



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SOCIALES

Maestría en Marketing Estratégico

**Estudio y aportes para el mejoramiento, fortalecimiento de la
Marca País “COLOMBIA ES PASIÓN”**

Autora: Sandra Triviño

Tutor: Rubén Rico

12 de Diciembre de 2008

Buenos Aires, Argentina.

ÍNDICE

1 Título	5
1.1 Problema	5
1.2 Justificación	7
1.3 Objetiva generales	8
1.4 Objetivo específicos	9
1.5 Hipótesis	9
1.6 Resultados esperados	10
2. Contexto de Colombia	11
▪ La guerra militar	11
▪ La guerra política	15
▪ La batalla en el exterior	17
▪ El 4 de febrero	20
▪ La tensión con el gobierno de Venezuela	21
3. Introducción	25
4. Descripción del caso Colombia es Pasión	28
▪ Marca Colombia	30
▪ Fases	32

5. Marco Teórico	36
5.1 Marcas Globales	36
▪ El fenómeno de la globalización	36
5.2 El marketing de las marcas	38
5.3 Marca	39
▪ ¿Que es marca?	39
▪ ¿Que es la imagen de la marca?	41
5.4 Marca País	42
▪ Factores diferenciales	48
▪ Percepción de los consumidores. Medición de la marca país	49
6. La interrelación entre entidad, imagen y marca	52
7. Experiencias de imagen de marca país	55
▪ Francia	55
▪ Italia	56
▪ Japón	59
▪ Irlanda	61
8. Análisis, Conclusiones y Ranking de la empresa Country Brand	64
▪ Los diez mejores	66
▪ Los líderes en resumen	67
8.1 Visión de los expertos	75
▪ El paquete total	75
▪ Atractivo histórico	75
▪ Conexión emocional	76

8.2 Autenticidad	77
8.3 Consideraciones para la selección.....	78
8.4 Direccionadores de marcas de destino.....	80
▪ Descubrimiento	80
▪ Afinidad	80
▪ Escapismo.....	81
▪ Deslumbre.....	81
8.5 Identidad de marca país.....	82
8.6 El país como marca: que y porque.....	83
9. Entrevistas sobre Marca País.....	85
9.1 LAN en la ruta de la expansión	85
9.2 David Lightle/experto mundial en branding.....	92
9.3 Colombia mas que buena fama.....	95
10. Conclusiones y aportes finales.....	100
11. Bibliografía.....	105
12. Anexos	110

1 TITULO DEL PROYECTO

Estudio y aportes para el mejoramiento, fortalecimiento de la Marca País
“COLOMBIA ES PASIÓN”

1.1 PROBLEMA

En el caso de Colombia, los acontecimientos que conciernen el tráfico de drogas (en particular), las acusaciones contra el Presidente, la violencia, la pobreza y el tráfico de órganos, entre otros, han favorecido una imagen negativa que se ha difundido a nivel internacional. Esta imagen se percibe especialmente en el extranjero, donde no es extraño que a las palabras «colombiano-Colombia», los habitantes de otros países asocien «droga», «Pablo Escobar» y «pobreza», que fueron las imágenes más difundidas por los medios de comunicación en años anteriores, y que ahora hacen parte de las representaciones que se hacen sobre los colombianos.

La necesidad de crear una marca para el país había sido un tema recurrente por años.

Colombia necesita venderle al mundo una imagen positiva y amable, más acorde con su realidad, y alejada de la imagen del país de las drogas y el narcotráfico.

La situación ha cambiado y ahora Colombia puede mostrarle al mundo con orgullo que está trabajando con pasión para sacar el país adelante. Los países, al igual que las personas y los productos, no solo existen en el mundo físico, sino también como percepciones en la mente y en el corazón de la gente. Se pueden concebir como marcas.

Colombia tiene ahora una marca que identifica al país con la pasión. La pasión es la condición inherente en todos los colombianos.

Es obvio que haber creado la marca es solo el comienzo del largo camino que hay por recorrer. No obstante, lo positivo de este ejercicio es la participación que, desde un inicio, tuvieron el sector privado y algunos colombianos que han querido ser parte del proceso.

Lo que sigue es lograr que todos se comprometan y empiecen a hablar bien de Colombia. La mala imagen le ha resultado muy costosa al país. No solo se afecta la autoestima de cada colombiano cada vez que es maltratado en el exterior por cuenta de ella, sino que también se afectan las posibilidades de desarrollo y el crecimiento. Basta con mirar las cifras de turismo e inversión extranjera. A Colombia solo llegan 778.000 turistas al año, frente a 53 millones que llegan a España o 40 millones a Estados Unidos. Por su parte, los US\$4.000 millones que llegaron como inversión extranjera no son suficientes para alcanzar las cifras de crecimiento que requiere el país para crecer y salir del subdesarrollo.

La marca Colombia es un buen motivo, para que todos los colombianos se unan a su alrededor y expresen orgullo por su país. Es la manera de mostrar que a este país verdaderamente lo mueven la pasión y el logro.

1.2 JUSTIFICACIÓN

Todo país posee características propias que lo hacen único. Así como una persona posee cualidades físicas diferenciadoras como ser alto, trigueño, gordo, delgado, o bajo de estatura. En el caso de un país, puede ser una característica natural: las Cataratas del Niágara son a Canadá, como el Gran Cañón del Colorado a Estados Unidos, o las pirámides a Egipto.

Las características físicas de la persona se refuerzan con la formación intelectual y con el tiempo terminan consolidando su propia personalidad. Guardadas sus debidas proporciones, algo similar sucede con un país cuando se perfeccionan productos, que por las características especiales de la región facilitan su producción; de tal forma que el producto llega a distinguirlo en los mercados internacionales: El vodka identifica a Rusia, el pisco a Perú, la pizza a Italia, el Whisky a Escocia, las Hamburguesas a Estados Unidos, el Café a Colombia.

Los países poseen características diferenciadoras, muchas de las cuales son notorias a primera vista, otras por el contrario están ocultas. Roberto Ochipinti sostiene que “lo importante al establecer una estrategia Marca País es utilizarla y

potenciarla”. La característica topográfica de nuestro país lo convierte en una potencia generadora de electricidad.

Los factores diferenciadores pueden crearse: Suiza no cultiva cacao y su producción lechera es insuficiente para producir chocolates, sin embargo es reconocida mundialmente por la amplia variedad de famosas marcas de chokolatines. Un país que aplique adecuadas estrategias Marca-País, puede lograr posicionamiento en diferentes categorías y explotarlo para obtener divisas.

Por esta razón hoy Colombia cuenta con su marca país “COLOMBIA ES PASIÓN”, pero mas allá del concepto es importante tener claro que es la marca país y como se convierte en una estrategia de marketing para favorecer el crecimiento de la economía y de la comunidad que hace parte de esta.

1.3 OBJETIVO GENERAL

Realizar aportes referentes a la mejora de la imagen de Colombia en el exterior basada en la marca país.

1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer el significado de Marca País
- Analizar los resultados obtenidos por otros países en la aplicación de estrategias de marketing y el concepto de marca país.
- Evaluar el desarrollo de la marca país “COLOMBIA ES PASIÓN” teniendo en cuenta los cambios presentados en el país.
- Proponer alternativas referentes a la marca país.

1.5 HIPÓTESIS

La marca país es una estrategia que permite a los países posicionarse en el mundo, por medio de todo sus recursos o productos existentes en este.

El punto de partida para tratar de cambiar la imagen de un país es que las percepciones negativas superan la realidad, que, se asegura, es más amable, rentable y atractiva.

1.6 RESULTADOS ESPERADOS

Crear aportes que permitan que la marca país “COLOMBIA ES PASIÓN”, cumpla su objetivo y el de todos los Colombianos mostrar una Colombia mejor.

Esto permitirá que sea sostenible en el tiempo.

2. CONTEXTO DE COLOMBIA

Los eventos y la situación del conflicto armado en Colombia se deben observar y analizar desde varios ángulos: la Guerra propiamente militar, por una parte, y la Guerra Política, incluida la llamada Jurídica o Judicial, por otra. También debe verse lo que ha ocurrido dentro del país y lo que ocurre fuera de él, en relación con el conflicto.

La Guerra Militar

¹Desde el punto de vista militar, a principios de 2008 las FARC y el ELN pasan por su peor momento. Las FARC han perdido la mitad de sus efectivos, y el ELN las dos terceras partes. Unos y otros han perdido todos los territorios que en alguna medida dominaban salvo algunas zonas de cultivos ilícitos. Ya no tienen la capacidad para atacar poblaciones y mucho menos para enfrentar unidades militares. Aun en las zonas cocaleras la presencia de la guerrilla no es abierta. Sus integrantes se mueven en trajes civiles.

En algunas de estas regiones, especialmente en Arauca y Nariño, hay enfrentamientos entre los dos grupos terroristas. La comunicación entre los comandantes y los frentes es difícil, y se tiene conocimiento de que hay agrios debates internos dentro de las organizaciones. El número de desertores de las filas guerrilleras es creciente. Muchos de quienes se acogen a los programas de

¹ <http://www.cas.org.co/articulos/articulos/VerArticulo.php?Id=274>

reinserción indican que en los frentes pasan hambre y carecen de municiones y medicinas. La guerrilla prácticamente desapareció de Cundinamarca, la mayor parte de Antioquia, Valle, el eje cafetero y Meta; del Magdalena Medio, buena parte del Tolima y de la Costa Atlántica. En el resto del país están cada vez más reducidos a escondites remotos y despoblados. Los dos grupos han perdido comandantes que hace unos años parecían invulnerables. Es probable que estemos presenciando el fin del fin, como lo expresó el General Freddy Padilla, comandante de las Fuerzas Militares. Se ha cumplido en 5 años un proceso de fortalecimiento sostenido de las Fuerzas Militares a la vez que las guerrillas se debilitan aceleradamente. El pie de fuerza de las FFMM y la Policía pasó de 298.000 hombres a más de 406.000 (un 36.3%). Pero el fortalecimiento no consiste solamente en más hombres. Ha mejorado la proporción de soldados profesionales a soldados regulares, y han mejorado la capacidad para detectar concentraciones guerrilleras, la movilidad de las tropas y las comunicaciones. El impuesto especial al patrimonio, que afecta a un número reducido de empresas e individuos, se va a invertir en un equipamiento mejor de las Fuerzas y un mantenimiento de aquellos equipos que lo requieren. Ya se anunció que se va a completar la escuadrilla de KFIR para llegar a 24 aviones (los Mirage 5, con más de 30 años de uso, se darían de baja). En los últimos cinco años se han cumplido muchas acciones para llegar adonde estamos. Entre los desarrollos más importantes por parte del Ejército podemos mencionar la creación de tres nuevas divisiones y la activación de nuevas brigadas (que suman 125 unidades tácticas o batallones). Entre las nuevas unidades se encuentran brigadas móviles en cada

división y batallones de alta montaña para cortar los corredores de movilidad de la guerrilla. Ha aumentado la movilidad con la adquisición de un buen número de helicópteros. Los “soldados de mi pueblo” fortalecen muchas poblaciones contra ataques de la guerrilla. En la Armada se han aumentado las fuerzas fluviales con la incorporación de 6 naves nodrizas para apoyar los elementos de combate fluvial, negando a la guerrilla el control de los principales ríos. Por su parte, la Fuerza Aérea cuenta con los nuevos aviones turbohélice Súper Tucano para el bombardeo de concentraciones de terroristas y para el apoyo a las tropas en tierra, así como para la interceptación de aeronaves ilegales. La utilización de bombas “inteligentes” ha hecho que los bombardeos sean mucho más precisos y efectivos. La capacidad de detección aérea y la interceptación de señales también han mejorado sustancialmente. En adición a estos desarrollos, se estableció el concepto de los Comandos Conjuntos, donde la situación lo amerita, para unificar el mando sobre elementos de las tres fuerzas y mejorar así la coordinación de acciones. Todo esto se refleja en cifras que son muy dicientes. Para mencionar solo algunas, los homicidios pasaron de 28.837 en 2002 a 17.198 en 2007, y los secuestros de 2883 a 486 en los mismos años. En las zonas donde todavía tiene cierta fortaleza la guerrilla, simplemente no hay mucha gente a quien secuestrar. Ha habido reducciones dramáticas en otros rubros (atentados terroristas y ataques a oleoductos). La toma de poblaciones ya no ocurre. ¿Qué le ha pasado a la guerrilla? Las FARC que llegaron a tener una fuerza armada estimada entre 16.000 y 18.000 hombres (en 2002) esta reducida a unos 8.500, y el ELN que tuvo en sus filas a unos 6000 (en 2002), escasamente llega a 2.500. Entre 2005 y

2007, las FARC han perdido 11.071 integrantes por captura, han sido abatidos 5.087 y se han desmovilizado 5.183. Solamente en el año 2007, por los tres conceptos perdieron 7.132 integrantes. Además, la desmovilización se ha acelerado en los últimos meses. Son más frecuentes las desmovilizaciones de grupos de 10 a 20 guerrilleros. Los frentes que comandaban a. El Negro Acacio, y Martín Caballero se desintegraron. Todo esto significa que han tenido que reemplazar el número de sus integrantes más de una vez, algo que afecta profundamente la moral de combate. Por estas razones no han logrado mantener su pie de fuerza. Vale la pena recordar que en los planes estratégicos de la VIII conferencia, las FARC aspiraban a llegar a 30.000 hombres. Se pensaba que mientras las bajas no incluyeran cabecillas, la fuerza de la agrupación terrorista se podía mantener, por lo menos hasta que llegara un gobierno que les diera un respiro. Esta era la teoría del repliegue estratégico, que sostenían algunos analistas. Pero últimamente también han perdido importantes cabecillas que han sido abatidos (los más recientes: el Negro Acacio, JJ, Cristóbal y Martín Caballero) o capturados. Recientemente los desmovilizados incluyen mandos medios. La situación para el ELN es igualmente crítica. En el año 2007 perdieron 1.125 integrantes, la mitad de su fuerza. Perdieron también comandantes importantes como a. Pablito, jefe del frente Domingo Laín e integrante del Comando Central (COCE). Este personaje llegó, hace unos años, a ser el “dueño” de Arauca. Su presunto sucesor en el COCE, a. Timoleón, quien delinquía en Antioquia, fue también abatido, y otros importantes cabecillas capturados. Sin embargo, las conversaciones con este grupo, cumplidas en Cuba, no avanzaron. El ELN

pretende un protagonismo y una participación política totalmente desproporcionados a su fuerza y a su arraigo popular, ambos cada vez más limitados.

