



El país como una marca

Estudio de caso: Colombia es Pasión

Martha Lucía Restrepo

Eduardo Rosker

Universidad del Rosario

Lina María Echeverri

Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA

Contenido

El país como una marca	3
La marca país	3
Conceptos e ideas.....	4
Experiencias de marca país.....	11
Estrategias de mercadeo para una marca país	19
Insights del consumidor.....	21
El origen de la marca país: Colombia es pasión	22
Las raíces de Colombia es pasión.....	23
El camino hacia la construcción de un símbolo nacional.....	24
Percepción de la población, clientes y prescriptores sobre la imagen país.....	30
Acciones y resultados de la marca país: Colombia es pasión.....	33
Activos y pasivos de la marca país.....	34
Consideraciones generales	35
Bibliografía.....	36

El país como una marca

Los avances en las comunicaciones, el desarrollo de una nueva cultura empresarial propia de los efectos de la globalización y los cambios en los modelos de negocio, están propiciando un fenómeno cada vez más fuerte, relacionado con el descubrimiento de una identidad propia y única de los países en el entorno empresarial.

Un elemento relevante en el desarrollo de la competitividad de un país es la construcción y consolidación de su imagen en mercados nacionales e internacionales. La construcción de una imagen país requiere del diseño de herramientas de comunicación efectivas que permitan fortalecer las relaciones internacionales en sectores como el turismo, la inversión, las exportaciones, y auspiciar encuentros oficiales entre Estados, la proyección nacional, la estandarización de los símbolos patrios y la promoción de conciencia ciudadana.

Adicionalmente, la construcción de la Marca País busca consolidar el imaginario de los nacionales y alinear comunicaciones públicas, discursos cívicos y comportamientos sociales, todo lo anterior englobado en una cultura de marca apropiada por toda una sociedad. De acuerdo con lo anteriormente descrito, la marca país permite lograr un lugar en los mercados y en la mente de las personas.

La marca país

El término marca país o country brand nace de la necesidad de los sectores empresariales y los gobiernos por generar una identidad propia frente a los mercados internacionales. La estrategia de posicionamiento de un país en particular se enmarca en el objetivo de capitalizar el origen de los productos, las empresas y las personas en los mercados globales.

Como lo señala Valls (1992) la marca de país es la percepción que tienen los consumidores directos, indirectos, reales y potenciales de los países. Esta percepción de los consumidores, es equivalente a la suma de todos los elementos que componen el país, más los elementos que se generan para comunicar las características del país. La percepción de un país contiene connotaciones diferenciadoras. Todos los países son diferentes, así compartan elementos comunes.

La diferenciación, es un requisito permanente en la construcción de una identidad de marca, y su forma es la imagen misma de una empresa, producto o país que se expone ante un mercado determinado. Para un país, su identidad implica considerar el conjunto de características, valores y creencias con las que la sociedad se auto identifica y se auto diferencia de las demás.

Conceptos e ideas

Una marca es una palabra, elemento (diseño, sonido, forma o color), o combinación de éstos, empleada para distinguir los bienes o servicios de una empresa. (Kerin, Berkowitz, Hartley, & Rudelius, 2004).

La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual WIPO define marca como:

(...) un signo distintivo que indica que ciertos bienes o servicios han sido producidos o proporcionados por una persona o una empresa determinada. Ambas definiciones se concentran en un componente de la definición de producto como lo plantea la teoría del mercadeo. Sin embargo, este concepto ha evolucionado haciendo referencia a ideas, sentimientos y emociones que se asocian exclusivamente con un determinado producto, empresa, persona e incluso un país. (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, n.f.)

La relación entre el producto y la marca país mucho más compleja. Pueden existir similitudes entre los productos y las marca país, sin embargo, para el presidente de la firma consultora Saffron y creador de las marca país de España y Polonia, Wally Olins (2006) “la idea de desarrollar una nación como una marca – como Kellogg’s Corn Flakes – es un gran error”.

Como lo señala Philip Kotler (2006), los productos, sus marcas y empaques pueden modificarse, los países no. Un país no puede cambiar sus playas o montañas, pero si puede atraer inversión extranjera, o modificar su actividad económica. Desde luego, una marca país tiene restricciones superiores y diferentes a lo que respecta el desarrollo de un producto.

Al respecto Supphellen y Rittenburg (2001) explican:

En principio, un producto y la marca país son lo mismo. Se trata de identificar, elaborar y comunicar una identidad favorable a algunos grupos objetivos. (...) Pero el análisis de la identidad y de las percepciones del grupo objetivo, junto con las actividades de consolidación de marca, son mucho más complejas para los lugares que para los productos.

La marca país logra hacer visible el marketing territorial, integra los productos, organizaciones e imagen que representa nación. La marca refleja una identidad, que se convierte en la esencia de la existencia de la empresa o producto y enmarca de principio a fin todos los objetivos y las metas, tratando de crear un estilo propio que le permita posicionar su nombre en el mercado, consolidando una reputación y reconocimiento a partir de características propias e inconfundibles.

Los constructores de la marca país son empresas, marcas líderes y referentes de la sociedad civil. Una marca país no se utiliza reducir la brecha entre percepción y realidad, sino para representar el elemento diferenciador de un país con respecto a otro. Tampoco se construye sobre las características de su población, sino por el contrario, por las características del país.

La marca país refleja una visión holística de la imagen de un territorio específico que debe ser reforzada y enriquecida permanentemente por la inversión en comunicación del país de origen hacia el resto del mundo.

En algunos países, los ministerios y las agencias se encargan de comunicar coherentemente la marca nacional, con el fin de evitar confusiones e interpretaciones diferentes sobre su significado y cómo éste se relaciona con su imagen ante el mundo. Por esta razón, el proceso debe ser dirigido por el nivel más alto del gobierno, como un Alcalde, Ministro o Presidente.

Los objetivos de la marca país son:

- Generar una sola identidad que integre todas las actividades productivas del país.
- Promocionar y posicionar una identidad clara, definida y unificada. Evitar los regionalismos.

- Proyectar la imagen de un país productivo y exportador en el ámbito internacional.
- Centrar en un solo concepto el esfuerzo de comunicación de un país ante los públicos nacionales e internacionales.
- Crear una cultura de valor nacional entre sus ciudadanos alrededor de elementos de identidad común altamente reconocidos.

La misión de la marca se basa en un acto de comunicación sobre el desempeño de un país, ahora y en el futuro, en la cual se incluye:

- Los productos que se exportan
- La manera en que se promueve al país en el comercio internacional en términos de turismo, inversión y contratación interna.
- El comportamiento de la economía y la política exterior, y la manera en que esta información está siendo comunicada.
- La manera en que promueve, representa y comparte su cultura en el exterior
- El comportamiento de sus ciudadanos en el extranjero y su trato con visitantes por dentro y por fuera del país
- La promoción de la imagen país en los medios internacionales
- Los gremios y asociaciones a las que pertenece la marca
- La manera en que compite con otros países en deporte y entretenimiento
- Lo que le da al mundo y lo que recibe a cambio

Una marca país ofrece diferentes beneficios como:

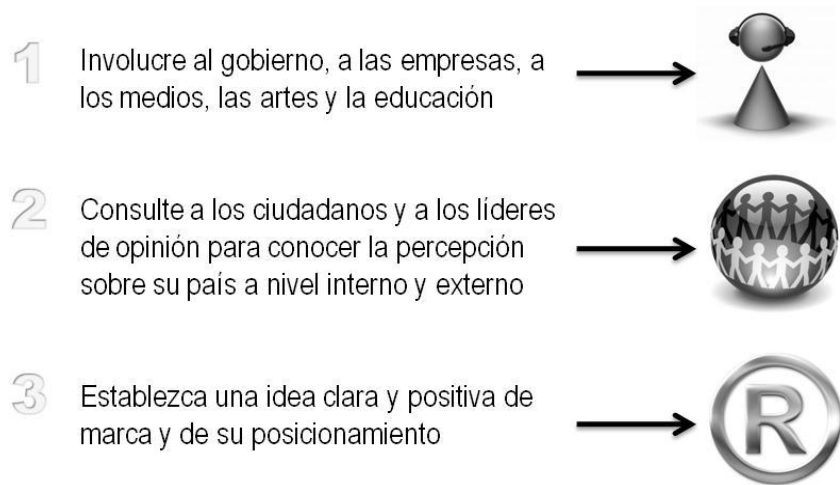
- Mejora la imagen de un país.
- Alinea la percepción de los ciudadanos hacia un mayor patriotismo y orgullo nacional.
- Ofrece una ventaja competitiva a medida que los países compiten en tres indicadores específicamente: inversión, turismo y exportaciones.
- Refuerza el concepto “*made in*” en las etiquetas de los productos que se comercializan en mercados internacionales.

De esta forma, la estrategia de marca país se replica en la generación de una mayor confianza interna y mejor desempeño externo del país. La formulación de la estrategia de marca país es tan importante como su implementación, la cual sucede cuando las personas experimentan

realmente la marca permitiendo que se comiencen a formar actitudes y comportamientos positivos acerca del país.

La implementación de la marca país implica acciones que involucren a todos los grupos de interés en una ciudad, una región y un país con la finalidad de comprometerlos en el proceso de desarrollo y consolidación de una imagen con una fuerte proyección interna y externa. A continuación se explican los pasos para desarrollar la marca país (Mukoma, 2008):

Ilustración 1. Pasos para desarrollar una marca país



Fuente: Mukoma, Brand Kenya idea should be on its feet to foster unity and growth 2008, 1

La finalidad de una marca país es alcanzar y mantener el posicionamiento. Para medir la imagen de marca país, se puede considerar la fórmula que presenta Josep-Francesc Valls (1992) en su libro *La imagen de marca de los países* en la cual hace una abstracción ideal del posicionamiento de un país:

$$IM = P + C = PE$$

Donde,

IM	Imagen País
P	Todo lo que ofrece un país (productos, turismo, tecnología, etc.)
C	Plan de Comunicaciones
PE	Percepción de clientes y prescriptores

A través de investigaciones de mercados, se analizan indicadores que componen las variables P, C y PE. El objetivo es comparar estas variables con otros países para identificar donde se están presentando debilidades y oportunidades. Por ejemplo, si dos países, como Colombia y

Perú que tienen un turismo similar (P), pero la percepción (PE) sobre la imagen de Colombia es menor o negativa en comparación con Perú, indicaría que la estrategia de comunicación (C) de Colombia está mal diseñada o mal ejecutada. Josep Bertran Vall (2003) plantea una fórmula matemática para el análisis de la marca país:

$$\text{IMP} = \text{P} + \text{PAC} + \text{HH}$$

Donde,

IMP	Imagen de marca país
P	El país como producto real, auténtico, sin la influencia de imagen. Su identidad concreta
PAC	Política de comunicación realizadas durante la historia
HH	Hechos históricos con influencia de la comunicación

Como lo señala Bertran (2003), la imagen de una marca país se construye sobre la realidad del país, el mensaje que se comunica y la influencia de hechos históricos más destacados.

Existen mediciones de marca país que se realizan con el análisis de seis variables: turismo, inversión e inmigración, producto y exportaciones, gobierno, cultura y patrimonio, y población de un país. Hay otros países que aplican investigaciones de mercado utilizando encuestas, técnicas proyectivas y entrevistas con el objetivo de medir percepción y actitudes.

De acuerdo con Pipoli y Flores (2006):

Para medir el posicionamiento de una marca país es importante incluir a los líderes de opinión, a los turistas, a las empresas públicas y privadas, a las instituciones financieras, a los inversionistas y a los políticos, pues su percepción ayuda a determinar qué tan posicionada está la marca en el público actual y potencial.

Por otro lado, hay países que planifican una estrategia para realizar un seguimiento y medir lo que está ocurriendo en el país versus a lo que se quiere llegar para determinar en qué medida se están alcanzando los objetivos planteados. Para Ricardo Vanella (2001) existe una manera sencilla de medir el posicionamiento de una marca país y es a través del análisis de lo que otros países creen que tiene determinado país y no sobre lo que ese determinado país cree que tiene.

El profesor Vanella complementa con:

Es indispensable realizar un estudio relativo a las percepciones del público objetivo respecto de los elementos diferenciales del país, susceptible de generar comportamientos positivos y favorables hacia la marca. En términos simples, es necesario conocer cómo nos ven y cómo nos convendría ser vistos.

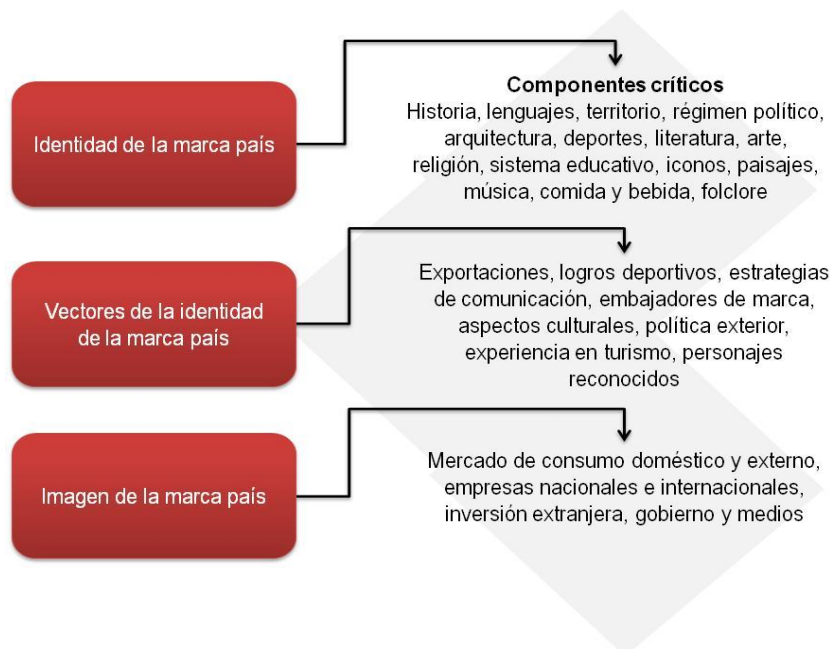
Simon Anholt, experto británico en medición de la reputación internacional de países, es el creador del Ranking Anholt de marca país (también conocido como el Anholt Nation Brands Index) que se obtiene gracias a la realización de una encuesta junto con la consultora GMI (Global Market Insite, Inc.), la cual se ejecuta en más de treinta y cinco países del mundo con el objetivo de conocer la percepción de los productos, la población, la cultura, los gobiernos, la economía y el turismo de los países.

La metodología de Anholt se basa en el diseño de una encuesta que integra diferentes variables y a su vez permite realizar análisis comparativo de un país con otro; por consiguiente, al Ranking Anholt se le atribuye el conocimiento de las marcas país dependiendo de la imagen percibida por millones de personas de diferentes lugares del mundo. En adición a lo anterior, el experto agrega: “Siempre es necesario crear y mantener una reputación que distinga a un país con otro, pues de lo contrario, el país podría asumir identidades generalistas que no le corresponden” (Anholt, Chile: competitividad a prueba, 2008).

Son varias las alternativas de medición de una marca país. Independientemente de la opción escogida, lo elemental es que los países puedan conocer qué tan posicionada está su imagen ante el mundo y verificar si la estrategia implementada por la nación es la más adecuada para dar a conocer lo que realmente se quiere transmitir.

La ilustración 2 expone el modelo conceptual de una marca país propuesto por Dinnie (2007, p. 18):

Ilustración 2. Identidad e imagen de los países (Dinnie, 2007)



Fuente: Dinnie, Nation Branding 2007, 18

En el modelo conceptual Dinnie (2007) precisa las variables que componen la identidad e imagen de un país. Además explica que la identidad de marca contiene una serie de componentes críticos no controlables y que reflejan rápidamente la imagen del país.

En el caso de los vectores, Dinnie sustenta su propuesta señalando que los indicadores en términos de exportaciones y turismo son los más importantes. Los vectores si son controlables y pueden ser modificables en el corto plazo diferente a los componentes críticos que pueden sufrir variaciones pero en el largo plazo.

Finalmente el autor, plantea que la imagen de una marca país se construye sobre las percepciones que tienen las personas, empresas, el gobierno y los medios acerca de los componentes críticos y vectores de la identidad de marca nacional. Cuando se evalúan las percepciones en términos de imagen país, se considera importante aplicar un análisis que permita identificar el Gap (percepción-expectativa) a través de la comparación de una situación actual con el contexto a futuro. Existen cuatro gaps que deben ser examinados (Fan, 2006):

Tabla 1. Gap Analysis para marca país

GAP 1	GAP 2
Percepción propia y externa del país vs. Imagen actual	Imagen construida vs imagen actual
GAP 3	GAP 4
Imagen proyectada vs. Imagen actual	Imagen actual vs Imagen a futuro

Fuente: Fan, ¿Nation Branding: what is being branded? 2006, 5

Este modelo proporciona investigadores y profesionales una herramienta útil para entender las complejas relaciones entre las diferentes perspectivas en la construcción de imagen país. Ante esto la tarea de la marca país es identificar y analizar los gaps, y en lo posible reducir estas diferencias a través de nuevas y extensivas comunicaciones.

Algunos países padecen problemas de imagen, pero no tienen una idea clara de cómo abordarlos. La marca país (Dinnie, 2007) puede dar la solución a estos problemas. La marca país significa gestionar la imagen y el prestigio de un país. Considerando que la imagen y el prestigio son dos componentes interrelacionados, es decir, la imagen es lo que se proyecta al mundo, mientras que el prestigio es la información recibida dada por la experiencia del visitante o inversionista (Whetten y Mackey, 2002, p. 400).

Un país tiene múltiples identidades, lo que implica que tiene que decidir cuál es la imagen que quiere proyectar en mercados internacionales. La imagen de un país está condicionada al público objetivo. No es lo mismo proyectar una imagen que comunique la solidez de la economía y estabilidad política para inversionistas o para turistas.

Experiencias de marca país

Distintos países o regiones siempre han sido asociados con una competencia específica: Chile y sus vinos, Francia y sus quesos, Suiza y sus relojes, Italia y su pasta, Australia con turismo, entre otros. Pero en años recientes se ha observado una abundante investigación que señala que los consumidores en distintos países responden de maneras diferentes a las características del país de origen, y que estas respuestas pueden variar en el tiempo. (Deshpandé, 2007)

Considerar que un país o una región constituyen una marca, se ha convertido en uno de los objetivos estratégicos en términos de competitividad para algunos países, lo cual motiva a los gobiernos y empresarios a formular estrategias que ayuden a mejorar su imagen en el mundo. Si un país es reconocido mundialmente por la calidad de sus productos, seguramente buscará orientar su estrategia competitiva hacia el rubro de exportaciones.

La construcción de marca país debe ser parte de un ciclo que se auto perpetúa, es decir, el país promueve sus marcas de bienes o servicios, y estos bienes o servicios promoverán a su vez, al país de origen. A veces funciona el ciclo, pero la relación entre marcas de productos y el país, no siempre es sencilla, debido a la similitud las marcas, los productos y los países.

Supphellen y Nygaardsvik (2002) explican que en principio diseñar un producto y diseñar una marca país es lo mismo; todo se fundamenta en identificar, desarrollar y comunicar los aspectos positivos del producto a un mercado meta específico. Sin embargo, el análisis de la identidad de un producto y de la percepción de su mercado objetivo, unido a las actividades que se involucran en la construcción de marca, es mucho más complejo para países que para productos.

Es más difícil obtener una mezcla de comunicación integrada de la marca país debido a que los países tienen un poder limitado para alterar sus propias marcas. Un país no puede reemplazar sus playas con montañas, ni cultivar plátanos si su clima favorece la nieve. (Supphellen & Nygaardsvik, 2002). Aunque para un país pueda ser posible atraer más inversión extranjera o cambiar su base económica, siempre existirán algunas limitaciones. Los profesores Gertner y Kotler (2002) encontraron que:

(...) los productos pueden ser discontinuados, pueden ser modificados, pueden ser retirados del mercado, relanzados y reemplazados por productos mejorados. Los países no tienen la mayor parte de estas elecciones. Sus problemas de imagen pueden ser fundados en cuestiones estructurales que toman años en fijarse. (p. 249)

De allí que la creación y conceptualización de una marca país involucre la participación de múltiples actores que serán quienes la representarán, al igual que un programa estratégico de visibilidad que permita su adecuado posicionamiento con un horizonte de largo plazo. Con base en lo anterior, los desafíos más importantes a los que se ven enfrentada una marca país

son: a) la falta de unificar un propósito, b) la dificultad de establecer objetivos medibles y alcanzables, c) la flexibilidad restringida y d) la ausencia de conocimientos en marketing. Por lo anterior, en el momento de construir y lanzar una marca, se deben tener en cuenta las siguientes consideraciones:

- La marca país involucra a múltiples stakeholders con intereses competitivos. Por ejemplo, el caso de “Perú, país de los incas” es una marca país que vende a los turistas una imagen de un lugar habitado por indios, que no coincide con los intereses de los inversionistas extranjeros, ni expone una imagen de progreso y desarrollo industrial del país.
- La marca país no debe estar bajo el control de un gobierno, debe ser una política de Estado. Inevitablemente, las campañas de marca país son impulsadas por los gobiernos. La espera de resultados rápidos y la vigencia del gobierno de turno, son dos factores que afectan el desarrollo de la marca país. Los gobiernos deben trabajar de cerca con el sector privado para el desarrollo de estrategias de marca país.
- Los gerentes de mercadeo de las empresas tienen un menor control sobre la marca país que sobre las marcas de sus productos. Lo que implica que las campañas de marca país deben orientarse hacia programas de sensibilización social y educativa, en la cual se ejecuten acciones para que las personas aprendan acerca de un país en la escuela, a través de medios de comunicación, en sus viajes al extranjero o con el contacto con ciudadanos extranjeros.
- Una marca país no nace de la necesidad desesperada de incentivar la inversión extranjera, el turismo o las exportaciones. Surge como una estrategia de apoyo de marketing territorial.

Para Matthew Healey (2008), el enfoque diferenciador que tiene una marca país, puede surgir de diferentes patrones, lo importante es que permitan lograr una identidad nacional extraordinaria. En el caso de España, este país ha conseguido posicionarse como una nación moderna y desarrollada, mientras que Dinamarca ha fortalecido exitosamente sus ministerios y departamentos del gobierno. Croacia por su parte, ha estado trabajando en reformar su imagen hacia deporte y turismo; y Polonia ha comenzado a afirmarse en términos de política exterior.

La marca país es susceptible a los cambios o manifestaciones que se experimentan por los países, es decir, una imagen de un país evoluciona, puede ser controlada o no. Por ejemplo, lo que sucede en India en la actualidad y las percepciones alrededor de este país, son muy diferentes. La imagen de la India hoy es totalmente diferente de la manera en que era percibida hace quince años; antes era la espiritualidad y la pobreza, ahora es el desarrollo de software.

El gobierno Hindú se ha enfocado en diseñar programas de educación con altos estándares de calidad, y en algunos países, los textiles y tejidos hindúes son los más demandados por los talleres de diseño. Todos estos sucesos han sido naturales, no han sido controlados. Además del enfoque diferenciador, la promoción de un país está relacionada con identificar a los prescriptores, es decir hacer difusión de las marcas de los productos o divulgar acontecimientos de dicho país que puedan influir favorablemente la opinión pública en otros países. Para Rina Papler (2007, p. 34): "Si una marca país no utiliza las comunicaciones como instrumento para diferenciarse, está perdiendo una oportunidad clave de exponer aún más su propósito de valor y definirse de una manera extraordinaria".

Ranking de Country Brand

FutureBrand es una compañía líder en investigación sobre el ranking de marca país. Tiene a su cargo las mediciones del Country Brand Index desde el año 2005. Para la organización, la marca país representa:

Desentrañar la complejidad de los países y utilizar sus riquezas como una ventaja más que un inconveniente es una de las poderosas oportunidades y de los aspectos únicos de una marca país. (...) No se trata simplemente una excusa para brindar todo a todo el mundo o para desarrollar una marca sin un objetivo claro, motivación y coherencia. En lugar de utilizar los enfoques tradicionales del marketing establecidos para los bienes de consumo, servicios financieros o productos de tecnología, los países deberían aceptar su complejidad y convertirla en un factor de todos sus esfuerzos por construir una marca. (FutureBrand, 2007)

Muchas veces esta práctica se puede confundir con el proceso desarrollado por el marketing territorial. Aunque la esencia del resultado sea el mismo, el enfoque es diferente. Tanto la marca país como el marketing territorial tienen como objetivo aplicar "las herramientas del

marketing tradicional (...) con la voluntad por desarrollar y comercializar al espacio como producto” (Paz, 2006), buscando cierto posicionamiento en referencia a los atributos del lugar, y la experiencia, los sentimientos, las expectativas y la percepción que las personas tienen de éste. La diferenciación está en que mientras una marca país promueve a una nación, el marketing territorial hace referencia a espacios más reducidos, tales como ciudades y barrios.

El marketing territorial cobra relevancia a partir de la década de los 80's, dado que su práctica ha presentado cierta intensificación y ha incrementado el nivel de importancia acerca del origen de los productos y de las empresas. El conocido “made in” o “hecho en” rescata los valores regionales a través de un producto o una marca en un contexto globalizado. Los cambios en el mercado le han dado un sustento a la ejecución del marketing territorial como una actividad para vender los atributos de determinada ciudad o región, como lo plantea Benko (2000): “La renovación de las estrategias de comunicación y de los fundamentos económicos y sociales: la mundialización y la extensión de la competencia; la puesta en valor de lo local; la evolución rápida de las herramientas de comunicación y finalmente la evolución misma del marketing.”

Factores como la globalización, el progreso de los mercados, las nuevas ofertas y competidores, han jugado un papel importante en el marketing territorial y en lo que se refiere a marca país, no solo en su creación sino también en su propagación. Son estos factores los que han generado las condiciones adecuadas para poder interpretar un territorio como un producto promocionable en mercados internacionales.

El origen del marketing territorial y marca país subyace en cuatro factores fundamentales (Valls, 1992): a) la internacionalización de las economías, b) el nuevo papel de los Estados y de las administraciones públicas en la promoción de la economía, c) la audiovisualización de la sociedad y d) la proliferación de nuevos productos.

La siguiente tabla 2 muestra un comparativo de los conceptos de marketing territorial y marca país:

Tabla 2. Comparativo entre marketing territorial y marca país

	MARKETING TERRITORIAL	MARCA PAÍS
CONTEXTO	Local: “región de origen”	Global: “país de origen”
ENFOQUE	Se enfoca a la promoción y el posicionamiento de ciudades, regiones y/o barrios, entre otros.	El concepto de marca país, como su nombre lo indica, se basa únicamente en el mercadeo de una nación.
PROPÓSITO	Incrementar el comercio y el turismo especializado, como turismo educativo, médico, ecológico, etc.	Incentivar las exportaciones, inversión directa y el turismo
BENEFICIOS EMOCIONALES	Genera amor por la cultura, las tradiciones y costumbres particulares	Genera amor por la patria
BENEFICIOS FUNCIONALES	<ul style="list-style-type: none"> • Impulsar la economía regional • Mejora la calidad de vida de una población • Establece contacto directo con su mercado meta 	<ul style="list-style-type: none"> • Promover la imagen de un país • Integra a todos los sectores productivos • El contacto con su mercado meta es indirecto
ATRIBUTOS	La imagen, la infraestructura urbana y los atractivos regionales son conocidos y admirados tanto por los residentes como por los visitantes	La imagen país es generalizada, se integran las regiones en un solo modelo de país.
MERCADO META	Potenciales residentes, turistas e inversionistas, ciudades de la región y productores.	Turistas, inversionistas, empresas, medios, población, organizaciones y gremios.
PARAMETROS DE RANKING	Para ranquear a una ciudad o región se analiza la presencia, el lugar, el potencial, el pulso, la gente y los prerequisites. (Anholt, Simon & Global Market Insite, 2006)	Para ranquear a una nación se analiza el turismo, la población, las exportaciones, la cultura y la tradición, el gobierno y la inversión e inmigración. (Anholt, Simon & GfK Custom Research, s.f.)

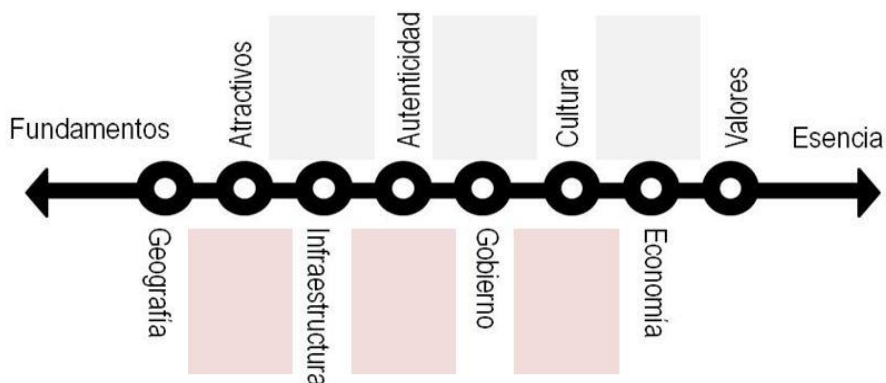
EJEMPLOS DE MARCAS



Fuente: Elaboración propia

FutureBrand realiza cada año mediciones sobre el comportamiento de las marcas país a través de análisis de los componentes convincentes de un país para sus clientes y prescriptores como lo indica la Ilustración 3:

Ilustración 3. ¿Cómo se mide una marca país?



ORIENTADO HACIA LAS PREFERENCIAS

- **ATRATIVOS:** la diversidad y la calidad de lugares interesantes y extraordinarios para visita, como cosas para ver y hacer.
- **AUTENTICIDAD:** el carácter único de la gente del lugar junto a la textura de la vida local, incluyendo rituales, programas y eventos
- **CULTURA:** las artes, manualidades y ambiente creativo
- **ETICA:** las costumbres, creencias e historia

ORIENTADO HACIA LAS NECESIDADES

- **GEOGRAFIA:** Los recursos naturales, topografía y paisajes
- **INFRAESTRUCTURA:** La tecnología, comunicaciones, transporte, disponibilidad y calidad de la atención médica
- **GOBIERNO:** el grado de eficacia en la manera en que el país es gobernado.
- **ECONOMIA:** la eficacia del países en producir y distribuir las riquezas para crear un nivel de vida alto

Fuente: Futurebrand, Country Brand Index 2007, 3

Variables como los atractivos, geografía, infraestructura, autenticidad entre otros, permiten ubicar a los países en aquellos puntos donde son más fuertes o representan una ventaja competitiva.

En la Ilustración 4 se puede observar el ranking de las marca país para el año 2007. El primer puesto es para Australia, por ser destino turístico. En segundo lugar se encuentra Estados Unidos, ya que todavía conserva la imagen de ser el territorio del “sueño americano” y ese es un factor decisivo para el ingreso de inmigrantes.

Ilustración 4. Country Brand Index 2007



Fuente: Futurebrand, Country Brand Index 2007, 7

En el caso latinoamericano, la construcción y permanencia de la marca país ha sido a través del apoyo de firmas consultoras y expertos conocedores del marketing territorial.

A lo que comentan Ramos y Noya:

En definitiva, los países latinoamericanos tienen un problema común de imagen que no es sólo económico, sino fundamentalmente político, de desconfianza generada por la corrupción y la inseguridad de las instituciones. (Ramos & Noya, 2006)

La clave del éxito de una marca país es la percepción de una diferencia entre marcas de la competencia. Con tantos países, la estrategia de comunicación puede variar, sin embargo, el mensaje es el mismo. Otro factor clave es el concepto de inclusión. Sin la participación del gobierno, sector privado y todos los ciudadanos, las campañas nacionales no tendrán el impacto deseado. La mejor campaña publicitaria es diseñar una estrategia basada en el marketing experiencial.

El marketing experiencial ofrece a clientes y consumidores la oportunidad de crear un vínculo sensorial e interactivo con marcas, productos y servicios a través de la experiencia y vivencia

personal. Las experiencias personales ayudan a los seres humanos a conectarse con las marcas y facilitan la toma de decisiones de compras de una manera más inteligente e informada.

El marketing experiencial es la diferencia entre la percepción que tienen las personas sobre las características de un producto y la forma en que ellos mismos experimentan los beneficios de dicho producto. Cuando se obtienen resultados positivos por la aplicación del marketing experiencial, éste se constituye en una herramienta fundamental para lograr la lealtad de marca. Ahora los compradores son más expertos que nunca, provocando que se expanda una subcultura de compradores leales a la marca. (Carlton, 2006)

Estrategias de mercadeo para una marca país

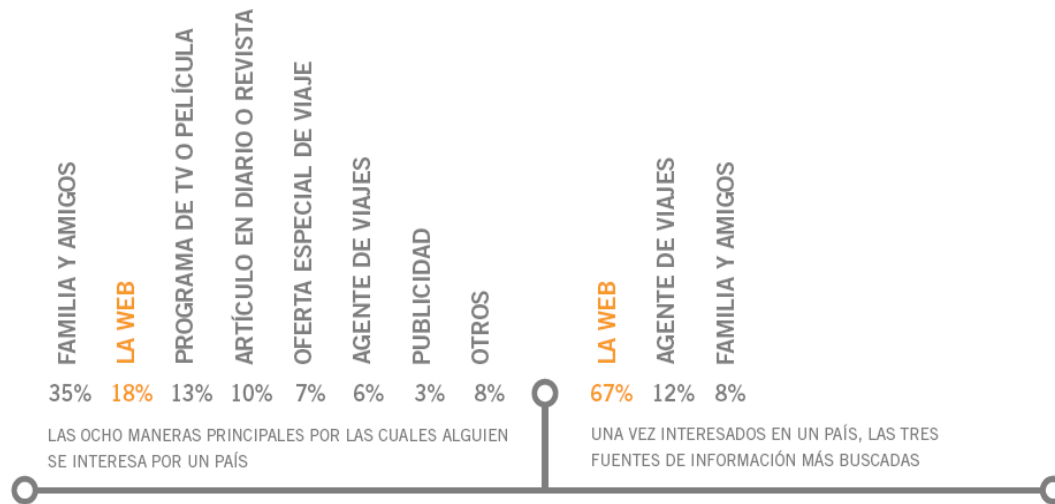
Las estrategias de mercadeo que se recomiendan al promover una marca país varían considerando cuáles se van a utilizar para turismo, exportaciones o inversión. Para turismo y exportaciones, a menudo se emplea una segmentación diferenciada de carácter masivo, y se utilizan estrategias de comunicación como: relaciones públicas, marketing directo y publicidad.

Mientras que para la variable de inversión, la estrategia de segmentación es concentrada, y se utilizan las ventas personales y relaciones públicas para atraer a los mercados internacionales. De acuerdo con Anholt (2007):

Quando hablo de mejorar la marca país, no estoy hablando de promoción. Muchos países gastan mucho dinero en campañas de publicidad sin sentido. Eso no funciona. Lo que se necesita es mejorar la calidad de lo que los países producen, y planes de 10 ó 15 años que involucren una estrategia nacional coordinada de todos los sectores de la sociedad.

La Ilustración 5 muestra los resultados obtenidos por el estudio de Country Brand Index (2007, p. 20) donde se precisa cuáles son los canales de comunicación más utilizados por las personas cuando están interesados en algún país. El 35% de las personas tienen como fuente de información la familia y los amigos, y un 18% consulta la web.

Ilustración 5. Los canales de comunicación más importantes



Fuente: Futurebrand, Country Brand Index 2007, 20

Además de marcas, los países en algunas ocasiones son tratados como productos, especialmente cuando son considerados destinos turísticos o países con potencial tecnológico. La marca país de Australia se enfoca a promover al país como destino turístico y Japón como un lugar donde se encuentran los mayores avances tecnológicos.





El gobierno de Liechtenstein, tuvo que abandonar la iniciativa de promover la marca país como un destino para convenciones mundiales, cuando su población se opuso, puesto que la marca acentuaba un punto débil del país (el tamaño diminuto) y no sus ventajas, como su fuerte economía o su topografía. Ricardo Vanella expresa que la imagen de un país incide directamente en el comportamiento del cliente extranjero: los consumidores finales y los inversores. (Vanella, 2000)

Insights del consumidor







Entender el comportamiento de compra de los consumidores y los valores que influyen en sus decisiones es el primer paso para conocer cuáles son los Insights del consumidor. El nivel de entendimiento ocurre cuando las necesidades y deseos del consumidor se traducen en acciones o cuando se evidencia cambios en los patrones de comportamiento. En las investigaciones realizadas por la organización FutureBrand (2005) se han identificado dos tipos de factores que influyen en la escogencia de un destino turístico:

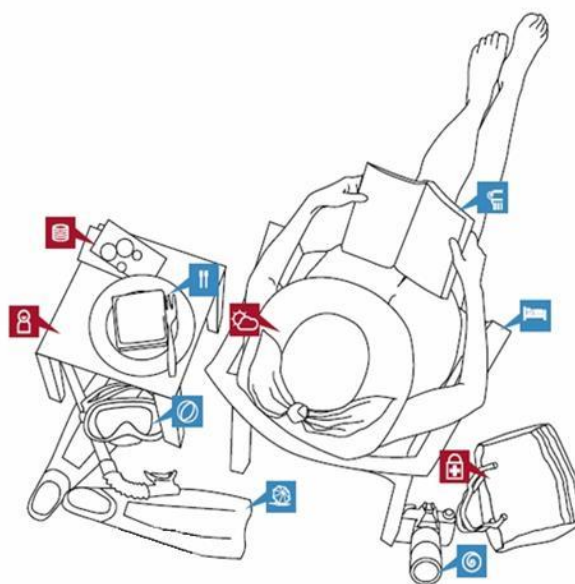
Ilustración 6. Factores que influyen la decisión de elegir un destino turístico

Consideraciones prácticas

-  Clima
-  Calidez de la población
-  Accesibilidad
-  Seguridad

Motivaciones experienciales

-  Descanso
-  Historia y cultura
-  Actividades para toda la familia
-  Playas
-  Gastronomía
-  Belleza natural



Fuente: Futurebrand, Insights, Findings and Country Rankings 2005, 8

Lo más importante para una marca país es considerar que los consumidores perciben diferencias entre las marcas en una determinada categoría de productos. En consecuencia, las empresas y el gobierno pueden beneficiarse de la marca cuando los consumidores se encuentran en una situación de elección. El diseño de la oferta de marketing dependerá del segmento a la que se encuentre dirigida. No es lo mismo diseñar una estrategia para atraer al turista que formular una para cautivar la atención de un potencial inversionista.

El poder de la marca se encuentra en la manera que los consumidores, prescriptores e inversionistas toman conciencia de la ubicación de un país y la asociación deseable de sus productos, sus empresas y su población.

El origen de la marca país: Colombia es pasión

“Primero el suelo nativo que nada; él ha formado con sus elementos nuestro ser; nuestra vida no es otra cosa que la herencia de nuestro país”

Simón Bolívar (1826)

A inicios de la década de los 90, el Gobierno Nacional y el sector privado colombiano contrató a Michael Porter para que desarrollara un estudio sobre las debilidades y oportunidades de la economía colombiana. El estudio conocido como el “Informe monitor”, expone los lineamientos que debe seguir un país con las características propias de Colombia para lograr ventajas competitivas. El análisis de Monitor se basa en cuatro elementos que conforman lo que Michael Porter (1994) ha llamado el *Diamante de la competitividad*:

1. Recursos humanos y de producción
2. Proveedores de insumos y distribuidores
3. Demanda nacional por los bienes y servicios producidos por las empresas
4. Condiciones de competencia que estimulen la innovación empresarial (p. 1)

A través del estudio, se examinaron sectores específicos de la economía colombiana, lo que permitió determinar el estado en que se encontraba el país en términos de competitividad. Michael Porter (1994) considera que:

(...) la competitividad no es algo estático, es un proceso continuo de mejoramiento y de innovación que requiere objetivos precisos, amplios insumos (recursos naturales, recursos humanos, capital, infraestructura), claras estrategias y un medio ambiente que permita adoptar con rapidez aquellas innovaciones que estén basadas en el conocimiento (p. 3).

Según Porter (1994) Colombia debería comenzar a reestructurar su economía considerando uno de los diez imperativos estratégicos; “vender o promocionar a Colombia” (p. 1). Como lo señala el autor: “Colombia necesita obtener un reconocimiento internacional de sus productos mediante una imagen que se sustente en la calidad y el servicio. La gente en el mundo debería aprender a identificar y a comprar los productos colombianos” (p. 8).

En este contexto, la preocupación por modificar el posicionamiento del país en mercados internacionales se fue consolidando como uno de los objetivos gubernamentales más relevantes para la construcción de una imagen país.

La implementación de la marca país no se hizo de inmediato, tardó por lo menos 12 años en que se retomara la inclusión del concepto de marca país, como lo señalan Ramos y Noya (2006): “Desafortunadamente, no se avanzó en su implementación y tan sólo se publicaron algunos anuncios publicitarios en los principales diarios del mundo y se editaron algunos libros” (p. 15).

Las raíces de Colombia es pasión

A partir del año 2004, Artesanías de Colombia en apoyo con la Primera Dama de la Nación, Proexport Colombia e Inexmoda¹, crean el proyecto denominado Identidad Colombia con el propósito de posicionar a Colombia como un país reconocido en moda en el mundo. En el año 2004, la directora de Artesanías de Colombia, Cecilia Duque señaló que Identidad Colombia tenía dos ejes centrales: a) generar un alto impacto social en el sector artesanal y b) provocar un impacto cultural: proyectar a Colombia.

Según Ramos y Noya (2006) el programa “Identidad Colombia”, basado en artesanías, cultura y moda en Milán causó un gran impacto por el despliegue de creatividad lo que evidenció la necesidad de construir una marca país que no se concentrara en artesanías o textiles, sino que involucrara otros sectores productivos de Colombia.

A través del interés de la Primera Dama de la Nación, Lina Moreno de Uribe, la Directora de Inexmoda, Alicia Mejía y del en ese entonces, Director de Proexport Luis Guillermo Plata, surgió la necesidad de no centrar la imagen país solo al tema de moda y artesanías sino abrirlo a la participación de otros sectores económicos como el turístico.

De esta forma se da inicio a la tarea de construir una marca país única para Colombia. En primer lugar se constituyó un Comité Académico donde se invitaron a líderes de opinión nacional, con la finalidad de conocer su percepción y argumentos sobre la idea de crear una marca país.

¹ Instituto para la Exportación y Moda

Posteriormente se conformó un Consejo Asesor compuesto por representantes de diferentes sectores de la economía nacional para que participaran en la estructura, concepto y diseño de imagen país. En ese entonces, el grupo estuvo conformado por:

Ilustración 7. Primer Consejo Asesor

- **Primera Dama de la Nación**
Lina Moreno de Uribe
- **Embajador de Colombia en Italia**
Fabio Valencia Cossio
- **Director de Proexport Colombia**
Luis Guillermo Plata
- **Directora de Mercadeo Inexmoda**
Alicia Mejía
- **Presidente de Yosha Colombia**
José Perez



Fuente: Elaboración propia con imágenes en sitios web

El equipo de trabajo coincidió desde sus inicios en la necesidad y urgencia de proyectar a Colombia a los mercados internacionales mostrando una imagen de país que no se asociara a aspectos negativos como la corrupción, el narcotráfico o el terrorismo.

Se buscaba así construir una imagen que permitiera reducir la brecha entre percepción y realidad de un país como Colombia (Mejía, 2008), que lograra reacomodar ese imaginario que existe en otros países sobre los colombianos y que se orientara a promover el turismo y la inversión. Estos fueron algunos de los objetivos principales que se plantearon durante las primeras reuniones del Consejo Asesor.

El camino hacia la construcción de un símbolo nacional

Para el desarrollo del concepto de marca país se invitó a David Lightle, consultor internacional de la empresa Visual Marketing Associates (VMA), quien había asesorado en el diseño de campañas a más de cinco países, como el caso de Nueva Zelanda, Australia y Taiwán. También había participado activamente en los Consejos de Competitividad organizados por el Ministerio de Defensa de Colombia.

El consultor se reunió en repetidas ocasiones con el Consejo Asesor y viajó por diferentes ciudades y municipios del país, conociendo la cultura, la gastronomía, la música y la población colombiana. Para el desarrollo de la investigación, se aplicaron técnicas como la entrevista y la observación no estructurada, dirigida a diversos grupos de interés como académicos, políticos, empresarios, periodistas, y obreros, entre otros.

David Lightle (2005, p. 1) determinó que para entender la imagen país que Colombia proyectaba al mundo tenían que ver con dos situaciones: una negativa planteada por el narcotráfico y la violencia, y una positiva creada por la campaña de Juan Valdez de Café de Colombia. Sumado a lo anterior, Lightle señala que "(...) el problema es que Colombia (o los colombianos) nunca han tomado alguna medida para defender su honor o imagen". (Lightle, *The Colombian brand story*, 2005)

Ilustración 8. David Lightle



Fuente: HiCue, David Lightle s.f

La pregunta de inicio en la investigación fue: "¿Ustedes que son?", y las respuestas a esta pregunta se concentraron en frases como: "(...) somos personas con talento, comprometidos, creativos, apasionados, emprendedores, confiados, felices (...)". Con la información obtenida en su recorrido por el país, David Lightle (2005) determinó que había un elemento común que identificaba a los colombianos: "Colombia son todos los colombianos, por eso (...) Colombia es Pasión". Para Lightle, la pasión es la esencia del trabajador consagrado, de la creatividad y la resistencia (Revista Publicidad y Mercadeo, 2005, p. 25).

La observación de campo del investigador le permitió identificar características culturales centradas en el vigor, entusiasmo, empuje y fuerza de los colombianos en todo proyecto que emprendiesen, esa energía y fuerza interior se sintetizó en el término "pasión". Lightle (2005) comenta al respecto: "No fui yo quien les dijo a los colombianos qué sentir o ser. Al contrario, fueron los colombianos quienes dijeron, a través de mi investigación, lo que ellos son, su identidad, su forma de sentir. La campaña es un reflejo del sentir de la colectividad de su esencia".

Una vez finalizado el estudio, el consultor viajó a Estados Unidos para analizar los resultados y diseñar una propuesta inicial que sería presentada posteriormente ante el Consejo Asesor. Con el lema “Colombia es pasión” se da inicio al proyecto de marca país en Colombia. Para David Lightle (2005, p. 25) existen cinco maneras de generar la imagen de un país: a) Tener una perspectiva de largo alcance donde se le asigna una marca al país para siempre, b) Diseñar una campaña para atraer turistas, c) Product Image: la imagen de un país se convierte en la imagen de un producto, d) Atraer inversión extranjera y e) Proyectar estabilidad en la política.

Previendo las posibles reacciones que se podrían generar en el público por vincular a un extranjero en el diseño de la marca nacional, el Consejo Asesor creó un Comité de Expertos conformado por los colombianos Carlos Lersundy, Dicken Castro, Julián Posada, Alberto Sierra, Juan Pablo Angel y Luis Alfonso Tejada para el diseño del logo con el apoyo y asesoría de David Lightle.

Ilustración 9. Logo símbolo



El diseño del logo reúne cinco elementos que resumen la percepción que tienen los colombianos sobre el significado del término “pasión”: el corazón, el fuego, una silueta femenina, el color rojo y una flor.

Fuente: Imagen país, Informes de la dirección Colombia es Pasión 2008

Al respecto, Michael Porter, profesor de Harvard, señala que la pasión es un atributo muy comercializable. Especialmente cuando se trata de temas de negocios, la pasión del pueblo puede demostrar un trabajo duro y resultados positivos. Porter enfatiza que Colombia tiene que ser experimentado sensorialmente. Es un país que permite crear un vínculo emocional rápidamente. (Porter M. , 2005)

Ilustración 10. Marcas país



Fuente: Elaboración propia utilizando imágenes de FutureBrand

El Consejo Asesor propuso entonces un plan de visibilidad de la marca país. En dicho proceso se incorpora Alexandra Torres como la primera directora de Imagen país en agosto de 2005. El objetivo inicial de la campaña de marca país era posicionar y consolidar una imagen positiva del país.

Ilustración 11. Angela Montoya Holguín

En el año 2006, retoma el tema en la dirección ejecutiva Angela Montoya, ex ministra de Comunicaciones de Colombia con una amplia experiencia en medios. Su orientación fue construir y mantener las relaciones públicas con gremios, entidades y gobierno. Tuvo a su cargo la responsabilidad de hacer visible la imagen país a través de diferentes estrategias de comunicación como:



Fuente: Colombia es pasión, Boletín Colombia es pasión s.f.

Tabla 3. Estrategias de Comunicación (Imagen país, 2008)

Estrategia	Herramienta
Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> - Video promocional en el ámbito nacional - Video promocional en el ámbito internacional - Revistas - Periódicos
Relaciones publicas	<ul style="list-style-type: none"> - Free press - Patrocinio deportivo: equipo de ciclismo - Encuentros públicos con empresarios - Campeonato de Rally Raid “Colombia es pasión” - Premio “Colombia es pasión” - Actividades de co-branding - Validadores
Merchandising	<ul style="list-style-type: none"> - Tienda ubicada en el centro de Bogotá - Tienda ubicada en Centro Comercial Unicentro Norte de la ciudad - Material POP
Marketing directo	<ul style="list-style-type: none"> - Sitio web - Boletines de prensa - Blog - Posicionamiento en internet a través de Google
Ventas	<ul style="list-style-type: none"> - Venta de licencias de uso de marca

Fuente: Imagen país, Informes de la dirección Colombia es Pasión 2008

Para el año 2008, se incorpora como nueva directora María Claudia Lacouture. Su experiencia en Proexport y su visión hacia lo público confirman el cambio que se viene desarrollando desde su inicio en la vicepresidencia (anteriormente dirección) de imagen país. Sus prioridades son continuar con las estrategias propuestas por la anterior directora, pero además, enfocar sus esfuerzos en el desarrollo de actividades de inclusión empresarial y sinergia con medios

de comunicación dentro del programa de imagen país. Su experiencia y conocimientos en el sector turismo la han motivado a enfrentar el desafío de hacer entender el significado real de la marca país. Su propósito es ampliar las actividades de divulgación de la marca en los mercados internacionales, como señala Lacouture (2008): “(...) la marca es el vínculo que conecta a los colombianos, ahora hay que generar identidad con el colombiano a través de un común denominador: ¿Cómo se refleja la pasión en el colombiano?”.

Ilustración 12. María Claudia Lacouture Pinedo



Fuente: Colombia es pasión,
Comunicado de prensa s.f.

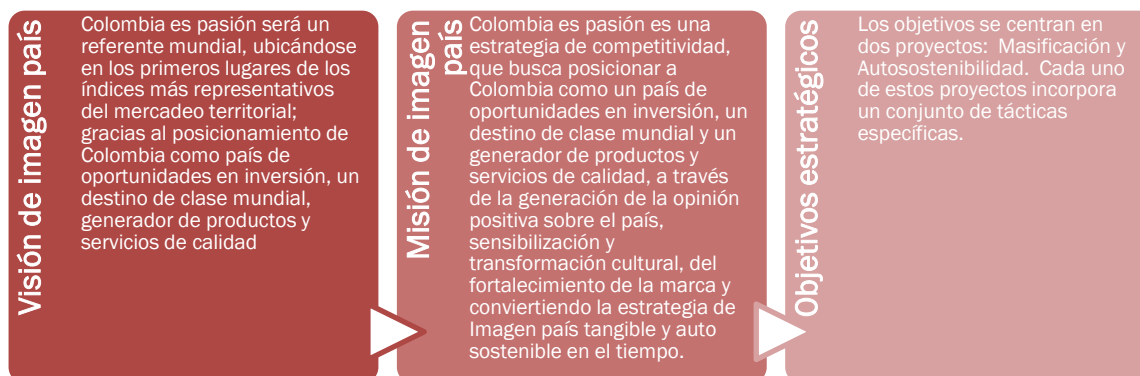
La vicepresidenta actual hace énfasis y aclara que la marca país Colombia es pasión es una estrategia de Estado, no de Gobierno. Por ahora, el reto principal es fortalecer la imagen de un país con un enfoque más de mercadeo en lugar de ventas, evitar la sectorización y exclusividad de la marca y buscar sostenibilidad en el largo plazo independientemente del gobierno de turno.

La marca país Colombia es pasión se ha convertido en un modelo a imitar. Países como Perú y Paraguay han invitado en repetidas ocasiones al equipo de marca país para que apoyen y asesoren el diseño y construcción de sus marcas territoriales.

Las razones que motivan a otros países a interesarse en la marca, son los resultados obtenidos durante la ejecución de su campaña publicitaria y promocional durante estos tres años. Sumado a lo anterior, la marca tiene establecida claramente su filosofía empresarial de marketing, la cual considera la génesis básica de la formación y de la operación de la organización, su naturaleza y propósito, y a su vez incorpora las obligaciones morales que emergen en ella. En esencia permite que la identidad generada por la filosofía empresarial, sea reconocida, y que contenga características propias y únicas de la marca país.

La filosofía empresarial de marketing de imagen país se define desde tres elementos como se puede observar en la Ilustración 13:

Ilustración 13. Estrategia de imagen país



Fuente: Imagen país, Informes de la dirección Colombia es Pasión 2008

La estrategia de la marca país busca ser sostenible en el corto plazo. Los recursos de la marca país provienen de aportes del gobierno nacional a través de Proexport (30%) y sector privado (70%). Proexport es una entidad pública que tiene como función principal fomentar las exportaciones no tradicionales, la inversión extranjera, el turismo y la imagen país. En ésta última se encuentra ubicada Colombia es pasión.

El presupuesto de la marca país se distribuye de la siguiente manera: el 88% se destina a esfuerzos promocionales y el 12% a funcionamiento. La promoción de la marca requiere de una estrategia de comunicación permanente y diferente. Un 20% de los gastos totales en promoción se destinan para publicidad, un 16% se dirigen a eventos y un 14% corresponden a Merchandising. La mayor parte de los ingresos de la marca Colombia es pasión provienen de la venta de licencias. Los valores de las licencia varían dependiendo de los activos fijos de la empresa y el tipo de inversión publicitaria. La siguiente tabla presenta la relación de ingresos y gastos en los últimos tres años:

Tabla 4. Relación de Ingresos y gastos anuales de Colombia es pasión (Millones de pesos)

Descripción	2005	2006	2007	Total
Ingresos	\$ 4.082,20	\$ 6.915,04	\$ 6.395,58	\$ 17.392,81
Gastos promocionales	\$ 3.688,18	\$ 5.883,11	\$ 6.952,11	\$ 16.523,40
Ingreso-Gasto	\$ 394,02	\$ 1.031,93	\$ (556,53)	\$ 869,42

Fuente: Elaboración propia con datos de Colombia es Pasión

Para la construcción de marca, esta condición de los ingresos obtenidos por la venta de las licencias genera una fuerte dependencia en el plan de mercadeo, especialmente por la creación de una agresiva estrategia de visibilidad de la marca en los mercados internacionales.

Percepción de la población, clientes y prescriptores sobre la imagen país

David Lightle (2005) señala que las audiencias meta de la marca país son: a) medios nacionales e internacionales, impresos y electrónicos, b) estudiantes de todas las edades, c) las organizaciones cívicas, d) gremios y asociaciones, e) el sector empresarial, f) la población colombiana, g) los turistas, y h) los inversionistas extranjeros.

Ilustración 14. Audiencias meta de la marca país



Fuente: Elaboración propia

Los clientes de la marca país son empresas de diferentes sectores económicos. Ellos adquieren la licencia por la utilización de la campaña publicitaria. Algunas de las grandes empresas que utilizan la marca país son: Frito Lay, BBVA, SOFASA, Bancolombia, Avianca, Americana de Colchones, Bolivariano, Carrefour, entre otros.

Los usos que le dan las empresas a la marca país varían de acuerdo a su inversión publicitaria. Los usos más comunes son:

- Desarrollo de productos asociados a la marca país
- Inserción del logotipo en las etiquetas y empaque
- Inserción del logotipo en catálogos, brochures, sitios web, publicidad fija y móvil.
- Inserción del logo en la imagen corporativa de las empresas
- Campañas de sensibilización a empleados de empresas

La Ilustración 15 presenta algunos ejemplos de los usos que le dan las empresas a la marca país Colombia es pasión:

Ilustración 15. Usos de la marca país (Imagen país, 2008)



Fuente: Imagen país, Informes de la dirección Colombia es Pasión 2008

Empresas como BBVA, Avianca, grupo AVAL y Kokorico, fueron las organizaciones que dieron el impulso inicial en la promoción de la marca país. En un comienzo, el panorama era positivo por las donaciones que recibían por parte de las empresas, sin embargo, las decisiones de adquisición de la licencia se fueron modificando hacia la formulación de estrategias de co-branding (Cardozo, 2008). Lo anterior, permitió generar apalancamiento de marca a través de la asociación de marcas con una ventaja competitiva frente a la de sus competidores. Empresas como el hipermercado francés Carrefour, ha utilizado la licencia para posicionar una imagen de empresa local en sus clientes. La finalidad de esta estrategia es fortalecer el vínculo comercial con el contexto colombiano. El compromiso nacionalista no solo lo han aplicado para sus clientes empresariales, también lo dirigen hacia los prescriptores. En este grupo se encuentran líderes de opinión (trabajadores independientes, inversionistas, turistas, personajes públicos y población colombiana) que tienen una amplia influencia en la

información sobre la situación actual de Colombia. Por ejemplo, en Cartagena, cuando se realizan eventos de gran magnitud, el Director de Capacitación de Colombia es Pasión se reúne con taxistas y lustrabotas, para hablar sobre la imagen país y prepararlos para su contacto con turistas e inversionistas. La organización Colombia es pasión ha realizado dos investigaciones de mercados con la finalidad de conocer las percepciones de los colombianos sobre la imagen país. Ambos estudios incluyen preguntas similares en el instrumento aplicado. El primer estudio lo realizó Millward Brown Andean Region/SanchoBBDO en el año 2006 y el segundo lo ejecutó Datexco Company en el año 2008. Los resultados fueron los siguientes:

Tabla 5. Comparativo de los estudios de mercado

	2006	2008
Ficha técnica	Grupo objetivo: Hombres y mujeres de 15 a 65 años de edad Muestra: 400 personas Técnica: Encuesta Lugar: Bogotá, Cali, Medellín y Barranquilla Firma encuestadora: Millward Brown	Grupo objetivo: personas del común mayores de 18 años de edad de estratos 2, 3, 4 y 5 Muestra: 400 personas Técnica: Encuesta y Sesiones de grupo Lugar: Bogotá, Cali, Medellín y Barranquilla Firma encuestadora: Datexco Company
Objetivo general	Evaluar el desempeño de la campaña “Colombia es Pasión” e identificar el nivel de impacto y efectividad de la campaña	Indagar sobre los sentimientos y emociones que produce en las personas, la marca Colombia es Pasión
Percepción del país	El 17% considera que es un país bonito.	Es positiva. El 38% considera que es un país bonito.
Medios	El medio que ejerce mayor influencia sobre la opinión de la gente son las noticias (48%).	El medio que ejerce mayor influencia sobre la opinión de la gente es la televisión (45,1%)
Opinión sobre el país	Ha cambiado para el 54%. Sin embargo, para el 21% hay más positivismo.	No ha cambiado para el 61,7%. Sin embargo, para el 39% hay más positivismo.
Actitudes frente a la imagen del país	El cambio de actitud de la población colombiana frente a la imagen país está mucho más asociado al gobierno y al Presidente Álvaro Uribe.	Es importante destacar el momento político por el que pasa el país, ya que esto puede influir en la opinión, lo que podría aumentar el positivismo de la gente. El 50% considera que se debe a lo que está haciendo el Presidente Uribe.
Descripción de Colombia	El 12% menciona que la cultura	El 39,6% considera que la alegría
Marca asociada al país	N/A	El 25% considera que la marca Juan Valdés representa al país
Logo	El 65% ha visto el logo	El 75,4% ha visto el logo
Mensaje del logo	El 44% considera que el amor por Colombia	El 38,6% considera que el amor por Colombia
La marca le aporta al país	Un 61% de los encuestados consideran que la marca sí le aporta al país.	Un 83.7% de los encuestados consideran que la marca sí le aporta al país.

Fuente: Elaboración propia utilizando datos de Colombia es pasión

Acciones y resultados de la marca país: Colombia es pasión

Año 2005

Agosto – Lanzamiento de la marca país

El día 25 de agosto de 2005 se hace el lanzamiento de Colombia es pasión. Se utilizaron medios masivos de televisión como RCN y CARACOL para promover la campaña de marca país. Participaron los presentadores más reconocidos de la televisión colombiana. Durante el lanzamiento se presenta un video promocional que incluye cantantes colombianos de diferente tipo de música.

Año 2006

Abril – Equipo de ciclismo

Presentación oficial del equipo de ciclismo profesional llamado Colombia Es Pasión-COLDEPORTES.

Mayo – Reconocimientos por el logo y manual de identidad

La empresa VMA recibe dos reconocimientos por el diseño del logo símbolo y el manual de identidad en los Premios Hermes de Dayton Advertising Association.

Julio – Alianza con el Buque Gloria

El buque Gloria llevará el símbolo de la marca país con la finalidad de promocionar la imagen del país en diferentes lugares del mundo.

Noviembre – Clasificación del equipo de ciclismo

El equipo de ciclismo Colombia es pasión - COLDEPORTES obtuvo la clasificación UCI Continental por ser uno de los mejores equipos en Colombia y en el Continente.

Año 2007

Marzo – Lanzamiento del Rally Raid

Es un evento para recorrer las trochas y carreteras de las regiones colombianas.

Junio – Lanzamiento de la primera tienda y el premio Colombia es pasión

Inauguración de la primera tienda Colombia es Pasión. Lanzamiento de más de 750 referencias y 200 productos de material de Merchandising. La primera persona en recibir el premio Colombia es pasión fue Bill Clinton. El premio Colombia Es Pasión se entrega a aquellas personas cuya labor por el país es desinteresada y surge desde la experiencia positiva que ha representado sus visitas a Colombia.

Septiembre – El sitio web en Google

El sitio web ocupó el sexto lugar sobre 10 en el ranking de los sitios web más visitados en Google.

Año 2008









Mayo – Lanzamiento de la segunda tienda

Se hace el lanzamiento de la segunda tienda de Colombia es pasión, ubicada en el Centro Comercial Unicentro en la ciudad de Bogotá.







Activos y pasivos de la marca país




A continuación se presenta un esquema que integra los activos y pasivos de la marca Colombia es pasión, según las respuestas de las personas entrevistadas:

Activos

-  Proexport ha liderado el desarrollo de la marca Colombia es Pasión
-  Colombia es Pasión es considerada por los empresarios como una marca que apoya la imagen del país a nivel nacional e internacional.
-  El esfuerzo y dedicación por mostrar una imagen positiva del país
-  La percepción que tienen los extranjeros sobre Colombia y los colombianos se modifica cuando visitan el país o establecen contacto con sus habitantes.
-  La marca país es el resultado de una estrategia de competitividad del país
-  La búsqueda de los empresarios de hacer lo políticamente correcto al incorporar la marca en su identidad corporativa
-  La marca país no es una campaña publicitaria, es un asunto de identidad y de cultura
-  La difusión de una imagen positiva de Colombia en medios internacionales

Pasivos

-  Riesgo de desaparecer el proyecto con la conclusión del gobierno del presidente Álvaro Uribe V.
-  No hay visibilidad de la marca en el exterior como consecuencia de una estrategia de comunicación nacional e internacional, constante y persistente en los mercados más sensibles a este: turismo, inversiones y exportaciones en general.
-  El impacto económico de la presencia de la marca Colombia es pasión en la oferta de quienes han comprado la licencia, en cuanto a las ventas y reconocimiento de sus productos en el exterior.
-  La comunicación pública de la marca no expone de manera continua y constante el contenido de la misma.
-  Bajo nivel de conexión de la marca con los colombianos residentes en el país y en el exterior (masificación de la marca)
-  Los empresarios se han aliado a la marca en un acto de solidaridad con el país, pero no la han logrado integrar en sus estrategias de mercadeo. Tres excepciones: Kokoriko, Sofasa y Frito Lay.

-  Para los empresarios que han utilizado la marca, ésta no ha logrado demostrar su valor agregado como estímulo comercial de los productos que la respaldan.
-  El manejo de la marca es percibido como un ejercicio publicitario y no como un programa de identidad nacional.
-  Los empresarios están interesados en conocer los resultados de la marca

Consideraciones generales

El propósito de este trabajo es presentar un marco conceptual y referencial que contribuya a una mejor comprensión sobre la construcción de imagen país. Las experiencias de los países en promover su imagen ayudan a entender el alcance de esta estrategia y permiten evidenciar la complejidad en las decisiones de marketing que se deben asumir para un país muy diferente si fuera tratado como un producto.

Es muy claro que el aumento de la movilidad de inversores y el crecimiento en la industria del turismo contribuyen a mejorar la imagen de un país. Por lo anterior, hay que promocionar el país no las regiones, como lo señala Anholt (2007) y concentrarse en el turismo, puesto que sería una de las voces más importantes de comercio de Colombia hacia el mundo.

La tarea para la marca países se concentra entonces en cuatro propósitos fundamentales:

- a. Posicionar el “Made in Colombia” de forma diferencial y preferencial en la mente de los clientes.
- b. Bloquear a los competidores la posibilidad de vincularse a la misma idea o concepto.
- c. Reposicionar a la competencia en la mente, en beneficio propio.
- d. Hacer los cambios internos que sean necesarios para que la idea/concepto sea creíble y sostenible a largo plazo

En la actualidad no han llegado a un consenso en cuanto a cuáles son los elementos, características o rasgos que deben destacarse para fortalecer la imagen país que se proyecta en el extranjero, lo que genera una opinión difusa en cuanto al posicionamiento del país. Resulta crítico y complejo ejecutar un programa para promover una marca, a través de muchos mercados y para múltiples audiencias.

Bibliografía

American Psychological Association. (2001). *Manual of the American Psychological Association* (Fifth edition ed.). USA: American Psychological Association.

Anholt, S. (2008). Chile: competitividad a prueba. *Revista Capital* , 16-66.

Anholt, S. (18 de Julio de 2007). La marca país. (A. Oppenheimer, Entrevistador, & E. Tiempo, Editor)

Anholt, Simon & GfK Custom Research. (s.f.). *The Anholt-GfK Roper Nations Brand Index*. Recuperado el 23 de Agosto de 2008, de http://www.gfkamerica.com/practice_areas/roper_pam/nbi_index/index.en.html

Anholt, Simon & Global Market Insite. (2006). *The Anholt City Brands Index. How The World Views Its Cities, Second Edition*. Recuperado el 23 de Agosto de 2008, de <http://www.citybrandsindex.com/downloads/cbi2006-q4-free.pdf>

Arango, C. (18 de Marzo de 2008). Entrevista a Gerente Comunicaciones y mercadeo Imagen País. (M. Restrepo, L. M. Echeverri, & E. Rosker, Entrevistadores)

Benko, G. (s.f.). *Estrategías de Comunicación y Marketing Urbano*. Recuperado el 13 de Agosto de 2008, de http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0250-71612000007900004&script=sci_arttext

Bertran Vall, J. (2003). *Marketing en un mundo global*. España: Editorial Mc Graw Hill.

Bosh, J. (Junio de 2004). *Bolívar y al guerra social*. Recuperado el 16 de Julio de 2008, de http://www.simon-bolivar.org/bolivar/bylgs3_15.html

Cardozo, S. (18 de Marzo de 2008). Entrevista a Director de Capacitación Imagen país. (E. Rosker, M. Restrepo, & L. Echeverri, Entrevistadores)

Carlton, M. (2006). You've got to experience it to buy it. *NZ Business* , 20 (4), 12-13.

Colombia es pasión. (s.f.). *Noticias*. Recuperado el 18 de Julio de 2008, de Comunicados de prensa: <http://www.colombiaespasion.com/VBeContent/NewsDetail.asp?ID=4816&IDCompany=1>

Colombia es pasión. (s.f.). *Noticias*. Recuperado el 19 de Mayo de 2008, de Boletín Colombia es pasión: <http://www.colombiaespasion.com/VBeContent/home.asp>

Colombia Presidencia de la República. (s.f.). *Secretaría de prensa*. Recuperado el 22 de Julio de 2008, de Mincomercio anuncia agresiva agenda en busca de más TLC: <http://web.presidencia.gov.co/sp/2007/agosto/23/16232007.html>

Datexco Company S.A. (2008). *Opinómetro. Percepción frente a la marca*. Bogotá.

Datexco Company S.A. . (2008). *Opinómetro. Conocimiento de marca*. Bogotá.

Deshpandé, R. (2007). El efecto país. (T. Stuart, Ed.) *Harvard Business Review* , 85 (8), 22.

Dinnie, K. (n.d.). *Identity and image of nations*. Retrieved Agosto 12, 2008, from <http://www.icetrade.is/resources/files/icetrade.is/identity-and-image-of-nations.pdf>

- Dinnie, K. (2007). *Nation branding*. Burlington: Butterworth Heinemann.
- El Colombiano. (20 de Enero de 2004). Artesanías de Colombia un proyecto de identidad. *El Colombiano*, pág. 1.
- Fan, Y. (2006). ¿Nation branding: what is being branded? *Journal of Vacation Marketing*, 5-14.
- Franco, M. (s.f.). *Mercadotecnia*. Recuperado el 7 de Agosto de 2008, de Claves de marketing: El concepto marca país: <http://www.mekate.com/detrasde-marcapais.htm>
- FutureBrand. (2007). *Country Brand Index 2007*. FutureBrand.
- FutureBrand. (2005). *Insights, Findings and Country Rankings*. FutureBrand.
- Gertner, D., & Kotler, P. (22 de January de 2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, págs. 249-261.
- Healey, M. (2008). *What is Branding? (Essential Design Handbooks)*. Switzerland: RotoVision Books.
- HiCue Speakers. (s.f.). *David Lightle*. Recuperado el 29 de Agosto de 2008, de Brandin Countries, The Search for Sustainable, Competitive Advantage : <http://www.hicue.com/index.php?&est=009&conf=105>
- Imagen país. (2008). *Informes de la Dirección Colombia es pasión*. Bogotá.
- Kerin, R. A., Berkowitz, E. N., Hartley, S. W., & Rudelius, W. (2004). *Marketing* (Séptima edición ed.). (R. A. Sánchez López, J. L. Blanco, & J. F. Dávila Martínez, Trans.) México, D.F.: McGraw Hill.
- Kotler, P. (2006, February 16). The Brand Image of Nations: Israel. (R. Cravatts, Interviewer)
- Lacouture, M. C. (9 de Junio de 2008). Entrevista a la Vicepresidente de Imagen País. (L. M. Echeverri, Entrevistador)
- Lightle, D. (2005). *The Colombian brand story*. Bogotá.
- Lightle, D. (27 de Octubre de 2006). *Una marca apasionada*. Obtenido de http://www.proexport.com.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo7365DocumentNo6475.HTM#_Toc149720732
- Mejía, A. (9 de Abril de 2008). Entrevista sobre Colombia es pasión. (L. M. Echeverri, Entrevistador)
- Millward Brown Andean Region/SanchoBBDO. (2006). *Evaluación Campaña Colombia es pasión*. Bogotá.
- Mukoma, R. (2008, January 8). Brand Kenya Idea Should Be On Its Feet to Foster Unity And Growth. *Business Daily*.
- Ollins, W. (2006). *¿Why brand a nation? A design Indaba Project*.
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (s.f.). *Organización Mundial de la Propiedad Intelectual*. Recuperado el 16 de Julio de 2008, de Las marcas: <http://www.wipo.int/trademarks/es/trademarks.html>

Paz, S. (23 de Noviembre de 2006). *Proyecto I+D Gestión estratégica urbana*. (U. N. Quilmes, Ed.) Recuperado el 6 de Agosto de 2008, de Citizen branding: diseño, creación y gestión del marketing territorial: http://hm.unq.edu.ar/Cotelco-UNQ/Sergio_Paz%5B20061107%5D.pdf

Pipoli, G., & Flores, A. (2006). Los productos bandera como componente estratégico del diseño de la marca país Perú. (U. d. pacífico, Ed.) *Revista Punto de equilibrio* (89).

Plapler, R. (2007). *Country Brand Index 2007*. Recuperado el 28 de Junio de 2008, de Country Brand Index: <http://www.countrybrandindex.com/>

Porter, M. (2005). *In Search of a Competitive Identity: Towards A Competitiveness Agenda for Colombia*. Cartagena.

Porter, M. (Abril de 1994). *Informe Monitor*. Recuperado el 20 de Junio de 2008, de Creando la Ventaja Competitiva de Colombia: www.camaramed.org.co/docs/01informe_monitor_colombia.doc

Ramos, M., & Noya, J. (30 de Mayo de 2006). *América Latina: del riesgo país a la Marca*. Recuperado el 23 de Junio de 2008, de http://www.realinstitutoelcano.org/documentos/242/242_RamosNoyalImagenMarcaPaisAmericaLatina.pdf.

Revista Publicidad y Mercadeo. (Agosto de 2005). Las ambiciones ocultas de una megamarca. *Revista PYM* , 23-29.

Supphellen, M., & Nygaardsvik, I. (2002, April 1). Testing country brand slogans: Conceptual development and empirical illustration of a simple normative model. *The Journal of Brand Management* , 9 (4), pp. 385-395.

Valls, J.-F. (1992). *La imagen de marca de los paises*. Madrid: McGraw Hill.

Vanella, R. (2001). Entrevistas personales y artículos publicados en medios de prensa. (S. Vexina, Entrevistador)

Vanella, R. (16 de Julio de 2000). Para poder vender más en el exterior hay que desarrollar una marca país. *Periódico La Nación* , pág. 11.

Whetten, D. A., & Mackey, A. (2002). A social actor conception of organisational identity and its implications for the study of organisational reputation. *Business & Society* , 393-414.

Anexo 1. Fichas técnicas de entrevistas

Fecha	Marzo 18 de 2008
Entrevistado	Carolina Arango
Entidad	Colombia es Pasión
Entrevistadores	Eduardo Rosker – Martha Restrepo - Lina María Echeverri

Fecha	Marzo 27 de 2008
Entrevistados	Jaime Bermúdez – Alicia mejía
Entidad	Colombia es Pasión
Entrevistadores	Eduardo Rosker - Lina María Echeverri

Fecha	Abril 8 de 2008
Entrevistado	Lucely Mora
Entidad	Colombia es pasión
Entrevistador	Eduardo Rosker – Lina María Echeverri

Fecha	Abril 9 de 2008
Entrevistado	Alicia Mejía
Entidad	Inexmoda
Entrevistador	Martha Lucía Restrepo

Fecha	Abril 9 de 2008
Entrevistado	Munir Falah
Lugar	Cine Colombia
Entrevistador	Eduardo Rosker

Fecha	Abril 9 de 2008
Entrevistado	Nayib Neme
Lugar	Organización Chaid Neme
Entrevistador	Eduardo Rosker

Fecha	Abril 10 de 2008
Entrevistados	Liliana Medina – Saúl Cardozo
Entidad	Colombia es pasión
Entrevistador	Lina María Echeverri

Fecha	Abril 10 de 2008
Entrevistado	Diana Herazo
Entidad	Colombia es pasión
Entrevistador	Lina María Echeverri

Fecha	Abril 10 de 2008
Entrevistado	María Juliana Lora
Entidad	Colombia es pasión
Entrevistador	Eduardo Rosker - Lina María Echeverri

Fecha	Abril 10 de 2008
Entrevistados	Nataly Aya - Olga Lucía Ortiz
Entidad	Colombia es pasión
Entrevistador	Lina María Echeverri

Fecha	Abril 14 de 2008
Entrevistado	Marcelo Arango
Entidad	Sancho BBDO
Entrevistador	Eduardo Rosker

Fecha	Abril 25 de 2008
Entrevistado	Hans Peter Knudsen
Lugar	Universidad del Rosario
Entrevistador	Eduardo Rosker - Lina María Echeverri

Fecha	Abril 23 de 2008
Entrevistado	Fabio Valencia Cossio
Lugar	Casa de Nariño
Entrevistador	Eduardo Rosker

Fecha	Abril 25 de 2008
Entrevistado	Jorge Eatsman
Lugar	Casa de Nariño
Entrevistador	Eduardo Rosker

Fecha	Abril 29 de 2008
Entrevistado	Lena Nordström
Lugar	Embajada de Suecia
Entrevistador	Lina María Echeverri

Fecha	Mayo 6 de 2008
Entrevistado	María Elvira Pombo
Lugar	Proexport
Entrevistador	Lina María Echeverri

Fecha	Mayo 15 de 2008
Entrevistado	Mauricio Rodríguez
Lugar	CESA

Entrevistador	Eduardo Rosker - Lina María Echeverri
---------------	---------------------------------------

Fecha	Mayo 21 de 2008
Entrevistado	Diana Zapata
Lugar	Frito Lay
Entrevistador	Lina María Echeverri

Fecha	Junio 3 de 2008
Entrevistado	Juan Pablo García
Lugar	SOFASA
Entrevistador	Lina María Echeverri

Fecha	Junio 4 de 2008
Entrevistado	Isabel Cristina Sierra
Lugar	BBVA
Entrevistador	Lina María Echeverri

Fecha	Junio 9 de 2008
Entrevistado	María Claudia Lacourtture
Lugar	Colombia es pasión
Entrevistador	Lina María Echeverri

Fecha	Junio 13 de 2008
Entrevistado	Nibaldo Toledo
Lugar	Telefónica Telecom
Entrevistador	Lina María Echeverri

Fecha	Junio 25 de 2008
Entrevistado	Cristina Pacheco
Lugar	Petrobras
Entrevistador	Lina María Echeverri

Fecha	Julio 9 de 2008
Entrevistado	Nohora Elizabeth Hoyos
Lugar	Maloka
Entrevistador	Lina María Echeverri
