



**Colegio de Estudios  
Superiores de Administración**

## **POSICIONAMIENTO DE LA MARCA PAÍS COLOMBIA**

**Maria Isabella Cepeda Cianci**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración -CESA-**

**Administración de Empresas**

**Bogotá**

**2019**

# **POSICIONAMIENTO DE LA MARCA PAÍS COLOMBIA**

**Maria Isabella Cepeda Cianci**

**Director:**

**William Ruiz**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración -CESA-**

**Administración de Empresas**

**Bogotá**

**2019**

## TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN.....	6
2. MARCO TEÓRICO .....	9
3. MARCO METODOLÓGICO .....	12
4. RANKINGS INTERNACIONALES .....	13
5. PROCOLOMBIA COMO FACILITADOR DE LA MARCA PAIS .....	24
6. MARCA PAIS COLOMBIA Y SU DIFUSIÓN.....	27
6.1 Campañas publicitarias .....	30
6.2 Cobranding y aliados.....	33
6.4 Gobierno.....	36
6.5 Deporte .....	38
6.6. Artistas, personalidades y Embajadores de Colombia .....	39
7. PERCEPCIÓN NACIONAL SOBRE LA MARCA PAÍS Y SU MENSAJE .....	41
7.1 Hallazgos.....	52
8. RECOMENDACIONES .....	54
8.1 Plan de marketing digital: .....	54
8.2 Alianzas para repotenciar marca país:.....	56
8.3 Potenciar alianzas:.....	57
9. CONCLUSIÓN .....	59

10. BIBLIOGRAFÍA ..... 61

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 Nation brands' influential map. ....	10
FIGURA 2 TOP 5 Country brand index 2019. ....	15
FIGURA 3 Posición de Colombia en Country brand index 2019. ....	15
FIGURA 4 Posición de Colombia en Country brand index Latin America 2017 ....	16
FIGURA 5 TOP 5 marcas más valiosas Nation Brand.....	18
FIGURA 6 TOP 5 marcas más fuertes Nation Brand.....	19
FIGURA 7 Posición de Colombia en el Nation Brand.....	20
FIGURA 8 Top 10 Digital Country Index.....	22
FIGURA 9 Performance de Colombia en el Digital Country Index.....	23
FIGURA 10 Evolución de la marca país. ....	27
FIGURA 11 Evolución de la marca país. ....	28
FIGURA 12 Geometría creativa y potenciadores.....	29
FIGURA 13 Campaña Alimentos Colombianos Origen que emociona. ....	31
FIGURA 14 Campaña de turismo Colombia Siente El Ritmo. ....	32
FIGURA 15 The Birders.....	33
FIGURA 16 Té Hatsu versión Colombia.....	34
FIGURA 17 Redes sociales y páginas web de Marca País.....	36
FIGURA 18 Sello Red de pueblos patrimonio y potenciadores de pueblos patrimonio. ....	37
FIGURA 19 Publicidad de Marca País y Migración Colombia. ....	38
FIGURA 20 Niños y niñas con camisetas de marca país en partidos de la selección Colombia. ....	39
FIGURA 21 Orlando Duque embajador de Marca País Colombia.....	40
FIGURA 22 Formula tamaño de la muestra. Newbold, Carlson.....	42

FIGURA 23 Perfil del encuestado por sexo, edad y ocupación. ....	43
FIGURA 24 Preguntas sobre conocimiento de marca país. ....	44
FIGURA 25 Resultado pregunta 1 encuesta realizada. ....	45
FIGURA 26 Resultado pregunta 2 encuesta realizada. ....	46
FIGURA 27 Resultado pregunta 3 encuesta realizada. ....	47
FIGURA 28 Resultado pregunta 4 encuesta realizada. ....	48
FIGURA 29 Resultado pregunta 5 encuesta realizada. ....	49
FIGURA 30 Resultado pregunta 6 encuesta realizada. ....	50
FIGURA 31 Resultado pregunta 7 encuesta realizada. ....	51
FIGURA 32 Resultado pregunta 8 encuesta realizada. ....	51

## 1. INTRODUCCIÓN

Antes de iniciar describiendo qué es una “marca país” o “nation branding” por su nombre en inglés, es importante tener conocimiento sobre lo que significa una “marca”. Existen diferentes definiciones sobre esta palabra, muchos la definen con un símbolo distintivo, otros como un logo, otros como un diferencial que representa una ventaja competitiva sobre los demás. Por su parte Doyle (2002) define una marca como un nombre, símbolo, diseño, o la combinación de estos, que identifican el producto de una organización en particular teniendo una ventaja diferencial.

Diferentes asociaciones como la Asociación Americana de Marketing complementan estas definiciones haciendo referencia a la identificación de bienes y servicios en venta que buscan diferenciarse de aquellos de su competencia. De otra parte, Clifton & Simmos (2003) definen que la marca debe ser “intrínsecamente llamativa” por el distintivo visual causado por la combinación de nombres, letras, números, símbolos, firmas, formas, colores, tipografías, entre otros elementos y causar una “impresión indeleble” a través del cumplimiento de las expectativas generadas a través de ella.

Muchos autores coinciden en que las marcas hoy en día son un activo valioso de los negocios y de aquellos que las poseen, representan un valor económico significativo para la promesa de valor que quieren generar al consumidor. En muchos casos el valor y la percepción de la marca puede crear clientes leales con un periodo de compra constante que garantice la rentabilidad máxima del negocio.

Por tal razón existen rankings a nivel internacional que posicionan las marcas basados en su valor, reconocimiento internacional, percepción de calidad del cliente, entre otros factores. Rankings como “The World's Most Valuable Brands List” de Forbes y “Best Global Brands” de Interbrand

en los cuales sobresalen marcas globales valoradas en billones de dólares como Apple, Google, Facebook, Microsoft, Coca-Cola, McDonald's, entre otras.

En el ámbito local, Cepeda-Palacio (2004) complementa las definiciones de marca, al considerar que estas no tienen en cuenta la evolución de la economía capitalista que las ha llevado a evolucionar a lo largo del tiempo, por tal razón considera los cambios que han sufrido para lograr posicionarse en la coyuntura contemporánea de la actualidad.

La Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia (s.f.), entidad que vela con el buen funcionamiento de los mercados, la libre competencia, derechos de los consumidores y de la protección de la propiedad intelectual en Colombia, define la marca como una categoría de signo distintivo que identifica los productos o servicios de una empresa o empresario.

Igualmente, en Colombia se considera el valor significativo en términos monetarios y de posicionamiento de las marcas criollas. Por tal motivo existen rankings de las marcas más valiosas e influyentes de empresas como Ipsos y publicaciones como Dinero, en las que resaltan marcas de tradición como Bancolombia, Avianca, Éxito, entre otras.

Sin embargo, en años recientes se han introducidos nuevos conceptos de marca, entre ellos el de marca país. De esta manera, a través de este documento se conocerá el concepto de marca país, su aplicabilidad en ámbitos global y local. Así mismo la manera en que estas marcas nacionales son valoradas y ranqueadas con el fin de medir y determinar su efectividad y posicionamiento a nivel internacional.

Se conocerán los rankings internacionales encargados de la medición de estas marcas, sin embargo, a nivel nacional en el caso de Colombia, no existe una métrica para conocer el posicionamiento de la marca país. Por tal motivo, se buscará conocer sobre el impacto de la marca país a nivel nacional

por medio de la recolección de datos que permitan generar una evaluación sobre esta temática y poder listar recomendaciones finales para su constante mejora.

## 2. MARCO TEÓRICO

Conociendo el significado global de una marca se puede determinar el significado que trae consigo la expresión marca país. Keith Dinnie (2008) define en el libro “Nation Branding” la marca país como “la mezcla única y multidimensional de elementos que proporcionan a la nación una diferenciación cultural relevante para su público objetivo”.

Según el observatorio de marca e imagen país PaísMarcaOBS “marca país es una estrategia para capitalizar la reputación de un país en mercados internacionales” (Echeverri, s.f.)

Por su parte Gudjonsson (2005) revelan diferentes posturas sobre la posibilidad de un país para ser tratado como una marca, Gudjonsson, define tres grupos de interés “Absolutistas”, “Moderados” y “Monárquicos” basado en qué tanto considera cada grupo que los países pueden ser tratados como marcas y qué tantos elementos del marketing de marcas pueden ser aplicados a estos.

En este orden de ideas, el autor define a los absolutistas como aquellos que consideran que las naciones pueden tratarse como productos que pueden ser vendidos y por consiguiente pueden tener una marca. Los monárquicos aquellos que consideran que un país no puede ser tratado como una marca y por consiguiente las herramientas de mercadeo no aplicarían a él.

Sin embargo, la visión moderada del autor en conjunto con estudios de Michael Porter (1990) considera que los países no pueden tratarse como marcas y que es el rol del gobierno el que puede aplicar a través de sus instituciones herramientas de marketing que logren cambiar, modificar o reafirmar una imagen, actitud o identidad de un país de una manera positiva.

En este orden de ideas, Gudjonsson (2005) presenta el “NATION BRANDS’ INFLUENTIAL MAP” una estructura que presenta los cuatro factores principales a la hora de determinar una estrategia de comunicación efectiva: gente, economía, políticas y geografía.

- Gente (people): se define como el factor más importante si es utilizado apropiadamente como elemento de comunicación. Considera la evaluación de la población y su cultura, costumbres, educación, historia, entre otros aspectos relevantes.
- Economía (economy): el fin último de una nación es mejorar el estándar de vida de su población, la economía en general es un canal de comunicación importante pues demuestra la ventaja competitiva de un país, la fortaleza de su economía, empresas, y recursos para propiciar un ambiente de negocios atractivo para locales y extranjeros.
- Políticas (politics): son un aspecto relevante combinado con la economía, pues define aspectos como gobierno, cultura política, sistema social, entre otros aspectos. Es un canal de comunicación relevante que demuestra el espectro macro de una nación.
- Geografía (geography): el aspecto más relevante sobre percepción a nivel internacional, aspectos como el clima, la naturaleza, ciudades, entre otros, son los causantes en muchos casos de percepciones sobre los países, lo cual es un canal de comunicación importante para una marca país.

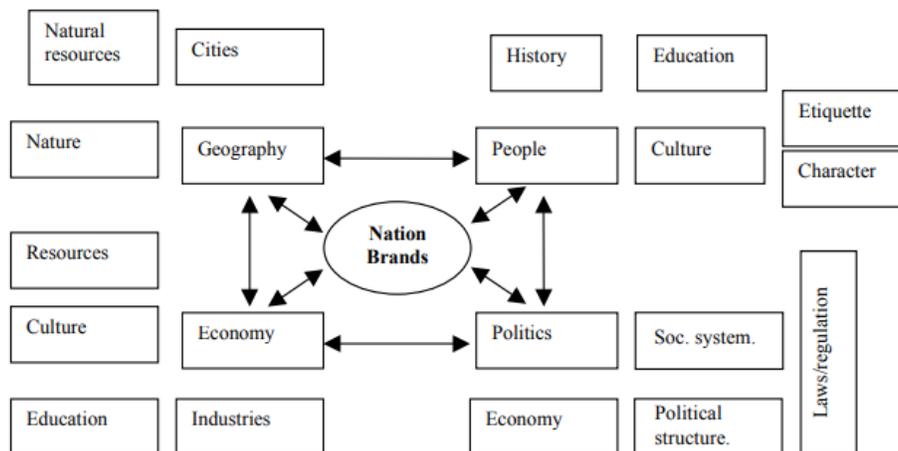


FIGURA 1 Nation brands' influential map<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Obtenido de: Nation Branding, Gudjonsson, H (2005)

El concepto de marca país y su aplicabilidad es relativamente nuevo, a raíz de la globalización que enfrentamos hoy en día y que obliga a los países a competir entre sí mercados locales y globales. Según diferentes autores la marca país tiene como objetivo atraer más turistas, generar un ambiente de mayor inversión extranjera y aumentar las exportaciones. Otros autores consideran aspectos relevantes como mayor estabilidad de la moneda, atracción de mejores estudiantes y mejor fuerza laboral, mayor relevancia política a nivel internacional, mejorar posiciones en indicadores o rankings internacionales, entre otros.

