víctor Julio Suárez Rojas, alias le « Mono Jojoy », tué dans un bombardement. En novembre 2011, son chef politique et commandant suprême, Alfonso Cano, est également éliminé par l'armée à l'issue d'une vaste opération militaire, dans des circonstances controversées. Le mouvement est indéniablement affaibli : même si le nombre de ses attaques augmente (autour de 2 000 en 2010 et en 2011), ses actions sont plus dispersées et le fait de petits groupes réduits à quelques hommes.

Après le rétablissement de relations diplomatiques avec le Venezuela rompues en juillet 2010, l'adoption de la loi sur l'indemnisation des victimes et la restitution des terres aux personnes déplacées (juin 2011) marque une rupture importante avec la politique précédente ; elle implique en effet la reconnaissance de l'existence d'un conflit armé, ce que A. Uribe avait toujours refusé réduisant ce dernier à une « menace terroriste ».

Alors que les derniers otages « politiques » – dix membres des forces de l'ordre – sont libérés en avril 2012, le gouvernement relance des discussions avec la guérilla sur de nouvelles bases. Rendues publiques en août, ces négociations de paix globales s'ouvrent à Oslo en octobre et se poursuivent La Havane à partir du mois suivant. Elles portent sur cinq principaux points : développement rural et accession à la terre ; fin des combats ; participation à la vie politique et réintégration des guérilleros ; lutte contre le trafic de cocaïne ; droits des victimes. Les hostilités ne cessent pas pour autant, hormis une courte trêve unilatérale de la guérilla entre novembre 2012 et janvier 2013.

Depuis 2010, la violence a diminué, avec quelques démobilisations des groupes paramilitaires dans le cadre d'un processus de paix controversé et les guérilleros ont perdu le contrôle d'une grande partie du territoire qu'ils dominaient autrefois.[31]

[31] *Colombie*. Encyclopédie Larousse. [En ligne]. Consulté le 10/12/2014. http://www.larousse.fr/encyclopedie/pays/Colombie/114134

C. Image de la Colombie à l'international

Depuis quarante ans, la Colombie souffre d'une image sulfureuse souvent associé à la drogue, le terrorisme et la violence. La Colombie a eu une histoire mouvementée et pleine de conflit, et cette histoire est la principale raison de la détérioration de l'image du pays dans le monde. La Colombie a été le terrain d'un conflit social et politique difficile à surmonter, l'histoire en est le témoin.

Jusqu'à très récemment les seules informations concernant la Colombie dans les journaux étrangers renforçaient l'image négative du pays. Le profil de la Colombie publié sur internet par l'agence BBC News en est un exemple :

"*La Colombie est un pays avec des ressources naturelles importantes et sa diversité culturelle reflète l'ingéniosité des colombiens issus d'origines indiennes, espagnoles et africaines. Mais il a aussi été ravagé par un conflit violent, des groupes armés hors de la loi, cartels de drogue et grosses violations des droits de l'homme* »[32]

De plus, nombres de Ministères de Relations Etrangères dans le monde ne conseillent pas les voyages en Colombie à cause de l'insécurité du pays. On trouve cet exemple criant sur la fiche de conseils aux voyageurs de l'Ambassade de France en Colombie

« *La Colombie est un pays dangereux dans lequel moins d'un quart des homicides sont dus au conflit armé et où les étrangers constituent des cibles de choix pour la délinquance, y compris parfois dans des zones réputées plus tranquilles que d'autres* ». [33]

L'Ambassade de France déconseille la visite des grandes villes telles que Medellin et Cali en raison du nombre élevé d'enlèvements, de meurtres et de règlements de compte.

Sur la fiche d'information aux voyageurs publiée par le Ministère des Affaires Etrangères des Etats Unis, la Colombie apparait dans la liste de pays sous précaution de

[32] *Colombia Profile*. News Latin America and Caribbean. BBC. [En ligne]. Consulté le 15/12/2013. http://www.bbc.com/news/world-latin-america-19390026
[33] *Colombie*. France Diplomatique. [En ligne]. Consulté le 15/12/2013. http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/conseils-aux-voyageurs_909/pays_12191/colombie_12228/index.html

voyage "*Travel warning*". Cette liste détaille les pays considérés dangereux ou instables.[34] D'après le Ministère Américain précise que :

« Dix mille citoyens américains se rendent en Colombie pour des affaires commerciales, pour faire du tourisme ou des études. La sécurité en Colombie s'est améliorée significativement pendant les dernières années. Il recommande les séjours touristiques et commerciaux vers des destinations telles que Bogota et Carthagène. Cependant, la violence due au narcotrafic continue à affecter quelques communes rurales ainsi que quelques quartiers dans les grandes villes. »[35]

Cet avertissement est plutôt positif pour l'image de la Colombie, car on y affirme qu'actuellement le pays devient plus sûr, néanmoins même si le pays a fait des progrès en matière de sécurité et développement industriel la perception de ce progrès est toujours faible car les problèmes internes du pays persistent.

La Présidence de la République de Colombie à travers son bureau de communication a rédigé une circulaire dans lequel l'image négative de la Colombie est prise en compte ainsi que les besoins de travailler sur son amélioration. Dans cette circulaire on considère que la Colombie a une image double: celle caractérisée par les conflits, le narcotrafic et la guérilla qui est malheureusement le plus populaire et celle d'une Colombie belle et riche en diversité culturelle et naturelle, avec un peuple chaleureux, et travailleur.

Dans le détail de la description des atouts du pays nous trouvons les cultures du meilleur café du monde, les cultures des fleurs les plus diverses et colorées, la longue liste des artistes, sportifs, écrivains, peintres, musiciens et intellectuels colombiens reconnus au niveau mondial. On peut aussi noter que malgré l'instabilité politique et économique du pays le peuple colombien a surmonté ces épreuves avec courage.

Selon la circulaire les régions qui souffrent le plus de leur réputation sont les régions isolées, peu peuplées et difficiles d'accès (régions du sud et orientale du pays : l'Orinoquía et l'Amazonie). Ces zones reculées, qui représentent prés de 40% du territoire sont habitées par de nombreux indigènes mais aussi environs 40.000 combattants (narcotrafiquants,

[34] *Colombia Travel Warnig*. U.S Department of State. Bureau of Consular Affaires. [En ligne]. Consulté le 15/12/2013. http://travel.state.gov/content/passports/english/alertswarnings/colombia-travel-warning.html
[35] Idem.

paramilitaires et guérilleros) chacun faisant la guerre dans le but de défendre leurs idéologies, intérêts politiques et économiques. 40.000 personnes uniquement, plongés dans une guerre dont l'écho résonne dans le monde entier et donne une image négative, violente et conflictuelle d'une nation toute entière. Alors que le pays compte 47 millions de Colombien, ouverts, chaleureux et prêt à mettre en avant les atouts de leur pays et de leurs cultures.

La circulaire souligne que la guérilla et les paramilitaires sont impliqués dans le trafic de drogue, et que ce problème ne se résoudra pas uniquement de l'intérieur car la demande vient de l'extérieur et les produits chimiques nécessaires au traitement de la coca proviennent de l'étranger. La Colombie dépense en environ un milliard de dollars par an dans la lutte contre le narcotrafic. Celle-ci représente une somme énorme dans un pays au taux de pauvreté de 30,6 % en 2013[36]. C'est le seul pays à investir autant d'argent pour réussir dans la lutte contre la drogue.

Les dernier point de la circulaire fait référence aux objectifs accomplis par la présidence d'Alvaro Uribe qui a permis une amélioration de la situation du pays : baisse des conflits avec les guérillas et les paramilitaires. Concernant le narcotrafic la circulaire est intéressante dans le sens qu'elle mentionne les aspects positifs et négatifs du pays sans parler des aspects politiques qui, pourtant, ont aussi une responsabilité dans le conflit. Par exemple la présumé collaboration entre les forces armées nationales et les paramilitaires.

Malgré le fait que l'histoire de la Colombie a fortement influencé son image, les récentes évolutions montrent en pays en changement. Les problèmes n'ont pas disparus mais ils ont diminués, le pays fait des efforts pour un futur plus paisible. En ce qui concerne à l'image négative, depuis 2005 le gouvernement a lancé une campagne de marque pays avec l'objectif de changer la représentation négative du pays dans le monde. Pourtant, en 1996 le gouvernement colombien avait déjà contacté le conseiller en marketing américain David Lightle mais celui-ci avait considéré que ça serai une perte d'argent car le pays n'était pas prêt. C'est en 2004, alors que la situation du pays s'améliore, que se prépare la première

[36] D'après les chiffres de la DANE, *Departamento Admisnistrativo Nacional de Estadistica.* [En ligne]. Consulté le 8/01/2014. https://www.dane.gov.co/index.php

campagne de marque pays, Lightle accepte donner son support à la création et élaboration du projet *« Marca Pais »*[37]

Aujourd'hui, on peut alors enfin dire que le pays est pacifié. Même si cette pacification s'est déroulée dans le sang, la corruption, le détournement de fonds, le piétinement des droits de l'homme et la force, la Colombie d'aujourd'hui lève la tête et après des décennies à s'occuper d'elle, commence à regarder à l'extérieur. La classe moyenne colombienne voyage à l'étranger, les colombiens eux même peuvent enfin circuler au sein de leur propre pays sur des routes et des villes sécurisées augmentant les ressources touristiques du pays. La musique, la dance, les plages, les paysages et le patrimoine historique de la Colombie est mis en évidence et fait le bonheur des touristes étrangers. C'est dans ce cadre que nous allons étudier la valorisation du patrimoine culturel immatériel de la Colombie via les opérations de promotion, tel que la *Marca País Colombia*.

[37] *Colombia Wants the World to Recognize Its Passion*, The Wall Street Journal, Octobre 27, 2008. [En ligne]. Consulté le 10/01/2014. http://online.wsj.com/news/articles/SB122506768261770669

II. L'importance de la communication nationale, le « Country branding »

Dans un monde toujours plus globalisé et concurrentiel, les marques, les produits, les services ont, plus que jamais, besoin de se différencier, de communiquer et de se mettre en avant afin d'augmenter leur part de marché et de survivre. Ce constat est tout aussi vrai pour les nations. En effet, les investisseurs étrangers, comme les consommateurs et les touristes du monde entier sont sensibles à l'image que les nations donnent. De nombreux pays ont mis en place des stratégies de communication afin d'améliorer ou de confirmer leur image à l'international et ainsi assurer un avenir radieux à leurs économies. Dans cette partie nous allons développer en particulier la stratégie de marque pays. Nous verrons tout d'abords quelques définitions, l'historique des stratégies de communication, leurs méthodes de mise en place puis quelques exemples suivi de leurs résultats.

La notion de marque pays est récente, elle est née dans les 80 mais surtout à partir des années 90 et s'est beaucoup développé aujourd'hui. Elle a toujours été naturelle dans le secteur du tourisme et donc de la communication qui l'accompagne. Car en effet, si pendant longtemps, la sécurité était le principal critère de choix des investisseurs ou des touristes, aujourd'hui les critères ont évolués.

On peut désormais y ajouter la croissance économique, le bien être social[38] mais aussi les critères de relation financières, le niveau de développement des medias de la télécommunication, de la science et de la technologie, mais encore le respect de l'environnement ou la richesse du système social, tous ces critères sont désormais pris en compte par les investisseurs et les consommateurs.

[38] J, N. ROSENAU. "*The Study of Global Interdependence*". In Essays on the Transnationalization of World Affairs. 1980, p. 40-4

A. Définition de la stratégie de marque Pays, de la compétitivité et de la marque

Fernando Gonzales Laxes la marque-pays se définie comme :

> *« L'Analyse, la planification, l'exécution et le contrôle d'une campagne de communication, conçue par les acteurs d'un territoire, de forme plus ou moins concerté et institutionnalisée, qui a pour objectif de répondre au besoin et attentes des individus et des organisations présentes sur le territoire, et contribue a augmenter à court, moyen ou long terme , la compétitivité nationale, le positionnement sur le marché, et la qualité globale du territoire. »*[39]

On doit alors faire la définition de la compétitivité des nations, d'après Stéphane Garelli[40]:

> *" La compétitivité des nations est un domaine de l'économie théorique qui base son analyse sur les réalités économiques et politiques qui permettent aux nations de créer et de maintenir un environnement favorable à la création de valeur ajouté aux entreprises, et donc à ses habitants de prospérer. »*[41]

Cela signifie donc que les pays se doivent de jouer un rôle important dans la création de scenario compétitif. Il y a de nombreuses manières d'aider à la compétitivité, notamment grâce à des politiques de réductions de charges, de qualification de main d'œuvre, d'aide à la recherche développement, mais l'un de ces moyens est aussi la communication.

Historiquement, nous connaissons cette communication grâce aux appellations CCO (*country of origin*) plus connu sur le nom « *Made In* ». Le concept de provenance contribue à un positionnement pour une marque. Les consommateurs associent une qualité, des valeurs à un produit selon sa provenance. [42]

---

[39] GONZALEZ LAXE, Fernando. *Los Factores de Competitividad y marketing territorial del Espacio Atlántico Europeo*. Bulletin économique de ICE No 2789 du Decembre 2003. p 43. "*El análisis, la planificación, la ejecución y el control de una campaña de comunicación concebida por los actores de un territorio de forma más o menos concertada o institucionalizada, que tiene por objetivo responder a las necesidades y expectativas de los individuos y de los organizadores presentes en el territorio, y contribuye a aumentar a corto, mediano o largo plazo, la competitividad nacional, el posicionamiento en el mercado y la calidad global del territorio*".

[40] Directeur du projet mondial de compétitivité de IMD, professeur à l'école de commerce IMD et à l'Université de Lausana.

[41] GARELLI, Stéphane. *Competitiveness in the global economic crisis. I* M D World Compet. [En ligne]. Consulté le 4/04/2014. file:///C:/Users/darty/Downloads/457_904.pdf

[42] ALVAREZ DEL BLANCO. País de origen como estereotipo: ¿Ventaja competitiva para la marca?, Harvard Deusto Numéro 98, (septembre- octobre 2000). p 38.54

Aujourd'hui, le concept de marque pays va bien au delà de la provenance du produit, mais permet d'associer à ses produits toute une série des concepts : sa vision du monde, sa culture. Et permet, en interne de confirmer ses propres valeurs face au monde mondialisé.[43]

Voyons ensemble ce que l'on entend par Marque de façon générale. La MARQUE dans le sens anglais de terme « *brand* » est bien plus qu'une campagne de communication (où l'on vend les caractéristiques ou les avantages d'un produit) mais bien une proposition de valeur propre à la marque. On peut citer en exemple, Coca Cola qui ne communique plus depuis longtemps sur les caractéristiques rafraichissantes de ses produits mais plus sur la convivialité, le partage. Pour ce faire, il faut joindre le management de la marque (action de marketing et de communication) et le management par la marque (action de cohésion de l'équipe de l'entreprise derrière la marque).

Nous voyons donc que tout consommateur associe des valeurs aux produits soit selon sa provenance, ou du moins selon les valeurs véhiculées par le pays d'origine (ex : une voiture allemande est solide). Il est donc essentiel de contrôler l'image du pays si l'on souhaite donner un avantage compétitif aux entreprises du pays, si l'on souhaite faire venir des investisseurs étrangers ou des touristes.

La marque pays est donc une discipline interdisciplinaire qui détermine les valeurs d'une nation ou d'une région ayant comme objectif de positionner les produits, les services du pays en se basant sur une stratégie de positionnement différentielle.[44] Elle permet aussi de généré un potentiel de confiance envers les entreprises du pays.

Il est tout de même très important de joindre les efforts des gouvernements (qui communiquent), avec l'offre nationale des entreprises du pays. Il faut maintenir la promesse de la communication. Il s'agit d'un plan de communication « global » et non sectoriel. En effet, il ne s'agit de pas communiquer sur un secteur en particulier (industrie/ tourisme/

[43] KAPFERER LAVOISIER, Jean-Noël. *France : Pourquoi penser marque ?* Revue française de gestion. Cairn.info. [en ligne]. Consulté le 03/04/2014. http://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2011-9.htm

[44] OCCHIPINTI, Roberto Darío. Marca País. 2003. p. 21. In VILLA ARAQUE, Paola. *Hacia una estrategia de marca país: caso "Colombia es Pasión".* Université Colegio Mayor Nuestra Señora del Rosario. 2009. [En ligne]. Consulté le 20/05/2014. http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/1489/52995245.pdf;jsessionid=34249FF39030AADB04EBEEB6AC58E562?sequence=1

culture) mais bien de l'image générale d'un pays, en se basant sur les caractéristiques culturelles des nations.

On peut ici noter que cette communication doit être extrêmement bien contrôlée car elle utilise un système de valeur culturel très subjectif qui peut ne pas être compris par toutes les cultures, tous les pays.

B. Qui est en charge de la gestion des marques pays ?

En général la responsabilité de la gestion des marques pays est donnée à la Présidence ou au Ministère des Affaires Etrangères. La présence de la société civile dans ces stratégies, ou dans les réunions décisionnaires reste faible mais est en augmentation. Au sein des pays qui ont mis en place ces communications, sont également impliqués les départements de commerce extérieurs, du tourisme, mais aussi quelques grandes entreprises et représentants de la société civile (organisations/ associations). Puis la campagne est déclinée vers tous les acteurs, entreprises, nationales, départementales et locales.

Même si ce sont plusieurs agences différentes qui se sont occupés des différentes campagnes, on retrouve dans chacune d'elles de nombreux points similaires. En effet, même si les pays diffèrent, on utilise toujours les mêmes techniques marketings pour créer les campagnes. A savoir le positionnement, la communication, l'étude marketing etc. Voici les agences qui ont gérées des campagnes de marque pays :

- L'agence de *Simon Anholt*, pour plus de 40 pays dont l'Afrique du Sud, la Tanzanie et plusieurs pays de l'est européens.
- L'agence *Saffron*, avec en tête *Wally Ollins* pour la Pologne, la Lituanie, l'Irlande du Nord, le Brésil, le Timor Oriental, et l'Autriche.
- L'agence *Réputation Institute*, sur la direction de son fondateur : Charles Fonbrum, pour l'Australie, le Danemark et le Liechtenstein.
- *Interbrand*, pour l'Estonie, le Chili, le Guatemala, le Kenya, la Corée du sud et le Pérou.

La marque pays est donc une série d'opération de promotion qui mettent en avant les caractéristiques typiques et culturelles de la société du pays, afin d'influer sur l'image et la perception du pays sur la société civile, sur l'opinion publique et sur les pays étrangers, en augmentant le prestige international du pays, améliorant sa position politique et sa compétitivité économique. La stratégie de marque pays a pour objectifs de créer et de transmettre une image du pays qui s'accompagne avec une marque pays (logo/slogan etc..) qui englobe les sous-marques nationales. [45]

C. Classement mondial des pays selon leur image

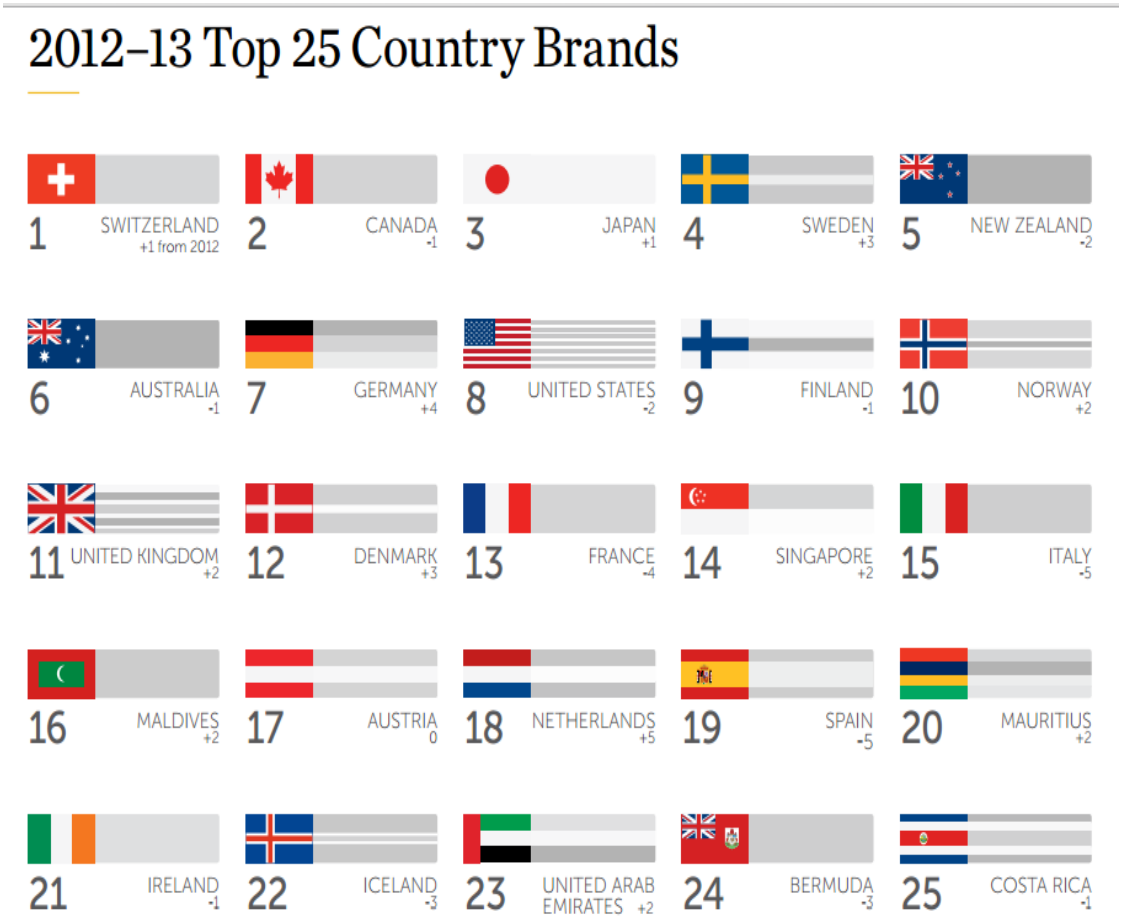
De nombreux pays ont, avec ou sans succès tenter de positionner leur pays dans un domaine afin d'augmenter leur compétitivité. On peut prendre l'exemple de l'Inde, qui pendant des années s'est positionnée comme grand créateur de logiciel, ou le Mexique avec une image de paradis touristique, ou encore le Costa Rica avec une image d'innovation et de population active très qualifiée. Leurs campagnes ont réussies car quelques années plus tard, les pays se sont bel et bien positionnés comme leaders sur ces marchés : la communication et l'impulsion économique des entreprises ont permis l'augmentation de leur part de marché. L'Inde est devenu le leader en création de logiciel, le Mexique est le pays le plus visité d'Amérique latine et le Costa Rica est le pays qui capte le plus d'investissement étrangers.
Et toutes ces situations sont complètement indépendantes de leur véritable compétitivité de départ dans ces domaines. En effet, l'Inde n'était pas spécialement doué en création de software, et cela n'importe que peu : c'est l'image de compétitivité mise en place dans les consciences collectives (et été acceptée comme telle) qui a permis cette position de leader.

Parfois, l'image d'un pays est tellement forte que même les entreprises étrangères utilisent cette image à leur profit. Ainsi Rolls Royce a toujours surfé sur la classe et la distinction à « l'anglaise », alors que la marque BMW est allemande.

[45] RABADA, David Onofrio et IGLESIAS Marcela. *La Estrategia Marca País en la Sociedad Informacional: Los casos de España y Ecuador*. Université de Cádiz en Espagne p. 109. Fundación Dialnet. [en ligne]. Consulté le 24/05/2014. file:///C:/Users/darty/Downloads/Dialnet-LaEstrategiaMarcaPaisEnLaSociedadInformacional-2719256.pdf

FutureBrand est une agence de communication qui réalise régulièrement le classement des pays selon leur image perçus à l'international. Avec toute une série de critères, le classement permet de savoir à quelle qualité les consommateurs, les entrepreneurs ou les associations associent un pays. Plus de 3600 prescripteurs de tous les pays ainsi que de nombreux experts « notent » les pays sur des critères très variés comme la qualité de la vie, la facilité d'entreprendre, les valeurs, le tourisme et la culture.

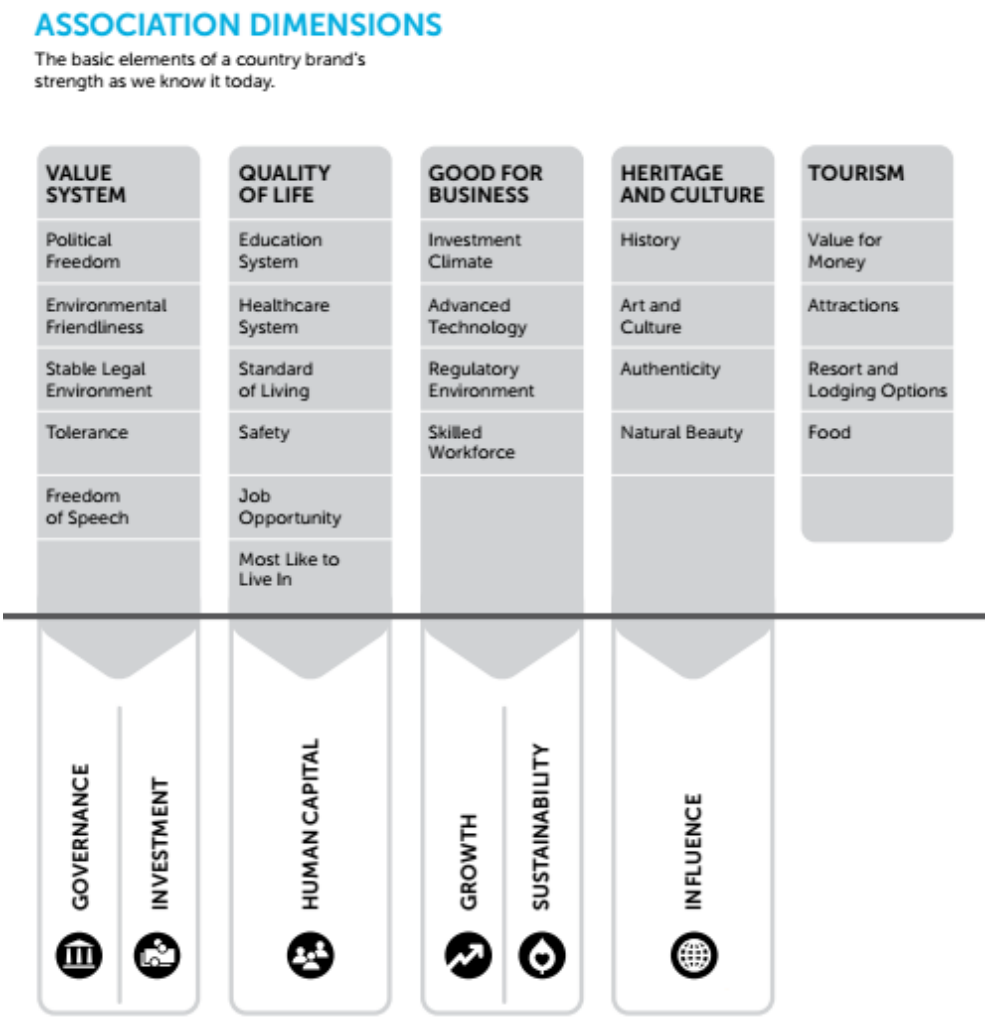
En 2012 / 2013, voici le classement qui a été publié par l'agence concernant les 25 pays dont l'image à l'internationale est la plus positive :



Source: FutureBrand[46]

[46] *Country Brand Index* 2012-2013. FutureBrand. [En ligne]. Consulté le 26/05/2014. http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/CBI_2012-Final.pdf

Voici les critères utilisés :



Source : FutureBrand[47]

Ce classement fait désormais référence dans le monde afin de juger un pays sur sa capacité à capter touristes et investissements. Comme nous pouvons le voir, les principaux pays sont essentiellement des pays « développés » pour qui la communication est différente, car leur pays est déjà largement connu. Pour les pays en voie de développement, la communication et la création d'une marque pays est essentiellement dans le but de se démarquer des autres pays et se faire connaitre.

[47] *Country Brand Index* 2012-2013. FutureBrand. [En ligne]. Consulté le 26/05/2014. http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/CBI_2012-Final.pdf

Etudions maintenant les exemples des pays d'Amérique latine, tel que le Chili et le Brésil, deux pays qui ont mis en place un programme de communication de type « marque pays » ces dernières années. Mr Castillo lors de l'entretien[48] il faut environs entre 10 et 20 ans de communication (sans changement) de type marque pays à un pays pour enfin voir les résultat de cette communication. Cependant, pour le Chili et le Brésil qui ont commencé leur marque pays au même moment (en 2004) nous pouvons déjà voir les résultats de ses campagnes aujourd'hui.



RANKING	MOV. 2010	RANK. GRAL.
1. CR Costa Rica	▲ 3	# 24
2. BR Brazil	▲ 10	# 31
3. AR Argentina	▲ 1	# 32
4. CL Chile	▲ 6	# 34
5. PE Peru	▲ 3	# 44
6. MX Mexico	▲ 1	# 47
7. UY Uruguay	▲ 3	# 50
8. DO Dominican Republic	▼ 17	# 55
9. CU Cuba	▼ 6	# 56
10. PA Panama	0	# 67
11. EC Ecuador	▼ 1	# 75
12. GT Guatemala	▲ 5	# 81
13. VE Venezuela	▼ 7	# 84
14. CO Colombia	▼ 4	# 89
15. HN Honduras	N/A	# 90
16. BO Bolivia	N/A	# 96
17. NI Nicaragua	▼ 2	# 100
18. PY Paraguay	N/A	# 106
19. SV El Salvador	▼ 4	# 109

Voici les classements « Amérique latine » de l'agence FutureBrand, en 2010 à gauche et en 2014 à droite. On peut noter que TOUT les pays qui ont mis en place une politique de marque pays ont été en progression et sont en tête. http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/CBI_2012-Final.pdf

[48] CASTILLO, Germán. Chargé de tourisme au bureau de *Proexport Colombia* à Paris. Entretien face à face le 12/02/2014.

D. Les exemples du Brésil et du Chili

I. Le Brésil :

Le Brésil est le grand gagnant de l'année 2014 au sein des pays de l'Amérique latine qui a gagné 10 places et arrivent au 31ème rang mondial. Le Brésil a crée sa marque pays en 2005 afin d'augmenter la compétitivité de ses entreprises et confirmer leurs ambitions de grand acteur de l'économie mondiale, sous l'impulsion du Présidant Dina Roussef. L'objectif était alors de montrer que le Brésil, c'était bien plus que les plages, les bikinis et le foot.

En devenant le premier pays émergent à intégrer le groupe restreint des 10 plus grandes puissances mondiales, et en devenant le conseiller de l'Europe pour gérer la crise économique de 2007, le Brésil a réussit son pari. Il est désormais très bien classé au niveau international et continu à gagner des points chaque année. La coupe du monde de football au Brésil de 2014, et les mouvements sociaux qui en découlent pour l'instant ne semble pas ternir cette image, qui devra être confirmé les années à venir.

II. Le Chili

Le Chili est au 36ème rang mondial en2014, il a gagné 25 places en 4 ans. Le Chili est sans doute le pays qui a fait le plus d'effort ses dernières années pour améliorer son image à l'international. La campagne a commencé en 2004 et son succès tiens à une grande continuité dans les messages depuis cette date jusqu'à aujourd'hui.