La Guerra Política

En el campo de la Guerra Política, quienes apoyan a la guerrilla, o representan simplemente el componente no militar del esfuerzo marxista por la toma del poder, han encontrado aliados en las filas del anti-uribismo. Cuando ocurren ciertos sucesos o se ven ciertas actitudes, no es fácil diferenciar entre las dos cosas: anti uribismo o marxismo. El ámbito de la Guerra Política es extenso. Se da por ejemplo en la prensa, que le da espacio desproporcionado a la oposición, y en el poder judicial, donde hay que incluir a la Corte Suprema de Justicia. Los protagonistas son periodistas, magistrados, fiscales, procuradores, políticos de oposición, sindicatos y centenares de ONG. Las motivaciones ideológicas se mezclan con intereses económicos. Pero en todo caso, es notable un mayor ritmo en esta guerra en los momentos en que la guerrilla se está debilitando en el campo militar. La primera campaña importante tiene que ver con el ataque mendaz contra la Inteligencia Militar. En la sucesión de eventos conocida como los “falsos positivos”, cumplió un papel preponderante la prensa. Si bien hay algunas actuaciones dudosas de elementos de inteligencia militar, la mayoría de los casos citados por la prensa para intentar demostrar un patrón de engaño, fueron actuaciones certeras y ciertas que evitaron actos de terrorismo importantes. Pero

los postulados de la desinformación, como arma de la Guerra Política, indican que las acusaciones falsas se convertirán con el tiempo en dogma de fe. Aunque se demostró que la mayor parte de los “falsos positivos” no fueron falsos, el término quedó y se sigue repitiendo como si todas las acusaciones hubiesen sido ciertas. El segundo proceso, y tal vez el más importante, tiene que ver con la llamada Parapolítica. Si bien en algunos casos la vinculación de políticos con los grupos de autodefensas ilegales ha demostrado ser cierta, otros muchos procesos se fundamentan en testimonios de personajes que no merecen credibilidad alguna. No es una coincidencia que la mayoría de los acusados milita en grupos políticos que han apoyado al Presidente. Las contradicciones en los testimonios de Rafael García y a. Pitirri han sido evidentes. Y es sobre testimonios de estos oscuros personajes que se fundamentan varios de los procesos. Hay testimonios que merecen cierta credibilidad que vinculan a Iván Velásquez magistrado auxiliar, quien actúa como fiscal en este proceso, con el ELN. Dicho magistrado nunca pudo dar una explicación satisfactoria al intento fallido de lograr el testimonio de un autodefensa detenido contra el Presidente (el caso de a. Tasmania). A estos indicios de Guerra Jurídica se añade el hecho de que cualquier acusación contra políticos vinculados a la guerrilla es desechada a priori, aun cuando existen testimonios más creíbles que los dichos de a. Pitirri o Rafael García. Tal es el caso de ciertos políticos del departamento de Tolima, acusados por ex guerrilleros presos.

Los procesos, así sólo exista un testimonio, y muy dudoso, avanzan con lentitud. Este es otro síntoma clásico de la Guerra Jurídica: Cuando la prueba es precaria o

falsa, y es previsible que no se logrará un fallo condenatorio en el juicio, los acusadores se ocupan de que el proceso se demore años. Es lo que se ha visto en el caso de decenas de militares acusados. Cuando viene la absolución, nadie se acuerda, pero la acusación en si misma ya logró su propósito. El objetivo de todo esto es deslegitimar al Estado dentro y fuera de nuestras fronteras, debilitar el gobierno de Álvaro Uribe y darle respiro a las FARC. Otra faceta de la Guerra Jurídica son los casos que se llevan ante la Corte Interamericana de Derechos Humanos. Estos procesos, además, son un gran negocio. Los fallos de esta corte contra el Estado establecen enormes indemnizaciones, cuyo reparto entre promotores y presuntas víctimas no se conoce con exactitud. Los actores y promotores son ciertas ONG que se ocupan además de defender guerrilleros acusados.

La batalla en el exterior

El blanco audiencia de la campaña de desinformación está en el exterior. Participa la prensa afecta a la izquierda, pero adicionalmente, miembros de la oposición, entre los cuales se han destacado Gustavo Petro y Piedad Córdoba han viajado a Méjico, Estados Unidos y Europa a atacar al gobierno. Lo mismo han hecho representantes de ciertos sindicatos. Se trata de desacreditar al gobierno con acusaciones sobre asesinatos de sindicalistas. Lo primero que hay que decir al respecto, es que los asesinatos de sindicalistas se han reducido notablemente. En total, el asesinato de personas de “grupos vulnerables” que llegó a 123 en el año

de 2001, descendió a 8 en el 2007. Y se debe añadir que en algunos casos, los autores fueron grupos subversivos antagónicos, y en otros, se trató de miembros de grupos subversivos que utilizaban el sindicalismo como fachada. Durante el 2007 se mantuvo una presión indebida de Francia, bajo la influencia de la familia de Ingrid Betancourt, para que el gobierno aceptara la entrega de dos municipios (Pradera y Florida, en el Valle del Cauca) a las FARC para adelantar conversaciones, y se renunciara al rescate armado. El gobierno que tiene la obligación de defender a la población de estos municipios y de la vecina ciudad de Cali, se ha negado a ello, y en cambio ha ofrecido una zona despoblada de suficiente tamaño (150 km²). La historia y acontecimientos recientes demuestran que los secuestrados y los presos de las FARC que la organización terrorista pide en canje pueden ser liberados sin necesidad de zonas despejadas ni de negociaciones complejas. Sólo se necesita voluntad. Hacia el final del año, la senadora Piedad Córdoba pidió actuar como “facilitadora” para la liberación de algunos secuestrados “canjeables”, junto con el presidente Hugo Chávez de Venezuela. Se trataba de montar un espectáculo para mejorar la imagen de Chávez y las FARC. Lo que se produjo fue una sucesión de fracasos para el presidente de Venezuela. El primer fracaso del mediador Chávez fue su visita a Francia, que se había montado para llevar pruebas de supervivencia de los plagiados. Estas no llegaron. Posteriormente, Inteligencia Militar colombiana interceptó unas pruebas que hicieron evidente el maltrato que han recibido los secuestrados. Las actuaciones del locuaz venezolano, que se apartó de lo convenido con el gobierno colombiano, provocaron que su mandato fuera

revocado por el presidente Uribe. Se presentó luego el sainete de la liberación de la ex representante Consuelo González, Clara Rojas y su hijo Emmanuel. Se montó un vistoso dispositivo con la presencia del ex presidente Kirchner de Argentina y otros personajes. El circo fracasó cuando se supo que las FARC no tenían a Emmanuel y no lo podían entregar. Estaba a salvo bajo el cuidado del ICBF. Sin embargo, para “desagraviar” a Chávez, las FARC liberaron a Clara Rojas y a Consuelo González. Luego de la cancelación de su intermediación, Chávez no ha dejado de insultar al Presidente y al gobierno colombiano. Este ha respondido en forma categórica, pero sin insultos. Durante la entrega de las secuestradas, es importante anotar, fueron grabadas las palabras del Ministro de Gobierno de Venezuela, Rodríguez Chacín, solidarizándose con la lucha de las FARC y alentándolas a seguir en su lucha. Posteriormente, el presidente Chávez, en un discurso ante la Asamblea Nacional, solicitó que las FARC y el ELN fueran removidos de las listas de terroristas del continente y de Europa, solicitud que fue rechazada en Europa y en casi todos los países del continente. Ante la situación de tensión con el gobierno de Venezuela, el presidente Uribe realizó una gira exitosa en Europa. Por coincidencia se realizaba en Madrid un congreso sobre víctimas del terrorismo. Hablaron en dicho congreso el canciller Fernando Araujo, secuestrado durante seis años, John Frank Pinchao y Clara Rojas, lo cual tuvo gran impacto en la opinión española. Colombia recibió un gran respaldo de España y de la Unión Europea. Las andanadas de Chávez, herido también por la pérdida sufrida en el referendo para aprobar su constitución socialista, produjeron en Colombia el efecto contrario a sus intenciones: la unión nacional en torno al

gobierno. Una encuesta realizada en enero le da al Presidente una opinión favorable del 80%, una marca histórica, y arroja un porcentaje igual para la Fuerzas Militares. Pero allí no terminaron las dificultades para las FARC y quienes los apoyan. Se ha generado un movimiento de rechazo a las FARC entre los guerrilleros presos. Ya hay más de 1000 inscritos en Manos Unidas, la organización que los agrupa. Esto es humillante para el grupo terrorista y promueve la desmovilización.

El 4 de febrero

A principios del año, un grupo de jóvenes empezaron a comunicarse a través de Facebook para organizar un gran movimiento ciudadano contra las FARC. La iniciativa terminó el 4 de febrero con el movimiento de masas más grande que el país haya conocido. Los intentos de la izquierda por diluir el mensaje o desviarlo no tuvieron éxito. Las concentraciones y marchas se dieron no sólo en Colombia, sino en un centenar de ciudades en todo el mundo. Marcharon varios millones de colombianos, unidos por un claro mensaje de rechazo a las FARC. Fue notable la marcha de apoyo que se dio en Venezuela, para molestia de Chávez. Semejante demostración de repudio a las FARC va a producir un efecto muy negativo para la imagen de ese grupo terrorista en el ámbito internacional, donde por décadas han desplegado su propia diplomacia y existen algunos sectores donde tienen credibilidad. Manos Unidas, el movimiento de los presos se unió a la marcha a

través de misas en diversas cárceles del país. La guerrilla no puede aislar totalmente a sus integrantes de las noticias, y menos aun a sus redes de apoyo. La enorme marcha y el movimiento de presos van a estimular una mayor deserción.

La movilización puede tener muchas otras implicaciones. Si bien la fuerza pública contaba con una creciente colaboración de la ciudadanía, que aporta información sobre terroristas, lo ocurrido el 4 de febrero puede aumentar esa colaboración. Uno de los fenómenos que se vieron en ese día memorable fueron las grandes concentraciones en ciudades y pueblos donde hace poco las FARC ejercían gran influencia. El evento reflejó una actitud de repudio y de desafío frente al grupo terrorista. Los colombianos marcharon sin miedo.

La tensión con el gobierno de Venezuela

La tensión con Venezuela y su papel como retaguardia segura de la guerrilla son mayores cada día que pasa. El mandatario Chávez añade agravio sobre agravio contra el gobierno de Colombia. Además del apoyo retórico a la guerrilla, ha dicho que Estados Unidos y Colombia están planeando una agresión a Venezuela y han tratado de asesinarlo. Con esto pretende justificar acciones hostiles contra Colombia que pueden ir desde restricciones comerciales hasta la generación de un incidente para una confrontación directa. Lo que si es evidente es que ese país se ha convertido en refugio de la guerrilla y corredor para la exportación de

cocaína hacia los mercados europeo y norteamericano. Se anuncian más adquisiciones de armamento por parte de Venezuela. La adquisición de 24 (según algunas fuentes serían 48) aviones para combate aéreo Sukhoi 30 genera un desequilibrio especialmente grave. Estos se añaden a una veintena de Mirage 50 (equivalentes a nuestros Kfir) casi todos en buen estado, y unos 10 F-16, que aun están en condiciones de operar. Esta fuerza aérea en efecto anula las posibilidades de operación de la FAC en apoyo de tropas o en operaciones de bombardeo en caso de una confrontación. Chávez tendría el dominio del espacio aéreo. Algo similar ocurre en lo naval. Las opciones de Chávez para agredir a Colombia son muy variadas. Basta enumerar algunas, que no son necesariamente excluyentes:

1. el ataque verbal.
2. apoyo sustancial a la guerrilla de las FARC que incluye bases de retaguardia, armamento y municiones, dinero para avituallamiento y apoyo diplomático.
3. refuerzo con combatientes entrenados en Venezuela o Cuba
4. Generación de incidentes en la frontera y bombardeos dentro de Colombia.
5. Agresión armada en el territorio marítimo de Colombia (Archipiélago de San Andrés), de acuerdo con Nicaragua.
6. Invasión de territorio colombiano so pretexto de “proteger” a la comunidad Wayuu.

Los ataques aéreos puntuales, justificados con cualquier pretexto, medirían la reacción de Colombia y de Estados Unidos, por una parte, y la fidelidad de sus aliados, por otra. Para Chávez sería útil que Ecuador amenazara con intervenir. Sin embargo, cualquier acción hostil de Ecuador podría ser contenida por una actitud firme de Perú. Si Chávez optara por la invasión, probablemente habría este tipo de incidentes antes de la misma para probar la voluntad de Colombia.

Aunque no es probable que se de el caso extremo de una invasión, no hay duda de que dará un apoyo creciente a las FARC y al ELN. En las guerras de contrainsurgencia ha sido difícil derrotar en forma definitiva a grupos que encuentran refugio y apoyo en un país vecino. Por otra parte el apoyo a las FARC y el ELN tiene un alto costo político para Chávez en su frente interno. La guerrilla colombiana secuestra y extorsiona dentro de Venezuela y no es bien vista en ese país. El apoyo evidente de Chávez menoscaba su popularidad interna, que viene en un descenso rápido por otras razones, especialmente por los problemas de desabastecimiento, la inseguridad y la restricción a las libertades.

Si bien ha sido un año difícil para el gobierno en materia de Guerra Política, al final fue mucho más duro para las FARC y el ELN. Sufrieron derrotas en todos los frentes (militar y político). Puede decirse que fue un año negro para los dos grupos terroristas. El evento del 4 de febrero también fue una gran derrota para aquellos grupos políticos que en una u otra forma los apoyan. La situación de la democracia colombiana se complica con la creciente ingerencia de Chávez en el conflicto interno y la amenaza de un conflicto directo entre los dos países. Es claro

que Nicaragua está actuando como agente provocador para Chávez. Estados Unidos ha dado muestras de respaldo a Colombia_, pero esa actitud puede cambiar en las elecciones de noviembre ¿Qué tanto puede reforzar Chávez a las FARC? El aparato logístico de la organización terrorista está maltrecho y es posible que no esté en condiciones de utilizar todo el apoyo lejos de la frontera. El gobierno tiene grandes retos por delante con la doble amenaza (el eje Venezuela-Nicaragua-Cuba- Ecuador) y las guerrillas de las FARC y el ELN. Afortunadamente cuenta con un decidido y claro apoyo ciudadano.

