

Estrategia de branding para la marca país Colombia: Análisis y propuesta a partir de la construcción de un diferencial

Una Tesis Presentada Para Obtener El Título De
Comunicador Social
Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá

Claudia Rozo & Laura Díaz.

Mayo 2019.

Copyright © 2019 por Claudia Rozo & Laura Díaz. Todos los derechos reservados.

Artículo 23 del reglamento de la Pontificia Universidad Javeriana

ARTÍCULO 23: “La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por los alumnos en sus trabajos de grado, solo velará porque no se publique nada contrario al dogma y la moral católicos y porque el trabajo no contenga ataques y polémicas puramente personales, antes bien, se vean en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”

Bogotá D. C. 21 de mayo de 2019

Doctora

MARISOL CANO BUSQUETS

Decana Académica

Facultad de Comunicación y Lenguaje

Pontificia Universidad Javeriana

Respetada Decana,

A continuación, le presentamos nuestro trabajo de grado titulado “Estrategia de branding para la marca país Colombia: Análisis y propuesta a partir de la construcción de un diferencial” para optar por el título de Comunicador Social con énfasis en publicidad.

Esperamos este trabajo sea de su total agrado e interés, en él está reflejado el conocimiento en investigación, así como la pasión, disciplina y creatividad adquiridas durante la carrera, sin las cuales no hubiera sido posible el desarrollo de esta tesis ni el descubrimiento de una nueva cara para nuestro país.

Cordialmente,

Laura Camila Díaz Tarquino

Estudiante de Comunicación Social

Pontificia Universidad Javeriana

Claudia Paola Roza Torres

Estudiante de Comunicación Social

Pontificia Universidad Javeriana

Bogotá, Mayo 21 de 2019

Doctora
Marisol Cano
Decana
Facultad de Comunicación y Lenguaje
Pontificia Universidad Javeriana
Bogotá

Respetada Marisol:

He seguido el proceso completo de elaboración de la tesis de grado titulada “Construcción de Identidad para la Marca País Colombia”, presentada por las estudiantes Claudia Rozo y Laura Díaz.

Me permito avalar el presente trabajo y destacar el compromiso, trabajo en equipo y creatividad con el proyecto entregado.

Abordaron un tema muy complejo, como lo es el estudio y construcción de la marca país Colombia, por tanto es meritorio su esfuerzo y destacable su resultado.

Cordial saludo

A handwritten signature in black ink that reads "Armando Giraldo Neira". The signature is written in a cursive, flowing style.

Armando Giraldo Neira
Docente - Asesor



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Bogotá

PTG-E-3

Referencia: Formato Resumen del Trabajo de Grado

FORMATO **RESUMEN** DEL TRABAJO DE GRADO CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Este formato tiene por objeto recoger la información pertinente sobre los Trabajos de Grado que se presentan para sustentación, con el fin de contar con un material de consulta para profesores y estudiantes. Es indispensable que el resumen contemple el mayor número de datos posibles en forma clara y concisa.

I. FICHA TÉCNICA DEL TRABAJO

Título del Trabajo: Estrategia de branding para la marca país Colombia: Análisis y propuesta a partir de la construcción de un diferencial

Autor (es):

Claudia Paola Rozo Torres D.I. 1032489748
Laura Camila Díaz Tarquino D.I. 1020821262

Campo profesional: Publicidad

Asesor del Trabajo: Armando Giraldo Neira

Tema central: Estrategia de branding para la marca país Colombia

Palabras Claves: Branding, Marca Pais, Estrategía, Campaña, Publicidad, Identidad de Marca, Diferencia, Colombia, Tangible, Intangible, Manual de Marca, Logo

Fecha de presentación: 21/05/2019

No. Páginas: 60

II. RESEÑA DEL TRABAJO DE GRADO

Objetivos del trabajo **Objetivo General:** Crear una propuesta de branding para la marca Colombia a partir de un diferencial. **Objetivos Específicos:** Comprender los factores que perjudican el imaginario de la marca país Colombia. / Identificar las percepciones que se tienen alrededor de la Marca País Colombia en el exterior. / Identificar las estrategias que se han usado para el posicionamiento de la marca país Colombia, anteriormente. / Crear una nueva estrategia para orientar el camino de la marca Colombia en pro de su posicionamiento.

Contenido	Introducción	Justificación	Objetivos	Objetivo	General
	Objetivos Específicos	Fundamentación teórica		¡Error! Marcador no definido.	
	Estado del arte Marco Conceptual	Fundamentación metodológica		CAPÍTULO	
I. Modelo de trabajo	Elementos intangibles		Identidad	Esencia	
Posicionamiento	Promesa	Concepto	CAPÍTULO II. Investigación		
Enfoque de la investigación		Recolección de datos	Recopilación y análisis de datos		
Conclusiones	CAPÍTULO III. Análisis de las campañas actuales y planteamiento del nuevo camino estratégico	CAPITULO IV. Elementos tangibles	Manual de		
marca	CAPITULO V. Campaña de relanzamiento	Campaña extranjeros: We Choose You	Campaña colombianos: La Familia Bacana	Conclusiones	y
recomendaciones	Lista de referencias	¡Error! Marcador no definido.			

1. **Autores principales** Rita Clifton: Publicista y teórica británica que establece una marca como un conjunto de elementos tangibles e intangibles. / David Aaker: Teórico organizacional estadounidense, especialista en marketing con énfasis en estrategia de marca que describe estos elementos intangibles y su aplicación a la hora de construir y gestionar una marca.

2. **Conceptos Clave** branding, diferencial, marca país, tangible, intangible

3. **Proceso metodológico** Elaboración de producto (rebranding para marca país Colombia) con investigación de enfoque exploratorio, cualitativo e implementación de entrevistas personales para encontrar un diferencial para la marca e insights.

4. Resumen del trabajo La necesidad de gestionar una Marca País para Colombia empezó en el año 2005. Desde entonces se han creado diferentes campañas y caminos creativos que dan cuenta de una falencia en el planteamiento de la marca. En una primera fase, se realizó una investigación que recolectó percepciones de expertos, colombianos y extranjeros frente a la marca y al país. En la segunda fase, se propone una nueva imagen a partir de elementos tangibles e intangibles desde los cuales se construye un manual de marca y una campaña coherente con la nueva propuesta.

III. PRODUCCIONES TÉCNICAS O MULTIMEDIALES ANEXAS

Si su trabajo incluye algún tipo de producción, Indique sus características:

1. **Tipo de producto:** Manual de Marca para Marca País Colombia y Campañas publicitarias.
2. **Cantidad y soporte**
3. **Duración en minutos del material audiovisual.** Haga clic o pulse aquí para escribir texto.
4. **Link:** <https://drive.google.com/drive/folders/1zvrHpygUaDHXPvqzt1-T0Mbw1772sjGu?usp=sharing>
5. **Descripción del contenido de material entregado:** Un manual de marca en pdf, propuesta de campaña para extranjeros (piezas) y propuesta de campaña publicitaria para colombianos (piezas)

Tabla de contenido

Introducción	5
Justificación	5
Objetivos	6
Objetivo General	6
Objetivos Específicos	6
Fundamentación teórica	7
Estado del arte	7
Marco Conceptual	11
Fundamentación metodológica	14
CAPÍTULO I. Modelo de trabajo	14
Elementos intangibles	16
1) Identidad	16
2) Esencia	17
3) Posicionamiento	18
4) Promesa	19
5) Concepto	20
CAPÍTULO II. Investigación	20
Enfoque de la investigación	20
Recolección de datos	20
Análisis de datos	25
Conclusiones	39
CAPÍTULO III. Análisis de las campañas actuales y planteamiento del nuevo camino estratégico	40
CAPITULO IV. Elementos tangibles	42
Manual de marca	43
CAPITULO V. Campaña de relanzamiento	43
Campaña extranjeros: We Choose You	43
Campaña colombianos: La Familia Bacana	47
Conclusiones y recomendaciones	49
Lista de referencias	51

[ANEXOS](#)

Lista de figuras

<i>Figura 1.</i> Logotipo Campaña “Colombia es Pasión”	7
<i>Figura 2.</i> Arte Campaña “Colombia, el Riesgo es Que te Quieras Quedar”	8
<i>Figura 3.</i> Modelo Estratégico Aaker- Clifton	15
<i>Figura 4.</i> Número de Extranjeros No Residentes Que Visitaron Colombia en el 2018, Por País.	20
<i>Figura 5.</i> Mapa de Colombia que se Destaca los Destinos Preferidos por los Turistas.	21
<i>Figura 6.</i> Comparación entre el Logosímbolo de la Marca País Ecuador y la Marca País Colombia.	38
<i>Figura 7.</i> Invitación Correo Directo	43
<i>Figura 8.</i> Storyboard Comercial Promocional	44
<i>Figura 9.</i> Pieza Impresa	44
<i>Figura 10.</i> Pantalla Interactiva	45
<i>Figura 11.</i> Comunicación Chat Interactivo	46
<i>Figura 12.</i> Concurso La Familia Bacana Facebbok	47
<i>Figura 13.</i> Print La Familia Bacana	48

Introducción

Actualmente no se puede hablar de desarrollo sin contemplar la gestión de una marca país que sirva como base de éxito para el turismo, la inversión o las exportaciones de un territorio. El branding ha sido la herramienta teórica para lograr dicho objetivo y es por esto que se debe tomar una postura de liderazgo, pues se trata de una marca que va a ser la referencia principal de toda una nación. No obstante, la forma de construir marca se ha renovado en los últimos años y los casos de éxito tanto en América Latina como en otros continentes, dan cuenta de un modelo más idóneo.

Con base en expertos como David Aaker (2005) y Rita Clifton (2002), se evidencia que existen elementos tangibles e intangibles de una marca que no se pueden pasar por alto. En el caso colombiano, este panorama no es tan claro ya que los elementos intangibles se desdibujan y los tangibles eclipsan a los primeros, por lo tanto, no existe una coherencia. La teoría afirma que estos dos dependen el uno del otro, de lo contrario el proceso de branding resulta incompleto y la comunicación no se hace efectiva.

Toda marca trae consigo una asociación compleja, intangible, cultural, emotiva y personal. Atributos que son aún más evidentes en el caso de una marca país. Por tanto, es acertada una investigación de carácter cualitativo, mediante la cual sea posible establecer la verdadera razón por la cual los extranjeros y los colombianos prefieren y se identifican con el país.

Justificación

Colombia ha tenido campañas publicitarias más no procesos de construcción de marca, esto significa que varias entidades y diferentes gobiernos han presentado propuestas creativas basadas en la imagen que desean proyectar del país en el exterior. Sin embargo, no se ha

ejecutado un proceso de branding completo y complejo que permita crear la identidad de Colombia. En resumen, es primordial implementar la estrategia de branding para la marca Colombia, antes de pensar en la estrategia publicitaria.

Colombia necesita descubrir su identidad, concepto y posicionamiento para que las futuras campañas publicitarias que se realicen logren representar su más profundo diferencial. Ello permitirá generar una preferencia real o emocional cuando una persona se pregunte cuál será su próximo destino internacional. Naturalmente, lo que nuestro proceso de branding busca es estar en el *Top of mind* del individuo cuando esto suceda.

La investigación se centrará en el caso de la Marca País Colombia. En primer lugar, se establecerá un modelo basado en dos importantes teorías sobre la construcción de marca. Posteriormente se hará una investigación cualitativa con el objetivo de encontrar *insights* y percepciones del país en tres públicos diferentes, extranjeros, colombianos y expertos. Finalmente, se hará un análisis de resultados que permita plantear un nuevo camino estratégico plasmado en dos campañas publicitarias.

Objetivos

Objetivo General

- Crear una propuesta de branding para la marca Colombia a partir de un diferencial.

Objetivos Específicos

- Comprender los factores que perjudican el imaginario de la marca país Colombia.
- Identificar las percepciones que se tienen alrededor de la Marca País Colombia en el exterior.

- Identificar las estrategias que se han usado para el posicionamiento de la marca país Colombia, anteriormente.
- Crear una nueva estrategia para orientar el camino de la marca Colombia en pro de su posicionamiento.

Fundamentación teórica

Estado del arte

La necesidad de gestionar una marca para el país nació en el año 2005, como respuesta al deseo de incrementar el desempeño en las diferentes fuentes de ingreso del país como el turismo, las exportaciones y la inversión, promocionadas comercialmente por la agencia gubernamental Proexport, ahora conocida como ProColombia.

La marca Colombia nace entonces, como una extensión, amparada por las principales dependencias de la agencia, y para la cual se realizaron múltiples campañas a lo largo de su gestión. Entre estas encontramos “Colombia es Pasión”, una campaña financiada por Proexport y otras empresas del sector privado con cinco campos de acción: publicidad; patrocinadores y compradores de la licencia; proyectos especiales; relaciones públicas y divulgación interna; y contenido mediológico. También tuvo dos productos significativos como el equipo de ciclismo “Colombia es Pasión” y la canción “Somos Pasión”, interpretada por artistas colombianos (¿Quiénes somos?, 2017) (*figura 1*).

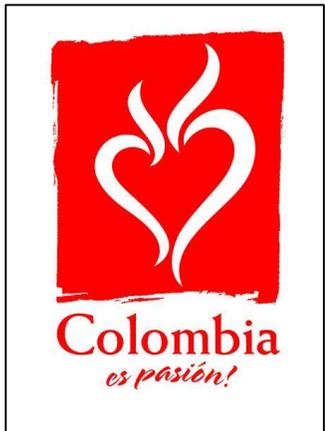


Figura 1. Logotipo Campaña “Colombia es Pasión”

Posteriormente, en 2011 llega “La respuesta es Colombia”, basada en la megadiversidad del país para invitar a los extranjeros a conocer todo lo que ofrece el territorio. Esta campaña se destacó principalmente por la renovación de los elementos gráficos de la marca a partir de la creación de un logo, ya que hasta el momento los elementos de identificación estaban sujetos a cada campaña. (figura 2)



Figura 2. Arte Campaña “Colombia, el Riesgo es Que te Quieras Quedar”

Dado que Procolombia se apoya en sus tres ejes claves (exportaciones, inversión y turismo) para alimentar la marca Colombia, surgen campañas como “Colombia Siente el Ritmo” lanzada en enero de 2019 desde el eje de turismo y que a su vez funciona como referente para el posicionamiento del país. Lo mismo sucede con campañas de exportaciones e inversión, tal es el

caso de “Alimentos Colombianos: Origen que Emociona”, la cual surgió con el objetivo de apoyar el crecimiento de las exportaciones de frutas y hortalizas, cacao, carne bovina, trucha y tilapia. Esta, al mismo tiempo ha sido un apoyo para impulsar y mostrar la marca país.

La empresa privada también ha sido un apoyo para la marca, pues en alianzas con Procolombia ha logrado que muchos productos colombianos porten el logo potenciador de la Marca. Sin embargo, estos esfuerzos no han sido suficientes en el posicionamiento de la marca Colombia, puesto que no se evidencia un trabajo de branding completo y estratégico que vaya más allá de un logo (¿Quiénes somos?, 2017).

En el trabajo de grado titulado “Posicionamiento de la imagen y marca país de Chile desde la perspectiva colombiana” (Baquero, Ramírez, Rodríguez, 2015), realizado por estudiantes del Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA, se hace un estudio de percepciones mediante encuestas, sobre la imagen que tienen los colombianos de la Marca País Chile, la cual llegó a la conclusión de que es necesaria una estrategia de branding nueva, con un elemento diferenciador, estableciendo la marca como aquello que va mucho más allá de un logotipo, que contribuye a la diferenciación y parte precisamente de los intangibles de una empresa: valor, credibilidad y singularidad de una marca (Peters, 2002).

En el artículo titulado “Desarrollo de la marca país y turismo, el caso de estudio de México” (Echeverri, Estay-Niculcar, Herrera, Santamaría, 2013), se hace un desglose de lo que compone a una marca país: identidad, posicionamiento e imagen. La identidad son los atributos que tiene un país, como sus montañas, sus playas y su cultura; el posicionamiento son las estrategias en medios e incluso las experiencias de los visitantes. Por otra parte, la imagen son las percepciones y realidades configuradas a partir de la identidad y el posicionamiento.

En este mismo artículo se analizan las dificultades y oportunidades para las marcas país en América Latina. Por ejemplo, se toma como dificultad la situación económica y política, pues esto suele afectar la percepción en los países de esta región, no solo para los extranjeros sino

también para los nacionales. Por tanto, es importante enfocar la marca en pro de una mayor confianza interna y mejor desempeño externo.

Es cierto que el fenómeno territorial en Latinoamérica, particularmente, juega un rol importante en la competitividad entre las marcas país que pertenecen al continente debido a las similitudes que presentan los territorios en cuanto a cultura, economía, clima, geografía y demás. Cada vez es más competitiva la categoría y la lucha por encontrar un diferencial es aún mayor. Para responder a las dinámicas que se presentan frente a este fenómeno es importante entender y reconocer el papel que juegan las demás marcas país que hacen parte de la competencia, tanto directa como indirectamente, para construir una estrategia de branding fuerte y con un diferencial claro.

Desde esta perspectiva, las estrategias de Marca País deben estar orientadas a crear valores desde lo tangible y lo intangible, tanto funcionales como emocionales y deben ser capaces de proyectar estos valores desde su propio pueblo. Con relación al último punto, Simón Anholt propone en el *Nation Brand Hexagon* (2007), un pilar basado en la construcción colectiva de la confianza interna. Esta estrategia consiste en la implementación de campañas dirigidas a los ciudadanos de cada país, con el fin de empoderarlos y crear sentido de pertenencia, induciendo hacia su participación en el posicionamiento de la Marca País.

En el trabajo de grado titulado “Las Marcas País en Colombia y sus implicaciones para la Inversión extranjera directa: un acercamiento desde la Comunicación estratégica y el enfoque constructivista de las Relaciones Internacionales” (Tobian, 2016) se hace referencia a un aspecto negativo de la administración de la marca país. Según los autores el objetivo nunca ha sido claro pues la marca ha dependido de entidades adscritas como ProExport o ProColombia, así como fue parte de una oficina de la presidencia, todo esto generando el decaimiento de la marca por “vaivenes institucionales”.

Marco Conceptual

Marca: Una mezcla de atributos tangibles e intangibles, que, si se gestionan adecuadamente, crean influencia y generan valor (Clifton, 2009).

Identidad de marca: Según David Aaker (2000), son los atributos y elementos identificables que posee la marca y cómo son percibidos e interpretados por las personas que entran en contacto con ella. Los tres elementos para definir la identidad de una marca son: credibilidad, legitimidad y efectividad.

Elementos intangibles de una marca: Son los valores importantes o relevantes para el consumidor en la toma de decisiones, es decir, conceptos, símbolos, imágenes y todos aquellos intangibles que el consumidor asume antes de tomar una decisión de compra de un producto o servicio. (Orozco, Ferrér. 2013)

Esencia: Según Ignacio Ochoa (s.f), la esencia más pura de la marca la componen sus valores y principios, sus beneficios intangibles y sus diferenciadores emocionales. La característica fundamental de los valores radica en su similitud con los de los seres humanos que hacen comprensible que cualquier persona se llegue a identificar o a implicar con una marca. Los beneficios intangibles son un factor añadido que hace soñar al consumidor y multiplica por N el valor de un objeto o un servicio. Y, por último, los diferenciadores, aquellos que hacen única a una marca, son los más difíciles de adquirir. Pueden ser simples matices o argumentos de enorme peso. Pueden ser imposibles de describir en una sola palabra o ni siquiera en un libro.

Posicionamiento: Roberto Espinosa (2014) reconoce el posicionamiento de una marca como el lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la marca una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, al grupo objetivo.

Promesa de marca: Es un elemento fundamental en el proceso de creación de marca, ya que es donde esta se compromete con los consumidores a otorgarles cierto beneficio, ya sea racional o emocional. En otras palabras, es lo que la marca hará por sus clientes y así mismo, lo que sus clientes esperan de la marca (Razak, 2019).

Además, la promesa de marca debe ser relevante para el consumidor de tal forma que, mediante la promesa de marca, sea posible enlazar un beneficio del producto/servicio con una necesidad del consumidor, diferenciándolo de la competencia.

Elementos tangibles de una marca: “Un nombre, un término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de todos ellos, cuyo propósito es identificar los productos y servicios de un vendedor o un grupo de vendedores y diferenciarlos de sus competidores” (Casanoves, 2017, p. 50). Es decir, el conjunto de elementos visuales o señales de reconocimiento que identifican a una marca y la hacen diferente de las demás.

Logo: “Elemento gráfico que identifica a una empresa, un proyecto, una institución, un producto” (Borges, 2017, Párr. 1).

Manual de marca: Es una guía en la cual se define las normas de diseño que se deben seguir para el uso adecuado las señales de reconocimiento de una marca, como los diferentes elementos visuales que la conforman, en todo tipo de soportes, digitales, impresos, en diferentes escalas y aplicaciones (Merlat, 2016).

Marketing territorial: La gestión individual y colectiva para atraer nuevas actividades en su territorio, promover el desarrollo de la región localmente e internacionalmente, generando una imagen favorable; de acuerdo con López, E, citado por Moreno y Figueroa (2010), quien define el marketing territorial como un modelo o plan orientado a crear acciones para promover la economía de un territorio y que tiene relevancia en la elaboración de estrategias de desarrollo local, el cual tiene como principales objetivos la transformación de los sistemas productivos

locales, el incremento de la producción, la generación de empleo y la mejora en la calidad de vida de la población. (Silva y Sandoval, 2005).

Insight: Según el Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo este término hace referencia a “una motivación profunda del consumidor en relación con su comportamiento hacia un sector, marca o producto. Se basa en percepciones, imágenes o experiencias del consumidor con la marca” (s.f, párr. 1). Por lo tanto, *insight*, como bien su nombre lo dice, es una mirada al interior, en este caso, del consumidor para descubrir comportamientos o pensamientos que ni el mismo conoce y aprovecharlos para crear identificación y compromiso con la marca.

Publicidad: Técnica de comunicación comercial que intenta fomentar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación. En términos generales se puede agrupar en ATL (Above The line), BTL (Below The Line) y TTL (Total The Line) según el tipo de soportes que se utilice para llegar a su público objetivo (Giraldo, 2017).

Campaña publicitaria: Es una serie de mensajes multimediales, unificados, diferenciales, creativos, persistentes, convenientes y efectivos que pretenden lograr la preferencia de un público objetivo específico a favor de una marca. (Giraldo, 2017)

- Multimediales: ATL, BTL, TTL, PR y FP, Digital
- Unificados: Usan una misma idea en todos los medios
- Diferenciales: Todas las marcas deben hablar diferente.
- Creativos: top of mind, top of heart, share of wallet
- Persistentes: Ser constante, manejar en el tiempo los mensajes de tal manera que quede en la mente del público objetivo.
- Convenientes: Deben ser creíbles o increíblemente cercanos, así el mensaje sea en extremo creativo, debe al final convencer al consumidor que es para él, que lo necesita y que lo debe comprar.
- Efectivos: Un mensaje publicitario, adicional a los indicadores de comunicación debe vender.

- Preferencia: La marca debe ser amada, querida, usada permanentemente y recomendada a otros.

Fundamentación metodológica

Se hará uso de fuentes primarias y secundarias con el fin de atender a nuestro problema de investigación. Para el uso de las fuentes secundarias se indagarán artículos y datos publicados por autoridades o agencias gubernamentales como Procolombia, ministerio de turismo y ministerio de relaciones exteriores.

En una fase exploratoria de las fuentes primarias se harán entrevistas a las personas implicadas en la creación y desarrollo de este tipo de campañas y otros expertos en el tema. Todo esto con el fin de identificar las estrategias que han usado durante su experiencia, las acciones que recomiendan realizar y las oportunidades de mejora durante la construcción de cualquier marca.

En una segunda fase se aplicarán entrevistas a extranjeros con el fin de evaluar su percepción sobre el país y encontrar *insights*. Como técnica de recolección de datos, ésta tendrá un enfoque metodológico cualitativo que permitirá la recolección de información de una manera más precisa y medible, al mismo tiempo que proporciona flexibilidad en la recolección de datos, es de fácil aplicación y bajo costo.

Adicionalmente, se hará una investigación cualitativa a partir de las percepciones de los colombianos sobre su país. Esta fase es de suma importancia, ya que, según la teoría, los residentes deben participar en la construcción de un imaginario, pues son estos los que le dan valor a la marca.

CAPÍTULO I. Modelo de trabajo

Como se ha expresado con anterioridad, este trabajo tiene como fin encontrar una estrategia de branding para la marca país Colombia. Es necesario empezar por definir el modelo que implica esta investigación, en primer lugar, debemos saber qué es una marca. Según Rita Clifton (2000), el concepto de marca cambia constantemente. Por ejemplo, hace cincuenta años nadie se habría imaginado que un equipo de fútbol fuese considerado una marca. Ahora bien, una marca puede definirse como “una mezcla de atributos tangibles e intangibles, simbolizados en una marca registrada, que, si se maneja adecuadamente, crea influencia y genera valor”. (Clifton, 2002).

De acuerdo con Clifton (2003), la función de esos elementos intangibles es la de inspirar a las personas, interna y externamente en pro de la organización, esto significa, lograr una identificación del usuario con la marca.

Toda marca debe poseer unos elementos tangibles, los cuales se definirán en el siguiente apartado, así como unos elementos intangibles que no se pueden pasar por alto, estos se denominan de esa forma porque no se pueden ver ni tocar, son la parte oculta del iceberg y una marca nunca los exhibirá en sus campañas, pasarán desapercibidos a los ojos de los consumidores, pero siempre estarán presentes para los encargados de la marca.

Cuando se piensa una marca, se debe empezar por lo elementos intangibles, pues son estos los que servirán como guía a la hora de crear un logo o definir unos colores para la marca, es decir son la base para pensar en los elementos tangibles. El esquema del modelo Aaker-Clifton de construcción de marca se muestra a continuación (*figura 3*).

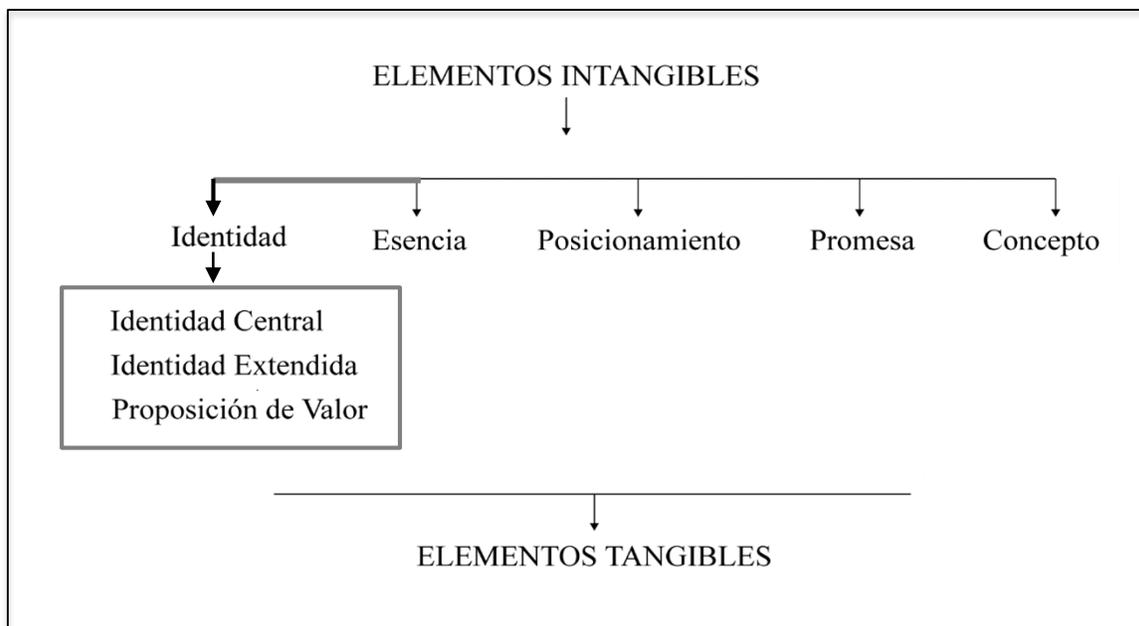


Figura 3. Modelo Estratégico Aaker- Clifton

Elementos intangibles

1) Identidad

En su libro “Liderazgo de Marca”, Aaker (2000) define la identidad como “un conjunto de asociaciones de la marca que el estratega de marca aspira a crear o mantener” (p. 24). En este orden, la identidad debe tener un sentido profundo, pues se trata de ¿Cómo queremos que la gente vea la marca? El autor también propone dos tipos de identidad: la identidad central y la identidad extendida.

La identidad central como su nombre lo indica aporta un centro a la identidad, es decir un enfoque, que sirve de guía tanto para el cliente como para la organización. Según Aaker (2000) esta identidad debe mostrar los valores organizativos y permitir que los clientes asocien la marca con esta. Esto quiere decir que el valor asociativo de la identidad central es el más importante dentro de la categoría de identidad.

La identidad externa, por otro lado, es más difícil de comunicar, pues se trata de todos los elementos de la identidad de marca que no entran en la central. Estos pueden ser componentes de la personalidad de la marca que no encajan totalmente en la identidad central, la cual suele ser una concisa descripción de la marca.

En el sistema de identidad de la marca, también se incluye una proposición de valor, la cual consiste en la comunicación de unos beneficios que la marca le propone al cliente. En efecto, estos beneficios pueden ser emocionales, funcionales y de autoexpresión. Los beneficios emocionales buscan que el comprador sienta algo, ya sea en el momento de compra o en su experiencia de uso. Aaker (2000) brinda el ejemplo de Volvo para demostrar cómo un usuario de esta marca se siente seguro al usarlo o cómo la marca Royal evoca la infancia de las personas. Una identidad fuerte siempre traerá consigo emociones profundas.

Los beneficios funcionales como su nombre lo indica son puramente técnicos y no sería efectivo centrarse en estos cuando tenemos una marca que necesita de un diferencial y de una identidad fuerte. Caso contrario cuando se habla de los beneficios de autoexpresión. Para Aaker (2000) estos beneficios se manifiestan cuando “la marca suministra un vehículo que permite a la persona proclamar un perfil particular de autoimagen”. Solo hace falta recordar marcas como Nike, la marca para los deportistas de alto rendimiento, vencedores y competitivos. Un usuario de esta marca puede ser padre, hermano, deportista de alto rendimiento y cinéfilo. No obstante, prefiere Nike porque quiere resaltar lo que, para él, es su rol más importante.

2) Esencia

Aaker afirma que la esencia es tan solo una idea que representa el alma de la marca, ésta unifica todos los elementos de la identidad central y posee diversas características como:

“...resonar entre los clientes y conducir a la proposición de valor; posibilitar su apropiación, suministra diferenciación de competidores persistente en el tiempo. suficientemente provocadora como para inspirar a los recursos humanos asociados a la organización. Las propuestas de las

marcas fuertes usualmente tienen múltiples interpretaciones, lo que las hace mucho más efectivas.” (Aaker, 2000, p. 13)

Es importante aclarar que la esencia de marca es distinta a la identificación, la esencia de marca simboliza la identidad y se desempeña como facilitador de comunicación entre los miembros de la organización de manera interna, los colombianos en el caso de la marca Colombia. Por otra parte, la identificación es todo lo opuesto, comunica a las audiencias externas. La esencia de marca es duradera y debe conservarse por un tiempo extendido mientras que la identificación tiene una duración más corta. Aaker (2000) determina como eficiente cuando la esencia funciona como identificación al mismo tiempo, de tal manera que el consumidor puede encontrar un conjunto de identificaciones a partir de una misma esencia, es decir, todo aquello que la marca aspira a realizar.

3) Posicionamiento

El posicionamiento es el lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores y en general en todos los públicos de la marca. Según David Aaker (2002), es “la parte de la identidad de la marca y proposición de valor que se comunicará activamente a la audiencia objetiva y que demuestra activamente una ventaja sobre las marcas competidoras” (p. 45). Por lo tanto, la posición de valor debe demostrar, en primer lugar, un diferencial frente a las demás marcas de la competencia y en segunda instancia debe crear un vínculo emocional puesto que posicionar una marca mediante la exaltación de sus propiedades materiales es una tarea casi imposible que trasciende al evocar sentimientos y alcanzar una relación emocional entre la marca y el consumidor.

Ahora bien, Al Ries y Jack Trout (2002) en su libro “Posicionamiento: la batalla por su mente” profundizan un poco más en el manejo del concepto. Tal y como se manifiesta en el título, el posicionamiento ocurre en la mente de consumidor como una batalla por un espacio para la marca, este espacio se “gana” a partir de estrategias de comunicación efectivas.

El enfoque básico de la comunicación no se centra en la creación de un mensaje nuevo y diferente, sino en manejar lo que ya está en la mente del público objetivo y, como lo mencionan Ries y Trout, en “restablecer las conexiones existentes”. La clave está en la selectividad, puesto que la mente filtra y rechaza gran parte de la información que recibe a diario, es necesario fijar objetivos concisos y elegir el material que tenga más probabilidades de comunicarse en el mensaje, de esta forma establecer a la marca dentro de la mente del consumidor.

En el mundo publicitario se usa con frecuencia este modelo, para definir con claridad el posicionamiento de una marca

Para: _____ (Público objetivo)

Nuestra marca es: _____ (promesa)

Porque: _____ (Reason why)

4) Promesa

La promesa de marca es el compromiso que hace la marca para cumplir una serie de acciones racionales o emocionales, es lo que le ofrece la marca al consumidor. Más que una frase, es un pacto. Sin embargo, la promesa de marca no es solo un compromiso con el consumidor, es casi un juramento de calidad a nivel interno.

Marcelo Ramos, Gerente General de Marketing para Ford Argentina expone que la promesa de marca es

“Una propuesta de valor, una ideología, es comunicar de forma clara y sintética la misión de la marca en la cual se refleja su ADN y culturas propias. Además, una promesa de marca resalta lo que la diferencia de la competencia” (Cutuli, 2012, párr. 5).

5) Concepto

El concepto de marca según José Gonzales (2012) “es la idea general que subyace bajo la creación de una marca” (párr. 9), este concepto se ve reflejado en el nombre, la historia, la imagen y el lenguaje de la marca, debe tener potencial de ser relevante con el tiempo, de esta manera muchos otros aspectos de la estrategia podrán cambiar y ser modificados pero el concepto se mantendrá intacto y consistente a través del tiempo.

CAPÍTULO II. Investigación

Enfoque de la investigación

La siguiente investigación busca conocer diferentes percepciones sobre Colombia con el fin de hallar *insights* que impulsen el descubrimiento de un diferencial. El cual es necesario para el posterior desarrollo de elementos tangibles e intangibles para la marca país. Por lo tanto, el enfoque de la investigación es exploratorio, teniendo en cuenta que se busca entender el contexto del objeto de estudio para proponer un nuevo camino estratégico.

Recolección de datos

Según el reporte de resultados para el turismo 2018 del ministerio de comercio (2019), la llegada de turistas extranjeros aumentó en un 7.6% en relación con el 2017, para un total de 4, 2 millones de extranjeros no residentes que entraron al país entre los meses de enero y diciembre del pasado año. Según Jose Manual Restrepo, Ministro de Comercio, Industria y Turismo, el 2018 fue el mejor año en la historia del país en materia de turismo (Portafolio, 2019).

Los países de los cuales provienen la mayoría de los extranjeros que visitan Colombia son, en su respectivo orden: Estados Unidos, Venezuela, Argentina, Brasil, México, Ecuador, Perú, Chile y España. (*figura 4*)

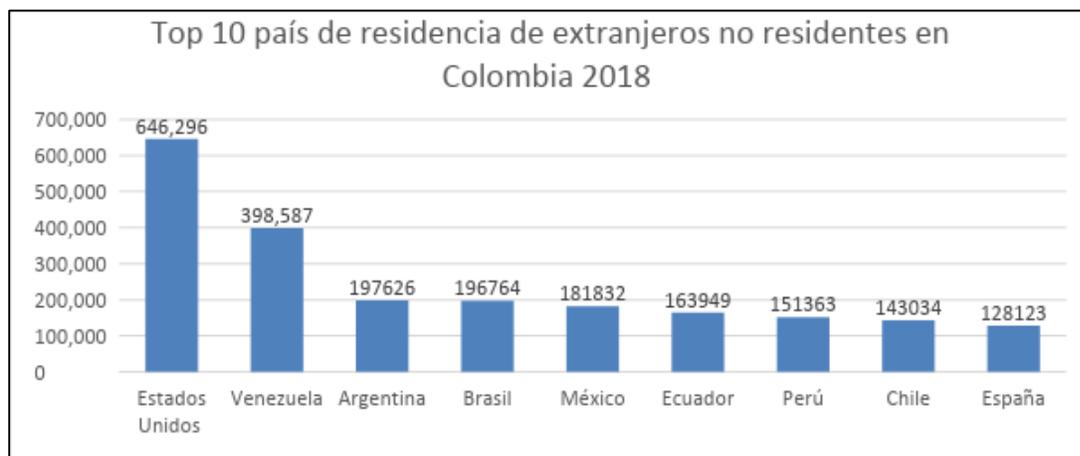


Figura 4. Número de Extranjeros No Residentes Que Visitaron Colombia en el 2018, Por País.

Como se observa en la tabla, la mayoría de los países de los que provienen los turistas que visitan Colombia hacen parte de la región de Latinoamérica. Sin embargo, Estados Unidos logra superarlos, ampliamente, en las cifras de visitantes.

Por otra parte, entre los destinos preferidos por estos turistas se encuentra, en primer lugar, la capital del país, seguida de Cartagena, Medellín y Cali, en el respectivo orden. Adicionalmente se destacan ciudades que emergen en el ámbito turístico como Barranquilla y Bucaramanga. (figura 5)

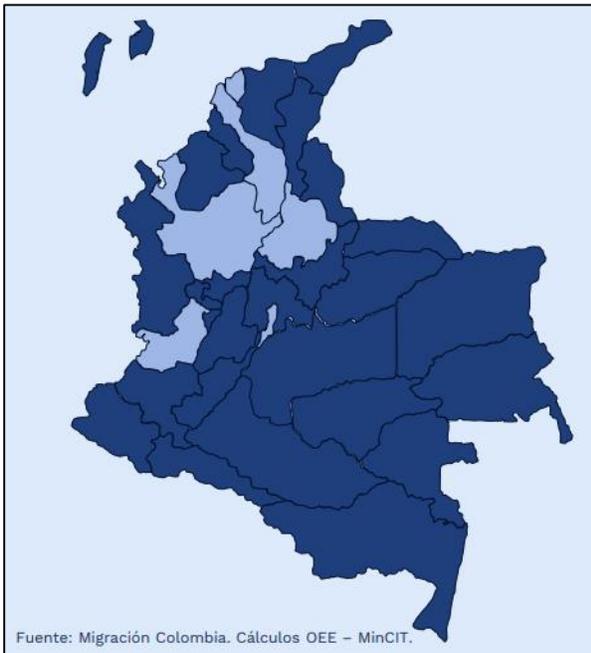


Figura 5. Mapa de Colombia Que Destaca Los Destinos Preferidos Por Los Turistas.

Técnica de investigación cualitativa

Teniendo en cuenta la información anterior, es pertinente realizar una investigación cualitativa, dado que los datos cuantitativos no permiten un verdadero acercamiento a las razones por las cuales un extranjero puede visitar el país y así mismo las razones que tiene un colombiano para crear un verdadero sentido de pertenencia con la marca.

Diseño del cuestionario.

Objetivos de la investigación.

Expertos.

- Encontrar hipótesis sobre la estrategia adecuada para crear una marca.
- Analizar las estrategias que han usado para otras marcas.
- Consultar sobre su percepción de la Marca País Colombia y su proceder como experto frente a esta.

Nacionales y extranjeros:

- Indagar sobre sus percepciones frente a Colombia como país.
- Averiguar sobre su percepción frente a Colombia como marca país.
- Consultar sobre su conocimiento de las campañas realizadas por la Marca País.
- Encontrar *insights* sobre la razón para preferir a Colombia sobre otros países latinoamericanos.

Target.

- Expertos: Expertos en branding, que han tenido a cargo la construcción de una marca, ya sea la Marca País Colombia u otras.
- Extranjeros: Hombres y mujeres extranjeros con mayoría de edad.
- Colombianos: Hombres y mujeres con mayoría de edad, colombianos y que residen en el país.

Modelo de encuesta.

Entrevista personal estructurada.

Diseño del cuestionario.*Expertos.*

- 1) ¿Para usted qué es branding?
- 2) Según su experiencia ¿Cuál cree que es la estrategia de branding más efectiva?
- 3) Según su experiencia ¿Cuáles han sido los errores más comunes a la hora de crear una marca?
- 4) ¿Cuál cree usted que es la clave para encontrar el diferencial de una marca?
- 5) ¿Cuáles cree que son las diferencias entre gestionar una marca producto/servicio y una marca país?
- 6) ¿Cree usted que la Marca País Colombia posee un diferencial? ¿Cuál?

- 7) ¿Puede definir la marca país con tres adjetivos?
- 8) ¿Cree usted que la Marca País Colombia está posicionada?
- 9) ¿Cree que la Marca País Colombia tiene oportunidades de mejora en sus estrategias de branding?
- 10) Si usted fuera elegido gerente de marca de la Marca País Colombia ¿Cuál sería su proceder?

Extranjeros.

- 1) ¿Qué sabe usted de Colombia?
 - a. ¿Cómo se enteró?
- 2) Describa a Colombia con tres adjetivos.
- 3) ¿Cuál es la perspectiva que tienen de Colombia en su país de origen?
- 4) ¿Cuál su perspectiva del país a nivel económico?
- 5) ¿Cuál su perspectiva del país a nivel social?
- 6) ¿Visitará Colombia? ¿Por qué?
- 7) ¿Viviría en Colombia? ¿Por qué?
- 8) ¿Qué cree que tiene Colombia que no tienen otros países?
- 9) ¿Qué país latinoamericano desearía visitar?
 - a. Si es Colombia, ¿por qué?
 - b. Si no es, ¿Qué cree que le hace falta a Colombia para ser su destino elegido?

Colombianos.

- 1) ¿Cuál es su perspectiva sobre el país?
- 2) ¿Qué cree que tiene Colombia que no tienen otros países?
- 3) Describa a Colombia en tres adjetivos.
- 4) ¿Recomendaría a los extranjeros venir a Colombia? ¿Por qué?
- 5) ¿Qué lo hace sentir orgulloso de su país?
- 6) ¿Cree que la reputación del país ha mejorado o empeorado en los últimos años? ¿Por qué?
- 7) ¿Está usted de acuerdo con lo que dicen los medios sobre el país?

- 8) ¿Ha considerado residir en otro país? ¿Por qué?
- 9) ¿Conoce la Marca País Colombia?
 - a. Si la conoce ¿Cuál es la campaña que más recuerda?
 - b. ¿Dónde la vio?
- 10) ¿Reconoce el logo de la Marca País Colombia?

Problema que encontramos después de la investigación: La marca de Procolombia se lleva todo el protagonismo y deja de lado a la marca país.

Análisis de datos

Se realizaron entrevistas vía e-mail, telefónicas y presenciales a 28 colombianos ([Anexo 1](#)) y 24 extranjeros ([Anexo 2](#)). Adicionalmente, se realizaron entrevistas a 3 expertos ([Anexo 3](#)) con el fin de conocer sus apreciaciones sobre la Marca País Colombia y lo que intuyen para esta en un futuro, desde su experiencia. También se indago sobre recomendaciones para el proceso de construcción de marca que serán útiles a la hora de hallar elementos tangibles e intangibles para la marca en cuestión.

Para realizar el análisis cualitativo de los resultados, se transcribieron todas las respuestas de los entrevistados, se segmentaron por público objetivo (extranjeros y colombianos) y por pregunta. Posteriormente, se hizo un conteo de las palabras que más se repetían en cada pregunta y se rankearon con base en la cantidad de menciones por respuesta en la categoría del grupo objetivo. Cabe aclarar que las palabras se filtran de acuerdo con el nivel de importancia y sentido dentro de la respuesta, se tiene en cuenta que existen palabras que se repiten por sintaxis y colocación en la oración.

A partir de la lista de palabra repetidas y el compendio general de las respuestas de cada grupo objetivo se realizó en análisis cualitativo por pregunta, como se muestra a continuación.

Análisis colombianos

1) ¿Cuál es su perspectiva sobre el país?

Palabras que más se repitieron:

1. Gente
2. Personas
3. Buena
4. Violencia
5. Riqueza
6. Potencial
7. Cultura

Análisis cualitativo.

En general la percepción del país a nivel político, económico y social es negativa. No obstante, los colombianos entrevistados rescatan la amabilidad de las personas y los intentos por avanzar que ha tenido el país.

2) ¿Qué cree que tiene Colombia que no tienen otros países?

Palabras que más se repitieron:

1. Gente
2. Flora
3. Fauna
4. Recursos
5. Paisajes
6. Biodiversidad
7. Cultura

Análisis cualitativo:

Todos los colombianos entrevistados reconocen los recursos naturales como un potencial, pero no como algo que los identifique y diferencie al país de otros países. La respuesta más usual fue la

gente colombiana como diferencial, su calidez y amabilidad. No obstante, una parte mínima de los entrevistados mencionó la biodiversidad.

3) Describa a Colombia en tres adjetivos.

Palabras que más se repitieron:

1. Alegre/ Alegría
2. Gente
3. Diversa
4. Hermosa
5. Paisajes
6. Amable

Análisis cualitativo:

La mayoría de las personas entrevistadas se identifica con la gente colombiana y los adjetivos son derivados de estas cualidades: amable, alegre, amistosa, feliz. Por otro lado, una minoría de entrevistados se identifica con el territorio por medio de su naturaleza.

4) ¿Recomendaría a los extranjeros venir a Colombia? ¿Por qué?

Palabras que más se repitieron:

1. Conocer
2. Gente
3. Encontrar
4. Diferente

Análisis cualitativo:

Todas las personas entrevistadas coincidieron en que recomendarían a los extranjeros visitar Colombia, la principal razón mencionada es porque quieren demostrar que Colombia es mucho más

de lo que se habla en los medios. Es exótica, diferente y además la gente colombiana es conocida por recibir a los extranjeros con amabilidad y servicio.

5) ¿Qué lo hace sentir orgulloso de su país?

Palabras que más se repitieron:

1. Gente
2. Cultura
3. Sentir
4. Personas
5. Diversidad
6. Costumbres
7. Colombianos

Análisis cualitativo:

Una gran mayoría de los entrevistados se refirió a los colombianos como cultura y como un pueblo con cualidades tales como la solidaridad, la empatía y la confianza. Cuando se habló de diversidad está también iba enfocada a la forma en la que conviven muchas culturas en un mismo territorio.

6) ¿Cree que la reputación del país ha mejorado o empeorado en los últimos años? ¿Por qué?

Palabras que más se repitieron:

1. Mejorado
2. Paz
3. Extranjeros
4. Proceso
5. Narcotráfico
6. Personas
7. Gente

Análisis cualitativo:

Gran parte de los entrevistados coincidieron en que la reputación del país ha mejorado gracias al Proceso de Paz con las FARC. Así mismo, están de acuerdo en que los extranjeros cada vez relacionan menos al país con el narcotráfico y la violencia, por el contrario, se enfocan más en las expresiones culturales de la gente colombiana.

7) ¿Está usted de acuerdo con lo que dicen los medios sobre el país?

Palabras que más se repitieron:

1. No
2. Acuerdo
3. Información
4. Buenas
5. Comunicación
6. Política
7. Verdad

Análisis cualitativo:

La mayoría de los entrevistados no sabía con claridad sobre qué medios se estaba hablando, si los nacionales o internacionales. No obstante, todos estuvieron de acuerdo en que los medios no actúan con parcialidad y se centran en las malas noticias, referente a la situación política, económica o social. Lo cual afecta la imagen del país. Lo mismo sucede en el caso contrario para los entrevistados, cuando lo que se muestra es bueno, la imagen del país se ve beneficiada. Por tanto, el parecer de las personas es que la imagen del país varía constantemente y dependiendo de lo que muestren los medios de comunicación.

8) ¿Ha considerado residir en otro país? ¿Por qué?

Palabras que más se repitieron:

1. No
2. Sí
3. Mejor
4. Oportunidades
5. Volver
6. Trabajar

Análisis cualitativo:

La mayoría de los colombianos entrevistados reconoce que Colombia no es un país con buenas oportunidades laborales. Esto es lo que los motiva a considerar vivir en otro país, además de la idea de una mejor calidad de vida por un menor esfuerzo. Por otro lado, muchos colombianos que consideran que hay un lazo afectivo con sus familias o amigos que les impediría residir en otro país sin al menos volver después de cierto tiempo.

9) ¿Conoce la Marca País Colombia?

- a. Si la conoce ¿Cuál es la campaña que más recuerda?
- b. ¿Dónde la vio?

Palabras que más se repitieron:

1. No
2. Sí
3. Reconozco
4. Realmente
5. Publicidad
6. Creo
7. Ninguna

Análisis cualitativo:

La mayoría de los colombianos entrevistados saben que existe una marca país para Colombia, pero no sabe de qué se encarga ni recuerda alguna de las campañas que se han trabajado. Las personas que las recuerdan no saben con exactitud de qué tratan estas campañas y eso sugiere que hay una oportunidad de mejora en cuanto a posicionamiento se refiere.

10) ¿Reconoce el logo de la Marca País Colombia?

Palabras que más se repitieron:

1. No
2. Reconozco
3. Sí
4. Marca
5. Productos
6. Fuera

Análisis cualitativo:

Gran parte de los entrevistados no reconocía el logo con exactitud. Algunas personas recuerdan haberlo visto en productos, pero al momento de verlo piensan que es el logo para los productos y no lo relacionan con la Marca País.

Análisis extranjeros

1) ¿Qué sabe usted de Colombia?

- a. ¿Cómo se enteró?

Palabras que más se repitieron:

1. Cultura
2. Bogotá
3. Playas
4. Gente

5. Historia

Análisis cualitativo:

Los entrevistados provenientes de países de Latinoamérica, por su cercanía, tienden a conocer más sobre el país, hacen referencias a la historia, lugares turísticos y la gente. Por otra parte, los extranjeros provenientes de otros continentes saben muy poco sobre el país, muchos han aprendido teniendo contacto directo con él o sus habitantes. Adicionalmente, varios mencionan el proceso de paz entre lo que saben o han escuchado sobre el país.

2) Describa a Colombia con tres adjetivos.

Palabras que más se repitieron:

1. Alegre
2. Belleza/Hermosa
3. Diversa/diversidad
4. Gente
5. Poderosa

Análisis cualitativo:

La gran mayoría de los términos utilizados en esta pregunta son positivos. Son frecuentes las referencias a la alegría, la gente y la diversidad.

3) ¿Cuál es la perspectiva que tienen de Colombia en su país de origen?

Palabras que más se repitieron:

1. Drogas
2. Mujeres
3. Peligroso
4. Narcos/Narcotráfico
5. Cocaína

6. Negativa

Análisis cualitativo:

Se entrevisté cierta “simpatía” de parte de los entrevistados latinos, probablemente por las similitudes en los contextos socioeconómicos y culturales. Varios de los extranjeros mencionan la serie de Netflix “Narcos” y cómo esta ha ayudado a crear un imaginario del país entre los suyos. Pablo Escobar y el pasado de las drogas sigue siendo una fuerte representación de Colombia en el exterior. Además, algunos de los entrevistados hacen referencia la inseguridad del país.

4) ¿Cuál es su perspectiva del país a nivel económico?

Palabras que más se repitieron:

1. Mucho
2. Dinero
3. Crecimiento
4. Oportunidades

Análisis cualitativo:

Como muestra la tendencia, los extranjeros latinoamericanos además de demostrar un nivel superior de conocimiento sobre la economía del país, tienden a definir a Colombia como un país, rico, con una economía en crecimiento o con potencial, mientras que los extranjeros provenientes de otros continentes se inclinan por una percepción de un país pobre, corrupto y con pocas oportunidades.

5) ¿Cuál su perspectiva del país a nivel social?

Palabras que más se repitieron:

1. Pobreza
2. Amables

3. Cultura

Análisis cualitativo:

Varios de los entrevistados hacen referencia a la pobreza y la desigualdad en el país, mientras que otros rescatan la calidad de su gente y el nivel de cooperación. En general las opiniones no son muy profundas en cuanto a lo social.

6) ¿Visitaría Colombia? ¿Por qué?

Palabras que más se repitieron:

1. Si
2. Gente
3. Comida
4. Amable

Análisis cualitativo:

La gran mayoría respondió sí a la pregunta, la razón más común fue la gente. La calidez, alegría y amabilidad de su gente. Se encuentra otra tendencia interesante encaminada a los amigos, varios extranjeros se sienten atraídos al país gracias a sus amigos colombianos, ya sea para visitarlos o guiados por lo que han escuchado de ellos.

7) ¿Viviría en Colombia? ¿Por qué?

Palabras que más se repitieron:

1. No
2. Oportunidades
3. Educación
4. Gente
5. Cultura
6. Trabajo

Análisis cualitativo:

La mayoría de los extranjeros latinoamericanos aceptaron que les gustaría vivir en Colombia, Sin embargo, muchos de los extranjeros provenientes de países más lejanos dijeron que no por razones laborales, en su mayoría, o por seguridad.

Teniendo en cuenta que algunos de los entrevistados viven en Colombia varias respuestas se modificaron en función de lo que les gusta de vivir en el país como el clima, la calidad humana, la cultura y la naturaleza, en general un buen balance de vida.

8) ¿Qué cree que tiene Colombia que no tienen otros países

Palabras que más se repitieron:

1. Gente
2. Personas
3. Diversidad
4. Paisajes
5. Lugares

Análisis cualitativo:

Se evidencia de nuevo la tendencia por resaltar la calidad humana como elemento representativo del país, la mayoría de los entrevistados mencionaron la calidad de la gente y la amabilidad de las personas en su respuesta. Asimismo, mencionaron la diversidad y los paisajes, como parte de las respuestas más comunes.

9) ¿Qué país latinoamericano desearía visitar?

- a. Si es Colombia, ¿por qué?
- b. Si no es, ¿Qué cree que le hace falta a Colombia para ser su destino elegido?

Palabras que más se repitieron:

1. Colombia
2. Brasil
3. México
4. Perú
5. Argentina
6. Chile

Análisis cualitativo:

La gran mayoría de los extranjeros entrevistados, han venido a Colombia o viven en el país. Por lo tanto, las respuestas variaron entre, ya lo conocen y les gustaría visitar otros países, y que partes de Colombia rescatan como destino elegido. Ciudades como Cartagena, Medellín y Bogotá fueron rescatadas como destinos turísticos. En materia de mejora, salieron a colación temas de infraestructura y seguridad. La mayoría de los entrevistados desearía visitar Brasil por su cultura y diversidad. México fue otro de los destinos que más se mencionaron junto con Perú, Argentina y Chile.

Análisis expertos

Para el análisis de expertos se exaltaron las ideas relevantes que aportaron en relación con la construcción de la nueva marca.

En primer lugar, se entrevistó al actual gerente de la Marca País Colombia, José Pablo Arango, quien afirmó que la marca empezó a gestionarse en el año 2004, empezando con la campaña “Colombia es pasión”. Según el experto, la necesidad que los llevó a crear una gestión de la marca fue la imagen negativa que tenía el país para ese momento, la meta fue “cerrar esa brecha que existe, ahora mucho menos, entre percepción y realidad tratando simplemente de que la gente viera, conociera y reconociera nuestro país de una manera diferente a unas percepciones que tenían en la época” (ver Anexo 3.1, p.9).

El gerente de la Marca País Colombia también afirmó que no existe un único diferencial para la marca dado que este no existe realmente, como si puede existir un conjunto de “cosas que nos hacen diferentes”. Esta afirmación respalda la idea del concepto de “megadiversidad” bajo el cual se construyó la marca y sus elementos tangibles, pues no solo se está hablando de la gente colombiana, o de la biodiversidad, se habla de todo un conjunto de cosas. Sin embargo, esta estrategia puede ser problemática pues no crea una verdadera identificación con los usuarios, quienes siempre tienen una única razón de peso para preferir una marca sobre otra.

Otra afirmación valiosa para la investigación se refiere a las campañas. Según José Pablo Arango la mayoría de las campañas que surgen en sectores como turismo, exportaciones o inversión apoyan a la Marca País, pero no pertenecen a esta. En palabras textuales muchas campañas “se mezclan y se confunden, pero son diferentes, tiene propósitos y cuentan historias diferentes” (ver Anexo 3.1, p.10). Aquí se evidencia otra problemática, dado que la marca país al ser la marca general o sombrilla, que cubre todos los sectores anteriormente nombrados, debería ser aquella que apoye con sus campañas y no la que se nutra de estas. Sin embargo, estos sectores trabajan por separado de acuerdo con la organización de la empresa que los soporta (ProColombia).

Mauricio Hernández, profesor del énfasis de Publicidad en la Pontificia Universidad Javeriana y experto en planeación estratégica, afirma que la clave para crear una estrategia de branding óptima está en la investigación. Sin duda en el caso de la Marca País Colombia no se ha encontrado un único diferencial y esto puede ser debido a que no se han realizado investigaciones cualitativas que permitan encontrar las razones de los colombianos y de los extranjeros para identificarse con un país como Colombia, “sus insight o sus drivers”, según el experto.

Cuando se le cuestionó sobre su percepción sobre la marca afirmó que claramente hay una confusión pues no tienen un diferencial poderoso. No obstante, rescata que es un muy buen esfuerzo por gestionar una marca. Como oportunidades de mejora nombró algunos conceptos importantes. En palabras del entrevistado, es cuestión de “saber construir una identidad de marca

más precisa: atributos, beneficios, valores, discurso, personalidad y expresión de la marca “(ver Anexo 3.1, p.2). Estos se tendrán en cuenta para el desarrollo del nuevo camino estratégico.

Finalmente, al preguntarle por su proceder si ocupara el cargo de gerente de la Marca País Colombia, el experto aseguró que una de sus primeras acciones sería “tratar de ver si los mismos colombianos tienen claro cuál es su marca país” (ver Anexo 3.1, p.2) refiriéndose a la necesidad de centrar a los nacionales entorno a un mismo discurso, que resulte en un fuerte sentido de pertenencia. Esto confirma la necesidad de crear una campaña que refuerce el sentimiento de pertenencia entre los colombianos.

Armando González, profesor del énfasis de Publicidad en la Pontificia Universidad Javeriana y experto en diseño gráfico y arquitectura de marca, afirma que en todo proceso de branding debe haber un ejercicio interdisciplinar, en el que deben participar publicistas diseñadores, comunicadores y otros profesionales. Todos con un mismo fin: crear una marca única y diferente, nunca antes vista y nunca antes experimentada.

El experto hace hincapié en fijarse en lo que está haciendo la competencia, para él este es uno de los mayores errores a la hora de crear una marca, que muchas veces se dice lo mismo que otras marcas y esto se puede evidenciar en el caso de Colombia. Países como Ecuador prometen bajo su marca cosas similares a el concepto de “megadiversidad” que se está vendiendo. Según González, “si analizamos la marca Ecuador nos damos cuenta de esa diversidad de gastronomía y de cultura que también tiene, ellos buscan de cierta manera vender el país así, con ese concepto, un universo de diversidad, y se evidencia en su logo”. (ver Anexo 3.1, p.7) A continuación, se muestra una comparación entre los dos logos en cuestión.



Figura 6. Comparación entre el Logosímbolo de la Marca País Ecuador y la Marca País Colombia.

La similitud entre la paleta cromática es evidente, así como el uso de figuras geométricas que refuerzan el concepto de diversidad para ambas marcas. Al referirse únicamente al logo de la Marca País Colombia, Armando González argumentó que “es supremamente abstracto y termina siendo un juego de colores que terminan tratando de mostrar esa diversidad pero que no lo hacen de una manera original y única, pues porque se vuelve algo básico, tan elemental que no llama la atención” (ver Anexo 3.1, p.7). Lo anterior establece la necesidad de hacer explícito el concepto de marca en el logo, pues las abstracciones geométricas básicas son algo que ya ha sido usado y que no comunica nada a los usuarios.

Conclusiones

Para el análisis de los colombianos y los extranjeros se concluye que el concepto principal con el que relacionan a Colombia se sintetiza en la calidad humana. Esto debido a que las palabras asociadas fueron las de mayor repetición y así mismo estuvo presente en las diferentes preguntas planteadas. No obstante, un segundo elemento que debe tenerse en cuenta en la creación de los elementos tangibles e intangibles es la biodiversidad, pues estuvo presente en una porción significativa de las respuestas, sobre todo en el caso de los extranjeros.

Una de las respuestas de mayor repetición y en la que se notó mayor conexión emocional fue aquella en la que se le cuestionó a los entrevistados sobre la posibilidad de vivir en otro país,

la mayoría dijo que no lo haría por su familia. Lo que evidencia un rasgo característico del país: el apego hacia los familiares.

CAPÍTULO III. Análisis de las campañas actuales y planteamiento del nuevo camino estratégico

Elementos intangibles

Para los elementos intangibles se muestra una comparación de las estrategias utilizadas hasta el momento por la Marca País Colombia y la nueva propuesta que surge después de los resultados arrojados en la investigación y las bases teóricas utilizadas.

Identidad central.

Actual: Hasta el momento no se ha reconocido una asociación clara entre un concepto central y la Marca País, debido a que la marca depende de las campañas que se han hecho, y estas han tenido temáticas diferentes. El concepto bajo el que se creó el logo es el de la “megadiversidad”, no obstante, consideramos que este contiene muchos elementos y no permite crear una asociación definida en los colombianos ni en los extranjeros.

Nueva: La investigación permitió confirmar de forma reiterada que aquello que las personas asocian con el país es la calidad humana de los colombianos. Por tanto, esta es la identidad central que se propone para la Marca País Colombia.

Identidad extendida.

Actual: La premisa del logotipo de la marca país Colombia explica las asociaciones que se quieren para la marca y que pueden entenderse como una identidad extendida: “La gran fortaleza de Colombia es su megadiversidad y el reto era representarla en un solo símbolo. El primer paso fue en figuras geométricas mostrar nuestras regiones y en colores acentuar mensajes claves del país. El azul representa nuestros recursos hídricos; el amarillo la variedad de climas,

tierras y minerales; el verde la biodiversidad y la multiplicidad de paisajes; el violeta la riqueza de nuestras flores y el rojo la calidez, amabilidad, talento y pasión de los colombianos.”

Nueva: Es pertinente conservar estas asociaciones porque también fueron nombradas por los colombianos y extranjeros entrevistados. En este orden, la identidad central que se tenía para la Marca País Colombia ahora será parte de una identidad extendida e igualmente se propone tener estos elementos en cuenta para la construcción de los elementos tangibles.

Proposición de valor.

Actual: Hasta el momento la marca se ha basado en los beneficios funcionales que puede aportar Colombia a los extranjeros, es decir, diversidad de paisajes, climas, playas, personas, flora y fauna.

Nueva: Se establece una proposición de beneficios emocionales. Comunicando tanto a los colombianos como extranjeros que difícilmente van a encontrar en otra parte del mundo amabilidad, respeto, rumba, y alegría como la encuentran en Colombia.

Esencia.

Actual: Teniendo en cuenta que la esencia de marca está pensada para perdurar a través de los años expresando el alma y el más profundo diferencial de la marca, se puede decir que hoy en día la marca país carece de ella.

Nueva: La esencia propuesta para la Marca País Colombia unifica los elementos de la identidad, por lo tanto, esta sería: **En Colombia usted se sentirá como en familia.**

Posicionamiento.

Actual: Hasta el momento no se ha evidenciado la construcción de un posicionamiento de marca país perceptible al público.

Nuevo: **(Público objetivo)** Para personas que quieran encontrar un país donde se sientan especiales,

(Promesa) Colombia es el lugar donde a usted lo recibirán como si fuera de la familia.

(Reason why) Porque aquí encuentra la gente más “querendona” del mundo.

Promesa.

Actual: La actual promesa de marca esta propone aumentar la competitividad de la imagen positiva de Colombia frente al mundo, fortalecer el orgullo de los colombianos y empoderarlos para que se conviertan en multiplicadores del mensaje.

Nueva: **Colombia es el lugar donde a usted lo recibirán como si fuera de la familia.**

Este mensaje será tanto para colombianos como para extranjeros, los colombianos entenderán este adjetivo de familia como unión y los extranjeros como integración.

Concepto.

Actual: El concepto de marca que se maneja actualmente es poco claro ya que la marca se alimenta de los diferentes insumos generados para sectores de turismo, inversión, exportación y no está direccionada desde un concepto en concreto. Sin embargo, se argumenta un esfuerzo por representar la megadiversidad.

Nuevo: **Tú también haces parte de esta Familia.** Mediante este concepto estamos enfocando los esfuerzos de todos los sectores de la marca en pro de una familia y todo lo que trae esta consigo en la percepción de las personas: protección, amor, cercanía, integración, confianza.

CAPITULO IV. Elementos tangibles

Manual de marca

A partir del cuadro anterior, se crea una nueva propuesta de manual de identidad, en la que se cumplen las recomendaciones de los expertos. Esta propuesta conserva elementos como una gama cromática similar y la geometría creativa. No obstante, se hace claro y explícito el concepto de marca mediante dos figuras humanas que se integran. También se hace un cambio de tipografía por una más fluida, manuscrita y cursiva, que comunica confianza, humanidad y familiaridad ([Anexo 4](#)).

CAPITULO V. Campaña de relanzamiento

De acuerdo con los elementos tangibles e intangibles propuestos, es pertinente crear una campaña que se apropie de estos, con el fin de mostrar la facilidad en el camino creativo una vez se tienen estos elementos como base. Ahora bien, se realizarán dos campañas dado que se tienen diferentes grupos objetivos, por un lado, los extranjeros y por otro los colombianos. La campaña para colombianos es imprescindible porque debemos tener una apropiación interna para que la gente crea en la marca y se encargue de replicar la imagen en su actuar. Posteriormente la campaña de extranjeros se encargará de mostrar estas acciones alrededor del mundo y en especial al país que es señalado como el mayor visitante para Colombia en el año 2018, Estados Unidos.

Campaña extranjeros: We Choose You

Contexto.

Estados Unidos fue el país desde el cual llegaron más visitantes a Colombia durante el 2018 (Mincit, 2019). En la investigación cualitativa realizada se encontró que esta población aprecia la calidad humana de los colombianos.

Grupo Objetivo.

Adultos que buscan salir de la rutina, pertenecer y sentirse acogidos en algún lugar.

Insight.

Te sientes especial cuando alguien te escoge.

Concepto.

We Choose You

Estrategia.

Invitar a los extranjeros a ser parte de la familia colombiana por medio de una campaña. En estas se muestra cómo cuatro *influencers* seleccionados reciben un correo directo (ver [Anexo. 5.1](#)) en el que encuentran unos tiquetes de avión, cada uno recibe un viaje con todo pago a cuatro zonas diferentes de Colombia: Bogotá, Cartagena, Cali y Medellín, junto con un caluroso saludo de parte de una familia colombiana, quienes los recibirán en su casa y les mostrarán lo mejor de Colombia.

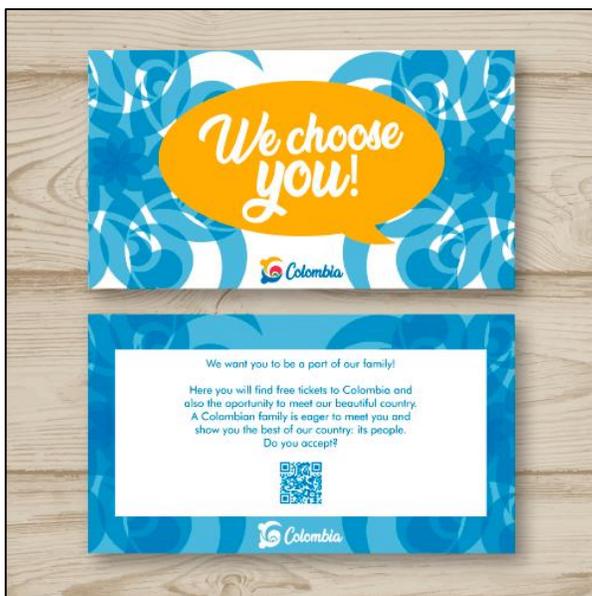


Figura 7. Invitación Correo Directo

Serie web (digital).

La serie tendrá un total de seis capítulos en los que se mostrarán las experiencias de cada uno de los americanos viajando por toda Colombia y compartiendo con su gente.

Comercial promocional (ATL)

Se emitirá un video que ilustre la solidaridad colombiana y genere la expectativa sobre la serie web. (ver [Anexo. 5.2](#))

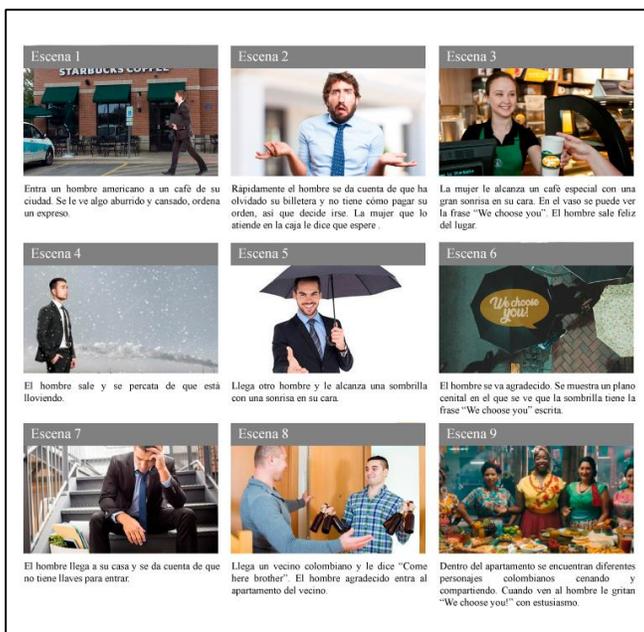


Figura 8. Storyboard Comercial Promocional

Impreso (ATL).

Se hará un impreso en gran formato para vallas, que comunique de manera divertida y sencilla que para los colombianos, son familia. (ver [Anexo 5.3](#))



Figura 9. Pieza Impreso

Puntos de información. (BTL)

Se ubicarán en lugares como aeropuertos y demás sitios turísticos de las principales ciudades participantes en la serie web. Los extranjeros podrán acercarse a estos, resolver sus dudas y obtener recomendaciones que harán que disfruten más su estadía en el país. En estos puntos de información se les compartirá un número de WhatsApp en donde podrán hablar con un asesor las 24 horas (ver [Anexo 5.4](#)) (ver [Anexo 5.4.1](#))



Figura 10. Pantalla Interactiva

Chat Interactivo (digital).

Los extranjeros podrán interactuar y comunicarse con un personaje llamado Colombia donde podrán despejar sus dudas, buscar recomendaciones y recibirán una invitación para ver la serie web (ver [Anexo 5.5](#)).

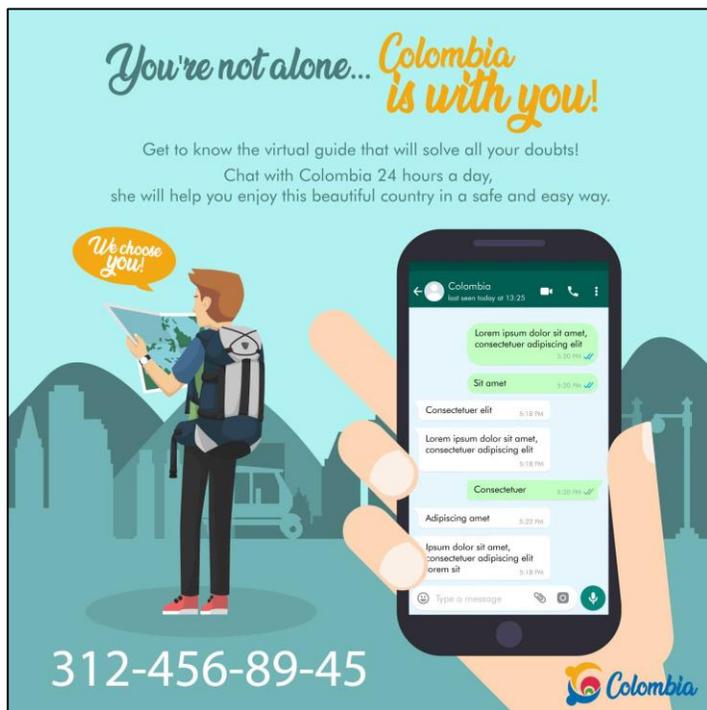


Figura 11. Comunicación Chat Interactivo

Campaña colombianos: La Familia Bacana

Contexto.

Según la investigación cualitativa realizada a los colombianos, la familia juega un rol muy importante e incluso existe la costumbre de tratar a las personas allegadas como parte de la familia. Asimismo, son buenos anfitriones, lo cual se comprueba a través del testimonio de los extranjeros.

Grupo Objetivo.

Hombres y mujeres colombianos.

Insight.

Los colombianos se tratan como familia porque se sienten unos “bacanes”.

Concepto.

La familia bacana.

Estrategia.

Mostrar la importancia de contribuir a la familia con acciones que demuestren lo “bacanes” que pueden llegar a ser. Se realizará una campaña publicitaria que iniciará con un concurso: La Familia Más Bacana, en el cual las familias demuestren con acciones concretas, que los une y por qué son los más bacanes.

Concurso (digital).

Se propondrán retos en los cuales los colombianos demuestren de manera creativa comportamientos de una familia bacana y los compartirán por medio de sus redes sociales. La familia ganadora tendrá la oportunidad de irse de viaje con todos los gastos pagos al lugar de Colombia que escoja.(ver [Anexo 6.1.](#))



Figura 12. Concurso La Familia Bacana- Facebook

Comercial Manifiesto (ATL)

Se realizará un comercial en formato de manifiesto que durará 1 minuto, con el objetivo de conectar con las emociones del Target y generar identificación, sentido de pertenencia y *engagement*.

Print (ATL).

Finalmente, se pondrá un print en vallas y eucoles en alusión a los comportamientos propios de una familia bacana invitando a las personas a unirse a esta gran familia. (ver [Anexo 6.2](#)).



Figura 13. Print La Familia Bacana

Conclusiones y recomendaciones

Es imprescindible un proceso de reconstrucción para la Marca País Colombia, puesto que la investigación confirmó que no existe un verdadero posicionamiento a pesar de los grandes esfuerzos que han hecho empresas como ProColombia o incluso el mismo Gobierno de la

República. Todo esto debido a que, en el momento de su creación, la marca no contaba con una investigación sólida y cualitativa, ni tampoco un grupo de expertos orientados por las teorías actualizadas de branding.

La ausencia de un enfoque en el momento de la creación de la marca se hace explícita en la confusión sobre los mismos encargados de la marca a la hora de establecer un diferencial. Es necesario, por tanto, trazar una línea de comunicación auténtica y nunca antes vista. En este caso se estableció la calidad humana como diferencial, el cual aportó a la claridad y sencillez del mensaje, facilitando la decisión de los posibles visitantes. En cuanto a este se recomienda que tenga un sentido emotivo más que técnico, pues los casos de éxito han demostrado cómo un diferencial emotivo crea una relación más estrecha con los usuarios.

Los *insights* que permitieron una propuesta más acorde con la teoría de expertos como Aaker y Clifton fueron fácilmente hallados gracias a la investigación cualitativa, la cual es recomendable en casos en los que se requiere un conocimiento más profundo de la mente del consumidor. Una vez se encontraron estos conceptos, se trazó el camino para la creación de los elementos intangibles y tangibles.

Gracias a los expertos el proceso de creación de elementos intangibles y tangibles se realizó en pro de crear una propuesta única y diferente. Así mismo se tuvieron en cuenta las recomendaciones sobre el logo actual y la necesidad de una campaña para colombianos que reforzara su orgullo por el país y el cumplimiento de las expectativas de los extranjeros cuando son cautivados por un país como Colombia. Es necesario adentrarse en la mente de los consumidores porque es ahí donde residen los intangibles de una marca exitosa.

La claridad en los elementos intangibles y tangibles permitió la facilidad a la hora de encontrar caminos creativos y a futuro puede mantener el posicionamiento de la marca en torno a un único concepto que se insertará en la mente de los colombianos y de los extranjeros. En definitiva, debemos sacar provecho de lo que nos ofrece el branding; guiar la creación y enfocar el trabajo creativo sobre caminos viables, fuertes, posibles, creíbles y diferenciables.

Lista de referencias

- Anholt, S. (2007): *Competitive identity: the new brand management for nations, cities and regions*. Houndmills: Palgrave Macmillan. 134-352
- Aaker. A. & Álvarez del Blanco, R. M. (2002). *Construir marcas poderosas* (2a ed.). Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000.
- Aaker, A. David & Joachimsthaler (2000): *Liderazgo de marca*. Barcelona, Ed. Deusto.
- Baquero Cerón, L., Ramírez Vargas, D., & Rodríguez Puentes, C. (2015). *Posicionamiento de la imagen y marca país de Chile desde la perspectiva colombiana*
- Casanoves Boix, J. (2017). *Fundamentos de branding*. Barcelona: Profit Editorial I., S. L. 2017.
 Recuperado de <https://books.google.com.co/books?id=cq8-DwAAQBAJ&pg=PT29&dq=tangibles+intangibles+marca+branding&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj2vs7QudvgAhWh1lkKHQJRAi8Q6AEIODAD#v=onepage&q&f=false>
- Clifton, R., & Maughan, E. (2000). *The future of brands: Twenty five visions of the future of branding*. Palgrave Macmillan.
- Clifton, R., & Simmons, J. (2002). *Brands and branding*. Princeton: Bloomberg Press.

Colombia.co. (2017). *¿Quines somos?* [online] Recuperado de <https://www.colombia.co/marca-colombia/quienes-somos/historia-de-la-marca/historia-de-marca-colombia/> [Accessed 5 Apr. 2019].

Cutuli, S. (2012). Novedades: *Ford Argentina presentó su nueva promesa de marca “llega más lejos”*. Argentina. Sitio web de cosas de autos. Recuperado de <http://www.cosasdeautos.com.ar/2012/09/ford-argentina-presento-su-nueva-promesa-de-marca-llega-mas-lejos/>

Borges, C. (2017). *¿Qué es un logo?*. Recuperado de sitio web método marketing: <https://metodomarketing.com/que-es-un-logo/>

Buitrago, F. (2010). *La marca país como estrategia competitiva en el desarrollo del posicionamiento de un país a nivel nacional e internacional*. Universidad Nacional de La Plata. Argentina.

Echeverri, L., & Estay-Niculcar, C., & Herrera, C., & Santamaría, J. (2013). *DESARROLLO DE MARCA PAÍS Y TURISMO. El caso de estudio de México. Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22 (6), 1121-1139.

Espinosa, R. (2014). *Publicaciones: Roberto Espinosa*. Recuperado de Roberto Espinosa : <https://robertoepinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>

Giraldo Neira, A. (2017). *Profesor gerencia de marcas pontificia universidad javeriana*. Bogotá, Colombia.

- González, J. (2012). Blog: *Las 7 dimensiones del branding: 1. El concepto de la marca*. Recuperado de sitio web de Think & Sell: <https://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-i-el-concepto-de-marca/>
- Mincit. (2019). *Resultados para el turismo para el año 2018*. Recuperado de sitio web ministerio de industria y comercio: <http://www.mincit.gov.co/getattachment/estudios-economicos/estadisticas-e-informes/informes-de-turismo/2018/oee-vt-turismo-2018-28-03-2019.pdf.aspx>
- Moreno, & Figueroa. (2010). *El marketing territorial fomenta el progreso y el desarrollo de las regiones*.
- Ochoa, I. (s.f.). Publicaciones: Banderstand. Recuperado de Banderstand sitio web: https://www.banderstand.com/brand-essence-la-esencia-de-una-marca/?cli_action=1558235438.371
- Orozco, J., Ferré, C. (2013). *Identidad e imagen: Los valores intangibles de la marca*. Recuperado de sitio web Universidad de Palermo: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=9231&id_libro=456
- Peters, T. (2002). In Ediciones Nowtilus - Nowtilus Gestión (Ed.), *El meollo del branding [The heart of branding]*. Estados Unidos.
- Portafolio. (2019). *El 2018 fue un año histórico para el turismo en Colombia*. Febrero. Recuperado de <https://www.portafolio.co/economia/el-2018-fue-un-ano-historico-para-el-turismo-en-colombia-526378>

Razak, A. (2019). *La promesa de marca: Yo, Marca, me comprometo a...* Recuperado de <https://www.branfluence.com/promesa-de-marca-branding/>

Ries, A., & Trout, J. (2002) *Posicionamiento: La batalla por su mente*. McGraw- Hill.

Sandoval, C., & Silva Lira, I. (2005). *Desarrollo económico local/regional y fomento productivo: La experiencia chilena*.

Tobian, F. (2016) *Las Marcas País en Colombia y sus implicaciones para la Inversión extranjera directa: un acercamiento desde la Comunicación estratégica y el enfoque constructivista de las Relaciones Internacionales*. Tesis de pregrado. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá D.C.