C'est l'agence *Prochile* avec la collaboration des responsables politiques, de la société civile et des acteurs économiques qui ont mis en place la campagne en 2004. C'est d'ailleurs cette forte collaboration entre tous les acteurs, qui a permis la diffusion d'un message clair, accepté par tous et utilisé par tous. La campagne a commencé en 2005 avec un budget initial de

150 000 dollars[49]. Le slogan était alors : "*Chile sorprende siempre"* (le Chili surprend toujours). Depuis 2005 jusqu'à aujourd'hui le pays a investi plus de 25 millions de dollar dans le projet de marque pays. Pour les aider dans leurs campagnes et notamment sur la partie marketing, ils ont eu l'aide de l'agence internationale *Interbrand*.

Le Chili s'est basé sur trois critères de positionnement: sa géographie (très varié : désert, glaciers, montagnes et plages), son peuple (productifs, entrepreneurs, amicaux) et la stabilité politique (sécurité juridique, démocratie, état de droit). L'objectif était donc de gommer le passé houleux du pays (dictature, isolé) et surtout de montrer les nouveaux produits chiliens, prêt pour l'exportation. Aujourd'hui la campagne se dirige plus vers le tourisme (3 millions de dollars) notamment grâce au fameux festival de VILLA DEL MAR[50]. On voit ici que dans l'objectif est cette fois, de faire augmenter le nombre de touristes, les campagnes se base toujours sur les traditions culturelle du pays.

[49] NOYA, Javier et PRADO, Fernando. *Marcas-país: éxitos y fracasos en la gestión de la imagen exterior*. Real Instituto en Cano. [En ligne]. Consulté le 06/06/2014. http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/zonas_es/imagen+de+espana/dt13-2012_noya-prado_gestion_marcas-pais_imagen-exterior

[50] Idem.

III. Patrimoine culturel immatériel

Ces dernières années la notion de patrimoine prend de plus en plus d'importance. Les guerres, la crise économique et la mondialisation ont pour conséquence, un retour en force des sentiments de repli vers ses racines, son passé, son héritage. Le retour vers le patrimoine culturel et la mise en place de sa protection deviennent une nécessité pour la qualité de vie de tous. En effet, le patrimoine prend une place majeure dans les valeurs sociales. Pierre Nora affirme que :

> *« Le patrimoine est devenue l'un des maîtres-mots de la conscience historique contemporaine, passant de l'acception presque notariale qui était encore la sienne à la fin des années soixante-dix à une définition beaucoup plus contraignante et envahissante : non plus le bien dont on hérite, mais le bien constitutif de la conscience collective d'un groupe : un véritable retournement. A ce titre, il est venu rejoindre dans la même constellation professionnelle les mots «mémoire », « identité » dont il est devenue presque synonyme »* [51]

Le patrimoine devient un outil politique au service d'un territoire pour l'assurance et la défense de son identité. Il est la manifestation vivante de la longue histoire d'un territoire. Il doit être gérer et protéger pour ainsi conserver la mémoire identitaire des peuples. C'est pour quoi le monde moderne a assisté à un élargissement de la notion du patrimoine. D'après Dominique AUDRERIE :

> *« Dans la conscience contemporaine, on est passé des témoins architecturaux aux sites, de la patrimonialisation de la ville à celle de la nature et de l'environnement, ou encore de la protection d'un édifice à la mise en réserve des territoires. Il ne faut pas oublier non plus les langues locales, les savoir-faire, les traditions, etc. »*[52].

En ce qui concerne les savoir-faire, les langues locales et les traditions depuis une dizaine années le souci académique pour la protection de ces expressions culturelles a vu naitre de nombreux colloques et séminaires abordant la réflexion sur le patrimoine culturel immatériel. Les pays du Sud ainsi que les pays d'Extrême Orient riches en rites et en traditions revendiquent l'importance de la valorisation et de la sauvegarde des traditions populaires. En 1989 l'Organisation des Nations unies pour l'éducation, la science et la culture

[51] NORA, Pierre in AUDRERIE, Dominique. *Questions sur le patrimoine*. 2003, Bordeaux : Editions Confluences, p 23-24.
[52] Idem, p 13-14.

(UNESCO) élabore une recommandation concernant les cultures populaires et la sauvegarde de ses traditions, l'objectif était de promouvoir les actions de recherche au sens des institutions patrimoniales, néanmoins le rôle des porteurs des pratiques culturelles restait très passif. En 1997 le programme de l'UNESCO pour les chefs-d'œuvre du patrimoine oral et immatériel de l'Humanité est mise en place comme une initiative pour la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel. Quelques années plus tard, en 2001 l'UNESCO organise à Turin (Italie) une table ronde internationale d'experts dans le but d'entamer un processus d'écriture d'un texte sur la définition et l'encadrement du terme patrimoine culturel immatériel. Après une série de réunions d'experts entre 2001 et 2003, le texte a été adopté par la conférence générale le 17 octobre de 2003, la Convention pour la Sauvegarde du Patrimoine Culturel Immatériel entre en vigueur le 20 avril 2006. Elle devient un outil de grande importance pour l'élaboration des nouvelles politiques en matière de patrimoine culturel immatériel.

> *« La Convention adoptée par la Conférence générale de l'UNESCO en 2003 est le premier traité international créant un cadre juridique, administratif et financier pour sauvegarder ce patrimoine. Une convention est un accord en droit international, conclu par les États membres et établissant des droits et des obligations pour chacune des parties »*[53].

A. Définition du patrimoine culturel immatériel

Le patrimoine culturel immatériel se manifeste par les expressions vivantes comme les traditions orales, les arts du spectacle, les pratiques sociales, rituels et événements festives. Dans l'article 2 du texte de la convention pour la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel ce dernier est défini comme :

> *« Les pratiques, représentations, expressions, connaissances et savoir-faire - ainsi que les instruments, objets, artefacts et espaces culturels qui leur sont associés - que les communautés, les groupes et, le cas échéant, les individus reconnaissent comme faisant partie de leur patrimoine culturel »*[54].

[53] *Qu'est-ce que le patrimoine culturel immatériel ?* UNESCO. [En ligne]. Consulté le 15/05/2104. http://www.unesco.org/culture/ich/doc/src/01851-FR.pdf

[54] *Texte de la convention pour la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel*. UNESCO. [En ligne]. Consulté le 15/05/2024. http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=fr&pg=00022#art2

La création de cette catégorie patrimoniale est accompagnée des quelques instruments importants pour le bon agissement du texte de la convention de 2003. D'après Christian Hottin :

> *«L'UNESCO livre deux outils nécessaires pour le bon fonctionnement du texte. En premier, il s'agit d'un texte pour la sauvegarde. Cette donnée essentielle est rappelée dès l'article 1 qui fait de la sauvegarde le premier objectif de la convention. En second, il s'agit du rôle des communautés détentrices de ce patrimoine : rôle essentiel à toutes les étapes du processus de sauvegarde »*[55].

En d'autre termes il appartient aux groupes et aux communautés de reconnaître les pratiques qu'ils considèrent comme étant leurs patrimoines, de les entretenir et de les transmettre, l'Etat doit prendre en compte les avis des communautés, il doit favoriser leurs participation dans la sauvegarde et valorisation de ses patrimoines.

B. La politique colombienne de sauvegarde du patrimoine culturel immatériel

Au cours des dernières années, l'un de plus important progrès dans la formulation et l'implémentation des politiques culturel en Colombie a été l'attention prêtée au champ du patrimoine culturel immatériel (PCI). Les programmes et projets relevant de ce champ ont été favorisés en tant qu'outils pour la reconnaissance des expressions culturelles et des communautés (jusqu'au présent invisibles) et ils ont été utilisés pour l'application des principes de la Constitution Politique de Colombie de 1991, laquelle reconnait la Colombie comme un pays pluriethnique et multiculturel.

Dans le rapport du ministère de la culture de Colombie sur la politique colombienne de sauvegarde du patrimoine culturel immatériel[56] le PCI se compose des:

> *« Usages, représentations, expressions, connaissances et techniques –ensemble d'instruments, objets, artefacts et espaces culturels qui leurs sont inhérents- que les*

[55] HOTTIN, Christian. Du patrimoine immatériel dans les politiques patrimoniales. In CORNU Marie, FROMAGEAU Jérôme, *Droit et patrimoine culturel immatériel.* Actes de colloque. 2013, Paris: L'Harmattan, p 11.

[56] *Política de salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial*. Ministerio de Cultura. [En ligne]. Consulté le 15/05/2014. http://www.mincultura.gov.co/ministerio/politicas-culturales/salvaguardia-patrimonio-cultural-inmaterial/Documents/03_politica_salvaguardia_patrimonio_cultural_inmaterial.pdf

communautés[57]*, les groupes et en quelque cas les individus reconnaissent comme partie intégrante de leur patrimoine culturel. Cet espace culturel immatériel, transmis de génération en génération, est constamment récréé par les communautés et les groupes en fonction de leur environnement, leur interaction avec la nature et leur histoire. Ce patrimoine contribue à la promotion du respect de la diversité culturelle et la créativité humaine et, à travers de lui, la communauté concrétise un sentiment d'identité et de continuité. »* [58]

Cette définition est inspirée par la définition du PCI établie par l'UNESCO dans le texte de la convention de 2003. La Colombie intègre l'UNESCO le 31 octobre 1947, elle signe la convention pour le patrimoine mondial le 24 mai 1983. Et en 2006 il signe la Convention pour la sauvegarde de patrimoine culturel immatériel en 2006 et la ratifie à travers la loi 1037 de 2006.

La politique colombienne de sauvegarde du patrimoine culturel immatériel est relativement récente, elle a été établie par le Ministère de la Culture en 2008. Elle s'inspire des principes dérivés de l'ordre constitutionnel, de la loi 397 de 1997 ou loi générale de la culture et des principes de la Convention pour la sauvegarde du Patrimoine culturel immatériel de l'UNESCO de 2003.

La constitution politique de Colombie établie l'obligation de l'Etat de des particuliers de protéger les richesses culturelles et naturelles de la nation. Le même document consacre le respect et la reconnaissance de la diversité ethnique et culturel des colombiens. Egalement, la constitution de 1991 établie que les langues et dialectes des groupes ethniques sont aussi officiels dans leurs territoires et ils déterminent l'égalité des personnes. Dans l'article 70 la constitution établie que la culture et ses différentes manifestations *« sont un fondement de la*

---

[57] Le rapport du Ministère de la Culture de Colombie sur la politique de sauvegarde du patrimoine culturel immatériel colombien définit une communauté ou collectivité comme: *« Para efectos de la política, se entiende como comunidad, colectividad, o grupos sociales portadores, creadores o vinculados, aquellos que consideran una manifestación como propia y como parte de sus referentes culturales, su identidad y memoria colectiva ».* « *Pour effets de cette politique, on comprend par communauté, collectivité, ou groupe social porteurs, créateurs ou personnes partie prenantes ceux qui considèrent une manifestation comme étant propriétaire de leurs référents culturels, leur identité et mémoire collective* ». *Política de salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial*. Ministerio de Cultura [En ligne]. Consulté le 15/05/2014. http://www.mincultura.gov.co/ministerio/politicasculturales/salvaguardiapatrimonioculturalinmaterial/Documents/03_politica_salvaguardia_patrimonio_cultural_inmaterial.pdf

[58] "*El patrimonio cultural inmaterial está constituido por los usos, representaciones, expresiones, conocimientos, técnicas – junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes- que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconocen como parte integrante de su patrimonio cultural. Este patrimonio cultural inmaterial, que se transmite de generación en generación, es recreado constantemente por las comunidades y grupos en función de su entrono, su interacción con la naturaleza y su historia. Este patrimonio contribuye a promover el respeto de la diversidad cultural y la creatividad humana y, a través de él, la comunidad consigue concretar un sentimiento de identidad y de continuidad"* Idem, p 296

nationalité, que l'Etat reconnait l'égalité et la dignité de toutes celles que habitent le pays, qu'il favorisera la recherche, la science, le développement et la diffusion des valeurs culturelles de la nation » [59]

La loi générale de la culture signale que : *« […] la politique étatique concernant le patrimoine culturel de la nation, aura comme objectifs principaux la protection, la réhabilitation, et la divulgation de ce patrimoine, avec l'objectif que celui-ci soit le témoin de l'identité culturelle nationale, aussi bien aujourd'hui que demain. »*

Elle établie que l'Etat et les personnes ont pour obligation la valorisation, la protection et la diffusion du patrimoine culturel de la nation[60].

La politique s'appuie aussi sur la convention de 2003 pour la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel de l'UNESCO. En effet, elle s'appuie sur ses objectifs ainsi que sur la garantie et la promotion du respect à travers le patrimoine culturel immatériel des communautés, groupes et personnes ; Mais elle la rejoint aussi sur la sensibilisation au niveau local, national et international de l'importance de la reconnaissance du PCI et de la coopération et assistance internationales pour l'effectivité de sa sauvegarde.

Le décret 2941 de 2009 constitue l'axe principal de la législation colombienne sur le PCI et il le fondement de sa politique. Il ratifie le besoin de sauvegarder l'immense richesse du patrimoine culturel immatériel de la nation, exprimé dans la diversité de langues parlées dans le territoire national (plus de 85 langues autochtones), les récits et les expressions de la tradition orale et la mémoire collective des communautés des différentes traditions, régions et/ou localités, au sein des fêtes et rituels, et à travers les traditions artistiques, artisanales et gastronomiques du pays, et enfin toutes les manifestations culturelles. La sauvegarde de ce patrimoine face aux éventuels changements et évolutions est un compromis du gouvernement avec la nation. Pour assurer la sauvegarde du PCI, le décret établie un mécanisme de sauvegarde à travers de la création des listes représentatives du PCI au niveau national,

---

[59] *"El Estado tiene el deber de promover y fomentar el acceso a la cultura de todos los colombianos en igualdad de oportunidades, por medio de la educación permanente y la enseñanza científica, técnica, artística y profesional en todas las etapas del proceso de creación de la identidad nacional. La cultura en sus diversas manifestaciones es fundamento de la nacionalidad. El Estado reconoce la igualdad y dignidad de todas las que conviven en el país. El Estado promoverá la investigación, la ciencia, el desarrollo y la difusión de los valores culturales de la Nación."* *Constitution politique de Colombie, 1991 (avec la reforme de 1997).* UNESCO. [En ligne]. Consulté le 25/05/2014. http://www.unesco.org/culture/natlaws/media/pdf/colombia/colombia_constitucion_politica_1991_spa_orof.pdf

[60] *Loi 397 de 1997, article 1 numéral 5.* Alcaldía de Bogotá. [En ligne]. Consulté le 12/05/2014. http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=337

départemental, municipal, de la circonscription et des groupes ethniques. Pour l'inscription dans les listes de sauvegarde, l'expression culturelle doit suivre un plan spécifique de sauvegarde, décidé via accord social établie entre les intéressés. L'article 6 du décret signale :

> *« La liste représentative du patrimoine culturel immatériel est un registre d'information. Mais aussi un outil concerté entre les instances publiques compétentes signalées dans l'article suivant et la communauté. Cette liste a pour objectif la mise en application d'un plan spécial de sauvegarde pour les manifestations culturelles inscrites sur la liste. L'inscription d'une manifestation sur la liste représentative du patrimoine culturel immatériel constitue un acte administratif à travers lequel (après une analyse préalable des critères de valorisation et des procédures réglementées dans ce décret) l'instance compétente détermine que la manifestation, de part sa valeur pour la communauté, ou en vertu de son niveau de risque de disparition, requiert l'élaboration et l'application d'une stratégie de sauvegarde »*[61].

Le décret 2941 établie aussi que les manifestations en danger de disparition auront la priorité d'inclusion dans la Liste Représentative du Patrimoine culturel immatériel de la nation de Colombie.

[61] *"[…] La Lista Representativa de Patrimonio Cultural Inmaterial es un registro de información y un instrumento concertado entre las instancias públicas competentes señaladas en el articulo siguiente y la comunidad, dirigida a aplicar un Plan Especial de Salvaguardia a las manifestaciones que ingresen en dicha lista. La inclusión de una manifestación en la Lista Representativa de Patrimonio Cultural Inmaterial constituye un acto administrativo mediante el cual, previo análisis de los de valoración y procedimiento reglamentados en este decreto, la instancia competente determina que dicha manifestación, dada su especial significación para la comunidad o un determinado grupo social, o en virtud de su nivel de riesgo, requiere la elaboración y aplicación de un Plan Especial de Salvaguardia".* Article 6 du décret 2941 de 2009. Alcaldia de Bogota. [En ligne]. Consulté le 25/05/2014. http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=37082.

C. Les objectifs de la politique

Dans le cadre de la reconnaissance et le respect de la diversité ethnique et culturelle de la nation, les politiques misent en place ont pour objectifs :

- Soutenir les processus sociaux d'organisation, planification et gestion culturel des communautés et collectivités, au niveau local, régional et national, pour préserver, protéger, revitaliser et partager les manifestations de son patrimoine culturel immatériel (loi 397 de 1997, articles 2-23 et 5-24).
- Renforcer le Système National de Culture[62] pour le développement des méthodologies et des stratégies participatives et intégrales d'identification, récupération, sauvegarde et gestion du PCI.
- Favoriser la connaissance sur le PCI dans le cadre de participation et communication interculturelle.
- Contribuer à la durabilité et à la sauvegarde effective du PCI.
- Promouvoir dans le système éducatif formel et non informel la valorisation et appropriation social et sensibilisation concernant les manifestations du PCI
- Incorporer dans les politiques, les stratégies et les programmes de développement la dimension de la sauvegarde du PCI.
- Générer des outils de communication et de divulgation sur le PCI avec les communautés, les groupes et les institutions dans le but de confirmer les consciences sur l'importance de son phénomène et donc sa sauvegarde.

[62] *« El Sistema Nacional de Cultura comprende el conjunto de instancias, espacios de participación y procesos de desarrollo institucional, planificación, financiación, formación, e información articulados entre si, que posibilitan el desarrollo cultural y el acceso de la comunidad a los bienes y servicios culturales (Decreto 1589 de 1998).* « *Le système National de Culture comprend l'ensemble des instances, des espaces de participation et des processus de développement institutionnel, de planification, de financement, de formation, et d'information articulés entre eux, lesquels rendent possible le développement culturel et l'accès de la communauté aux biens et services culturels (Décret 1589 de 1998) ».* In "Política de salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial" du Ministère de la Culture. [En ligne]. Consulté le 26/05/2014. http://www.mincultura.gov.co/ministerio/politicas-culturales/salvaguardiapatrimonioculturalinmaterial/Documents/03_politica_salvaguardia_patrimonio_cultural_inmaterial.pdf

D. Les outils pour l'application de la politique

- **Développement du Décret 2941 de 2009** : Le Ministère de la Culture de Colombie assure les mesures techniques et opératives nécessaires pour l'implémentation du décret. De même il entreprend un processus de communication avec les régions et les localités pour l'appropriation sociale des normes ainsi que pour le développement des PES[63].
- **Harmonisation de la politique :** Le Ministère de la Culture a travers de la Direction du Patrimoine établie des groupes de travail pour l'élaboration des documents base pour le Document *Conpes*[64] lequel est le fondement de l'harmonisation de la politique avec les autres politiques sectorielles.
- **Identification, inventaire et registre** : l'article 14 de la loi 397 de 1997, les collectivités territoriales ont l'obligation d'avoir un registre du patrimoine culturel. Le Ministère de la Culture accompagne techniquement les départements, les communes et les autorités ethniques dans le processus d'identification et inventaire de leurs manifestations de PCI.
- **La Liste Représentative de Patrimoine Culturel immatériel et les dispositions spéciales de sauvegarde :** La Liste Représentative est un mécanisme de sauvegarde du PCI. Elle est définie comme l'ensemble des représentations éminentes du PCI incorporé dans un catalogue spécial à travers d'un acte administratif de l'autorité compétente[65].

[63] Le décret 2941 de 2009 définie le PES comme : « Un accord social et administratif conçu comme un outil de gestion du patrimoine culturel de la nation, lequel établie les actions et linéaments pour la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel ». « Un acuerdo social y administrativo, concebido como instrumento de gestión del Patrimonio Cultural de la Nación, mediante el cual se establecen lineamientos encaminados a garantizar la salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial » in *Decreto 2941 de 2009, se reglamenta lo correspondiente al Patrimonio Cultural de la Nación de naturaleza inmaterial*. Instituto Colombiano de Antropología e Historia. [en ligne]. Consulté le 26/05/2014. http://www.icanh.gov.co/nuestra_entidad/normatividad/decretos/decreto_2941_2009_se_reglamenta_lo_5445

[64] CONPES: Conseil National de la Politique Economique et social (*Consejo Nacional de la Política Económica y Social*). La plus grande autorité nationale d'aménagement, organisme conseillé du Gouvernement dans tous les aspects concernant le développement économique et social du pays. In *Departamento Nacional de Planeación*. [En ligne]. Consulté en 26/05/2104. https://www.dnp.gov.co/CONPES.aspx

[65] "*La Lista Representativa es un mecanismo de salvaguardia del PCI. Se puede definir como el conjunto de representaciones relevantes de PCI incorporado a un catalogo especial mediante acto administrativo de la autoridad competente*". In *Política de salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial*. Ministère de la culture. [En ligne]. Consulté le 30/05/2014. http://www.mincultura.gov.co/ministerio/politicas-culturales/salvaguardia-patrimonio-cultural-inmaterial/Documents/03_politica_salvaguardia_patrimonio_cultural_inmaterial.pdf

Dans le but de présenter quelques expressions du patrimoine culturel immatériel de Colombie nous feront une brève analyse de la Liste Représentative du PCI de la Nation, puis nous nous arrêterons aux expressions inscrites à la Liste Représentative du PCI de l'humanité.

E. La Liste Représentative du Patrimoine Culturel Immatériel de la Nation (LRPCIN)

Elle a été créée par la loi 1185 de 2008, largement inspiré par la Convention pour la sauvegarde du Patrimoine Culturel Immatériel de l'UNESCO de 2003, laquelle a rédigé la liste représentative du patrimoine immatériel de l'humanité. Cette dernière cherche, entre autres, à encourager les Etats à *« identifier et définir les différents éléments du patrimoine culturel immatériel présents dans leurs territoires, avec la participation des communautés, groupes et organisations non gouvernementales pertinentes »* (UNESCO 2006)[66].

La Colombie est un des rares pays qui a adopté littéralement la dénomination utilisée par l'UNESCO, en appliquant les mêmes mots pour sa propre Nation. Néanmoins, le pays a modifié quelques critères d'inclusion et a ajouté certaines conditions supplémentaires. Le plus importante d'entre elles, et qui marque la différance principale avec la liste de l'UNESCO est l'obligation de la formulation d'un Plan Spécial de Sauvegarde – PES- [13] pour l'inclusion des manifestations du PCI dans la LRPCIN. Le Ministère de la Culture signale : « Dans la LRPCI peuvent être inscrites les manifestations culturelles qui correspondent aux champs culturels suivantes » (pour une description de chaque champ voir le décret 2941 de 2009 de la loi du patrimoine culturel)[67] :

- Langues et traditions orales
- Organisation sociale
- Connaissance traditionnelle de la nature et de l'univers
- Médicine traditionnelle
- Production Traditionnelle

[66] *Política de salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial*. Ministère de la culture. [En ligne]. Consulté le 30/05/2014. http://www.mincultura.gov.co/ministerio/politicas-culturales/salvaguardia-patrimonio-cultural-inmaterial/Documents/03_politica_salvaguardia_patrimonio_cultural_inmaterial.pdf

[67] *Décret 2941 du Ministère de la culture*. Institut Colombien d'anthropologie et d'histoire. [En ligne]. Consulté le 30/05/2014. http://www.icanh.gov.co/nuestra_entidad/normatividad/decretos/decreto_2941_2009_se_reglamenta_lo_5445

- Techniques et traditions liées à la fabrication d'objets artisanaux
- Arts populaires
- Evénements festifs et publiques
- Cérémonies religieuses traditionnelles collectives
- Connaissances et techniques traditionnelles associées à l'habitat
- Culture culinaire
- Espaces culturels

Dans la LRPCI, il n'est pas possible d'admettre toutes les manifestations culturelles du pays. En effet, la politique nationale, inspiré de l'UNESCO, reprend la restriction signalée dans le texte de la convention de 2003 dans laquelle pour qu'une expression de PCI soit reconnue comme tel elle doit être compatible avec : « les instruments internationaux existants relatifs aux droits de l'homme, ainsi qu'à l'exigence du respect mutuel entre communautés, groupes et individus, et d'un développement durable » (UNESCO 2006)[68]. De plus, le Ministère de la culture déclare que : « les manifestations culturelles (spectacles inclus) encourageant ou impliquant des actes de violence envers les animaux ne peuvent pas entrer dans la liste »[69]. Dés lors, le nombre d'expressions culturelles dans la LRPCI ne permet pas de représenter la richesse culturelle comme la Colombie. Andrade Pérez signale *:*

> *« les processus d'inclusion de la plupart des manifestations ont été des ratifications, des réaffirmations ou continuité des processus initiés intérieurement, avec un composant politique et communautaire assez important. Ceci implique que la liste n'est pas un reflet de la politique actuelle de patrimoine immatériel mais (sauf trois cas qui ont aucune autre reconnaissance au niveau national) elle s'est centrée plus dans le choix des expressions culturelles patrimonialisées préalablement par le Ministère de la Culture ou le Congrès de la République »*[70] .

Néanmoins la politique du PCI est un effort remarquable de l'Etat pour la reconnaissance, revendication et sauvegarde de la diversité culturelle du pays. La LRPCIN est actuellement dans un processus de transition entre les actions dispersées instaurées auparavant

[68] PÉREZ ANDRADE, Martin. *¿A quién y qué representa la lista representativa de patrimonio inmaterial de la nación en Colombia*? [En ligne]. Consulté le 30/05/2014. http://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/boletin/article/viewFile/19520/16440
[69] *Patrimonio cultural para todos*. Ministère de la Culture. [En ligne]. Consulté le 05/06/2014. http://vigias.mincultura.gov.co/Documents/2010-patrimonio_Cultural_para_todos1.pdf
[70] *Patrimonio cultural para todos*. Ministère de la Culture. Op.cit, p 18.

et l'implémentation de la Politique de sauvegarde du Patrimoine Culturel Immatériel de l'UNESCO et la consolidation de la politique nationale.

Ci-dessous nous proposons une classification des manifestations inscrites sur la LRPCIN selon les champs culturels établis par le Ministère de la Culture. Cela nous permet de mettre en évidence que les champs culturels les plus représentés dans la liste sont les événements festifs et ludiques, les arts populaires, et les cérémonies religieuses traditionnelles collectives » (once des quatorze manifestations de la liste). La plupart d'entre elles sont à fortes saisonnalités, elles se répètent dans le temps et elles ont lieu dans le cadre de processus culturels plus larges reconnus par les communautés comme partie de leur folklore. D'après ANDRADE PEREZ « *les manifestations considérées comme partie du folklore ont déjà reçu un traitement « spécial » y compris patrimonial donc leur insertion aux nouvelles politiques est simplifiée* »[71].

Six manifestations de la liste sont aussi inscrites sur les listes du patrimoine culturel immatériel de l'UNESCO. Entre les manifestations de Colombie incluses sur les listes de patrimoine culturel immatériel de l'humanité seul le *Carnaval de Barranquilla* n'est pas inscrit à la LRPCIN pour des raisons de désaccord entres ses participants et ses organisateurs.

L'inscription des manifestations culturelles relevant des champs culturels tels que les techniques de construction traditionnelles, les systèmes de pêche et d'agriculture, les techniques artisanales ou pratiques culinaires, (lesquelles font partie de la vie quotidienne et qui n'ont pas de caractéristiques permettant leur mise en scène) sont moins nombreuses dans la LRPCIN, leur inscription a eu plus de mal. Selon LACARRIEU : « *leur absence montre que la LRPCIN se soucie plus de montrer et sauvegarder les traits visibles des pratiques et non pas les processus et les interactions sociales dont elles sont originaires* ». [72]

[71] *« Las manifestaciones que son consideradas comúnmente como parte del folclor ya han recibido un tratamiento « especial » e incluso « patrimonial » previo, su inserción en los nuevos discursos patrimoniales no es tan complicada ».* ANDRADE PEREZ. Op.cit, 14

[72] "*Su ausencia nos muestra que la LRPCIN se centra en mostrar y salvaguardar los rasgos visibles de las practicas y no los procesos y las relaciones que las originan".* VILLASEÑOR Alfonso. « *Del patrimonio cultual a la patrimonializacion de la cultura »* In Cultura y representaciones sociales. [En ligne]. Consulté le 12/06/2014. http:/www.revistas.unam.mx/index/php/crs/article/view/30475

Manifestation **(CF Photos en Annexes)**	**Champs culturels**	**Date d'inscription à la liste nationale**
Espacio cultural del Palenque de San Basilio (Espace culturel du Palenque de Saint Basilio).	Langues et traditions orales Organisation sociale Espace culturel	2009
Procesiones de semana santa de Popayán (Processions de la samaine sainte de Popayan).	Cérémonies religieuses à caractère collectif Espace culturel	2009
Sistema normativo wayuu aplicado por el Putchipûi'ûi (Système normatif wayuu appliqué par le Putchipûi'ûi)	Langues est traditions orales Organisation social Arts populaires Espace culturel	2009
Música de marimba y cantos tradicionales del Pacifico Sur de Colombia (Musique de marimba et chants traditionnels du Pacific sud de Colombie).	Langues et traditions orales Arts populaires Événements festifs et ludiques	2010
He yaia keti oka, el conocimiento tradicional (jaguares de Yurupari) para el manejo de los grupos indígenas del rio Pirà Paranà. (He yaia keti oka les connaisances traditionelles pour la gestion des groupes indigènes de la rivière Pirà Paranà)	Langues et traditions orales Organisation sociale Connaissance traditionnelle de la nature et l'univers Espace culturel	2010

Carnaval de Negros y Blancos de Pasto, Nariño, (Carnaval des Noirs et blancs)	Événements festifs et ludiques Arts populaires	2010
Cuadrillas de San Martín	Événements festifs et ludiques Cérémonies religieuses collectives Techniques et traditions liées à la fabrication des objets artisanaux	2011
Carnaval de Rio Sucio, Caldas.	Événements festifs et ludiques Arts populaires	2011
Fiestas de San Francisco de Asís o San Pacho en Quibdó, Choco.	Événements festifs et ludiques Cérémonies religieuses traditionnelles collectives.	2011
Vallenato tradicional. (Musique Vallenato traditionnelle)	Langues et traditions orales Arts populaires	2013
Encuentro nacional de bandas musicales de Paipa. (Rencontre nationale des fanfares de Paipa)	Événements festifs et ludiques Arts populaires Espace culturel	2013
Cantos de trabajo de Llano. (Chants de travail des éleveurs de bovins)	Langues et traditions orales Connaissances et techniques traditionnelles liées à l'habitat	2014
Bëtscnaté o día grande (Municipio de Simbundoy, Putumayo).	Langues et traditions orales Evénements festifs et ludiques Cérémonies religieuses traditionnelle collectives	2014

Tradición de celebrar a los ahijados con macetas de alfeñique de Cali.	Techniques et traditions liées à la fabrication d'objets artisanales Arts populaires Événements festifs et ludiques	2014

Nous allons maintenant détailler les expressions culturelles inscrites et sur la LRPCIN et sur les listes représentatives du patrimoine culturel immatériel de l'Humanité.