3. INTRODUCCIÓN

Región próspera, de culturas y dialectos múltiples.



Colombia está situada al Noroeste de América del Sur, es el cuarto país en tamaño de la región, limita al norte con aguas jurisdiccionales de Honduras, Jamaica y Haití, al este con Venezuela y Brasil, al sur con Perú y Ecuador, al oeste con aguas jurisdiccionales de Costa Rica y Panamá, y al noroeste con Panamá.

El territorio Colombiano está atravesado de norte a sur por la gran cordillera de los Andes que se divide en tres cadenas: Occidental, Central y Oriental. Casi el 50% de la superficie nacional está cubierta por grandes selvas vírgenes.

Colombia, como país privilegiado dentro del contexto mundial, cuenta con una de las reservas acuíferas más grandes del planeta, con innumerables especies animales y vegetales, con recursos mineros como el carbón, el petróleo y las esmeraldas.

La orquídea es la flor nacional de Colombia, en donde es posible hallar miles de variedades distintas de esta bella flor.

Colombia es uno de los principales productores de Café a nivel mundial, es posible comprar una taza de café colombiano en ciudades tan disímiles como Londres, Buenos Aires, París, Tokio, Berlín, etc.

Cuenta con diversidad de climas, lo que permite ver en un solo país desde selvas tropicales, pasando por desiertos, hasta páramos con sus típicos frailejones.

Colombia tiene casi cuarenta millones de habitantes, de los cuales cerca del 70% reside en áreas de las grandes ciudades y el otro porcentaje restante reside en las zonas rurales del país.

La zona más densamente poblada es la Andina, con casi el 75% de la población, le sigue la costa Caribe con un 21%, mientras en el pacífico y en las bastas regiones de la Orinoquía y de la Amazonía vive escasamente el 4% restante de la población Colombiana.

Capital	Bogotá
Extensión	1'141.748 km ²
Población	37'422.791
Densidad Poblacional	32,78 habs/km ²
Moneda	Peso

La gran mayoría de la población colombiana es mestiza, producto de la mezcla de los españoles y sus descendientes con indígenas que habitaban la región desde muchos años antes de la conquista y personas de raza negra que fueron traídos a principios del siglo XVI por los españoles como esclavos.

Esta variedad de culturas y costumbres dio origen al rico folclor colombiano, a su exquisita gastronomía y a su gran cantidad de manifestaciones culturales.

Aún hoy en día es posible hallar en las profundidades de la selva amazónica grupos indígenas que han permanecido totalmente ajenos a los cambios culturales que ha sufrido nuestra nación en los últimos 500 años.

Porque si todo esta hace parte de un país tan maravilloso, solo hablan en el exterior de lo malo o de los errores que se cometen en el país.

Llevamos a cuestas una cruz o una marca con la cual dicen reconocernos como narcotraficantes, guerrilleros, asesinos, etc.....es hora de que cambiemos esa imagen que poseen de los Colombianos, aprovechando que día tras día la situación y las condiciones del país son cada vez mejores.

Por esto es necesario realizar aportes que permitan acelerar el cambio de la imagen en el exterior apoyado con la Marca País, "COLOMBIA ES PASIÓN"

4. DESCRIPCIÓN DEL CASO COLOMBIA ES PASIÓN

(MARCA PAÍS)

A comienzos de la década de los noventa, el entonces ministro de Desarrollo del presidente César Gaviria, Luis Alberto Moreno, contrató a la firma de consultoría Monitor–dirigida por Michael Porter⁴⁴– para realizar un diagnóstico y sugerir propuestas sobre la competitividad de la economía colombiana. El estudio, titulado “Diez imperativos estratégicos de la competitividad colombiana”, recomendaba desarrollar una estrategia de Marca País.

Desafortunadamente, no se avanzó en su implementación y tan sólo se publicaron algunos anuncios publicitarios en los principales diarios del mundo. Años más tarde, tendría lugar una primera iniciativa a favor del desarrollo de la Marca Colombia.

El entonces embajador de Colombia en Italia, Fabio Valencia Cossío, Promocionó y presentó el programa “Identidad Colombiana”, basado en artesanías, cultura y moda en Milán.

Este programa –patrocinado por la primera dama y por Artesanías de Colombia– causó gran impacto por el despliegue de creatividad.

Colombia ha estado asociada a conceptos negativos, tales como narcotráfico, violencia y guerrilla; pero también con conceptos como el café, las flores, las esmeraldas, la piel, el icono de Juan Valdez, las orquídeas, cantantes internacionales como Shakira y Juanes, etc.

Evidentemente, Colombia tenía la necesidad de desterrar la mala imagen que presentaba ante el mundo dando a conocer la calidad de sus productos y la creatividad de sus recursos humanos y así atraer turismo e inversiones extranjeras.

En los últimos años, la percepción de Colombia en el exterior ha comenzado a mejorar gracias a los avances en materia de seguridad, a la reactivación económica y a las posibilidades que se abren con el Tratado de Libre Comercio (TLC).

A pesar de ello, persiste la mala imagen, rezagada frente a la realidad, creando una amplia brecha entre la realidad del país y la percepción o imagen que de él se tiene en el exterior, lo que obstaculiza el desarrollo y repercute en la economía del país. Colombia tenía ante sí dos alternativas: seguir mejorando la realidad y con el tiempo lograr que la imagen evolucionase positivamente –en un proceso muy lento, o mientras mejorara la realidad, actuar activamente a través de una campaña de Imagen País, orientada a promocionar favorablemente la imagen de Colombia en el exterior.

A finales de 2004 comienza a concebirse de forma profesional e integral el proyecto Marca Colombia. El objetivo que persigue Marca Colombia es exhibir las bondades de la nación, ser un distintivo que identifique a todos los productos y servicios de exportación colombianos y tratar de eliminar los tópicos que se le asocian, como son los relacionados con la violencia y las drogas.

Marca Colombia es el resultado de un exhaustivo trabajo liderado por Proexport – la agencia estatal colombiana de promoción de exportaciones no tradicionales– y

empresas del sector privado. Bajo la coordinación de Proexport, se realizó una serie de sesiones de grupo y de entrevistas en profundidad tanto en Colombia como en EEUU.

Como conclusión, se determinaron características comunes a todos los colombianos tales como que son trabajadores, perseverantes y creativos. La condición que constituye el denominador único, común y esencial del colombiano es la pasión. El resultado fue la adopción del eslogan “Colombia es Pasión” y el corazón con la llama que lo acompaña, que transmiten una idea y una emoción que representan muy bien la esencia del espíritu nacional.

La campaña, que en su totalidad asciende a tres millones de dólares, es financiada en un 95% por la empresa privada, y tiene más de 20 grandes socios. La primera etapa, que requirió una inversión de 750 millones de dólares, está financiada en su totalidad, pues el proyecto encontró un amplio eco en los ámbitos empresarial, gubernamental y académico.

Marca Colombia

La presentación del proyecto, liderado por la esposa del presidente, Lina Moreno de Uribe, se realizó inicialmente para los medios de comunicación el 25 de agosto de 2005.

Días más tarde, a través de una iniciativa original, fue lanzada al público en los cinco principales estadios de fútbol, lugares en los que se congregan semanalmente miles de colombianos. Antes de comenzar la contienda deportiva,

se invitó a los simpatizantes de este popular deporte a realizar un minuto de pasión –en vez de guardar un minuto de silencio– y se construyó un logotipo humano en los campos de fútbol. Además, se distribuyeron calcomanías para ser exhibidas en los hogares y automóviles.

Por la noche, se emitió un programa de televisión en todos los canales para explicarles a todos los ciudadanos en qué consistía esta iniciativa.

La estructura organizativa de Marca Colombia cuenta con una Presidencia del Consejo, un Consejo Asesor –formado por 20 miembros que se reúnen bimestralmente y que provienen del sector privado, público, académico y gremial–, un Comité Ejecutivo y una Dirección Ejecutiva –a cargo de Proexport, con el asesoramiento de David Lightle–. El especialista estadounidense, coordinador del proyecto, lideró el trabajo técnico para identificar un mensaje y una imagen que proyectase la verdadera personalidad del país en el contexto internacional.

En un documento elaborado por Proexport, se establecen las categorías de los grupos y las misiones que cada uno de ellos tiene en este Programa. Un primer grupo son los empresarios que se vinculan a través del pago de una regalía por el uso de la marca. Se dividen en grupos según el nivel de inversión: *Platinum*, *Gold*, *Silver* y Pymes.

El sector institucional –que incluye a Cámaras de Comercio, Gremios, Universidades, Colegios, Asociaciones, ONG, Fundaciones y Gobierno– son aliados estratégicos del Programa y su papel es fundamental no sólo para su desarrollo sino también por “ser parte de la solución”.

Los medios de comunicación juegan un papel crucial en la definición de la imagen del país. Ellos también son aliados estratégicos del programa mediante dos tipos de acciones concretas: tarifa diferencial y de apoyo en medios.

El cuarto grupo está formado por personalidades destacadas, a través de la transmisión del mensaje y autorización formal de utilización de material fotográfico de los personajes como modelos de algunas piezas impresas que llevarán textos como: “Su pasión habla bien de Colombia”.

Desde el lanzamiento de la iniciativa, Juanes forma parte de la lista de colombianos apasionados que han apostado por este proyecto y junto a él figuran también importantes personalidades de la vida pública con gran eco internacional, como Gabriel García Márquez y Fernando Botero.

Un último grupo está formado por ciudadanos colombianos a título individual, que podrán a través de actividades de promoción de marca vincularse como ejecutores o donantes.

Fases

²La campaña se llevará a cabo en dos etapas. La primera, fronteras adentro, busca comunicar el para qué y el porqué de la Marca Colombia, para generar una unidad alrededor de un único mensaje y una sola imagen. La segunda fase, hacia el exterior, se basa en una estrategia sensorial de mercadeo directo. El presidente de Proexport, Luis Guillermo Plata, lo explica de la siguiente manera: “No es una

² <http://www.colombiaespasion.com/VBeContent/home.asp>

campaña publicitaria... sino la identificación e invitación sistemática a Colombia, de los generadores de opinión, los medios de comunicación y los líderes e inversionistas para que conozcan nuestro país y experimenten... la sorpresa de encontrar algo muy superior a lo pensado inicialmente". La primera etapa, denominada "Muestra tu pasión", tiene como objetivo motivar a los colombianos para que actúen y se conviertan en parte de la solución al problema de la imagen del país.

Desde Proexport se dio a conocer el proyecto Marca Colombia a un grupo de empresarios, dirigentes gremiales, periodistas y representantes del Gobierno.

En su intervención, Plata sostuvo que "la idea es que la marca la lleve tanto el microempresario como el gran empresario. Cada empresa podrá utilizar esta marca y, conservando su identidad, podrá adecuarla a sus propios intereses".

Otras iniciativas tuvieron como destinatarios a funcionarios del sector exterior y a los jóvenes colombianos. Así, aproximadamente 250 funcionarios del sector de comercio exterior de Colombia fueron convocados a asistir a una conferencia-taller para su capacitación.

La conferencia incluyó un taller de capacitación encaminado a convertirlos en multiplicadores de esta iniciativa. En los últimos meses, más de 2.000 jóvenes están siendo capacitados mensualmente para convertirse en portavoces que retransmitan un mensaje positivo sobre su país. Esta capacitación es fruto de la alianza realizada entre Proexport y la Fundación "Yo creo en Colombia", que además de la promoción de los mensajes entre la población joven del país,

capacitará a multiplicadores y difundirá a través de su página *web* todas las piezas de divulgación de Marca País.

La segunda fase, “Colombia es Pasión”, está dirigida al público internacional y busca atraer inversión extranjera y turismo. Consiste en una estrategia sensorial de *marketing* directo en la que se pretende llegar a motivar a los generadores de opinión, medios especializados, inversores, personalidades y promotores de turismo a que conozcan el país.

Está estructurada de tal manera que se contactará personalmente a líderes de opinión de EEUU y de otros países y se promoverá que el mayor número de ellos visite el país para que experimente *in situ* la realidad nacional.

Para desarrollar el concepto y la imagen de Marca Colombia se necesitaron más de 1.000 horas de entrevistas, decenas de *focus groups*, un sondeo exhaustivo a 400 colombianos y 150 extranjeros, varios análisis de mercados y la asesoría de David Lightle. Los resultados de las investigaciones permitieron no sólo identificar el núcleo del concepto sino también desarrollar la traducción en una imagen gráfica del mismo. A partir de la pregunta “¿cómo visualiza la pasión?”, las respuestas más recurrentes en su respectivo orden fueron: corazones, colores llamativos, siluetas, fuego y flores. Visual Marketing Associates (VMA), utilizó estas cinco respuestas para desarrollar Marca Colombia y, finalmente, diseñó el logotipo-símbolo que representa a Marca Colombia, en asociación con el diseñador colombiano Carlos Lersundy. Diseñadores colombianos de gran

prestigio apoyaron a la firma extranjera en el diseño e implementación de Marca Colombia.

Aunque el símbolo de esta iniciativa registra varias críticas –por el significado ambiguo de la palabra pasión, el color rojo vivo y el diseño asimétrico–, lo cierto es que se trata de un concepto que empezó a tomar forma a finales de 2004 y que tuvo más de 100 cambios antes de que viera la luz. Primero fue un signo de admiración gigante en la letra “I” de Colombia. Luego mutó a una pirámide de gimnastas, a una mariposa, a unas líneas de tejido entrelazadas, a un gran corazón relleno de color y, por último, terminó en uno asimétrico y palpitante con los colores rojo o negro, según la ocasión. Actualmente, se preparan doce razones fundamentales por las cuales “Colombia es Pasión”, lema de la campaña Marca País que será adoptado a los diversos usos, a través de su inclusión en los productos de las empresas patrocinadoras y en sus mensajes publicitarios.

El presidente de Proexport afirmó que “encontramos que somos trabajadores, recursivos, persistentes y creativos, entre otros, y que el motor de todo ello es la pasión. Por eso las aplicaciones son infinitas. Por ejemplo, hecho en Colombia con Pasión”.