Sin embargo, Kotler & Gertner (2002) consideran que la marca país no solamente repercute en estos aspectos mencionados a nivel internacional, sino también en la percepción de los productos de los países a nivel internacional (lo cual está muy atado al concepto de aumentar las exportaciones), lo cual trae a considerar el concepto “Country of Origin” (COO por sus siglas en inglés) o “País de origen” que hace referencia a la raíz de un bien o servicio que es comercializado a nivel internacional. Un aspecto relevante que las autoridades nacionales deben considerar de igual manera al momento de establecer una efectiva comunicación para la marca país que están intentando vender a nivel internacional.

Partiendo de estas definiciones para el objeto de estudio de este documento se puede determinar la marca país como el sello distintivo de una nación con el fin de impulsar su imagen positiva a nivel internacional, a través de aspectos diferenciales como su cultura, historia, gastronomía, naturaleza, entre otros, de identificación intrínseca de sus gentes.

### **3. MARCO METODOLÓGICO**

A través del estudio académico del significado de marca país, sus implicaciones a nivel internacional y la valoración en el mercado actual, este documento se basará en la metodología de medición de marcas país a nivel internacional por medio de la técnica de “The FutureBrand” y su “Country Brand Index” versión 2019 para medir el impacto y desarrollo de la marca país Colombia a nivel internacional durante el último año.

Posteriormente, se validará el impacto de este ranking en el posicionamiento de la marca país Colombia entre sus propios habitantes, con el fin de determinar si la marca es lo suficientemente conocida por la población de manera que repercuta en mejores indicadores a nivel internacional. Este procedimiento se realizará a través de una encuesta realizada a una determinada población medida por selección de muestra.

Para este documento se adoptó la teoría de la visión moderna del mercado de naciones de los autores estudiados anteriormente, en el cual a través del esfuerzo de los gobiernos y sus instituciones se busca mejorar la percepción de la marca país a nivel internacional, en el caso puntual de Colombia, labor que recae sobre ProColombia entidad del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo encargada de la promoción internacional del país bajo los pilares de exportaciones, turismo e inversión, las bases fundamentales de la marca país. Se revisarán las acciones puntuales de esta entidad para llegar a sus públicos objetivos nacional e internacional.

Finalmente se cruzarán los resultados de las encuestas realizadas con el resultado de las labores de ProColombia con el fin de arrojar un análisis que permita determinar si las labores realizadas con los recursos actuales son las suficientes. Y posteriormente se entregarán unas recomendaciones sobre el plan de trabajo actual y a futuro de la marca país Colombia.

#### **4. RANKINGS INTERNACIONALES**

Existen rankings o listados a nivel internacional que permiten medir el impacto de las marcas a nivel global, como se presentó inicialmente estudios de Forbes e Interbrand son algunos de los ejemplos más relevantes.

Cuando se habla del buen gerenciar de la marca país a nivel global, existen igualmente índices que permiten realizar una comparación entre países y determinar cuáles pueden ser esas “mejores marcas país” a nivel internacional.

La administración o gerenciamiento de marca país según Adams (2011) es asegurar que no existan brechas entre el cumplimiento de la promesa realizada y la percepción de los consumidores, que es la forma en la que se crea la reputación, que se define como la retroalimentación recibida por los demás (Whetten & Mackey, 2002).

Una de las mediciones más relevantes hoy en día en esta materia es el “Country Brand Index” de Future Brand, que en esencia busca medir la percepción de las fortalezas de los países a través de diferentes dimensiones, buscando establecer comparaciones, así como establecer recomendaciones para aquellos “gerentes de marca país” que buscan mejorar o renovar aquellos aspectos que puedan carecer de poder de marketing en la actualidad.

Este ranking nació en 2005 con un campo de acción pequeño en el cual se realizó una encuesta con 671 personas representando América, Europa, Asia y Medio Oriente. En esta oportunidad Italia, Australia y Estados Unidos fueron las marcas país mejor posicionadas. De esta manera se siguió realizando el estudio de manera anual hasta cierto momento. En la actualidad la versión más actualizada es la 2019, sin embargo, las versiones anteriores del estudio con una metodología similar datan de 2014 y 2012.

Para la versión 2019 se evaluaron 75 países y se utilizó una muestra global de 2500 personas distribuidas así:

- América del Norte: 525
- América Latina: 525
- Europa: 550
- Oriente Medio y África: 400
- Extremo Oriente: 500

Dentro de la metodología de estudio se empleó el “Social Analytics” (FutureBrand, 2019) y la visualización de datos con el fin de analizar la percepción de los países frente a la percepción externa en el contexto de medios de comunicación. Y se utilizaron en total seis dimensiones de estudio: sistemas de valores, calidad de vida, potencial de negocios, patrimonio y cultura, turismo y productos y servicios (o made in).

Por primera vez en 2019 el ranking utiliza los principales 75 países del mundo en términos de Producto Interno Bruto (PIB) del Banco Mundial y los redistribuye en términos de su valoración de marca.

En esta versión los países mejor rankeados resultaron Japón, Noruega y Suiza.

Ranking		País	Ranking	Región
2019	Variación desde 2014		Banco Mundial	
			2019	
1	=	 Japón	3	Asia Pacífico
2	+4	 Noruega	28	Europa
3	-1	 Suiza	20	Europa
4	=	 Suecia	22	Europa
5	+8	 Finlandia	42	Europa

FIGURA 2 TOP 5 Country brand index 2019<sup>2</sup>.

Colombia ocupó en esta ocasión la posición No. 54, mejorando 9 puestos en comparación al ranking versión 2019. En el ranking por regiones Colombia ocupa la posición No. 9 únicamente por delante de países como Guatemala, México y República Dominicana. Cabe destacar que el país fue el segundo de la región que más posiciones subió (+9), únicamente detrás de Perú (+12) y por delante de Argentina (+6) y Chile (+3).



FIGURA 3 Posición de Colombia en Country brand index 2019<sup>3</sup>.

Así mismo, Future Brand desarrolló el “Country Brand Report Latin America” cuya versión más actualizada es la versión 2017 – 2018, un informe específico y detallado de las percepciones de los países de la región. En este caso también se utilizó una muestra de 2.500 personas. Esta versión igualmente utiliza el modelo de decisión jerárquico (HDM) desarrollado por Future Brand, el cual

<sup>2</sup> Obtenido de Future Brands (2019)

<sup>3</sup> Obtenido de Future Brands (2019)

utiliza variables como conocimiento, familiaridad, asociaciones, preferencia, consideraciones, visita y recomendación.



*FIGURA 4 Posición de Colombia en Country brand index Latin America 2017<sup>4</sup>*

En este caso Colombia ocupa la posición No. 10 (una posición adicional que en el CBI de 2019 en la cual Puerto Rico cayó 29 posiciones desplazándose a la posición No. 62). Conservando la posición observada en la versión global 2019, lo cual demuestra que entre 2017 y 2019 Colombia probablemente no avance en posiciones referente a la posible versión del CBI Latin América 2019. Este estudio al estar más desagregado por región permite acceder a información más detallada sobre los aspectos relevantes evaluados para cada país. Para esta versión el estudio tiene en cuenta 6 dimensiones de estudios, de las cuales Colombia únicamente aparece en el TOP 10 (en la posición 7) en dos de ellas: “patrimonio y cultura” y “made in”.

<sup>4</sup> Obtenido de: Future Brands (2017)

Dentro de las dimensiones y atributos de Colombia los mejores ranqueados son: patrimonio y cultura con un 64%, Turismo 56% (a pesar de que tiene la segunda mejor evaluación, no fue suficiente para entrar en el TOP 10 de países de esta dimensión), y made in con 53%. Por otro lado, las dimensiones de calidad de vida 39% y aptitud para los negocios 44% son las más bajas, lo cual afecta su posición general en el ranking latinoamericano y de igual manera en el global.

Sin embargo, Future Brand no es la única entidad relevante a nivel internacional que se encarga de evaluar y listar las marcas países a nivel internacional. Brand Finance (2018) también realiza un ranking anual conocido como “Nation Brands”.

Brand Finance nace en 1996 como el líder mundial en consultoría en valoración de marca y estrategia, con el fin de cerrar la brecha existente entre el mercadeo y las finanzas. De esta manera nace el “Nation Brand” cuya versión más actualizada fue lanzada en octubre de 2018, la cual tiene como fin medir la fortaleza y valor de las 100 principales marcas país del mundo (Brand Fiance, 2018).

Este ranking utiliza una metodología que compara el resultado de diferentes variables agrupadas en tres pilares: bienes y servicios (que incluye variables como turismo, mercado y gobierno, inversión (población y sus habilidades, mercado y gobernanza) y sociedad (ética corporativa, calidad de vida, imagen, seguridad, sistema judicial, corrupción). Cada métrica es evaluada con un puntaje hasta 100 y juntas contribuyen a entregar como resultado el “Brand Strength Index (BSI)” puntaje para cada marca país, también hasta 100.

Basado en cada resultado cada marca país es asignado un resultado que va desde AAA+ hasta D, el cual determina que tan fuerte es cada marca país.

No obstante, este no es el resultado final, el ranking tiene como fin último entregar un valor al resultado de estas variables a través de un proceso de valoración de marca el cual arroja un valor de marca país en dólares.



FIGURA 5 TOP 5 marcas más valiosas Nation Brand<sup>5</sup>

Cabe destacar que la posición No. 1 corresponde a Estados Unidos con un valor de marca de USD 25.899 billones, un 23% más que en 2017 cuando también ocupó la primera posición.

El reporte reconoce que la economía de Estados Unidos se ha expandido a una velocidad constante con un crecimiento que se espera que continúe en los meses siguientes al estudio. Además del PIB, el consumo, la construcción, la industria automovilística y otros indicadores de crecimiento muestran que el país está en uno de sus mejores momentos. Así mismo, la disminución en tasas de impuesto ha creado un ambiente más amigable para los negocios, permitiendo al país mejorar su puntuación en el BSI.

<sup>5</sup> Obtenido de Brand Finance (2018)



*FIGURA 6 TOP 5 marcas más fuertes Nation Brand<sup>6</sup>*

En el caso de las marcas más fuertes, el ranking es distinto, está encabezado por Singapur, por razones más allá del valor cuantitativo. El reporte denota: Singapur ha creado una reputación global y es reconocido por un altamente atractivo ambiente para inversión, nación muy bien educada y por un alto nivel de vida. Así mismo, es reconocido como el HUB tecnológico de Asia, donde la mayoría de las compañías del sector tienen ubicados sus “headquarters” y donde recientemente Facebook anunció la apertura de su nuevo “Data Centre” en 2022.

Para el caso de Colombia, para el ranking 2018 se ubica en la posición No. 41, una más que en 2017 a pesar de que su valor de marca aumentó un 6% hasta ubicarse en USD 254 billones. Su rating actualmente es A, una calificación menos que en 2017.

<sup>6</sup> Obtenido de Brand Finance (2018)

Rank 2018	Rank 2017	Nation Brand	Brand value (USD bn) 2018	% change	Brand value (USD bn) 2017	Brand rating 2018	Brand rating 2017
41	40	Colombia	254	6%	239	A	A+

*FIGURA 7 Posición de Colombia en el Nation Brand<sup>7</sup>*

La marca país Colombia aumentó su valor en USD 15 billones (+6%) sin embargo tuvo una caída de una posición en el ranking global, esto principalmente por el aumento superior en valor de Bangladesh (+24%) y Qatar (+15%).

En el ámbito latinoamericano Colombia únicamente se encuentra detrás de México No. 14 (1.066 USD billones), Brasil No. 17 (840 USD billones), Argentina No. 37 (336 USD billones), y Chile No. 38 (310 USD billones).

Comparando ambos rankings presentados, Colombia presenta una mejor posición en términos monetarios del valor de la marca (posición No. 41 NB), que en la percepción global de la marca país (posición No. 59 CB).

Adicionalmente, existe un tercer ranking que es tenido en cuenta para este estudio, llamado “Digital Country Índex” creado por la firma Bloom Consulting que desde 2003 “ha desarrollado estrategias de marca para diferentes países, regiones y ciudades alrededor del mundo, colaborando con primeros ministros, presidentes, alcaldes, así como con los directores de las agencias de promoción de turismo, comercio e inversión” (Bloom Consulting, 2017, parr. 1).

<sup>7</sup> Obtenido de Brand Finance (2018)

El Digital Country Index recopila la medición del número total de búsquedas en web realizadas por los ciudadanos de un determinado país. Esta medición se realiza a través de un software llamado Digital Demand – D2.

El software organiza a los ciudadanos en 5 categorías: empresarios, inversionistas, turistas, trabajadores, y ciudadanos. Basados en la búsqueda de estos ciudadanos, a través de “Big Data” se crean diferentes posibles combinaciones de palabras claves desarrolladas, con el fin de generar una asociación entre ellas y crear “Brandtag”. Los Brandtag los definen como un grupo de palabras claves similares que hacen énfasis a una de las cinco dimensiones creadas por el ranking.

Las dimensiones utilizadas por el ranking son:

- Exportaciones
- Turismo
- Inversión
- Talento
- Prominencia

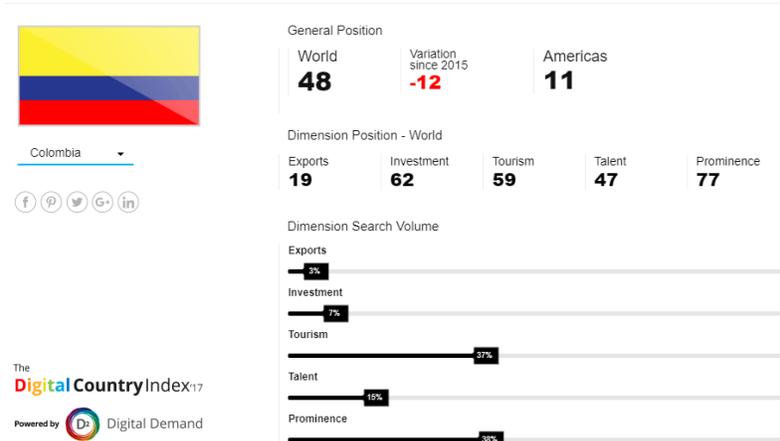
Posteriormente, la evaluación es realizada por dimensión por país, donde cada dimensión tiene el mismo peso (20%), y todos los resultados son contabilizados por igual, exceptuando la dimensión “prominencia”. De acuerdo con Bloom Consulting (2017) este es un criterio que puede ser “subjetivo”, pues la mayor cantidad de búsqueda sobre este aspecto puede no significar un carácter positivo. De esta manera, los Brandtag de esta dimensión son contrastados con otros rankings internacionales relacionados con el asunto en mención.

La última medición utilizada corresponde al año 2017, donde se utilizaron más de 300 Brantangs y más de 28 millones de palabras claves agrupadas en cerca de 614 millones de resultados válidos.

De esta manera, el ranking arrojó el siguiente top 10:

World		Exports	Investment	Tourism	Talent	Prominence	
1	+7	United Kingdom	6	6	4	3	1
2	-1	United States of America	1	3	15	2	6
3	-1	Japan	3	4	5	6	5
4	0	Germany	5	5	7	5	3
5	0	Canada	9	7	14	1	4
6	-3	Australia	13	8	8	4	2
7	+2	Spain	10	11	1	7	8
8	-1	France	12	9	3	10	7
9	-3	China	2	1	12	12	24
10	+2	Italy	8	15	2	11	10

*FIGURA 8 Top 10 Digital Country Index<sup>1</sup>*



*FIGURA 9 Performance de Colombia en el Digital Country Index<sup>8</sup>.*

En este ranking Colombia, está ubicada en la posición 48, disminuyendo 12 posiciones con respecto al último ranking realizado en 2015. En este estudio la dimensión con mejor resultado es exportaciones ubicándose en la posición No. 19, lo que quiere decir que el país es bien conocido por sus bienes y servicios. Posteriormente, seguido de la dimensión talento (47), turismo (59), inversión (62) y prominencia (77). De igual manera el país se ubica en la posición número 11 en Américas.

Cabe destacar que los mayores volúmenes de búsquedas para Colombia se realizaron en las dimensiones de prominencia (38%), turismo (37%) y talento (15%).

Estos resultados demuestran una posición no tan privilegiada para Colombia, por lo cual se incluirán dentro de las recomendaciones aspectos claves para su mejor performance. Cabe destacar, que la fecha de realización de este ranking dista de las versiones actuales de los otros rankings utilizados en el estudio.

<sup>8</sup> Obtenido de Bloom Consulting (2017)

## **5. PROCOLOMBIA COMO FACILITADOR DE LA MARCA PAIS**

Dentro de los objetivos que busca promocionar una marca país a nivel internacional, se encuentran las exportaciones, el turismo y la inversión. De esta manera, en Colombia, existe una entidad encargada de la promoción de estos ejes de trabajo del país. De esta manera se le ha asignado adicionalmente la promoción de la marca país Colombia a nivel internacional.

Esta entidad es ProColombia, la cual nace en 1992 a raíz de la ley 7 de 1991 que regula el comercio exterior en el país. Tras el nacimiento del Ministerio de Comercio Exterior y el Banco de Comercio Exterior, se disponen las bases bajo las cuales nace en su momento la entidad.

ProColombia se administra bajo régimen de carácter privado bajo la ejecución de recursos de orden público otorgados por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, del cual esta entidad hace parte, junto con Bancoldex, Innpulsa, Colombia Productiva, Fontur y Fiducoldex.

Desde hace 10 años, a la entidad, a pesar de nacer para la promoción de exportaciones no tradicionales, se le asignaron la promoción de turismo e inversión extranjera directa. Hoy en día, ProColombia es una organización encargada de la promoción comercial de país con énfasis en las exportaciones no tradicionales (no minero energéticas), el turismo internacional y la inversión extranjera directa.

Esta promoción se realiza gracias a una amplia red de oficinas en Colombia y en el exterior, que le permite a la entidad identificar tanto demanda como oferta de los bienes y servicios que el país puede proveer a nivel internacional. De esta manera se brinda apoyo y asesoría integral a los clientes, mediante servicios e instrumentos dirigidos a facilitar la estrategia de internacionalización de las empresas que busca generar, desarrollar y cerrar oportunidades de negocios.

La entidad se encarga, entre otras funciones, de:

- Identificación de oportunidades de mercado.
- Diseño de estrategias de penetración de mercados.
- Internacionalización de las empresas.
- Contacto entre empresarios a través de actividades de promoción comercial, inversión y turismo internacional.

ProColombia es una organización de carácter funcional, la cual está conformada en su nivel más alto por una junta asesora, la cual se encarga de la evaluación y aprobación de la estrategia de promoción, metas, planta de personal y presupuesto. La confirma el Ministro de Comercio, Industria y Turismo, un representante de Bancoldex, dos designados del presidente de la República y dos representantes del sector privado.

Igualmente, la conforma una presidencia, una secretaría general, tres vicepresidencias de los ejes misionales de la entidad (vicepresidencia de exportaciones, vicepresidencia de turismo, vicepresidencia de inversión), y áreas transversales tales como: vicepresidencia de planeación, vicepresidencia de innovación, gerencias de asuntos internacionales y gobierno, recursos humanos, comunicaciones y mercadeo.

Dentro de la gerencia de mercadeo, encargada de la imagen de la entidad y de su plan de promoción y divulgación, se encuentra la dirección de marca país, la cual trabaja la promoción nacional e internacional de la marca país Colombia.

Dicha entidad, al encargarse de la promoción internacional del país, necesita presentar una imagen estándar de nación que permita divulgar de manera eficiente las bondades y cualidades del país como proveedor de bienes y servicios, con atractivos turísticos de gran valor cultural y como foco

receptor de grandes flujos de inversión. De esta manera, la entidad articula el plan de promoción de cada eje de trabajo con la imagen de la marca país Colombia.

Hoy en día la entidad tiene como estrategias de promoción: origen (exportaciones), sienta el ritmo (turismo) y tiempo, lugar y oportunidad (inversión), las cuales se articulan de manera lógica con lo que busca promocionar la marca país.

## 6. MARCA PAIS COLOMBIA Y SU DIFUSIÓN

Colombia no podía ser ajena al desarrollo de las marcas de los países a nivel internacional, por eso nace la Marca País Colombia en el año 2005 de la mano de Proexport (hoy en día ProColombia) y empresas del sector privado con la campaña “Colombia es Pasión”.



*FIGURA 10 Evolución de la marca país<sup>9</sup>.*

Desde su nacimiento la estrategia de marca país ha estado liderada por el gobierno nacional a través de la agencia de promoción de exportaciones, turismo e inversión ProColombia, entidad adscrita al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Según ProColombia a través del portal colombia.co se define la campaña de “Colombia es Pasión”, con dos propósitos fundamentales: generar sentido de pertenencia de los colombianos con la marca, y promocionar ésta a nivel mundial con el fin de atraer beneficios al país traducidos en los objetivos de promoción internacional (mayores exportaciones, y aumento de inversión y del turismo).

Durante los años de la campaña, uno de sus resultados más relevantes fue poner a Colombia en el panorama mundial y lograr el reconocimiento a nivel internacional. Todo esto a través de una

---

<sup>9</sup> Obtenido de ProColombia (2019)

fuerte estrategia de publicidad, patrocinadores, relaciones públicas, y divulgación nacional e internacional, entre otras actividades relevantes.

Sin embargo, toda marca se debe renovar y transmitir un nuevo mensaje de acuerdo con las necesidades del entorno. Gracias a los excelentes resultados obtenidos por la campaña pionera, en 2012 nace una nueva estrategia con el fin de refrescar la imagen del país y entregar una nueva promesa de valor para el mundo “La Respuesta Es Colombia”. El lanzamiento se realizó el 7 de septiembre de 2012 durante un partido de eliminatorias de la selección Colombia en Barranquilla.



*FIGURA 11 Evolución de la marca país<sup>10</sup>.*

La respuesta nace con el fin de entregar una imagen más fresca y contemporánea del país, resaltando aspectos claves del país como su mega diversidad, riqueza natural, ambiental, la gente y la cultura, convirtiéndolos de esta manera en la bandera de la campaña y en motivo de orgullo para todos los colombianos.

De esta manera Marca País implementa el concepto de geometría creativa, el cual, a través de formas geométricas recrea diferentes aspectos claves relevantes de la cotidianidad de Colombia, y de esta manera nacen los potenciadores, los cuales se crean a partir del logo de la marca.

---

<sup>10</sup> Obtenido de ProColombia (2019).



FIGURA 12 Geometría creativa y potenciadores<sup>11</sup>.

El logo CO cuenta con cinco colores principales, los cuales denotan:

- Amarillo: Variedad de climas, tierras y minerales.
- Azul: recursos hídricos.
- Rojo: calidez, amabilidad, talento y pasión de los colombianos.
- Verde: la biodiversidad y la multiplicidad de paisajes
- Violeta: la riqueza de las flores

Así mismo, la marca utiliza el código alfabético ISO “CO” publicado por la Organización Internacional de Normalización a través del estándar ISO 3166 publicado por primera vez en 1974. En este estándar se establecen tres tipos de códigos de país, uno de ellos es el ISO 3166-1 alfa 2, el cual establece códigos de país de dos letras, se recomienda como el código de propósito general y uno de sus usos más comunes es en internet como dominios geográficos de nivel superior. Colombia tiene su código ISO “CO” oficialmente asignado (ISO, s.f.)

<sup>11</sup> Obtenido de ProColombia (2019).

La Marca País Colombia se trabaja desde la dirección de marca país de ProColombia, oficina encargada de realizar la promoción, divulgación y sensibilización de la marca actual. Para esto cuentan con un plan de trabajo que involucra un modelo para potenciar esfuerzos con:

- Poder ejecutivo y entidades estatales.
- Gremios, federaciones y asociaciones.
- Medios tradicionales y digitales.
- Empresas y sector privado.
- Regiones y ciudades.
- Líderes de opinión.

De esta manera desarrolla diferentes actividades con el fin de aumentar la visibilidad y mensaje de la marca tanto para público nacional como internacional, haciendo énfasis que su público objetivo estratégico es el internacional.

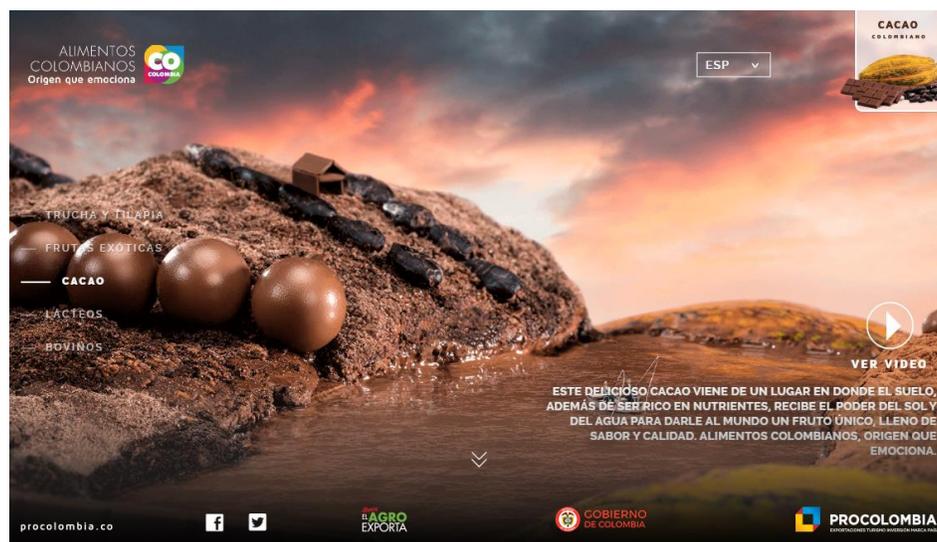
### **6.1 Campañas publicitarias**

Aquí se destaca principalmente el trabajo de marca país en complementar las estrategias y campañas publicitarias de promoción del país a través de los tres ejes de trabajo de ProColombia. Para resaltar parte de este trabajo se tomará de referencia las campañas de promoción de exportaciones y la campaña de promoción de turismo.

ProColombia desarrolla una imagen, identidad o mensaje para promocionar cada aspecto relevante de Colombia. Con el fin de ir en un mismo sentido, esta identidad se fusiona con la marca país para generar un mismo lenguaje contundente que tiene como fin siempre resaltar lo mejor del país.

En 2019, la estrategia de promoción de exportaciones de ProColombia se basa en el “origen” de los productos. La primera campaña en salir a luz fue enfocada a alimentos, la cual se lanzó en el

marco de Fruit Logistica 2018 realizada en el mes de febrero en Alemania según información de ProColombia. La estrategia se denomina “Alimentos Colombianos, origen que emociona”, el objetivo de esta campaña es incrementar las exportaciones en sectores claves como el hortofrutícola, cacao y derivados, entre otros. De esta manera se hace énfasis en que los alimentos colombianos tienen un origen único que contar y de esta manera cautivan paladares a lo largo del mundo.



*FIGURA 13 Campaña Alimentos Colombianos Origen que emociona<sup>12</sup>.*

De esta manera en las imágenes de la campaña, se puede evidenciar que el logo o sello de la marca país acompaña y forma parte activa de las piezas en general. De esta manera se logra uniformidad en el mensaje que se quiere transmitir al resto del mundo.

A partir de este lanzamiento ProColombia adoptó la campaña de origen para las demás cadenas productivas de exportaciones.

<sup>12</sup> Obtenido de ProColombia (2019).

Así mismo, se puede resaltar la campaña de promoción de turismo que, a su vez, genera confusiones con el mensaje de marca país. Dentro de este estudio se evidenció que los mensajes de promoción de turismo y marca país en muchos casos se cruzan y se llegan a confundir. La estrategia de promoción de marca país es distinta a la de promoción de turismo.

En 2019, la campaña de promoción de turismo se basa en la música y en los distintos ritmos musicales de Colombia, los cuales representan diferentes comunidades, culturas y regiones del paisaje nacional. De esta manera nace la campaña “Colombia siente el ritmo”

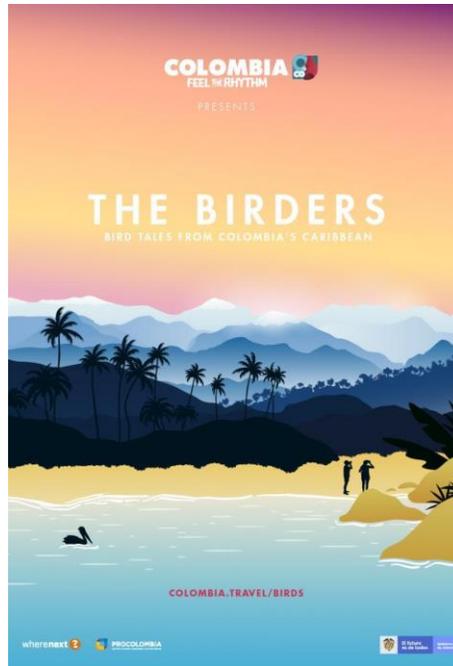


*FIGURA 14 Campaña de turismo Colombia Siente El Ritmo<sup>13</sup>.*

Pero no solo se promocionan los ejes de trabajo de ProColombia en sí, también se trabaja en la promoción de campañas para el lanzamiento de diferentes productos, como el caso del documental “The Birders”, un filme de 53 minutos presentado por ProColombia y Fontur y dirigido por Gregg Bleakney, en el que se explora el país con más especies de aves en el mundo. En esta campaña incluso se aprecia el uso del potenciador de aves.

---

<sup>13</sup> Obtenido de ProColombia (2019).



*FIGURA 15 The Birders<sup>14</sup>.*

## 6.2 Cobranding y aliados

Marca País trabaja en conjunto con empresas, marcas, productos, eventos, con el fin de resaltar la labor de estos por Colombia y así mismo contar con un aliado estratégico que demuestre para el público nacional un respaldo importante.

De esta manera, a diferencia de las campañas publicitarias mostradas anteriormente que tienen una proyección principalmente internacional, los cobranding y aliados trabajan de manera similar ambos mercados, incluso con una tendencia un poco más marcada al mercado nacional.

Aquí podemos resaltar la gestión de los “aliados” de la marca país, en el cual, cualquier establecimiento o empresa tiene la posibilidad de ser un aliado de la marca, permitiéndole el uso del logo, del sello, de las imágenes y las diferentes herramientas de mercadeo. De esta manera las

---

<sup>14</sup> Obtenido de ProColombia (2019).

empresas pueden usarlas en sus páginas web, redes sociales, estrategias de mercadeo, comunicaciones internas y externas, y si son productos, los pueden utilizar incluso en el envase, en el empaque o en la etiqueta de estos. A cifras de marca país Colombia existen aproximadamente activos 480 aliados de la marca en el país.

Uno de los ejemplos a resaltar es el caso de la marca de té “Hatsu” el cual creó un té dedicado a Colombia inspirado en té blanco, con jugo de uchuva, sabor a mango y marañón (Zona Cero, 2018). Este nuevo sabor tuvo en su lanzamiento una etiqueta alusiva al país, con la marca país Colombia como parte importante de su imagen.



*FIGURA 16 Té Hatsu versión Colombia<sup>15</sup>.*

Otro de los ejemplos relevantes de alianzas en conjunto, se llevó a cabo con Club Colombia en 2014, con la estrategia “Colombia es lo que dices”. Una campaña en la cual se creó un libro ilustrado con tweets de frases de colombianos con mensajes negativos sobre el país. Este libro se

---

<sup>15</sup> Obtenido de ProColombia (2019).

compartió con un líder de opinión el cual generó ruido que inmediatamente generó el rechazo de diferentes sectores del país.

De esta manera la alianza entre Club Colombia y Marca País generó el hashtag #LobuenodeColombia, con el cual se recopilaron mensajes positivos de colombianos sobre el país, en el cual en tan solo 4 días se generaron más de 20.000 tweets únicos y más de 90.000.000 de impresiones. Medios nacionales e internacionales comentaron esta campaña lo cual se reflejó en *free press* por cerca de USD 290.000.

Luego de la expectativa generada a través de los mensajes negativos ilustrados y los nuevos mensajes positivos escritos, se creó un segundo libro con la buena imagen de Colombia y se imprimieron 1.500 ejemplares los cuales fueron entregados a líderes de opinión y empresarios con el fin de que le contaran al mundo lo bueno de Colombia.

### **6.3 Web y redes sociales**

Marca País Colombia es muy activa en redes sociales, de esta manera logran llegar a ambos públicos objetivos, nacional e internacional. Entre las tres principales redes sociales de la marca, Facebook, Twitter e Instagram, la marca acumula cerca de 1.322.400 seguidores a octubre de 2019, siendo Facebook (935.000) y Twitter (306.000) los más seguidos.

Estas cuentas se encargan de generar constantemente contenido sobre las buenas cosas del país y los buenos momentos por los que pasa el país constantemente, celebración de fechas especiales, cumpleaños de municipios, ciudades, departamentos, lanzamientos de productos, celebraciones de Colombia en el exterior en aspectos relevantes como deportes, entretenimiento, entre otros.

Así mismo se cuenta con el portal [www.colombia.co](http://www.colombia.co) que reúne mucha más información sobre qué hacer en Colombia, a donde ir, qué lugares visitar, qué comer, y sobre todo que experiencias inolvidables vivir.

El portal está disponible en tres idiomas: español, inglés y francés, y está conectado a los portales de ProColombia y cada uno de sus ejes: Colombia Trade, Colombia Travel, Invierta en Colombia.



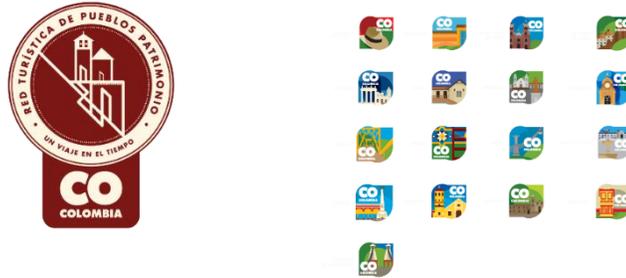
*FIGURA 17 Redes sociales y páginas web de Marca País<sup>16</sup>.*

## 6.4 Gobierno

Marca País trabaja de la mano con el gobierno y con las diferentes instituciones y entidades de orden nacional con el fin de promover diferentes aspectos de Colombia de acuerdo con el campo de acción de cada una. Se trabaja directamente con Presidencia de la República, así como con diferentes ministerios como el de Comercio, Industria y Turismo, el Ministerio de Cultura, Ministerio de Educación, Ministerio de las TIC, entre otras entidades.

<sup>16</sup> Obtenido de ProColombia (2019).

Uno de los ejemplos más recientes es la Red de Pueblos Patrimonio del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo con el fin de promover el turismo interno y extranjero a estas poblaciones (La República, 2019a).



*FIGURA 18 Sello Red de pueblos patrimonio y potenciadores de pueblos patrimonio<sup>17</sup>.*

La Red de Pueblos Patrimonio se busca destacar 17 municipios de Colombia, caracterizados por tener “una arquitectura diferenciada, cultura autóctona, gastronomía propia, entorno natural por guardar parte de la historia y desarrollo de Colombia” (La República, 2019<sup>a</sup>, par.2).

Otro de los ejemplos a destacar, a finales de 2018, Marca País y Migración Colombia se unieron para decorar las zonas de emigración e inmigración del Aeropuerto Internacional El Dorado con imágenes alusivas a Colombia, con el fin de darle la bienvenida a los que llegan, y despedir a los que salen del país, tanto nacionales como extranjeros.

---

<sup>17</sup> Obtenido de ProColombia (2019).



*FIGURA 19 Publicidad de Marca País y Migración Colombia<sup>18</sup>.*

## **6.5 Deporte**

El deporte es uno de los aspectos relevantes en la marca país, y prueba de esto, es el lanzamiento de la actual marca, el cual se realizó en un partido de la selección Colombia en Barranquilla en plena eliminatoria para el mundial de Brasil 2014.

Así mismo, durante diferentes partidos de la selección Colombia en Colombia, se ha visibilizado la marca país en el momento del canto del himno nacional, en el cual niños y niñas acompañan a los jugadores vestidos con camisetas alusivas al sello “CO”. De esta manera se genera visibilidad entre los asistentes y televidentes de los partidos, generando una relación y recordación entre los equipos colombianos y la marca país.

Fútbol no ha sido el único deporte, se han generado espacios de imagen y acompañamiento con el logo “CO” a selecciones de diferentes deportes y deportistas individuales en ciclismo, clavados,

---

<sup>18</sup> Obtenido de ProColombia (2019)

BMX, motocross, y en escenarios deportivos importantes como mundial de selecciones y juegos olímpicos.



*FIGURA 20 Niños y niñas con camisetas de marca país en partidos de la selección Colombia<sup>19</sup>.*

## **6.6. Artistas, personalidades y Embajadores de Colombia**

Desde Marca País se entiende que muchos de los embajadores de la buena imagen del país a nivel internacional son artistas y personajes reconocidos, los cuales a través de su arte o su profesión logran llevar un mensaje positivo de Colombia a nivel internacional. De esta manera uno de los programas más recientes de la marca país es “Embajadores de Colombia” los cuales pueden tener cuatro perfiles: colombianos con reconocimiento internacional, colombianos con reconocimiento nacional, talentos futuros y artistas internacionales.

---

<sup>19</sup> Obtenido de ProColombia (2019)



*FIGURA 21 Orlando Duque embajador de Marca País Colombia<sup>20</sup>.*

Este programa de embajadores comenzó en noviembre de 2017 con la entrega de un primer reconocimiento al diseñador Esteban Cortázar, gracias al trabajo logrado al transmitir la “colombianidad” en mercados internacionales. A partir de este momento se han sumado más embajadores entre los que se destacan Cholo Valderrama, Alkilados, Yuri Buenaventura, Orlando Duque, Fonseca, y el primer extranjero Mario Sábato.

De estas formas y a través de las herramientas expuestas, Marca País genera diferentes espacios de publicidad, difusión y recordación entre sus públicos objetivos, siendo el extranjero el principal, sin dejar de lado la importancia del reconocimiento y empoderamiento propio por parte de los colombianos de la imagen que se vende a nivel internacional.

La labor de marca país y ProColombia es constante y está en constante búsqueda de nuevas estrategias de difusión, logrando estar siempre a la vanguardia en las estrategias de mercadeo de mayor impacto y de mayor generación de valor.

---

<sup>20</sup> Obtenido de ProColombia (2019)

## **7. PERCEPCIÓN NACIONAL SOBRE LA MARCA PAÍS Y SU MENSAJE**

Se ha explorado sobre el concepto de marca, de marca país, de los rankings internacionales de medición de estas y sobre la marca país Colombia, su evolución, campaña actual y esfuerzos de la entidad encargada de su promoción y divulgación.

Sin embargo, es necesario conocer sobre la percepción actual de la marca entre la población colombiana, con el fin de determinar si estos esfuerzos, además de tener un reconocimiento a nivel internacional medido por rankings e instituciones internacionales, son válidos y reconocidos en Colombia, pues a pesar de las diferentes mediciones de marketing no existe un estudio oficial sobre el posicionamiento actual de la marca país Colombia entre su misma población.

Existen rankings de marcas en Colombia, sin embargo, estas no tienen en cuenta la marca país Colombia; uno de estos escalafones es el de “Marcas colombianas más valiosas de 2018” realizado por la empresa CompassBranding (2018) en el cual realizan tres categorías: mejores marcas de productos, de servicios y portafolios de marca.

Por esta razón se realizó un estudio basado en una encuesta vía web realizada a un determinado grupo de la población con el fin de determinar el nivel de conocimiento de las personas sobre la marca país Colombia.

Para determinar la muestra necesaria para realizar la encuesta se ejecutó la siguiente fórmula de determinación de tamaño de la muestra para estimar la proporción poblacional

$$n = \frac{0,25(z_{\alpha/2})^2}{ME^2}$$

*FIGURA 22 Formula tamaño de la muestra. Newbold, Carlson<sup>21</sup>*

Para determinar la población total se utilizó la información del último censo realizado por el DANE en el cual se determinó que la población total estimada de Colombia es de 48.258.494, de las cuales 44.164.417 fueron personas efectivamente censadas (DANE, 2018).

Se tuvo en cuenta un nivel de confianza del 95% y un error máximo permitido del 5% con lo cual se determinó una muestra de 384 personas.

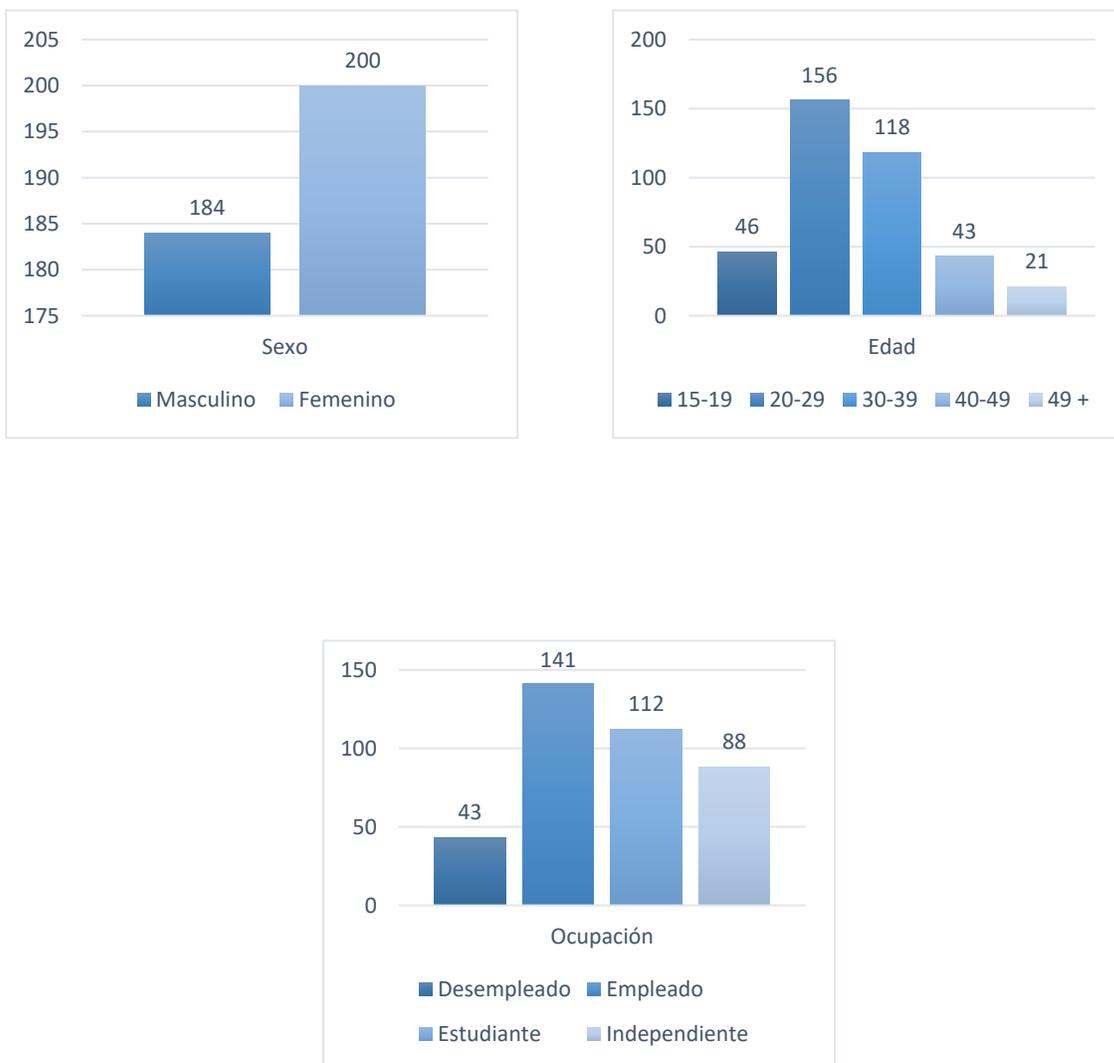
Para la aplicación de la encuesta se diseñaron tres preguntas para conocer el perfil del encuestado y ocho preguntas sobre el conocimiento de la marca país, su exposición y mensajes de recordación con el fin de determinar el objetivo de esta encuesta: determinar el nivel de conocimiento nacional sobre la marca país y sus campañas de difusión.

La encuesta se realizó de manera virtual, se compartió a través de medios electrónicos con el grupo de personas de la muestra seleccionados de manera aleatoria con la única condición de que sean personas mayores de 15 años.

Muestra total: 384 personas.

---

<sup>21</sup> Obtenido de Thorne (2008)



*FIGURA 23 Perfil del encuestado por sexo, edad y ocupación<sup>22</sup>.*

A partir de la encuesta se perfiló cada uno de los encuestados en tres preguntas iniciales, las cuales permitieron conocer tres aspectos claves de las personas encuestadas: edad, sexo y ocupación.

Una vez realizadas estas preguntas, se realizaron ocho preguntas sobre Marca País:

<sup>22</sup> Obtenido de Elaboración propia (2019)

¿Cómo conoce usted el concepto de marca país?

- Sí
- No

¿Cuándo escucha o lee marca país, qué es lo primero que piensa?

- Turismo
- Campaña de promoción internacional del país
- Exportaciones
- Gobierno
- Ninguna de las anteriores

¿Cómo conoce usted la marca país Colombia?

- Sí
- No

¿Cómo conoce usted la campaña actual de marca país Colombia?

- Sí
- No

¿Con qué mensaje relaciona usted la marca país Colombia?

- Colombia es Pasión
- Vive Colombia, viaja por ella
- La Respuesta es Colombia
- Colombia, el riesgo es que te quieras quedar
- Siente el ritmo
- Colombia tierra de realismo mágico
- Colombia, origen que emociona
- Ninguna de las anteriores

¿Cómo conoce usted el sello CO?

- Sí
- No

¿Con qué frecuencia ha visto el sello CO?

- En los últimos 6 meses
- En el último año
- En los últimos 5 años
- Nunca

¿En qué lugar ha visto o escuchado con mayor frecuencia la marca país "CO"?

- Televisión, radio, periódicos, revistas, carteles publicitarios
- Correos electrónicos, llamadas telefónicas, eventos, redes sociales
- Aeropuertos y terminales de pasajeros
- Productos (bienes o servicios)
- No lo he visto

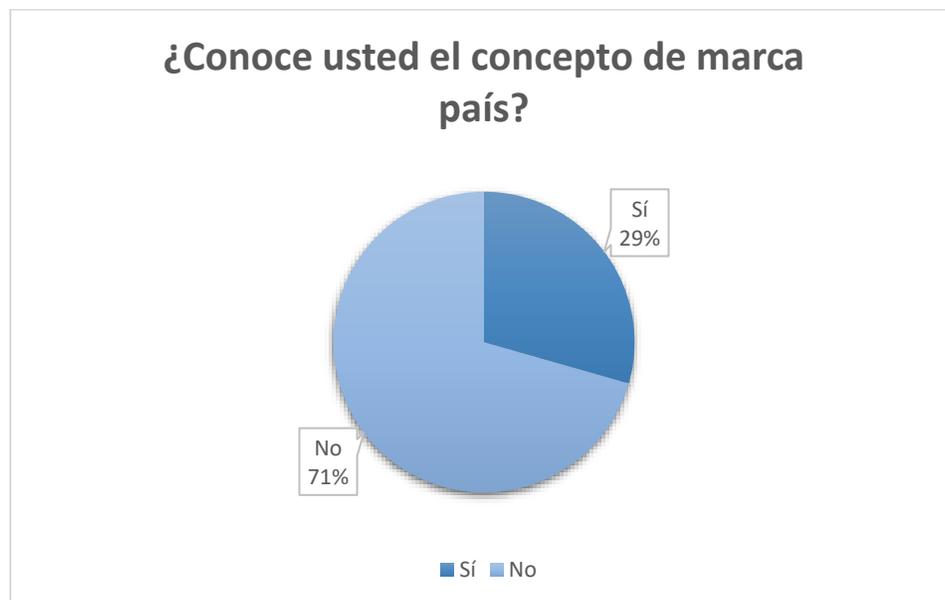
*FIGURA 24 Preguntas sobre conocimiento de marca país<sup>23</sup>.*

<sup>23</sup> Obtenido de Elaboración propia (2019)

Estas preguntas nacen en su mayoría con relación a los rankings analizados al inicio de este documento. Específicamente, los estudios o rankings de Future Brand utilizan el modelo de decisión jerárquico (HDM) que básicamente mide que tanto las audiencias claves están relacionadas con la marca país. De esta manera se tienen en cuenta siete variables: conocimiento, familiaridad, asociaciones, preferencia, consideración, visita y recomendación.

De estas variables que utiliza el estudio, se tuvieron en cuenta principalmente las de conocimiento, familiaridad y asociaciones, pues son aquellas que determinan si la audiencia conoce o no la marca, que tan bien se conoce y con qué cualidades la relacionan. Las otras cuatro variables no se tuvieron en cuenta principalmente por aspectos que denotan preferencia del país sobre otros, decisión de viaje o visita y recomendación a terceros.

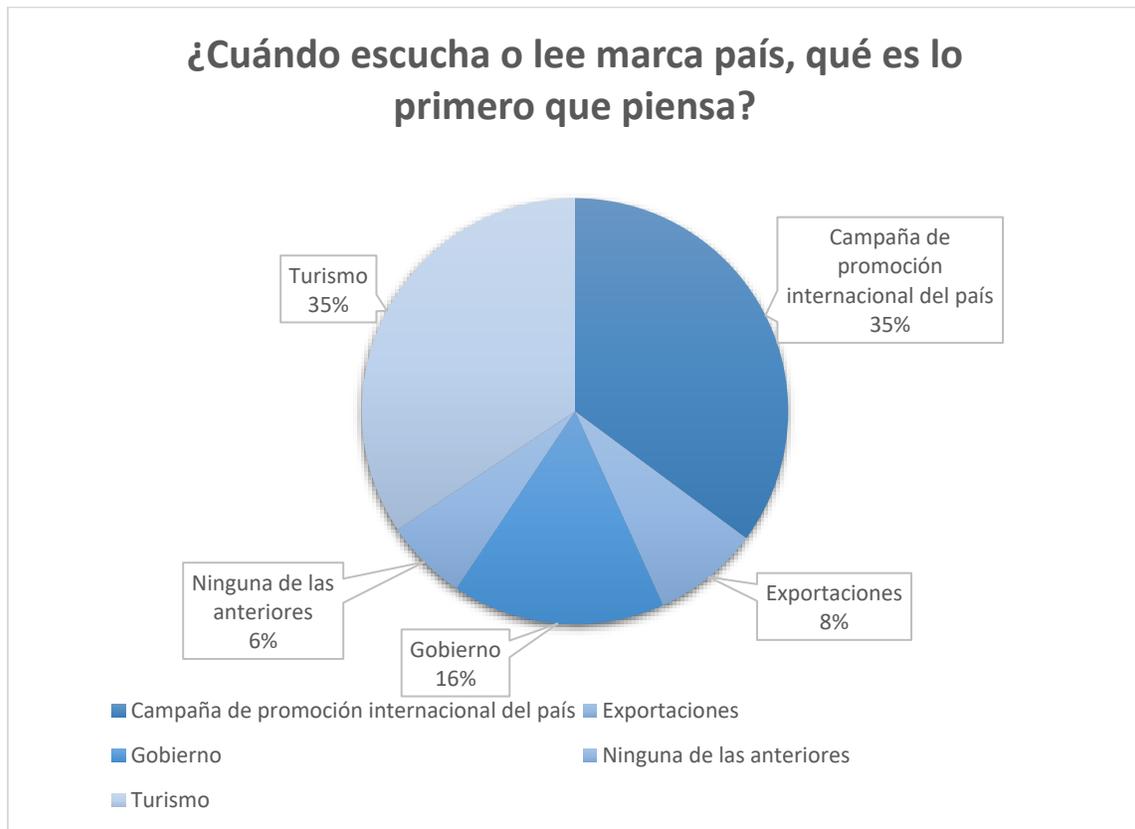
A continuación, se presentará el resultado y análisis de cada pregunta:



*FIGURA 25 Resultado pregunta 1 encuesta realizada<sup>24</sup>.*

<sup>24</sup> Obtenido de Elaboración propia (2019)

El 71% de los encuestados, es decir 271 personas, afirman desconocer el concepto de marca país. Mientras que el 29% afirma conocer dicho concepto. Esta pregunta inicial, permite evidenciar si las personas relacionan la marca por el hecho de ser un logo, una imagen, o un mensaje, o por el hecho de relacionarla más allá y conocer su origen, objetivo y estrategia. De esta manera la mayoría de las personas manifiesta no conocer el concepto antes explicado.

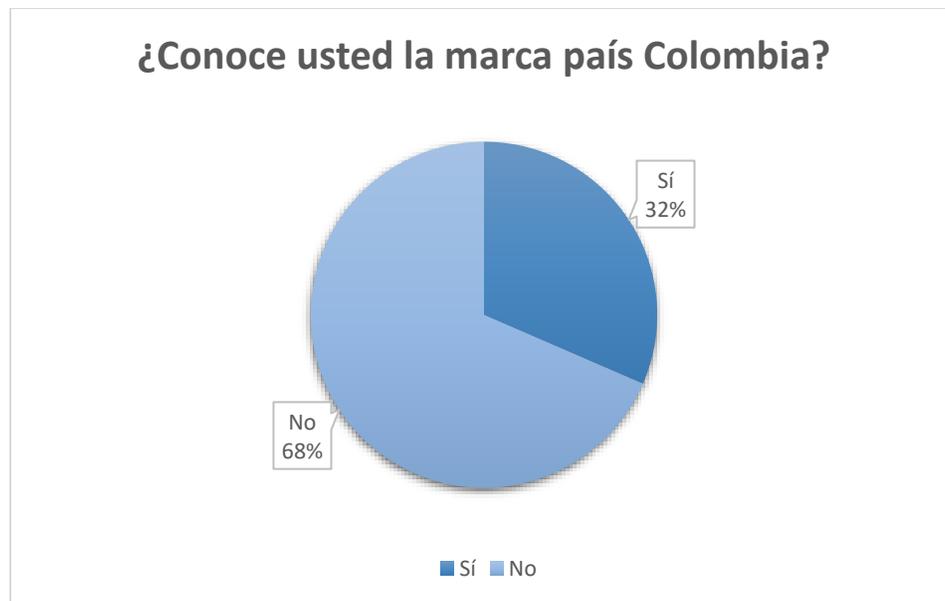


*FIGURA 26 Resultado pregunta 2 encuesta realizada<sup>25</sup>.*

La siguiente pregunta hace énfasis en conocer, qué es lo primero que la gente piensa cuando escucha o lee “marca país”, de esta manera podemos evidenciar si el nivel de asocio entre la expresión o concepto está relacionado con la actividad que promueve. Aquí los resultados son parejos entre las opciones principales escogidas, el 35% de los encuestados lo relaciona con la

<sup>25</sup> Obtenido de Elaboración propia (2019)

campaña de promoción internacional del país, lo cual es correcto, y otro 35% lo relaciona con turismo, lo cual no está del todo alejando, tal como hemos visto anteriormente. El resto de encuestados se divide entre Gobierno 16%, exportaciones 8% y ninguna de las anteriores 6%.

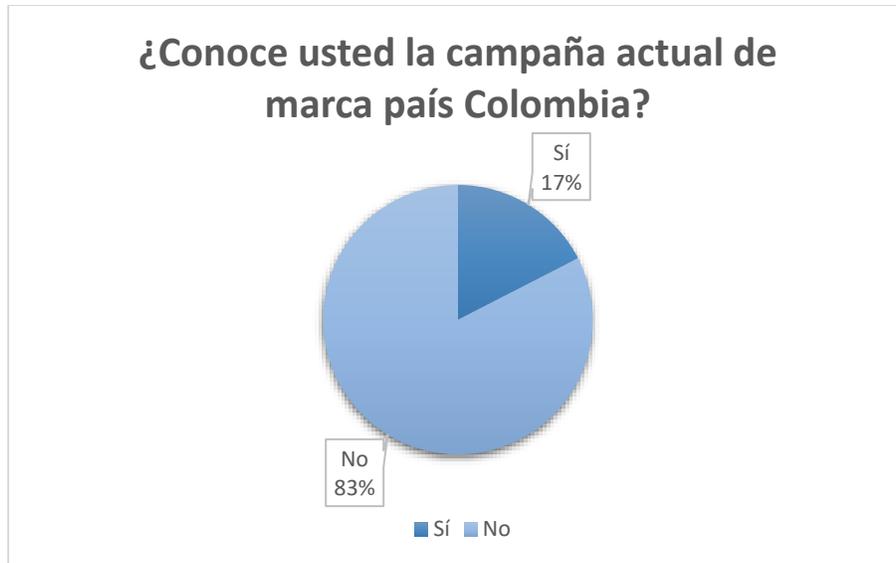


*FIGURA 27 Resultado pregunta 3 encuesta realizada<sup>26</sup>.*

La tercera pregunta hace énfasis en si los encuestados conocen o no la marca país, lo cual evidencia una tendencia muy similar a la primera pregunta. El 68% de los encuestados, es decir 263 personas manifiestan desconocer la marca país, frente al restante 32% que manifiesta si conocerla.

De esta manera podemos evidenciar que el grupo de encuestados es consistente en su respuesta.

<sup>26</sup> Obtenido de Elaboración propia (2019)

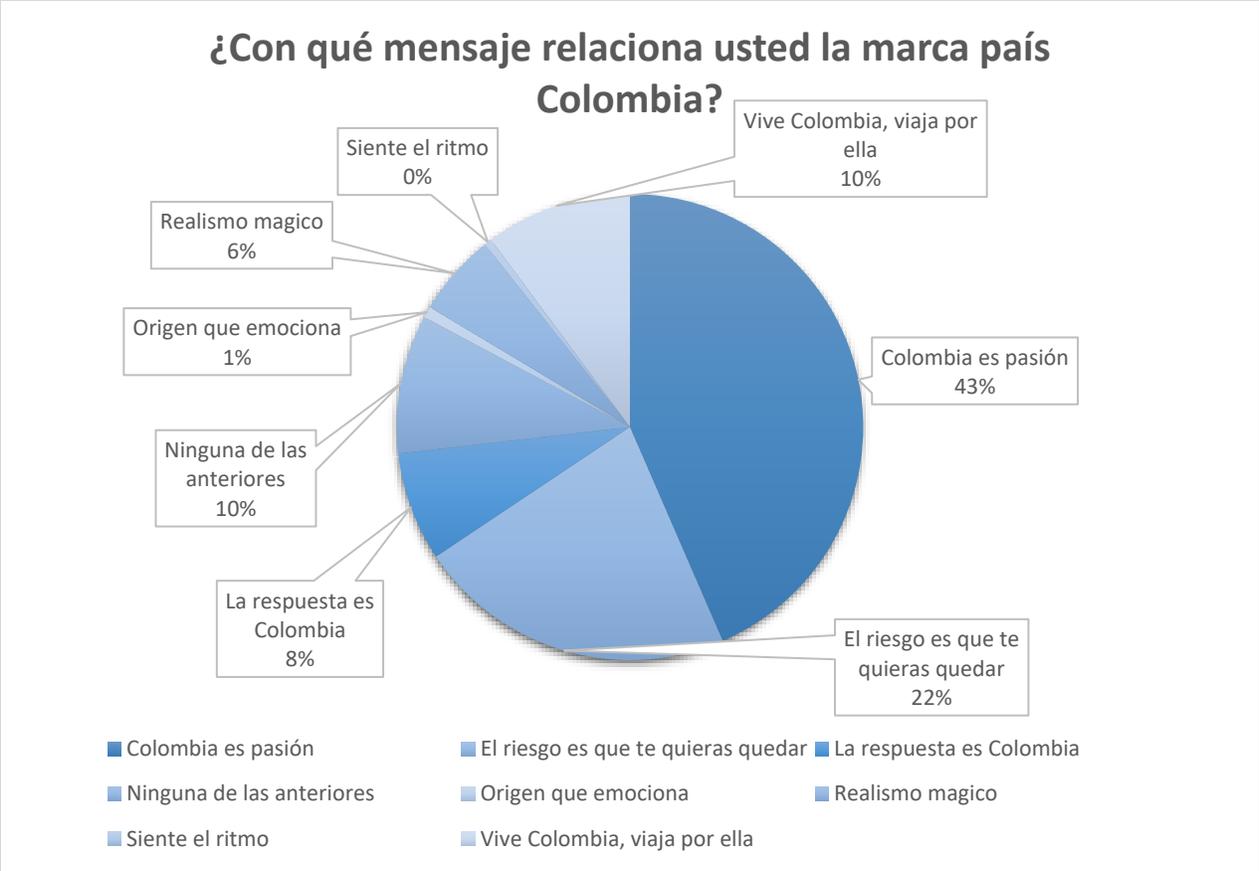


*FIGURA 28 Resultado pregunta 4 encuesta realizada<sup>27</sup>.*

La cuarta pregunta es si los encuestados conocen la campaña de marca país Colombia actual. Aquí este grupo evidencia que, en su mayoría, es decir el 83%, desconoce la campaña actual de Colombia y su marca país. Lo cual agudiza un poco el desconocimiento actual evidenciado en las preguntas anteriores.

---

<sup>27</sup> Obtenido de Elaboración propia (2019)



*FIGURA 29 Resultado pregunta 5 encuesta realizada<sup>28</sup>.*

La quinta pregunta hace énfasis en conocer con qué mensaje relacionan los encuestados la marca país Colombia. Esta pregunta está muy direccionada a mensajes claves relacionados con el país (incluyendo mensajes acertados sobre la marca país), con el fin de medir la percepción entre los encuestados sobre los mensajes, y si efectivamente los relacionan de la manera correcta. De esta forma podemos evidenciar que el 51% conoce la marca país Colombia, sin embargo, es curioso que el 43% del total encuestado conoce “Colombia es Pasión” y solo el 8% “La Respuesta es Colombia”. Lo cual puede evidenciar que los esfuerzos de posicionamiento de la marca país generan una mayor recordación en la campaña anterior a la actual. Las demás respuestas están

<sup>28</sup> Obtenido de Elaboración propia (2019)

segmentadas en mensajes que en su momento promocionaban campañas de turismo nacionales e internacionales como “el riesgo es que te quieras quedar” y “vive Colombia, viaja por ella”.

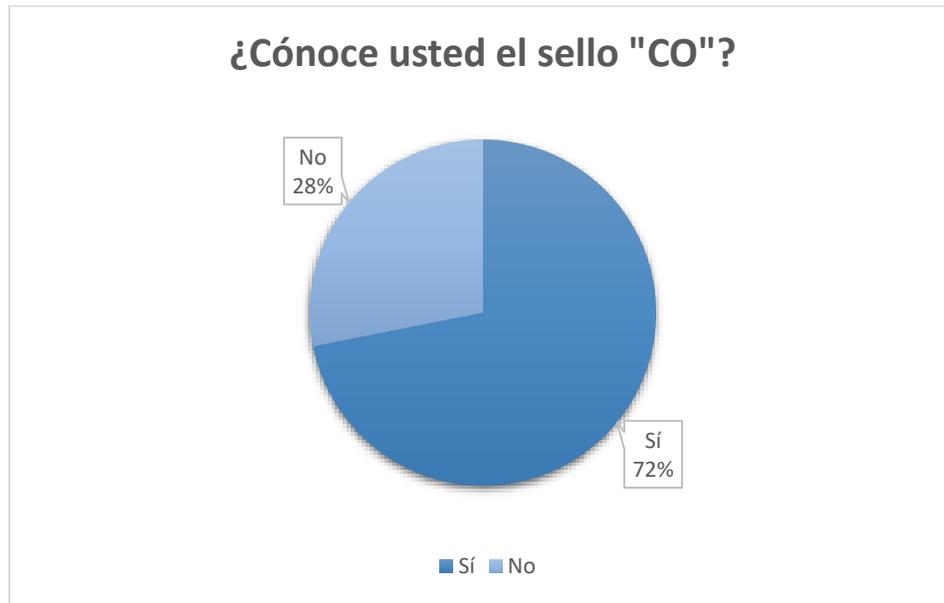


FIGURA 30 Resultado pregunta 6 encuesta realizada<sup>29</sup>.

La sexta pregunta: ¿Conoce usted el sello “CO”? haciendo énfasis al logo actual de la marca país. Esta pregunta incluía la foto del logo, con el fin de que las personas lo pudieran identificar con mayor facilidad. De esta manera, el 72% de los encuestados, es decir 276 personas manifiestan conocer el logo, contra un 28% que no lo conoce. Aquí podemos evidenciar que, aunque el concepto de la marca país Colombia y el mensaje actual de la marca “la respuesta es Colombia” no tengan el reconocimiento adecuado, la labor gráfica, a través de las imágenes y del sello en sí, generan una recordación entre el público estudiado.

<sup>29</sup> Obtenido de Elaboración propia (2019)

Esta pregunta, condiciona las siguientes dos preguntas, pues son sujeto de respuesta para aquellos que manifestaron conocer el sello, es decir 276 personas. Las siguientes dos preguntas cuentan con 276 respuestas.

Las preguntas siguientes son:



FIGURA 31 Resultado pregunta 7 encuesta realizada<sup>30</sup>.



FIGURA 32 Resultado pregunta 8 encuesta realizada<sup>31</sup>.

Las preguntas siete y ocho hacen énfasis en conocer la frecuencia y lugares donde las personas han visto o escuchado la marca país; 207 de los encuestados manifiesta haber visto la marca en un

<sup>30</sup> Obtenido de Elaboración propia (2019)

<sup>31</sup> Obtenido de Elaboración propia (2019)

tiempo de hasta un año, siendo el plazo máximo de un año la mayoría con 96 de las personas encuestadas. Lo cual quiere decir que es posible que los esfuerzos de divulgación de marca en los últimos 6 meses o en el último mes no sean los suficientes. Cabe destacar que el trabajo de marca país obedece a una estrategia anual planteada por ProColombia, por lo cual, es entendible que no existan estrategias constantes mes a mes de divulgación de la marca.

Los lugares donde las personas más han visto la marca país son medios ATL tradicionales como televisión, radio, periódicos, revistas y carteles publicitarios. Seguido de aeropuertos y terminales de pasajeros, y productos (bienes y servicios).

## **7.1 Hallazgos**

- Se evidencia un amplio desconocimiento sobre los conceptos de marca país y sobre la aplicación de este a Colombia. El 71% de los encuestados manifiesta desconocer el concepto de marca país, y el 68% manifiesta desconocer que exista una marca país Colombia.
- El 51% de las personas que desconocen el concepto de marca país son hombres, y solo el 41% de los que manifiesta conocer el concepto son hombres, lo que quiere decir que es el sexo de mayor ignorancia sobre el tema.
- A pesar de que el público estudiado desconoce estos conceptos, relaciona correctamente la función principal de la marca país en términos generales “campana de promoción internacional del país”.
- El 50% de las personas que relacionan la marca país Colombia con ser la campana de promoción internacional del país, son estudiantes. Lo cual puede significar que existe un nivel crítico de pensamiento entre los mismos.

- Paradójicamente, los estudiantes son los que más desconocen la existencia de una marca país Colombia, de los 263 encuestados, el 35% son estudiantes.
- La marca país de mayor recordación para el público es “Colombia es Pasión”, la cual cuenta con el 43% de respuestas al momento de generar una relación entre la marca país Colombia y una serie de mensajes relacionados con su historia.
- La mayoría de los encuestados, 276, reconoce el sello “CO” lo cual significa que las labores de difusión de la marca pueden llegar a tener el impacto esperado, ya que en términos de mercadeo existe una recordación fuerte por parte de los encuestados de la imagen de la marca.
- Es posible que los esfuerzos de promoción de la marca país inicial fueran más grandes, al tratarse de una nueva estrategia naciente en el entorno, por lo cual tenga una mayor recordación de las personas.
- La marca país genera espacios constantes en los cuales las personas pueden encontrarse con la marca en diferentes aspectos relevantes de la comunicación en la actualidad. Sin embargo, puede que no estén llegando de la manera correcta al público nacional de la misma manera que al internacional.

## **8. RECOMENDACIONES**

En las encuestas realizadas por el autor, se evidencia un cierto nivel de desconocimiento y confusión entre los conceptos y las estrategias de difusión de la marca país Colombia. Pues al parecer, tratan de enviar un mensaje que puede que no sea 100% claro para las audiencias o grupos de interés. Por tal motivo, se considera importante replantear el lenguaje con el cual se quiere dar a conocer la marca país.

De esta manera se plantean tres recomendaciones como estrategia para potenciar el alcance y conocimiento de la marca entre los públicos de interés.

### **8.1 Plan de marketing digital:**

Una de las estrategias actuales de mayor impacto es el marketing digital, una herramienta que ha permitido cambiar la forma en que las organizaciones se comunican con sus audiencias con el fin de generar relaciones más estrechas.

Teniendo en cuenta esto, Andrade (2006) define un plan de marketing concentrado en estrategias de marketing digital basadas en pilares como: crear una identidad digital, trabajar ley de enfoque, posicionarse en buscadores, implementación de SEO, inbound marketing, outbound marketing, entre otros.

Son herramientas que la marca país en la actualidad utiliza, pero probablemente no se están aprovechando al 100% pues el alcance no le permite que personas altamente conectadas conozcan más sobre la marca. Según cifras del Ministerio de Tecnologías de la Información y las

Comunicaciones Facebook Colombia ocupa el lugar número 14 a nivel mundial con más de 15 millones de usuarios, y en el caso de Twitter se estima que existen cerca de 6 millones de usuarios.

Se recomienda entonces maximizar el uso de estas herramientas, especialmente las de inbound que son aquellas donde “no se tienen que pagar” o que generan un costo más bajo para su difusión, y es aquí donde entra mayor relevancia las redes sociales como Instagram, Facebook, twitter, entre otras.

Así mismo, se debe replantear el contenido, y los mensajes que se deben enmarcar, con el fin de no sesgar la marca a un solo aspecto de la promoción del país. En noviembre de 2019 la cuenta de Marca País Colombia en Instagram @marcapaiscolombia realizó 16 publicaciones y en octubre 17. De estas cerca del 90% corresponden a paisajes o lugares emblemáticos del país, solo una publicación hizo referencia a un producto del país (celebrando el día del café).

Por otro lado, la cuenta en Instagram de promoción de turismo del país @colombia.travel, realizó 9 publicaciones en noviembre y 7 en octubre, todas enfocadas al mismo mensaje de paisajes y lugares emblemáticos del país.

De esta manera, se evidencia que las redes sociales, o parte de la estrategia de marketing de la marca país Colombia está balanceada hacia un solo aspecto de la promoción del país, por tal motivo, las personas a nivel general relacionan la marca país mayoritariamente con turismo.

## **8.2 Alianzas para repotenciar marca país:**

Uno de los rankings utilizados para mirar el performance de la marca país Colombia es el digital country index versión 2017, en el cual Colombia tiene un deficiente resultado. Cabe destacar que no existe una versión más actualizada, lo ideal sería contar con una versión 2019. Sin embargo, es necesario replantear el posicionamiento de Colombia, y en especial de la marca país en los diferentes motores de búsqueda a nivel internacional.

Por tal motivo se recomienda para una futura vigencia, realizar un convenio con el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, que actualmente se encuentra en proceso de publicación y adjudicación del Dominio.Co. El documento presentado por el ministerio incorpora la aprobación de la Ley de Modernización del Sector TIC, así mismo se establece que el dominio es un recurso estratégico para el país bajo la administración de dicha cartera (La República, 2019b).

De esta mera, es posible plantear una estrategia conjunta entre ministerios con el fin de generar un mayor posicionamiento del Dominio.Co en las plataformas de búsqueda a nivel internacional, así como crear un nuevo potenciador enfocado al dominio. Con el fin de unir esfuerzos en el uso de esta herramienta y aumentar la visibilidad del país en entornos digitales a nivel internacional (La República, 2019b).

Hoy en día MinTIC y Procolombia cuentan con un convenio para la promoción internacional de la cadena productiva industrias 4.0, basada en los sectores de software y TI, audiovisuales y contenidos digitales y BPO. Por lo cual esta estrategia, en su aplicabilidad, no sería algo nuevo para ambas entidades.

### **8.3 Potenciar alianzas:**

Así mismo, se considera que se debe repotenciar el pilar de la marca de cobranding y aliados, pues de los 480 aliados aproximados con los que cuenta la marca, muy por debajo de la mitad de estas empresas o personas, contribuyen a realizar actividades que permitan la difusión de la marca. Se considera que, en contraprestación para los nuevos convenios, las empresas firmantes se comprometan por lo menos una vez al año en realizar alguna actividad de mercadeo o difusión en la cual la marca país Colombia sea un pilar fundamental, independientemente el público sea nacional o internacional. De esta manera se puede generar un empoderamiento adicional en los aliados y ampliar el campo de acción y difusión de la marca país Colombia.

Dentro las condiciones para aliados, ubicadas en [www.colombia.co](http://www.colombia.co) se establecen los usos autorizados por parte de los interesados:

Página web y Redes Sociales

Comunicaciones internas y externas

Medios masivos

Activaciones de Marca

Productos y empaques

Otros que autorice por escrito LA LICENCIANTE

Dentro de este procedimiento se considera se deben incluir compromisos por parte del interesado, en realizar por lo menos una vez al año una actividad (demostrable) en la cual se utilice proactivamente la marca país y sus herramientas gráficas. Esta actividad puede ser a nivel local,

nacional o internacional, lo importante es que esté enfocada a un público final, personas naturales, empresarios, turistas, inversionistas, entre otros.

De esta manera, no es necesario que la marca país realice grandes alianzas únicamente con grandes empresas en la cual sea necesaria una alta inversión de recursos. Desde pequeñas acciones focalizadas a públicos objetivos se puede lograr un impacto más adecuado.

## 9. CONCLUSIÓN

La Marca País Colombia hoy en día tiene un posicionamiento sano y estable, representando lo mejor del buen momento que vive el país en diferentes ámbitos, mayor atracción de turismo, mayor inversión extranjera directa, y exportaciones que a pesar de no incrementar como debería ser, muestran síntomas de mejoría en comparación con años anteriores.

Las cifras a nivel internacional demuestran una mejoría en la imagen del país, para tomar de ejemplo turismo, el año anterior según cifras del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Colombia tuvo el mejor año en la historia de la industria turística, pues los visitantes no residentes que llegaron al país fueron 4.276.146, lo que representa un aumento del 8% con respecto al año anterior, muy por encima del promedio mundial del 6% y del regional del 3%.

Estas cifras, acompañadas de una grata experiencia pueden tener un impacto positivo en las encuestas realizadas por mediciones como Future Brand. Sin embargo, estas acciones puede que se encuentren un poco desligadas de la tarea de promoción de la marca país.

De la investigación realizada se pudo evidenciar el potencial que cuenta la marca en rankings internacionales con una importante oportunidad de mejora. Se pudo evidenciar el trabajo que realiza ProColombia hoy en día en la promoción internacional del país en exportaciones, inversión y turismo enmarcados en una estrategia de buena imagen país a través de la Marca País Colombia.

Se pudo evidenciar de diferentes formas las actividades de difusión que se han realizado durante la marca vigente, sin embargo, a través de fuentes de información primarias se pudo recopilar información que determina que estos esfuerzos realizados a la fecha no tienen el impacto necesario en Colombia para poder ser un mensaje de fuerza que propios interioricen y transmitan a sus visitantes extranjeros.

Se considera que existen diferentes oportunidades de mejora, todas enfocadas a mejorar la imagen, percepción y sobre todo propiedad sobre la marca y su difusión y divulgación a través de diferentes medios de comunicación.

## 10. BIBLIOGRAFÍA

Adams, T. (2011). The FutureBrand country brand index. En F. Go, & R. Govers, *International place branding yearbook* (págs. 92-101). Londres, Reino Unido: Palgrave Macmillan.

Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 59-72.

Bloom Consulting. (2017). *The Digital Country Index*. Obtenido de <https://www.digitalcountryindex.com/>

Brand Finance. (2018). *Nation Brands 2018*. Obtenido de [https://brandfinance.com/images/upload/brand\\_finance\\_nation\\_brands\\_reports\\_2018.pdf](https://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_nation_brands_reports_2018.pdf)

Cepeda-Palacio, S. D. (2014). Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo, en la historia. *Entramado*, 128-142.

Clifton, R., & Simmos, J. (2003). *Brand and branding*. Londres, Reino Unido: Profile Books Ltd.

Compassbranding. (2018). *Ranking de las marcas colombianas más valiosas de 2018*. Obtenido de <http://compassbranding.com/ranking-de-las-marcas-colombianas-mas-valiosas-de-2018/>

Cubillo-Pinilla, J. M., Blanco-González, A., Marín-Palacios, C., & Méndez-Suárez, M. (2017). Measuring the Country Brand Image: Implications to Manage the Smart Cities. En M. Peris-Ortiz, D. Bennett, & D. Perez-Bustamante Yabar, *Sustainable Smart Cities:*

*Creating Spaces for Technological, Social and Business Development* (págs. 183-192).  
Suiza: Springer.

Dinnie, K. (2008). *Nation Branding*. Oxford, Reino Unido: Elsevier.

Doyle, P. (2002). *Marketing Management and Strategy* (3 ed.). Harlow, Reino Unido: Financial Times/Prentice Hall.

Echeverri, L. (s.f.). *¿Qué es marca país?* Obtenido de <https://paismarca.com/que-es-marca-pais-2/>

FutureBrand. (2017). *country brand report América Latina 2017 - 2018*. Obtenido de [https://www.futurebrand.com/uploads/CBR-17\\_18.pdf](https://www.futurebrand.com/uploads/CBR-17_18.pdf)

FutureBrand. (2019). *FutureBrand Country brand index 2019*. Obtenido de [https://www.futurebrand.com/uploads/FCI/FutureBrand-Country-Index-2019\\_ESP.pdf](https://www.futurebrand.com/uploads/FCI/FutureBrand-Country-Index-2019_ESP.pdf)

Gudjonsson, H. (2005). Nation branding. *Place Branding and public diplomacy*, 283-298.

ISO. (s.f.). *ISO 3166 Country codes*. Obtenido de <https://www.iso.org/iso-3166-country-codes.html>

Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Countryasbrand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Brand Management*, 249-261.

La República. (2019). *Los 17 Pueblos Patrimonio de Colombia reportaron un alza en el flujo de turistas de 26,6%*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/economia/estos-son-los-atractivos-turisticos-que-tienen-los-17-pueblos-patrimonio-de-colombia-2813144>

- La República. (2019). *MinTIC publicó prepliegos de la licitación de Dominio.Co para consulta pública*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/economia/mintic-publico-prepliegos-de-la-licitacion-de-dominioco-para-consulta-publica-2929908>
- Newbold, P., Carlson, W. L., & Thorne, B. M. (2008). *Estadística para administración y economía*. Madrid, España: Pearson Educación.
- Porter, M. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. Free Press.
- ProColombia. (2017). *Historia de marca Colombia*. Obtenido de <https://www.colombia.co/marca-colombia/quienes-somos/historia-de-la-marca/historia-de-marca-colombia/>
- Procolombia. (2018). *17 artistas colombianos, los nuevos embajadores de la Marca País Colombia*. Obtenido de Los 17 Pueblos Patrimonio de Colombia reportaron un alza en el flujo de turistas de 26,6%
- Superintendencia de Industria y Comercio. (s.f.). *¿Qué es una marca?* Obtenido de <https://www.sic.gov.co/node/77>
- Whetten, D. A., & Mackey, A. (2002). A Social Actor Conception of Organizational Identity and Its Implications for the Study of Organizational Reputation. *Business and Society*, 393-414.
- Zona Cero. (2018). *Marca de té colombiana se suma como aliado de Marca País*. Obtenido de <http://zonacero.com/sociales/marca-de-te-colombiana-se-suma-como-aliado-de-marca-pais-101173>