I. L'espace culturel de *Palenque de San Basilio*

Palenque est le nom donnée aux communautés d'esclaves noirs fugitifs au 17ème siècle. Il y en avait de nombreuses à cette époque, mais seule une a survécu jusqu'à nos jours : celle de *Palenque de San Basilio*. C'est donc un espace culturel unique qui compte 3 500 habitants au sud est de Cartagena dans le département de Bolivar. Le *Palenquera* est la seule langue créole à avoir une base lexicale espagnole.

Ce sont les habitants eux même qui ont posé leur candidature à l'UNESCO pour faire reconnaitre et pérenniser leurs traditions. Andrade Pérez indique :

> « *L'inclusion dans les listes nationales et internationales a permit de à la communauté d'habitant de Palenque d'affirmer leurs droits et à exiger des actions pour solutionner les difficultés de la vie quotidiennes et pas simplement la sauvegarde des expressions culturelles* »[73]

Palenque de San Basilio réunit de nombreuses traditions patrimoniales comme certaines pratiques sociales, médicinales et religieuses, mais aussi de nombreuses traditions musicales et orales trouvant leurs racines dans la culture africaine comme le *Bullernege sentado*, *Son palenquero* ou *Son de negro*. Ces chants et musiques accompagnent les célébrations collectives. On y trouve aussi de un système spirituel et culturel distinctif du reste

[73] "*la inclusión en las listas nacional e internacional generó, entonces, un proceso en el que los habitantes del Palenque comenzaron a reivindicar sus derechos y a exigir acciones que resolvieran sus problemas cotidianos, más allá de buscar simplemente la salvaguardia de sus expresiones culturales*". ANDRADE PEREZ. Op.cit, p 63

de la Colombie, notamment dans leur rapport à la vie et à la mort. Les rites funéraires et les pratiques médicales complexes témoignent de systèmes spirituels et culturels distinct dans lesquels s'inscrivent la vie et la mort.

Le Ministère de la Culture a mis en place un Plan Décennal de Sauvegarde (2007-2017) qui a pour objectif : la protection des traditions orales et langues, les rites et la médecine traditionnelle, la musique et l'identité. Pour chaque thème, les objectifs sont la sauvegarde, la protection et la diffusion du patrimoine immatériel du *Palenque de San Basilio*[74]

II. Les processions de la semaine sainte à Popayán

Cette célébration est une tradition qui remonte à l'époque coloniale. Il s'agit d'une série de processions religieuses qui se déroulent durant la semaine de Pâque entre 20 et 23h. Elles sont préparé durant toute l'année par l'ensemble de la communauté, et transmis de génération en génération des l'âge de 5 ans. Chacune d'entre elles est dédiées à un évènement en particulier (Marie, Jésus, la croix, mise au tombeau et résurrection). Chaque procession accompagne des *châsses (pasos*), se sont des statues en bois, décorées et fleuries, datant parfois du 18ème siècle. Leur parcours est accompagné par de très nombreux fidèles en tenue spécifiques et portant des cierges. Ces processions très codifiés sont impressionnantes et ont une valeur visuelle et olfactive unique. Ce sont les habitants eux-mêmes, réunit en assemblée générale qui gèrent, protègent et organisent les célébrations en collaboration avec les autorités. C'est un événement majeur qui contribue à la cohésion sociale de la communauté et à l'imaginaire collectif local.[25]

Le Ministère de la Culture approuve le PES en 2009. Ce Plan Spécial de Sauvegarde est l'initiative de la Direction du Patrimoine et le conseil permanent Pro Semaine Sainte. Il propose une série de recommandations et d'actions pour la sauvegarde des processions de la semaine sainte[75]

---

[74] *Espacio cultural de San Basilio de Palenque, declarado en el 2005*. Ministère de la Culture. [En ligne]. Consulté le 8/05/2014. http://www.mincultura.gov.co/areas/patrimonio/grupos/Paginas/2010-06-17_1398.aspx

[75] *"Análisis de la incorporación del patrimonio cultural inmaterial en el ordenamiento territorial. Una propuesta de mecanismos de diálogo e inclusión para el caso de la semana santa de Popayan".* CONSTAIN RAMOS Juan Cristobal. Universidad de Nuestra Señora del Rosario. [En ligne|. Consulté le 05/06/2014. http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/3962/1061727677%202012.pdf;jsessionid=DE2E2ED2B24B3A1F71AA50F26A7097FF?sequence=6

III. Le système normatif Wayúu, appliqué par le Pütchipü'üi (palabrero)

Inscrite sur la Liste Représentative du Patrimoine Culturel Immatériel de l'Humanité en 2010, cette manifestation culturelle est un ensemble de principes, de procédures et de rites, fondement du comportement social et spirituel des membres de la communauté *Wayúu*. Cette communauté est établie dans la péninsule de *la Guajira*, au nord de la Colombie. C'est un système social qui permet de régler les conflits entre communautés ou entre individus. Appliqué par l'autorité morale locale le *Pütchipü'üi* ou « *Palabrero* », il s'agit d'un système de réparation et/ou de compensation entre deux parties en désaccord. Les deux parties sollicitent son intervention, celui-ci informe les autorités qu'il souhaite résoudre le conflit de manière pacifique, et si sa parole (*Pütchikalü*) est acceptée, le dialogue commence en présence du *Pütchipü'üi*, le sage. La compensation se traduit par l'offrande de colliers en pierres précieuses, ou le sacrifice de bétails. Pour les crimes les plus graves, la compensation est remise durant une cérémonie plus formelle afin de réunir les deux familles et rétablir la cohésion sociale. La culture *Wayúu* est matrilinéaires, le *Pütchipü'üi* acquiert son rôle via son oncle maternel et via une éducation fondé sur l'éthique et la morale.[76]

L'initiative d'inscription aux listes représentatives (national et international) est venue de la part de « *palabreros* »eux même, qui ont participés à l'élaboration du PES, approuvé par le Conseil National de Patrimoine en 2009[77].

IV. La musique Marimba et les chants traditionnels de la région sud du Pacifique colombien

Les communautés afro-colombiennes des départements de *Valle del Cauca*, *Cauca et Nariño* au sud-ouest du pays, le long des 500km de plaine du littoral Pacifique , ont une population de 7 million d'habitants, dont 90% sont afro colombiens (on trouve aussi des métis et des indigènes des ethnies *Emberà*, *Eperara-Siapidara*, *Wounàn* et *Awà*. On retrouve les premiers écrit sur les origines de cette expression culturelle au début du 18ème siècle. La *Marimba*[28] s'articule autour de plusieurs genre patrimonial : le *currulao* (ou danse de

[76] *Le système normatif Wayuu, appliqué par le Pütchipü'üi (palabrero).* Unesco. [En ligne]. Consulté le 24/05/2014. http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=fr&pg=00011&RL=00435

[77] "*Wayuus trabajan por el fortalecimiento de su Sistema Normativo aplicado al palabrero".* Ministère de la Culture. [En ligne]. Consulté le 11/05/2014. http://www.mincultura.gov.co/prensa/noticias/Paginas/2013-05-31_52799.aspx

Marimba), les hommes jouent la *marimba* et interprètent des chants profanes, tandis que le public danse, chante, mange, boive et narre des histoires. La *Marimba* est aussi une tradition qui s'exécute lors de célébration particulière comme lors de *l'arrullo*. C'est un rituel de vénération des saints, organisé par les femmes qui préparent les saints, les bougies et les autels et interprètent des chants au son du tambour et de la *marimba*. On notera aussi le *chigualo*, une veillée qui suit la mort d'un petit enfant. On y retrouve des chants à cappella qui sont chanté autour du défunt. Enfin, *l'alabao* est la veillée funèbre d'un adulte où l'on chante aussi à cappella des chants tristes.

Cette manifestation culturelle a été inscrite à la Liste Représentative du Patrimoine Culturel Immatériel de l'Humanité en 2010. Son PES est approuvé par le Conseil National du Patrimoine la même année. L'objectif de ce Plan Spécial de Sauvegarde est la récupération et renforcement des musiques de marimba et des chants traditionnels du Pacifique sud de Colombie. L'organisation et participation de la communauté, l'éducation, la formation et la recherche scientifique ainsi que le raffermissement des entreprises culturelles sont les principales actions du PES[78].

V. Le savoir traditionnel des chamanes jaguars de Yuruparí

Cette manifestation culturelle est inscrite sur la Liste représentative du patrimoine culturel immatériel de l'humanité et représente le patrimoine culturel des groupes ethniques établis le long de la rivière *Pira Pirana*, dans le sud-est de la Colombie, dans le département de *Vaupés*. *Le Hee Yaia Keti Oka*, le savoir traditionnel des *Jaguars de Yuruparí* pour la connaissance du monde, est un système de connaissances sacrées dont les chamanes (connaisseurs traditionnels) auraient été hérités d'un *Yuruparí* mythique tout puissant. Les chamanes rassemblent la communauté lors de rituels cérémoniels pour les guérir, prévenir les maladies et revitaliser la nature.

Le Conseil National du Patrimoine Culturel approuve le PES de cette manifestation en 2010. Dans le Plan Spécial de Sauvegarde les communautés porteurs de ce patrimoine ont identifié les forces et les faiblesses de la manifestation en vue de sa sauvegarde[79]

[78] "*Wayuus trabajan por el fortalecimiento de su Sistema Normativo aplicado al palabrero".* Ministère de la Culture. Op.cit.
[79] *Conocimiento tradicional de Jaguares de Yuruparí; ya es patrimonio cultural inmaterial de la humanidad.* Ministerio de Cultura. [En ligne]. Consulté le 05/2014. http://www.mincultura.gov.co/areas/patrimonio/noticias/Paginas/2011-11-26_46225.aspx

VI. Le *Carnaval de Negros y Blancos*

Cette fête est un grand événement célébré depuis plus de 450 ans. Il a lieu tous les ans entre le 28 décembre et le 6 janvier, à *San Juan de Pasto*, une ville de près de 400 000 habitants dans le sud-ouest de Colombie. A l'origine, le carnaval était lié à des célébrations profanes (des cultures andines ancestrales) auxquelles des traditions européennes et africaines se sont intégrées ultérieurement. Ce carnaval se compose de plusieurs thèmes, tout au long de la semaine : Le premier jour des festivités, c'est le thème de l'eau, pendant lequel les habitants aspergent d'eau les maisons et les rue pour donner une ambiance festive. Le 31 décembre a lieu le défilé de « *años viejos* » (les vieilles années), composé d'hommes déguisés en veuves et portant des figures satiriques représentant des personnalités et des événements actuels. La journée s'achève par la mise en bucher de l'année passé. Enfin, les deux derniers jours sont les jours principaux du carnaval : à cette occasion, tout le monde, quelle que soit son origine ethnique, s'enduit de maquillage noir le premier jour, puis de talc blanc le jour suivant, afin de symboliser l'égalité et de rassembler tous les citoyens dans une célébration commune. Le carnaval des Noirs et Blancs est une fête de rassemblement durant laquelle chaque maison devient un atelier collectif pour présenter et partager les savoir faire, et leur vision de la vie.[80] La directrice du carnaval affirme :

> *« Le patrimoine culturel immatériel vit dans le Carnaval de Negros y Blancos. C'est un patrimoine vif, il est immatériel parce qu'il vit dans les cœurs de habitant de la ville de Pasto, des artistes, des familles de la ville qui construisent le carnaval dans une interaction sociale très importante »*[81]

Son Plan Spécial de Sauvegarde (PES) est l'initiative de la communauté, représentée par les organisateur du carnaval (conseil directif), les acteurs du carnaval (artistes, artisans), les commerçants et les habitants de la ville de Pasto. Son objectif principal est le renforcement des processus et d'actions du patrimoine du carnaval pour ainsi garantir sa protection collective de la richesse humaine, social, économique et culturelle[82].

---

[80] *Le carnaval de Negros y Blanco.* UNESCO. [En ligne]. Consulté le 06/2014. http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=fr&pg=00011&RL=00287

[81] "*El patrimonio cultural inmaterial vive en el Carnaval de Negros y Blancos de Pasto. Este es un patrimonio vivo, es un patrimonio inmaterial porque vive en los corazones de los pastosos, de los artistas, en las familias de la ciudad de pasto que construyen el carnaval en una interacción social muy importante*". CHECA, Guisella. Directrice de Corpocarnaval (Coopérative du Carnaval de Negros y Blancos). Entretien via Skype le 25/03/2014

[82] *Plan Especial de Salvaguardia del Carnaval de Negros y Blancos de Pasto julio 2010*. Corpocarnaval. [En ligne]. Consulté le 17/05/2014. Documento ejecutivo. file:///C:/Users/darty/Downloads/documento_ejecutivo_pes.pdf

VII. Le festival de Saint François d'Assise, Quibdó

La célébration religieuse de *San Pacho* (Saint François d'Assise) est une célébration annuelle qui trouve ses racines dans la culture afro-descendante de la communauté de *Quibdó* dans le département de *Chocó* (nord-ouest de Colombie). Le festival débute toujours par une grande messe catholique dans la cathédrale, durant laquelle se mêlent des danses traditionnelles et la C*hirimía* (musique de l'ensemble musical « San Francis of Assisi Band »). Ensuite, le défilé des groupes du carnaval commence avec les costumes, les danses et la *Chirimia*. Dans chaque quartier, il y a une messe le matin puis le défilé des chars et des groupes de carnaval l'après-midi. Le 3 octobre, le *Santo Patron* (le Saint Patron) descend le fleuve *Atrato* en barque et le 4 octobre, la foule célèbre le lever du jour avec des hymnes dévotionnels et fait la Grande Procession de Saint l'après-midi. Ce sont les artistes et artisans locaux qui fabriquent les chars, les autels de quartier, les costumes et les décors de rues avec des jeunes qui apprennent à leurs côtés. Certaines familles jouent le rôle de dépositaires de la tradition et travaillent par le biais de la fondation franciscaine de festival à organiser les événements, préserver les savoir-faire et maintenir la tradition vivante. Le festival est le haut lieu symbolique dans la vie de *Quibdó*. Il renforce l'identité du *Chocó* et favorise la cohésion sociale au sein de la communauté[83].

Le Plan Spécial de Sauvegarde (PES) est rédigé en 2011 avec l'initiative de la « *Fondation Fiestas Franciscanas de Quibdó* » (Fondation Fêtes Franciscaines de Quibdó), les acteurs de la fête : les artistes, artisans, les habitant de la communauté. L'objectif est de garantir la gestion, organisation, promotion, transition et formation de l'expression culturelle[84].

[83] *Le festival de Saint François d'Assise, Quibdó*. UNESCO. [En ligne]. Consulté le 04/05/2014. http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=fr&pg=00011&RL=00640

[84] *Fiestas de San Francisco de Asís « San Pacho »*. Fundación fiestas franciscanas de Quibdó. [En ligne]. Consulté le 04/05/2014. http://www.sanpachobendito.org/las-fiestas/el-plan-especial-de-salvaguardia/

VIII. Le *Carnaval de Barranquilla*[85]

Cette manifestation culturelle est la seule inscrite sur la liste représentative du patrimoine culturel immatériel de l'humanité en 2003 sans être inscrite sur la liste nationale. Néanmoins nous proposons une description du carnaval car cette manifestation est prioritaire dans notre analyse.

Barranquilla est une ville, comme toutes les villes de la côte caraïbe de la Colombie, très cosmopolite et qui est devenue l'un des premiers centres de commerce du pays et LE lieu de convergence des peuples et des cultures amérindiennes, européennes et africaines. Le carnaval est arrivé à Barranquilla par la rivière *Magdalena*, en se nourrissant des expressions culturelles propres d'autres peuples de la côte caribéenne. L'imaginaire culturel et la mémoire historique ont permit aux nouveaux habitants de la ville de reconstruire ses savoirs traditionnels, ses célébrations et le passé de ses ancêtres en l'adoptant au nouveau contexte. Une manifestation multiculturelle s'exprime à travers des genres musicaux comme la *Cumbia*, la *Puya* et le *Porro* (musiques exécutées par des ensembles de tambours ou des groupes d'instruments à vent), ainsi que des danses comme le *Mico y Micas* originaires des Amériques, le *Congo* africain et le *Paloteo* d'origine espagnol. La culture matérielle des objets d'artisanat s'exprime à travers les chars, les costumes, les coiffes et les masques d'animaux. Des groupes de danseurs masqués, d'acteurs, de chanteurs et d'instrumentistes ravissent les foules de leurs démonstrations théâtrales et musicales inspirés d'événements historiques et de l'actualité.

La rédaction du PES est dans sa phase finale, il représente les volontés des divers acteurs, des institutions, des autorités et des citoyens investis dans la sauvegarde du carnaval.

[85] *Proyecto de formulación del Plan Especial de Salvaguardia del Carnaval de Barranquilla*. Carnaval de Barranquilla. [En ligne]. Consulté le 27/05/2014. http://www.pescarnavaldebarranquilla.org/noticias/item/8-avances-del-documento-del-pes

IV. *La Marca País Colombia*

L'image noircie de la Colombie pesait à la fois sur le tourisme et sur les Colombiens eux-mêmes, notamment lors de leurs passages en douanes et/ou aux bureaux d'immigration et de visa. L'Etat colombien a fait plusieurs tentatives pour repositionner l'image du pays sur le plan international. Nous allons donc faire un rapide historique des campagnes de communication antérieure la *Marca País Colombia*. Puis nous étudierons comment la *Marca País* a été mise en place ainsi que ses objectifs et enfin nous ferons une analyse des visuels de la campagne *Marca País* en soit.

A. Historique des opérations de promotions de la Colombie

Au début des années 90, le ministre du développement Luis Alberto Moreno fait appel au cabinet de conseil *Monitor Group* dirigé par Michael Porter (professeur de stratégie d'entreprise de l'université Harvard, reconnu par ses pairs comme un maitre de la compétitivité) pour réaliser un diagnostique et proposer une stratégie pour améliorer la compétitivité de l'économie colombienne. La recherche intitulée *« los Diez imperativos estratégicos de la competitividad colombiana »*, (les 10 impératifs stratégiques de la compétitivité colombienne) recommandait le développement d'une stratégie de *Marque Pays*.

D'après PORTER :

"Pour la Colombie, l'obtention d'une reconnaissance internationale de ses produits à travers une image de qualité et de service est une besoin essentielle. Le monde doit apprendre à identifier et à acheter des produits colombiens ». [86]

Les recommandations de l'étude ont été prises en compte par le gouvernement mais la création de la marque pays attendra pourtant 2005.

En 2004 , *Artesanías Colombia S.A* (Organisation corporative public/privée) avec les soutiens de la Première Dame Lina Moreno de Uribe, de *Proexport Colombia* (l'organisation chargée de la promotion commerciale des exportations non traditionnelles, le tourisme international et l'investissement étrangère en Colombie, relevant du Ministère de Commerce,

[86] PORTER, M. In *Informe Monitor, Creando la Ventaja competitiva de Colombia.* Cámara de Comercio de Medellín. [En ligne]. Consulté le 10/06/2014. www.camaramed.org.co/docs/01informe_monitor_colombia.doc

Industrie et Tourisme[87]) et d'*Inexmoda* (Institut pour l'exportation de la mode) ont créé le projet appelé *« Identidad Colombia »* (Identité Colombie) avec l'objectif de positionner la Colombie comme un pays reconnu dans le monde grâce à sa richesse artisanale et culturelle. D'après RAMOS et NOYA (2006), le succès à Milan du programme *Identidad Colombia*, basé sur l'artisanat, la culture et la mode a mis en évidence la nécessité de créer une marque pays permettant l'élargissement vers d'autres secteurs productifs au-delà de l'artisanat et du textile.[88]

Ainsi en 2005 à l'initiative de la Première Dame, Lina Moreno de Uribe, de la directrice *d'Inexmoda* et du directeur de l'époque de *Proexport* Luis Guillermo Plata un Comité Académique a été constitué dans le but d'étudier les avantages de la création d'une marque pays. Le comité a souligné la nécessité urgente de projeter une image positive du pays sur le marché international.

> *« On a cherché à construire une image permettant de réduire la brèche entre la perception et la réalité d'un pays comme la Colombie, une image permettant de réaménager l'imaginaire que les autres pays ont de la Colombie et l'orientant vers la promotion du tourisme et investissement étranger ».* [89]

Pour la conception de la « marque pays » le gouvernement a fait appel au consultant international de l'agence *Visual Marketing Associates* (VMA) de David Lightle qui avait déjà conseillé la conception les campagnes pour l'Australie, la Nouvelle Zélande et Taiwan. Mr Lightle s'est d'abords intéressé au pays, en le visitant et en apprenant sa culture, sa gastronomie et sa musique. Après avoir compilées de nombreuses recherches, le consultant a indiqué que : *« le problème de la Colombie ou des colombiens est qu'ils ont jamais pris des mesures pour défendre l'honneur et de l'image du pays ».* A travers de sa recherche, Mr Lightle a ciblé les caractéristiques culturelles des colombiens telles que l'enthousiasme, le caractère entrepreneur, le courage, la force intérieure autrement dit : la passion.

---

[87] CASTILLO, Germán. Chargé de tourisme au bureau de « *Proexport Colombia* » à Paris. Entretien face à face le 12/02/2014

[88] RAMOS, Marisa et NOYA, Javier. América Latina, del riesgo país a la Marca País y mas allá. Real Instituto en Cano. [En ligne], consulté le 15/05/2014 http://www.realinstitutoelcano.org/documentos/242/242_RamosNoyaImagenMarcaPaisAmericaLatina.pdf

[89] RESTREPO, Martha Lucia et ROSKER Eduardo. *El país como una marca, estudio de caso: Colombia es Pasion*. Colegio de Estudios Superiores de Administración. [En ligne]. Consulté le 15/05/2014 http://www.cesa.edu.co/Pdf/El-Cesa/10L.Echeverri-Colombia-es-Pasion.pdf

I. « Colombia es pasión » :

Une fois l'étude terminée, la marque pays est née. La communication avait pour cible les colombiens d'une part mais aussi les étrangers. Pour les premiers, elle a conçu le slogan M*uestra tu pasión* (Dévoile ta passion) et pour le deuxième, *Colombia es pasión* (la Colombie c'est la passion) accompagné d'un vidéoclip avec la participation des différents chanteurs colombiens. Pour le premier public, Colombien, l'idée était d'impliquer des entreprises colombiennes et le peuple en général dans la stratégie et ainsi en faire les ambassadeurs du pays, réveiller en eux l'amour pour leur pays. Selon la Présidence de la Republique:

> *"Nous les Colombiens avons le devoir d'être fiers de notre pays et de montrer notre passion pour la Colombie, en parlant positivement du pays et de son peuple, en devenant des amphitryons exceptionnels pour nos visiteurs ».* [90]

Pour le deuxième public, extérieur, étranger, l'objectif était d'attirer leur attention vers les atouts de la Colombie : investissement, tourisme et exportations. Les premiers publics visés étaient les européens, les américains, les chinois et les japonais. La vice-présidence de Tourisme et *Proexport* ont eu une participation active en organisant de nombreux séjours en Colombie pour d'illustres journalistes. Appelés *« Fam Trips »*, l'objectif était de leur faire connaitre la situation du pays, ses infrastructures, son offre en matière de tourisme, leurs montrer que le pays est sûr, qu'il dispose d'une grande offre de produits, de services, et d'une grande diversité gastronomique et culturelle.

Sandra GARCIA (chargée du tourisme à Proexport Colombia) souligne:

> *« Proexport a, donc, amené en Colombie 831 journalistes internationaux entre 2005 et 2008 rapportant 421 publications dans des medias internationaux tels que New York Times (Etats Unies), Geo News (Italie), Reisen (Suède), Journal Do Bresil (Brésil), Travel Time (Chile), entre autres.* [91] *»*

[90] *Así es Colombia. Presidencia de la republica*. Presidencia de la Republica. [En ligne]. Consulté le 5/03/210. http://wsp.presidencia.gov.co/asiescolombia/colombia.html

[91] GARCIA, Sandra in RESTREPO, Martha Lucia et ROSKER Eduardo. *El país como una marca, estudio de caso: Colombia es Pasión.* Op.cit, p 66

Le logo est composée de cinq éléments résumant la perception des colombiens sur la signification du mot passion : le cœur, le feu, le corps féminin, la couleur rouge et les fleurs.



Logo de la marque Colombia es Pasión[92]

La marque *Colombia es Pasión* a réussi ses objectifs grâce à ses efforts de continuité. Il faut remarquer que sa conception s'est inspirée des qualités propres au peuple colombien et non pas sur ses aspects géographiques ou économiques. Cette stratégie a eu beaucoup de succès d'après de nombreux experts marketing internationaux. En effet, il a été très important et très productif de se baser sur l'identité même de la Colombie (pluriculturelle et plurirégionale) pour changer son image et promouvoir son développement économique.

Cinq ans plus tard, les résultats de la marque *Colombia es Pasión* sont satisfaisants. En 2009 elle avait réunie plus de 250 articles positifs dans des medias internationaux. De plus, de nombreux partenariats avec le secteur privé pour le positionnement du logo ont été mise en place par exemple : *Avianca*[93] et *Armada Nacional*[94], *Juan Valdez*[95].

[92] *Así es Colombia*. Presidencia de la republica. [En ligne]. Consulté le 5/03/210. http://wsp.presidencia.gov.co/asiescolombia/colombia.html
[93] Avianca est une compagnie de lignes aériennes de transport de passagers.
[94] Armé nationale colombienne.
[95] Entreprise productrice de café et de produits dérivés

Enfin, la marque a permis la production de différents matériaux promotionnels comme les vidéos, les journaux institutionnels, la page web, l'ouverture de 2 boutiques dans le *Centro internacional* et *Unicentro*[96] faisant la vente de 45 types des produits caractéristiques de la marque, l'obtention des prix internationaux pour le dessin du log, la participation dans plus de 46 salons au niveau national et en environ 120 salons internationaux. [97]

II. *Colombia: El riesgo es que te quieras quedar*

En 2007, afin de promouvoir le tourisme *Proexport* à lancé la compagne *Colombia : el riesgo es que te quieras quedar* (Colombie, le risque c'est de vouloir y rester). Pour cette campagne une série de vidéos donnaient la parole à neuf étrangers qui témoignaient de leur expérience de vie en Colombie ainsi que de leur désir de vouloir y rester pour son charme socioculturel et ses paysages. Ces spots ont été créés et diffusés sur les chaînes de télévision nationales et internationales (comme CNN). Le tarif de ces diffusions a couté un million de dollars à *Proexport*. Cette campagne a été très bien perçue à l'étranger sauf en France à cause de son slogan car la traduction française n'avait pas le même sens qu'en espagnol. En effet, le mot risque a une valeur très négative en français.

> « *C'était une campagne très utile mais pas en France car le jeu de mot ne donnait pas le même sens* » [98]

Proexport a donc du faire preuve d'imagination pour trouver un slogan approprié pour la France. Finalement, ils ont opté pour : *« Colombie, vous voulez plus en repartir ».* Si le slogan montre bien que la Colombie est un pays tellement agréable qu'il en sera impossible de le quitter, en revanche, il n'y a plus aucune référence au jeu de mots sur le risque.

En Amérique latine et aux Etats Unis la campagne a très bien fonctionnée. D'après le ministère du commerce, de l'industrie et du tourisme la Colombie a réussi son objectif d'amélioration de son image et elle a mérité la reconnaissance de la part de l'organisation Mondial du Tourisme (OMT). Le pays s'est aussi distingué dans *l'étude Handbook on tourism Destination Branding*, le manuel pour la création des marques pour des destinations

[96] Ce sont des entreprises qui construisent et gèrent de grands centres commerciaux dans tout le pays.
[97] VILLA ARAQUE, Paola Andrea. Hacia una estrategia de marca país: caso Colombia es Pasión. Université del Rosario. [En ligne]. Consulté le 05/06/2014. http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/1489/52995245.pdf;jsessionid=34249FF39030AADB04EBEEB6AC58E562?sequence=1
[98] *« Es una campaña que sirvió bastante. En Francia no tanto porque el juego de palabras no daba el mismo sentido»* CASTILLO, German. Op.cit, p 66

touristiques, de l'OMT et la commission Européenne des voyages. Cet organisme souligne un changement positif de l'image de la Colombie. D'après les statistiques de la OMT pour la fin de l'année 2009 le tourisme en Colombie a augmente 9 %,[99] les efforts de création et diffusion de la marque Pays *Colombia es Pasión* et de la campagne *Colombia el riesgo es querer quedarse* sont surement les sources de cette amélioration. Il faut ici souligner qu'en se servant des atouts culturels et naturels du pays l'image à l'étranger commence à changer.



Affiche promotionelle de la campagne "*Colombia el riesgo es que te quieras quedar*" [100]

[99] *Positivo balance de la campaña el riesgo es que te quieras quedar*. Journal *el Tiempo*. [En ligne]. Consulté le 15/05/2014. http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-3781657

[100] Photo : DBD Ideas turísticas. http://blog.dbdideasturisticas.com/archivos/178

B. *Marca País Colombia*

La *Marca País* Colombie est un projet qui veut renforcer l'image positive de la Colombie à l'étranger, elle est la continuité de la campagne *Colombia es Pasión*.

« Marque Pays Colombie est une stratégie de compétitivité du gouvernement national que cherche à positionner une Image positive du pays à l'étranger » [101].

Il s'agit de faire connaitre au monde, aux touristes, commerçants et investisseurs potentiels les progrès du pays aux cours des dernières années en matière de sécurité, de développement économique et social, de tourisme et de commerce extérieur. La campagne générale de promotion du pays au niveau international est *« La Respuesta es Colombia »* (La réponse c'est la Colombie). Le président de la République Juan Manuel Santos affirme dans une des vidéos[102] promotionnelles de la marque que la Colombie vit une époque de renouveau pendant lequel le pays doit dévoiler un large panel de solutions aux monde. Il indique : *« Nous avons ce dont le monde a besoin » c'est pourquoi la marque est accompagnée de l'slogan « la Respuesta es Colombia »*. Comme nous l'avons vu, elle n'est pas centrée sur un secteur en particulier, au contraire elle cherche à créer une image intégrale du pays dans les consciences collectives internationale, en se servant de thèmes porteurs comme la diversité culturelle, la richesse de l'environnement, l'exportation, le tourisme et les investissements.[103]

La motivation principale de la *Marca País Colombia* est de changer les stéréotypes du pays ainsi bien envers les colombiens eux même qu'à l'étranger. Il s'agit de faire parler de la Colombie sur des thèmes positifs comme le talent et l'optimisme, ou comme ses richesses naturelles, culturelles et humaines.

« La marque pays Colombie a pour objectif la communication, le positionnement, et la promotion de la Colombie à l'étranger sur quatre points : attirer les investissements étrangers et le tourisme et exporter les produits et la cultures colombienne »[104]

---

[101] *« Marca País Colombia es una estrategia de competitividad del gobierno nacional que busca posicionar una imagen positiva del país en es extranjero ». La Marca.* Marca Colombia. [En ligne]. Consulté le 12/05/2014. http://www.colombia.co/la-marca

[102] *Nuevo logo, nueva imagen*. Marca País Colombia. Vidéo promotionnelle. [En ligne]. Consulté le 12/05/2014. https://www.youtube.com/watch?v=PvVGDHmMbYg

[103] La Marca. Marca Colombia. [En ligne]. Consulté le 12/05/2014 http://www.colombia.co/la-marca

[104] *"la Marca país Colombia se dedica más a la comunicación, al posicionamiento y a la promoción de Colombia en el exterior. Se basa en 4 ejes: la atracción de la inversión y el turismo y tratar las exportaciones y la cultura".* POMBO, Genoveva, adjointe de Direction du Département des partenariats de la *Marca País Colombia*. Entretien téléphonique le 05/06/2014.

I. Les origines de la marque

Au début de l'année 2011, le gouvernement du Président Juan Manuel Santos, à travers de *Proexport*, a réalisé une évaluation sur l'exercice de la marque pays *« Colombia es Pasión »*. Les résultats de cette évaluation ont montré que l'image du pays s'était améliorée et que la campagne avait permis la progression du nombre de touristes dans le pays. Selon Le Président la campagne « *Colombia es Pasión »* avait, donc déjà remplis ses objectifs**.** Toujours selon lui, la Colombie était désormais dans un nouveau contexte, dans lequel le pays devait se montrer sous un nouveau jour, et devait proposer des solutions commerciales au monde. Il lui semblait donc essentiel de rafraîchir la marque pays, encore naissante.

En effet, au cours des dernières années la Colombie a vu de nombreux indicateurs passés au vert : les exportations ont augmentées jusqu'à 50 millions de dollars pour l'année 2011 ; les investissements étrangers directs ont atteins des records historiques (jusqu'à 13.000 millions de dollars pour l'année 2011) ; les indicateurs macroéconomiques sont, eux aussi, très positifs permettent de redonner confiance aux investisseurs ; le pays a amélioré sa sécurité et le pays est mieux perçu dans le monde.

> *« Il était temps de renouveler le message et l'identité visuelle et graphique avec laquelle nous voulons nous montrer dans le monde »*[105] affirme Claudia Hoyos, gérant de la *Marca País Colombia*.

De nombreuses études de faisabilité et recherches ont été réalisées, puis, en septembre 2011, une institution gouvernementale appelée *Marca País Colombia* a vu le jour avec un budget et des fonctions propres. Il s'agit d'une agence qui est sous la supervision du Ministère du Commerce et de la présidence de la République. Le développement de cette nouvelle marque pays devient le projet le plus important de l'organisation, il a été dirigé jusqu'à la fin du 2013 par la journaliste colombienne Claudia Hoyos.

A la fin du mois de novembre 2011 un appel d'offre international a été lancé par le gouvernement pour recruter une agence de communication qui créera la campagne. Deux des plus grandes agences de publicité au monde ont ainsi été contractées : l'agence *WPP group* (le

[105] *En sus marcas… La respuesta es Colombia*. Revue Semana. [En ligne]. Consulté le 13/06/2014. http://m.semana.com/economia/articulo/en-marcas-la-respuesta-colombia/264390-3

groupe de publicité et de services de communication le plus grand du monde, avec 2000 bureaux dans 106 pays)[106] et le groupe de publicité *Omnicon Solutions*. L'agence de publicité *Omnicon Solutions* a développé le *branding*[107]. La publicité de la marque a été la responsabilité de *WWP Colombia*, son travail était de communiquer sur les faits positifs du pays toujours en se servant du nouveau slogan *« La Respuesta es Colombia »* (La réponse c'est la Colombie), selon le chef d'Etat :

> **«***Nous avons ce dont le monde a besoin, et c'est pourquoi cette nouvelle marque a comme slogan la réponse c'est la Colombie »*

Le budget de création de la marque a été de 3,7 millions de dollars, et 8 millions de dollars ont été destinés à la publicité de la marque à l'étranger, enfin, une petite part à tout de même été dédié aux financements de projet culturels et sportifs. *Marca País Colombia* finance en effet, quatre pilotes automobiles, deux équipes de courses auto, un pilote de moto GP, l'équipe nationale de cyclisme (*472 Colombia*) et le projet « 100 Colombianos » qui exalte la créativité et le talent des colombiens à l'étranger.

> *« Le budget évolue selon l'importance des actualités du pays, de ce qui apparait dans les journaux étrangers. Si vous me demandez si la culture est une information stratégique pour nous, la réponse est non. Parce que nous, nous nous focalisons sur l'image à l'étranger. Je ne crois pas qu'un français trouverai génial que l'on finance des groupes de Vallenato* (musique traditionnelle du nord de la Colombie, ndt), *en revanche il trouverait génial que Nairo* Quitana (coureur cycliste gagnant du tour d'Italie et 3eme du tour de France 2013 ndt) *gagne ! Le fait que nous ayons des sportifs de stature internationale, ça ce sont les informations que nous recherchons, c'est notre priorité »* [108]

Pour l'année 2013 la *Marca País Colombia* dispose d'un budget de 5 millions de dollars, un montant plutôt faible si on le compare aux 40 millions de l'Equateur ou aux 100 millions d'euros du Royaume Unis. Malgré le peu d'investissement, les efforts de création

---

[106] *WWP Group*. Burson-Marsteller. [En ligne]. Consulté le 12/06/2014. http://latam.bm.com/quienes_somos/Grupo%20de%20empresas/WPP/Pages/Default.aspx

[107] Le processus de création d'un nom, une image, un symbole lesquels identifient ainsi que différencient un produit d'un autre. Business Dictionary. [En ligne]. Consulté le 12/06/2014. http://www.businessdictionary.com/definition/branding.html

[108] « *El presupuesto gira en torno a la importancia de lo que esté pasando en el país, de lo que se esté mostrando a fuera (…) Si me preguntes si la cultura es una noticia estratégica nuestra, la respuesta es no. Porque nosotros nos enfocamos más en el exterior. Entonces, no creo que a un francés le parezca increíble que nosotros demos becas vallenateros, lo que si les parece chévere es que Nairo Quitana gano, que tenemos deportistas de talla internacional, esa son las noticias que buscamos, esta es nuestra prioridad."* POMBO, Genoveva, adjointe à la direction du département partenariats de la « *Marca País Colombia* ». Entretien téléphonique du 15/06/2014.

d'une marque pays ont été très bien aperçus par les agences étrangères de publicité et marketing. 75% des experts en marketing territorial consultés en Espagne, Etats Unis, Angleterre, Canada et Brésil ont trouvé la *Marca País Colombia* très positive et ont considérés qu'elle avait de forte chance de réussir. D'après les experts de *FutureBrand* (un consultant global de marque pays): *"la Marca País Colombia représente un modèle qui dépasse la stratégie d'attraction de touristes"*[109] Pour l'année 2013, La Colombie figure dans la neuvième position du *Top Ten du Country Brand Index Latinoamerica* 2013-2014 de l'agence *FutureBrand*.

II. Les visuels de la marque *Marca País Colombia*

La rénovation de la marque pays n'est pas seulement un changement au niveau institutionnel, il s'agit aussi d'un important changement d'identité visuelle. La *Marca País Colombia* change complètement les logos et les codes visuels mis en place par *Colombia es Pasión*. Son image passe de la représentation du cœur et de la couleur rouge symboles de passion à l'introduction de codes chromatiques plus vifs et dynamiques. D'après les créateurs de la *Marca País Colombia* l'inspiration de la nouvelle image vient de la méga diversité que caractérise la Colombie, la conception de la nouvelle marque s'exprime à travers la diversité naturelle et culturelle du pays.



http://www.brandemia.org/que-pais-cambia-de-marca-la-respuesta-es-colombia

[109] *Country Brand Index Latinoamerica 2013*. FutureBrand. [En ligne]. Consulté le 11/06/2014. http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/CBI_Latinoamerica_2013.pdf

Slogan de la marque[110]



http://www.colombia.co/

III. Analyse sémiologique des visuels de la *Marca País Colombia*

Le visuel, se définie comme étant un signe iconique dont le signifiant rappelle le référent par sa ressemblance qualitative.

L'analyse sémiologique permet de démontrer que l'image est un signe complexe fondé sur la ressemblance mais aussi sur le symbole et la trace. Entre une photo de famille et une autre représentant une voiture, la dimension de l'iconicité varie en complexité. Si la première a une fonction d'analogie : il s'agit de donner le sens propre (**dénoté**) ; celle-ci ne demande donc pour son interprétation aucun effort sémiotique, la seconde en revanche, est plus symbolique et là, il s'agit d'étudier et d'analyser sa connotation pour pouvoir retrouver les sens figurés (**connotés**) et le message que l'annonceur a voulu faire transmettre au récepteur de l'image.

Dans sa méthode Barthes[111] utilise l'image publicitaire comme corpus d'étude pour la sémiologie de l'image en s'occupant particulièrement de l'étude de la connotation de l'image publicitaire. Son étude sémiologique permet de mettre en évidence le signifiant (**SA**) partie immatérielle du signe et le signifié (**SE**), partie matérielle du signe. Le sens que l'on fait du signifié varie en fonction de nos représentations du monde, de nos valeurs, de notre âge et de notre culture.

[110] *La respuesta es Colombie* (La reponse c'est la Colombie).
[111] BARTHES, Roland. *Rhétorique de l'image.* 1964, Paris : Seuil, p. 40-50

Dans le cas de l'image de la *Marca País Colombia* on parle d'un type d'image symbolique dans laquelle ont retrouve différentes valeurs attachées aux caractéristiques socioculturelles des colombiens. D'après les créateurs des visuels de la marque, la diversité des couleurs représente la mega diversité naturelle et culturelle de la Colombie et le dynamisme de son logo la créativité des Colombiens[112].

En faisant appelle à la méthode de Barthes pour l'analyse de l'image de la *Marca País Colombia* on constate que la richesse naturelle et culturelle du pays (les signifiants) se mettent en évidence à travers les formes géométriques de base et les couleurs vives (les signifiés) qui caractérisent le logo combiné de la marque. Ainsi, le bleu représente les sources hydriques du pays, le jaune la diversité climatique des territoires et des minéraux, le vert la biodiversité et les paysages, le rouge la passion, l'amabilité, le talent, la chaleur des colombiens et le violet la diversité des fleurs de la Colombie, spécialement l'orchidée symbole du pays.

L'appropriation de la marque par le public va dépendre du sens qu'on donne aux signifiés. Ainsi les colombiens, sont sensibles aux couleurs et aux design des formes géométriques utilisées par la marque, car elles rappellent leurs contextes culturels et naturels. Le visuel leur permet alors une compréhension rapide. En revanche pour les étrangers, l'absence de ce contexte peut créer une incompréhension de l'image de la marque, son appropriation deviendrait alors plus difficile. La *Marca País Colombia* propose un système de signes (symboles, icones, indices) donc il est impératif de posséder les codes socioculturels qui permettra sa compréhension. Pour Saussure[113] la compression d'un système de communication (*la marca País* dans ce cas) nécessite la description de son fonctionnement dans la vie sociale et par rapport avec d'autres systèmes : les traditions, les coutumes dans notre cas.

Proposons maintenant une analyse de l'image de la *Marca País Colombia* avec une approche sémiotique[114]. Comme pour la marque *Colombia es Pasión*, la *Marca País* cherche à se faire adopter à la fois par les colombiens (comme une représentation de leur identité) et par les étrangers (comme une représentation des atouts du pays). L'objectif principal de la marque est clair : de faire la publicité au pays pour augmenter l'avantage compétitif du pays et attirer les investissements étrangers. Selon l'ancienne gérante de la marque :

[112] *La Marca*. Marca País Colombia. [En ligne]. Consulté le 15/05/2014. http://www.colombia.co/la-marca
[113] SAUSSURE, Ferdinad de, *CLG = Cours de linguistique générale, 1931, Paris : Payot*, p 33
[114] Ferdinand de SAUSSURE définit la sémiologie comme : « la vie des signes au sens de la vie social ».

« La Marca País Colombia est une manière de vendre la Colombie en se basant dans la réalité du pays. En ce moment les grandes économies affrontent un moment d'incertitude et les marchés passent par une turbulence économique, La Colombie est une bonne réponse pour ceux qui cherche à investir. Mais aussi l'approbation des différents traités de libre commerce (TLC) le pays peut représenter une réponse à des questions concernant les opportunités des affaires commerciaux »[115]

Icône, Indice, Symbole de Pierce

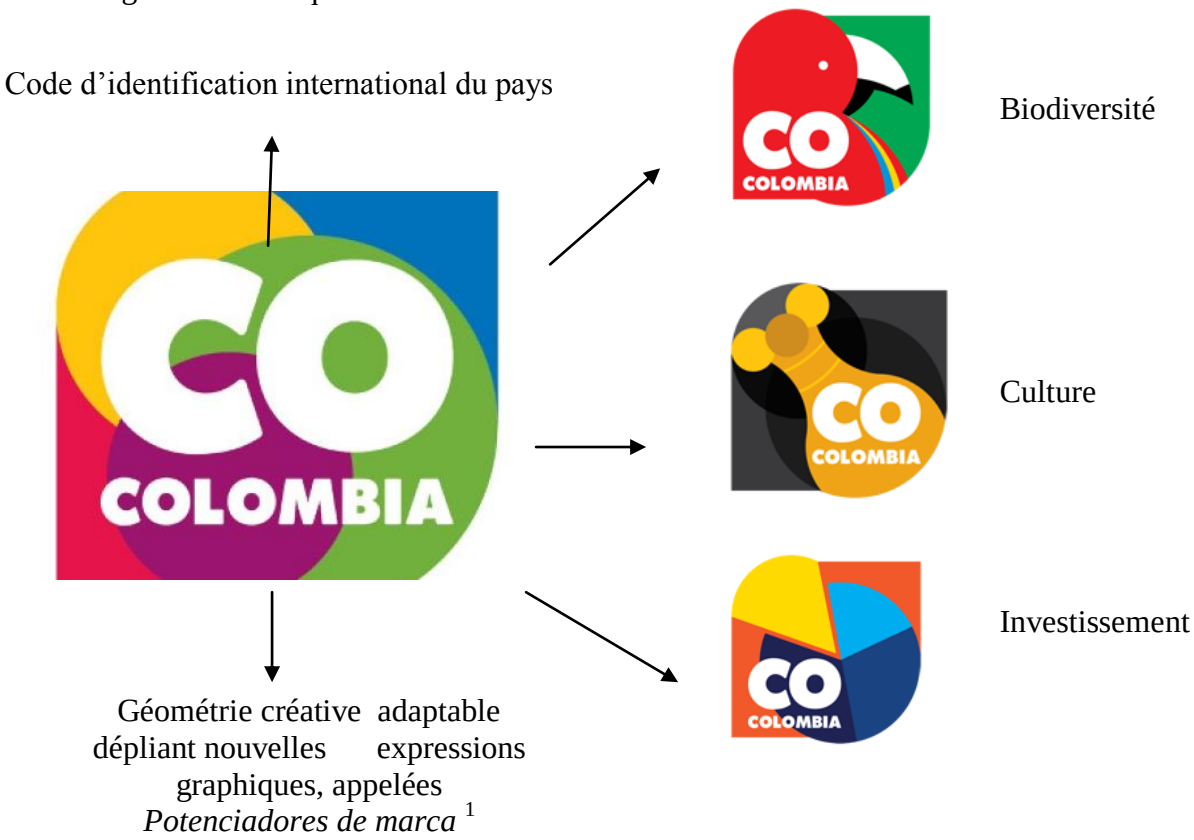
Il s'agit de la classification où les signes sont distingués en fonction du type de relation qui existe entre le signifiant et le référent et non le signifié. Dans cette perspective, Pierce propose de distinguer trois types des signes : le symbole, l'icone, et l'indice.

Ci-après nous proposons une description des images créées pas la *Marca País Colombia* basée dans la théorie d'icône, indice et symbole de Pierce.

Le symbole : une loi, une règle ou une habitude peuvent n'être reliées à leur signe que par l'interprétant du signe. Ce signe est alors un symbole. Le symbole ne ressemble pas à son objet. Le panneau « sens interdit » ne dit rien. Et à la différence de l'image, le signe symbolique se structure par opposition ou exclusion. Comme la langue, où un mot. « robe » et « rose » sont 2 symboles différents, c'est l'opposition par la lettre « s »/ « b » qui déterminent le signifié. Le symbole pointe donc sur le mode digital (du tout ou rien). Pierce définie comme symbole tout signe lié à son propre en vertu d'une convention, alors que l'indice renvoie à son objet en vertu d'une causalité physique et que l'icone renvoie à son objet en vertu de caractères propres (similarité), *« le symbole est une signe qui renvoie à l'objet qu'il dénote en vertu d'une loi, d'habitude une association d'idées générales »*[116]

[115] *En sus marcas…La respuesta es Colombia*. [En ligne]. Consulté le 10/05/2014. http://m.semana.com/economia/articulo/en-marcas-la-respuesta-colombia/264390-3
[116] PIERCE, Charles S. *Ecrits sur le signe*. 1978, Paris : Seuil, p. 140

Dan le cas de la *Marca País Colombia* ses concepteurs ont imaginé un logo combiné[117] lequel a inspiré le symbole « CO ». Ce symbole représente le code utilisé au niveau international pour identifier la Colombie depuis 1974. Ainsi la devise colombienne est dénommée COP (pesos colombiens) et le domaine .CO identifie les sites web colombiens sur internet. Ce qui donne une vision plus moderne et accessible de la marque dans l'ère digitale. Pour le co-fondateur du portal *Brandemia* le visuel de la *Marca País Colombia* est inspiré du dynamisme et de la flexibilité de Google dont son logo permet l'adaptation aux différents moments historiques. Pour la marque le système de géométrie créative permet son adaptation au message à communiquer.[118]



[117] Le logo combiné (imagotipo en espagnol) est un ensemble icône-textuel dans lequel le texte et le symbole sont clairement différenciés et ils peuvent même être utilisé individuellement. GARCIA, Modesto. *Hablemos con propiedad: logotipo, isotipo, imagotipo, isologo, imagen corporativa, identidad*. Brandemia. [en ligne]. Consulté le 15/06/2014. http://www.brandemia.org/hablemos-con-propiedad-logotipo-isotipo-imagotipo-isologo-imagen-corporativa-identidad

[118] *¿Qué país cambia de marca? La respuesta es Colombia*. Brandemia. [En ligne]. Consulté le 10/05/2014. http://www.brandemia.org/que-pais-cambia-de-marca-la-respuesta-es-colombia

L'icone : *« il s'agit d'un objet dynamique dont la qualité est reliée à son signe descriptif par une similarité qualitative ou ressemblance »*[119] *(p*ar exemple une photographie, une sculpture, un dessin). L'échantillon de tissu que montre le tailleur est une icone. On parle ici d'analogie. L'icone dans tout les cas doit être représentative. C'est ce qui nous distingue des animaux. Les animaux sont sensibles aux indices, mais restent indifférents à une photographie. Les similarités sont là avec l'objet, mais elles sont reconstruites et représentées. Dans l'icone le signifiant entretien une relation d'analogie avec ce qu'il représente c'est-à-dire avec son référent.

Dans la *Marca País Colombie* ont distingue plusieurs propositions d'icones conçus pour mettre en valeur ou donner de la puissance aux attraits du pays. Comme nous venons de le voir un icone est un signe ressemblant à l'objet, le dessin d'un chapeau est un icone d'un chapeau, c'est-à-dire que l'image est directement reliée à l'objet. En suivant cette logique dans notre analyse sémiologique de la *Marca País Colombia* les *potenciadores de marca* concernant l'artisanat fonctionnent comme des icones conçus pour la promotion des objets artisanaux traditionnels du pays. Il faut noter que l'artisanat n'est pas considérer en tant que patrimoine culturel immatériel en revanche le savoir faire artisanal en fait parti. La politique nationale du patrimoine culturel immatériel considère la confection des artisanats comme un processus productif relevant d'autres ministère (notamment le Ministère du Commerce, Industrie et Tourisme). La politique du patrimoine culturel immatériel assure la transmission des savoir-faire artisanaux et établie un pont de communication, coopération et coordination avec le Ministère du commerce, industrie et tourisme.

En suivant, nous proposons une description de trois artisanats, nous avons sélectionné ces éléments spécifiquement car ils sont représentatifs de l'artisanat traditionnel du pays et ils sont aussi devenus des symboles culturels du pays.

[119] PIERCE, Charles S. Op.cit, p. 140

Carriel

Potenciador de marca



http://www.colombia.co/potenciadores

Artisanat



http://www.artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/Productos/carriel-antioqueno_86

Le *carriel* est un élément traditionnel de la culture du département d'Antioquia au nord-ouest du pays. Ce sac fabriqué en cuir de bétail est traditionnellement utilisé par les muletiers pour en transporter tout le nécessaire pour leurs journées de travail dans la montagne. Son origine est une adaptation des sacoches en cuir utilisées par les espagnols pendant la colonisation. Dès cette époque se mettent en place les savoir faire de la **"***guarnilería*" et la **"** *talabartería" :* l'art d'élaborer des éléments en cuir pour le travail chevalin et bovin. Avant il était fabriqué en peau de loutre où de chat sauvage, des animaux classés en protection aujourd'hui. [120]

[120] *Carriel Antioqueño*. Artesanias de Colombia S.A. [En ligne]. Consulté le 16/05/2014 http://www.artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/Productos/carriel-antioqueno_86

Sombrero vueltiao

Potenciador de marca



http://www.colombia.co/potenciadores

Artisanat



http://www.artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/Productos/sombrero-vueltiao-19-sin-pega_42

Le "*sombrero vueltiao*" est un chapeau traditionnel des savanes de la caraïbe colombienne, il est fabriqué à base des fibres d'un palmier appelé *caña flecha* (*gynerijum sagittatum*). Les fibres sont teintes en blanc et noir et tressés par des artisans issus de la culture précolombienne Zenú lesquels possèdent une technique de plus de mille ans. Le *sombrero vueltiao* est devenu un symbole culturel de la nation

Mochila Wayúu

Potenciador de marca Artisanat



http://www.colombia.co/potenciadores



http://www.artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/Productos/mochila-wayu_43

La *mochila Wayúu* est le sac traditionnel des indigènes *Wayúu* issus du peuple indigène *Arawak*. Ils habitent un territoire désertique dans la péninsule de *la Guajira* au nord de la Colombie**.** Les femmes de ce peuple portent le savoir faire de la « *tejeduría* » ou l'art du tissage. Ils considèrent cette tradition comme un symbole de créativité et de sagesse. D'après un mythe, l'araignée *Wale'kerü* a appris l'art du tissage aux premiers *Wayúu*. Dès lors les femmes apprennent la technique et tissent des formes géométriques appelées *Kanáas*, lesquelles représentent l'environnement naturel et la cosmologie *Wayúu*.[121]

Si ces trois produits artisanaux étaient, sont et resterons des produits aux caractères traditionnels et patrimoniaux forts pour une grande partie des colombiens et des indigènes, avec les années se sont vite devenue les produits phares de l'artisanat « touristique » prenant une place plus commerciales et « de souvenir » que de produits pratique et ancestraux. C'est aussi pour cela que la *Marca País Colombia* les a choisi : pour leur forte valeurs patrimoniale mais surtout pour la forte valeur commerciale.

[121] *Los tejidos del desierto*. Artesanías de Colombia S.A. [En ligne]. Consulté le10/05/2014 http://www.artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/General/sectorPublicacion.jsf?publicacion=1334

L’indice fait référence aux types de signes qui entretiennent avec leur référent une relation de convention. L’indice implique une relation de continuité face à la réalité avec les objets qu’il représente. Dans la mesure où l'indice est affecté à l'objet, il a nécessairement certaines qualités en commun avec cet objet et grâce à ces points communs qu'il réfère à l'objet. Il implique, par conséquent, une certaine relation iconique à l'objet, mais un icone d'un genre particulier; et ce n'est pas la simple ressemblance à son objet, mais les modifications réelles qu'il subit de sa part. Un éclair est un indice d’un orage, la fumée représente un indice pour le feu, une trace laissée sur le sable fait référence au marcheur.

Dans le cas du patrimoine culturel immatériel les *potenciadores de marca* fonctionnent comme des indices de continuité d’une réalité. Ils sont les signes des festivités les plus grandes, les plus connues et surtout celles qui génèrent le maximum de bénéfices économique.

Carnaval de Barranquilla

La *Marca País Colombia* utilise des visuels type indice, en se servant de quelques objets ou personnage représentatifs du carnaval.

- **La *Marimonda***



http://seecolombia.travel/blog/2012/08/colombias-caribbean-coast-in-photos-from-cartagena-to-laguajira/barranquillamask/#

Potenciador de Marca



http://www.colombia.co/potenciadores

La *Marimonda* est un déguisement composé d'une tenue (veste et pantalon) colorée et adorné avec des empiècements drôles, une cravate excentrique, un masque avec un grand nez de forme phallique, des grandes oreilles et un sifflet. Ce personnage a été créé dans le carnaval pour représenté la personnalité burlesque et maline du *barraquillero* (nom des habitants de la ville de Barranquilla). La *Marimonda* se moque de la classe dominante et du gouvernement tout au long d'un défilé au rythme de la danse et la musique.

- ***Torito*** *Potenciador de marca*



http://www.carnavaldebarranquilla.org/miniweb/mascaras/

http://www.colombia.co/potenciadores

Torito est la création d'un garçon âgé de 12 ans appelé Elias Fontalvo Jiménez. A cause de son jeune âge il avait l'interdiction de participer à la danse de *Toro Grande* (le grand taureau) une danse d'origine africaine. Il décide de créée comme une réponse à l'interdiction, son propre groupe de danse qu'il a appelé *Torito*. Son groupe est fondé en 1878 et depuis cet époque il est devenue une tradition dans le carnaval, actuellement la troupe compte en environ 250 personnes, ils portent tous un masque coloré en forme de taureau adorné des rubans et des grelots[122].

[122] *Danza Torito del Carnaval de Barranquilla.* Carnaval de Barranquilla. [En ligne]. Consulté le 11/05/2014. http://www.carnavalesbarranquilla.com/2012/02/danza-torito-del-carnaval-de.html

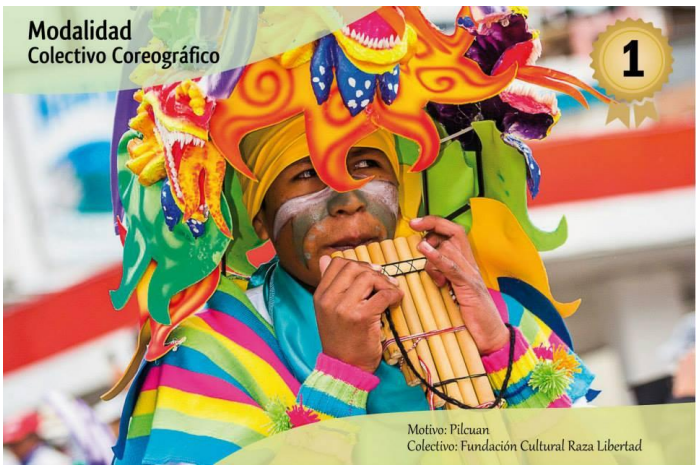
Carnaval de Negros y Blancos

Potenciador de marca



http://www.colombia.co/potenciadores

Artiste du carnaval



http://www.carnavaldepasto.org/



http://www.carnavaldepasto.org/

Le *ponteciador de marca* est un indice de l'événement majeur du *carnaval de Negros y Blancos*. "*El Desfile Magno*" (Le Grand Défilé) composé par des nombreuses troupes portant des déguisements allégoriques au carnaval, des *murgas* (groupes de musique), des chars, jusqu'à 15 mètres d'hauteur et 30 mètres de largeur, construits par les artistes du carnaval.

***La Feria de las Flores*[123]**

Potenciador de marca



http://www.colombia.co/potenciadores

silleteros



http://wsp.presidencia.gov.co/cepri/noticias/2013/agosto/Paginas/20130805_04.aspx



http://wsp.presidencia.gov.co/cepri/noticias/2013/agosto/Paginas/20130805_04.aspx

La *Feria de las Flores* est un événement traditionnel et très populaire, célébré chaque année pendant 10 jours dans la ville de Medellin au nord-ouest de Colombie. C'est une manifestation culturelle propre à l'identité *paisa*[124], caractérisée par la fierté des coutumes de la région. Le défilé des *silleteros* (des paysans qui font des beau bouquets de fleurs et les portent sur le dos). Les *silletas* sont construites en bois, avec un dossier et deux cordons pour les tenir par les épaules. Pendant l'époque coloniale elles étaient utilisés pour transporter les gens au long des montagnes de la région *d'Antioquia*.

[123] *Feria de las flores de Medellin, cuando la ciudad se inunda de flores*. Proexport Colombia. [En ligne]. Consulté le 06/2014. http://www.colombia.travel/es/turista-internacional/actividad/historia-y-tradicion/ferias-y-fiestas/agosto/feria-de-las-flores-de-medellin

[124] Paisa est l'habitant d'un des départements de la zone cafetière de Colombie (Antioquia, Caldas, Risaralda et Qindio).

La Feria de Cali

Potenciador de marca



http://www.colombia.co/potenciadores

Salsodromo (Défilé des danseurs du salsa)



http://feriadecali.com.co/2013-56/multimedia/galeria-de-fotos/desfile-salsodromo-despertar-de-carnaval/

La *Torre Quintero*, directrice du *Corfecali* (la corporation d'événements et fêtes et spectacles de la ville de Cali) définie la *Feria de Cali* comme :

> *« Un produit touristique de grand reconnaissance et tradition qui attire un public massif et un public spécialisé dans la salsa depuis cinq décennies. La Feria de Cali est une grande fête devenue un patrimoine culturel, moteur de développement et avantage compétitive pour la ville ».*

La *feria* est le reflet de la cadence des *caleños* (nom des habitants de la ville de Cali), son esprit musical, mélomane, danseur, festif et hospitalier. Caractéristiques de leur identité basée dans la culture de la salsa. La ville est reconnue au niveau national et international comme la « capitale de la salsa » berceau des danseurs de salsa gagneurs des prix internationaux.

El vallenato tradicional (la musique vallenato traditionnelle)

Potenciador de marca



http://www.colombia.co/potenciadores

Groupe de vallenato



http://musicafolclorcolombiano.blogspot.fr/2012/10/musica-folclorica-colombiana.html

La musique *vallenato* traditionnelle est un genre musical chanté. Né à partir de la confluence de trois expressions culturelles: les chants d'éleveur de vaches, les chants des paysans et les chants des esclaves africains pendant la période coloniale. Le son des maracas, des *gaitas* colombiennes et le rythme des *guacharacas* (instrument d'origine indigène) et de la *caja* (tambour d'origine africain) se fusionnent avec les notes de l'accordéon diatonique (héritage de l'Europe), indispensable à la musique *vallenata* et des ses quatre aires rythmiques la *puya*, le *paseo*, le *merengue* et le *son*.

La musique *vallenato* traditionnelle est inscrite sur la Liste Représentative du Patrimoine Culturel Immatériel de la Nation depuis l'année 2013 et son PES cherche la sauvegarde et la transmission des traditions associées à cette manifestation. [125]Actuellement le dossier pour l'inscription de cette manifestation sur la liste représentative du patrimoine culturel immatériel de l'humanité en un cours de construction.

[125] *Vallenato tradicional incluido en la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Nación*. Ministerio de Cultura. [En ligne]. Consulté le 07/2014. http://www.mincultura.gov.co/prensa/noticias/Paginas/Vallenato-tradicional-incluido-en-la-Lista-Representativa-de-Patrimonio-Inmaterial-de-la-Naci%C3%B3n.aspx

« Actuellement la candidature d'inscription du vallenato traditionnel sur la liste du patrimoine culturel immatériel de l'UNESCO est un développement. Le vallenato est un genre musical symbole de l'identité d'une région déterminée de la Colombie, il continue à exister en tant que tradition culturel. L'initiative est venue de la part des communautés, il y a une Maison de la Culture à Valledupar et plusieurs associations des joueurs du vallenato traditionnel, le processus a commencé avec les communautés il y a en environ six ans, pendant ce temps le Ministère de la Culture à travers la Maison de la Culture de Valledupar et du secrétariat de la culture du département de Cesar[126] *a dirigé ce processus accompagné des communautés. La candidature n'est pas encore arrivée à l'UNESCO, elle est toujours en révision en Colombie mais on espère qu'elle soit à l'UNESCO pour les mois de février, mars de l'année prochaine et que l'UNESCO donne son avis. Il serait intéressant de voir si la Marca Pais Colombia s'intéresse à cette expression"*[127].

Effectivement, nous venons de décrire un *potenciador de marque* indice de la musique *vallenato*. De plus, après une lecture détaillée de plusieurs articles publiés sur le site de la *Marca Pais*, nous constatons que la *marca* s'investie depuis 2013 dans la promotion de la ville de Valledupar (berceau de la culture du *vallenato*) C'est un centre économique source d'exportation de produits tels que le charbon, l'huile de palme, le maïs et le coton. Elle positionne la ville comme une réponse à l'exportation et comme une réponse aux besoins touristique grâce au Festival de la *Leyenda Vallenata* célébré tous les ans depuis 1968 (*Festival de la légende du Vallenato*). D'ailleurs une alliance entre la marque, *Claro* (un operateur téléphonique) et la Fondation du festival a été créée pour garantir 100 bourses pour la formation de plus de 1.800 enfants dans la culture du *vallenato*[128]. Depuis le mois de juin 2013, le « *potenciador de marca* » décrit ci-dessus a été adopté par la mairie de Valledupar en tant que marque officielle de la ville. La mairie affirme que l'accordéon représente l'importance dans la région de la musique *vallenato* et que l'objectif est que toutes les personnes publiques et morales l'utilisent, se l'approprient et s'y identifient pour que tous deviennent « *parte de la respuesta* ».

---

[126] Le département du Cesar se situe dans la partie nord-est du pays, sa capitale est la ville de Valledupar.

[127] *"Actualmente se está adelantando la candidatura del vallenato tradicional para que sea valorada como patrimonio inmaterial de la humanidad por la Unesco. El vallenato genero una identidad en una región determinada y sigue existiendo como tradición cultural, esa iniciativa vino de las comunidades porque en Valledupar hay una Casa de la Cultura y las asociaciones de vallenateros tradicionales, el proceso empezó con las comunidades locales hace más o menos 6 años, durante este tiempo el Ministerio de cultura à través de la Casa de la Cultura de Valledupar y de la secretaria de cultura del departamento del Cesar ha liderado este proceso de la mano con las comunidades. La candidatura aun no se ha entregado a la Unesco porque aun está en revisión en Colombia pero se espera que para el próximo año entre febrero o marzo se esté entregando el expediente y la Unesco de su veredicto. Sería interesante ver si la Marca País está vinculada a este proceso".* GUTIERREZ, Francisco. Deuxième secrétaire de la Délégation Permanente de Colombie auprès de l'UNESCO. Entretien face à face le 14/02/2014.

[128] *Valledupar presenta su nuevo sello turístico con el apoyo de la marca Colombia*. Marca Colombia. [En ligne]. Consulté le 06/2014. http://www.colombia.co/turismo/turismo-por-regiones/valledupar-presenta-su-nuevo-sello-turistico-con-el-apoyo-de-la-marca-colombia.html

Ceci est un exemple clair du fonctionnement de la *Marca País Colombia*. Une manifestation culturelle est identifiée comme assez représentative du pays. Une alliance est alors créée avec les acteurs ou organisateurs de la manifestation, une promotion d'investissement et de tourisme est véhiculée à travers la communication. Le risque de cette procédure est l'interaction de sa valeur socioculturelle et de la signification culturelle du PCI. Au risque de la mettre uniquement au service de l'industrie commerciale et touristique.

V. Les acteurs du PCI et axes d'amélioration sa valorisation à travers la *Marca País Colombia*

Après l'analyse des l'information recueillies à travers les entretiens avec les différents acteurs impliqués dans la valorisation du patrimoine culturel colombien m'a permis de caractériser les acteurs sur deux niveaux: A, Le national (depuis l'intérieur du pays vers le monde) ; B, l'international (depuis l'extérieur du pays vers la Colombie).

A. Les Acteurs Nationaux

I. Ministère de la Culture[129] :

Le Ministère de la Culture est l'acteur-phare, le pilote du Système National de Culture[130]. Il a à sa charge les responsabilités de l'Etat face à la culture. Dans le Ministère, la Direction du Patrimoine est chargée d'administrer les politiques concernant le PCI. Cette direction compte sur un Département PCI qui développe un Plan d'Action Annuel, qui divulgue les normes et politiques, qui supervise les activités de sauvegarde et les Plans Spéciaux de Sauvegarde (PES), qui forme et qui coordonne les activités en lien avec la Liste Représentative Nationale et les candidatures de l'UNESCO. Le Ministère de la Culture compte aussi un Comité du Patrimoine Culturel Immatériel, créé à partir d'une résolution ministériel de 2004. A la tête de ce Comité se trouve le vice-ministre de la culture. La communication des manifestations du patrimoine écrit et oral, la recherche scientifique et la conservation des archives et de la mémoire du pays sont à la charge des institutions tels que l'Institut Colombien d'Anthropologie et Histoire, l'Institut Caro y Cuervo, le Musée National, la Bibliothèque Nationale et les Archives Générales de la Nation. Toutes ces institutions sont attachées au Ministère de la Culture. L'Institut Colombien d'Anthropologie et d'Histoire est une institution clé pour le patrimoine culturel immatériel du pays car les recherches des

[129] *Política de Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial*. Ministerio de Cultura. [En ligne]. Consulte le 06/2014. http://www.mincultura.gov.co/ministerio/politicas-culturales/salvaguardia-patrimonio-cultural-inmaterial/Documents/03_politica_salvaguardia_patrimonio_cultural_inmaterial.pdf

[130] *« El Sistema Nacional de Cultura está formado por el Ministerio de Cultura las entidades y oficinas culturales territoriales, los Fondos Mixtos para la Promoción de la cultura y las artes, y las demás entidades públicas o privadas, civiles o comerciales »* « Le Système National de Culture est constitué par le Ministère de la Culture, les secrétariats culturels territoriales, les Fonds Mixtes pour la promotion de la culture et les arts, et d'autres organismes publics ou privés, civils ou commerciales ». *Política de Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial*. Op.cit.

anthropologues deviennent des sources de rencontre avec le PCI. En effet, la recherche anthropologique permet au Ministère de la Culture d'aller à la rencontre du PCI colombien. Dans l'entretien avec Francisco Gutierrez, deuxième secrétaire de la Délégation Permanente de Colombie auprès de l'UNESCO, M. Gutierrez décrit les compétences du Ministère de la Culture :

> *« Le Ministère de la Culture est un coordinateur des politiques, programmes et activités, il a à sa compétence la recherche des traditions culturelles. Il est chargé de l'application dans le pays et au niveau local, départemental et régional de la Convention pour la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel. Il accompagne directement les communautés locales dans le travail de sauvegarde de leurs pratiques culturelle »*[131].

Mais le Ministère de la Culture n'est pas la seule institution nationale ayant des compétences culturelles. Pou l'exécution de la Politique de Sauvegarde du PCI il travaille en concertation avec :

- ***Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial*** (Ministère de l'Environnement, Logement et développement Territorial) : il a la responsabilité de protection des connaissances traditionnelles des communautés locales autour de la conservation et l'usage durable des ressources biologiques.
- ***Ministerio de Comercio, Industria y Turismo*** (Ministère de Commerce, Industrie et Tourisme) : Il a à charge l'organisme *Artesanías de Colombia S.A*. lequel a comme mission le maintien intégral du secteur artisanal. Il favorise le développement professionnel des sources humaines et la préservation du patrimoine culturel vivant avec l'objectif d'améliorer la compétitivité du secteur.
- ***Ministerio del Interior y de Justicia*** (Ministère de l'Intérieur et de la Justice): Cette institution est chargée de la direction, l'administration et l'exécution des politiques gouvernementales en matière des droits d'auteurs.
- ***Ministerio de la Protección Social*** (Ministère de la Protection Sociale) : Chargé des affaires ethniques et de genre concernant les connaissances médicinales traditionnelles.

[131] *« El ministerio de cultura es un coordinador de políticas, programas y actividades, una de sus competencias es la búsqueda de tradiciones culturales, el es el encargado de la aplicación de la Convención por la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial de la humanidad en el país, tanto a nivel local como departamental y regional, el acompaña directamente las comunidades en el trabajo de salvaguardia de sus prácticas culturales"* GUTIERREZ, Francisco. Op.cit, p 89

- ***Ministerio de la Educacion*** (Ministère de l'Education) : Chargé de la formulation de la politique nationale d'éducation. Il doit établir les orientations, et soutenir la recherche pour le développement des nouvelles politiques éducatives en accord avec les besoins, les intérêts et les caractéristiques des groupes ethniques du pays.

II. *La Marca País Colombia*

Une description détaillée de la *Marca País Colombia* a été déjà proposée dans le chapitre 2. Néanmoins, Après l'entretien avec l'adjointe à la Direction du Département des Partenariats Mme Genoveva Pombo, nous avons constatés que les actions pour la valorisation du patrimoine culturel immatériel ne constituent pas une priorité pour la marque. Le PCI est présent dans le domaine culturel (un des quatre domaines phares de la marque avec l'attraction d'investissement, le tourisme et les exportations). Cependant les actions entreprises à ce sujet se limitent à la publication des articles publicitaires sur l'actualité des manifestations du patrimoine culturel immatériel, souvent les plus connues, disposant déjà d'un large public. Ces publicités sont accompagnées des *potenciadores de marca* variant selon l'actualité et l'importance de l'expression culturelle. Le support économique n'est pas une politique de la marque, il peut y avoir des aides au niveau publicitaire mais à condition que la manifestation soit génératrice de présence (positives) dans les journaux étrangers et nationaux. Les possibles valorisations du PCI se font par des alliances stratégiques entre les porteurs de la tradition ou ses administrateurs et la marque, dont l'initiative vient souvent des premiers. L'idée est de travailler en équipe pour la promotion et de la marque et de la manifestation culturelle. Mme POMBO souligne : *« la culture développe plusieurs sources des affaires économiques exportables »*[132]

[132] « *La cultura desarrolla muchas clases de negocios exportables* ». POMBO, Genoveva, adjointe à la direction du Département des partenariats de la « *Marca País Colombia* ». Entretien téléphonique du 05/06/2014

III. Les évènements festifs, ludiques, religieux de caractère collectif

Les évènements festifs, ludiques et religieux à caractère collectif comprennent les carnavals, les fêtes populaires, les fêtes patriotiques et les fêtes liées aux activités productives, religieuses ou patronales. C'est l'un des champs du PCI dont la politique colombienne pour la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel traite.

> Ce champs se défini comme *« des événements sociaux et culturels périodiques, de caractère participatif, à des fins ludiques ou cérémoniales, réalisés dans un temps et un espace spécifique. Ils génèrent de la joie et de la cohésion sociale, ils sont des constructeurs d'identité d'un groupe ou d'une communauté. Les fêtes mettent en scène dans une ambiance ludique, les problèmes et les préjugés sociaux*[133] *»*.

Dans le cadre de cet étude j'ai tenté de contacter les organismes coordinateurs des trois fêtes colombiennes : La Feria de Cali, le *Carnaval de Barranquilla* et *le Canaval de Negros y Blancos de Pasto* (seul celui-ci ma répondu). Dans un entretien via skype avec la directrice du ce dernier Mme Guisella Checa, j'ai constaté que le carnaval représente l'une des expressions culturelles les plus vivantes du pays. Pour les communautés porteuses de la manifestation c'est l'événement le plus important de l'année, il réunit la grande majorité de la population et dynamise l'économie et la société. Dans le cas du *Carnaval de Negros y Blancos*, il mobilise plusieurs dynamiques sociales. Dans la ville de Pasto il y a des écoles de dance, des troupes artistiques, des agents du carnaval, des artisans, entre autres, et ils dépendent économiquement du carnaval.

> Mme CHECA affirme *«le carnaval est un patrimoine culturel immatériel parce qu'il est vivant, il habite le cœur des habitants de la ville de Pasto qui construit le carnaval dans une interaction social très importante »*[134]

En Colombie, le marché économique des industries créatives comme l'organisation des carnavals ou des fêtes est un marché porteur pour toute l'économie. En effet, l'Unesco a démontré que cette industrie représente 3,5% du PIB de la Colombie.[135] De nombreux

[133] *Política de salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial*. Ministerio de Cultura. Op.cit, p 91
[134] «*El carnaval es un patrimonio cultural inmaterial porque está vivo, el vive en los corazones de los habitantes de pasto quienes construyen el carnaval en una interacción social muy importante* ». CHECA, Guisella, Gérant de Corpocarnaval (Coorporation du Carnaval de Negros y Blancos). Entretien via Skype le 25 mars 2014.
[135] GUTIERREZ, Francisco. Deuxième secrétaire de la Délégation Permanente de Colombie auprès de l'UNESCO. Entretien face à face le 14/02/2014.

artisans, artistes, familles voir ville entière vivent grâce au travail effectué sur ces événements. Dès lors, si le gouvernement, ou encore mieux l'Unesco décide de porter l'événement, celui-ci prend une ampleur beaucoup plus importante. Si les évènements festifs déjà bien en place, n'ont pas besoin de promotion ou d'aide particulière des institutions comme la Marca pais, celle-ci devrait promouvoir et aider toutes autres expressions de PCI du même acabit qui permettrai alors de les valoriser, de confirmer le travail des porteurs et d'augmenter la force économique de ses communautés.

B. Les Acteurs extérieurs

I. Commission National de Coopération avec l'UNESCO

La commission Nationale de Coopération avec l'UNESCO est un organisme dont la mission est d'associer les institutions gouvernementales de l'Etat Membre à l'action de l'Organisation des Nations Unies pour l'Education, la Science et la Culture. Elle a été créée en 1947 et siège au sein du Ministère des Affaires Etrangères (organisme présidentiel). La Commission est composé par le Ministre des Affaires Etrangères, le Ministre de l'Education Nationale, le Ministre des Technologies de l'Information et des Communications, le Ministre de l'Environnement et du Développement Durable, le Ministre de la Culture, le Directeur Administratif des Sciences, des Technologies et de l'Information (*Colciencias*) et le Directeur de l'Agence de Coopération Internationale et ses délégués. La coordination de la Commission passe par le Ministère des Affaires Etrangères, grâce à un groupe de travail UNESCO de la Direction des Affaires Culturelles. La Commission Nationale articule son travail avec d'autres instances liées aux axes d'action de l'UNESCO, comme la Délégation Permanente de Colombie auprès de l'Organisation à Paris. Les fonctions de la Commission Colombienne de Coopération avec l'UNESCO sont : l'articulation des relations du Gouvernement National avec l'UNESCO dans tous les aspects politiques, techniques et de coopération ; la consultation ; la planification, l'exécution et le suivi ; et enfin l'information et l'évaluation des résultats[136].

[136] *Sobre la Comisión*. Cancillería. [En ligne]. Consulté le 06/2014. http://www.cancilleria.gov.co/unesco/about

En ce qui concerne le patrimoine culturel immatériel, dans l'entretien avec le deuxième secrétaire de la Délégation Permanente de Colombie auprès de l'UNESCO, M. Gutierrez, il signale que cet organisme est l'interlocuteur de la Commission National de Coopération, et que l'une des ses missions est le conseil auprès du Ministère de la Culture notamment sur les sujets concernant le patrimoine culturel immatériel.

> D'après lui *« Le patrimoine culturel immatériel est abordé directement avec les communautés, la délégation n'est rien d'autre qu'un facilitateur, un canal de communication entre le Secrétariat de l'Unesco qui administre la Convention pour la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel et le Ministère de la Culture de Colombie chargé de l'application de la Convention dans le pays ».* [137]

II. L'Ambassade de Colombie en France

La Colombie maintient des collaborations diplomatiques avec la France depuis 1830. La France est un allié dans la politique bilatérale et multilatérale. Les dialogues politiques se maintiennent grâce aux contacts fréquents entre les Présidents et les Ministres. Pour la Colombie les collaborations diplomatiques avec la France sont prioritaires. En effet, la France est le premier employeur étranger en Colombie et le quatrième investisseur étranger. De plus, la France est une source de tourisme étranger, d'après un document interne de *Proexport*, qui m'a été remis le jour de l'entretien : *« Entre 2003 et la première partie du 2013 la France a dirigé 71 projets d'investissement en Colombie ; et 38 920 touristes françaises ont visités le pays pendant l'année 2013 soit le 14% du taux de touristes internationaux en Colombie »*[138] .

De plus, les étudiants Colombiens en France représentent la deuxième nation d'Amérique Latine en nombre après le Chili. L'un des objectifs du pays est donc de renforcer les alliances avec la France sur des sujets tels que les énergies renouvelables, la science, la technologie et l'innovation. En ce qui concerne la culture, la Direction des affaires culturelles de l'Ambassade a comme mission l'exécution de la politique de promotion de Colombie à l'étranger. La Ministre Conseillère Mme Mejía du service culturel de l'Ambassade effectue un travail de relations publiques avec la France, elle affirme que l'Ambassade est consciente que l'investissement français en Colombie est significatif pour le pays c'est pourquoi il est important de leurs faire connaitre les atouts du pays. De plus, la France s'intéresse aux

[137] « El *patrimonio cultural inmaterial es abordado directamente con las comunidades, la Delegación no es nada más que un facilitador, un canal de comunicación entre el Secretariado de la UNESCO que es el que administra la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial y el Ministerio de Cultura de Colombia encargado de la aplicación de la convención en el país"*. GUTIERREZ, Francisco. Op.cit, p 94

[138] Document interne Agence de *Proexport Colombia* à Paris.

initiatives d'insertion sociale des jeunes donc il est avantageux de promouvoir ce type des projets ainsi que les sujets concernant la musique, les arts plastiques, la gastronomie, la danse, en général les expressions culturelles de Colombie. [139] Leur mission est donc de préserve de bonnes relations diplomatique en travaillant avec la France sur les sujets qui intéresse la France comme la Culture. D'ailleurs, ce département travaille depuis 4 ans en étroite relation (publique) avec le Directeur du festival d'Iles de France. Ce travail va aboutir à l'invitation de la Colombie au festival.

III. Proexport Colombia

Sur son site web cet organisme se définie comme *: « une organisation sous tutelle du Ministère colombien du Commerce, de l'Industrie et du Tourisme, créée en 1992 et chargée de la promotion des exportations, du tourisme international et des investissements étrangers en Colombie »*[140]. Germán Castillo, chargé du tourisme au bureau commercial de *Proexport Colombia* en France affirme que la mission de *Proexport* est la promotion de la Colombie comme destination touristique et l'augmentation des investissements étrangers (qui génèrent une transmission de connaissance et la création d'emploi). Sur le thème du « tourisme », l'objectif est d'augmenter le nombre de touristes qui vont chaque année en Colombie. Pour ce faire il y a un travail conjoint avec les agences de tourisme, les operateurs touristiques, les professionnels du secteur touristique à l'étranger.

> *« Notre travail consiste à aller à la rencontre des investisseurs et des opportunités de tourisme pour le pays. Pour ce faire, nous racontons les choses belles de la Colombie, nous parlons de ses beaux paysages et sa diversité culturelle, nous voulons vendre la Colombie. Chez nous, tout transite d'une seule façon, du monde vers la Colombie. Le patrimoine culturel immatériel peut nous intéresser, nous le voyons comme une exposition, un moyen de visibilité, mais nous avons rien de concret concernant ce sujet, nous n'avons pas de politique sur patrimoine culturel. La culture est un sujet délicat, par l'instant il n'est pas une priorité pour Proexport, peut être plus tard. Pour le moment nous sommes dans une première phase, La Colombie se dévoile au monde, nous montrons notre pays comme une destination touristique de*

[139] Entretien face à face avec le Ministre Conseiller de l'Ambassade de Colombie en France Mme Daysy Carolina MEJIA, le 13/02/2014.
[140] *A propos de Proexport. Proexport Colombia.* [En ligne]. Consulté le 06/2014. http://www.proexport.com.co/fr/proexport

qualité. Notre intérêt c'est les entreprises, de plus, nous avons un budget très limité, même si nous sommes l'un des pays leader en nombre des bureaux commerciaux dans le monde (26 dans 19 pays). Parfois, nous aidons les operateurs culturels, récemment nous avons fait une aide économique au Carnaval de Negros y Blancos pour un stand dans un événement à Paris, mais en général ce n'est pas notre compétence »[141].

Ce discours semble bien contradictoire. En effet, le bureau se sert du patrimoine culturel immatériel et paysager pour « vendre » la Colombie comme destination touristiques ou économique. Pourtant, il annonce que la culture n'est pas une priorité. Ils utilisent la culture, mais ne la valorisent pas. La culture est ici un outil, elle n'est pas respecté et pas mise en valeur.

C. Axes d'amélioration de la valorisation du patrimoine culturel immatériel à travers la *Marca País Colombia*

L'analyse du fonctionnement de la *Marca País Colombia* m'a permis de comprendre que jusqu'aujourd'hui, leur travail sur le patrimoine culturel immatériel est plutôt faible. Il n'y a en effet, aucune veritable réflexion scientifiques et sociales sur sa valorisation, et ce, parce que cela n'est inscris comme objectifs de la marque. Cette affirmation nous est confirmé par

Mme POMBO qui signale que *« Comme nous ne sommes pas des experts dans tout les domaines (…), et que nous ne sommes pas formé sur ces sujets, nous aurions besoin de personnes compétentes. De manière générale, la culture n'est pas notre priorité »*[142].

Donc, la culture n'est pas une priorité clairement définie dans les missions de la marque. Pourtant notre analyse nous a permis de considérer que le PCI est un moyen de promotion et de formation de l'identité colombienne au sein de la marque pays. *La Marca*

[141] «*Nuestro trabajo se trata de ir a la búsqueda de inversionistas y de oportunidades de turismo para el país, para ello contamos las cosas buenas de Colombia, hablamos de sus paisajes bellos y de su diversidad cultural, queremos vender Colombia, para nosotros todo es de una sola vía, es del mundo hacia Colombia. El patrimonio cultural inmaterial podría interesarnos, para nosotros es una exposición, una visibilidad, pero no tenemos nada en concreto frente a este tema, no tenemos una política de patrimonio cultural, la cultura es un tema delicado, por el momento no es una prioridad para Proexport, quizás más tarde. Por el momento estamos en una primera fase, en la que Colombia se muestra al mundo. Mostramos nuestro país como un destino turístico de calidad, nuestro interés son las empresas. A demás tenemos un presupuesto muy limitado, aun si somos uno de los países con más oficinas comerciales en el exterior (26 en 19 países). En ocasiones ayudamos los operadores culturales, recientemente ayudamos económicamente al Carnaval de Negros y Blancos con un stand en un evento en Paris, pero en general esa no es nuestra competencia". CASTILLO, German,* CASTILLO, German. Chargé de tourisme au bureau de « *Proexport Colombia »* à Paris. Entretien face à face le 12/02/2014

[142] *"No somos expertos en todos los temas de este país, […] simplemente desconocemos del tema, entonces necesitamos gente experta, […] en general el fomento a la cultura no es una de nuestras prioridades*" POMBO Genoveva, Adjointe à la direction du departement de partenariat de la *Marca País Colombia*. Entretien téléphonique du 05/06/2014.

País Colombia se sert de la culture et du PCI, mais ne le protège pas, ne le valorise pas, ne le met pas en avant. C'est le premier écueil dans lequel tombe la Marca pais et nous allons en mettre trois autre en avant dans cette partie.

I. Les pièges de l'utilisation de la culture comme valorisation d'une identité.

Comme étudié dans le premier chapitre, la Colombie était engluée pendant plusieurs décennies dans un conflit interne complexe. La société a été divisé, par le régionalisme, créant des groupes distincts, qui défendent, chacun de leur coté, leurs intérêts, générant alors des mouvements de violence. Les épisodes de violence, les grandes fracture sociales, l'évidente diversité ethnique et culturelle, ont marqués la construction de l'identité du pays. Garcia Peña indique que :

> *« L'Histoire de la Colombie continue a être traversé par des conflits sociaux et surtout politiques et idéologiques, qui a rendu impossible la réconciliation et a marqué son histoire.(…) Parler d'identité colombienne signifie parler d'histoire communes et malheureusement la Colombie n'en a pas ».* [143]

L'histoire et la diversité du pays posent donc problème pour la construction d'une identité collective. Comment alors un colombien peut ils trouver son identité de colombien ? Et nous pouvons alors aller plus loin : comment peuvent ils utiliser le patrimoine culturel immatériel colombien comme outils de création d'une Marque Colombie (constitution d'une identité, de valeur colombienne) à l'étranger, si, pour les colombiens eux même leurs cultures et leurs identité est source de conflit ?

Dés lors, la *Marca País Colombia*, en choisissant de promouvoir UNE identité colombienne basé sur une culture « officielle », fait forcement le choix d'en éliminer d'autre. Comment se choix est il fait ? Cette question peut susciter non seulement des polémiques identitaires au sein du pays, mais aussi peut porter à confusion les étrangers arrivant en Colombie et n'étant pas confronté à la même réalité.

---

[143] *"la historia en Colombia sigue muy atravesada por las diferencias sociales y sobre todo políticas e ideológicas, que han imposibilitado una reconciliación y han marcado la historia del país, […] para hablar de una identidad colombiana se debe haber una historia común y desafortunadamente en Colombia no la hay". PENA GARCIA*, Consul de la Colombie en France. Entretien face à face durant le Festival pour la Paix en Colombie le 15/02/2014.

On peut aussi se poser la question de savoir si cette identité « promus » a été effectué dans un pur objectif politique ? En effet, comme les décisions ont toutes été prise au sommet de l'Etat (à savoir : stratégie et identité) et connaissant le passé sulfureux des politiques colombiens, la question se pose…

Enfin, il est connu que pour obtenir le succès d'une marque, il faut que les employés de l'entreprise (ici, les habitants du pays) soit, eux aussi dépositaires des valeurs de la marque. Un colombien qui ne se reconnait pas dans la marque, dans l'identité proposé, ne fera pas la promotion de la *Marca País.*

II. Contrôle de la Marque

Il y a un deuxième point sur lequel la *Marca País Colombia* doit être très vigilante. Il s'agit du contrôle de la marque. Dans une toute compagne de communication, la simplicité du message, sa répétition et sa consistance sont primordial. Il faut faire très attention à bien contrôler les utilisateurs de la marque. Il faut donc que TOUT les acteurs aussi bien les décideurs, que les agences indépendantes, que les carnavals ou les entreprises utilisent les marques avec beaucoup de contrôle. Il est donc important de bien choisir ses utilisateurs.

Madame Genoveva POMBO nous dit :

> *« Nous travaillons avec tout ceux qui nous approche, que se soit une entreprise, une autorité gouvernementale, tant qu'il souhaite nous aider ou souhaite faire connaitre le pays, ils sont les bienvenus. Ils doivent tout de même signer un accord avec nous, avec un coût de zéro, pendant 1 an, pour pouvoir protéger la marque. Une fois l'accord signé, nous leur donnons le logo et le manuel de la marque et peuvent l'utiliser comme ils veulent, tant qu'il nous prévienne de la façon avec laquelle ils vont utiliser le logo, pour que nous puissions approuver, et nous assurer de sa bonne utilisation ».*[144]

144 *" Nosotros trabajamos con todo el mundo, todo el que se acerque aquí, a la marca, que sea empresa legal, entidad del gobierno, o dispuesta a payarnos y a dar a conocer al país es bienvenido a la marco » (…) tiene que firmar un convenio con nosotros de costo cero por 1 ano, con el fin de cuidar la marca. Se firma el convenio, se les entrega el logo y el manual de marca y ya la pueden utilizar en todo lo que quieran, siempre y cuando nos enteren a nosotros del arte donde van a utilizar el logo nosotros aprobarlo y ver si lo están utilizando bien".* POMBO, Genoveva. Op.cit, p98

S'il semble que l'agence de la Marca pais donne bien un guideline qui permet de gérer l'image du pays, on peut aussi noter qu'il n'y a pas vraiment de critère sur le choix des utilisateurs de la marque. En gros, tout est bon à prendre, l'objectif semble être plus quantitatif que qualitatif et ils recherchent l'utilisation massive de la marque.

Or en faisant de la sorte, sans avoir un véritable réseau de contrôleurs, d'interlocuteurs, de relais, il semble très difficile à la fois de garder le contrôle de la marque mais surtout de garder la continuité dans les messages de la marque. En effet, plus il y a d'utilisateur, plus on augmente les chances de faux pas. Surtout que la Marca País Colombia ne pourra se mettre définitivement en place dans les consciences internationales qu'après de longues années d'utilisation.

IV. Protéger les richesses de la Colombie

En s'affirmant au monde, la Colombie cherche donc a inviter de nombreux investisseurs et touristes étrangers en Colombie. Mais il faut absolument que la Colombie se prépare aussi en interne à cet afflux massif.

Concernant le tourisme d'abords, Germán Castillo nous dit que le tourisme de masse est nocif pour la préservation du caractère authentique des paysages et des cultures. Certes, le tourisme en Colombie est un tourisme qui reste cher et donc non massif, mais on peut d'ores et déjà prédire que ce tourisme va grandir. Il faut donc que le gouvernement colombien prépare dès aujourd'hui la sauvegarde de ses sites patrimoniaux à un afflux massif de touristes. Le patrimoine est un outil pour faire venir les touristes, *« c'est aussi grâce à eux qu'il survie mais le touriste doit être respectueux de celui-ci et apporter son concours pour sa conservation ».*[145]

[145] AUDREDIE, Dominique. *Question sur le patrimoine*. 2003, Bordeaux : Confluences, p 59

Ensuite, concernant l'afflux d'investisseurs étrangers, il en va de même. Depuis quelques années on peut voir en Colombie une arrivée massive de multinationales qui viennent se servir à la fois des ressources naturelles bon marché, mais aussi de sa main d'œuvre grâce à des facilités (administratives ou légales) d'installation mise en place par le gouvernement. Ces multinationales n'ont pas les mêmes intérêts que les colombiens. Il va falloir, durant les prochaines années réguler les entreprises afin qu'elles ne détruisent les paysages (par exemple dans le cas de mines ou de forage de pétrole), les cultures (dans le cas d'exploitation forestières en Amazonie) ou les équilibres sociaux (dans le cas d'implantation de ville-usine détruisant les commerces traditionnels).

Conclusion

Ce mémoire cherchait à savoir si la marque pays Colombie avait réussi à valoriser manière durable et saine le patrimoine culturel immatériel de la Colombie ?

Après avoir resitué la Colombie, géographiquement et historiquement, et après avoir analysé l'intérêt et les mises en place des Marques Pays à travers le monde, nous avons décris la politique colombienne pour la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel. Ensuite, nous avons détaillé et analysé les campagnes promotionnelles d'hier et la *Marca País Colombia* et les visuels d'aujourd'hui. Nous avons aussi analysé le rôle de chaque acteurs du PCI (en interne comme à l'extérieur du pays), et enfin nous avons proposé des axes d'amélioration possible pour que la *Marca País Colombia* devienne un outil de premier plan pour la valorisation, n'ont pas seulement de l'image du pays mais de l'ensemble des patrimoines immatériels colombiens.

Pour que la marque pays et le PCI puissent travailler ensemble, il faut que celle-ci mette en place une véritable éthique, une charte de travail commun. Celle-ci permettra à la fois à la marque pays d'utiliser ce patrimoine dans sa communication, mais celle-ci sera d'autant plus justifié que la *Marca País Colombia* contribuera à la sauvegarde et à sa protection.

Il est indispensable que la marque pays aille à la rencontre des manifestations culturelles du pays. Mais pas seulement le plus grandes, les plus connus, les plus prestigieuses, qui n'ont pas vraiment besoin de leur appuie. Mais surtout toutes celles qui ne sont pas encore connues et qui mérite de l'être. Ainsi cela permettra de donner une vision plus réaliste de l'identité du pays.

Enfin, il faut absolument que la *Marca País Colombia* dispose d'un budget conséquent dédié uniquement à la recherche et à la sauvegarde des patrimoines colombiens et pas uniquement une petite enveloppe dédié à l'actualité, au « buzz » du moment.

La *Marca País Colombia* a été mise en place il y a 2 ans uniquement. C'est une marque encore jeunes et en pleine installation. Pourtant c'est le meilleur moment pour effectuer les ajustements qui permettrons a la *Marca País Colombia* de devenir le véritable outil à la fois de valorisation et de sauvegarde du patrimoine culturel immatériel de la Colombie, mais aussi un outil performant du changement de l'image du pays.

Bibliographie

AUDRERIE, Dominique. *Questions sur le patrimoine*. 2003, Bordeaux : Confluences.

BOURGEON-RENAULT, Dominique. *Marketing de l'art et de la culture*. 2009, Paris : Dunod.

CALVO OSPINA, Hernando. *Colombie : Derrière rideau de fumée, histoire du terrorisme d'Etat.* 2008, Patin : Le temps des cerises.

CORNU, Marie ; FROMAGEAU, Jérôme ; HOTTIN, Christian. *Droit et patrimoine culturel immatériel.* 2013, Paris : L'Harmattan.

FOURNIER, Laurent Sébastien ; CROZAT, Dominique ; BERNIE-BOISSARD, Catherine. *Patrimoines et désir d'identité.* Conférences universitaires de Nîmes. 2012, Paris : l'Harmattan

JADE, Mariannick. *Patrimoine immatériel : Perspectives d'interprétation du concept de patrimoine.* 2006, Paris : l'Harmattan

ROSENAU, J, N. "The Study of Global Interdependence". Essays on the Transnationalization of World Affairs. 1980, New York : Nichols Pub.

MINAUDIER, Jean Pierre. *L'Histoire de Colombie: de la conquête à nos jours*. 2000, Paris : L'Harmattan.

SIMONS, Geoff. *Colombia: A Brutal History.* 2004, London: Saqi Books.

.

Sources

ENTRETIENS

Entretien face à face avec Germán Castillo, chargé de tourisme au bureau commercial à Paris de *Proexport Colombia*, le 12 février 2014 à Paris.

Entretien face à face avec Deysy Carolina Mejía, Ministre Conseiller de l'Ambassade de Colombie en France, le 13 février 2014 à Paris.

Entretien face à face avec Francisco Javier Gutierrez Plata, deuxième secrétaire de la Délégation Permanente de Colombie auprès de l'UNESCO, le 14 février 2014 à la Maison de l'UNESCO Paris.

Entretien face à face dans le cadre du Festival pour la Paix en Colombie avec Daniel Peña Garcia, Consul de Colombie en France, le 15 février 2014, à Montreuil.

Entretien face à face dans le cadre du Festival Pour la Paix en Colombie avec Alfredo Molano, écrivain, sociologue et journaliste colombien, spécialiste dans l'histoire contemporaine de Colombie. Le 15 février 2014, à Monteuil.

Entretien via Skype avec Guisella Checa Coral Gérante du *Corpocarnaval* (la *Corporation du Carnaval de Negros y Blancos de Pasto* Colombie), le 25 mars 2014.

Entretien téléphonique avec Genoveva Pombo, adjointe de Direction du Département des partenariats et Coopération. *Marca País Colombia* (Siège Bogota Colombie), le 5 juin 2014.

Webographie

Sites officiels du Gouvernement de Colombie

http://www.cancilleria.gov.co/unesco/about

http://wsp.presidencia.gov.co/asiescolombia/colombia.html
http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=37082

http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=337
http://www.icanh.gov.co/nuestra_entidad/normatividad/decretos/decreto_2941_2009_se_reglamenta_lo_5445

https://www.dnp.gov.co/CONPES.aspx
http://www.urnadecristal.gov.co/gestion-gobierno/por-qu-medell-n-es-ciudad-m-s-innovadora-mundo
https://www.dane.gov.co/index.php

Site Officiel du Ministère Colombien de la Culture

http://www.mincultura.gov.co/areas/patrimonio/grupos/Paginas/2010-06-17_1398.aspx
http://www.mincultura.gov.co/prensa/noticias/Paginas/2013-05-31_52799.aspx
http://www.mincultura.gov.co/areas/patrimonio/noticias/Paginas/2011-11-26_46225.aspx
http://www.mincultura.gov.co/prensa/noticias/Paginas/Vallenato-tradicional-incluido-en-la-Lista-Representativa-de-Patrimonio-Inmaterial-de-la-Naci%C3%B3n.aspx
http://www.mincultura.gov.co/ministerio/politicas-culturales/salvaguardia-patrimonio-cultural-inmaterial/Documents/03_politica_salvaguardia_patrimonio_cultural_inmaterial.pdf
http://vigias.mincultura.gov.co/Documents/2010-patrimonio_Cultural_para_todos1.pdf

Sites relatifs au PCI colombien

http://www.sanpachobendito.org/las-fiestas/el-plan-especial-de-salvaguardia/
http://www.pescarnavaldebarranquilla.org/noticias/item/8-avances-del-documento-del-pes

http://www.artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/Productos/carriel-antioqueno_86

http://www.artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/General/sectorPublicacion.jsf?publicacion=1334

http://www.carnavalesbarranquilla.com/2012/02/danza-torito-del-carnaval-de.html

Site officiel de l'UNESCO

http://www.unesco.org/culture/ich/doc/src/01851-FR.pdf

http://www.unesco.org/culture/natlaws/media/pdf/colombia/colombia_constitucion_politica_1991_spa_orof.pdf

http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=fr&pg=00011&RL=00435

http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=fr&pg=00011&RL=00287

http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=fr&pg=00011&RL=00640

http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=fr&pg=00022#art2

http://whc.unesco.org/fr/etatsparties/CO/

http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=fr&pg=00311&topic=mp&cp=CO

http://portal.unesco.org/culture/es/ev.phpURL_ID=27412&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

Site officiel de la *Marca País Colombia*

http://www.colombia.co/

http://www.colombia.co/la-marca

http://www.colombia.co/turismo/turismo-por-regiones/valledupar-presenta-su-nuevo-sello-turistico-con-el-apoyo-de-la-marca-colombia.html

Sites d'informations et de documentations

http://fr.wikipedia.org/wiki/Colombie

http://www.geoatlas.fr/fr/maps/etats-du-monde-9/colombie-1537

http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/modosycostumbres/enorinoque/enorinoque4a.htm

http://es.wikipedia.org/wiki/Selva_amaz%C3%B3nica

http://fr.wikipedia.org/wiki/Civilisations_pr%C3%A9colombiennes_en_Colombie

http://www.acnur.org/t3/pueblos-indigenas/pueblos-indigenas-en-colombia

http://fr.wikipedia.org/wiki/Histoire_de_la_Colombie
http://www.larousse.fr/encyclopedie/pays/Colombie/114134

http://www.scielo.br/scielo.phppid=S0101-90742007000100012&script=sci_arttext

http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/zonas_es/imagen+de+espana/dt13-2012_noya-prado_gestion_marcas-pais_imagen-exterior
http://www.brandemia.org/hablemos-con-propiedad-logotipo-isotipo-imagotipo-isologo-imagen-corporativa-identidad
http://www.brandemia.org/que-pais-cambia-de-marca-la-respuesta-es-colombia

http://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2011-9.htm

http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/1489/52995245.pdf;jsessionid=34249FF39030AADB04EBEEB6AC58E562?sequence=1

file:///C:/Users/darty/Downloads/Dialnet-LaEstrategiaMarcaPaisEnLaSociedadInformacional-2719256.pdf
http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/CBI_2012-Final.pdf
http://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/boletin/article/viewFile/19520/16440

http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/3962/1061727677%202012.pdf;jsessionid=DE2E2ED2B24B3A1F71AA50F26A7097FF?sequence=6
http://www.realinstitutoelcano.org/documentos/242/242_RamosNoyaImagenMarcaPaisAmericaLatina.pdf

http://www.cesa.edu.co/Pdf/El-Cesa/10L.Echeverri-Colombia-es-Pasion.pdf

Autres sites

http://www.bbc.com/news/world-latin-america-19390026

http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/conseilsauxvoyageurs_909/pays_12191/colombie_12228/index.html

http://travel.state.gov/content/passports/english/alertswarnings/colombia-travel-warning.html

http://online.wsj.com/news/articles/SB122506768261770669

http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-3781657

https://www.youtube.com/watch?v=PvVGDHmMbYg

http://m.semana.com/economia/articulo/en-marcas-la-respuesta-colombia/264390-3

http://latam.bm.com/quienes_somos/Grupo%20de%20empresas/WPP/Pages/Default.aspx

http://www.businessdictionary.com/definition/branding.html

http://www.colombia.travel/es/turista-internacional/actividad/historia-y-tradicion/ferias-y-fiestas/agosto/feria-de-las-flores-de-medellin

http://www.proexport.com.co/fr/proexport

file:///C:/Users/darty/Downloads/documento_ejecutivo_pes.pdf

http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/CBI_Latinoamerica_2013.pdf

ANNEXES

Photo 1 : Espacio cultural del Palenque de San Basilio



Photo: Juan Pablo Gutiérrez
http://www.semana.com/especiales/tradicionycambio/lasprotegidas.html

Photo 2: Procesiones de Semana Santa de Popayán



Photo: AFP/LuisRobayo

http://www.semana.com/especiales/tradicionycambio/lasprotegidas.html

Photo 3: Sistema normativo wayuu aplicado por el Putchipûi'ûi (palabrero).



Photo: Archives Journal *EL TIEMPO*

http://www.eltiempo.com/Multimedia/galeria_fotos/colombia6/GALERIAFOTOS-WEB-PLANTILLA_GALERIA_FOTOS-12427077.html

Photo 4: Música de marimba y cantos tradicionales del Pacifico Sur de Colombia



Photo: Archives Journal *EL TIEMPO*

http://www.eltiempo.com/Multimedia/galeria_fotos/colombia6/GALERIAFOTOS-WEB-PLANTILLA_GALERIA_FOTOS-12427077.html

Photo 5: He yaia keti oka, el conocimiento tradicional (jaguares de Yurupari) para el manejo de los grupos indígenas del rio Pirà Paranà.



Photo: Archives Journal *EL TIEMPO*

http://www.eltiempo.com/Multimedia/galeria_fotos/colombia6/GALERIAFOTOS-WEB-PLANTILLA_GALERIA_FOTOS-12427077.html

Photo 6: Carnaval de Negros y Blancos de Pasto, Nariño

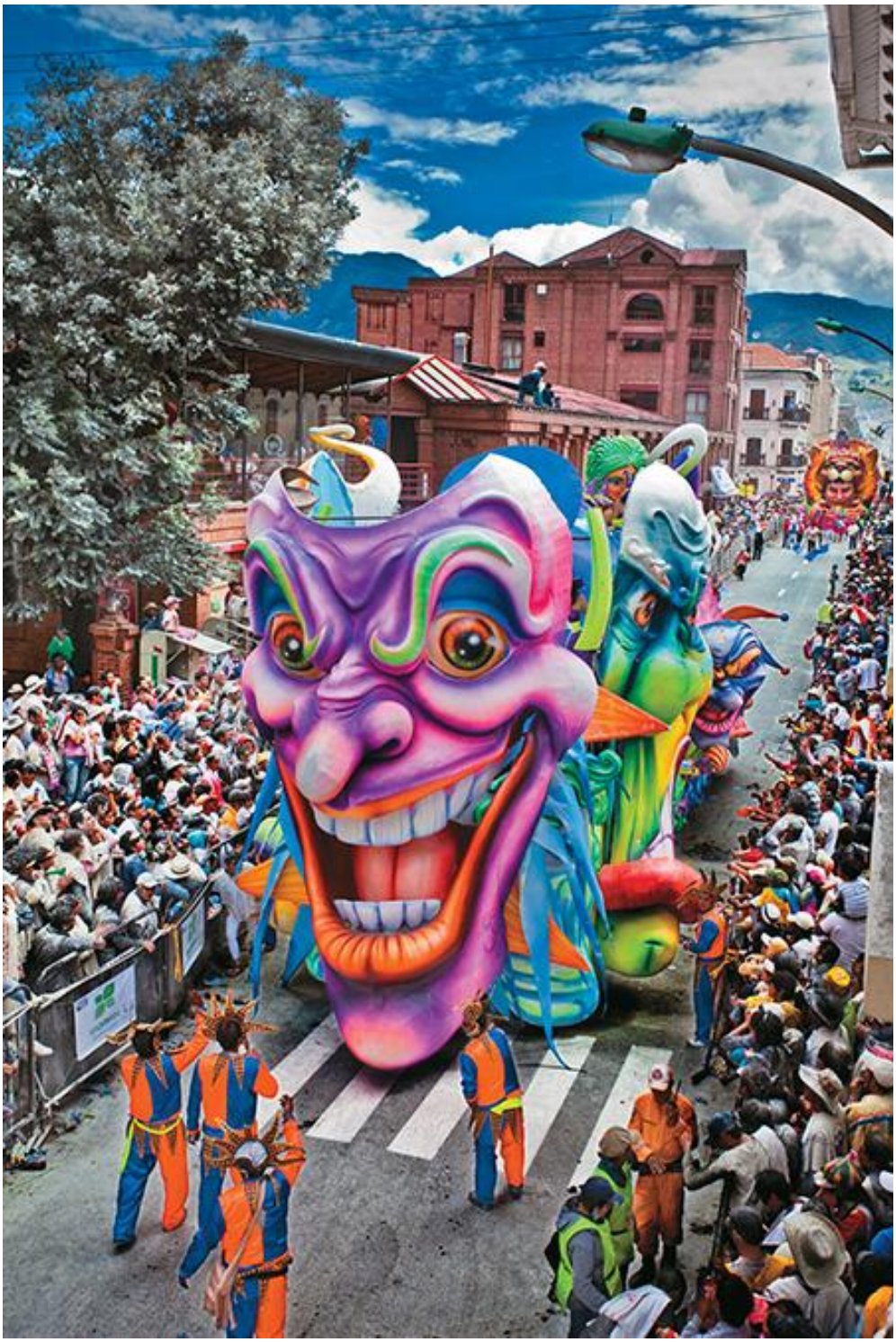


Photo: Luis Ponce http://www.semana.com/especiales/tradicionycambio/lasprotegidas.html

Photo 7: Cuadrillas de San Martín



Photo: Hugo Lopez Rey. http://cuadrillassanmartindelosllanos.blogspot.fr/

Photo 8: Carnaval de Rio Sucio, Caldas



http://www.eltiempo.com/Multimedia/galeria_fotos/colombia6/carnaval-de-riosucio-caldas_12491417-5

Photo 9: Fiestas de San Francisco de Asís o San Pacho en Quibdó, Choco



http://www.eltiempo.com/Multimedia/galeria_fotos/colombia6/GALERIAFOTOS-WEB-PLANTILLA_GALERIA_FOTOS-12427077.html

Photo 10: Vallenato tradicional



Photo: archives Telesur T.V http://www.telesurtv.net/articulos/2014/04/30/colombia-postulo-el-vallenato-como-patrimonio-cultural-de-la-humanidad-5731.html

Photo 11: Encuentro nacional de bandas musicales de Paipa



http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/E/el_encuentro_nacional_de_bandas_musicales_de_paipa_ya_es_patrimonio_cultural/el_encuentro_nacional_de_bandas_musicales_de_paipa_ya_es_patrimonio_cultural.asp

Photo 12: Cantos de trabajo de Llano



http://lareporteria.com/contenidos/Info_Segundo_Nivel.php?Id_CN2=720&Id_CN1=5#.U6CKTfl_t8o

Photo 13: Bëtscnaté o día grande



http://www.crespial.org/es/Noticias/Detalle/3178/betscnate-o-dia-grande-recibe-inclusion-como-patrimonio-inmaterial-de-la-nacion-colombia

Photo 14: Tradición de celebrar a los ahijados con macetas de alfeñique de Cali.



Maceta de alfañique.

Photo: José Luis Guzmán | El País

http://www.elpais.com.co/elpais/cali/noticias/macetas-cali-son-declaradas-patrimonio-inmaterial-nacion

Cuestionario (14/01/2014)

Preguntas Generales sobre la implementación de la Marca País Colombia, La respuesta es Colombia:

1. ¿A qué le apuesta Marca País Colombia con su campaña "La Respuesta es Colombia"?

2. Respecto a los objetivos planteados por Marca País Colombia "La respuesta es Colombia" de crear una imagen positiva del país en el extranjero, ¿Cree usted que estas metas se están alcanzando?

3. Si habláramos de cifras, ¿Cómo han aumentado los índices de turismo, inversión extranjera y exportaciones desde el lanzamiento de la Marca País Colombia "La respuesta es Colombia" en septiembre del 2012 hasta hoy?

4. ¿En qué espacios se están proyectando las diferentes herramientas de promoción (videos, potenciadores de marca) en el exterior? Y ¿En qué espacios se proyectan en Colombia?

5. La uso del logo y/o potenciadores de marca, tiene costo para una empresa o microempresa? Cuanto es su costo? ¿Es gratuito para las fundaciones y entidades sin ánimo de lucro?

6. ¿Existe un código de ética o una estrategia de responsabilidad social detrás del lema La respuesta es Colombia? Si es así, ¿de qué se trata?

Preguntas especificas sobre el uso de la Marca país Colombia en la promoción del PCI colombiano

7. ¿A qué le apuesta Marca País Colombia "La respuesta es Colombia" en términos del patrimonio cultural inmaterial colombiano?

8. ¿Puede usted describir el uso de la Marca País Colombia "La respuesta es Colombia" en la promoción a nivel nacional e internacional del patrimonio cultural inmaterial colombiano? ¿Cuáles son sus estrategias?

9. ¿Qué elementos, aspectos o manifestaciones del patrimonio cultural inmaterial se formalizan con esta nueva campaña?

10. ¿Cómo se ven beneficiadas o identificadas las diferentes regiones del país con esta nueva imagen?

11. ¿Cómo se distribuye el dinero recolectado por vinculación comercial? ¿Algún porcentaje de este dinero se ha utilizado/se utilizará para el fortalecimiento de los procesos de salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial de los colombianos?

12. Más allá de permitirle a diferentes entidades los derechos de utilización de la Imagen Marca País Colombia, ¿Cómo ayuda Proexport o Marca País Colombia a dichas entidades para promover el patrimonio cultural inmaterial colombiano a nivel mundial?

13. Según el first Country Brand Index Latin America 2013 de la FutureBrand company en términos de "Patrimonio y cultura", "Historia" y "Arte y cultura" Colombia va en progresión con un séptimo puesto entre 10 países latinoamericanos, ¿Cómo califica usted el desempeño de la Marca País Colombia "La respuesta es Colombia" en la consecución de estos resultados?

14. En su opinión, ¿Cuál es el futuro de la Marca País como herramienta de promoción del patrimonio cultural inmaterial?

Version en français du questionnaire (14/01/2014)

Questions générales concernant réalisation et la mise en place de la « marque pays Colombie » dans la campagne « la réponse c'est la Colombie ».

1. Quels sont les missions/objectifs de la « marque pays Colombie » ? et plus particulièrement sur sa campagne « la réponse c'est la Colombie » ?

2. L'un des objectifs de la « marque pays Colombie, la réponse c'est la Colombie » est/était de positiver l'image du pays à l'étranger. Croyez vous que ces objectifs ont été atteints ? Pourquoi?

3. La « marque pays Colombie, la réponse c'est la Colombie » a été lancée en septembre 2012. Depuis cette date, comment se portent les chiffres du tourisme, des investissements étrangers et des exportations en Colombie ? Pouvez-vous me les préciser ?

4. A quelles occasions et/ou dans quels lieux sont installés les différents supports de promotion (vidéos, logos, affiches….) à l'étranger ? et en Colombie ?

5. L'utilisation du logo (Co. Colombia) et/ou des logos spécifiques par les entreprises a-t-elle un coût ? Et pour les Fondations et association sans but lucratif ?

6. La campagne « marque pays Colombie, la réponse c'est la Colombie » a-t-elle une charte d'étique ou une stratégie de responsabilité sociale ? Si oui, comment se manifeste t elle ?

Questions spécifiques à l'utilisation de la « marque pays Colombie, la réponse c'est la Colombie » dans la promotion du patrimoine immatériel colombien :

7. Quels sont les objectifs spécifiques de la « marque pays Colombie, la réponse c'est la Colombie » concernant le patrimoine immatériel colombien ?

8. Pouvez vous me décrire les stratégies et les applications de la « marque pays Colombie, la réponse c'est la Colombie » dans la promotion nationale et internationale du patrimoine culturel immatériel colombien ?

9. Pouvez vous me lister les expressions culturelles immatérielles du patrimoine Colombien qui sont mises en valeur via cette campagne ?

10. Quelles sont les retombées positives de cette campagne sur les territoires ? Cette campagne a-t-elle permis de mettre en valeur les identités territoriales ?

11. Dans le cas ou l'utilisation des logos est payante. Comment sont gérer les fonds collectés? Une partie est elle alors destinée à la protection du patrimoine immatériel culturel des colombiens ?

12. Au delà de simplement permettre aux organisations l'utilisation des logos, Proexport joue t il un rôle dans la promotion du patrimoine culturel immatériel colombien au niveau mondial ?

13. Selon le classement de la « first Country Brand Index Latin America 2013 de la FutureBrand company » dans la catégorie "Patrimoine et culture », « histoire » et « arts et culture » la Colombie, qui était en 6ème position en 2012, recule d'une place en 2013.

    Dans quelle mesure pensez-vous que la « marque pays Colombie » et sa campagne « La réponse, c'est la Colombie » est une conséquence de ce résultat ?

14. Selon vous, quel est l'avenir de la marque pays comme outils de promotion du patrimoine culturel immatériel?

Transcription des entretiens

Entretien face à face avec Germán Castillo, chargé de tourisme au bureau commercial à Paris de *Proexport Colombia*, le 12 février 2014 à Paris.

Germán Castillo: Proexport es un organismo que emana del Ministerio de Comercio, industria y turismo; y por supuesto trabajamos de la mano de otras entidades, otros organismos como por ejemplo la cancillería, aquí con la Embajada, no tenemos las mismas funciones pero trabajamos juntos. Anteriormente la Marca País se manejaba desde Proexport, hoy ya no. Desde el nuevo gobierno, desde hace unos 4 años la Marca País es manejada por una agencia de Presidencia que se llama Marca País, tiene una dirección independiente a nosotros.

Diana: ¿Y la oficina está en Bogotá?

Germán Castillo: La oficina está en Bogotá, en la página de internet hay unos contactos, porque a nosotros a veces nos piden los contactos yo doy los que aparecen en la página de internet porque la verdad es que yo no los conozco. Entonces lo que pasa es que nosotros tenemos, por ejemplo en Proexport, nosotros tenemos unas funciones y unas ayudas. La función es promover a Colombia como destino turístico, atraer inversión extranjera, que genere transferencia de conocimiento y generación de empleo y la promoción de exportaciones no tradicionales, es decir, lo que es minería, petróleo, esmeraldas, café para eso están las federaciones y bueno digamos que eso no necesita mayor promoción, donde hay recursos naturales las empresas van a ir a buscarlos, nosotros promocionamos a la pequeña, mediana e incluso grande empresa colombiana que tiene productos trabajados con valor agregado, que ya exportan o que tiene una plataforma exportadora, por ejemplo a veces se les ayuda a empezar, pero por lo general lo que se busca… hay otros centros, por ejemple el CIC (Centro de información comercial), el ministerio tiene otras entidades que ayudan a las empresas a prepararse para la exportación pero nosotros en realidad somos cien por ciento oficinas comerciales y nuestra labor es cien por ciento comercial, en el sentido de que nosotros lo que hacemos es promocionar los productos que ya son exportables, que ya exportan y ayudarlos a abrir nuevo mercados, por ejemplo los que producen las capsulas, hay una empresa que produce capsulas para productos farmacéuticos, ya los producen, ya los venden en Colombia, ya los están exportando a Ecuador, a Venezuela y nosotros les ayudamos a buscar mercado acá, y así sucesivamente, con el café, con el cacao son productos derivados del café o del cacao con los que trabajamos, pero no el café y el cacao propiamente.

En el turismo, promoción internacional del turismo, el objetivo principal es por supuesto aumentar el número de turistas que van a Colombia dentro de nuestro mercados, Proexport tiene 26 oficinas en 19 países y nosotros lo que hacemos es promover Colombia con el apoyo de los profesionales del sector, en este caso, tour operadores, las agencias de viajes que programan viajes al mundo, entonces nosotros les ofrecemos de venir a Colombia y les ayudamos por ejemplo a que ellos hagan un catalogo, los llevamos a Colombia para que conozcan el destino, para que conozcan empresas, para que saquen paquetes, para que pongan fechas.

Diana: A las personas de las agencias de viajes que ustedes contactan, ¿Son estas personas las que van a Colombia?

Germán Castillo: Si, el mercado funciona con ciertos tipos de esquemas y de intermediarios que están cambiando porque son muchos y el mercado se está ajustando ahorita, pero básicamente si, básicamente son las agencias de viajes, lo que pasa es que existen los productores, estas marcas son productores y estas marcas producen viajes, ellos no los venden, ellos los distribuyen, ellos simplemente arman paquetes, ponen fechas, ponen precios y se los venden a las agencias de viajes y las agencias de viajes se los venden a mayoristas, las agencias de viajes se los venden al particular y de todas las agencias, de todas las redes, de ocho mil agencias que hay en Francia, ellos llenan fechas y si ellos logran llenar un grupo entonces el productor contrata el servicio con la empresa en Colombia que es nuestro cliente y manda los grupos, entonces por supuesto, primero se hace un trabajo con los productores, luego se hace un trabajo con la fuerza de distribución, es decir, ir a las agencias de viajes y decirles : mire usted ya tienen un circuito a Colombia y ustedes los tienen que vender de esta u esta manera, decir que lo chévere en Colombia es que hay montañas, que hay lagos, que hay de todo. Eso es digamos lo que nosotros hacemos. Y nuestro cliente, tenemos muchos clientes, pero también tenemos clientes en Colombia, que es el sector privado, en el turismo están los hoteles en Colombia, los hoteles independientes, los gremios de hoteles, las agencias de viajes que reciben turistas en Colombia, todos ellos son clientes de Proexport, nosotros les prestamos un servicio comercial, el servicio e ponerlos en relación con empresas internacionales y promoverles sus productos. La idea nuestra es que las empresas internacionales hagan negocios en Colombia o con Colombia. Eso es básicamente lo que nosotros hacemos. En el caso del turismo, buscar como los profesionales del turismo en Francia pueden trabajar con los profesionales del turismo en Colombia. ¿Cómo? Pues

llevando turistas a Colombia. Para ello se buscan herramientas, mecanismos, básicamente lo que queremos es que la gente compre Colombia.

Diana: ¿Ustedes tienen una función de mediador?

Germán Castillo: Exactamente, y de promoción. Somos una agencia de promoción. Para Nosotros todo es de una sola vía, es del mundo hacia Colombia, nosotros no incentivamos empresas en Colombia que quieran mandar turistas a Francia, alguien que quiere importar cosas de Francia a Colombia, nos parece muy bien que hayan intercambios pero nuestra labor es el producto Colombiano, eso es lo que queremos vender. En el caso del turismo, las herramientas que nosotros usamos son esas, es decir, ir y hablar con la gente, pero tenemos presupuestos muy limitados, pero hay un fondo en Colombia que es de todo lo que se recauda de las tasas de turismo, los impuestos de salida, con todo eso se crea un fondo y ese fondo una parte la maneja Proexport, no es un fondo nuestro, una parte la maneja Proexport pero es un fondo de producción turística que se llama Fontur. Fontur nos ayuda con instrumentos, con plata, nos dan plata para que nosotros hagamos la promoción de Colombia en ferias internacionales. Entonces en esas ferias internacionales nosotros cumplimos dos objetivos: uno que el objetivo de Fontur de promocionar a Colombia y dos cumplimos con el objetivo de Proexport de promover nuestras empresas, vamos a ferias internacionales, ferias profesionales, ferias donde hay… aquí en Francia se llama Top Resa en septiembre, está Fitur en Madrid en enero y ahora en marzo en Berlín. Son ferias profesionales donde están los profesionales de turismo, las agencias internacionales y los compradores que son los mercados locales, entonces aquí en Francia traemos 10 empresas, traemos hoteles, traemos 3 empresas que hacen turismo de aventura, 3 empresas de turismo cultural, 3 empresas que hacen turismo para empresas y grandes eventos.

Diana: ¿Cada año cambian las empresas?

Germán Castillo: Es por inscripciones, el primero que se inscriba, que cumpla con los requisitos, a veces se agranda, cada vez vienen más. Hay un proceso de selección pero por lo general todo el que quiera venir puede venir, que ya tenga una agencia montada en Colombia. La traemos y aquí nosotros les presentamos nuestros clientes. Les hacemos accesoria comercial, les explicamos cómo funciona el mercado. Ese es nuestro trabajo, aparte como es una plata del fondo de promoción turística y que ellos también trabajan con imagen país, pero

yo te digo hasta donde yo sé porque nuestro trabajo no es ese. Ellos ponen todas las imágenes, todo lo que es Colombia, la Marca Colombia, y la nueva campaña de turismo, que esa si la maneja Proexport enteramente que es Realismo Mágico.

Diana: ¿Pero esta campaña salió hace poco?

Germán Castillo: Este año, en Francia la lanzamos en octubre pero en Colombia se lanzó como en marzo o abril del 2013. En Francia hicimos una campaña de buses en Paris.

Diana: ¿Qué busca esta nueva campaña "Realismo Mágico"?

Germán Castillo: Busca incentivar en turismo hacia Colombia, nosotros ya teníamos una campaña que era "Colombia el riesgo es que te quieras quedar", es una campaña que duró 10 años. Es una campaña que sirvió bastante. En Francia no tanto porque el juego de palabras no daba el mismo sentido, por un lado y por otro lado, el francés en realidad ni es un idioma que se preste mucho para el juego de palabras. Es un idioma muy cartesiano, ellos son muy específicos en lo que quieren decir, puede que haya humor pero de resto es muy poco. La palabra riesgo en español y es ingles es *risk*, pero aquí es una palabra que tiene una connotación de verdad que no se presta para el juego de palabras y no funciono muy bien en Francia, en el resto de países funciono muy bien, en Latinoamérica funciono perfecto pero pues ya había que evolucionar, había que cambiarla, ya llevábamos 10 años en un proceso en el que ya la gente no se pregunta tanto sobre el peligro en Colombia, la gente que sabe. Si tu le preguntas a una persona en la calle, la gente todavía tiene este estereotipo, pero los profesionales del turismo que ya han ido, las agencias de viaje que van, todo los que van ya saben que Colombia es un destino que se puede visitar sin ningún problema. Entonces la idea era pasar una etapa más, se evaluaron varias opciones y quedo esta del Realismo Mágico, por el tema del género literario, de Gabriel García Márquez.

Diana: ¿pero después de Colombia el riesgo es querer quedarse lanzaron Colombia es pasión?

Germán Castillo: No, son dos cosas, una cosa es la Marca País y otra cosa es el slogan de una campaña de promoción turística. Antes Marca País era Colombia es Pasión, y el Riesgo es que te quieras quedar era el slogan de la campaña de turismo. Pero Colombia es pasión era para todo, todas las empresas que hacían cosas, la panela, todo era la marca, el distintivo del

país y el riego es que te quieras quedar era la marca para el turismo. Y ahora es igual, simplemente Colombia es pasión evolucionó en Colombia, es CO Colombia, la Marca Colombia y la marca de turismo… es una marca de turismo. Entonces ellos nos mandan unos lineamientos, todo no lo mandan de Colombia, nos mandan unos lineamientos de la Respuesta es Colombia, eso es marca país. Pero nosotros lo único que tenemos que ver con eso son las imágenes que montamos en las ferias profesionales. Colombia Realismo Mágico si es una marca que manejamos nosotros, que promovemos nosotros. Le explicamos a la gente, la ponemos en todas las comunicaciones oficiales.

Diana: Ósea todo lo que tiene que ver con el diseño de la publicidad de la campaña Colombia Realismo Mágico lo maneja Proexport, los videos, la publicidad escrita.

Germán Castillo: Si, exactamente. ¿Los videos si los viste? Los nuevos videos de Colombia en francés te los puedo mandar.

Diana: No, los videos no los he visto, vi algunas imágenes porque en el sitio de Proexport aparecen las imágenes de Colombia Realismo Mágico. En la primera página aparece el banner.

Germán Castillo: Ya habrá otras referencias, por ejemplo de Amazonas, Santander, del Valle, cada región va a tener la suya. Pero por ahora está Cartagena, la región del café y el Caribe. En francés siempre pasa lo mismo, la campaña es el realismo mágico, Colombia es realismo mágico. Realismo mágico es un género literario y al mismo tiempo quiere decir pues decir que en la realidad todo es magia, pero la palabra realismo en francés tiene una connotación un poco triste porque aquí tu sabes que son un poco pesimistas y el realismo siempre tiene una connotación como de la dura realidad. Porque nosotros por supuesto cada vez que sale una campaña tenemos los estudios de mercado, nosotros acá somos todos colombianos, hablamos francés pero cuando a mi me dijeron como se dice el riesgo es que te quieras quedar pues yo dije *le risque c'est de vouloir y rester*, y cuando hicimos el estudio nos dijeron no, el riego no, y *vouloir y rester* en francés quiere decir quedar ahí, ósea como morir, entonces no pudimos sacar eso, y también le preguntamos como a mil agencias de viajes, hicimos un test en las agencias de relaciones de prensa sobre el termino realismo mágico y nos dijeron que eso no quiere decir nada ya que el género literario no es muy conocido y aparte del género literario para ellos no quiere decir nada. Entonces toco inventarse algo y se nos ocurrió eso, no es lo

mismo pero se parece. Para la campaña "El riesgo es que te quieras quedar" en francés era "*Colombie vous voulez plus en repartir*". Pero el problema era que mucha gente iba a Colombia, veía el slogan en español y lo traducían literalmente.

Diana: ¿El patrimonio cultural inmaterial colombiano tiene algún lugar en las funciones de Proexport?

Germán Castillo: Tiene funciones si, pero nada en concreto, nosotros no vendemos nada, no comercializamos nada, lo único que hacemos es promoción. La promoción tiene ciertas restricciones, nosotros tenemos primero conciencia de los destinos turísticos que Colombia puede ofrecerle al mercado internacional y el otro es el mapa de consejos para viajeros del ministerio de relaciones exteriores de Francia a donde a los franceses les permiten y no les permiten ir, entonces desde ahí ya tenemos un territorio definido sobre el que podemos hacer la promoción que es la costa Caribe, el paisaje cultural cafetero que es uno de los patrimonios inmateriales, Bogotá hasta Boyacá y Santander que son pueblos patrimonio y Leticia, Amazonas, San Andrés y Providencia y algo de avistamiento de ballenas en el Pacifico, pero ya con estas regiones a promocionar nosotros usamos cualquier pretexto, podemos servirnos que del Carnaval de Barraquilla, del festival de música clásica en Cartagena, de todos los festivales que hay en Cartagena, el reinado y por supuesto por ejemplo en el 2011 o 2012 el paisaje cultural cafetero que fue catalogado patrimonio inmaterial de la Unesco, por supuesto que le hicimos muchísima promoción.

Diana: En la página de internet de Proexport hay un link hacia el sitio Colombia.travel, ¿Esta es otra agencia?

Germán Castillo: No, Colombia.travel es una página de internet de turismo, en realidad travel es un dominio, así como lo es .com o .net o .edu, travel es un dominio y ya los países se están poniendo en este dominio, Chile, Chile.travel, Argentina.travel y nosotros Colombia.travel y de hecho nosotros somos pioneros en utilizar este dominio. Entonces Colombia.travel no es una marca es un portal y por supuesto que lo ponemos en todas partes cuando damos cosas, siempre se le pone a la gente Colombia.travel. En realidad son tres cosas, Colombia realismo mágico que es el slogan o la frase llamativa para el turismo, La respuesta es Colombia es la Marca País y Colombia.travel que es simplemente el portal.

Diana: Proexport se define como una entidad encargada de la promoción del turismo internacional, la inversión extranjera y las exportaciones no tradicionales, ¿De qué se tratan las exportaciones no tradicionales?

Germán Castillo: a parte de lo que son *commodities* ósea materia prima, todo lo que tenga alguna elaboración, digamos algún valor agregado.

Diana: ¿Podríamos entender las manifestaciones culturales como algún tipo de producto no tradicional susceptible a ser exportado?

Germán Casillo: Posiblemente, es un poco difícil, el tema cultural es un tema muy delicado porque yo pienso que puede venir a ser interesante en una segunda fase, que es por ejemplo lo que hacen muchos países, muchas ciudades candidatas para juegos olímpicos, lo que hacen es un evento para darse a conocer y cuando masivamente la gente lo ve eso nos va servir para promover nuestra imagen como destino, como posible lugar para realizar otros eventos o simplemente para venir a visitar. El problema es que en Colombia a pesar que la tasa de crecimiento ha sido altísima desde el principio de este siglo, fue porque empezamos desde una base muy baja, en Colombia no había turismo internacional entonces cualquier turista que llegara ya cambiaba las estadísticas y nosotros desde el 2000 conocemos una tasa de crecimiento por encima del 10 %, inclusive en los años 2008 después de la crisis tuvimos un crecimiento mientras que en el mundo estaban en todo menos en el 10 % , nosotros seguimos teniendo tasas superiores al 10, en el 2013 se estabilizó y ahora tenemos una tasa de 2 o 3% que sigue siendo bueno pero porque ya partimos de un año anterior cada vez mas importante. Hoy Colombia, inclusive ahora tenemos un salón del turismo en Colombia al que nosotros llevamos compradores internacionales y la idea es que ellos conozcan las empresas colombianas, por supuesto todas las empresas colombianas quieren darse a conocer. Esta el hotel en el Amazonas que quiere conocer al empresario que yo voy a llevar. Está el centro de convenciones de Cali. Todo el mundo quiere conocer a todo el mundo y las agencias aquí juegan el juego, ellas van, nosotros las invitamos es para eso, pero muchas veces la gente nos dice que toca empezar una caso por una cosa. Lo primero es darse a conocer, mostrar que Colombia cambia y darse a conocer como destino turístico y de pronto ya después cuando ya sea más común ya pensar nosotros en decir seriamente vamos a hacer una difusión internacional a la Vuelta Colombia por ejemplo, o vamos a hacer una difusión internacional intensiva al Carnaval de Barranquilla por ejemplo. Ya no sería Proexport sino que sería

imagen país, el gobierno a través de sus instituciones, pero nosotros como agencia de promoción, primero tenemos un presupuesto limitado, a pesar de ser uno de los países de Latinoamérica que tienen mayor presencia de oficinas físicas en el exterior, nuestro presupuesto de promoción es limitado y nuestro objetivo siempre son las empresas, es decir que la empresa colombiana haga negocios con la empresa francesa, entonces a mi me llega por ejemplo gente del Carnaval de Negros y Blancos que los invitaron aquí a un carnaval en Paris y que ellos necesitan ayuda para hacer una caravana y nosotros por todos los mecanismos tratamos de hacerlo eso generalmente le correspondería al ministerio de cultura, todo el mundo se pasa la esponja y nadie… Nosotros lo vemos como una exposición, como una visibilidad, pero el problema es que ahí no va haber nada concreto, ahí no va haber empresas, la gente va a decir: si, chévere ir a Colombia, pero ahí no va haber empresas y donde no hay empresas nosotros no tenemos ninguna función. Eventualmente con el fondo de promoción turística, ellos nos dan algunos recursos de visibilidad, pero por lo general eso se utiliza para hacer pautas y es muy poquito, este año hicimos una campaña de buses de Paris, allí pusimos unas fotos de Colombia. Tratamos de hacer la publicidad con los recursos que tenemos. Nuestro dominio es promover país y nos servimos de las herramientas que nos envían desde Colombia, las herramientas publicitarias son diseñadas por un agencia que se llama Pancho agencia de publicidad. Para el festival de música clásica por ejemplo, los organizadores nos pidieron ayuda, nosotros llevamos algunas agencias y les colaboramos con 500 euros y la embajada ayudo con el espacio en la *Maison de L'Amérique Latine*, es importante trabajar unidos. Pero nuevamente para nuestro trabajo de promoción de negocios más que de imagen eventos como el festival de música clásica no sirven para mucho. El Carnaval de Barranquilla por que no, son cosas que nos sirven en la promoción del día a día pero no hay una estrategia de promoción de un evento u otro. Sin embargo se buscan, nosotros estamos en contacto por ejemplo con los organizadores del Tour de France para ver de qué manera nos pueden proponer la difusión de la vuelta Colombia, ellos son los mismos que organizan *el rally Dakar* que han organizado en Chile y Bolivia, los llevamos a Colombia y esperamos que de aquí al 2020 se pueda hacer una salida del Dakar desde Cartagena. La semana pasada estuve en reunión con uno de los organizadores del campeonato mundial de surfistas para evaluar la posibilidad de tener el campeonato en un punto del océano pacifico, asi que contactamos agencias en la región del pacifico y les ayudamos a hacer promoción. Nosotros servimos de trampolín para otras instituciones, por ejemplo, en el caso del campeonato de surf nuestro compromiso es que el ministerio haga una carta diciendo que están dispuestos a asumir costos de la organización del evento, teniendo en cuenta que la parte

de los sponsors será deducida de la participación gubernamental. El gobierno aporta una parte para la organización del evento y esto nos da visibilidad. Cuando se trata de grandes presupuestos ya se trata con el ministerio a imagen país. Nosotros manejamos presupuestos reducidos, somos vendedores de Colombia de puerta en puerta, lleno mi maleta de catálogos y me voy de agencia en agencia a mostrar un poco nuestros productos.

Diana: ¿hace cuanto tiempo funciona la agencia en Paris?

Germán Castillo: Desde el 2011, ya hace 3 años.

Diana: ¿Cuál es la relación entre Proexport y la Marca País Colombia?

Germán Castillo: Es una relación reciente y que por el momento no está muy bien definida. Porque antes la Marca País Colombia que era Colombia es pasión la manejaba Proexport y ahora es una agencia independiente. Yo diría que nuestra relación se limita al tema de lineamientos para la promoción de la imagen de Colombia. Por ejemplo para los afiches publicitarios Marca País Colombia nos da lineamientos sobre el uso de los logos o slogans. Se basa más en lineamientos de imagen que en la prestación de herramientas para la difusión de las mismas. Yo tengo una opinión personal, a mi me parece que una marca es suficiente. Nosotros sugerimos que las frases eran muy largas y que la gente no las iba a leer. En Colombia hablamos mucho y para las traducciones los textos y las frases son muy largas, desde mi punto de vista solo se necesitan imágenes y poco texto, una vez propusimos *"Osez la Colombie"* y una sola página de internet. Hoy en día la gente busca la información, a la gente no le gusta que le vendan cosas pero a todo el mundo le encanta comprar, entonces hay que analizar lo que quiere la persona y darle una chispa de eso. Yo pienso que estamos haciendo bien las cosas, se están invirtiendo recursos, se hacen muchas más cosas que otros países, pero yo pienso que en relación con otros países que tienen ya una marca más posicionada que nosotros llevamos muy poco tiempo, 10 años en una campaña. Un solo logo, una sola campaña es suficiente, como por ejemplo el logo de la India. Malasia lleva por lo menos 20 años haciendo la misma campaña.

Diana: ¿Podría darme índices sobre la aumentación de turismo y la inversión extranjera en Colombia?

Germán Castillo: Es muy reciente, en la crisis tuvimos una aumentación y luego se estabilizó.

Diana: ¿Los videos promocionales de la campaña Realismo Mágico, en qué espacios son proyectados?

Germán Castillo: Aquí en Francia lo hemos hecho en prensa de turismo profesional y en prensa de turismo, en los buses y en una valla del aeropuerto, es un presupuesto limitado y se busca un público viajero. Las publicidades móviles las llevo a los eventos.

Diana: En su opinión, ¿La creación de una imagen positiva de Colombia se está logrando?

Germán Castillo: Si se ha logrado, pero los resultados no se ven de un día al otro. Hay destinos como Camboya que se demoraron 50 años en cambiar su imagen, hoy el mundo va más rápido pero yo pienso que la historia pesa. Todos esperamos que el proceso de paz de algún resultado para así tener una aumentación del turismo en Colombia, pero no podemos tapar el sol con un dedo, nosotros recibimos de la embajada un monitoreo de prensa diario sobre todo lo que se habla de Colombia en toda la prensa y lamentablemente aun pasan cosas graves y la prensa privilegia el amarillismo. Cada vez hay muchas más informaciones interesantes. Empezamos de 0 y ahora tenemos 40 mil turistas franceses que van a Colombia al año lo cual es bastante si lo comparamos con otros países. Colombia por primera vez en el 2011 entro en el puesto 77 en la lista de los 100 destinos preferidos por los franceses. En el 2013 Colombia fue el país de América Latina con el mayor aumento de turistas.

Diana: En su opinión, ¿Cuál es el futuro de la Marca País Colombia en la promoción del patrimonio cultural inmaterial?

Germán Castillo: Yo pienso que la campaña del Realismo Mágico es interesante en el sentido de que muestra que en Colombia a pesar de las dificultades hay muchas cosas bonitas y que salen de lo normal, sobre todo para un público francés. Hablamos de la costa Caribe, del triangulo del café, ya empieza a verse en estos lugares productos auténticos, ese no era el caso, anteriormente todo se exportaba y el mejor café colombiano no se tomaba en la zona cafetera sino en Europa. Yo pienso que la promoción de los destinos turísticos puede estar alineada al patrimonio cultural inmaterial aunque el tema de ferias y fiestas es más difícil que el patrimonio material. Difícilmente el Carnaval de Barranquilla puede competir contra el

Carnaval de Rio en Brasil, las actividades culturales en Colombia son interesantes cuando uno está en Colombia pero la gente no va a Colombia específicamente por las expresiones culturales.

Diana: ¿Qué necesita en Carnaval de Barranquilla para competir con el carnaval de Rio?

Germán Castillo: Es un asunto de tiempo, Colombia no está preparada para recibir grandes cantidades de turistas que vienen durante un tiempo determinado de un carnaval, Barranquilla no tiene la capacidad hotelera necesaria. Barranquilla no es una ciudad turística. Las tarifas hoteleras en barranquilla son muy elevadas, logísticamente la ciudad no está preparada, nosotros no enviamos clientes al Carnaval de Barranquilla, es imposible. Un evento puede servir como plus o ayuda pero no constituye la razón por la cual los turistas deciden visitar el lugar. Yo pienso que vamos bien, que hemos hecho un muy buen trabajo pero que falta aprender mucho como agencia de promoción y como país. En Colombia falta un poco de identidad, muchas veces los colombianos no quieren que se promocione los paisajes autóctonos, las chozas de paja y las vacas y eso es contradictorio ya que esos paisajes son los que interesan a los turistas no los edificios modernos que los hay en todas partes del mundo. En Colombia la llegada de marcas internacionales es súper importante pero a los turistas esas marcas no les interesan. Muchas veces nuestro trabajo también es hablar con las agencias al interior de Colombia y decirles lo que el turista extranjero quiere ir a ver, por ejemplo las agencias de Francia se interesa por el turismo de caminatas y de aves. El problema es que a los empresarios del interior del país no les interesa ese tipo de turismo, a ellos les interesa mostrar las grandes ciudades y esos empresarios son nuestros clientes. En general, yo creo que la gente busca paisajes auténticos. Los destinos masivos dañan el turismo y las cifras. Colombia es el destino turístico más caro de Latinoamérica y eso puede tornarse en ventaja ya que evitamos el turismo en gran masa.

Entretien face à face avec Deysy Carolina Mejia, Ministre Conseiller de l'Ambassade de Colombie en France, le 13 février 2014 à Paris.

No se admite grabación de voz/ L'enregistrement audio de l'entretien n'est pas autorisé.

Diana: ¿Cuáles son los frentes de trabajo de la Embajada con Marca País?

Carolina Mejía: La Embajada de Colombia en Francia trabaja solo grandes rasgo con Marca País, de ellos saben que es una institución de promoción de Colombia en el mundo, las facetas positivas en el patrimonio cultural inmaterial es el trabajo en la promoción de la cultura, la gastronomía, la música, la literatura, el audiovisual, las celebraciones, los carnavales, la riqueza cultural del país. Más allá de un video en la embajada no se tiene mayor información sobre la marca país, no tienen documentos, ni información sobre las estrategias de la marca, pues ellos no han hecho llegar nada. La comunidad está implicada en la salvaguardia y promoción del patrimonio cultural inmaterial, por ejemplo la Semana Santa de Popayán o El Palenque de San Basilio que trabaja con Proexport para su desarrollo turístico.

Diana: ¿Cuál es su opinión respecto al trabajo de la Marca País referente el PCI en Colombia?

Carolina Mejía: Es muy pronto para opinar sobre el futuro de la marca país, aun le falta mucho tiempo para consolidarse. La Embajada tendrá una primera experiencia con Marca País ya que Colombia ha sido invitado como país de honor al *festival d'Ile de France* (la región que más invierte en cultura en Francia). Para este festival vienen varios artistas entre ellos una comparsa del Carnaval de Barranquilla o del Carnaval de Negros y Blancos de Pasto. El director del Festival fue a Colombia en diciembre del año pasado, la Embajada se encarga de motivar a los programadores culturales en Colombia de la mano con el Ministerio de Cultura han reunido artistas, músicos y bailarines. La Marca País para la participación de Colombia en este festival hace parte del grupo de soporte a la operación cultural. Hay una contribución financiera y en el diseño del proyecto. La Marca País quería contribuir también en el viaje de varios periodistas de Francia a Colombia, entre ellos *Le Monde*, *Liberation y France 3* los cuales van una semana como invitados al país, Marca País financia el viaje de estos periodistas y uno de los grupos que va al festival. 7 géneros musicales de varias regiones del país entre ellos la música llanera, la música del pacifico y el vallenato. Ente último se encuentra en proceso de candidatura para la inscripción en la Lista Representativa de Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. Como se le quiere dar relevancia a este

grupo dada su candidatura la Cancillería de Colombia se encarga del financiamiento del viaje de este grupo a Paris. Hay un trabajo en grupo entre el Ministerio de Cultura, la Marca País y el Distrito de Bogotá. En Francia, el Consulado hace parte de la Cancillería y han invertido en esta actividad 400 mil euros, además Proexport se encargara de trabajar sobre el tema musical.

La Embajada realizo el trabajo de iniciativa para llevar a Colombia al *Festival Ile de France*. Las Embajadas son la piel de la Cancillería en el país. La detección de talento es tarea del Ministerio de Cultura, la Embajada por su parte adelanto un trabajo de relación publica con el director del festival a quien conocieron en el marco del Marcado cultural del Caribe, cuatro años de trabajo de acercamiento al director, después de eso la Embajada garantiza el cumplimiento de la invitación y que todo el proceso se cumpla de principio a fin. La Embajada debe garantizar la seriedad del evento hacia el gran público y el público especializado.

Diana: ¿Qué otras actividades culturales ha adelantado la Embajada?

Carolina Mejía: Para el *Festival des Musiques du Monde* la Embajada trajo a Francia un grupo de 8 niños de la Escuela de Vallenato, este viaje fue financiado por la cancillería. Este mismo grupo regresa este año en el marco del festival. La Embajada sabe que hay mucha inversión de empresas francesas en Colombia y consideran que es importante darle a conocer a sus socios lo que tiene el país, para ello promueven el intercambio musical que ya existe, el Ministerio de Cultura da prioridad en este momento el programa viva la música de Pueblo Bello (Cesar) y Codazzi y promueven las alternativas de uso del tiempo libre y proyectos de inserción social de los jóvenes ya que la Embajada sabe que esos temas interesan a Francia. Los temas relacionados con el trabajo audiovisual, la música, la literatura, las artes plásticas, la gastronomía y la danza son temas de interés para dar a conocer a los socios del país.

Entretien face à face avec Francisco Javier Gutierrez Plata, deuxième secrétaire de la Délégation Permanente de Colombie auprès de l'UNESCO, le 14 février 2014 à la Maison de l'UNESCO Paris.

Diana: ¿Cuáles son las funciones de la delegación de Colombia en la UNESCO?

Francisco Gutiérrez: El tema es el siguiente, administrativamente hablando, la UNESCO tiene la convención para la protección de patrimonio oral y intangible de la humanidad. La convención del 2003, es bastante joven, construyéndose aun y tomando fuerza en todos los países que lo han ratificado. Al interior de la UNESCO, digamos que el gran sector de cultura funciona como una especie de ministerio de cultura. Al interior de la Unesco está la sección de Patrimonio oral e intangible de la humanidad. Hay una secretaría para eso y está encargada de hacer el seguimiento con cada uno de los países para que apliquen las políticas de salvaguardia y conservación del patrimonio cultural inmaterial. Lo que la delegación de Colombia hace particularmente en ese tema: no somos una oficina ni una instancia que adelante gestiones de manera independiente con la Unesco. Por qué? Porque la delegación permanente de Colombia ante esta organización es el interlocutor de todo una serie de instituciones en Colombia que se aglomeran, todo lo que se llama la Comisión Nacional de Cooperación con la UNESCO. Parte de esas instituciones que participan en la Comisión Nacional de Cooperación con la UNESCO es el Ministerio de Cultura. Entonces digamos que a través nuestra comisión nacional de cooperación con la UNESCO que tiene una secretaría en el Ministerio de Relaciones Exteriores nosotros nos encargamos de hacer todo lo que sean consultas para el tema de patrimonio inmaterial, por ejemplo con el Ministerio de Cultura directamente, porque ellos ya tienen allá su sesión, su coordinación de asuntos para el patrimonio inmaterial. El organigrama es la delegación de la UNESCO no es nada más que un facilitador, un canal, de comunicación entre quien administra la convención del patrimonio inmaterial que es la secretaria de la UNESCO y quien produce y se encarga de que la convención se aplique en el país que es el Ministerio de Cultura. Eso es, administrativamente lo que nosotros hacemos. El Ministerio de Relaciones Exteriores es el coordinador de toda esa red de instituciones que participan en la Convención Nacional de Cooperación para la UNESCO, donde te digo que el Ministerio de Cultura es una parte. Ya en el interior del Ministerio de Cultura vuelve y crece una red interna de ese ministerio que es el trabajo, el conjunto de entidades nacionales locales departamentales, municipales casas de la cultura si quieres porque toda esa red está bajo la gran perspectiva del Ministerio de Cultura.

El patrimonio cultural inmaterial se trabaja directamente con las comunidades. Si hablamos por ejemplo de una expresión del patrimonio inmaterial en Colombia, reconocida a uno como patrimonio de la UNESCO (porque no todas lo están). De la labor del Ministerio de Cultura, justamente, es trabajar con las comunidades locales y ayudarles a que la práctica, por ejemplo, de una danza o de un ritual religioso no se pierda y al contrario se preserve, se mantenga, se sostenga .Entonces el Ministerio de Cultura se encarga de coordinar en lo local, departamental y regional en Colombia esa situación o que se aplique la convención de la UNESCO allá.

Diana: ¿El Ministerio de Cultura entonces trabaja con los carnavales?

Francisco Gutiérrez: Exactamente, porque hay expresiones del patrimonio inmaterial que son reconocidas por la UNESCO como patrimonio oral e intangible de la humanidad, pero unos que todavía no. Son 8 que ya lo son: los más importantes el Carnaval de Barranquilla, Carnaval de Negros y Blancos, la ruta de la marimba, los cantos y rituales del chaman del Yurupari en Amazonas, el palabrero Wayuu, la semana santa en Popayán, y se me escapan unos dos. Esos son los que ya son reconocidos por la UNESCO.
Al estar en la visibilidad que le otorga la UNESCO, obviamente las políticas de Colombia de conservación y de salvaguardia y de sostenibilidad de las expresiones en esas comunidades que se encargan de reproducir esas expresiones tienen que ser muy solidas y constantes, aplicadas por el Ministerio de Cultura y ahí es donde desde mi perspectiva entraría a jugar un poco el tema de la Marca País. Porque una vez que una expresión come el Carnaval de Barranquilla es reconocida por la Unesco como patrimonio intangible de la humanidad, no se trata de venderlo para hacer un negocio de eso, se trata de hacerlo sostenible y de hacer que esa práctica…

Diana: ¿Un tipo de apoyo?

Francisco Gutiérrez: No, no se trata de un apoyo, yo lo vería desde el punto de vista de asociarse a ello. Es decir no se trata de comercializar con el carnaval de Barranquilla. Se trata de que el Carnaval de Barranquilla al ser tan reconocido por todo el mundo en Colombia, porque en estos últimos años el Carnaval de Barranquilla no solamente se hace en Barranquilla, tu vas a Bogotá y allá hace la fiesta de Carnaval de Barranquilla y supongo que en Cali hay la fiesta del carnaval de Barranquilla, es toda una fiesta, toda una expresión cultural que constituye una res muy amplia no de patrocinio sino de cómo dar a conocer la

Marca País, y a que podemos como marca mostrarle a la gente que tenemos cosas de calidad, yo lo vería como una especie de vehículo, el asociarse a este tipo de eventos que ya tienen el sello de calidad de la Unesco es ayudar a promover otro tipo de riquezas. Desde mi punto de vista lo que la Marca País busca es posicionar a Colombia a nivel internacional. Al ponerle el logo de la Marca País al Carnaval de Barranquilla lo que se está haciendo no es mostrar que el carnaval depende de la Marca País sino que la Marca País se asocia a una expresión del patrimonio de la humanidad donde tenemos mucho que ofrecer y como llamar la atención de las personas que pueden interesarse en eso. En principio el ser patrimonio de la humanidad de la Unesco es como tener un sello de calidad, es el máximo reconocimiento al que una expresión cultural sea material o inmaterial puede aspirar. La Unesco es la agencia de las naciones unidas con el mandato para administrar, visibilizar y otorgar el reconocimiento a sitios y expresiones de la humanidad que se deben preservar y ser sostenibles hacia el futuro. Debes tratar de comprender como puede darse esa relación y es la siguiente: cuando hablamos del Carnaval de Barranquilla estamos hablando de la convención del 2003, la convención para la salvaguardia del patrimonio oral et intangible pero si tu lo ves desde el punto de vista de la Marca País, de asociarse y de cómo eso puede influir en una expresión inmaterial hay que tener en cuenta la convención del 2005 que es la convención para la protección de la diversidad de las expresiones culturales, es un poco el tema de las industrias creativas. En el Carnaval de Barranquilla hay mucha gente que vive del carnaval es decir que depende económicamente del carnaval, que su industria y actividad económica está relacionada directamente y casi que exclusivamente con el carnaval. En Barraquilla hay escuelas de danza, comparsas que necesitan quien confeccione los vestidos y las mascaras típicas del carnaval o los suvenires, y eso toda esta confección es parte de la expresión del patrimonio inmaterial, es parte de la misma cultura y tradición del carnaval de Barranquilla que al mismo tiempo representa una fuente de ingresos para la persona que se dedica a esa actividad, y ahí es donde la Marca País entra a jugar porque al ser promovida por estancias como Proexport pues busca que el sector privado pueda dar un golpe de imagen a nivel nacional e internacional para atraer un poco la inversión y para comercializar producto y que estos sean más visibles. Colombia aceptó la convención del 2005 desde el año 2013. Una convención es un tratado internacional y para un tratado internacional que un Estado firma se necesita que este Estado surta un proceso legislativo interno que le permita convertirse en ley de la republica y las leyes y los tratados internacionales tienen el mayor estatus jurídico a nivel legal justamente para que se cumpla con esa responsabilidad internacional que adquiere el Estado al suscribir el tratado internacional, así que eso toma tiempo, toma 8 debates en el

congreso de la republica, eso pasó con la convención del 2005 que sólo en el 2013 entró en vigor para Colombia, porque Colombia decidió no firmar la convención de entrada porque se estaba llevando un proceso interno de consolidación de la política orientada a la protección de las industrias creativas que es el centro más importante de esa convención. Las industrias culturales, el cine, la artesanía et carnaval son industrias creativas, son fuentes de ingresos. Las industrias creativas son muy importantes para Colombia. En un estudio que hizo la Unesco se mostró y se demostró que las industrias creativas en Colombia durante los últimos 5 años han representado alrededor del 3,5% del producto interno bruto. Hay que tratar de ver la relación de la Marca País con las industrias creativas. LA Marca País también se asocia a empresas privadas, por ejemplo las murallas de Cartagena, ahí también debe verse asociada la Marca País. Las expresiones inmateriales o materiales son oportunidades de promoción de la Marca País.

Diana: ¿Por qué Colombia firma la convención del 2005?

Francisco Gutiérrez: Colombia es reconocida por la Unesco y por muchos países bilaterales como uno de los países más avanzados a nivel mundial y con las políticas de protección a las industrias creativas más solidas. Aspectos como la tributación que se da a través de los ingresos generados por una industria creativa, la del cine por ejemplo, están claramente definidos. El procedimiento para considerar algo como una industria creativa también está claramente definido. Sobre todo como las industrias creativas deben mantener y preservar expresiones del patrimonio cultural inmaterial y no convertirlas en un simple producto. Colombia tardo un tiempo en firmar la convención porque estaba adelantando un proceso interno de políticas culturales relacionadas por ejemplo al cine y a las artesanías.

Diana: ¿Entre que años se consolidad las políticas culturales en Colombia?

Francisco Gutiérrez: Básicamente entre en 2000 y el 2010, desde el año 2000 se empezó a hablar de la necesidad de regular la actividad industrial y creativa en Colombia. Por ejemplo, es necesario tener en cuenta la marca de Artesanías de Colombia, esta entidad es muy importante, es algo así como la Federación Nacional de Cafeteros, es una entidad que agremia todos los artesanos, es patrimonio inmaterial, el tejido, el sombrero vueltiao. Artesanías de Colombia tiene todo un programa de acción y todo un marco de regulativo donde los artesanos tienen una oportunidad de vitrina y de venta de los productos que ellos ofrecen sino

que también tienen una manera de visibilizarse a nivel internacional porque la marca Artesanías de Colombia es muy fuerte, ha sido prioritaria en la consolidación de políticas culturales en Colombia. La convención del 2005 es clave para la vinculación entre el patrimonio inmaterial y el tema de la Marca País.

Diana: ¿El Ministerio de Cultura subvenciona los carnavales?

Francisco Gutiérrez: No, el Ministerio de Cultura no es más que un coordinador de políticas, programas y actividades pero cuando una expresión es declarada patrimonio de la humanidad por la Unesco, por ejemplo el Carnaval de Negros y Blancos, la Unesco no da fondos para mantener el carnaval porque el que debe encargarse de que la comunidad pueda seguir manteniendo su expresión cultural es el Estado, el Estado Colombiano está obligado à través del Ministerio de Cultura de coordinar los programas, la participación de la comunidad, la integración y su difusión a nivel nacional e internacional, pero los responsables del financiamiento del carnaval son la alcaldía de Pasto, la gobernación de Nariño y la corporación del carnaval porque esas son las comunidades que se han comprometido en el sostenimiento del carnaval. El costo debe ser asumido por esas comunidades pero como no se trata de perder entonces se necesita crear industrias creativas o industria cultural alrededor del carnaval para generar ingresos y permitir que este se siga reproduciendo. El Ministerio de Cultura tiene un presupuesto interno y ellos pueden participar con cierto porcentaje obligatorio pero su totalidad no es asumida por el Ministerio pero la actividad económica y financiera depende de las comunidades.

Diana: ¿De dónde viene la iniciativa de candidatura a la UNESCO de las expresiones culturales inmateriales?

Francisco Gutiérrez: Viene única y exclusivamente de las comunidades, el ministerio de Cultura está obligado a preservar las expresiones culturales y para ello activa una red en cada alcaldía o casa de la cultura, cada alcaldía o gobernación debe tener un agregado cultural o secretario cultural. Toda la red de personas que se encargan de la administración pública departamental o local de los temas culturales están vinculados al Ministerio de Cultura, por ejemplo el tema del Chaman del Yurupari en el Amazonas las comunidades se acercaron a la casa de la cultura más cercana y le solicitaron la candidatura a la Unesco de esta expresión cultural y de allí nace la iniciativa. Las iniciativas también pueden venir de investigaciones de

antropólogos o historiadores del Ministerio de Cultura, es competencia del Ministerio de Cultura ir a la búsqueda de tradiciones culturales. El proceso comienza por un formulario que posee el Ministerio de Cultura. Actualmente se está adelantando la candidatura del vallenato tradicional para que sea valorada como patrimonio inmaterial de la humanidad por la Unesco. El vallenato genero una identidad en una región determinada y sigue existiendo como tradición cultural, esa iniciativa vino de las comunidades porque en Valledupar hay una Casa de la Cultura y las asociaciones de vallenateros tradicionales, el proceso empezó con las comunidades locales hace más o menos 6 años, durante este tiempo el Ministerio de cultura à través de la Casa de la Cultura de Valledupar y de la secretaria de cultura del departamento del Cesar ha liderado este proceso de la mano con las comunidades. La candidatura aun no se ha entregado a la Unesco porque aun está en revisión en Colombia pero se espera que para el próximo año entre febrero o marzo se esté entregando el expediente y la Unesco de su veredicto. Sería interesante ver si la Marca País está vinculada a este proceso.

Entretien face à face dans le cadre du Festival pour la Paix en Colombie avec Daniel Peña Garcia, Consul de Colombie en France, le 15 février 2014, à Montreuil.

Diana: ¿En Colombia hablamos de una o varias identidades?

Daniel Peña: El tema del conflicto armado que se intenta superar en la Habana es el conflicto sobre la identidad colombiana, para hablar de una solo identidad debe haber una historia común y desafortunadamente en Colombia nuestra historia sigue muy atravesada por las diferencias sociales y sobre todo políticas e ideológicas que han imposibilitado una reconciliación y que han marcado la historia. Parte de lo que se ha dicho en el día de hoy tiene que ver con como el país a pesar de que ha tenido largos años de violencia procesos de verdad, de reconocimientos de culpabilidades y verdades y por lo tanto superar conflictos y crear una historia común implica reconocer esos pasados y esas verdades como lo han hecho países con conflictos aun país intensos que los nuestros, como Sudáfrica donde la verdad fue un elemento fundamental de la reconciliación, por eso creo que en la Habana en el fondo se están buscando elementos que permitan que funciones armadas de la oposición colombiana, no sólo las FRAC , sino todo la historia que tiene que ver con las raíces de esa violencia, de esa utilización de las armas por razones políticas puedan transitar por una Colombia en la cual las diferencias sigan existiendo pero sin la violencia, sin la armas, y así llegar por buenas vías a la convivencia y para ello se requiere la construcción de una identidad nacional basada en el reconocimiento de las tradiciones sumadas a muchas otras cosas, ahora hablaban de la selección Colombia que puede sonar un poco secundario pero creo que viene ser un poco interesante, uno de los elementos que se está trabajando en la Habana es un partido de futbol llamado "picadito por la paz" donde el Pibe Valderrama está dispuesto a jugar con un grupo de guerrilleros de la delegación de las FRAC , esto es muestra de que a pesar de las grandes diferencias que hay ya sean políticas o sociales en Colombia hay escenarios comunes, ya sea de fiestas, música o comidas en las cuales las diferencias cesan de alimentarse .

Diana: ¿La creación de la Marca País Colombia podría constituir un elemento para el fortalecimiento de la identidad en Colombia?

Daniel Peña: Yo no conozco mucho de marketing, que los productos de una marca sean buenos o malos, las marcas siempre tienen que corresponder a las realidades porque si no terminan solo intentos y caen en situaciones negativas. Yo sí creo que en una Colombia con la vitalidad, con la creatividad, con la riqueza que ha demostrado en un proceso de reconciliación, en la creación de esas nuevas identidades se potencializa como país y una

marca país generaría una mayor posibilidad de comunicar. Una marca es una forma de comunicación que puede ser efectiva y necesaria en un mondo como hoy pero que si no está muy articulada, muy acompañada o muy unificada a los cambios reales pues sigue siendo difícil creer en sus posibilidades.

Entretien face à face dans le cadre du Festival Pour la Paix en Colombie avec Alfredo Molano, écrivain, sociologue et journaliste colombien, spécialiste dans l'histoire contemporaine de Colombie. Le 15 février 2014, à Monteuil.

Diana: ¿Colombia, país de una o varias identidades culturales?

Alfredo Molano: El problema de la identidad colombiana depende de la biodiversidad biológica, que una gran aceptación de la diversidad de culturas. En zonas donde están campesinos, donde hay negros, donde hay indígenas hay convivencia entre esas culturas, esa tolerancia ente esa diversidad de culturas me parece que es un rasgo propio del colombiano.

Diana: ¿Es un rasgo popular de los colombianos?

Alfredo Molano: Un rasgo de la cultura popular, no de los colombianos, no hay nada más intransigente por ejemplo que las elites racialmente hablando. La gente de rasgos indígenas o de rasgos negros los persiguen, los persiguen y los …. Que es el caso de Jorge Eliecer Gaitán tiene mucho que ver con eso y el caso de de Petro también tiene que ver con eso. Problemas raciales y de intolerancia.

Entretien via Skype avec Guisella Checa Coral Gérante du *Corpocarnaval* (la Corporation du *Carnaval de Negros y Blancos* de Pasto Colombie), le 25 mars 2014.

Diana: ¿El PCI vive en el Carnaval de Negros y Blancos?

Guisella Checa: El patrimonio cultural inmaterial vive en el Carnaval de Negros y Blancos de Pasto. Este es un patrimonio vivo, es un patrimonio inmaterial porque vive en los corazones de los pastosos, de los artistas, en las familias de la ciudad de pasto que construyen el carnaval en una interacción social muy importante. El carnaval es un carnaval efímero porque para cada carnaval hay figuras diferentes, nunca se repiten, es mágico porque es un carnaval de arte efímero, entonces esa magia es una excusa maravillosa como destino turístico. Hoy los ojos del mundo están puestos en el carnaval, este se ha convertido en un referente importante para visitar Colombia, yo le he expresado al vicepresidente de Proexport que el carnaval es la mejor manera para mostrar la cara buena de Colombia. El carnaval es un momento de alegría donde todos dejamos atrás las tristezas, todo es alegría, abrazos, besos, amor y el desorden está autorizado, entonces el turista que llega a la ciudad de Pasto a visitar en carnaval se encuentra con un mondo diferente y mágico que precisamente va de la mano con el nuevo eslogan que han creado "Colombia es realismo mágico", antes era "Colombia es pasión" y "Colombia el riesgo es que te quieras quedar", hoy Colombia es realismo mágico. Creo que hemos pasado de un momento histórico muy difícil de violencia por 60 años y que el esfuerzo que está haciendo Proexport de mostrar una nueva cara de Colombia se está logrando exaltando estas tradiciones de Colombia, sus diferentes fiestas, en este caso el Carnaval de negros y Blancos con unas estrategias comunicacionales de alto impacto.

Diana: ¿Cuánto tiempo toma la preparación del carnaval?

Guisella Checa: Terminamos un carnaval y empezamos la evaluación del carnaval que se acaba, inmediatamente los artistas y gestores del carnaval reciben premios de reconocimiento al merito, después de esto continuamos con ajustes al reglamento de participación con las asociaciones de artistas y gestores del carnaval y luego empezamos los procesos de acreditación, es decir que los artistas presentan sus maquetas para saber quiénes quedan acreditados para el próximo carnaval.

Diana: En la promoción del carnaval, ¿Cuál es el rol de la Marca País Colombia?

Guisella Checa: Nosotros presentamos un proyecto el fondo de Promoción Turística de Colombia para la difusión y promoción de nuestro carnaval y también a Proexport que ha sido

un aliado estratégico, este a año ha sido muy importante para hacer visible ante el mundo nuestro carnaval. Hay unas políticas nacionales de entidades gubernamentales que generan los procesos de difusión y promoción de diferentes sitios turísticos de Colombia, para nosotros Marca País ha sido un aliado estratégico muy importante porque gracias a ellos nosotros podemos ser visibles ante el mundo. Con el equipo técnico y humano de Marca País vamos de la mano. Somos parte integral de una estrategia nacional. Ya no es solo un esfuerzo de una ciudad tan pequeña como Pasto sino que es un esfuerzo encadenado de talentos humanos, de creatividad, de diseño, de grabación. Aquí vinieron a hacer una grabación de la pieza comunicacional "Colombia es realismo mágico" se grabaron once horas con los artistas del carnaval, esta grabación no fue durante el carnaval, se saco una muestra especial del carnaval para la grabación, todo fue muy bien pensado con el fin de sacar la mejor cara a mostrar a nivel internacional. No fue una grabación dentro del marco del carnaval sin embargo los artistas que participaron en ella todos hacen parte del carnaval.

Diana: La Marca País Colombia utiliza unos potenciadores de marca, ¿estos aparecen en algún momento en los afiches de promoción del carnaval?

Guisella Checa: Si los insertamos en nuestras piezas comunicacionales porque ellos son nuestros aliados estratégicos. En los orientadores turísticos que hacemos para el carnaval la marca está insertada en las piezas regionales. Cuando llegan los extranjeros a Pasto se les entrega los orientadores turísticos y por supuesto que nosotros utilizamos los logotipos de Proexport y del ministerio de industria y turismo que son los que nos apoyan con todo lo que es marca país.

Diana: ¿El ministerio o la Marca País Colombia subvencionan en alguna medida el carnaval?

Guisella Checa: No, no ellos simplemente para este año nos dieron un pequeño aporte para hacer la muestra en Pasto, ellos mandaros los camarógrafos y el equipo técnico para hacer la pieza comunicacional. Pero la entidad no entrega ningún rubro para el carnaval.

Diana: ¿En qué espacios de la ciudad de Pasto se proyectan los videos o los potenciadores de marca de la Marca País Colombia?

Guisella Checa: Normalmente nosotros instalamos grandes pantallas en las tarimas que situamos en las grandes plazas de la cuidad. En la plaza de Nariño se colocan 4 pantallas gigantes y ahí proyectamos el video o también en las pantallas alrededor de la ciudad de Pasto y Proexport lo difunde en vuelos internacionales hacia 30 países del mundo.

Diana: ¿Hay algún costo para el carnaval por el uso de los logos de la Marca País Colombia?

Guisella Checa: No, ninguno.

Diana: Según la FutureBrand Company en términos de cultura y patrimonio Colombia se encuentra en progresión en un séptimo puesto entre 10 países latinoamericanos que hacen parte de esta encuesta anual, ¿Cómo califica usted el desempeño de la Marca País Colombia en la consecución de estos resultados?

Guisella Checa: Yo pienso que en estos últimos años ha sido muy positivo, tuve la oportunidad de organizar la Ruta Inca 2009-2010 en alianza con Ruta Inca de Lima Perú, Pasto es una ciudad históricamente heredera del imperio Inca, y aquí convocamos a mas de 145 expedicionarios de 45 países y cuando les preguntábamos su opinión sobre Colombia (obviamente en el 2009 todavía Pasto y Nariño representaban una zona roja para venir por los problemas de guerrilla) vimos que los chicos que llegaron de los últimos grados académicos de las diferentes universidades del mundo todo hablaban de la campaña publicitaria "El riesgo es que te quieras quedar" . Yo pienso que en esa campaña comenzó un proceso muy importante de mostrar al mundo entero la nueva imagen de Colombia, de un cambio mental de la imagen de Colombia como país de guerra y de guerrillas. Cuando el extranjero llega aquí se encuentra con un país muy distinto, si tenemos problemas y no los podemos negar pero Colombia es un excelente anfitrión y el pastuso es también un excelente anfitrión. Cuando llegaron los estudiantes en el marco de la Ruta Inca yo les preguntaba sobre su visión de Colombia, la respuesta era guerra, guerrilla y cocaína. Después del viaje y de la experiencia en Colombia en sus crónicas escribían: "ahora entendemos porque Colombia es pasión" y porque "el riesgo es que te quieras quedar", pues en esa época estaba la marca Colombia es pasión. Entonces si vemos el impacto en el mundo de la estrategia comunicacional sobre la nueva imagen de Colombia. Yo pienso que ha sido muy positivo, no puedo calificarla porque no vivo en el extranjero. Hoy vemos una imagen muy distinta de Colombia, la vemos con una cara más amable. El país se ve con una estrategia de mostrar la verdadera Colombia, la Colombia empresarial, la Colombia biodiversa, la Colombia cultural, la naturaleza como uno de los atractivos turísticos de nuestro país. Tener dos mares implica el avistamiento de ballenas en el Pacifico. Pasto por ejemplo es arte cultura y naturaleza, tenemos una ruta de iglesias, 14 catedrales gigantes con una riqueza arquitectónica muy importante y nos hemos convertido en una nueva imagen cultural, académica, hablamos de una nueva imagen de Pasto para el mundo.

Diana: ¿Cuál es el futuro de la Marca País Colombia como herramienta de promoción del PCI?

Guisella Checa: Yo pienso que es una excelente estrategia del gobierno nacional, pienso que se debe fortalecer que debe poder articular un amplio portafolio sobre los lugares a visitar en Colombia, tengo entendido que Proexport tiene 36 sitios identificados y que se están promocionando a nivel internacional. Tuve una maravillosa sorpresa al ver que en Alemania en un stand gigante con pantallas gigantes se adelanto un espacio publicitario sobre las diferentes ferias y fiestas de Colombia, así como de sus destinos turísticos a visitar, y en una de esas pantallas apareció una imagen de nuestro carnaval. Este tipo de estrategias de publicidad causa un efecto boomerang en el futuro que atrae nuevas inversiones, generación de nuevos empleos en nuestro país. Como estrategia publicitaria y de promoción de nuestro país hacen una grande labor, espero que se fortalezca y tenga continuidad.

Diana: ¿Cuál es el porcentaje de turistas que llegan a Pasto durante el carnaval?

Guisella Checa: Es muy difícil calcular el número de turistas porque, en Pasto tenemos una acomodación de 2029 camas en hoteles pero aquí llegan más de 200 mil visitantes al carnaval. Mucha gente se hospeda en las casas de familia por ello es difícil calcular el número de turistas pero en ocasiones duplican la población de Pasto. En el carnaval tenemos más de un millón de espectadores y la población de Pasto es de 400 mil habitantes. Entonces siendo el Carnaval de Negros y Blancos un patrimonio cultural inmaterial de la humanidad ya nos empezamos a asustar porque vemos tenemos los ojos del mundo centrados en Pasto. Vemos como después de la declaración de la UNESCO desde hace 6 años el número de turistas extranjeros que llegan por primera vez a Colombia para visitar el carnaval ha aumentado. El carnaval se volvió una excusa para venir a visitar Colombia. A nivel internacional hay unas rutas turísticas especializadas en la visita de lugares y fiestas patrimoniales, son agencias que venden un paquete completo a turistas extranjeros que quieran venir a visitar el carnaval.

Diana: ¿De quién viene La iniciativa de trabajo conjunto con la Marca País Colombia?

Guisella Checa: De nuestra parte, fuimos nosotros los que presentamos un proyecto a Fontur y a Proexport para que ellos nos involucraran sus estrategias comunicacionales.

Entretien téléphonique avec Genoveva Pombo, adjointe à la Direction du Département des partenariats et Cooperations. *Marca País Colombia* (Siège Bogota-Colombie), le 5 juin 2014.

Diana: ¿Cuál es la estrategia de comunicación de la Marca País?

Genoveva Pombo: La estrategia de comunicación de la Marca País y su eslogan la respuesta es Colombia se basa en hechos comprobables, únicos y diferenciados. En Colombia hay 700 fiestas, la marca ha publicado tres artículos sobre las fiestas en Colombia: Feria de las Flores, Colombia todo un Carnaval y 5 libros Colombianos.

Diana: ¿La Marca País Colombia trabaja de la mano con las entidades organizadores de estas fiestas? ¿Hay algún apoyo económico a parte del apoyo publicitario?

Genoveva Pombo: Apoyo económico no, nosotros contamos con un presupuesto muy reducido, la Marca Colombia se dedica más a la comunicación, al posicionamiento y a la promoción de Colombia en el exterior. Se basa en cuatro ejes: la atracción de la inversión y el turismo y tratar las exportaciones y la cultura. Nosotros hacemos alianzas estratégicas con las entidades y empresas para que mutuamente colaboremos en el posicionamiento. Ósea en nuestros objetivos y también los objetivos de ellos que es dar a conocer el carnaval y todo lo bueno que pasa en Colombia. En algunos casos hemos dado plata en cantidades mínimas, lo que tratamos de manejar son alianzas estratégicas en donde nosotros escribimos sobre ellos, promocionamos, etc. Nosotros tenemos unas redes sociales bastante potentes y ellos nos llevan con el logo en sus diferentes eventos.

Diana: ¿Hay videos promocionales de la Marca País Colombia que incluyen algunas fiesta?

Genoveva Pombo: Creo que del Carnaval de Barranquilla hay. En nuestro canal de youtube donde están todos nuestro videos.

Diana: ¿Marca País Colombia trabaja de la mano con Artesanías de Colombia?

Genoveva Pombo: Nosotros trabajamos con todo el mundo, todo el que se hacer que aquí a la marca, que sea una empresa legal o una entidad del gobierno y que esté dispuesta a apoyarnos a dar a conocer el país es bienvenido a la marca. Artesanías de Colombia ha sido una entidad que se ha acercado, que nos ha pedido ayuda y nosotros les hemos colaborado mucho. Pero

por ejemplo, la semana pasada estuve reunida con el Sena que tiene un programa que se llama Jóvenes Emprendedores Rurales que también trabaja la artesanía colombiana y tenemos varias empresas que también venden artesanías colombianas que son aliadas de la marca. En la página web se pueden ver los aliados, no quiere decir que porque Artesanías de Colombia tenga mayor cubrimiento trabajemos sólo con ellos, el problema es que aquí somos muy pocos y Artesanías de Colombia es proactivo y nos manda información. Entonces depende de que tan proactivo sea el aliado, mas trabajamos o mas mostramos de ellos.

Diana: ¿De quién viene la iniciativa para aliarse con la marca?

Genoveva Pombo: Por lo generar son las empresas, entidades y asociaciones las que nos buscan a nosotros. La verdad es que mucha gente nos busca y nosotros no tenemos la capacidad. Al principio cuando empezó la marca nosotros golpeamos varias puertas. Es importante saber que en el 2013 se lanzo una directiva presidencial, el presidente lanzo la directiva que dice que todas las entidades, ministerios, programas, embajadas y consulados tenían que usar la marca país cuando fueran a eventos fuera de Colombia, que tenían que alinearse y hablar como una sola marca, que es la marca país. Entonces, todas las entidades que dependan del gobierno, por ejemplo Artesanías de Colombia o el Sena ya tienen que trabajar con la marca país cuando van a presentarse afuera de Colombia. Entonces esa es una ganancia para nosotros. Las fundaciones, asociaciones, empresas, etc., si tienen que firmar un convenio con nosotros, de costo cero, por un año con el fin de cuidar la marca. Se firma el convenio, se les entrega el logo y el manual de marca y ya lo pueden utilizar en todo lo que quieran, siempre en cuando nos enteren a nosotros del arte donde van a utilizar el logo para nosotros aprobarlo y ver si lo están utilizando bien.

Diana: ¿Por qué la marca ofrece solo hasta el momento potenciadores de marca para los grandes carnavales y fiestas del país? ¿Qué pasa con las otras manifestaciones de menos envergadura?

Genoveva Pombo: llevamos dos años, somos trece personas y no tenemos la capacidad de hacer todo, tenemos otros sectores a trabajar, hemos trabajado el sector de cuero y calzado, el sector de salud, hemos trabajado con la red de pueblos patrimonio, con Fontur. Lastimosamente no tenemos la capacidad ni el personal para poder desarrollar todo lo que tú me mencionas, vamos pasa a paso, no somos expertos en todos los temas de este país,

entonces una parte tiene que venir de gente experta que se preocupe por sus ferias, por sus sectores y quiera hacer parte de la marca país. Sin embargo yo creo que es un trabajo que hemos hecho bien, pero todavía no lo hemos hecho, no quiere decir que no lo vamos a hacer, sino que hay otras prioridades en otros momentos, o simplemente desconocemos del tema entonces necesitamos que gente experta nos cuente sobre eso.

Diana: ¿Qué sabe usted de la ayuda con las becas para los niños de la escuela de vallenato?

Genoveva Pombo: Desconozco el tema.

Diana: ¿La marca país considera entre sus prioridades el fomento de la cultura?

Genoveva Pombo: En general no, en general nosotros nos preocupamos y nos ocupamos en contar lo bueno de Colombia, las cosas positivas, lo que tenemos para contarle al mundo positivo, entonces si tú me preguntas si la cultura es una noticia estratégica nuestra, la respuesta es no, porque nosotros nos enfocamos mas en el exterior, entonces que a un francés por ejemplo no creo que le parezca increíble que nosotros demos becas a los vallenateros, lo que si les parece chévere es que Nairo Quintana ganó, que tenemos deportistas de talla internacional, esa son las noticias que mas buscamos, esa es nuestra prioridad, no obstante eso también es una noticia positiva. El vallenato es una música muy colombiana, entonces es algo que construye país. Ahí ya es el Ministerio de Educación que se ocuparía. Lo nuestro es mostrar lo bueno de Colombia y todo lo que construya país.

Diana: ¿Cómo percibe Colombia el diseño de la marca país?

Genoveva Pombo: Es importante entender que nosotros sacamos el logo base que es el que tiene diferentes colores, el que dice Co Colombia y tiene cinco colores. Los potenciadores son un poco como el sistema de Google, es decir que cuando se quiere comunicar algo en un espacio de tiempo concreto usamos el potenciador, pero en ningún momento pretendemos posicionar estos logos porque es una tarea que requiere mucho dinero y mucho tiempo, y ni tiempo ni plata tenemos acá. Entonces, nosotros trabajamos con el logo base con los colores y de ahí vamos hablando con los otros logos. El proceso es largo y llevamos apenas dos años, que es un tiempo corto, no hemos tenido la plata suficiente para irnos a Francia, en Francia no hemos hecho ninguna estrategia de comunicación agresiva o masiva, entonces es más

complicado que la gente lo conozca, pero yo creo que aquí en Colombia ha tenido un impacto muy positivo, ya la gente lo reconoce mucho, el trabajo ha sido bastante bueno, te digo por mi experiencia que el trabajo ha sido bastante bueno, seguimos llevando stands a ferias y va Colombia con la marca país y las entidades van también mostrando su oferta, ha sido súper positivo, Proexport también ha llevado el logo y la marca a las diferentes ferias a las que va a nivel mundial y eso es muy positivo, pero pues toma si tiempo y hasta ahora llevamos dos años y pues en Francia no hemos hecho algo masivo para que los franceses lo reconozcan totalmente. ¿Tu les has mostrado el de Colombia es Pasión?

Diana: no, Colombia es Pasión lo describo en la tesina.

Genoveva Pombo: Yo lo digo porque Colombia es Pasión duro 5 años, compara a ver hasta qué punto lo reconocen. En España y Colombia es desconocido, hasta ahora que el potencial económico y de inversión es bueno mucha gente se ha ido para allá, pues empiezan a oírlo y eso que hablamos el mismo idioma. En Francia es más complicado. Las traducciones del slogan están hechas en varios idiomas.

Diana: ¿La marca país tiene algún presupuesto destinado a la cultura?

Genoveva Pombo: No, no y si, nosotros tenemos un presupuesto hacia la promoción del país y este encaja en que el día de mañana sea la cultura. En este momento el rubro para el mundial es importante aunque no hay un presupuesto para el deporte. El presupuesto gira en torno a la importancia de lo que esté pasando en el país, de lo que se esté mostrando afuera, se destina el presupuesto.

Diana: ¿En este momento la cultura es una prioridad para el país.

Genoveva Pombo: No, ni idea, es muy importante, está claro eso, pero eso ya es algo de gobierno donde toca profundizar en eso.

Diana ¿Cuáles es la cifra de incremento del turismo en Colombia gracias a la marca país?

Genoveva Pombo: No, no tenemos como cuantificar eso, es muy complicado porque hay muchas entidades, estrategias y comunicaciones externas que es muy complicado decir que el

flujo de turistas ha aumentado por la marca país. Yo creo que ha incrementado y es por muchas razones, puede ser por la promoción de entidades del gobierno, empresa privada y por el buen momento que está pasando el país a nivel económico, entonces es complicado calcular cuánto ha aportado la marca país a este crecimiento. Volviendo a la parte de la cultura quisiera recalcar que para nosotros en la marca país la cultura es un eje que nos parece importante recalcar y promocionar. Yo te contaba que trabajamos en cuatro ejes que es el turismo, una inversión para atraer el turismo y la inversión y sacar exportaciones y cultura. La cultura es importante para la marca país porque podemos mostrar como se refleja el colombiano, pero a nivel de presupuesto depende de lo que está pasando en el país a nivel de cultura y que podamos venderlo.

Diana: ¿Es la cultura un vehicula para la exportación y los negocios en Colombia?

Genoveva Pombo: Claro, yo sí creo. Fíjate en ferias y fiesta que es cultural pero también es un atractivo turístico, entonces es algo que se vende para atraer más turistas al país. En ferias y fiestas también se pueden sacar muchas artesanías, muchos productos y eso es exportaciones. La cultura desarrolla muchas clases de negocios exportables.

Diana: ¿Cuál es el futuro de la marca país Colombia?

Genoveva Pombo: Es un poco complicado, es una marca pensada de una manera muy moderna y flexible para que perdure en el tiempo. Ojala dependiera de nosotros, pero desafortunadamente el gobierno tiene que ver mucho en esto. Ahora tenemos que hablar de mucho mas que solo pasión, tenemos que hablar de un país mucho más desarrollado y con mas inversión, con una economía estable, con mil cosas más que pasión.

Table des matières

REMERCIEMENTS **2**

SOMMAIRE **3**

INTRODUCTION **6**

I. PRESENTATION DE LA COLOMBIE **11**

A. Données générales et géographies : **11**

B. Histoire de la Colombie **16**
I. L'époque précolombienne 16
II. La Conquista 18
III. L'indépendance 19
IV. Histoire moderne : 20
Le Front national 20
Guérilla 21
Le Narcotrafic 21
Les groupes paramilitaires 23
Les années 90 et les droits de l'Homme 24
Les années 2000 et Le Plan Colombie 27

C. Image de la Colombie à l'international **32**

II. L'IMPORTANCE DE LA COMMUNICATION NATIONALE, LE « COUNTRY BRANDING » **36**

A. Définition de la stratégie de marque Pays, de la compétitivité et de la marque **37**

B. Qui est en charge de la gestion des marques pays ? **39**

C. Classement mondial des pays selon leur image **40**

D. Les exemples du Brésil et du Chili **44**
I. Le Brésil : 44
II. Le Chili 44

III. PATRIMOINE CULTUREL IMMATERIEL **46**

A. Définition du patrimoine culturel immatériel **47**

B. La politique colombienne de sauvegarde du patrimoine culturel immatériel **48**

C. Les objectifs de la politique **52**

D. Les outils pour l'application de la politique **53**

E. La Liste Représentative du Patrimoine Culturel Immatériel de la Nation (LRPCIN) **54**

I. L'espace culturel de *Palenque de San Basilio*....59
II. Les processions de la semaine sainte à Popayán....60
III. Le système normatif Wayúu, appliqué par le Pütchipü'üi (palabrero)....61
IV. La musique Marimba et les chants traditionnels de la région sud du Pacifique colombien....61
V. Le savoir traditionnel des chamanes jaguars de Yuruparí....62
VI. Le *Carnaval de Negros y Blancos*....63
VII. Le festival de Saint François d'Assise, Quibdó....64
VIII. Le *Carnaval de Barranquilla*....65

IV. *LA MARCA PAÍS COLOMBIA*....66

A. Historique des opérations de promotions de la Colombie....66
I. « Colombia es pasión » :....68
II. *Colombia: El riesgo es que te quieras quedar*....70

B. *Marca País Colombia*....72
I. Les origines de la marque....73
II. Les visuels de la marque *Marca País Colombia*....75
III. Analyse sémiologique des visuels de la *Marca País Colombia*....76
Icône, Indice, Symbole de Pierce....78
Le symbole....78
L'icone....80
L'indice....84

V. LES ACTEURS DU PCI ET AXES D'AMELIORATION SA VALORISATION A TRAVERS LA *MARCA PAIS COLOMBIA*....93

A. Les Acteurs Nationaux....93
I. Ministère de la Culture :....93
II. *La Marca País Colombia*....95
III. Les évènements festifs, ludiques, religieux de caractère collectif....96

B. Les Acteurs extérieurs....97
I. Commission National de Coopération avec l'UNESCO....97
II. L'Ambassade de Colombie en France....98
III. Proexport Colombia....99

C. Axes d'amélioration de la valorisation du patrimoine culturel immatériel à travers la *Marca País Colombia*....100
I. Les pièges de l'utilisation de la culture comme valorisation d'une identité.....101
II. Contrôle de la Marque....102
IV. Protéger les richesses de la Colombie....103

CONCLUSION....105

BIBLIOGRAPHIE....106

SOURCES....107

WEBOGRAPHIE....108

ANNEXES.....**112**

TABLE DES MATIERES.....**156**