5. MARCO TEÓRICO

5.1 MARCAS GLOBALES

El fenómeno de la globalización

Según Gerardo Molina la aparición de una economía íntegramente global, sin fronteras e interconectada por la expansión de la tecnología de alto poder en el ámbito mundial.

En este contexto un nuevo sistema internacional esta configurando las políticas nacionales, cambiando en forma simultanea las reglas del comercio mundial como un proceso dinámico; este implica un estilo que unifica la interacción de los mercados y permite a las empresas llegar con sus marcas a espacios universales, puerta a puerta.

Las marcas serán las encargadas de provocar un conjunto de vinculaciones emocionales entre los seres humanos, individuos y grupos, en este nuevo marco habrá, sin duda, espectadores de una reconversión y reorganización de los hechos sociales desde un proceso multicultural.

Las computadoras se han convertido en una especie de teatro global, cualquiera puede interrumpir en la escena mundial.

La sociedad global es un universo social diverso en el cual las fuerzas unificadoras de la producción, los mercados y las comunicaciones interactúan con muchas segmentaciones y diferenciaciones globales, regionales, nacionales y locales.

Si se analiza el fenómeno de la globalización desde la perspectiva de la comunicación, podría decirse que los flujos de información se están produciendo de manera creciente, más allá de sus límites, para formar nuevas bases de identidad políticas y culturales.

Hoy los medios de comunicación y las telecomunicaciones permiten la existencia de consumidores universales.

La globalización esta entre nosotros, con desiguales ritmos, empresas, naciones, ciudades, regiones y localidades pasaron a pertenecer al patrimonio exclusivo de su esfera. Desde este espacio, debemos analizar las marcas y su relación con los negocios en general, emprendimientos sociales, culturales y económicos, el que forman las organizaciones de las diversas industrias y sectores, el del trabajo y la gente que lo ejecuta y el de la sociedad como un todo colectivo.

5.2 EL MARKETING DE LAS MARCAS

Según Gerardo Molina Un plan de Marketing debe tener en cuenta a los consumidores en su totalidad, saber que quieren, donde quieren comprar, cuando lo quieren, quienes son los que realmente quieren comprar la marca, cuanto están dispuestos a pagar para cumplir con sus sueños y cual es la estrategia que se usara para que finalmente se decidan a comprar.

Para William M. Weilbacher en su libro El marketing de las marcas, un marketing segmentado con éxito significa la creación calculada de marcas que no son simplemente sustitutos aceptables de productos que ya existen.

Igualmente nos ratifica que el marketing es más que la suma de sus partes, la cuestión es como desarrolla una trayectoria integrada de acción de marketing para crear vapor de consumo decisivo. Para ello es imprescindible lograr que todas las partes del marketing funcionen juntas en mutua sinergia.

5.3 MARCA

¿Que es Marca?

El valor de la marca es un concepto promovido por empresas que parten de la base de que el producto como tal no existe en forma permanente, lo que existe es una marca que le garantiza al cliente la solución de sus requerimientos. Consientes de esta situación constituyen una estrategia denominada “presencia constante”.

Con el advenimiento de los intercambios comerciales, se empezó a detectar el beneficio de la marca como medio de identificación único, un sello irrepetible.

(Definición del libro “EL MARKETING DE LA MARCA” DE William M. Weilbacher)

La marca, es la esencia misma del Marketing. Una marca es la versión patentada de un producto. Cuando una marca es totalmente nueva, los consumidores tienen una página en blanco en sus mentes respecto de ella. La primera publicidad a favor de la marca llena esta pagina.

Las marcas son una mezcla de acción y reacción, provocan una serie de intercambios, cuya esencia es la dialéctica entre dos clases de acciones; los actos y los mensajes. (Definición del libro “SI LOGO” de GERARDO MOLINA).

Las marcas representan una parte substantiva del capital intangible de toda organización, sea cual fuera su índole, y constituye el vehículo de creación de valor por excelencia.

³“una marca es el nombre identificable de una empresa, producto, servicio, persona o lugar, acrecentado de tal forma que el consumidor perciba valores agregados exclusivos que satisfagan y superen sus ilusiones, sueños, necesidades y aspiraciones funcionales y emocionales.

El éxito de una marca depende de las mejoras constantes que se realicen en sus valores y en forma superior, siempre en busca de la excelencia, las marcas son la conjunción del talento creativo y los esfuerzos de una organización.

Hoy las marcas deberán nacer y tener un consecuente desarrollo global y a la vez tener un sentido local incorporando en su mismo ser , todo ello en simultaneo en tiempo real.

Lo diferenciador hoy es construir un mensaje breve, sencillo y homogéneo, capaz de dar sentido y cohesión a la multiplicidad de contactos que en la actualidad pueden y deben producirse entre las marcas y sus consumidores.

Lo máximo a lo que puede aspirar una marca es a trasladar todo el peso de la misma a sus clientes. Convertirlos en soporte publicitario, convertirlos en los constructores del posicionamiento, convertirlos en fieles y leales.

Quien ofrezca una experiencia relevante a los consumidores podrá construir una “experiencia de marca”.

³ Gerardo Molina, “SI LOGO”

Cada gota de información construye o destruye, es un sistema de detalles unidos por una delgada línea fina.

“Las mejores marca vencen, sistemáticamente, en lo que yo llamo dos momentos de verdad. El primer momento tiene lugar frente al lineal del supermercado, cuando el consumidor decide si comprar una marca u otra. El segundo se produce en casa, cuando usa la marca y le encanta, o no.

⁴Las marcas que triunfan, una y otra vez, en esos dos momentos de la verdad, se ganan un lugar muy especial en el corazón y en la mente de los consumidores; las más fuertes establecen un vínculo de por vida con sus consumidores”. (Tomado del libre “LOVEMARKS-El futuro mas allá de las marcas” de Kevin Roberts)

¿Que es la imagen de marca?

⁵La imagen de marca se forma a partir de las acciones cotidianas de todos los actores que componen la empresa. La imagen de marca es siempre el resultado de las acciones llevadas a cabo por un grupo de individuos de manera más o menos consciente.

La imagen de la marca va unida a la percepción que cada uno de los públicos, cada una de las personas haga. En este sentido nunca será ni objetiva ni racional.

⁴ Kevin Roberts, “LOVEMARKS-EL FUTURO MAS ALLÁ DE LAS MARCAS”

⁵ Josep-Francesc Valls “LA IMAGEN DE MARCA DE LOS PAÍSES”

La imagen de marca se graba hasta las capas mas profundas del inconsciente y aflora o se modifica siempre a grandes oleadas. Difícilmente los públicos están en condiciones de reaccionar inmediatamente ante un acontecimiento que modificaría la imagen de marca que se tiene.

La imagen es intangible pero sirve para que se comuniquen una cultura empresarial y cree una determinada identidad, la hará ser conocida, admirada, consultada, utilizada y tenida en cuenta a partir de ese momento por la sociedad a la que se dirige.

⁶Todo país puede tener una marca y tener una determinada imagen, que por medio de su eficiente planificación y su control puede convertirse en una eficaz estrategia de comunicación que apoye en todo momento a cada uno de los sectores que la integran.

Es necesario crear una identificación propia que traduzca en un sello único y homogéneo, permitiendo diferenciarla del resto por medio de atributos.

5.4 MARCA PAÍS

La “marca país” es un soporte estable de alta sensibilidad, entendido como un gran paraguas que ayuda a identificar, gracias al valor añadido comunicativo que dispone, esa denominación geográfica en la mente de los consumidores. El valor

⁶ Gerardo Molina, “SI LOGO”

añadido de país es capaz de transmitirse a los elementos deseados, en la medida en que se haya establecido adecuadamente el proceso de traslación.

De otra forma, la infinidad de productos, de sectores, de servicios, de ideas corren el riesgo de perderse en medio de la jungla comunicativa. La “marca país”, a modo de paraguas, los personaliza, los identifica.

La marca pesa tanto en el mercado porque actúa como un elemento de identificación, que en cierta forma equivale a un certificado de calidad.

Esta serie de factores obliga al marketing a rescatar ofertas parciales de los países

Ofreciéndoles un soporte adicional permanente. Además del que le otorga la pertenencia a tal o cual empresa, corporación o institución, va a dotarse de un soporte estable de alta sensibilidad, cual es la imagen de marca del país.

Una gestión adecuada de la imagen de marca va a permitir a cualquier elemento de ese país obtener una rápida identificación mundial: sus productos, sus servicios, su turismo, su moda, su tecnología, su calidad de vida, sus técnicos, sus infraestructuras, en fin, todo lo que afecta a las sensibilidades propias, a su estilo de vida.

En palabras del Dr. Ricardo Vanella, “La gestión de una imagen de marca país potente, organizada y autoadherida por parte de los ciudadanos, exige un esfuerzo conjunto de las administraciones públicas, de las instituciones y agrupaciones

civiles y también de las empresas privadas. Ese esfuerzo conjunto se debe concretar en la coordinación de todas las actividades que un país genera en este sentido”.

La utilización de una estrategia de marca-país beneficiaría a todo lo que un país genera o es capaz de generar, el “producto” de un país, es decir bienes, servicios, tecnología, ideas, atracciones turísticas, atracciones de inversión, etc.

Ahora bien, una es la imagen que se genera de un país y otra la que se fija en la mente de las personas.

La mente de las personas basándose en acciones comunicativas presentes o ausentes.

Como afirma Vanella,⁷ “todos los países detentan una imagen, aunque algunos no hayan hecho nada por difundirla. Poseer una imagen determinada no es facultativo, ésta puede sedimentarse en los individuos, inconscientemente y sin ayuda alguna; por ejemplo, la imagen de inestabilidad, confusión, tango y fútbol que alguna vez se atribuyó a nuestro país no se originó en una publicidad; de manera equivocada o no, esa es la impresión que residía espontáneamente en la mente de algunos extranjeros”.

Por lo tanto es fundamental medir como esa imagen es percibida por los “públicos consumidores” actuales y potenciales del país, incluyendo entre los mismos a

⁷ <http://www.adlatina.com>

creadores de opinión, fashion movers, consumidores, turistas, comercializadores, instituciones financieras, inversores, etc.

Si en marcas de productos y servicios las modificaciones de los consumidores son muy lentas, mucho más lo son en términos de imágenes de los países. Nadie constituye la imagen de un país, y por ende una marca, de la noche a la mañana, por mucho dinero que invierta en spots y anuncios a través de los medios de comunicación.

La autoadhesión de los públicos internos de un país es uno de los elementos que debe ser tenido en cuenta a lo largo de todo el proceso de gestión de la marca país. Sin la movilización de los ciudadanos hacia lo propio, difícilmente el país será capaz de adherir a extraños. Hay que incluir el debate colectivo sobre los signos de la propia identidad, con el fin de alcanzar un consenso, por encima de las diferencias históricas y Sociopolíticas de las comunidades y culturas que se funden en un país: el código de uso de los signos, organizándolos, jerarquizándolos, será el punto de partida.

“uno de los primeros pasos es identificar cuál es para un país su factor diferencial, ya que no existe marca país perdurable sin consentimiento interno, y luego cuál es el factor diferencial que pueda atraer a los extranjeros hacia ese país”.

Para Josep-Francesc Valls la imagen de 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 al producto, es decir, a la

suma de todos los elementos que componen el país, mas la política de acción comunicativa, que es la acción y la resultante comunicativa de los elementos que se generan para comunicar las características y los elementos del producto/país.

Todo lo que engloba el país:

- ✓ Variantes climáticas
- ✓ Productos y servicios
- ✓ Empresas y corporaciones de productos y servicios
- ✓ Instituciones de la sociedad civil, sistema de gobierno
- ✓ Sectores económicos
- ✓ Especialización productiva y grado de internacionalización de la economía
- ✓ Posicionamiento económico
- ✓ Relaciones coyunturales internacionales
- ✓ Historia y estructura social.

⁸“una marca país debe de identificar los principales productos y servicios que componen la potencia exportadora de un determinado territorio, y lanzarlos al mundo, con la participación de todos los sectores de la vida publica y privada, como un activo estratégico bajo el sello de “Hecho en”.

Se trata de un conjunto de significaciones asociadas a un país como un sentido en la mente de los ciudadanos del mundo. No es la identidad de un país, sino el resultado de múltiples dimensiones asociadas a el”.

⁸Gerardo Molina, “SI LOGO”

La imagen de marca de un país es en sí una estrategia que potencia los negocios comerciales.

“la esencia de una marca es su exclusividad”, Para convertir a los países en una marca con fuerza para atraer a inversores y poder exportar con garantía de calidad; cuando los valores emocionales entran en juego, la identidad de los países o comunidades es un factor trascendente para determinar el éxito o el fracaso de determinados emprendimientos.

En ADLATINA.COM, encontramos un artículo del 3 de Junio de 2008 de Jorge Dell 'Oro donde nos habla que “la marca de un país es un bien intangible. No cuenta en el superávit comercial expresada en números, pero sin duda es un valor en sí misma.

Las acciones destinadas a fortalecer o generar una marca país tienen que transmitir confianza, calidez y seguridad, no sólo sobre los productos que un país elabora y exporta, sino también en el inversor externo”.

Del diseño de un posicionamiento estratégico a largo plazo depende el éxito y el logro del objetivo. ¿Pero esto alcanza para ubicar en un plano competitivo a un país? Decididamente no. El *Made in* es utilizado como forma de aumentar el valor percibido por el cliente, cuando el país tiene una buena imagen asociada a las características del producto ofrecido.

⁹"La marca país no es un logo, una campaña publicitaria y videos turísticos. Es el conjunto de percepciones, asociaciones positivas y vínculos emocionales que las audiencias externas e internas desarrollan sobre el país a través de una cadena de experiencias en el tiempo. Todo país tiene una imagen, pero lo importante es evolucionar hacia algo más poderoso, que agregue valor a los esfuerzos públicos, institucionales y comerciales. En suma: a todas las actividades políticas, económicas y culturales donde se involucra la identidad.

Una adecuada gestión de la marca país y la obtención de una imagen positiva supondrán un plus que potenciarán la imagen de sus productos y servicios.

Así el territorio se convierte en capital fundamental, escenario, pero a la vez actor protagonista del proceso.

Factores diferenciales

- ¹⁰De acuerdo con la American Marketing association, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar un conjunto específico de características, beneficios y servicios de forma consistente a los compradores.

Para GERARDO MOLINA el proceso de desarrollo para la imagen de un país sigue el siguiente modelo:

⁹ Luis Hernán Bustos, director ejecutivo de Interbrand Chile

¹⁰ Información obtenida del libro "SI LOGO" de Gerardo Molina.

- Definición de un ente, institución o responsable establece con pluralismo los roles de cada uno de los actores intervinientes y la conformación de un equipo gerencial de la marca que unifica al país.
- Diagnostico estratégico nacional e internacional: metodología de investigación; determinar los países a relevar y mercados a contactar en cada uno.
- Plan de relaciones publicas, mercadeo y publicidad, identificar los objetivos y el posicionamiento; definición de la estrategia global desde la conformación de las directrices estratégicas y operativas.
- Consenso de los sectores involucrados.
- Implementación: coordinación y logística, parámetros de medición y control, diagnostico, estrategia de ajuste en la planificación de nuevas acciones.

Percepción de los consumidores. Medición de la marca-país

Es fácil comprobar diferencias claras entre los países. Pero algunas otras dependientes de la herencia social y la historia, resultan menos evidentes, y descubrirlas suele llevar un tiempo, incluso para los más observadores.

Por eso, con mucha frecuencia la imagen no coincide con la realidad. Al citar a un país se conforma de modo reflejo una cierta imagen mental.

Generalmente, dichas asociaciones de imagen son el resultado de una información parcial sesgada y que, en una determinada época histórica, fraguó en esa población.

La percepción que los consumidores tienen de la imagen y la marca-país debe deducirse de la conceptualización que hayan hecho del país. El hecho de medirla nos obliga a ingresar en el campo de las actitudes y su relación con la conducta, los prejuicios y los estereotipos.

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

Los hechos en estado puro no existen: siempre son hechos interpretados. En el proceso de la percepción actúan una serie de conocimientos previos, estructurados y almacenados en la mente, que procesan cualquier información nueva que llega del exterior.

Si existe un prejuicio hacia algún aspecto de un país se tenderá a menospreciarlo o a idealizarlo todo entero, se tenderá a generalizar este prejuicio. Podemos deducir que la característica, normalmente estereotipada, de un aspecto de un

país anula o colorea las restantes. Es necesario hilar muy fino a la hora de reconocer cuál es la imagen matriz que llama la atención de manera destacada.

La fugacidad de las imágenes y las informaciones, convertidas en estímulos y excitación en la adhesión a ideas y a mentalidades de consumo, y su proliferación a la gran jungla comunicativa, han colocado a los estereotipos en un reduccionismo cada vez más simplificador.

La estrategia de una marca país está en condiciones de modificar de manera profunda los estereotipos que hay en un país o en un grupo de países respecto a otros.

6. LA INTERRELACIÓN ENTRE IDENTIDAD, IMAGEN Y MARCA

En la definición de la marca país intervienen entremezclados, sin que a veces se tenga plena conciencia de las diferencias entre uno y otro, los conceptos de imagen e identidad.

Una explicación sintética del significado de estos términos servirá para introducir el tema: identidad es lo que son los productos, imagen es el modo en que se muestran a los demás.

Una marca no tiene valor en sí misma sino como aglutinante de los valores que representa y refleja. Esos valores componen la identidad de una empresa o país. La identidad es el principal activo de las empresas y de los países, ya que reflejada en una marca, es el gran elemento diferenciador frente a los competidores.

Sin embargo, hay pocas cosas más arduas que definir la propia identidad.

Si la “estrategia de diferenciación”, en sentido amplio y profundo, es la estrategia para los próximos decenios, se comprende la importancia de un ejercicio de introversión que deben practicar muchas empresas y países, y que los lleva a auto descubrirse y a reinventar estratégicamente su propia identidad.

La dificultad proviene, sin embargo, del hecho de que el concepto de identidad es subjetivo, y se trata de una materia intangible.

Tan difícil como definir la propia identidad es saber comunicarla al público objetivo. Las imágenes no se inventan. Surgen de observar el objeto con ojos de consumidor, e investigar lo que éste piensa acerca de él.

Así, la imagen de una empresa o de un país no es una cosa ni un producto: son impresiones e información. Respecto a una empresa o a un país, se la puede definir como el conjunto de impresiones y opiniones que tiene alguien de esa empresa o de ese país.

Como asegura Ricardo Vanella, “la marca reside en la mente humana en forma de imagen. En consecuencia, lo que cuenta es la imagen que esa marca despierta en la mente del ser humano”.

La imagen, elemento etéreo de contenido más bien emocional, actúa como un pre-concepto que orienta al ser humano en la toma de decisiones. Sabemos qué es lo que hace un consumidor con el producto que ha comprado, porque consumir es un acto verificable desde muchos ángulos, pero no sabemos qué hacen los individuos con la información que reciben, porque no hay relación de causa-efecto clara, inmediata ni observable entre las informaciones recibidas y su conducta.

La sorpresa radica en la poca experiencia que existe en este nuevo campo de gestión integral de valores intangibles, como la identidad, la cultura y la imagen. Principalmente en lo que refiere a los países.

Si es un hecho innegable que la imagen de un país perdura más allá de sus productos y servicios, de los que se alimenta, pero a los que al mismo tiempo

inyecta valor, entonces deberíamos saber tanto de la imagen, por lo menos, como sabemos de los productos y servicios.

Sin embargo no es así. En nuestra cultura de lo intangible, los valores inmateriales y emocionales tienen un peso decisivo en la comunicación integral.

Es así como las marcas inducen a los consumidores a pensar en ciertas características y connotaciones, que se atribuyen a los productos que llevan esas determinadas marcas.

Según Vanella, “un bien que no tiene marca carece de identidad y puede ser sustituido por cualquier otro producto similar. La marca permite incorporar valor agregado en un producto, diferenciándolo de sus competidores.

Ella es a menudo el patrimonio más importante de quienes las poseen; es así como hoy puede valer más el nombre de un restaurante de hamburguesas que el producto bruto interno de muchos países”.

El objetivo y meta de establecer una marca es la construcción de diferencias simbólicas o materiales en la mente del consumidor. La gente recuerda una cantidad limitada de marcas para un determinado producto, sin embargo esta no basta para que el producto sea elegido ya que no sólo se debe trabajar en la recordación de marca sino y especialmente para que se le asignen atributos superiores a los de la competencia.

7. EXPERIENCIAS DE IMAGEN DE MARCA PAÍS

La imagen se construye no solo desde un gabinete especializado en políticas de comercio exterior o relaciones exteriores , como tampoco desde una de comunicaciones integrales, sino desde la gente, las empresas, las marcas, los líderes sociales, los políticos y las industrias de deporte, del arte y la cultura.

¹¹A continuación conoceremos casos de países que han desarrollado su marca país

Francia

El comité Colbert de la mano de Jean-Jacques Guerlain, del sector de la perfumería. El objetivo del comité era promocionar Francia por todo el mundo, desarrollando la idea del art de vivre.

En la actualidad, el comité esta compuesto y limitado a setenta miembros, las empresas mas destacadas de Francia de la industria de lujo y que coincide con los líderes mundiales en su genero.

La máxima del comité Colbert consiste en la creatividad, unida a la calidad y a la tradición. La imagen-explican sus directivos-va con la calidad. Guerlain al fundar el

¹¹ (información adquirida del libro "LA IMAGEN DE MARCA DE LOS PAÍSES" Josep-Francesc Valls):

comité deseaba crear una imagen de Francia y fomentarla, unida al arte de vivir, al lujo.

Esta unión de Francia -creatividad-calidad-tradición- productos de lujo se ha convertido en el eje fundamental de su promoción: se ofrece un estilo de vida, algo global, un ambiente. Francia lo aglutina todo.

Francia debe luchar para conseguir innovar en base a sus antiguas tradiciones de sofisticación, buen gusto y elegancia, para adentrarse en las brillantes luces del siglo XXI. El arte es la pasión de estar vivo.

El arte es la manera de decir “estoy aquí. Soy feliz de estar aquí”. “La vida merece la pena de ser vivida y de ser vivida bien”.

Las setenta empresas que forman parte del comité se precian de ofrecer al público lo mejor, lo más bello, lo de mayor calidad. Esto es auténtica “alegría de vivir”.

Italia

Italia ha tenido, desde el tiempo de la Antigua Roma y hasta nuestros días, una gran repercusión en el extranjero; por ello ha sido un punto de referencia permanente.

La estrategia de Marketing ha evolucionado con el sector de la moda. Años atrás la producción era comprada y comercializada por mayoristas Italianos o

distribuidores internacionales, y era ofrecida al público sin política de marca alguna.

Durante los últimos años, la industria ha comprendido que el camino directo hacia la conquista del mercado es el de dotar sus productos con el mayor contenido posible de moda y de creatividad, y de perseguir una estrategia de revalorización de la imagen del producto.

El éxito de los productos de moda Italianos se basa en la calidad de los mismos, pero este no es el único aspecto importante. Tan decisiva como la calidad es la comunicación que de los productos se hace.

No existe un organismo coordinador de todos los esfuerzos comunicativos de los productos Italianos. Cada uno de los diseñadores o modistos Italianos ha llevado a cabo su comunicación de forma individual.

La fuente y el mensaje son dos de los componentes más importantes de la comunicación comercial.

La fuente no puede ser otra que la empresa productora, muy interesada en que su oferta sea la preferida por el público consumidor.

En cuanto al mensaje, este no hace referencia a especificaciones técnicas y de calidad, sino que se basan, sobre todo, en los aspectos de estilo de vida que reflejan y satisfacen las necesidades de uso de los consumidores.

Desde la óptica comunicacional del desarrollo de la imagen marca país, en Italia se ha producido el efecto rebote de la siguiente manera:

- a) En busca de algún elemento que identificara al país a nivel exterior, descubrieron, el motivo de la creatividad, el diseño, la moda.

- b) Los diseñadores y las empresas de moda nacientes, con el empuje incondicional nunca negado de las arcas públicas, identificaron Italia con creatividad.

No plantearon una batalla frontal con Francia, que consolidaba en ese momento su liderazgo uniendo país a lujo, sino que establecieron una simbiosis comunicativa entre el país, Italia, y la subjetividad de la moda.

- c) Una vez que consolido a nivel mundial como el país de la moda y la creatividad, exporto por todo el mundo desde la Quinta avenida hasta cualquier rincón de Japón o de Australia.

d) A partir de este eje, Italia/moda, estuvo en condiciones de liderar otros sectores limítrofes, como es el caso del diseño tanto artístico como industrial.

e) A partir de ese liderazgo, la industria Italiana explota la identidad comunicativa generada, a favor de cualquier otro producto.

Japón

Todo lo relacionado con la identidad corporativa emerge en Japón en la década de los ochenta. Con muchos años de retraso con respecto a EE.UU., el boom de identidad corporativa se produce en Japón en 1983. Las quince más importantes empresas que cotizaban en la Bolsa de Tokyo cambiaron sustancialmente su denominación o bien reinventaron logotipos o imagotipos.

Y mientras las grandes corporaciones atacaron la cuestión comunicativa, surge también la preocupación, el interés por identificar al país.

La Japan Fondation se responsabiliza de este cometido. Japón goza de unas características de imagen de marca país innato.

Japón cuenta con un excelente conocimiento de los mercados del mercado ya que esta es la estrategia global del país que son las exportaciones.

Crear nuevos mercados, no solo tratar de vender porque el mercado esta ahí, sino mas bien tratar de crear un mercado nuevo, comprendiendo exactamente las necesidades potenciales de los consumidores y la sociedad, y utilizar plenamente su tecnología para desarrollar y fabricar productos que satisfagan esas necesidades.

Desde la óptica del estudio de la gestión de la imagen de marca país, presenta una situación ideal, en base a tres elementos:

✚ En Japón existe una identificación/autoadhesión profunda de los ciudadanos con su propio país y con sus productos.

Tanto es así que, a pesar de que crece el consumo de productos extranjeros, lo made in Japan es considerado como primordial, por el hecho de ser propia. A veces a lo largo de las diferentes rondas de negocios el establecimiento de cupos y la apertura reciproca de aranceles, los Europeos ha hecho, sobre todo, hincapié en los aspectos legales y no en la mentalidad colectiva del pueblo japonés.

Las barreras se hallan mas en las mentes de los consumidores que en los artilugios burocráticos que sean capaces de tejer en las fronteras de su país, que también los conjugan.

Esta autoadhesión a lo propio les conduce a convertirse en portavoces de los japoneses allí donde se encuentren; a la vez que a trabajar, a vivir, a respirar, a generar un estilo de vida, pensando en que todo lo que realicen a titulo particular forma parte del enriquecimiento del país.

✚ Se produce una sinergia perfecta, en cuanto a la imagen de marca país, en signos, símbolos, y los utilizan como santo y seña para a exportación. Basta, si no, echar una ojeada a las teleseries infantiles, estas sintetizan las esencias filosóficas y pragmáticas del pueblo japonés.

✚ Aunque para un país gobernado en las últimas décadas por los liberales sea una contradicción, lo publico y lo privado, en Japón, se entremezcla místicamente en el momento de establecer la estrategia de país.

La imagen de marca país de Japón es un caso atípico de autoadhesión espontanea que, sin duda, le ha ayudado a posicionarse como el primer país en el mundo en cuanto a impacto comunicativo.

Irlanda

Irlanda es un claro ejemplo de cómo se puede hacer un país exitoso.

Los responsables de diseñar y ejecutar el marketing de Irlanda, especialistas en desarrollo, agentes inmobiliarios, bancos comerciales, asociaciones de empresas y agencias de publicidad y relaciones públicas, trabajaron aunadamente, bajo el liderazgo de Michael Killeen y la Junta de Desarrollo de Irlanda, que planificó la

estrategia incentivando aquellas industrias de alto valor agregado y bajos costos de transporte dada la posición periférica de Irlanda en Europa.

Las empresas de electrónica y farmacéuticas fueron el segmento prioritario de su accionar de ventas y su foco internacional se centró en atraer a grandes empresas de Estados Unidos. Su misión de país dentro de la Comunidad Europea fue transformar a Irlanda en el país más atractivo como centro de anclaje de estas empresas en su expansión en Europa. Para eso uno de sus pilares básicos fue legislar bajos impuestos y la mejor infraestructura de comunicaciones hacia Estados Unidos y el resto de Europa.

Desde su primer logro (la instalación de grandes fábricas Intel) en el año 1989, Irlanda captó progresivamente más inversión directa extranjera, alcanzando hacia mediados de los '90 el 40% de todas las inversiones de electrónica y el 60% de la industria del software norteamericanas, para ser luego revendidas en el resto de Europa. La imagen de Irlanda fue creada, estratégicamente dirigida y fortalecida por la Junta de Desarrollo con gran autonomía del gobierno central.

De acuerdo con lo anteriormente expresado, desde el punto de vista de una empresa internacional el instalar sus fábricas o centros de servicios en un país tiene ventajas cuando la imagen del mismo está alineada con las características distintivas de sus productos o servicios.

Por otro lado, para las empresas locales y en especial para las pequeñas y medianas empresas, la imagen de *Marca País* es fundamental como apoyo a la exportación de sus productos y servicios.

8. ANÁLISIS, CONCLUSIONES Y RANKING DE LA EMPRESA

COUNTRY BRAND

¹²YA QUE LOS PAÍSES SIGUEN SIENDO UNO DE LOS DESAFÍOS MÁS PROMISORIOS Y COMPLICADOS PARA EL BRANDING, NOS PROPUSIMOS COMO META PARA ESTE

AÑO LA EXPANSIÓN DEL COUNTRY BRAND INDEX.

A pesar de que el concepto de país como marca está comenzando a ser más aceptado, se sigue denominando a la categoría como marketing en forma genérica. Aún está subdesarrollada la adopción verdadera de una marca como un bien crítico del país. Este estudio está centralizado en el componente de turismo de las marcas país, ya que en la actualidad es la manifestación más visible del marketing de un país. Sin embargo, el Index también reconoce otras áreas importantes de oportunidad de desarrollar las marcas de un país (por ejemplo, las inversiones y las exportaciones) y alienta fuertemente a los países a ver sus marcas de manera holística más que en los discretos silos de gobierno.

FutureBrand invierte una innumerable cantidad de horas entrevistando a consumidores, viajeros de negocios y organizadores de eventos a lo largo de todo el mundo, para revelar las perspicacias de cada destino. Además, nos contactamos con funcionarios y agencias de gobierno, profesionales de viajes,

¹² <http://www.managementpolitico.com.ar/downloads/cbi2006.pdf>

analistas y asociaciones para examinar el verdadero potencial y los peligros latentes más comunes del branding de los países. El resultado, combinado con cada país y experiencia de destino, brinda una perspectiva única en el mundo sobre el branding de los países y el marketing en las naciones.

El índice de este año tiene hallazgos muy ricos y profundos. Además de nuestros rankings, seguimos desarrollando aprendizajes, tendencias, sugerencias y oportunidades. FutureBrand considera que es crítico considerar a los países más que como meros productos, cambiar el foco de reactivo a estratégico, y a instar a los países a luchar verdaderamente en pos de su potencial de convertirse en unas de las marcas más fuertes del mundo. Esto lleva trabajo y disciplina, pero la inversión claramente vale la pena. Las marcas de países exitosas se elevan por sobre sus competidores para captar la atención mundial que se traduce en turismo ambicioso y corrientes de inversión rentables.

Los países, las naciones, no son sólo todas estas definiciones, sino también muchas cosas más. Mucho más que fronteras, ubicaciones geográficas y poblaciones dispersas. Los países son negocios y sueños, empresas y mitos,

Motores económicos y hacedores de memoria. Los países son marcas, ya sea por diseño o por default. La marca país puede ser una etiqueta genérica o un envoltorio suntuoso, o puede transformarse en el engranaje necesario entre

Los pilares políticos, sociales, y económicos de un país. Cuando una marca nace y se desarrolla de una manera adecuada puede elevar al país, focalizar una oferta turística, incrementar la inversión local y extranjera, reformular su reputación y crear un sentimiento de orgullo renovado entre sus ciudadanos.

Metodología: FutureBrand ha desarrollado un sistema de evaluación de tres capas para clasificar a las marcas país, creando una visión integrada de la promesa y el potencial de la marca. El Country Brand Index incorpora investigación de mercado cuantitativa tradicional a partir de una muestra global diversificada, junto con opiniones de expertos y estadísticas relevantes que vinculan valor de marca con activos, crecimiento y expansión. El resultado es un sistema de evaluación único que provee la base de nuestros rankings. Una explicación más detallada de la metodología del estudio puede consultarse al final de este documento.

LOS DIEZ MEJORES

01 AUSTRALIA

02 E. E. UU.

03 ITALIA

04 FRANCIA

05 GRECIA

06 R. UNIDO

07 ESPAÑA

08 N. ZELANDA

09 MALDIVAS

10 INDIA

LOS LÍDERES EN RESUMEN

Australia

Población: 20.264.082

PIB*: 612.800

Superficie: 7.686.849 km²

Aeropuertos: 455

Presupuesto nacional para turismo: 3,7%

Crecimiento del turismo: 3,6%

PIB de la industria del turismo como % del PIB total: 5,3%

Dicen los expertos:

“Están haciendo un impresionante trabajo en auto promocionarse. Australia entiende la idea de utilizar al país como un todo, y no como partes.”

Estados Unidos

Población: 298.444.216

PIB*: 12.500.000

Superficie: 9.631.420 km²

Aeropuertos: 14.858

Presupuesto nacional para turismo: 5,1%

Crecimiento del turismo: 3.7%

PIB de la industria del turismo como % del PIB total: 3,9%

Dicen los expertos:

“Muchos destinos de Estados Unidos han mejorado en términos de

Opciones de hospedaje de calidad, salidas nocturnas y acceso aéreo.”

Italia

Población: 58.133.509

PIB*: 1.700.000

Superficie: 301.228 km²

Aeropuertos: 133

Presupuesto nacional para turismo: 3,6%

Crecimiento del turismo: 2.9%

PIB de la industria del turismo como % del PIB total: 4,6%

Dicen los expertos:

“Italia es el país más auténtico gracias a su historia, su cultura y sus constantes esfuerzos de conservación a pesar del constante crecimiento de

Sus ciudades.”

Francia

Población: 60.876.136

PIB*: 2.100.000

Superficie: 547.029 km²

Aeropuertos: 477

Presupuesto nacional para turismo: 3,1%

Crecimiento del turismo: 3.8%

PIB de la industria del turismo como % del PIB total: 4,4%

Dicen los expertos:

“Una reputación increíblemente fuerte y que cumple con las expectativas, lo cual queda evidenciado por el consistentemente alto número de visitantes.”

Grecia

Población: 10.688.058

PIB*: 209.700

Superficie: 131.939 km²

Aeropuertos: 82

Presupuesto nacional para turismo: 3,8%

Crecimiento del turismo: 6.7%

PIB de la industria del turismo como % del PIB total: 6,5%

Dicen los expertos:

“Grecia: gente amistosa con grandiosos paisajes y excelente comida”.

Reino Unido

Población: 60.609.153

PIB*: 2.200.000

Superficie: 244.821 km²

Aeropuertos: 471

Presupuesto nacional para turismo: 2,8%

Crecimiento del turismo: 3,7%

PIB de la industria del turismo como % del PIB total: 3,5%

Dicen los expertos:

“Un ícono. Lleno de historia, encanto y modernos atractivos. Desde las ciudades a la campiña, desde la música a los museos, el Reino Unido lo tiene todo.”

España

Población: 40.397.842

PIB*: 1.000.000

Superficie: 504.781 km²

Aeropuertos: 157

Presupuesto nacional para turismo: 6,7%

Crecimiento del turismo: 4,6%

PIB de la industria del turismo como % del PIB total: 6,9%

Dicen los expertos:

“Para mí, España está aún dormida. Es una gran marca que debería ser aun

Más grande. Cada ciudad es una joya y las comidas y la vida nocturna son

Extraordinarias.”

Nueva Zelanda

Población: 4.076.140

PIB*: 94.600

Superficie: 268.680 km²

Aeropuertos: 118

Presupuesto nacional para turismo: 3,3%

Crecimiento del turismo: 4,5%

PIB de la industria del turismo como % del PIB total: 7,4%

Dicen los expertos:

“No se convirtieron ni en Australia ni en el Reino Unido; se han mantenido fieles a sus valores. En ese sentido entienden el branding mejor que la mayoría.”

Maldivas

Población: 359.008

PIB*: sin datos

Superficie: 301 km²

Aeropuertos: 5

Presupuesto nacional para turismo: 14,8%

Crecimiento del turismo: 20,8%

PIB de la industria del turismo como % del PIB total: 34,2%

Dicen los expertos:

“Diferentes de cualquier otro. Ciertamente bendecidas por la naturaleza. Su marketing podría ser mejor, pero el lugar no.”

India

Población: 1.095.351.995

PIB*: 719.800

Superficie: 3.287.591 km²

Aeropuertos: 341

Presupuesto nacional para turismo: 1,0%

Crecimiento del turismo: 8,4%

PIB de la industria del turismo como % del PIB total: 2,1%

Dicen los expertos:

“Todavía creo que hay espacio para mejorar la imagen de marca de India, a pesar que ya han recorrido mucho. Va a ser sin duda una súper marca tanto en turismo, industria y negocios.”

En 2005 los ingresos mundiales por el turismo internacional alcanzaron 682.000 millones, un aumento de 49.000 millones desde el año anterior.

Este incremento es comparable a los ingresos sumados del Caribe, América Central, América del Sur y el Sur de Asia.

Los ingresos Totales del turismo internacional, incluyendo el transporte internacional de pasajeros, superan los 800.000 millones: se ganan más de 2.000 millones diarios gracias al turismo mundial.

Se espera que La actividad de los viajes y el turismo Tenga un crecimiento del 4,2% anual en términos reales entre 2007 y 2016.

La economía mundial de viajes y turismo representa directa e indirectamente uno de cada 11,5 puestos de trabajo (234.305.000) y es el 8,7% del total de empleo.

8.1 VISIÓN DE LOS EXPERTOS

El paquete total

Los expertos valoran el realizar una oferta completa, apelando a una variedad de viajeros con una variedad de intereses y de preferencias de estilo de vida.

“Nueva Zelanda avanzó a pasos agigantados al construir una imagen contemporánea y al ofrecer al mundo una experiencia turística diversa y a su vez única que casi todos los visitantes adoran”.

“Los EE.UU. e Italia le ofrecen al viajante de negocios un menú completo de opciones, no sólo para trabajar, sino también para extender su estadía por placer”.

“Australia es un país moderno con enorme potencial... ofrece un estilo de vida europeo combinado con un pragmatismo asiático y una cultura anglosajona”.

Atractivo histórico

Los expertos informan que los países del este ricos en historia son las estrellas emergentes del mañana.

“China: es difícil definir a China. Hay tanto revuelo alrededor de este país en este momento que todo el mundo desde los set de filmación de Bollywood* hasta los conductores de cross-country quieren visitarla”.

“India tiene un gran potencial turístico debido a su inmensidad como país, como historia y como aspecto cultural. Al mismo tiempo el país es hermoso”.

“Vietnam: hay una gran afinidad histórica para aquellos cuyos familiares y amigos pelearon en la guerra. No es costoso, es cerca y se lo considera menos turístico...”.

Conexión emocional

Los expertos sugieren que los esfuerzos de construcción de marca centrados en las emociones movilizan mucho a los viajeros.

“Un destino no es algo conceptual, es más bien emocional. Se debe jugar con las imágenes, los sonidos, los olores y los gustos.”

“...Nueva Zelanda se las ha ingeniado para capturar la esencia de los mejores atributos del país en sus publicidades, haciendo marketing cruzado con la comunidad del entretenimiento y con productos clave, tales como la carne de cordero y el vino”.

“Un país es la suma de sus partes. Cuéntame sobre esas partes y haz que me interesen”.

8.2 AUTENTICIDAD

Si lo tienes, haz alarde de ello

El año pasado, FutureBrand resaltó la importancia de la autenticidad como un componente clave del branding. Este año pareciera que la autenticidad está creciendo en importancia, según lo indican tanto nuestros expertos como el alto ranking entre las necesidades y los deseos de los viajeros.

El deseo global de autenticidad favorece a los países con culturas más preservadas y únicas, y brinda a los países emergentes o en vías de desarrollo una gran oportunidad para aventajarse. El sentido de lugar, cultura y carácter deben ser evidentes a medida que un país expande o crea sus viajes, turismo y ofertas de inversión.

“La habilidad de un país para ser auténtico, para brindarse auténticamente y para comunicarse auténticamente probablemente sea hoy en día una de sus mayores ventajas de destino.”

“La gente quiere experimentar la verdadera esencia de un lugar diferente. Ésta es la magia de una marca país.”

“México, India y Nueva Zelanda hacen el sólido trabajo de comunicar algo auténtico. Países como Tailandia, Omán y Sudáfrica están comenzando a aplicar también este enfoque.”

“Mi consejo: si puedes ofrecer y proveer autenticidad: hazlo.”

8.3 CONSIDERACIONES PARA LA SELECCIÓN

Nuestra investigación indica las consideraciones prácticas (necesidades) y experienciales (deseos) que la gente prioriza al elegir un país para visitar. Ya que la mayoría de los países ya califican suficientemente alto en cuanto a reconocimiento de la gente, éstos son factores muy importantes que los países deben entender.

Deseos

Motivaciones experienciales

1. Belleza natural
2. Autenticidad
3. Arte/ Cultura
4. Opciones de alojamiento y resorts
5. Actividades al aire libre/ Deportes

Necesidades

Consideraciones prácticas

1. Seguridad*
2. Conveniencia (*Value for money*)
3. Posibilidad de comunicarse fácilmente
4. Cercanía
5. Clima

8.4 DIRECCIONADORES DE MARCAS DE DESTINO

Hay una clara relación entre las altamente rankeadas consideraciones prácticas y motivaciones experienciales que tanto los viajeros de negocios como los de placer encuentran esenciales. Los siguientes direccionadores comprenden ingredientes del éxito de una marca país y deberían ser utilizados como filtros de evaluación para determinar aquello que un destino puede aportar al mercado.

Descubrimiento

No sólo el estar en un lugar diferente, sino también el hacer algo diferente es

Una tendencia y direccionador de viaje muy significativo. El poder ofrecer algo

genuino, comprometedor y exótico se está transformando en un requisito básico.

Afinidad

El sentirse seguro, cómodo y con posibilidad de comunicarse además de vivir experiencias nuevas y excitantes es hoy en día una necesidad para la mayoría de los viajeros.

La habilidad de conectarse con el país y su gente, y crear recuerdos perdurables en el tiempo contribuyen al éxito.

Escapismo

La idea de dejar el hogar y la rutina diaria es una motivador de viaje prácticamente Universal. Por más que el grado de la “diferencia” deseada varía entre los viajeros, encontrar nuevos lugares para el relax o para estar activo resulta crítico.

Deslumbre

Es el direccionador primordial. El deslumbre celebra la experiencia sensorial del destino, sus sonidos, olores y paisajes. Una cocina nacional, una especie sabrosa, un reconocido monumento... todo ayuda a capturar la intriga del visitante.

8.5 IDENTIDAD DE MARCAS PAÍS

Al desarrollar la identidad de una marca para representar a un país, el desafío inicial tiene sus raíces en representar la esencia de la marca y de su posicionamiento. Lo que la marca país es, una vez destilada de la idea principal, deberá ser el foco para la representación visual. Una de las variables que debe ser fuertemente considerada es si la identidad va a ser una representación literal o si va a ser más abstracta.

Los símbolos, los colores, la disposición, la forma, la tipografía, son elementos que juegan un rol importante al definir una identidad de marca que sea de su propiedad y recordada por las personas. Esto parece ser bastante simple, pero muchos países con una variedad de destinos o bienes culturales o geográficos ricos no pueden ser fácilmente retratados mediante un solo icono. Las características naturales, los animales regionales, y las marcas arquitectónicas pueden no servir como una representación simbólica comprensiva de toda una nación y de todo lo que ésta ofrece. Es por ello que algunos países, según se ve en este rango de marcas, recurren a la bandera nacional o a otros elementos abstractos para crear un sentido de distinción.

Los países con marcas separadas para los públicos que buscan inversión o negocios y los sellos o marcas gubernamentales pueden sumar a la confusión y al desafío de establecer un bien único para representar a un país.

Algunos países eligen permitirle a las campañas publicitarias dirigir el diseño de su marca, generalmente combinando un mensaje clave con un logo. Aunque esto puede producir los resultados a los que se apunta, se corre el riesgo de ser instructivo o fragmentado. Las campañas van y vienen; las marcas deben perdurar. La consistencia y el sentido de permanencia son críticos.

El diseñar una marca país es, sin duda, un desafío superior. No sólo se necesita que la marca represente algo amplio o diverso, sino que también debe operar técnicamente en forma correcta dentro de un amplio rango de asociaciones, canales y dispositivos de marcas. Las grandes marcas inspiran y perduran. Están bien consideradas, creadas y diseñadas con experiencia. Esta página muestra un rango de marcas someramente ordenadas por temas o por recursos de diseño.

8.6 EL PAÍS COMO MARCA: QUÉ Y POR QUÉ

A pesar de que el turismo es el aspecto más conscientemente publicitado de un país, es sólo una de sus muchas ofertas. Es muy claro que la imagen, la reputación y valor de la marca de un país impacta en la percepción de sus productos, población, posibilidades de inversión y hasta en la ayuda o financiamiento del exterior. Una marca país, en su más alto nivel es mucho más que un logo o un slogan, es una plataforma unificadora e identificable que se manifiesta en la experiencia de un país, comunicada por funcionarios y ciudadanos y puesta en práctica mediante diferentes agencias gubernamentales o

privadas. La idea de una marca país no es meramente un envoltorio de marketing, sino un valor que cambia la percepción y la preferencia, conduce los usos y aumenta los intereses económicos de un país.

Los países están generalmente fragmentados con poca cohesión entre las agencias gubernamentales y aún con menos sinergia entre el gobierno y las organizaciones privadas que promueven los negocios o las industrias dentro de un país.

Sin un mecanismo para desarrollar una plataforma de marca unificada para los canales B2B y B2C, los países van a tropezar. Van a quedarse sólo en el posicionamiento de su marca de turismo, la cual puede, de hecho, estar limitada o ser inapropiada para iniciativas más grandes, o utilizar tácticas y plataformas de marketing erróneas que no son de mutuo refuerzo.

Mirar a un país holísticamente, determinando sus requisitos y objetivos clave, y alineando tanto a los niveles altos de gobierno con los ejecutores e implementadores desde el principio, es el único modo de ayudar a crear una verdadera marca país.

9. ENTREVISTAS SOBRE MARCA PAIS COLOMBIA ES PASION

9.1 LAN En la ruta de la expansión

Por: Hermógenes Ardila Duránhermogenesardila2002@yahoo.com

La aerolínea chilena LAN abrirá nuevas operaciones en Colombia, con rutas a diferentes países del mundo, dentro de un plan de expansión y consolidación de la empresa, anunció su director general para Colombia y Venezuela, Juan Manuel Pérez, quien además hace un amplio reconocimiento del talento humano de Colombia. Señala que los empleados son muy comprometidos con su trabajo, eficientes, responsables, cumplidores de su deber y están muy bien preparados.

“En materia de competitividad, Colombia va por buen camino, aunque aún le falta trecho por recorrer. Hay que ser muy abierto al negocio, dejar atrás la burocracia, dejar que lleguen otros a competir y abrir el abanico. Ya se está viendo esto en muchas industrias”. La afirmación es de Juan Manuel Pérez, director general de LAN para Colombia y Venezuela. Su recomendación: “El éxito empresarial tiene nombre propio, la conformación del equipo de trabajo. Los empleados –dice– deben tener una visión clara del negocio; el líder está en la obligación de asignarles responsabilidades precisas y transmitirles conocimiento. Es la forma de ayudar a construir amor por lo que hacen”.

Pérez considera que es necesario continuar haciendo las gestiones que sean necesarias para lograr la ratificación del Tratado de Libre Comercio (TLC) con Estados Unidos, pues ello permitirá abrir nuevas oportunidades de inversión y de negocios.

Recomienda que, como sucede en Chile, se debería tener una política de cielos abiertos, pues ésa es una tendencia que se está viendo en países como Estados Unidos y de Europa.

En materia aeronáutica, Pérez cree que hay espacio para todos, siempre y cuando las empresas sean eficientes. Eso sí, la competencia debe ser sana y profesional. En entrevista con Mundo Lector, el directivo de LAN resalta la satisfacción con la operación en Colombia y precisa que los colombianos deben trabajar en la 'marca país', la cual debe ser reconocida en el exterior por su prestigio y calidad. Esto fue lo que nos dijo:

M ¿Cuál ha sido la experiencia de LAN en Colombia?

J.M.P. Excelente. Estamos muy contentos con nuestra operación en Colombia. Vemos muy buenas oportunidades y unas autoridades aeronáuticas y de gobierno mucho más abiertas, fomentando la libre competencia y promoviendo la política de cielos abiertos, que ya es un hecho en algunas de las ciudades importantes del país, y el acceso a empresas internacionales. Todo esto beneficia al país con más inversión extranjera, más puestos de trabajo disponibles, más oportunidades de

viaje para los colombianos, además de fomentar una sana y libre competencia, dejando actuar naturalmente las leyes de oferta y demanda.

M ¿Cuál considera que es la principal fortaleza del recurso humano colombiano?

J.M.P. Está muy bien vista en el extranjero y de por sí LAN tiene muchos ejecutivos colombianos en sus filas. Creo que tienen varias particularidades muy importantes. Son comprometidos con su trabajo, eficientes, responsables, cumplidores de su deber y están muy bien preparados, además de que son muy alegres y trabajan siempre buscando la armonía y el buen desempeño en equipo. En definitiva, sobresalen.

M ¿Cuál es su modelo de gerencia y liderazgo?

J.M.P. Por un lado, armar buenos equipos de trabajo, serios, que entiendan claramente la visión y los pilares de la empresa; por otro, trabajar con ellos, siempre acompañándolos, y transmitir conocimientos cada vez que se pueda; enseñar con el ejemplo, empoderarlos, darles responsabilidades y que sepan de su contribución a la empresa. Hay que dejar saber la importancia de la eficiencia en el trabajo, los procesos y sus múltiples aristas para hacer el trabajo más fácil y moderno, así como tener mucha disciplina y constancia. Lo anterior se traduce en amor por lo que se hace y eso naturalmente se traduce en buenos resultados.

M ¿Qué le falta a Colombia para lograr niveles de competitividad como los que tiene Chile en América Latina?

J.M.P. Colombia como país está llegando a muy buenos niveles de competitividad, aunque hace falta, pero va por buen camino. Hay que ser muy abierto al negocio, dejar atrás la burocracia, dejar que lleguen otros a competir, abrir el abanico. Ya se está viendo esto en muchas industrias. La aérea está avanzando bastante, las autoridades aeronáuticas entienden la necesidad de mejorar en infraestructura. Hoy día vemos concesiones de varios aeropuertos que seguramente van a quedar muy buenos y así el país podrá ser más competitivo. Como en Chile, se deberían tener cielos abiertos en el país, es la tendencia que ya se da en Estados Unidos y en Europa, y en Chile en Latinoamérica. Todos con mercados muy competitivos y complejos. Hay espacio para todos siempre y cuando la competencia sea sana y profesional. Esto le haría mucho bien al país, ya que trae más inversión.

M ¿Qué deberían assimilar las pymes colombianas de las chilenas para ser más competitivas?

J.M.P. Lo que han hecho en Chile no es más que trabajar bien, con seriedad y cumpliendo con sus compromisos, además de buscar mercados nuevos en terceros países y empezar a comercializar sus productos y servicios, siempre con un sello de calidad que vale mucho: Chile. Colombia debe lograr algo similar. Buscar que la 'marca país' sea identificada con calidad, con seriedad, con

cumplimiento y buena oferta de productos. Así se va avanzando y creciendo para poder abrir nuevos mercados, tanto nacionales como internacionales.

M ¿Tiene LAN algún plan corporativo para el empresario pyme?

J.M.P. Muchos, y variadas ofertas, por supuesto. Tenemos una paleta de productos muy interesante para el pasajero. Las pequeñas y medianas empresas pueden ser pymes, pero muchas de ellas tienen sus pocos ejecutivos con alta frecuencia de viajes por la naturaleza de sus negocios. Y eso es muy importante para una línea aérea. LAN está en el mercado colombiano para satisfacer sus necesidades de viajes y ayudar al desarrollo de los negocios contribuyendo con el traslado de pasajeros, tanto del segmento corporativo como de turismo. Ponemos a disposición de los interesados toda nuestra experiencia y estaríamos encantados de ver personas de muchas pymes en Colombia disfrutando del “encanto de volar” con LAN.

M Hablemos de su compañía... ¿cuántos años lleva LAN en Colombia?

J.M.P. LAN lleva 12 años operando en Colombia. La historia comenzó con Ladeco y sus operaciones en Colombia en 1983. Para 1996, LAN Chile pide los derechos de tráfico y empieza su operación, por lo que las relaciones Aeronáuticas de Chile con Colombia vienen desde hace 25 años. Vamos para nuestro décimo tercer año como LAN en el país. Hoy en día Ladeco no existe y pasó a formar parte de LAN.

M ¿Qué tipo de aviones tiene LAN y cuáles operan las rutas desde Colombia?

J.M.P. La flota está compuesta por 5 aviones del tipo Airbus 340 y 23 Boeing B767-300ER, que se usan en rutas de largo alcance. Además, hay 23 Airbus A320, 15 Airbus A319 y 14 Airbus A318, para cubrir rutas de mediano alcance, regionales y domésticas en Chile, Argentina y Perú. Así mismo, la empresa puso órdenes de compra por 32 Aviones 787 Dreamliners, 16 Boeing B767-300ER y 4 Boeign 777 cargueros. El costo asciende a unos 5.600 millones de dólares.

M ¿A qué destinos viaja LAN desde Colombia?

J.M.P. Tenemos como principales destinos Miami, Lima, Santiago, Buenos Aires y Sao Paulo; ofrecemos también conexiones desde Santiago hasta Papette, Isla de Pascua, Auckland y Sydney.

M ¿Al igual que otras líneas aéreas, LAN cerrará rutas en Latinoamérica?

J.M.P. No. LAN está muy comprometida con su estrategia corporativa, de ventas y aumento de flota, y no cerraremos rutas ni suspenderemos órdenes de compra de nuevos aviones. Sí haremos algunos ajustes de equipo y buscaremos más eficiencia en nuestro modelo de negocios pasajeros-carga. Es más, estamos abriendo nuevas rutas como la reciente con vuelos diarios, Medellín-Quito-Lima y

en septiembre comenzaremos con 5 a la semana Toronto-Nueva York-Toronto, conectando a Santiago de Chile.

LAN Cargo

M Recientemente se autorizó la operación de LAN Cargo en Colombia.

¿Cuándo empezará a operar?

J.M.P Es un proyecto que recién comienza y del cual estamos muy contentos. El Gobierno colombiano nos ha dado 6 meses para certificar a LAN Cargo Colombia y así proceder a operar en el país ya como línea aérea que cumple todos los requisitos que exigen las autoridades aeronáuticas.

M ¿Qué ha representado para LAN el nuevo TLC firmado entre Colombia y Chile?

J.M.P Sin duda una excelente noticia. Muchos más negocios y oportunidades tanto para Chile como para Colombia y, por supuesto, para LAN. Muchas empresas colombianas como Terpel, Hamburguesas del Corral y Juan Valdez, entre otras, y muchas chilenas como Falabella, Cencosud, etc., se han establecido en los dos países. Y hay muchas más en camino. Esto representa más pasajeros viajando y más desarrollo para las economías.

9.2 David Lightle / experto mundial en branding

Chile debe incluir la naturaleza en su imagen país

Julio 22, 2008

Fuente: El Mercurio

El diseñador de la marca país de Colombia y Taiwán, entre otros, criticó la poca diferenciación del logo actual. Chile está en pleno proceso para renovar su imagen país.

"No representa ninguna característica clave de Chile. Se ve muy genérica con el uso de estrellas (que son usadas por muchos países, incluyendo Estados Unidos) y al mirarla, no sé a lo que se refiere". Éste es el diagnóstico que hace David Lightle, experto mundial en marca país de la imagen actual de Chile, quien propone que la nueva imagen país de Chile contenga el concepto de naturaleza para destacar esta fortaleza de la nación.

El experto norteamericano tiene 47 años y uno de sus primeros trabajos fue con Taiwán. También lideró las campañas de imagen país de Tailandia, Nueva

Zelandia y, recientemente, la de Colombia.

Lightle afirma no haber visto en uso esta marca país a nivel internacional ni tampoco en los envases de los productos chilenos que se venden en el exterior.

El especialista en marcas asegura que, a pesar de que la imagen actual de Chile no se enfoca en lo que el país es realmente en el mercado global, sí rescata un aspecto de frescura juvenil y del crecimiento de la nación que son positivos.

A su juicio, la imagen de Chile debiera diferenciarse de otros países de manera más fuerte, potenciando la característica más singular y "marketable" que se tenga.

Según Lightle, actualmente "es más un buen logo que uno que llame a la acción o que provoque un resultado deseado", y agrega que la marca de Chile debiera combinar naturaleza con el crecimiento de la nación.

El experto en branding de países lleva más de 25 años en este negocio y posee una amplia trayectoria en renovar la cara a las naciones para potenciar sus fortalezas naturales y así dinamizar sus economías.

Hace cuatro años que el gobierno colombiano se puso en contacto con Lightle para que le cambiaran la cara a la imagen país para fomentar el turismo, inversiones y disminuir los temores a la guerrilla. Así fue como se originó la campaña "Colombia es Pasión", en la que se invirtieron cerca de US\$8,6 millones, según dijo María Claudia Lacouture, directora de "Colombia es Pasión"

a medios locales.

En esta entrevista Lacouture reconoció que la campaña ha contribuido a crear una nueva percepción de la realidad, a generar confianza en el país y a ayudar a que más inversionistas y turistas lleguen a Colombia. Y Chile no quiso quedar ajeno al éxito de dicho país, por lo que dos funcionarios de ProChile viajaron a Colombia para tomarlo como referente en el trabajo que aquí se está desarrollando en esta materia.

Sobre el trabajo que realizó en Colombia y la efectividad del mismo, Lightle sostiene que "el objetivo era que le abriera puertas al turismo, al comercio y a la inversión", ya que éstas habían estado cerradas durante décadas, principalmente, debido a la guerrilla, a las drogas y a la violencia.

El experto en marca país añade que el paso que viene en Colombia es que más y más productos sean etiquetados siguiendo la campaña, por ejemplo, "diseñado con pasión", "cosechado con pasión", "elaborado con pasión", etc.

Esto en el contexto de que la Presidenta Michelle Bachelet creó este año un organismo denominado Proyecto Chile-Imagen País, dependiente de Cancillería, cuyo objetivo es desarrollar una plataforma estratégica para la marca Chile, así como velar para mantenerla en el futuro.

En el organismo, liderado por Juan Gabriel Valdés, dijeron que no han tenido contacto con Colombia por este tema.

9.3 Colombia mas que buena fama

http://www.dinero.com/wf_InfoArticulo.aspx?IdArt=46086

03/28/2008

En sus dos años de vida, la marca Colombia es Pasión arroja sus primeros resultados. Pero todavía queda mucho por hacer.

El más reciente estudio sobre la percepción de la industria minera mundial en diferentes regiones no fue muy favorable para Colombia. Nuestro país se ubicó en el puesto 55 entre 68 regiones evaluadas por el centro canadiense Fraser Institute. Mantiene la imagen de ser problemático en seguridad física de las comunidades y de tener dificultades en la regulación.

Lo contradictorio es que este resultado se da en momentos en que la inversión extranjera directa al sector minero está disparada y se espera que en los próximos años lleguen más de US\$3.000 millones por este concepto. Para Fred McMahon, uno de los autores de la investigación, podría haber un error de percepción. "No podemos decir que ofrezca un panorama completamente preciso de Colombia", advierte. En este sentido, señala que la comunidad minera puede no estar tan conciente como debería de cuánto ha mejorado el entorno en el país. "Es un buen

llamado de atención para el Gobierno, que debe mejorar su forma de darse a conocer".

Ese es precisamente el trabajo que se adelanta desde hace dos años, cuando el Gobierno decidió montar una estrategia de Imagen País alrededor de la marca Colombia es Pasión para convertir a nuestro país en un destino de inversiones foráneas, de turismo extranjero y de plataforma de exportaciones. Pero la percepción se demora más tiempo en cambiar que la realidad.

Sin embargo, por los resultados recientes, la estrategia al parecer ha funcionado. El año pasado, las cifras del país en estos campos fueron récord: en exportaciones se bordearon los US\$30.000 millones, la inversión extranjera directa superó los US\$6.500 millones y cerca de 1,2 millones de visitantes vinieron al país.

Sin duda, la estrategia se encontró con un buen momento económico y un crecimiento mundial en el comercio que facilitó su desarrollo y le dio vía libre, luego de las críticas iniciales al proceso, al diseño y a la marca misma. "Todos los sectores han sido cobijados bajo el concepto de nuestra marca sombrilla, aunque no sería apropiado presentar los éxitos y avances en estos campos en su totalidad como resultados del programa Colombia es Pasión. Somos un escalafón importante en el camino que a ellos conduce, pero no podemos pretender abarcar

la titularidad en su consolidación", dice María Claudia Lacouture, vicepresidente de Imagen País, de Colombia es Pasión.

En una primera etapa de conocimiento, según mediciones de la consultora MillwardBrown y la agencia de publicidad Sancho BBDO, un 65% de los colombianos reconocen la marca y el 39% ha visto, leído u oído sobre ella. Además, ha conseguido la vinculación, bajo el modelo de licencia de marca, de 215 empresas en el país -locales y multinacionales- y en free press se calcula que se han recibido \$25.560 millones. El valor de la licencia de marca oscila entre \$50 millones y \$420 millones, Dentro de sus logros se destaca identificar personajes que marcan tendencias -trend setters- como estrategia de posicionamiento de la marca entre los que se destacan el ex presidente de Estados Unidos Bill Clinton y el presidente de la junta directiva de Avianca, Germán Efromovich.

Uno de sus principales objetivos es vincular a más empresas locales y multinacionales en la estrategia, como aliados que les permitan apalancar sus marcas, y a Colombia es Pasión contar con más recursos para profundizar en estrategias como la visita de periodistas extranjeros a Colombia y la formación de multiplicadores del concepto en el país y fuera de él, entre otros.

Para las compañías es una ventaja doble: por un lado, apalancarse en la marca país para crecer en el mercado interno, desarrollar extensiones y estrategias de marca y posicionarse como local en un entorno global, como Frito Lay (ver recuadro) y, por otro, mostrar a sus casas matrices y compradores en el exterior, de primera mano, la realidad del mercado colombiano. "Una de las estrategias es colocar a Colombia como destino de los encuentros empresariales de estas multinacionales y de los clientes de empresas colombianas para conferencias o encuentros de diferentes áreas de esas compañías", dice Lacouture.

Los retos

Aunque, hasta ahora, todo ha funcionado bien, estos buenos momentos deben servir para fortalecer la construcción de la marca frente a amenazas externas que derrumben los buenos resultados que se han dado. "¿Qué pasaría con la estrategia frente a una caída de las exportaciones como la amenaza que se dio con la reciente crisis con Venezuela y Ecuador o con un atentado terrorista que disperse a los turistas?", dice un analista de marcas.

Por eso, la estrategia y la marca país deben blindarse, en forma paralela a la vinculación de empresas y al desarrollo de campañas mediáticas. Colombia es Pasión debe entrar en una etapa de fortalecimiento y consolidación que le permita estar protegida ante escenarios económicos más complejos a los que ha vivido en su historia reciente. "Esto es un trabajo de largo plazo y Colombia debe entender la importancia de construir una marca país de cara a las dificultades que se

puedan presentar", puntualiza Lacouture. El trabajo apenas empieza y el momento es el mejor para consolidarse. Luego, vendrán otras tareas en las que el país deberá empezar a pensar, como el de que la marca se convierta en motor de la transformación empresarial donde los commodities no sean el valor del país, sino los productos y servicios de mayor valor añadido, como sucedió en Taiwán, Irlanda y hoy pasa en China.

10. CONCLUSIONES Y APORTES

Las principales conclusiones y aportes que se derivan del estudio, análisis y propuesta son:

- ✚ Las características de la imagen del producto o el servicio ofertado deben ser concurrentes o compatibles con los componentes principales contenidos en la imagen-país. Así, el concepto de marca-país debería ser desestimado en el marketing de productos que difícilmente puedan aprovecharse de una vinculación simbólica con su origen. De modo semejante, las empresas operando en países donde los prejuicios hacia productos importados son propensos a influenciar en forma negativa las evaluaciones de productos y servicios por parte del consumidor y del canal de distribución, deberían evitar acentuar su origen nacional y en lugar de eso deberían adoptar un nombre de marca local, o deberían promocionar sus productos con una imagen de marca internacional. En la práctica esto quiere decir que los responsables del marketing internacional deben trazar un mapa del conocimiento y las percepciones del «target» antes del desarrollo de estrategias internacionales de marketing.

✚ El Posicionamiento de la marca país “COLOMBIA ES PASIÓN” implica:

Posicionar el “*Made in Colombia*” de forma diferencial y preferencial en la mente de los clientes.

Bloquear a los competidores la posibilidad de vincularse a la misma idea o concepto.

Reposicionar a la competencia en la mente, en beneficio propio.

Hacer los cambios internos que sean necesarios para que la idea/concepto sea creíble y sostenible a largo plazo.

✚ Las estrategias de posicionamiento determinan que los productos, bienes y servicios sean reconocidos en los diferentes públicos objetivos, y los países como tal, no escapan a estas variables indiscutibles del mercado.

La Imagen País, es de esas campañas que identifican los valores, condiciones y personalidades de quienes normalmente forman parte de un territorio específico. Muchos países con el fortalecimiento de su Imagen País, han pasado de ser economías estancadas o con crecimiento lento, a lograr indicadores sorprendentes en cortos lapsos de tiempo.

1. Es claro que la imagen de nuestro país en el exterior no es la mejor, pero para cambiar esta percepción es necesario hacer parte de este proceso a cada uno de los Colombianos, no es solamente hablar de La marca “COLOMBIA ES PASIÓN”, es importante que cada uno de los habitantes del país tengan claro cual es la marca y porque se llama así.
2. Una de las estrategias que debe utilizar la marca país es la de publicitar en las paginas de internet de las aerolíneas internacionales, llevando el mensaje de que Colombia es mas que guerrilla, narcotráfico, inseguridad etc..... Y, qué pasa con:

Café

Flores

Esmeraldas

Confecciones

Ecología

Industria

Cultura

Gente

Esto es lo que deben recalcar en el mensaje que se lleve al exterior.

3. Es importante que realicen una página de internet donde esté toda la información referente a las riquezas, el turismo, la fauna, flora del país; esta debe ser la primera opción de quien busque en internet información de Colombia.

4. Es necesario crear estrategias donde no solo los encargados del proyecto sean los difusores del cambio de imagen del país, sino que las personas que triunfan en el exterior, que tienen contactos o negocios con gente de otro país, hagan parte del proceso de cambio de percepción de la imagen del país.

5. 10 razones por las que Colombia es pasión:

Tenemos 1025 ritmos folclóricos – **nos apasiona la música**

Tenemos 55,000 especies de plantas con flores – **nos apasiona la naturaleza**

Lideramos a nivel mundial en mujeres en posiciones claves – **nos apasionan las mujeres**

Somos la nación mas alegre del mundo– **nos apasiona la rumba**

Somos líderes en cirugías refractivas- **nos apasiona ver**

Somos campeones mundiales de patinaje – **nos apasiona el deporte**

Lideramos en escultura, realismo mágico y vallenatos – **nos apasiona la cultura**

Somos reconocidos por nuestro servicio – nos apasiona ser anfitriones

Creamos moda – **nos apasiona el diseño**

Tenemos 1815 especies de pájaros –**nos apasiona la libertad**

Todo esto es lo que debemos vender en el exterior, por esto es necesario comunicar a todo aquello que quiera saber de Colombia, porque es mas que un país de poca imagen, para esto es necesario aumentar y mejorar la comunicación por medio de programas como discovery channel, travel & living, por medio de CNN, pero mostrando nuestras maravillas y la otra cara del país y de su gente.

11. **BIBLIOGRAFÍA**

- **El Marketing de la Marcas :**

Como construir estrategias de marca ganadoras para obtener valor y satisfacción del cliente

Autor: William Weilbacher

Colaborador: Randall Rothenberg

Publicado por: Ediciones Granica S.A., 2001

Es presidente de la Corporación Bismark, una consultora especializada en Marketing y desarrollo de estrategias de promoción e investigación de agencias de publicidad, compensación y evaluación. Antes se desempeñó como ejecutivo de Dancer Fitzgerald Sample, Inc.; Mc Caffrey and McCall; Interpublic Group of Companies y J. Walter Thompson, y como presidente en Market Research Council; Advertising Research Foundation y el Audit Bureau of Circulation. En la Universidad de Columbia y Nueva York fue profesor de la Escuela de Negocios para graduados.

- **Si Logo**

Autor: Gerardo Molina

Publicado por: Editorial Norma, 2004

ISBN 9875451983, 9789875451988

Licenciado en ciencias de la comunicación y relaciones publicas en la Universidad Nacional de Lomas de Zamora – Argentina. A realizado especializaciones en EE.UU. en la Universidad e Harvard Graduate School of Education, en negociación y resolución de conflictos, Harvard Negotiation Project, y en la Universidad Disney en calidad de servicio y administración del personal. Es consultor e investigador internacional en Marketing y Relaciones

Publicas. Ha asesorado, entre otras empresas a Fox Sports, América Airlines, Budweiser y Cruz Azul. Trabajo en la secretaria de la Función publica de la Presidencia de la Nación Argentina.

- **La Imagen de Marca de los Países**

Autor: Josep-Francesc Valls

Publicado por: McGraw-Hill, 1992

ISBN 8476158203, 9788476158203

Es profesor de Comunicación Empresarial y Marketing Europeo de ESADE (Barcelona). Doctor en Comunicación, licenciado en Historia Contemporánea y diplomado en Estudios Europeos en París, en Finanzas y Bolsa, y en Comunicación Empresarial en Tokio. Director del Simposio Internacional de Turismo de Cataluña. