

**La marca país como estrategia competitiva en el desarrollo del
posicionamiento de un país a nivel nacional e internacional.**

Trabajo Científico libre para la obtención del grado de Magister en Marketing
Internacional de la Escuela de Postgrado de Marketing Internacional -Facultad de
Ciencias Económicas

- Universidad Nacional de La Plata -

Profesor Director de Tesis:

Prof. Dr. Alberto Wilensky

Presentado por:

Felipe Buitrago

Calle 21 N° 1010

(1900) La Plata

Fecha de entrega: 16-06-2010

**LA MARCA PAÍS COMO ESTRATEGIA COMPETITIVA EN EL
DESARROLLO DEL POSICIONAMIENTO DE UN PAÍS A NIVEL
NACIONAL E INTERNACIONAL.**

Ten cuidado de a quién llamas loco,
la vida lo puede volver un genio para
todos los demás en el mañana.

- Manuel E. Carrillo

Dedicatoria

A Dios,

A mi linda esposa Andrea y mi hermoso hijo Juan Sebastián
quienes con su sacrificio y apoyo hicieron que esto fuera posible
y a toda la familia que confió en mí.

A mi Madre, Padre y amada Abuela que me inculcaron el
amor por el conocimiento.

Agradecimientos

Agradezco a Dios, a la Escuela de postgrado de marketing internacional de la Universidad Nacional de La Plata que brindo con su calidad docente y académica las herramientas para que este trabajo fuera posible y se construyera bajo parámetros de calidad cognoscitiva. Especialmente agradezco al Dr. Rogelio E. Simonato quien me apoyo en todo el proceso de elaboración de este estudio, me tendió la mano e hizo posible este sueño confiando en mi, Dios lo llene de bendiciones; a mi director de tesina el Dr. Alberto Wilensky quien con su tiempo, conocimiento y colaboración contribuyo a este resultado, a mis compañeros de Master que me acompañaron en todo este proceso y a todo el personal administrativo y docentes de la Escuela.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	9
1. LA MARCA	13
1.1 Las Marcas desde la demanda del consumidor	14
1.2 Las necesidades del mercado.....	15
1.3 Deseos del consumidor.....	15
1.4 Funciones de la Marca.....	20
1.5 Simbología de la marca	24
2. LA MARCA PAÍS	28
2.1 Definición de la Marca País (MP).....	28
2.2 Ciclo de vida de la Marca País (CVMP)	31
2.3 De una Marca País (MP) hacia una Estrategia Marca País (EMP)	37
3. El Co-Branding como elemento de apoyo a una Estrategia Marca País	40
3.1 Definición del Co-Branding	40
3.2 Co-branding de productos	40
3.3 Co-branding de tarjetas de crédito y de compra.....	42
3.4 Co-branding de franquicias	43
3.5 Co-branding de Internet.....	44
3.6 Co-branding de marcas privadas y Marca País	44
3.7 Alianzas estratégicas	46
4. Desarrollo competitivo de marketing Estrategia Marca País	48
4.1 El posicionamiento de la Marca País.....	52
4.2 Competitividad a través de creación de valor.....	56
4.3 Estrategia de construcción colectiva de confianza interna.	57
4.4 Estrategia de Arquitectura internacional de Marca País.....	58

5. Medición de la Imagen de Marca País	59
5.1 Medición de una Estrategia Marca País	60
6. Caso Colombia y Argentina	64
6.1 Origen y creación Colombia es Pasión.....	64
6.2 Origen y creación Marca país Argentina.....	67
7. La potencialidad de países como Paraguay, Bolivia, Perú, Uruguay y Ecuador	69
7.1 Caso Paraguay	69
7.2 Caso Bolivia	70
7.3 Caso Perú.....	71
7.3 Caso Uruguay	72
7.4 Caso Ecuador.....	73
8. Conclusiones y Recomendaciones	75
BIBLIOGRAFÍA.....	78
<i>ANEXOS</i>	82

LISTADO DE GRÁFICAS

Gráfica 1: Demanda de los Consumidores.

Gráfica 2: Naturaleza de la marca.

Gráfica 3: Funciones de la marca.

Gráfica 4: Simbología de la marca.

Gráfica 5: Ciclo de vida de la marca país.

Gráfica 6: Cadena de valor.

Gráfica 7: Vinculo consumidor y producto.

Gráfica 8: Sujeto, producto, imagen, otro

Gráfico 9: Modelo de segmentación vincular

Gráfico 10: National Brand Hexagon.

Gráfico 11: Marca país Colombia.

Gráfico 11: Marca país Tailandia, Canada, Indonesia.

Gráfica 12: Marca país Australia

Gráfica 13: Marca país Ecuador.

Gráfico 14: Diagrama para la construcción colectiva de confianza interna

Gráfico 15: Jerarquía de marcas.

Gráfica 16: Hexágono de Anthol

LISTADO DE ANEXOS

Anexo 1: Fotografías tomadas en las visitas a los diferentes países. (Fuente: toma propia)

Anexo 2: Segmentación de mercados para la ejecución de la estrategia fase internacional

Anexo 3: Artículo descubre a Colombia a través de su corazón Fuente: marketingnews edición 24

Anexo 4: Actividades Marca país Colombia, Colombia es Pasión.

Anexo 5: Actividades con el sector privado

INTRODUCCIÓN

El mundo se ha movido tan rápido que ha obligado a los países a competir entre sí con actividades comerciales, obligando a mostrar cada vez más una serie de beneficios que anteriormente era difícil diferenciar entre regiones; hace pocos años comenzó a verse la necesidad de competir regionalmente con estrategias comunicacionales que buscan la inversión extranjera y el turismo como factor principal, es desde allí donde comenzó a aparecer el concepto de Marca País, un concepto novedoso y que para muchos países se llegó a convertir en una moda, una imagen para mostrar y para hacer identificación de otros.

Notar esto en una región como Latinoamérica hace pensar en la competitividad de una región que con problemas puntuales en cada uno de sus países se ve obligado a buscar alternativas en panoramas de negocios, la región se ve afectada por crisis, económicas, políticas y sociales pero aún así es consciente de la necesidad que tiene por mostrar esa cara alegre y esa confianza en sus productos y gentes.

Un país busca mostrar sus ventajas y beneficios pero para esto es importante poseer una marca como carácter diferenciador y posicionador, que sería de la bandera Estadounidense sin estrellas o del Reino Unido sin su reina, el hecho de posicionar pone a un país en una situación de competencia que a toda costa debe ganar, el que logre optimizar herramientas comunicacionales y fortalezas generales de la región es aquel que lograra estar en el primer lugar o por lo menos en los primeros.

Tal vez para una región en conflicto suele ser difícil y casi pensado en un largo plazo, refiriéndonos con esto a veinte o treinta años; por desgracia los países diseñan un isologotipo y hacen millonarias campañas publicitarias en medios masivos teniendo una concepción errada de la Marca País, hasta ahí afirmaríamos que es solo eso, una marca.

Se pensó como objetivo general de este estudio, el poder plantear estrategias que apoyen la óptima gestión competitiva en el desarrollo de del posicionamiento de un país tanto a nivel nacional e internacional, conscientemente para cada país se dan casos diferentes pero se pensó en la generación de pasos para identificar la ruta hacia lo que puede ser más que una Marca País o Imagen País, lo que llamare la Estrategia Marca País.

Para poder proponer estrategias que contribuyeran en el desarrollo competitivo del país se busco conocer el manejo de la Estrategia Marca País en los diferentes países investigados que para el caso fue la región latinoamericana con una exploración directa y un trabajo de campo, basado en vivencias y en actividades vinculadas a la posibilidad que tiene un extranjero de obtener un panorama o perspectiva del país. Cuando se realizo este trabajo de campo se pudo identificar oportunidades estratégicas para la optimización de la Estrategia Marca País como estrategia y no como solo estrategia comunicativa.

Fue necesario determinar las empresas y marcas de mayor éxito en los países focos de estudio para analizar como el sector privado y gremios participan en la creación y evolución de la Estrategia Marca País, Conociendo los caracteres diferenciadores de los países pudiendo comparar la implementación entre ellos unos con una trayectoria y otros nuevos en la materia.

No podíamos desvincular el sector privado y el talento humano que está en el país así que se planteo la herramienta del Co-Branding entre las marcas a nivel nacional en internacional y la Marca País, analizando el aporte y apalancamiento que le puede brindar una marca país a una marca que desee exportar y viceversa.

La hipótesis de este trabajo es mostrar la necesidad que tienen los países Latinoamericanos y en vía de desarrollo de crear una Estrategia Marca País, generándola bajo una política de estado que integre una visión compartida futura y competitiva, orientada a generar posicionamiento interno y externo desde el trabajo colaborativo de co-branding con las marcas activas de cada país y una serie de stakeholders país.

La Estrategia Marca País por sí sola no es una solución, tan solo es un gran paso para crear una sinergia de trabajo político y económico en una nación desarrollando todos los aspectos, durante este estudio se desarrollaron capítulos orientados hacia el diseño de estrategias que sugieran una aplicación práctica y con resultados eficientes.

Durante el desarrollo del primer capítulo se describió todo el análisis teórico y explica por medio de ejemplos el papel fundamental de la marca en la organización, el país y el individuo. Para el segundo capítulo se destaca el cómo desde hace algunos años para acá la estrategia marca país ha tomado gran fuerza como elemento para captar la atención y la posibilidad de venta de los diferentes países del mundo, es claro que cuando un país es pionero en esto, genera una estrategia de océano rojo donde cada vez aparecen más competidores con grandes características que abarcan porcentajes de la participación total en inversiones, turismo y actividad económica en los países. Durante este capítulo se describirá en términos generales la estrategia marca país tanto para países desarrollados como en vías de desarrollo haciendo un recorrido por la génesis y el estado actual de uso de esta herramienta competitiva.

Para el tercer capítulo se describe como en la actualidad, un mundo simbólico se apropia de estrategias conjuntas que aunadas unas con otras, forman un equipo semiótico poderoso captando la atención de los diferentes clientes y apoyándose las marcas hombro a hombro logran un gran trabajo, mediante aspectos teóricos y prácticos reflejamos el Co-branding como estrategia competitiva en un mercado globalizado donde la tecnología y el cambio cultural implica pensar y proyectarse a futuro.

Posteriormente pasamos a un cuarto capítulo en donde se describen puntualmente los trabajos a desarrollar en materia de marketing estratégico y táctico para la evolución competitiva hacia lo que afirma la hipótesis inicialmente planteada. Un quinto capítulo que plantea una posible medición del los impactos de las acciones de la Estrategia Marca País, paso seguido se da una panorama de lo que es el caso

Argentina y Colombia en su trabajo desarrollado y la proyección del mismo, gracias a aportes valiosos de los dos países y su talento humano detrás de la Marca País, es una vivencia cultural vista desde todos los aspectos en el capítulo seis.

En el capítulo siete se demuestra que países como Paraguay, Bolivia, Perú, Uruguay y Ecuador, definitivamente necesitan un cambio paradigmático en la competitividad local e internacional, no podemos negar que son países con muchos aspectos diferenciadores pero en la aplicación real no lo hacen después de indagar, analizar y visitar sitios turísticos se documentara y plantearan acciones que contribuyan a la solución de este problema y cerrando finalmente con un capitulo de conclusiones y recomendaciones para el desarrollo competitivo que fortalece ese posicionamiento tanto nacional como internacional.

1. LA MARCA

En las organizaciones, países e incluso en las personas, existe un factor determinante que identifica y que diferencia a estos los unos de los otros, ese factor lo constituye una serie de características que denotan lo conocido como marca, desde muchos punto de vista diversos la marca se define como ese título personal que autentica a cualquier ente, desde un punto de vista mucho mas acercado al marketing definiríamos que *"una marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los mismos, que identifica a los productos y servicios y ayuda a diferenciarlos como pertenecientes a un mismo proveedor; por ejemplo, Honda o Ford, o a un grupo de proveedores, como el Comité Nacional de Promoción de Procesamiento de Leche Líquida (National Fluid Milk Processor Promotion Board). Las marcas pueden ser locales, nacionales, regionales o de alcance mundial"*¹ en este orden de ideas la marca crea una serie de factores que vistos desde el mercado externo donde interactúan consumidores y compradores, esta forma elemento de diferenciación, valor, identificación y promesas para ellos.

La marca como elemento de identificación en un mercado juega un papel fundamental en la economía, pensemos por un momento en si nos situáramos frente a un televisor y solo aparecieran productos intrínsecos, para nosotros como consumidores o compradores todos serian lo mismo aunque todas las empresas productoras fueran diferentes y los stakeholders se mezclaran para ofrecer un productos finales de percepción igual pero de trasfondo diferentes, ahí la marca se hace tan valiosa que si lo reflejamos a una persona es como si tu nombre fuera exactamente igual al de tu esposa, hijo, padres y hermanos. Ese rol identificador hace que sea un mercado competitivo y donde interactúen estrategias exitosas o no de marketing buscando fidelidad y recordación. Un mercado donde las marcas no se identifican y diferencian es un mercado de productos commodities que

¹ Marketing, Sexta Edición, de Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, International Thomson Editores S.A., 2002, Pág. 301.

económicamente se define con características de competencia perfecta allí el comprador no puede distinguir un producto de otro y este puede buscar la satisfacción de su necesidad en otro oferente, a esto se le puede conocer como un producto indiferenciado.

Como factor diferencial la marca con su carácter semiótico y emocional transporta a un producto y competitivamente maneja en el mercado un impulso psicológico que funciona generando elementos que demuestren beneficios y valores importantes para cada percepción individual, lo que para un consumidor o comprador puede ser y representar calidad para otro no; la marca valora la situación ante posibles puntos de vista, pero unifica en concepto a la organización, país o persona la felicidad que expresa Coca-Cola con su Rojo, no lo podría transmitir Marlboro con el mismo tono.

1.1 Las Marcas desde la demanda del consumidor

En la interacción del mercado desde la oferta y demanda el consumidor se debe analizar desde dos puntos de vista distintos, sus necesidades que forman parte fundamental de la orientación del negocio y de la visión que este tendrá, las necesidades desde un análisis exhaustivo se identifican y clasifican de acuerdo al entorno de cada individuo, en la interacción con otros y en su pertenencia al target. El otro punto a analizar son los deseos del consumidor que determinan el posicionamiento de marca y definen el plan de marketing² no sin olvidar los caprichos constituidos por impulsos dados en los diferentes puntos de exhibición de producto y zonas definidas como tráfico del deseo, allí el consumidor dirige su foco hacia la infidelidad de marca porque es el punto de ruptura donde este se siente atraído por otra marca que cumple funciones de caza de clientes.

² Promesa de Marca, Cuarta Edición, Wilensky Alberto, Temas Grupo Editorial SRL, 2005, Pág. 33.

1.2 Las necesidades del mercado

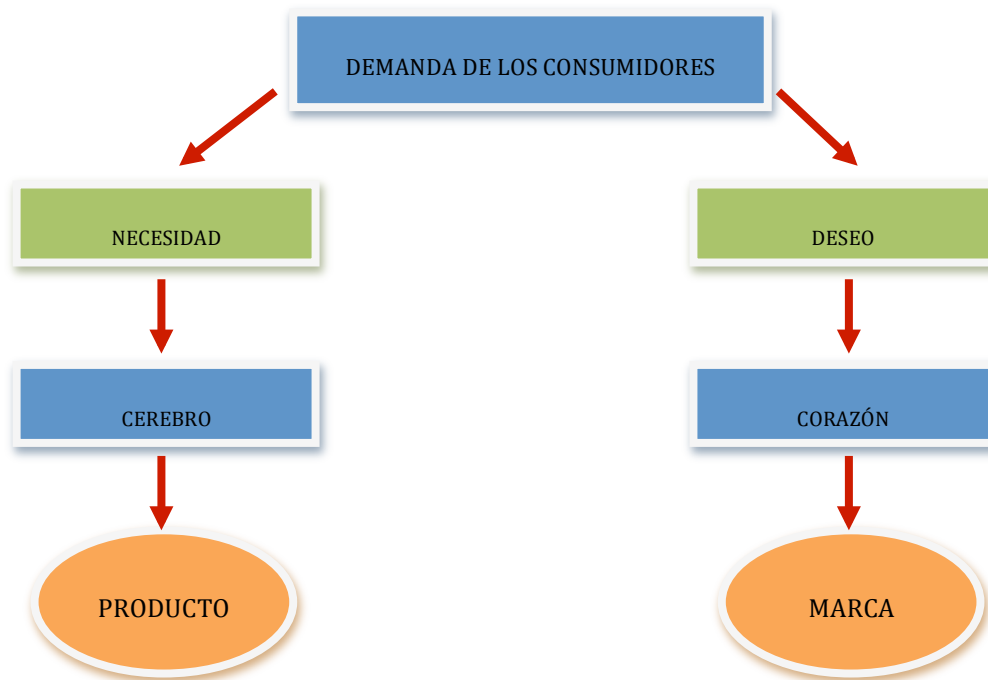
Las organizaciones se orientan estratégicamente hacia una consolidación específica en el satisfacer necesidades con sus bienes, tangibles e intangibles algunas de estas son bastante complejas de consolidar pero en la actualidad las organizaciones orientes grandes esfuerzos en lo que concierne a la investigación y a sus unidades de innovación o de I&D, en muchas ocasiones los mercados demandan necesidades distintas en donde se confrontan satisfactorias de necesidades de líneas únicas, las necesidades del mercado orientas a las organizaciones a pensar estratégicamente a corto y largo plazo midiendo en un corto plazo determinación de fortalezas y debilidades que muestran y conceptualizan como la unidad de negocio está buscando un posición competitiva en el mercado bien sea local internacional. La definición de esta y su entorno competitivo ayuda caracterizar la demanda y el tipo de necesidad a la cual se apunta generando características distintivas que clasifican a estas en una mayor posibilidad para satisfacer completamente al mercado ya que en su mayoría los otros competidores estas en función de cubrir una necesidad general pero una marca con cierto análisis concreto podría ofrecer puntualmente la carencia en esencia.

1.3 Deseos del consumidor

El principal factor de demanda es la carencia de algo, los seres humanos por simplicidad solemos ser continuos en la carencia de objetos o de sensaciones y es allí donde los productos con su reflejo simbólico logran ocupar un lugar importante en la posibilidad de ocupar el espacio de carencia, pero el hecho de ser siempre insatisfechos nos guía hacia un mayor consumo. Si pudieses definir el deseo sería la motivación de un consumidor a comprar un determinado producto o servicio. Normalmente es el paso siguiente a la percepción de una necesidad porque las necesidades por su característica física los diferenciarían y el deseo por su naturaleza simbólica utiliza elementos semióticos y emocionales que permiten permear en el punto exacto de emocionalidad del ser humano. Los deseos cambian

con una mayor facilidad y surgen en instantes que son decisivos para los procesos de compra determinan de esta manera la posibilidad de elección por un bien, el caso más común visto son las prendas de vestir en donde la moda cumple una función deseosa que pasa a un segundo nivel como lo es el diseño, corte, calidad, lugar de origen de fabricación, superando la necesidad de vestuario porque vestirme con cualquier prenda si el usar Lacoste, Dior o Armani podría contribuir de mayor forma a mi aceptación y posición social.

Los valores simbólicos logran diferenciarse a través de las marcas resaltando atributos que muy probablemente no serían vistos de la misma manera en un artículo genérico como podría ser un reproductor de audio portátil de 8 gigas, el iPod es más que eso ya que ofrece una serie de elementos semióticos que no hay en otros existen modelos chinos con las mismas maquilas y las mismas funciones pero la “manzanita” te hace partícipe de un mundo y de una ideología comunitaria que es expresada a través del logotipo llevándolo consigo no solo en el reproductor sino también en un estilo de vida y en un acompañamiento permanente de sensaciones, cumpliendo así deseos de pertenencia y diferenciación del entorno propiamente establecido por modelos culturales e ideológicos, así como duración, resistencia y respaldo en soft y hard complementarios como lo son la sincronización del iTunes, los accesorios y repuestos. Así mismo los escenarios competitivos en materiales e insumos son competidos en el mercado real con imágenes, sonidos, sensaciones y situaciones que la marca crea, visualizando un mundo “virtual” paralelo; el enlace entre las diferentes necesidades y los deseos, los productos y marcas constituyen el negocio, pero en un plano planteado los clientes con su cerebro y con su corazón eligen el bien satisfactor de la necesidad. Expresado gráficamente del modelo de demanda de los consumidores (Wilensky, 1998) las necesidades van ligadas al corazón comprando un producto y los deseos hacia el corazón comprando y eligiendo una marca.



Gráfica 1: demanda de los Consumidores.

Desde un punto de vista teórico la marca cumple con una naturaleza clasificada en:

- Semiótica.
- Relacional.
- Dialéctica.
- Contractual.
- Entrópica.
- Tangible o intangible.

Dentro de su naturaleza semiótica la marca podríamos describir como el hombre en un proceso de consumo que va mas allá de una cultura puede interactuar en la sociedad asumiendo un rol que debe ser expresado de alguna forma, el factor semiótico busca dar una explicación a aquellos significados interpretados en el consumo comúnmente visto, en el marketing al trabajar con mundos diferentes como los consumidores y sus cerebros nos exponemos a que hayan diferentes interpretaciones y significados que van buscando una sola orientación en donde interactúan todos esos factores expresivos hacia el ente de consumo como lo es el

hombre. Peirse (*Photometric Researches*, 1878) sostiene que existen tres diferentes tipos de signos como lo son un indicio o signo natural, un icono el cual representa una semejanza con lo representado y el signo que establece una conexión directa con lo representado y cuya conexión es el resultado de la convención. La estrella de Mercedes Benz se expresa como más que tres puntas en diferentes sentidos y evocan un causa para convertirse en un icono, estilo y estatus que da al hombre un rol y una identificación que se complementa en última instancia con la sensación de tenerlo y poseer accesorios o ciertos privilegios entre lo visto por su entorno social e ideológico cultural.

A la naturaleza relacional de la marca vale aclararle como una punto de diferenciación con otras marcas en un ambiente determinado que si bien no deja de percibirse si intenta contrarrestar esa sensación percibida del individuo y su actuación, permitiéndolo a él las diversas posibilidades de idealizarse situaciones y momentos; es de esta manera como lo que busca es competir totalmente con un entorno competitivo general donde nos podríamos ejemplificar con Coca-Cola como vendedor de felicidad y contrarrestando el nuevo efecto que genera Pepsi al pasar de la “Generation Next “ nueva generación al “Si es posible” pero sin dejar de expresar el entorno competitivo con marcas que en algún momento me hacen sentir sensaciones de alegría o felicidad.

La naturaleza dialéctica hace que la marca interactué con una serie de elementos complementarios que dan poder a la marca en la peroración de un complemento entre el empaque, la empresa, el precio, la comunicación y otros valores que reflejan idealizaciones en el bien por parte de las diferente percepciones de los posibles consumidores; el consumidor potencial está inmerso en todo el proceso de creación e interrelación de la marca y su asimilación claro ejemplo son las investigaciones de mercado y las pruebas de percepción de producto y la interpretación que la organización da a las posibles percepciones del común, pero el proceso continua hasta pasar por como plasman elementos gráficos. La marca

termina de ¡crearse! en la mente del consumidor³, y se externaliza y concluye con la retransmisión y uso de la marca apropiándose de ella, no basta con crearla en la mente sino también es necesario proyectarla en el entorno.

La Naturaleza contractual de la marca se visualiza como un acuerdo entre partes constituidas una por el oferente y otra por el contratante como cliente que está dispuesto a asumirlo o declinarlo, al existir múltiples alternativas hay elecciones que permiten una adhesión libre a cualquier acuerdo. La naturaleza entrópica de la marca hace que con el paso del tiempo y las diferentes posiciones que puede ocupar en un ciclo de vida, la marca tiende a tener un declive, a desaparecer. En un mundo competitivo como este, las marcas interactúan y compiten entre todas por ubicarse en ese espacio mental de cada consumidor, buscan elementos que sirvan de apoyo y fortalecimiento para que su ciclo de vida se prolongue.

La aparición de nuevas marcas y de sustitutos desgasta la marca haciendo más corta su durabilidad y modifican la preferencia de los consumidores por la misma, aún así la perdurabilidad y el recuerdo puede permanecer pero disminuye la cristalización en ventas, todos recordamos la marca Olivetti como líder en la fabricación y comercialización de las maquinas de escribir, pero por los cambios del entorno y los avances tecnológicos desplazaron a esta con marcas como Hewlett Packard, Compaq, Sony entre otros relegando a Olivetti a ser una marca en declive que busca resurgir ingresando en un mercado tecnológico actual.

La marca por esencia es intangible pero siempre se apoya en un objeto tangible que avala y soporta la promesa simbólica intrínseca, sus beneficios emocionales deben coexistir con beneficios funcionales que garanticen el valor, no podríamos pensar en BMW como marca sin tangibilizarlo con unos repuestos de calidad, un rendimiento óptimo, un diseño alterno y toda su funcionalidad; la existencia de errores en la cadena de valor y en lo tangible hace que la marca se vea perturbada y que cree desconfianza para el consumidor en el momento que estos beneficios fallen, la tarjeta American Express tiene el beneficio funcional de la reposición en

³ Promesa de Marca, Cuarta Edición, Wilensky Alberto, Temas Grupo Editorial SRL, 2005, Pág. 37.

24 horas en cualquier parte del mundo y como beneficios emocionales la situación de prestigio y estatus que genera, esto hace que su precio pueda ser más alto, a mayor valor mayor precio.



Grafica 2: Naturaleza de la marca.

1.4 Funciones de la Marca

Durante el proceso de compra el consumidor pone a consideración los distintos roles que le propone la marca para su decisión, la marca cumple con funciones específicas que guían al consumidor hacia la toma de una preferencia de compra convirtiéndola en una fuerte herramienta para los departamentos de marketing en las organizaciones, las funciones de la marca son:

Identificación

La marca conlleva a generar un espacio de visualización en la mente de los consumidores pertenecientes al mercado general, esta hace que los productos se caractericen por una serie de atributos y beneficios intrínsecos de los productos que hacen que sean de fácil tipificación, la identificación de una marca como

Adidas o Puma genera un impacto que es acorde con la consistencia del portafolio de productos, no es casualidad que al hablar de estas marcas nos enmarquemos y las asociemos con productos deportivos de una alta calidad y de un diseño que resalta beneficios funcionales y emocionales.

Estructuración

La estructuración de la marca guía a los distintos consumidores a centrar sus esfuerzos en la decisión de compra de un producto ya puesto y caracterizado por su esencia, para un consumidor es mucho más sencillo determinar a la hora de compra de un shampoo a marcas como Sedal o Pantene, que pone a disposición de estos diversas características como el cabello rizado, seco, graso, liso y también diferentes precios y presentaciones no solo en estas líneas de productos sino también llevándolos a todo el mercado de productos para el cuidado del cabello.

Garantía

Al elegir un producto el factor de calidad es determinante y es ahí donde la marca es un garante un componente de seguridad contractual donde se compromete a cumplir una labor especializada que involucra la percepción y posible visualización del producto durante el uso por parte del consumidor. La marca en si misma ayuda y respalda al producto generando confianza para la comercialización y el consumo de este, la seguridad que el consumidor encuentra en una marca está dada por el nivel de calidad, confianza y respaldo que esta ha generado a través del tiempo, no podríamos comprar una cámara digital Sony sin desligar la marca del respaldo y garantía que podamos tener de esta, si hablamos de comprar un Jean Levi's, estamos hablando de una prenda que nos garantiza una mayor duración y resistencia en los momentos de uso, cuando el bien no cumple con este tipo de promesas la imagen de la marca se ve seriamente afectado

Personalización

La marca pasa a convertirse en una persona más que juega un rol importante en la comunicación del producto, esta desarrolla una personalidad definida que se

expresa en cada acción e interacción con el consumidor este se identifica en la marca y ella genera un vínculo que hace que el consumidor se descubra a un mundo de la mano de esta identificándolo en su entorno y definiéndolo en un segmento, ayudándolo a definirse, un consumidor cambia bastante si llevase puesto un traje Versace, esa personificación te lleva a buscar estudiar en la mejor Universidad HBS (Harvard Business School) o a tener un Mac, ipod, iphone, ipad y perteneces a toda la comunidad “i”.

Lúdica

Si pudiésemos definir la lúdica la definiríamos como un juego o algo relativo a este que busca a través de vivencias y experimentaciones lograr calar conceptos en los individuos, realmente a el consumidor le gusta entretenerse y dentro de las funciones de la marca esta la orientación de esta a ofrecerle caracteres de entretención y espacios para que el consumidor crea en el juego de la elección de la marca, Danonino, Alpinito, Pets Sociality, ofrecen elementos lúdicos en sus marcas que hacen que sea fácilmente elegible por sus caracteres entretenedores.

Practicidad

En un mundo lleno de marcas y de medios de comunicación que hacen que los mensajes comunicativos sean más impactantes las distintas organizaciones van en búsqueda del éxito haciendo que el consumidor pueda y estén la obligación de recordar la marca lo más fácil posible, no podríamos dejar de un lado a la marca al momento de la elección y que mejor que esta sea fácil de recordar, pensar, y recomendar, entre más práctica sea mayor será el nivel de boca a boca que logre alcanzar. El ser memorizable y fácil de reconocer hace que en sus procesos de repensamiento estos puedan generar con mayor influencia un acercamiento a lo que es la decisión final de compra, no podemos dejar de pensar en lo sencillo que es pedir en un punto de venta una “Coca” o simplemente recordar la figura o logo.

Posicionamiento

Al Ries y Jack Trout (New York, 1981) definen el posicionamiento de la marca como la referencia del 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, es ocupar ese espacio hoy en día no solo a la cabeza si no también al corazón, moviendo fibras emocionales y de percepción que no se podrían dejar de lado a la hora de la toma de decisión de compra, el participar en la mente ejerce fuerzas competitivas que lo que constituye la principal diferencia que existe entre esta y su competencia. La función de posicionamiento de la marca permite que el producto pueda mostrar elementos básicos y diferenciales que contribuyen a que esta ocupe de la mejor manera ese espacio en la mente del consumidor que este pueda hacerlo suyo y al mismo tiempo retransmitirlo a su entorno.

Diferenciación

Si todos nos llamáramos igual, al caminar por la calle y escuchar un grito con nuestros nombres no sabríamos a quien le están hablando, la marca en la actualidad cada vez aparece en más productos que estos a su vez lo que hace es que juegue un papel diferenciador, separando de los demás o de las percepciones que pueden tener los consumidores de otros productos similares, contribuyendo a la segmentación y focalización de nichos en una gran cantidad de casos, en un mundo con tantos avances tecnológicos y científicos, cada vez es más difícil conservar esa formulita mágica que nos aparta del común denominador y hace la diferencia con su propia marca.

Capitalización

Al pensar en intangibles no se podría contabilizar económicamente en un balance o en un estado patrimonial, el paradigma de que tanto vale un jugador de fútbol y cuanto están dispuestos a pagar por él, o mejor que tanto valdrá realmente a lo que se avalúa ronda a los diversos clubes, pero concluimos que si lugar a duda la marca constituye un baluarte fundamental en la organización y hace parte del “activo” de esta, el claro ejemplo es Coca-Cola la marca más cara del mundo con una estimación de una marca de 84 millones de euros, o los grandes monopolios de

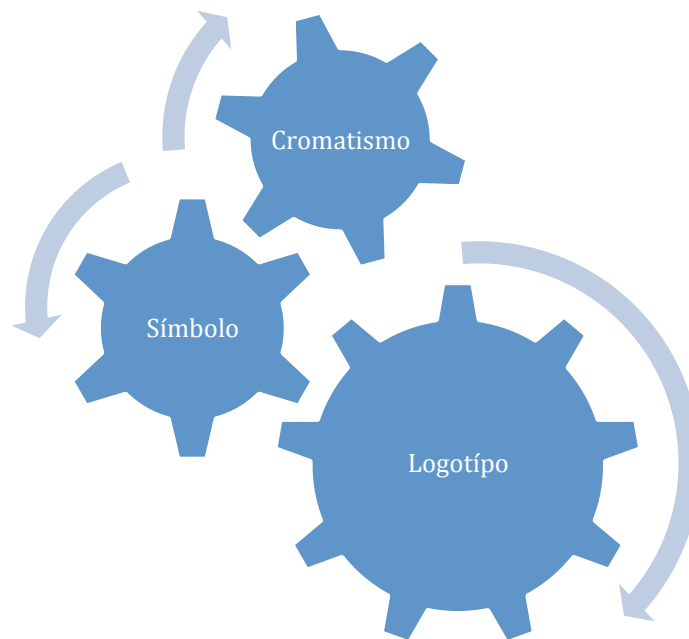
las diferentes escuderías que compiten entre sí por el gran premio de fórmula uno F1.



Gráfica 3: Funciones de la marca.

1.5 Simbología de la marca

Las marcas se alimentan de elementos que interactúan y forman iconos muy fuertes en la expresión semiótica de los objetos vistos como productos, al adquirir un valor simbólico determinado, para el caso de la simbología marcaria funcionan tres elemento que entre sí tienen un consistencia para una optima significación.



Gráfica 4: Simbología de la marca.

El Logotipo es la conjunción de logos (palabras) con el typos (acuñación) estos crean un discurso escrito que designa y da características a la marca, de esta manera y en este orden de ideas el logotipo da al consumidor una idea sentida total de lo que describe en si el objeto apropiándose de realidades semántica y descriptivas que cumplen con un rol descriptivo e individual. Al crearse el logotipo deber también nacer una relación estricta de la parte gráfica y de la parte lingüística, no dejando de lado esta correlación conjunta donde se complementan logrando un éxito para enfocar muy bien el concepto, no se debe contradecir esta asociación ya que al mencionar una marca fuerte su tipografía debe ser coherente a su discurso semiótico y semántico, se debe manejar lo antiguo del nombre con lo antiguo de la caligrafía y lo fuerte y tropical de las gráficas con la proyección visual y mental de la misma.

De acuerdo a los elementos empleados en la elaboración de la gráfica del logo se suma una percepción externa que es guiada e impulsada por lo que el consumidor llegase a pensar de esta, una logotipo poco elaborado es simplemente un nombre de mención más, que en realidad no evoca ni trabaja ítems de pertenencia o de

alto impacto. En el momento de escoger un nombre debe ser fácil de recordar y de posicionar aunque muchas veces encontramos nombres muy largos y muy poco fonéticos, es allí donde se crean los anagramas y las siglas que consolidan otro estilo diferente de marcar aquellos productos, las diversas situaciones que se buscan al diferenciarse con el logo impulsan a utilizar la inicial del nombre pero en este caso la utilización total de este ya no representaría un logotipo sino un símbolo alfabético como es el caso de “S” Sheraton o “H” Hilton que utilizan su inicial.

El símbolo como rol estratégico marca la pauta de orientación al posicionamiento general a través del tiempo, la base para la creación de un capital marcario puede definitivamente estar solventado en los símbolos y en cómo estos son estratégicamente elegidos para marcar la diferencia, suele ser una tarea difícil en cuanto a que la proliferación de productos y aumento de ofertas genera una fuerte tendencia a comoditización en el mercado, además a esto debemos sumarle la posibilidad cultural que se amplía con una fuerte tendencia hacia los usos y costumbres y hacia lo que tiene que ver con la visión estratégica, las marcas tienen que apoyar el proceso de ampliación, participación y crecimiento del mercados, la utilización de símbolos que identifiquen al consumidor en un entorno podría impactar mas como es el caso de la bebida gaseosa Colombiana, donde a partir de su Logotipo y su simbología crean un “orgullo patrio” que posiciona fuertemente a esta marca y le asegura un crecimiento progresivo en el mercado local.

De acuerdo a la visión estratégica, los símbolos nos guían a la expresión correcta de una representación para una marca, una empresa o un posicionamiento, encontrando símbolos tales como⁴:

- Objetos directamente representativos del producto tales como el Cóndor de Aerolíneas Argentinas.

⁴ Promesa de Marca, Cuarta Edición, Wilensky Alberto, Temas Grupo Editorial SRL, 2005, Pág. 94.

- Objetos no directamente representativos del producto como la niña de Dánica.
- Envases innovadores y singulares como el pack cilíndrico de papas fritas Pingles.
- Personas emblemáticas como la figura de Juan Valdez para el Café de Colombia.
- Logos como la letra “cursiva” que distingue a Coca-Cola.
- Escenas como el mundo Marlboro.
- Muñecos como Ronald Mc Donal’s.
- Formas geométricas clásicas como el logo de Renault.
- Formas específicas como la cruz de Nabisco.
- Isotipos como la “pipa” de Nike.
- Dibujos “clásicos” como Mikey Mouse.
- Personajes figurados como el “cocinero” de aceite Cocinero.
- Personajes reales como David Beckham para Armani.
- Dibujos específicos como los “perritos” de Vienisima.

En la construcción de este tipo de símbolos es importante buscar una identificación total con las características sociales, demográficas, conductuales y asociativas a aspectos generales de un país a la hora de generar una estrategia marca país (EMP) sería imposible desligar elementos que hacen parte de la idiosincrasia general y remplazarlos por símbolos salidos del contexto y el conocimiento general de las personas, al hablar de Australia, un país caracterizado por animales únicos en su hábitat, obviamente se asocian los canguros a su marca país, así como las estrellas a los Estados Unidos de Norte América y la bota Itálica a Italia. Los elementos en esta construcción abarcan un poco mas siendo representados por una construcción de confianza colectiva y apalancándose en las actividades de los representantes sociales desde, la música, el arte, la cultura, el deporte y el gobierno.

2. LA MARCA PAÍS

2.1 Definición de la Marca País (MP)

Al pensar en definir una Marca País nos debemos enmarcar en lo que sería un concepto de país, y este lo definiríamos como todo elemento geográfico, que sea o no una división administrativa capaz de ser identificado bajo una denominación de cualquier tipo.

Como tal una denominación de origen se entendería por las características determinadas en la localidad de donde son oriundos sus productos, alimentación y recursos naturales así como también procesos de fabricación especiales. Así mismo se puede consolidar bajo una unión económica tal como el caso de la unión europea.

El trabajo ejercido por la marca país se define en inglés como “branding country” este concepto se encuentra dentro del área de marketing y está en la búsqueda de determinar todas las percepciones que las personas en sus mentes pueden tener de un país, su identidad, su propia cultura, sus productos y servicios, la gente que lo conforma, los lugares turísticos, sus características, los íconos representativos, las instituciones, los líderes, los talentos, los deportistas, los logros, los artistas, y su historia.

Así entonces la marca país es el conjunto de percepciones que caracterizan de manera instantánea a un país, es como una carta de presentación natural, que de acuerdo a diferentes posiciones puede desempeñar un papel a favor o en contra. En otras palabras es el grado de recordación de las marcas en la mente de las personas y que estas tienen de un país, asociando sus características en aspectos culturales, sociales, políticos y económicos. “La imagen de marca país funciona como una marca paraguas que protege todo lo que el país, esta ofrece: sus empresarios, productos, servicios y negociaciones privadas y pública.”⁵ En este

⁵ Doctor Ricardo Vanella, especialista en Marketing Internacional y Comercio Exterior en la Universidad de Belgrado (Argentina).

orden de ideas, acorde a esta imagen global los restantes aspectos pueden ser tratados con la misma percepción, por eso la importancia de buscar siempre tener una buena imagen y así favorecer internamente a los diversos sectores del país.

Cada país funciona competitivamente en un entorno que busca que este se diferencie y se destaque con el papel que desempeña competitivamente de los demás, y aunque existan similitudes culturales, regionales o en las producciones de sus bienes tangibles e intangibles siempre hay algo que hace diferente y único a cada país. “Los países tienen factores diferenciales, cuando éstos sirven para posicionar, comercializar productos o favorecer la negociación estamos en la presencia de una Marca País”⁶

Tal 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 marca país se conforma de una serie de puntos característicos que la convierten en una Estrategia Marca País (EMP) que como conceptos se asocian en un esquema total para determinar percepciones de las personas guiadas y llevadas a la práctica. El diseño de la marca país se basa en cuatro puntos que son fundamentales, esto son:

- Mejorar la imagen institucional e internacional y generar confianza.
- Difundir las bellezas naturales y promover el turismo.
- Analizar la oferta exportable y diseñar acciones para ver cómo vender productos y servicios.
- Exteriorizar el talento, la ciencia, la cultura, el arte, la música y el deporte.

⁶ Licenciado Roberto Occhipinti, Marca País, Buenos Aires, s.e., 2003

Desde los inicios estos puntos han estado ligados e integrados a una Marca País; ha existido una firme intención de creación coherente y con inteligencia que se hace necesaria para vender mejor la imagen que se busca refleja. No es fácil llevarlo a la práctica y elaborar un plan de trabajo estructural y acorde con la planeación general del país y aspectos de gobierno que se desarrollan dando un imagen que se refleja en el resto del mundo.

Tal vez el paradigma funcional estaría orientado a la integración de la empresa privada y el gobierno trabajando sinérgicamente en una estrategia que identifique el país con esa marca y ese mensaje claro de la manera más acertada posible, calando en la mente de los foráneos y aún mejor que esta convoque a expertos en comunicación, innovación y desarrollo, gremios y asociaciones, universidades, colegios, deportistas, músicos, artistas empleados y desempleados, un total de la población yendo hacia un mismo rumbo, una visión conjunta colaborativa. Puntualmente ahí se entrelaza el concepto de cómo el trabajo colaborativo redundaría en una imagen con la que se identifiquen las personas propias de cada país, estando de acuerdo y dispuestos a replicarla de adentro hacia afuera.

El poder construir una Estrategia Marca País es una labor conjunta a diario esto permite mejorar constantemente esos factores de ventajas y fortalezas, disminuir debilidades e innovar para asegurar un éxito en los mercados externos; sin embargo estas oportunidades requieren de mucho cálculo y responsabilidad.

Para cada país existe una asociación general, que sin ser la verdad absoluta, si nos da un marco de percepciones que califica a los países por sus cualidades, características, símbolos y personajes. “La utilización de una estrategia Marca País beneficiará a todo lo que un país genera o es capaz de generar”⁷ Es importante aclarar que todos los países tienen aspectos positivos pero también negativos. “La visión de los países no pueden estar marcadas por los

⁷ Santiago Vexina (Apuntes sobre la importancia de una Marca Argentina Julio 2002 Departamento de Investigación Universidad de Belgrano)

preconceptos”⁸. Esto quiere decir que muchas veces las percepciones son diferentes algo que no quiere decir que sea mejor o peor. El éxito está en saber utilizar dichas percepciones para que jueguen a favor de la imagen del país.

Entonces la imagen se traslada un poco más a fondo de lo que puede y ha venido siendo, para convertirse en un común denominador de la visión comparativa y constructiva del país y sus políticas, si nos trasladamos a América Latina encontramos una problemática general que radica en los desacuerdos con los gobiernos actuales y esto seguirá ya que por simple carácter del ser humano donde existen tres grupos de integrantes en los países, los que participan activamente caracterizados por el acuerdo con los gobiernos de turno, los neutros que simplemente pueden participar ocasionalmente o no y la oposición.

Esta problemática desfavorece a las diferentes tareas de trabajo que la marca país comenzara a atacar en problemas de patriotismo o acuerdos con sus propias naciones, cuando un opositor, negocia en el exterior o se desplaza al exterior no transmitiría una idea positiva de lo que la imagen está buscando, no aseguro que hablara mal de su país pero muy seguramente este trabajo fuera más productivo si simplemente siendo opositor o no se identificara con esa imagen como una política de estado y no de gobierno creada para que fuese carta de presentación y punto de referencia en la transmisión de información.

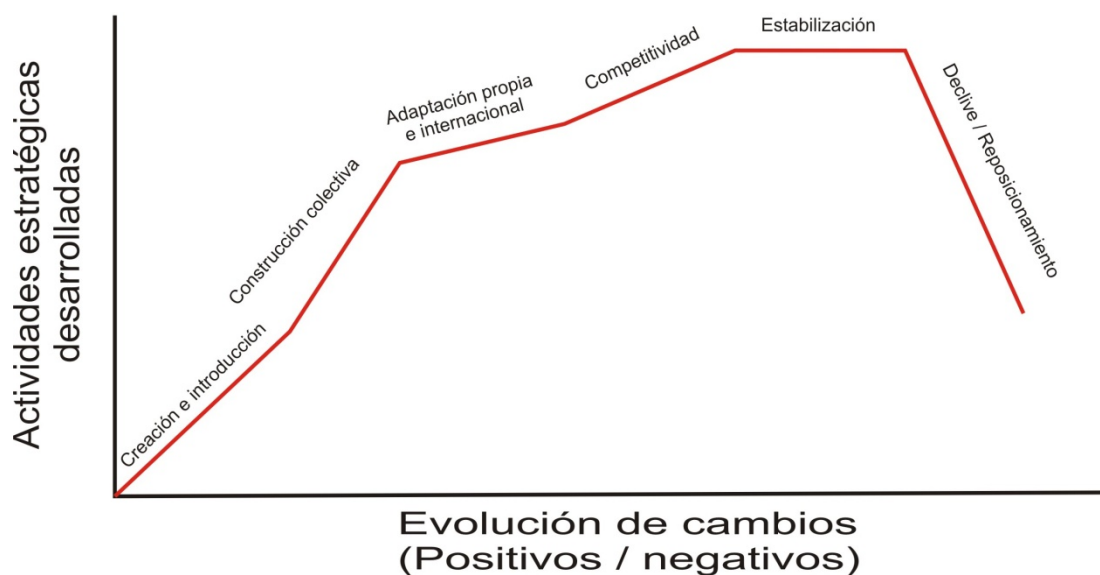
2.2 Ciclo de vida de la Marca País (CVMP)

El proceso de creación de imagen Marca País corresponde a un ciclo de vida que obedece muy similar mente a su crecimiento como país, países con percepción mala a nivel internacional tiene tareas más difíciles en la consolidación de posicionamientos auténticos, sus ciclos posiblemente pueden ser más largos pero en definitiva estarán acordes a los progresos y cambios internos en política, economía, cultura, demografía, geografía y desarrollo social o sostenimiento con referente a la calidad de vida.

⁸ Rodolfo Milesi (Director del proyecto “Branding Latin America” QBO Bell-Pottinger en Inglaterra Junio 2004)

Este ciclo depende de dos ejes variables, el espacio de evolución y cambios positivos que se mide en tiempo de crecimientos y fluctuaciones de aspectos internos del país, a medida que pasa el tiempo los países cumplen con un crecimiento o decrecimiento progresivo, pero definitivamente ninguno quiere estar mal, los cambios positivos o negativos en el tiempo influyen a nivel internacional y afectan a la Marca País en su ciclo de vida. La otra variable está constituida por lo que es en si la Estrategia Marca País en su desarrollo a través del tiempo, es el cómo está el país realizando actividades estratégicas en pro del mantenimiento y construcción de una imagen marcaria con elementos como el comercio internacional, la cultura, el deporte, las relaciones públicas y todas las acciones de marketing.

CICLO DE VIDA DE LA MARCA PAÍS



Grafica 5: Ciclo de vida de la marca país.

La creación e introducción es la primera etapa hacia la consolidación de una Marca País, esta se caracteriza por definir un foco estratégico que va a enmarca y caracterizar a ese ítem de identificación para un país, bajo una característica marcaria “paraguas” que agrupa el comercio y demás factores, en esta etapa se comienza con un proceso de planeación donde se investiga y crea una marca con

todos sus componentes, volcando allí sensaciones, sentimientos, beneficios y elementos que enmarquen y describan lo que puede ser el común característico de un pueblo, así como los países son conocidos por algo específico, esa característica es la utilizada para agrupar tal vez lo que la gente quiere, piensa y transmitiría a otros como efecto bola de nieve.

Durante esta etapa se requieren grandes esfuerzos presupuestales y de investigación para identificar esas características comunes de la sociedad, es una etapa estratégica clave donde se debe definir muy bien la marca con el condicionamiento de la continuidad en el tiempo se necesita comenzar un trabajo intenso de propagación interna que dará paso a lo que sería la evolución para una segunda etapa.

La segunda etapa de construcción colectiva está fuertemente orientada a la creación de sinergias internas y el trabajo fuerte con el sector privado de cada país, aunando fuerzas y creando redes de trabajo bajo la insignia marcaría del país, esto generara escenarios positivos de confianza interna que socialmente son muy buenos y se exteriorizan. Esta etapa requiere de fuertes grupos de trabajo y campañas comunicacionales internas con orientación social, siempre bajo la supervisión y participación activa del estado por una parte y por la otra las organizaciones privadas y sociedad civil, que cuando se unen crean una tendencia similar a lo que sería una cultura organizacional, donde todos sus actores se orienten en una misma visión de trabajo.

Cuando se trabaja conjuntamente en un empoderamiento interno, se debe afrontar desde posibilidades de construcción conjuntas en las diversas actividades principales del país, desde una construcción de red y puentes de trabajo que dan paso a proyectos de innovación y desarrollo donde el estado es benefactor y contribuye con políticas hacia esta orientación. La destinación de presupuesto es alta por parte del gobierno de turno y con apoyos internacionales en equipos técnico y otros recursos, la gente no cambia por si sola y confía en la orientación

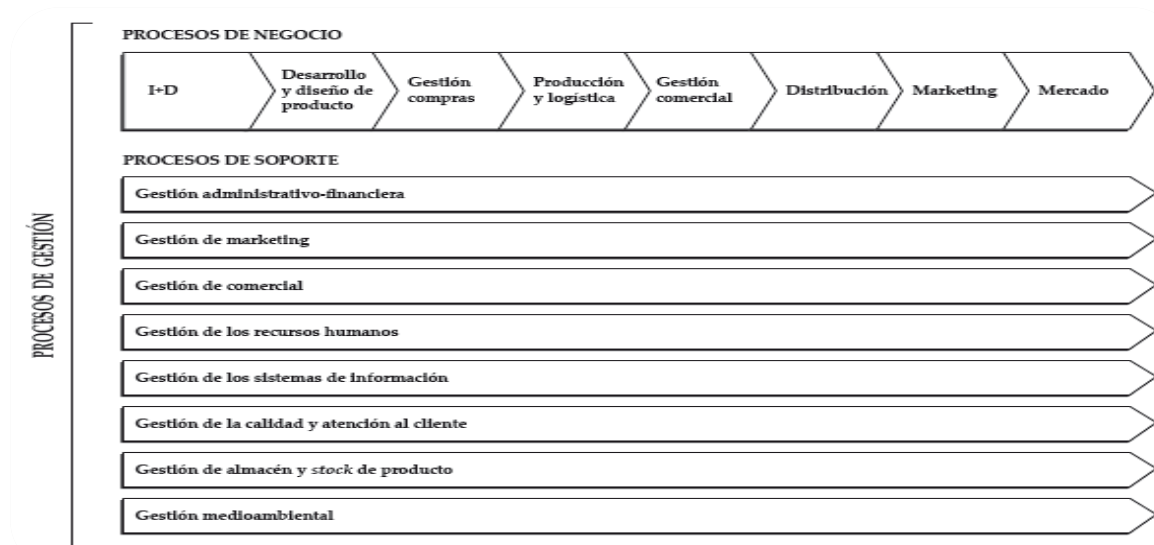
de un ente superior la promoción se estabiliza de tal forma que da paso a una tercera etapa de su ciclo.

En la etapa de Adaptación propia e internacional se desarrolla en un mercado global con tácticas puntuales con altos costos comunicativos, donde el papel fundamental esta con el apoyo a la exportaciones, que estas son avaladas bajo la marca, a diferencia de la etapa de construcción colectiva esta se externaliza y se comienza a expandir desde ese preconcepto de apropiación, la campaña es avalada por el gobierno como respaldo total a los sectores privados y como fuerte tendencia hacia el turismo y la inversión extranjera, la gente desde adentro del país tiene la obligación de construir la propiedad de sus productos con un afianzamiento de las etiquetas de origen o “el hecho en” “made in” que como en caso de países muy desarrollados es fuerte y coherente a la Marca País.

La etapa de adaptación propia e internacional se construye desde aspectos sociales e intrínsecos del país en el que intervienen de manera activa dando paso a una cuarta etapa de ciclo de vida de la Marca País.

La competitividad en una globalización como la actual es fundamental para una supervivencia y alimenta a que se prolongue el ciclo de la Marca País en el mercado internacional, definido desde todos los factores de la misma forma que en una organización privada, también participan marcas de competencia y sustitutos, cuando dos países producen y exportan bienes, servicios, deportistas, artistas u otros, compiten entre sí por la participación del mercado de la marca país no se puede relevar a un segundo plano países que con sus productos representen sustitutos en mercados fijos; por ejemplo un país demandante de una fruta acida está expuesto a una oferta donde no solo compiten países productores de este tipo de frutas sino también países que estén dispuestos a exportar cualquier otra fruta que sea sustituta.

La cadena de valor es constituida en un país por los mismos elementos que en las organizaciones.



Gráfica 6: Cadena de valor.

La innovación y desarrollo es un factor que en el país se debe trabajar conjuntamente como las universidades y entes de investigación con aval en un trabajo conjunto, el desarrollo y diseño de bienes va ligado a las pruebas y trabajos conjuntos del sector privado igual de la gestión presupuestal general de las naciones, la gestión comercial de los países y de la Marca País se desarrolla competitivamente a con estrategias conjuntas y con lo que sería un mercado internacional natural de comercio donde productos insignias del país apoyan a la Marca País y son distribuidos como tal, el éxito competitivo se fundamenta altamente en lo que es la función de marketing y mercado como estrategia del inicio al proceso de planeación y fundamentación de una Estrategia Marca País. En estos casos todas las etapas de la cadena de valor de un país es difícil de copiar en el corto plazo.

Después de pasar por un periodo de competitividad, a través del tiempo con la interacción que generan los países en el mercado internacional desde todos los aspectos su imagen de Marca País se va estabilizando logrando ser una herramienta sumamente importante en todas las actividades desarrolladas por el país. Durante la etapa de estabilización la imagen comienza a trabajar desde los frentes de desarrollo libre de mercado don los productos y servicios exportados,

así como todos los aspectos del país contribuyen a amentar esa participación global de la marca y el posicionamiento, la marca tiene un trabajo fuerte porque debe estar en la representación de todos los elementos visuales, económicos, financieros y hasta emocionales que se estén manejando, las grandes marcas apalancaran las diferentes acciones de comercialización y promoción en pro de un trabajo conjunto, así como Mercedes Benz hace un gran trabajo en representar lo que es Alemania, este país también contribuye a marcas como Volkswagen en la buena percepción que tiene la industria Alemana en fabricación de motores y autos, acá existe una alianza de marcas con un mismo objetivo particular, Italia se caracteriza por la moda y la alta costura y como tal cada una de las marcas como Armani, Salvatore Ferragamo, Prada, Versace, Gucci Dolce and Gabana, Hugo Boss, Dior, entre otras casas de moda contribuyen a la creación de valor, prestigio y recordación en la marca Italia.

La etapa final del ciclo de vida es el decrecimiento causado por una mala proyección del país a través de sus acciones comerciales, políticas, productivas o conflictos sociales, la desconfianza y el rechazo se vuelven una característica que causa impacto común en los diferentes mercados, se identifica por la problemática que ocurre y se debe comenzar a replantear un camino alternativo y proyectar un relanzamiento en donde la marca sea el factor de apoyo para retomar un nuevo ciclo de vida de la Marca País, para que este ciclo ocurra pueden pasar muchos años e incluso pocos pero si es bueno identificar cuando están pasando estos cambios a partir de los índices internos, la apertura de los mercados, las percepciones externas y estudios de participación marcaría.

Países con conflictos y problemas han tenido que desarrollar estrategias de marca para comenzar a reflotar en toda su idiosincrasia y sus políticas económicas, Colombia había venido siendo un país en conflicto de guerra interna y de una construcción de mala imagen, su marca Colombia sin haber una concepción sólida basada como lo que hoy en día es Colombia es Pasión, estaba afectada y en decadencia su etapa había terminado, posteriormente con esto hubo la necesidad de comenzar a trabajar conjuntamente y crear la Marca País que hoy en día

funciona, Grecia tiene una marca que hoy en día está en su etapa de declive, tiene que desde ya comenzar a trabajar para que con su resurgimiento en unos años el relanzamiento de una marca hará grandes posibilidades de avance.

2.3 De una Marca País (MP) hacia una Estrategia Marca País (EMP)

Cuando se inicia un proceso de creación de una Marca País se toman en cuenta diferentes criterios pero siempre se busca una identificación general, la existencia de un Marca no quiere decir que se asuman procesos estratégicos en la creación, esta debe ir más allá que de un concepto gráfico creado por una agencia o a partir de un concurso, este debe estar basado en una investigación previa, en un proyección futura debe enmarcar elementos característicos de cada país y como tal poder de impacto. Las diferentes creaciones de Marca País no se tomaron como una estrategia definida sino como algo que se estaba imponiendo en países pioneros, aunque con el tiempo se han ido convirtiendo hacia lo que debería ser.

Hablo de crear un estrategia detrás de una marca, de originar proyecciones futuras y alternativas de trabajo donde siempre la marca este presente como fuerza de apoyo en acciones que desarrolle el país, es convertir la Marca País en una verdadera Estrategia Marca País, en donde sea una política de estado, donde éste se involucre con todas las decisiones de gobierno y se apropie de un papel fundamental en las decisiones gubernamentales, así como hoy en día las compañías el director de marketing o el jefe a cargo de esa unidad participa en decisiones de tipo estratégico, el ente en la estructura de un país encargado de la Estrategia Marca País debe ser autónoma e independiente y no depender de ministerios conjuntos o solo del ministerio de turismo o de comercio exterior como es acostumbrado, este debe tener un papel aparte donde opine y sugiera no tanto como un ministerio pero si como un ente asesor de gobierno y de políticas.

La Estrategia Marca País acompaña todas las comunicaciones de salida de un país, refuerza los eventos y apoya al sector privado en las diferentes acciones, cuando los países se dispongan a hacer alianzas y acuerdos comerciales es importante

analizar como participara la imagen del país y que debilidades, oportunidades, fortalezas o amenazas tendrá esta como consecuencia. Una imagen se construye continuamente y se fortalece con todas las acciones que realiza el país pero si se define estratégicamente contribuye mucho en el desarrollo general.

Una Estrategia de Marca País no puede solo basarse en un icono gráfico o en un personaje, aunque esto puede ser una característica representativa importante, el concepto debe estar solido sobre todo lo que esta imagen puede representar, para poderla definir estratégicamente se analizaran muy bien una serie de preguntas como:

1. ¿Cuál es la necesidad de crear una Estrategia Marca País?
2. ¿Cuál es el objetivo general de crearla y cuales sus objetivos específicos?
3. ¿Cómo podríamos caracterizar lo que es el país en una imagen?
4. ¿Cuáles son nuestras fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en el mercado externo?
5. ¿Quiénes son nuestros competidores?
6. ¿Por qué somos característicos como país en cada una de nuestras acciones?
7. ¿Para llegar a consolidarme fuerte en el mundo que necesito y como desde el marketing del país lo hare?

Al respondernos estas preguntas como país estamos desde la política general de gobierno, accionando una dirección de trabajo de la marca, estamos analizando posibles escenarios de trabajo y viendo mas allá de un simple logo y campañas de comunicación multimillonarias, disparadas a muchos puntos estratégicos a atacar. Convertir a la Estrategia Marca País en una política de estado me asegura una continuidad y un acoplamiento a cada gobierno que será tendiente a continuar el ciclo, a veces los grandes problemas son generado por cambios de mandato que en su plan de gobierno no adoptan o acoplan la Estrategia Marca País como lo que es, en un país es difícil caracterizar un elemento visual y mas una marca que está expuesta a que sea remplazada o que sea mal usada, incluso la bandera tal ve esa

“marca natural” de un país es mal manejada, pero la representación y legalidad debe enmarcar una serie de normas que la protejan, esto evitara un mal uso y tergiversación de la herramienta marcaria.

La gente asocia productos a valores. Basta observar las estrategias de comunicación de Niké o de Apple para entender ese efecto de percepción que hace que un consumidor de estos productos se sienta parte de un grupo que siente la vida de determinada manera. Eso va mucho más allá que usar buenas zapatillas o una tecnología determinada. Google es un fenómeno de aceptación global por la asociación amigable que despierta su imagen convertida en icono en menos de 10 años- la cual se transfiere, casi de modo automático, a todas sus herramientas de convergencia digita, generar valor para un país a través de su marca es una tarea conjunta con marcas del sector privado.

3. El Co-Branding como elemento de apoyo a una Estrategia Marca País

3.1 Definición del Co-Branding

El co-branding es una técnica que en realidad ha sido usada durante varios años atrás. Algunos autores citan que durante la década de los noventas su práctica se intensificó y además colectó nuevas modalidades y formatos.

La noción más común de co-branding es el de asociación de dos marcas que buscan como fin la posibilidad de potenciar la rentabilidad y el valor de estas. Es de vital importancia la adecuación y complementación que se debe dar entre las mismas para que esto pueda resultar exitoso.

De acuerdo con Silvana Muñoz quien en el 2001 publico para el diario Clarín un artículo dice que el objetivo principal del co-branding es lograr instituir una asociación basada en la relación “ganar-ganar”. En el mercado existen actualmente distintos tipos de co-branding algunos de estos son:

- De productos
- De tarjetas de crédito y compra
- De franquicias
- De Internet
- De Marcas Privadas y Marca País

3.2 Co-branding de productos

Este formato se da cuando en ocasiones se pretende que dos marcas respalden un mismo producto y cuando una marca respalda el contenido o parte del contenido de un producto de la marca principal.

Un primer tipo se caracteriza por dos marcas se unen con el objetivo de lanzar un bien, como fue el caso Danone y Unilever en Europa, que realizaron una unión de co.branding para lanzar el yogurt helado Yolka. Otro ejemplo de este tipo de co-

branding es el caso de Kellogg's con la empresa Con Agra, lanzando la nueva línea de cereales Healthy Choice.

Otro segundo tipo es cuando una marca ocupa una posición de anfitriona y la otra de invitada. Por lo general la marca anfitriona adapta una posición dominante en la el packaging del bien, aunque también existen casos donde las dos marcas comparten espacios iguales.

Este tipo de Co-branding busca que la marca invitada logre construir imagen a través de la asociación con una marca más importante. Del mismo modo, la marca anfitriona se beneficia, porque aporta valor agregado a su bien. Ejemplo común de esta asociación es el de Nutrasweet como marca invitada en marcas de gaseosas. En una época en donde la duplicación de productos es común, ya sea a través de marcas propias o privadas, el producto resultante de este tipo de co-branding es imposible de duplicar por los competidores.

Las marcas invitadas obtienen una serie de beneficios como la sinergia por la asociación con una marca importante, la difusión y posicionamiento de la marca a través de otras categorías de productos en el mercado, como consecuencia podría existir una mayor exposición de la marca a un nuevo segmento de consumidores.

También el co-branding presenta riesgos podría confundir al consumidor y llevarlo a cuestionarse acerca de ¿Realmente qué producto es? Los accionistas de un co-branding deben ser muy reservados e intentar medir a priori la probabilidad que el acuerdo pueda erosionar a una o a ambas marcas, bien puede ser en su iconografía o en su posicionamiento.

Otro peligro a prevenir es el suceso de que el bien final este rodeado por problemas de calidad o sea vinculado negativamente por los consumidores. Esta razón nos lleva a analizar clivamente la selección del socio. Tanto las marcas anfitrionas como las invitadas deben ser efectivamente beneficiadas por la unión. En algunos países de Latinoamérica, los co-brandings se han implementado más en el campo publicitario que en el de lanzamiento de productos. Un ejemplo típico es el de las marcas de ropa sugiriendo el uso de un jabón en polvo específico.

3.3 Co-branding de tarjetas de crédito y de compra

Es quizás el más conocido. Este tipo de co-branding de tarjetas aparece como una evolución de los llamados grupos de afinidad, los que en su momento no fueron lo que las empresas esperaban. Los grupos de afinidad son la asociación de una tarjeta de crédito con un grupo sin fines de lucro, como son las universidades, los clubes, y las diferentes organizaciones. La función central de estos grupos esta en su proceso de segmentación, el cual es complejo cuando el grupo es demasiado grande. Al seleccionar un grupo de afinidad es necesario revisar profundamente si las características comunes que pueden agruparlos. Un claro ejemplo sería seleccionarlos y agruparlos teniendo en cuenta si pertenecen a un club exclusivo o practican un mismo deporte, aunque por otro lado poseer una marca de automóviles igual no aplica, solo si se trata de una marca demasiado exclusiva.

Varias veces la ejecución de grupos de afinidad se baso en ofrecerles a los consumidores algo que ya tenían o que para ellos era innecesario. En este caso la pertinencia a un grupo de afinidad no les otorgó beneficios adicionales, la razón de este efecto fue que los grupos eran poco homogéneos, con una baja tasa de uso de las tarjetas, donde los niveles de consumo eran bajos y las renovaciones escasas. En realidad los *affinity groups* se aprovecharon para “ganar mercado” y no para obtener volumen y rentabilidad.

Esta causa dio paso al surgimiento el co-branding como una herramienta de vinculación de una tarjeta de crédito y un socio comercial con fines de lucro. Particularmente para esta situación, el consumidor tiene beneficios concretos como lo pueden ser descuentos, millas, reembolsos entre otros.

Particularmente en los EEUU, los primeros casos de co-branding de tarjetas de crédito fueron las uniones de Mastercard con General Motors y de Visa con Ford, este aplicaba para que los consumidores obtuvieran descuentos al momento de la compra de automóviles obviamente pagando con las tarjetas de crédito.

Otra ventaja que tiene para las tarjetas de crédito está el incrementar el número de tarjetas de crédito existentes en el mercado, incrementar el volumen, mejorar el “awareness” de la marca y obtener mayores ingresos, esto conlleva a que exista una relación dependiente hacia “la cacería” de clientes fieles. También se benefician los emisores de las tarjetas de crédito, bajando los costos de marketing y los costos de captación de nuevos clientes, con un crecimiento en número y en volumen, los emisores se benefician manteniendo cuentas aun activas y los propietarios de las tarjetas tendrán beneficios tangibles como descuentos imagen y servicios especiales todo en una sola tarjeta con optimización de espacios el popular todo en uno.

3.4 Co-branding de franquicias

El co-branding en las franquicias es un formato en el que coexisten diversos negocios complementarios en un mismo punto de venta. La existencia de varias marcas o empresas en un solo sitio no presupone una competencia directa entre si, ya que lo que buscan y hacen es desarrollar una serie de actividades complementarias.

El co-branding en las franquicias apareció por la creciente competencia del mercado, esto obligó a que las grandes empresas franquiciantes a innovar y crear nuevas maneras de expandir sus marcas. Puntualmente se buscaba atacar la localización de las franquicias, esto llevó a las marcas a ubicar sus negocios en lugares de alto tránsito como aeropuertos, paradas de buses, oficinas, zoológicos, hospitales y otros, siendo lo más apropiada para cubrir estas localizaciones. También tiene numerosos beneficios para los dos entes en la medida que el franquiciante puede tener, una asociación de marca y una operatividad muy rentable a causa de los bajos costos de los puntos de venta de los franquiciados, otros son los costos menores de marketing, y la estacionalidad junto con la capacidad ociosa, reduciendo así los costos de toda su infraestructura y captando nuevos segmentos.

Un exitoso ejemplo de co-brandings es el de las estaciones de servicio. Shell ha armado co-brandings con Charley's Steakery y TCBY, con la amplia ventaja de que un mismo franquiciado maneja todas las marcas. Desde la imagen y la operación, el franquiciado mantiene las marcas separadas logrando un ahorro en el costo de su talento humano, ya que uno de sus empleados puede atender las cajas registradoras de ambas marcas al mismo tiempo. Esto también genera la ventaja de captar un mayor número de gente, repercutiendo así directamente en la rentabilidad de los diferentes negocios.

3.5 Co-branding de Internet

Estamos en una era totalmente tecnológica y virtual a través de la internet aparecieron nuevas tecnologías y el co-branding surgió como una manera de publicitar web sites de forma económica o inclusive hasta gratuita. Acá se unen sitios de productos o servicios que se complementan y apuntan a un mismo direccionamiento de clientes ofreciendo que los sitios agrupados tengan la oportunidad de estar presentes en mayor número de sitios.

Entre los numerosos casos existentes, se encuentra las redes sociales en las que se puede adicionar un Web site con el apoyo de la red social trabajando conjuntamente. Este tipo de co-branding también puede implicar que una marca o empresa ofrezca contenidos o los personalice en un sitio a cambio de que su logo aparezca en él, la apertura de medios contextuales donde podemos ir a todas partes con tecnología y conectarnos en todo momento abre la puerta a grupos de marcas compitiendo para dar un todo, como el caso de celulares y marcas en sus cámaras o sus conectividades, dispositivos móviles que usan Windows y productos de software de apoyo.

3.6 Co-branding de marcas privadas y Marca País

Cuando hablamos de una marca de tradición y posicionamiento a nivel mundial, es muy difícil desligar su origen, asociamos marcas tan buenas como Toyota y

asociamos su origen Japonés, las marcas de productos bien sean tangibles o intangibles han dedicado años a calar y cultivar ese espacio cerebral para abrirse cabida en la preferencia por sus usos, no olvidamos los productos inmemorables que se posicionan en los países y la historia y pareciera que ponen su bandera como sello de garantía, creando una imagen de su origen como lo es el caso de Aspirina de Bayer que deja en claro desde el inicio su nacionalidad Alemana, en sus plantas encontramos las banderas alemanas y las insignias que muestran su origen.

Que hace una marca que a través del tiempo se genera un posicionamiento alto, cuando su país no lo tiene, Finlandia es un país el cual no es muy sonado en otras zonas ajenas a su continente, está ubicado sobre Estonia y junto a Suecia, Finlandia tiene una economía altamente industrializada, basada en grandes recursos forestales, altos niveles de inversión de capitales, máximo desarrollo tecnológico, excelente bienestar y seguridad para sus habitantes, pero en muchos casos poco se asocia a Nokia, haga el experimento de preguntarle a sus amigos ¿de dónde proviene la marca Nokia? Muy seguramente le contestara, China, Japón o incluso hasta India y se sorprenderán al saber que es una marca Finlandesa. Pero Nokia busca llevar a todos los países donde compite su origen y fabricación hace mucho trabajo para cultivar la marca propia y apoyar el país de origen.

El asocio de una marca se debe trabajar conjuntamente con no solo el origen de producción “made in” o el nombre del país si no que debe ser un trabajo coequipado con la Estrategia Marca País, donde se apoyen conjuntamente y que cree confianza, en este caso se crearía una discusión acerca de cuál es la marca anfitriona y cuál es la invitada. También existen casos donde las marcas crean productos conjuntamente con la Marca País un ejemplo en Colombia fue el lanzamiento del producto de Fritolay Papas, Margarita Pasión sabor chorizo con limón, que conto con un desarrollo conjunto para una edición limitado de producto.

Siempre que la marca se exporte o se comercialice la Marca País funcionara como invitado dando un respaldo y participando con un espacio más reducido, la idea no es competir sino generar una política de trabajo conjunto orientado a resultados de posicionamiento, la apertura de una Marca País en un país con un producto tipo exportación invita a conocer otros aspectos direccionados, supongamos que usamos el producto, vemos su lugar de origen y este tiene una Marca Particular, nos intrigaría saber que características tiene ese país, y si esta marca nos dirige hacia él, puede ser alta la posibilidad de pensar en ir de vacaciones a este país.

Buscamos enganchar oportunidades inertes, que se conviertan en oportunidades activas de acercamiento a un país, ¿nuestra primera intención fue llegar a vender el país? No, la intención era apoyar la marca con un respaldo de origen y estructura, pero si buscábamos en segundo plano generar y participar en la mente de los consumidores, vallan a visitar un país o solo se informen de este. Buscamos a futuro impactar en decisiones y reconocimientos propios.

La Marca País en co-branding abre la puerta de un mercado internacional, para que otros productos puedan llegar a participar, bien sea de la misma línea o de otro rublo diferente, quizás como extranjeros Asiáticos si sabemos que el mejor café del mundo es de Colombia, al nuevamente encontrarnos a un producto de Colombia nos crea un poco de confianza para probar su uso o consumo y más si es un producto agrícola.

3.7 Alianzas estratégicas

Las alianzas estratégicas pueden suponer una gran variedad de acuerdos a través del cual dos o más empresas acuerdan unir sus recursos para buscar o lograr oportunidades de mercado u objetivos específicos de mercado. Estos acuerdos pueden incluir empresas conjuntas de producción, conjunta investigación y de empresas de desarrollo, transferencia de tecnología, la inversión directa, las licencias y otros tipos de acuerdos de cooperación y uso conjunto de activos complementarios y/o específicos tales como canales de distribución y los derechos

de propiedad industrial (Harrigan, 1988; Lorde y Teece 1992; Gulati, 1995; Varadarajan y Cunningham 1995). Lorde y Teece (1992) definen una alianza estratégica como "una relación bilateral o multilateral caracterizada por el compromiso de dos o más empresas asociadas a un objetivo común". Hay una gran cantidad de la literatura que documenta los motivos del medio ambiente y los factores que explican la proliferación de este tipo de relaciones corporativas, incluyendo el crecimiento nacional e internacional la competencia, la reducción de los ciclos de vida del producto, el rápido cambio tecnológico y la difusión, las barreras proteccionistas, un aumento considerable de los costes de investigación y desarrollo, y los altos riesgos involucrados en el lanzamiento de nuevos productos y penetración de nuevos mercados (Contratista y Lorange 1988; Harrigan 1989; Hamel 1991). Los objetivos buscados por las empresas a través alianzas también son variados y en ocasiones interconectados. Villeneuve y Kaufman (1992) indican los siguientes objetivos: la financiación, diversificación de riesgos, el acceso a las nuevas tecnologías y conocimientos, el acceso a nuevos canales de distribución y segmentos de clientes, el acceso a capacidad productiva, la creación de nueva capacidad productiva, prevenir o limitar la competencia con un objetivo claro de mejorar la reputación y la credibilidad en el mercado.

La marca país debe funcionar como alianza estratégica en la presentación de productores, artistas, deportistas, turismo y eventos ante los posibles inversores o clientes internacionales. A partir de esto podemos pensar en estrategias individuales o conjuntas de marcas, tal como lo propone Phillip Kotler⁹ con nombre de marca individual, un hombre de familia para todos los productos, nombres de familia para todos los productos y nombre comercial de la compañía en combinación con nombres individuales.

⁹ Kotler, Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación y control, 1983.

4. Desarrollo competitivo de marketing Estrategia Marca País

El desarrollo de la Estrategia Marca País debe ser desarrollado desde los aspectos estratégicos y tácticos, la fase estratégica deberá analizar factores de proyección en cuanto a la marca país y todo los beneficios que esto tendría para contribuir a la mejoría en la competitividad del país. El marketing maneja conceptos muy claros para un producto o un servicio, en el caso de un país es diferente debido al manejo de múltiples productos y/o servicios enmarcados en un solo concepto, cuando nos referimos a que la marca país actúa de manera paraguas quiere mostrar cómo esta cobija y cubre a marcas de productos, servicios o actividades específicas, que van a ser explotadas en otros ambientes.

Para empezar a analizar lo que podría ser el segmento de una Estrategia Marca País, se debe segmentar desde dos métodos, un método de segmentación tradicional y una segmentación vincular.

La segmentación vincular hace que en el momento de dividir e identificar a un segmento sea más firme el criterio de agrupación no solo por variable duras sino por variables que tienen más en cuenta el proceso de decisión y comportamiento del consumidor, así como se menciona la relación objeto símbolo se agrupa en características de simbiosis y discriminante de un consumidor con relación a un producto.

Dentro del proceso de segmentación vincular existen el vinculo en un eje que se acerca o aleja a dos variable la simbiosis y la discriminación, que se pueden explicar como una relación de oposición y correspondencia que los caracteriza.

En el polo simbiótico el sujeto se une a los productos se funde con ellos y allí pone una carga de tipo afectivo, guarda un pasión determinada por el producto un ejemplo es la prenda de vestir que se cuida con recelo y que podría decirse que es la favorita, en este ejemplo existe una relación marcada entre el sujeto y el objeto tanto a decir que forma parte de él.

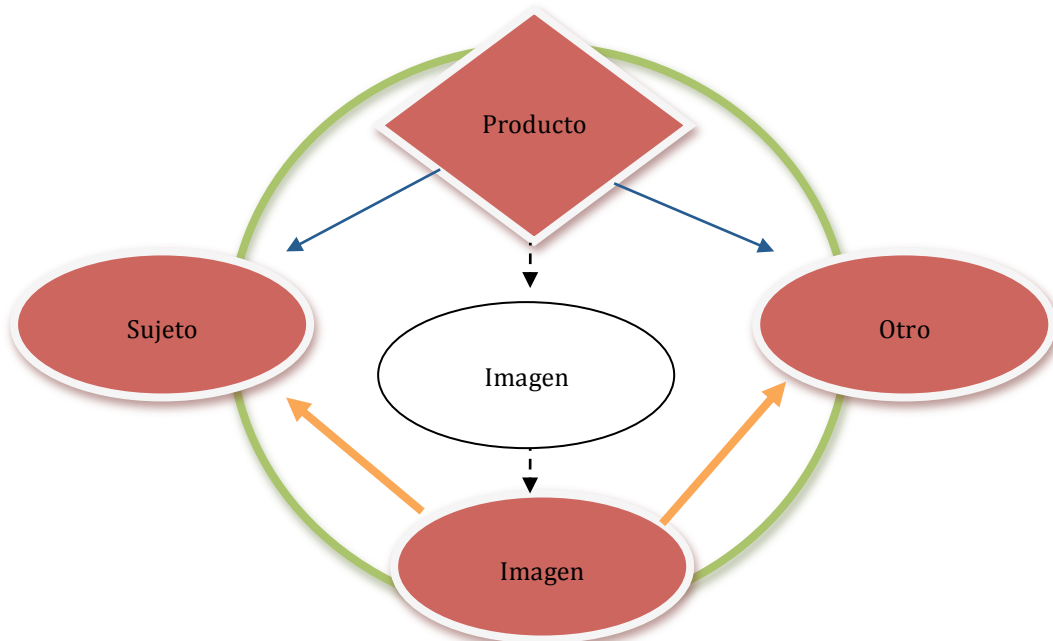
El otro polo lo que expresa es una situación donde el sujeto esta desligado de una relación cercana y de fuerte carga afectiva allí el articulo llega a ser casi algo funcional y de menor importancia, en relación a esto como seres humanos nos situamos mas a uno u otro extremo en este eje.

El modelo parte de nivel empírico que muestra una relación o vinculo consumidor producto.



Gráfica 7: Vínculo consumidor y producto.

Después va a un nivel explicativo donde se crea un vínculo entre el sujeto y otro que es mediado por el producto y esta relación se vuelve tangible con la imagen del producto y la de marca.



Gráfica 8: Sujeto, producto, imagen, otro

Finalmente tiene un nivel aplicativo que genera el modelo de segmentación vincular en los cuatro vínculos: un vínculo comunitario, ejemplo Quilmes, un vínculo materno filial ejemplo Colgate tradicional, un vínculo simbologista ejemplo Lacoste y un vínculo racional ejemplo el nuevo shampoo Clear.

“Si algo define al deseo es que es imposible de satisfacer”

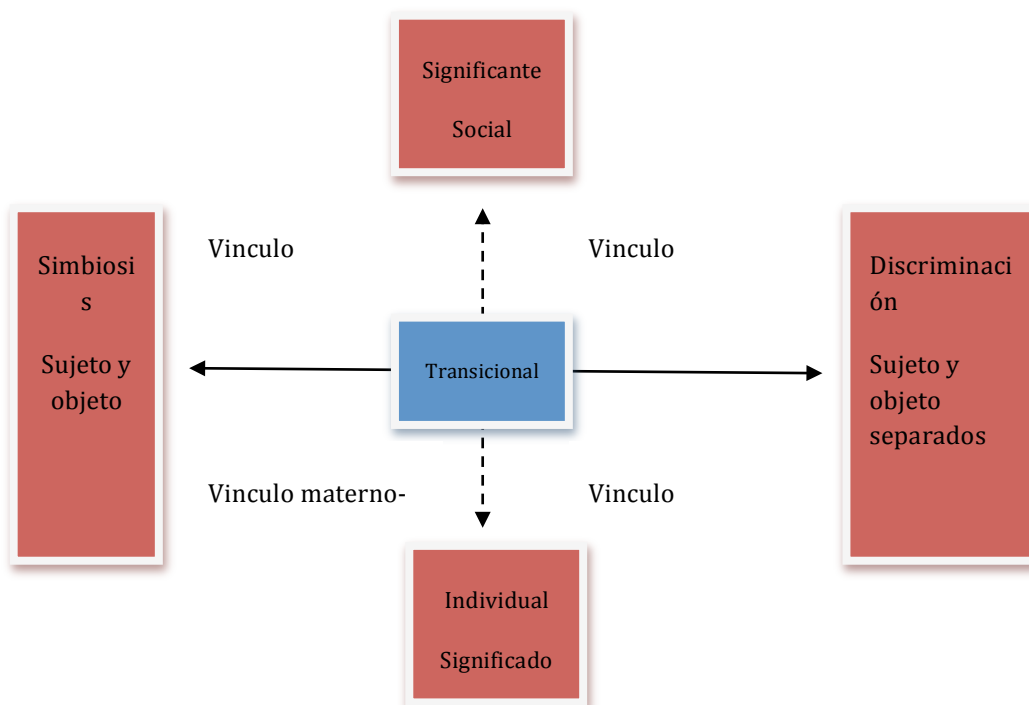


Gráfico 9: Modelo de segmentación vincular

Por otro lado el rumbo de la Estrategia Marca País con la segmentación debe buscar un equilibrio vincular que integre todos los aspectos que un turista, inversionista una empresa o habitante extranjero y que como tal este pueda identificarse, los actores involucrados internos nacionales son otro segmento que atrae vínculos comunitarios y materno filiales donde la identidad sea plena, como no ver a un habitante patriota empoderándose de su marca propia.

La segmentación por variables blandas se debe acoplar desde su línea de acción, no es la misma segmentación la que se haría para promocionar el turismo, que la

que sería para atraer inversión extranjera, lo que si claro es que la marca país deber tener una segmentación masiva que logre congrega a un multisegmento de consumidores que puedan diferenciarla y conocerla. De acuerdo al producto y servicio la marca con su función paraguas debe estar en la obligación de acompañar y respaldar al producto.

Se debe hacer un completo análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades,) con una seria proyección a lo que son los escenarios y alternativas de trabajo que acompañara la Estrategia Marca País, no podemos desligar los planes estratégicos diseñados por las marcas internas que muy seguramente ya tienen su objetivo intrínseco en su campaña o desarrollos de marketing, la función principal de la Marca País y de en si la Estrategia Marca País será apoyar los procesos y darle un respaldo y afianzamiento en búsqueda del posicionamiento de la marca.

La Estrategia Marca País se amplía un poco más del simple National Brand Hexagon y abarca puntos que llamaremos características competitivas, divididos en dos grandes grupos, las preferencias y los deseos.

Orientación hacia las preferencias

- Atracciones: La diversidad y la calidad de lugares interesantes y extraordinarios para visitar, como así también 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, las manualidades, el intelectualismo y el ambiente creativo.
- Valores: Las costumbres, creencias y demás, que se combinan con la historia para crear un misterio distintivo.

Orientación hacia a las necesidades

- Geografía: 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, que se hace evidente en la libertad política y la seguridad.
- Economía: La eficacia del país en producir y distribuir las riquezas para crear un nivel de vida alto.



Gráfico 10: National Brand Hexagon.

4.1 El posicionamiento de la Marca País

Definir un posicionamiento marcario de un país, lleva tiempo y una serie de análisis y factores influenciados en las diferentes situaciones; para el proceso de construcción de posicionamiento marcario de país dividiremos las herramientas en dos grupos. Un grupo en condiciones externas y otro en perspectivas del consumidor.

Condiciones Externas

Analizando estos factores encontramos:

Raíces de la Marca: Toda marca país tiene un origen y como tal al construir posicionamiento debemos analizar el origen de esta, como la marca se crea ofreciendo una serie de beneficios y características para los consumidores y como estas constituyen una serie de factores de asimilación para los consumidores, vemos como son intrínsecas las fortalezas originales de la marca país y el país dentro de su situación, de allí se crea una credibilidad en lo que debe hacer y su

estrecha relación de productos, servicios y actividades bajo ese “paraguas”. En las raíces de la marca encontramos eso que originalmente nos refleja el punto de partida tal como es el caso de Colombia es Pasión que se origino inicialmente con un fuerte trabajo de posicionamiento de la marca Juan Valdez Café.



Grafico 11: Marca país Colombia.

Entorno Competitivo: Las marcas país no solo compiten con su categoría, en el momento de ocupar un lugar en la mente del consumidor global están en continua batalla, para generar un buen posicionamiento es necesario analizar el entorno competitivo y ver las diversas posibilidades de elección que ese consumidor puede ver y que definitivamente en cualquier momento nos responde y hace conocer quien pierde mientras nosotros ganamos, revisando y detallando cual es el papel que juegan las demás marcas país que se convierten en mi competencia tanto directa como indirecta y dando un panorama de oportunidades y amenazas de mi marco competitivo.



Gráfico 11: Marca país Tailandia, Canada, Indonesia.

Target: El target o Grupo Objetivo es importante analizarlo desde el objetivo de posicionamiento para conocer a quien dirigimos realmente nuestros esfuerzos, con esto sabemos quién es la persona que elige mi marca país pudiendo visitar, invertir, importar o aplaudirla.

Insigth: lo determinamos como aquellas necesidades o gustos latentes que nos da el target esa la razón de ser de nuestra orientación a generar algo para los consumidores, esas sensaciones del consumidor a la hora de satisfacer su necesidad, deseo o capricho, el insigth refleja aquella emoción sensorial que podemos tomar para trabajar un posicionamiento de alto impacto.

Estas condiciones externas se analizan y complementan con factores ligados estrechamente al consumidor, conocidos como perspectiva del consumidor.

Condiciones Internas

Beneficios: se describen como los ámbitos en los que la marca soluciona los problemas u ofrece mejoras en relación a las necesidades del consumidor, los beneficios pueden ser funcionales, emocionales o sensoriales. Y se atribuyen todas esas percepciones que un extranjero visualiza y se crea una idea para visitar o invertir en un país, los beneficios ofrecidos son acordes a sus características competitivas.

Personalidad: La personalidad de marca nos deber permitir una descripción de cómo se comporta y cuáles son sus valores y creencias, la mejor forma de hacer esto es asociando al país con la marca en una característica común.



Gráfica 12: Marca país Australia

Razón para Creer: La razón principal que le da respaldo al producto y su funcionalidad se muestra como una forma de darle peso a la marca, bien sea con un respaldo exterior, una tradición, una cultura de calidad o el uso de un personaje famoso o icono, validando el beneficio de la misma y evidenciando el porqué la marca es mejor que otras alternativas.



Grafica 13: Marca país Ecuador.

Discriminador: Esta herramienta permite mostrar el motivo por el cual el target elige la marca, este se muestra en palabras del consumidor, mostrando así la característica por la que definitivamente el consumidor debe elegir una u otra marca.

Esencia: la esencia se forma fundamentalmente como el pensamiento que expresa la marca en todo sentido, ese toque final que da una idealización y contextualización de todo lo que se quiere expresar “el alma de la marca”.

Identificando estos pasos fundamentales del posicionamiento de una Marca País, se asegura como tal una Estrategia Marca País que sobre pasa lo que puedes ser la creación de un logo para el turismo y convertirse en una insignia competitiva e identificable como país.

Si marcáramos las cuatro variables del marketing en un país sería bastante variable en la posibilidad que este involucrara a todos los productos o servicios pero si podemos describir la marca país como una estrategia de marketing que se compone de lo que es:

Producto: definitivamente es el país como tal con su totalidad de conjuntos de características físicas, intangibles y de percepción la marca en sí y su trabajo como contribución a los bienes del país marcan la diferencia.

Precio: Se limita a cada bien del país o a la percepción de lo que pagaría cada consumidor por su relación, comercial o no con el país pero si varia en la medida de lo que la Marca País haga por él.

Promoción: Estas son todas las acciones que se realizan y forman su quehacer en la transmisión de un mensaje que identifique y contextualice al foráneo con el país.

Plaza: Se plantea en dos escenarios el externo y el interno viéndose como un trabajo de lo que por mis rutas, medios y puntos de trabajo puedo hacer para crear y conectar una razón con ese otro.

4.2 Competitividad a través de creación de valor

Medidos desde diferentes factores, las Estrategias Marca País creadas por los países deben ser muy orientadas a crear valores desde lo funcional y lo emocional con herramientas que hagan hincapié en construcción colectiva de prioridades y de redes, el gobierno guía las diferentes labores para que esta herramienta sea competitiva. La mayor capacidad esta en lo que puede proyectar su propio pueblo adentro y afuera la marca no funciona de igual manera para todos los países y no se puede definir una única estrategia que asegure el éxito pero desde la medición planteada por Simón Anholt en el Natinonal Brand Hexagon, planteo dos estrategias genéricas, basadas una en la construcción colectiva de confianza interna y la otra con un planteamiento en la Arquitectura de marca a nivel internacional, se aplican las dos en este orden.

4.3 Estrategia de construcción colectiva de confianza interna.

Esta estrategia basa su raíz en el poder empoderar y transmitir un mensaje claro al interior del país con campañas comunicativas tradicionales y no tradicionales, campañas masivas y campañas sociales puntuales en focos de población con altísimo contacto en la construcción colectiva económica, políticas, y cultural, al crear la Estrategia Marca País se debe pensar en la confianza interna como un punto de partida de participación activa en el posicionamiento, segmentando a los públicos por variables duras como las demográficas y geográficas.

Hay que agremiar a las organizaciones privadas y públicas para que trabajando a la par puedan formar alianzas estratégicas beneficiosas para los mercados objetivos, el desarrollo solo se logra integrando al total, las universidades y los centros de investigación están en la obligación de hacer parte de la construcción colectiva, trabajando aunadamente hombro a hombro para una consecución de objetivos a corto, mediano y largo plazo.

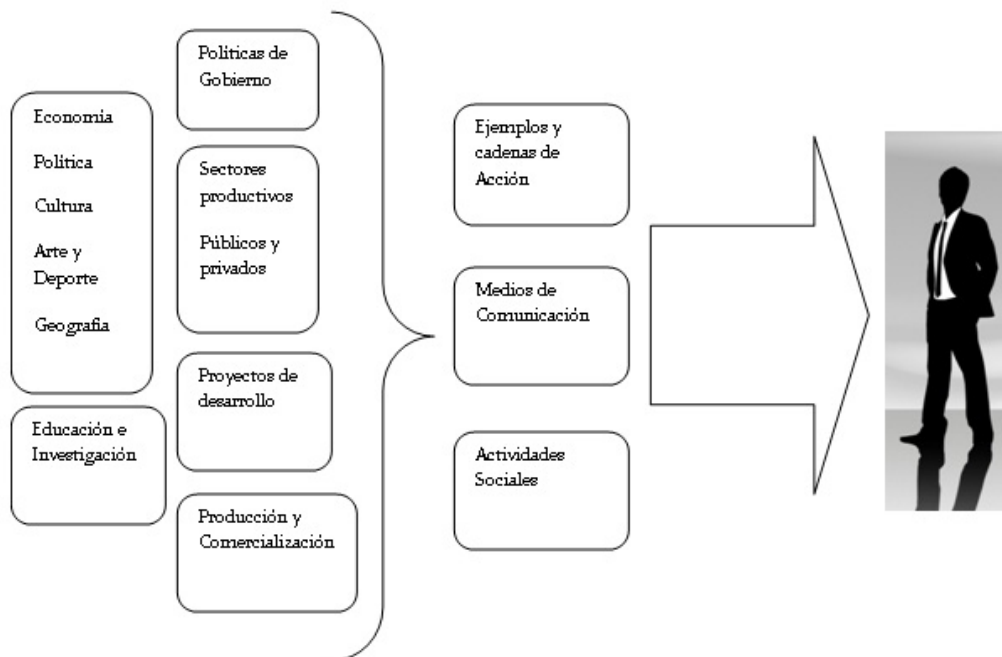


Gráfico 14: Diagrama para la construcción colectiva de confianza interna

4.4 Estrategia de Arquitectura internacional de Marca País

Al ser una marca paraguas la imagen de marca país lo que podemos hacer es consolidar una arquitectura de marca como una estructura organizada de la cartera de marcas especificadora de sus papeles y relaciones entre ellas y con diferentes contextos de marca para producto mercado, esta se ataca de des cinco dimensiones (Aaker y Joachimsthaler, 2000) cartera de marcas, papel de la cartera, papel del contexto producto – mercado, estructura de la cartera y presentación gráfica de la cartera.

Como esencia se deben consolidar sinergias que puntualicen esfuerzos en resultados que buscados de manera conjunta sean alcanzados, una Estrategia Marca País debe apuntar a cobijar bajo un mismo concepto todo lo básico y buscado de una serie de productos o servicios a promocionar, para eso se debe primero hacer una colectividad de acciones ensambladas de manera dinámica que se apoyen entre sí

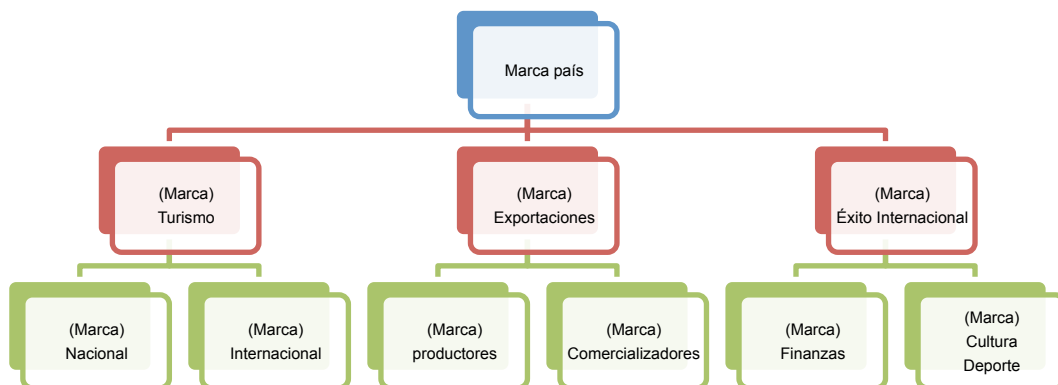


Gráfico 15: Jerarquía de marcas.

5. Medición de la Imagen de Marca País

Lo que se hace definitivamente se debe medir y como tal la Estrategia Marca País debe ser medida, partiendo desde el hecho de que la medición es relativa (Valls, 1992) propone la medición de la Imagen de Marca País IMP desde dos aspectos, el análisis objetivo del producto y la percepción directa de los consumidores. Valls las plantea como complementarias donde el análisis objetivo del producto busca recabar el mayor número de datos posibles del país objeto de estudio, esto nos guiara a encontrar puntos fuertes y débiles; la percepción directa de los consumidores indica cuál es la imagen que desprende un determinado país o una determinada ciudad.

La IMP es igual a P (producto/país, todo lo que este ofrece) PAC (política de acción comunicativa) entonces Valls dice que:

$$IMP = P + PAC$$

El P más la PAC es igual a la PC (percepción de los consumidores, lo que ellos reciben)

$$P + PAC = PC$$

Por otra parte en la actualidad el gurú en el desarrollo de la Marca País Simón Anholt desarrolla estudios de investigación a nivel mundial donde publica el NBI (National Brand Index) y se basa bajo un análisis exhaustivo de seis elementos que conforman “el hexágono de Anholt” o el “National Brand Hexagon”:

- Exportaciones: Determina la imagen pública de productos y servicios de cada país y en la medida en que los consumidores buscan deliberadamente o evitan los productos de cada país de origen.
- Políticas: Medidas que la opinión pública en relación con el nivel de competencia del gobierno nacional y la equidad y describe las creencias de los individuos sobre el gobierno de cada país, así como su compromiso

percibe a los problemas globales como la democracia, la justicia, la pobreza y el medio ambiente.

- **Cultura y Patrimonio:** Revela la percepción global del patrimonio de cada nación y el aprecio por su cultura contemporánea, incluyendo el cine, la música, el arte, el deporte y la literatura.
- **Personas:** Medidas de la reputación de la población para la competencia, la educación, la franqueza y la amabilidad y otras cualidades, así como niveles de percepción de la hostilidad potencial y la discriminación.
- **Turismo:** Captura el nivel de interés en visitar un país y el sorteo de atractivos turísticos naturales y artificiales.
- **Inversión e Inmigración:** Determina el poder de atraer a la gente para vivir, trabajar o estudiar en cada país y revela cómo la gente percibe la situación económica y social de un país.



Gráfica 16: Hexágono de Anthol

5.1 Medición de una Estrategia Marca País

Hay que diferenciar la Estrategia Marca País de la simple Imagen de Marca País, como una política constructiva de construcción de confianza y apoyo a todas las actividades de un país, con un proceso de planeación y control conjunto entre el

sector privado y público, evocando sensaciones al interior y exterior del país, no bien lo dice Anholt al querer llevar el concepto más allá y decir que es más que una serie de actividades publicitarias de millones de dólares.

La medición que se hace desde el Hexágono de factores del país es acertada, pero se debe complementar con un índice de competitividad y una retroalimentación interna de lo que es la evolución y crecimiento del país con relación al año anterior y con relación a todos los países en un índice de competitividad mundial. Muchos organismos catalogan diferentes aspectos que hacen a los países primeros o pertenecientes a características como la flora, fauna, deportes, artes, culturas, índices económicos, exportaciones de productos y aquello que los hace especiales.

En una Estrategia Marca País se gastan grandes cantidades de dinero y esa se destina para apoyar muchos aspectos del país que finalmente van dirigidos tres pilares básicos, el cálculo que se debe hacer es el de una relación costo beneficio desde esos tres pilares; la inversión extranjera, el turismo y las exportaciones.

Desde la inversión extranjera se contrasta la inversión anual en Estrategia Marca País (EMP) sobre los ingresos por concepto de inversión extranjera, dándonos como resultado un porcentaje de participación y de incidencia que tuvo el trabajo de Estrategia Marca país en la Inversión extranjera, es decir la confianza inversionista marcaría (CIM).

$$\frac{(\text{INVERSIÓN ANUAL EMP} / \text{INGRESOS DE INVERSIÓN EXTRANJERA}) \times 100}{100} = \text{CIM}$$

Desde el turismo se compara la inversión anual en Estrategia Marca País (EMP) sobre los ingresos por turismo anualmente, resultando un porcentaje de participación que en definitiva es que tanto contribuyo la Estrategia Marca País a incentivar el turismo y este sería la atracción turística marcaría (ATM)

$$(\text{INVERSIÓN ANUAL EMP} / \text{INGRESOS DE TURISMO}) \times 100 = \text{ATM}$$

Desde las exportaciones el país debe cotejar la inversión anual en Estrategia Marca País (EMP) sobre los ingresos por concepto de exportaciones anuales, el

resultado de esta indicara que tanto incidió y trabajo conjuntamente del sector privado exportador apoyándose en la Estrategia Marca País para aumentar su rentabilidad y este resultado sería entonces la condición exportadora marcaria (CEM)

$$(INVERSIÓN ANUAL EMP / INGRESOS DE EXPORTACIONES) X 100 = \\ ATM$$

La sumatoria de la inversión extranjera, el turismo y las exportaciones representa el crecimiento de un país (CP).

$$INVERSIÓN ANUAL EMP + TURISMO + EXPORTACIONES X 100 = CP$$

Entonces para analizar la incidencia que tuvo la Estrategia Marca País en el crecimiento positivo del país (CP)

$$INVERSIÓN ANUAL EMP / CP X 100 = CMPP$$

Esto da como resultado el porcentaje de contribución marcaria al crecimiento del país (CMPP)

Este indicador simplemente nos lleva o invita a deducir y generar una idea de que porcentaje de participación o influencia tienen las acciones de la Estrategia Marca País sobre lo que es el crecimiento del país, muchos dicen que No hay forma de medir el impacto concreto que una "marca país" tiene sobre la economía o el turismo, este es muy subjetivo. Sin embargo, durante el lanzamiento de la exhibición en Nueva York de la campaña descubre a Colombia a través de su corazón , el presidente colombiano, Álvaro Uribe, destacó que mientras en el mundo la inversión extranjera directa había caído 42% entre el primero de enero y el 30 de agosto, en Colombia el descenso había sido de apenas 6,6%. Uribe también subrayó que el turismo en Colombia había crecido 9%, frente a una caída global de 12% en igual lapso¹⁰.

¹⁰ La Nación, Argentina, Para mejorar su imagen, Colombia empieza a plantar corazones en todo el mundo, Viernes 25 de setiembre de 2009

Entre más bajos sean los porcentajes resultantes se asume que más efectivo fue el desarrollo de la Estrategia Marca País, eso no quiere decir que menos debería invertir un país en la EMP porque así mismo será directamente proporcional a los resultados.

6. Caso Colombia y Argentina

6.1 Origen y creación Colombia es Pasión

Al buscar la mejor manera de conocer porque surgió la idea de crear la imagen país Colombia, Proexport y la misma Marca país describe que luego de un proceso de búsqueda de la esencia colombiana centrado en descubrir cuál era ese factor ventajoso que permitiera revestir de competitividad y diferenciara al país, se encontró que el común denominador de los colombianos era su inagotable Pasión.

Se llegó a la conclusión que la pasión es la fuerza que como colombianos mueve día a día, es la fuente de donde surge una extraordinaria tenacidad e intensidad por todo el que hacer. Sin duda alguna, la pasión es la mejor materia prima de estos ciudadanos.

“La percepción positiva sobre Colombia comienza por la actitud que adoptemos los que nacimos en esta tierra”.

Desde cada uno de los colombianos empieza la proyección de la imagen que desean para su país. Por eso Colombia es Pasión, trabaja para que cada uno de los colombianos sean fieles representantes de la identidad nacional; identificándose con ese corazón noble, contándole al mundo las cosas buenas que hacen con Pasión.

Entonces, más que una marca, Colombia es Pasión, se ha convertido en un sentimiento que identifica a todos los colombianos como un grupo social y cultural único. Además de ser el motor que los impulsa a dar lo mejor de sí mismos por el bien del país. Por otro lado, también, se está transformando en un símbolo cuyo impacto maximiza el reconocimiento de la calidad de la identidad colombiana a nivel internacional.

Tomando como fuente de información el Web site original de Colombia es Pasión¹¹ encontramos que su objetivo general es:

Imagen País busca mejorar la percepción del país en el exterior, que genere conocimiento y confianza para alcanzar más y mejores oportunidades en materia comercial, inversión y turismo.

Objetivos específicos

A nivel internacional:

1. Lograr que la información que se publica sobre Colombia en el exterior sea cada vez más positiva y cercana a la realidad.
2. Involucrar y comprometer al mayor número de personalidades e instituciones internacionales en la promoción del país en el exterior.
3. Posicionar Colombia es Pasión como una exitosa estrategia de marca país a nivel internacional.

A nivel nacional:

1. Dar a conocer que es Colombia es Pasión, su estrategia y acciones para mejorar la imagen de Colombia en el exterior.
2. Lograr que los colombianos se sientan identificados y representados a través de la marca.
3. Lograr el apoyo del sector privado para el posicionamiento y la masificación de la marca.
4. Lograr que Colombia es Pasión sea una estrategia de estado aceptada y reconocida por las diferentes instituciones públicas y privadas.

Opiniones de la marca de aquellos que la manejan

¹¹ <http://www.colombiaespasion.com/>

«Colombia es pasión» se diseñó para expresar una característica de los colombianos que fuese común a cualquiera, sin importar la región del país. «Consideramos que no es discutible que seamos mejores o peores que otros, sino que nos queremos presentar ante el mundo como unas personas que tienen el atributo de la pasión, el cual se escogió porque ante circunstancias adversas, el colombiano, independientemente del problema, saca pasión por su familia, su trabajo o lo que sea», señala Ángela Montoya, directora del programa. Es un reto a largo plazo y difícil de alcanzar.

El mensaje es el mismo para el extranjero y para el colombiano, pero informado en formas diferentes. «En proyectos con temas tan importantes de comunicación hay que tener una estrategia sobre qué y para qué queremos comunicar. Internamente les decimos a todos los integrantes de la sociedad –porque no podríamos excluir a nadie– “ayúdennos a ser consecuentes con el mensaje de que somos pasión y muéstrénelo para que sea una realidad”; a nivel externo, estamos diciéndole al mundo “vengan a conocer Colombia, que es pasión”», puntualiza Montoya.

Buen mensaje, pero ¿cómo enfrentar la mala imagen que nos caracteriza? Al respecto, la directora de la campaña explica que no se trata de tapar el sol con un dedo: «Pretendemos decir que, independientemente de los problemas, Colombia tiene cosas positivas para resaltar...

Somos los primeros en aceptar los índices de secuestro, analfabetismo o desnutrición, pero también decimos que tenemos muchas cosas para mostrar».

La campaña está desarrollada sobre el mercadeo BTL, que es preponderado sobre el ATL para maximizar presupuestos de comunicación y porque este último, al ser pago, no tiene la suficiente credibilidad. Entonces, «Colombia es pasión» se sustenta en estrategias de *free press*, eventos relevantes en el ámbito internacional, relaciones públicas e internet.

6.2 Origen y creación Marca país Argentina

Por fuente propia de la Web site de la marca país argentina “por más de una razón” describe que en agosto de 2004 el Presidente de la Nación Néstor Carlos Kirchner instruyó a las Secretarías de Turismo y de Medios de Comunicación a desarrollar una Estrategia de Marca País (EMP) para la Argentina. Se formó entonces una mesa de trabajo con la colaboración del Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto que convocó a más de 70 asociaciones y organizaciones representativas de todos los sectores de la producción, los servicios, las ciencias y la cultura del país. Luego de coordinar numerosas ideas y aportes, y tras llegar a los consensos y conclusiones necesarias para diseñar el nuevo posicionamiento de la Argentina en el mundo, se llamó a un concurso en el que participaron los más importantes diseñadores nacionales para dotar a la EMP de su identidad visual.

Como resultado de este trabajo, la Marca Argentina es una realidad que comienza a ser promovida interna y externamente. Esta política de Estado desarrolla un programa de acciones estratégicas para difundir la calidad de la oferta del país, destacando los valores positivos y diferenciales de la Argentina, a través de un plan estratégico que se proyecta hasta el año 2010, año del Bicentenario nacional.

Cuando a principios de año 2009 me reuní con el doctor Roberto Occhipinti, director encargado de la Estrategia Marca País Argentina, hacía hincapié en el trabajo colaborativo con el sector privado y el apoyo que desde la creación de la EMP contribuía al desarrollo general y a la competitividad en mercados internacionales. Decía que la participación en mercados internacionales requería de un gran esfuerzo publicitario y de la presencia de lo que podría ser en todos los eventos donde estén las industrias Argentinas.

Un punto fuerte de trabajo que se había venido planeando meticulosamente y que se convertiría en el relanzamiento de la EMP yacería en la celebración del bicentenario de independencia, allí la población interna comenzaría un proceso de identificación fuerte con lo que es la marca país y su reconocimiento interno,

pueden pasar muchas cosas en muy poco tiempo, los problemas sociales, económicos o políticos son parte de lo que probablemente puede erosionar la marca a nivel internacional, pero existe una tarea fuerte por construir y esa es calar en la mente de todos aquellos argentinos que estén en disposición de contribuir al desarrollo de proyectar esa imagen marcaría.

Las Estrategias Marca País en Latinoamérica son un trabajo fuerte que debe construirse desde todos los puntos de acción en donde podamos desarrollar estrategias efectivas de captación de clientes y de posicionamiento de imagen a nivel internacional, agrupar los países es una tarea muy larga pero competir con calidad es un desafío interno de cada uno, la unión europea no se consolidó en poco tiempo, pero ese gran proceso de consolidación pasó etapas que contribuyeron a lo que es hoy en día, en casi todo el mundo al ver una bandera azul con doce estrellas amarillas evoca en cada empresario, consumidor independiente o simplemente persona.

En los casos siempre van a existir detractores de las marcas, Colombia la creo a partir de una investigación que dio como resultado que el común denominador de los colombianos se basaba en su pasión y que un corazón tenía la llama para determinarle esa garra, de allí una agencia estadounidense diseñó el logo símbolo. Por el lado argentino, esta surgió como una política en donde se realizó un concurso en el que se eligió a la propuesta actual que representa al país albiceleste, muchos a favor otros en contra, pero con acciones de promoción y comunicación se debe empoderar a estos, no se debe interpretar como políticas de gobierno porque tiene la similitud de su creación de dos gobiernos muy fuertes y con una continuidad y esto se podría dar para la continuidad de un muy buen trabajo. La Estrategia Marca País en todos los casos se debe orientar a convertirla en una política de estado.

7. La potencialidad de países como Paraguay, Bolivia, Perú, Uruguay y Ecuador

7.1 Caso Paraguay

Para muchos Paraguay es uno de los países de Suramérica con menos progreso y un índice de desarrollo bastante bajo, la construcción de una imagen positiva a nivel internacional es más difícil, es un país con aproximadamente siete millones de habitantes que poco suena a nivel internacional y que ha sido relegado a tener una imagen de poca aceptación para los inversores internacionales, para este país es muy difícil sobresalir de manera que pueda resaltar grandes sitios turísticos o que pueda mostrar su especialización en la producción de algún bien específico. Políticamente es un país estable que en los últimos periodos ha tenido una impactante afectación mediática por escándalos de su presidente, su fuente de riqueza y economía es la energía y como tal tiene una fuerte exportación de esta a países del Mercosur, durante un tiempo tuvo un crecimiento económico alto en la región.

Su desarrollo ambiental y potencial turístico puede verse amenazado por la gran cantidad de actividades de caza ilícita que amenaza a especies oriundas de esta región, posee una posición geográfica que lo beneficia e lo que podría ser un turismo de aventura y paso, ofreciendo a extranjeros alternativas diferentes al resto de la región, el popular chaco paraguayo es un claro ejemplo de esto donde eventos como un rally o aventuras extremas pueden darle gran valor al país, en reconocimiento y turismo, es un país que aún conserva fuertes raíces indígenas y donde el idioma guaraní juega un papel importante en la identificación de sus orígenes.

En Paraguay existe una tendencia migratoria media hacia países integrantes del Mercosur como lo son Argentina y Brasil, pero como política general se debe buscar la consolidación de fuertes políticas educativas, competitivas y que mejor que diferenciadores, su marca país está en la bandera actualmente y se comienza a vislumbrar la necesidad de implementar una Estrategia Marca País que pueda

apoyar esos proceso y participar un poco más en el entorno regional e intercontinental.

Sus características diferenciadoras no pueden dejarse a la suerte y se exige que desde la creación de una Estrategia Marca País se orienten las políticas integrales de los gobiernos, probablemente es un proceso bastante largo pero es momento que el ciclo de vida de la Estrategia Marca País comience.

7.2 Caso Bolivia

Bolivia es un país que lastimosamente goza de una mala imagen en cuanto a lo que su competitividad se refiere, tiene uno de los crecimientos del PIB más bajos de la región y sus actividades económicas se centran en la producción mineral y el gas, es un país que se caracteriza por su aun conservada idiosincrasia indígena y que ofrece a un mercado internacional alternativas de mercado, al visitar Bolivia se encuentra algo que cambia la imagen de por decirlo así un producto “poco Premium” se encuentran posibilidades de cambio que necesitan de acciones orientadas a mostrar eso ante otros mercados, necesita explotar y decir como hacen lo que hacen.

Cuenta con atractivos turísticos fundamentales para su economía y con quizás un paraíso terrenal como lo es el salar de Uyuni, un desierto de sal con un área de más de doce mil kilómetros cuadrados, lo cual hace sospechar una riqueza en litio increíble, en el año miles de europeos y asiáticos visitos el salar y descubren en él una posibilidad alterna de vacacionar, encuentran también el lago Titicaca, compartido con Perú y visitado desde los dos puntos, por el lado Boliviano Copacabana y por el lado Peruano Puno, allí encontramos un potencial gigante que contribuye a que este país pueda desempeñarse como un país con crecimiento acelerado no se va a convertir en potencia en el corto plazo pero muy seguramente el crear una Estrategia Marca País contribuirá al desarrollo progresivo y a que en la región su competitividad aumente buscando captar mercados que generen buenos ingresos.

Las políticas internas tienen que permitir la posibilidad de trabajo continuo y asegurar un enfoque a puntos centrales de creación de confianza para inversionistas y empoderamiento interno, que de la mano de manejos gubernamentales aumente su capacitación interna y su desarrollo económico. Comenzar a trabajar en una Estrategia Marca País en Bolivia es un compromiso inmediato que debe hacerse pensando en el largo plazo.

7.3 Caso Perú

Perú, un país en donde se encuentra una de las catalogadas nuevas siete maravillas del mundo, las ruinas de Machupichu, descubrir Perú a través del turismo está basado en una estructura de crecimiento y atracción de buenas energías, no solo es la visita a las ruinas lo que atrae es el parque natural, te engancha la gran conjunto de elementos turísticos que te pueden guiar incluso hasta recorrer todo el país, tiene componentes que transportar a lo que pudieron haber sido tiempos antiguos, parajes naturales que envuelven a foráneos sobre todo europeos. Es un país que ha tuvo un conflicto guerrillero armado y que con el tiempo fue dedicándose desde fuertes acciones armamentistas del gobierno a erradicarlas y a potenciar el campo turístico, es claro que su fuerza en este rubro los lleva a promover de una manera conjunta lo que sería la iniciativa para la inversión externa, sus productos competitivos son en el aspecto minero y su principal cliente son los Estados Unidos, su pueblo aún con aspectos indígenas que lo caracterizan tiene que desde políticas clara construir un grado de capacitación y desarrollo.

Me sorprendí al encontrar en Trujillo cerca a las playas de Huanchito una imagen marcara que impulsaba el consumo de productos “made in” Perú, es un buen esfuerzo por alentar la calidad interna en la producción y no debe estar desligada de la Estrategia Marca País, debe haber coherencia en el trabajo conjunto y en el cuidado interno que tal vez es difícil en cualquier país por el libre acceso a la gráfica que lo identifica.

La tendencia de los países Latinoamericanos se orienta a lo que puede ser Competir independientemente para adquirir poder en la región, se ve muy lejano la posibilidad de unirse y conformar una Unasur, por esta razón Perú con su actual Estrategia Marca País le está apuntando a lo que podría constituir un posicionamiento desde lo interior y antiguo hacia el poder que los incas representaron históricamente. No se puede desligar una total y placentera política competitiva de ataque a mercados asiáticos, un país con infinidad de ítems que pueden crear valores agregados, la construcción de confianza interna parte de la visión a desarrollar con todo el pueblo, una metamorfosis silenciosa que diferencia a su pueblo y estos que trabajan como Capital Humano.

Uruguay es una país ubicado en el cono sur de América que cuenta con una cultura muy similar a la Argentina, es un país chico pero agroexportador que concentra su actividad económica de exportación en productos como la leche, papel, cartón, fertilizantes, refinación e hidrocarburos. Un país estable económicamente y que cuenta con una gran potencialidad en relaciones que puede generar a partir de su imagen ya que no cuenta con antecedentes “traumáticos” en su historia política y social tal vez como otros países del sur de América.

7.3 Caso Uruguay

Uruguay descubrió muy bien esto y comenzó a pensar en la necesidad de generar buenas relaciones y comenzar a venderse en el mercado internacional, cuenta con destinos turísticos obligados y apalancados en lo que genera el turismo a la ciudad de Buenos Aires en donde se puede tomar un tour hasta Colonia o Montevideo atravesando el río de la plata. Cuenta con destinos exclusivos y obligatorios para personas con poder adquisitivo alto como lo es Punta del Este.

Uruguay creó su marca país y la trabaja bajo la premisa de lo que es Uruguay Natural un concepto acercado a una política tradicional de un país chico que a su

vez proyecta un nivel de confianza para el extranjero y para lo que puede llamarse seguridad de riesgo en la inversión, generándole a los turistas también mucho valor con pocos recursos y espacios territoriales, aprovechando lo poco y generando valores que hacen ver mucho.

La política de trabajo de Uruguay ya no es moda y pautan en las principales avenidas de Buenos Aires, y Brasil haciendo un trabajo de promoción en puntos obligados de turistas, optimizan la buena imagen de sus vecinos y funcionan con una premisa de captación efectiva y empoderamiento efectivo interno y externo.

7.4 Caso Ecuador

La vida en estado puro, es la Estrategia con la que Ecuador se ha comenzado a introducir en el mercado mundial de las marcas país, allí compete con lo que es un potencial de características propias de su país, políticas de crecimiento social constante en periodos cortos de tiempo y la capacidad productiva de bienes agrícolas que necesitan de más industrialización pero que la política actual la orienta con educación y trabajo interno. No es fácil tal vez ser un país de Suramérica, tal vez porque el mercado global demanda una clase de actitudes y aptitudes que aún en esta zona se está formando.

En Ecuador descubres una política social clara con orientación a cubrimiento de la salud y la educación y su crecimiento durante los últimos años ha sido estable con fuertes características que le brindan beneficios de mención, un país pequeño con grandes posibilidades de ingreso a mercados competitivamente activos en los que su debilidad más grande podría ser las cantidades producidas y el auto abastecimiento.

Ecuador pasó de tener un crecimiento económico pequeño por causa de las pocas administraciones efectivas de sus recursos que a esto se le sumaron los conflictos fronterizos de épocas atrás, la construcción de confianza está bastante lenta y su marca país va en etapa introductoria, se necesita comenzar a ensamblar una política conjunta de trabajo gobierno y Estrategia Marca País, al visitar el

cementerio de Tulcán casi en la región fronteriza con Colombia, me causo curiosidad la utilización de la marca país en algunos afiches internos, la Marca País tiene que ser utilizada estratégicamente y con valoraciones claves apuntadas a los objetivos a desarrollar.

Como potencialidad para Ecuador aún está la tarea de conquistar su propia población en función de alcanzar objetivos conjuntos, son países que tienen potencial pero esto no les asegurará el éxito, la Estrategia como tal no busca en un par de quinquenios convertir a países con desarrollos menos rápidos en potencias mundiales, lo que busca es aumentar su competitividad y el crecimiento en el mercado para asegurar una mejor calidad de vida en general.

8. Conclusiones y Recomendaciones

La imagen de marca de los países es algo relativamente nuevo para países en vías de desarrollo pero que se ha venido trabajando con la consolidación de las políticas de crecimiento de los pueblos, de nada sirve crear imágenes que no identifiquen a lo que puede ser una idea común. Las políticas de desarrollo de los países necesitan ser transmitidas por más que un noticiero o una publicación impresa, falta experiencia pero es constante el trabajo que hay por desarrollar.

No hay pasos que aseguren el éxito de una Imagen Marca País, pero si hay pensadores estratégicos que pueden convertir aquellas políticas de gobierno y planes de desarrollo en competitivos enfrentamientos ante mercados globalizados, donde los consumidores cada vez tienen más acceso a la información y toman decisiones más rápido no solo con intenciones de precio o beneficios, también se involucran mucho intenciones sentimentales o sensoriales.

Una Marca País es definitivamente una marca “paraguas” que cubre sub marcas con objetivos puntuales de desarrollos o proyectos, como tal se debe crear una conciencia de cuidado es su uso y en su manipulación, en algunos países esta se maneja a modo de franquicia y es financiada por el sector privado con sus contribuciones, por tal motivo hay mucho en juego cuando se trata de una mala manipulación o tergiversación de la misma.

El co-branding actúa todo el tiempo en la Imagen País pero no se trabaja conjuntamente desde todos los factores, así marcas competidoras se encuentren respaldadas bajo el sello particular de la MP, no se puede confundir el segmento y el grupo de mercado que estas desean alcanzar al competir en mercados internacionales.

Existe la Marca País, la Imagen País, pero lo que integra realmente y diferencia la Estrategia Marca País, es ese compromiso interno y externo al pensamiento futuro a largo plazo y la política de integración y compromiso con el estado, no es solo una campaña de comunicación, esta envuelve muchos elementos que mejoran la competitividad de un país y que se orientan como herramienta para los diferentes

sectores donde esta estrategia abra la puerta y les sirva de “escudo”, que sea más que una política de gobierno y que pase a ser una política de estado.

No es fácil construirla y mucho menos hacer que esta crezca pero si es un proceso que se debe hacer conjuntamente atacando falencias de desorganización en la construcción colectiva, es un proceso de total compromiso donde se debe proponer la creación de redes colectivas de trabajo aunado, resaltando aquellas cosas que nos hace producto de grandes trabajos y donde apuntan a las metas comunes con beneficios de ganancia para todas las partes que allí intervienen.

Para el manejo de una óptima Estrategia Marca País no se debe tercerizar el proceso con una agencia o dejarla en manos de un solo ente, se debe crear una oficina especial para que planee, direcciona y ejecute todas las actividades de la Marca, trabajando integralmente con todo el país, no es una tarea fácil y abra que tener claro su papel y como este puede influir en la forma de expresar decisiones del país.

El trabajo conjunto es la clave para el desempeño óptimo de actividades a desarrollar en el plano operativo de una Estrategia Marca País, desde las diferentes regiones y campos de acción cada individuo aporta lo suyo empoderándose y conociendo ventajas comparativas y factores productivos a utilizar, los gremios, exportadores, productores y todos aquellos stakeholders de la marca país deben aprender a utilizarla para su beneficio, partiendo de una visión conjunta siempre de la mano de una política de estado. Las soluciones mágicas no existen, son aquellos puntos de trabajo los que tejen la red para que la construcción de Estrategia Marca País evolucione y compita con otras.

Los gobiernos deben crear consciencia de la importancia de un equipo interdisciplinario dedicado a trabajar en la EMP, es un modelo que se puede replicar desde lo general a lo particular, es decir puede ir desde un país hasta la utilización en una zona geográfica específica, con objetivos puntuales diferentes pero teniendo en cuenta que no colisionen con los de la política de estado.

Podemos de acá formalizar una propuesta para la creación de (MC) marcas ciudad, (MR) Marcas Región, en donde internamente se compita por una participación regional y puntual contribuyendo a desarrollo total de la gran Estrategia Marca País planteada inicialmente. No se puede crear una MC o una MR sin tener en claro la visión y las actividades puntuales y objetivas que da la Estrategia Marca País.

BIBLIOGRAFÍA

Libros de referencia

Aaker, A. David y Joachimsthaler (2000): Liderazgo de marca. Barcelona, Ed. Deusto.

Anholt, S. (1998): Nation-brands of the twenty-first century, in: JOURNAL OF BRAND MANAGEMENT, 5(6) July: 395-406

Anholt, S. (2000). Another one bites the grass. London.

Anholt, S. (2002): Foreword special issue about nation branding, in: JOURNAL OF BRAND MANAGEMENT, 9(4-5): 229-239.

Anholt, S. (2002): Nation branding: a continuing theme, in: JOURNAL OF BRAND MANAGEMENT, 10(1) September: 59-60

Anholt, S. (2002): The importance of national origin and the decline of 'brand America', in: MARKET LEADER, Autumn: 2-7

Anholt, S. (2004-05): Brand America at the crossroads, in: CRITICAL EYE, 30-33

Anholt, S. (2005): Brand new justice: how branding places and products can help the developing world. - rev. ed. - Amsterdam [etc.]: Butterworth Heinemann. - 173 p. - (B-P 92)

Anholt, S. (2006): Public diplomacy and place branding: where's the link?, in: PLACE BRANDING 2, 271-275

Anholt, S. (2007): "Brand Europe": where next?, in: PLACE BRANDING AND PUBLIC DIPLOMACY, 3(2) April: 115-119.

Anholt, S. (2007): Competitive identity: the new brand management for nations, cities and regions. - Houndmills: Palgrave Macmillan. - xiii, 134 p. (B-R 352)

Castells, Manuel (2000): “La era de la información”. Vol. I: la sociedad red. Madrid, Alianza Editorial.

Duque, G, Ernesto (2008): Marketing una evidencia cultural, Bogotá, Colombia, Ecoe Ediciones.

Kotler, PH. ... [ET AL.] (1999): Marketing Places in Europe: attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations. - Financial Times Prentice Hall, October

Kotler, PH.; Jatusripitak, S.; Maescincee, S. (1997): The marketing of nations: a strategic approach to building national wealth. - New York: Free Press.

Kotler, Phillip (1998): El marketing de las naciones, España, Editorial Paidós.

Marcela Iglesias Onofrio y David Molina Rabadán (2006): “La Estrategia Marca País como herramienta de la política económica y exterior estatal en la sociedad Informacional: los casos de España y Ecuador”. Artículo en línea, disponible desde Internet en: <http://www.reei.org>.

“Marca Argentina (2004): Documento Fundacional”. Secretaría de Medios de Comunicación, Presidencia de la Nación Argentina, julio de 2004.

Noya, Javier (2005). “El poder simbólico de las naciones”. Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales, DT N° 35/200529 de julio de 2005. [Documento en línea]. Disponible desde Internet en: <http://www.realinstitutoelcano.org/documentos/209/NoyaPoderSimbolico.pdf> [con acceso el 15 de junio de 2006].

Occhipinti, Roberto (2003): Marca País, Primera edición, Buenos Aires

Ohmae Kenichi (2005): The Next Global Stage: The Challenges and Opportunities in Our Borderless, World. New Jersey: Wharton School Publishing.

Porter, Michael (1993): Estrategia Competitiva, editorial Cecsá

Ries Al y Trout Jack (1989): Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación y la mercadotecnia. México: Mc-Graw-Hill.

Robertson, Robbie (2005): Tres olas de globalización. Historia de una conciencia global. Madrid, Alianza Editorial.

Trujillo, M. Carlos (2005): "La Marca País, Colombia. Universidad de Belgrano

Valls, Josep Francesc (1992): La imagen de marca de los países, Madrid, Editorial McGraw-Hill

Wilensky, Alberto L. (2005): La promesa de marca, Buenos Aires, Argentina, cuarta edición Temas grupo editorial SRL.

Wilensky, Alberto L (1996): Marketing Estratégico, Buenos Aires, Argentina, Editorial Tesis

Van Klaveren, A (1997): "Continuidad y cambio en la política exterior chilena", en Di Tella, T. (comp): "Argentina-Chile: ¿desarrollos paralelos?"; ISEN, Nuevo Hacer/GEL.

Sitios Web

<http://e-archivo.uc3m.es/bitstream/10016/7021/1/wb978918.PDF>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Argentina>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Bolivia>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Colombia>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Ecuador>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Ecuador>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Paraguay>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Peru>

www.argentina.ar

www.clarin.com

www.colombiaespasion.com

www.ecuador.travel

www.eltiempo.com

www.gfkamerica.com

www.lanacion.com.ar

www.peru.info

www.proexport.gov.co

www.uruguaynatural.com

<http://nation-branding.info/2009/10/10/nation-brands-index-2009-analysis/>

www.visitmexico.com

Entrevistas Personales

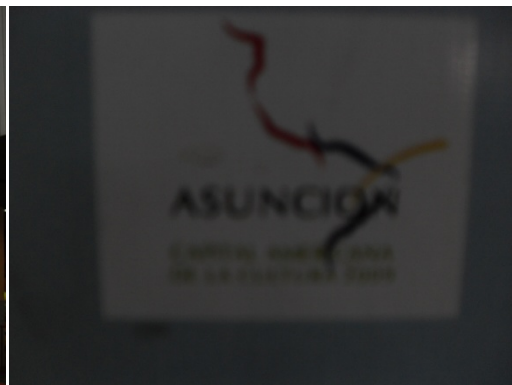
Roberto Occhipinti, Director de imagen país Argentina Junio de 2009 Buenos Aires, Argentina.

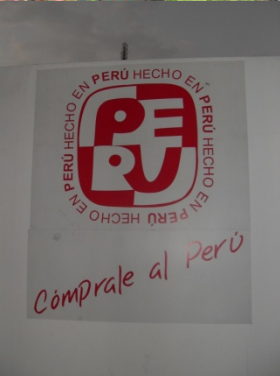
Saúl Eduardo Cardozo, Director de Alianzas Estratégicas, marca país Colombia “Colombia es Pasión” Enero de 2010 Bogotá D.C. Colombia.

ANEXOS

Anexo 1: Fotografías tomadas en las visitas a los diferentes países. (fuente: toma propia)







Anexo 2: Segmentación de mercados para la ejecución de la estrategia fase internacional

Fuente: Proexport, “Presentación estrategia de marca 2008-2009”, Imagen País, Colombia es pasión. Documento interno de trabajo.

MERCADOS	EE.UU.	España	Alemania	México	Canadá	Reino Unido	Francia	Brasil	Venezuela	Italia	Japón
Ejes	T E I	T E I	T E I	T E I	T E I	T E I	T E I	T E I	T E I	T E I	T E I
Prioritarios	5 5 5	5 5 5	5 5 5	5 5	5 5	5 5	5 5		5	5	
Secundarios				3	3	3		3 3			3 3
Reactivos				1				1	1 1	1 1	
TOTAL	15	15	15	14	13	13	10	7	7	7	6
Tipo	Prioritarios						Secundarios				

MERCADOS	Caribe	China	Rusia	Perú	Costa Rica	Guatemala	Ecuador	India	Polonia	Chile
Ejes	T E I	T E I	T E I	T E I	T E I	T E I	T E I	T E I	T E I	T E I
Prioritarios										
Secundarios	3		3 3						3 3	
Reactivos	1 1 1 1			1 1 1 1	1 1 1 1	1 1 1 1	1 1 1 1			1 1 1
TOTAL	5	5	4	3	3	3	3	3	3	2
Tipo	Reactivos									

VARIABLES	
EJES	
Turismo	T
Exportaciones	E
Inversion	I

CALIFICACIÓN	
Prioritario	5
Secundario	3
Reactivo	1

Anexo 3: Artículo descubre a Colombia a través de su corazón Fuente: marketingnews edición 24

Colombia es pasión, una marca de verdad



A través de su última estrategia, «Descubra Colombia a través de su corazón», la marca Colombia es Pasión no sólo busca contrarrestar la mala información sobre el país, sino que además invita a los ciudadanos del mundo a que experimenten nuevas sensaciones en

un lugar llamado Colombia.

En las dos últimas semanas del mes de septiembre y la primera de octubre pasado, los transeúntes que caminaban por las estaciones de trenes Union Station, en Washington, y Grand Central Station, en Nueva York, quedaron asombrados al ver siete corazones de cuatro metros cada uno de la marca Colombia es Pasión, que rodeaban un corazón más grande señalado en el piso, donde además de ofrecer café colombiano gratis, les hablaban de lo maravilloso que son los paisajes, las costumbres, la música y la gente de nuestro país.

Pero la estrategia «Descubra Colombia a través de su corazón» no sólo se centró en las estaciones de trenes antes mencionadas; quienes caminaban por lugares o sitios conocidos como Independence Avenue, Dupont Circle o Jefferson Memorial, en la capital de Estados Unidos, o Times Square o Central Park, en la gran manzana, podían acercarse a leer lo que cada corazón de dos metros les informaba y que además los invitaba a conocer ese pedacito de país en ambos terminales. En total, fueron 40 corazones de la marca Colombia es Pasión distribuidos por lugares claves de las dos ciudades y en los cuales se reseñaban citas de personajes conocidos en los que se aludía a Colombia, como la célebre frase del expresidente Bill Clinton: «Mi escritor preferido es Gabriel García Márquez».



Tanto en Washington como en Nueva York en estas tres semanas y en los días siguientes, connotados periodistas de diarios como The Washington Post, The New York Times, The Wall Street Journal y US Today, al igual que de noticieros de cadenas como CNN, ABC, NBC y CBS, reseñaron historias, pero no de narcotráfico, guerrilla y paramilitarismo, sino de lugares pintorescos, gente amable y cálida, y de la riqueza cultural que tiene Colombia, como resultado de la estrategia de la marca Colombia es Pasión para combatir frontalmente la desinformación que existe en Estados Unidos sobre el país.

«Los ciudadanos que acudían al lugar se llevaban algún recuerdo de Colombia, como nuestras flores o nuestro café; también había una muestra musical diaria con artistas nacionales, y actos de agradecimiento, como la entrega de un galardón al actor colombiano John Leguizamo», dijo Marcelo Arango, vicepresidente de planeación estratégica de Sancho/BBDO, al señalar que «muchos de los visitantes aseguraban que no conocían de las maravillas del país y que no esperarían más para viajar a Colombia».

Los cuatro eventos que sustentaron la muestra en Washington y los seis en Nueva York fueron parte de un proceso de comunicación cuyos mensajes contaban que Colombia no sólo es el país del narcotráfico, la guerrilla y el paramilitarismo, sino que también había paisajes exóticos, ciudades modernas y de vanguardia, una variedad de climas y diversidad cultural.

«Dividimos la estrategia en dos: los corazones satelitales y los corazones grandes. Los primeros servían de gancho para que los transeúntes acudieran a las estaciones de Washington y Nueva York, y los segundos, para que contaran algo de Colombia», explicó María Claudia Lacouture, gerente general de Colombia es Pasión, al insistir en que el objetivo de cada uno de los corazones, tanto los grandes como los pequeños, era hablar positivamente del país y hacer caer en cuenta a las personas de ambas ciudades de que Colombia tiene cosas buenas por contar.

En las tres semanas, los organizadores estimaron que hubo entre 750 y 800 mil visitantes, que además interactuaron con el país por medio de la marca Colombia es Pasión. Cada corazón grande representaba, en forma y contenido, temas que hacen representativa a la nación: ciudades, hospitalidad, música, cultura, biodiversidad, testimonios y talentos. «Se buscó desde el comienzo que las personas experimentaran algo de Colombia en forma didáctica a través del corazón», precisó María Claudia Lacouture.

La estrategia, parte de un tour mundial para mostrar la cara positiva de Colombia, tendrá ajustes a partir de las experiencias en Washington y Nueva York, y desde el próximo mes de febrero continuará por varias ciudades de Europa, como Madrid, Londres, París y Moscú. Incluso los corazones se exhibirán en Expo Shanghái.

La pasión de un país
como marca

La marca Colombia es Pasión nació a principios del 2004, ante la necesidad de los exportadores colombianos de combatir la mala imagen del país en el exterior y que les estaba afectando sus negocios de exportación. Es así como Proexport se

dio a la tarea de crear una marca para tal fin y como primer paso contrató una firma especializada en investigación de mercados, para que mediante dinámicas como focus group y entrevistas personalizadas a una muestra de 400 personas indagara qué hacía a los colombianos diferentes del resto del mundo desde el punto de vista positivo.

«Con los resultados se estableció una serie de atributos a manera de común denominador, como placer, orgullo, gusto, interés, amor, cariño, felicidad, ganas, empuje, fuerza, ánimo, decisión, empeño, dedicación, emoción, tesón, voluntad, perseverancia y entusiasmo, que a través del proceso de embudo, se conjugó en una sola palabra: pasión», explicó María Claudia Lacouture.



El proceso de creación de la marca tuvo el apoyo y la asesoría del consultor internacional David Little, experto en la creación de marca país, quien en

conjunto con Proexport consideró que frente a tres aspectos importantes: exportación de bienes y servicios, inversión extranjera y turismo, la marca Colombia es Pasión se desarrollaría de manera transversal para que el mundo relacionara con una percepción positiva las bondades que ofrece Colombia.

«De manera transversal se hace el ejercicio de mostrar Colombia es Pasión al resto del mundo, para que el escenario internacional entienda la realidad en Colombia y se informe correctamente de un país que, lamentablemente, es un

mito por la desinformación existente», precisó Marcelo Arango.

Así mismo, se resalta en este proceso que fueron los propios colombianos quienes identificaron su ADN. «Si se quería hacer una connotación de país lo más importante que se encontró fue que la gente de Colombia, además de haber construido la marca, también ayudó en la construcción del país, gracias a su pasión por lo que realiza», recalcó Arango.

Posteriormente, después de varios análisis, se encontró que lo más relacionado con la pasión era un corazón; a partir de ahí se elaboró el logo que, junto con la frase, le imprimió sello a la marca Colombia es Pasión. «La imagen transmite de cierta manera todo lo que los colombianos representamos, es decir, la hospitalidad, la creatividad, la perseverancia, el ir un paso adelante, el empuje y la alegría», explicó María Claudia Lacouture, y precisó que «luego se hizo una validación de la marca en varios lugares del país y se estableció que sí transmitía los valores que realmente representan a Colombia».

Un nuevo enfoque

Sin embargo, para darle un papel más preponderante a la marca Colombia es Pasión en la dinámica estrategia de Proexport para promocionar aún más al país en el mundo, desde enero del 2008 se reenfocó la estrategia de comunicación, y lo primero que se hizo fue establecer a nivel nacional cuál era la percepción de los colombianos con respecto a la marca.

Así las cosas, en marzo de ese año se hicieron varias sesiones de focus group a 400 personas de los estratos 2, 3 y 4 en las principales ciudades del país, para establecer cómo los colombianos entendían o percibían a su manera la marca Colombia es Pasión, y para determinar si identificar el sentido de pertenencia de ésta es sinónimo de que el país es querido y amado. Además, si representa la alegría y la pasión de los colombianos y si contribuye a mejorar la imagen del país.

«El 95% de las personas consultadas señaló que apenas veían el logo reconocían que era de la marca Colombia es Pasión; de igual manera, el mismo



porcentaje de colombianos consultados aseguró que compraría artículos que tuvieran impreso el logo de la marca. Adicionalmente, el 57% de los encuestados sabe con certeza a qué se refiere la marca Colombia es Pasión. Es decir, los colombianos entendían de qué se trataba la marca a su manera, y de paso percibían correctamente los valores que iban detrás de ésta», explicó Lacouture.

Una vez establecido –en el inicio de esta segunda etapa– que la marca Colombia es Pasión había cumplido a nivel interno su objetivo, ya que ayudó a afianzar el sentido de pertenencia de los colombianos hacia su país, Proexport decidió enfilarse a nivel internacional y tomó la marca como punta de lanza para promocionar a Colombia en distintos escenarios internacionales.

«Aparte de la investigación que se hizo sobre la marca en marzo del 2008, también se llevaron a cabo dos a nivel internacional. La primera se basó en sesiones de focus group con inversionistas, turistas, compradores de productos colombianos, personas del común e incluso con políticos en ciudades de Estados Unidos como Washington, Nueva York y Chicago, a los que se les hicieron las siguientes preguntas: ¿Usted qué sabe de Colombia? ¿Conoce el país? ¿Qué personaje colombiano conoce que haya tenido renombre a nivel internacional?», señaló María Claudia Lacouture.

En las sesiones, además de las preguntas, se les mostraban videos del país elaborados por la Presidencia de la República, el Viceministerio de Turismo y Proexport, en los que contrastaban los vistosos y llamativos paisajes con modernas ciudades y personas alegres. También se les explicó en forma didáctica la variedad de climas y culturas, y que Colombia es uno de los principales países en biodiversidad del mundo.

«Luego de esta primera dinámica nos dimos cuenta de que el problema de Colombia en el exterior no era la mala imagen sino la falta de conocimiento e información del país en el mundo; así, nos pusimos en la tarea de fortalecer los procesos de generación de información y se crearon nuevas estrategias para que el mundo conociera al país de forma más efectiva y eficaz», sostuvo la gerente general de Colombia es Pasión.

El objetivo de esta nueva estrategia se enfocó en neutralizar la mala imagen que tiene el país y, a través de la marca, consolidar la identidad de una nación para que la conozcan como realmente es.

Posteriormente, se hizo un segundo estudio para establecer cómo debían construirse los contenidos de los mensajes y cuál era el lenguaje que se utilizaría para una comunicación efectiva.

«Entre el 30 de enero y el 10 de febrero del presente año se encuestó a 396 personas escogidas al azar de las bases de datos de Proexport, Inexmoda, periodistas extranjeros acreditados en el país e inversionistas que visitaban con relativa frecuencia a Colombia, sobre qué es lo que más les sorprende del país y qué se debe hacer para generarles contenidos a esos temas claves», dijo María Claudia Lacouture.

En una tarea conjunta con la cancillería se ha invitado al país a periodistas internacionales de alto nivel para que vivan una experiencia más cercana. Hasta la fecha han venido cerca de 106 periodistas, quienes han generado 156 grandes reportajes positivos sobre el país. «La estrategia ha logrado convertir a la marca Colombia es Pasión en un centro de información positiva para los medios

internacionales, que de paso está neutralizando esa información negativa del país», manifestó la ejecutiva.

La marca Colombia es Pasión combate frontalmente la desinformación o la falta de información acerca de lo que realmente es Colombia en el mundo.

Y su última estrategia consistió en meter lo más representativo del país en una maleta para llevarlo a las principales capitales del planeta con el fin de que los ciudadanos vieran y experimentaran lo que es realmente el país por medio de «Descubra Colombia a través de su corazón».

Marketing News Recomienda

1. Construir una marca país con base en información veraz, ya que refleja una realidad que puede hacer a una nación competitiva frente a otras.
2. Tomar en cuenta los valores agregados que marcan la diferencia frente a otros países a la hora de construir una marca país.
3. Ser consistentes, coherentes y persistentes en la manera en la que se ejecutan los mensajes, con un lenguaje claro y directo.
4. Construir la estrategia promocional de una marca país con insides profundos del consumidor y no con base en historias maquilladas gráficamente que parezcan divertidas.
5. Tener presente que la gran razón para que una marca país sea exitosa es porque ese país tiene muchas cosas para contarle al mundo. Si no las tiene, lo más seguro es que el ejercicio sea difícil de ejecutar.

**BIENVENIDOS A BUCARAMANGA
TENEMOS HERMOSOS PARQUES
PERO LO MEJOR ES NUESTRA GENTE.**



Colombia es usted y por eso Colombia es pasión

www.colombiaespasion.com

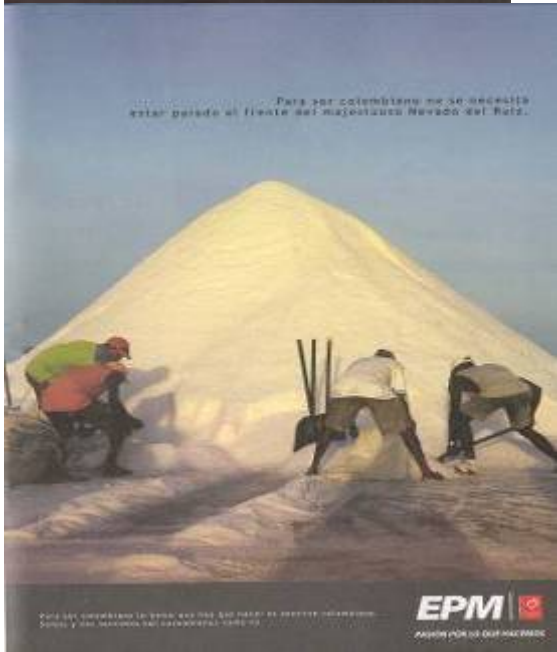
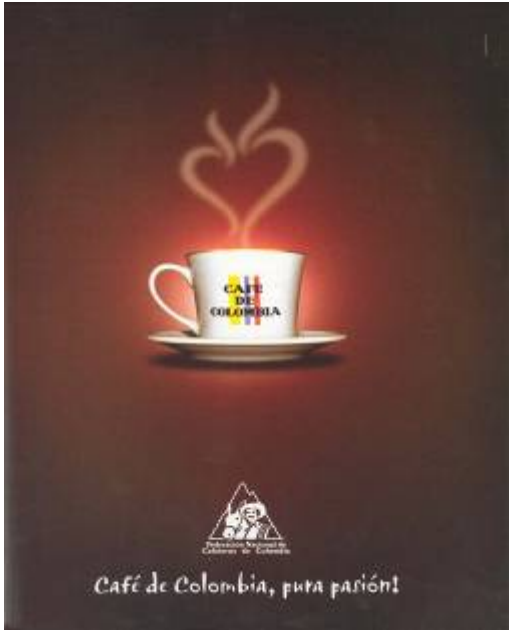






Anexo 5: Actividades con el sector privado







Cambio ser importante,
por nunca dejar de ser su niño.

Asegúrate de vivir con pasión cada cosa que hagas.

SURAMERICANA
CORPORACIÓN SURAMERICANA DE SEGUROS S.A.

SULÍNEA Nacional: 01 800 051 8888.
Bogotá, Medellín y Cali: 437 8888 • Celular: #888.
www.suramericana.com.co • Consulte a su asesor.

Colombia
es pasión

Amigo de Comcel
pasión
que nos
UNE

Viene con \$26.000 en tiempo al aire

Viene con \$45.000 en tiempo al aire

Viene con \$90.000 en tiempo al aire

Viene con \$200.000 en tiempo al aire

Amigo
COMCEL
ESTATES

 **Colombia**
es pasión

Colombia es usted y por eso Colombia es pasión



Campana de Imagen País Colombia / Suramérica

[Inicio](#) | [FAQ](#) | [Contáctenos](#) | [Mapa del Sitio](#)

- ♦ [Imagen País](#)
- ♦ [Noticias](#)
- ♦ [Colombia Regional](#)
- ♦ [Vinculación Comercial](#)
- ♦ [Eventos](#)
- ♦ [Descargas](#)
- ♦ [Links](#)
- ♦ [Equipo de Ciclismo](#)



REGISTRO

Usuario (e-mail):

 Contraseña:

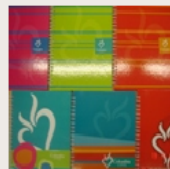
 Guardar Usuario

[Registrarse](#)
[Recordar Contraseña](#)
[Ventajas de Registrarse](#)
[Condiciones de Uso](#)

Quiero Ser
Apasionado

COLOMBIA PARA NIÑOS

Visite
nuestra
Tienda



♦ **Apasíonate con nuestra línea de cuadernos Colombia es Pasión**

Porque sabemos que al momento de elegir los cuadernos que acompañarán a los estudiantes durante este próximo semestre o año escolar 2007, los jóvenes y niños buscan una ilustración con la cual identificarse y representar el estilo de vida que llevan, quisimos sacar la colección de cuadernos Colombia es Pasión.



♦ **Premio Colombia es Pasión para Charles Wadsworth**

Momentos en que Charles Wadsworth, director artístico del Festival Internacional de Música, recibe de Margarita Herrera, el premio "Colombia es Pasión" en la categoría Personajes. Amigos de



♦ **Video Canción Somos Pasión**

COLOMBIA PARA NIÑOS

Escribe UN MENSAJE A TUS NUEVOS AMIGOS!

Para los más chicos
Pinta y colorea
 Divierte coloreando distintos símbolos de nuestro país.

Para papás
Consejo del mes
 Estamos comprometidos con los padres y profesores a que estén al tanto en el control de el uso de los niños(as) con el Internet. [Ver más](#)

SUSCRÍBETE!
A NUESTRO BOLETIN
APASIONA2

Descargas

ESCRIBE UN MENSAJE
A TUS NUEVOS AMIGOS

Inicio * Juegos * Juegos para los más chicos * Papás * Boletín Apasiona2 * Escribenos * Decora tu PC
 * Términos y condiciones

Copyright © Ezequiel Colombia 2016. Derechos Reservados.

"Declaro bajo juramento que esta tesis fue elaborada por mí, que no utilicé ningún otro material que no haya dado a conocer en las referencias y que no utilicé frases o párrafo de otros autores, que este trabajo de tesis nunca ha sido presentado ante un comité de evaluación de tesis y que no transgreda derechos de terceros."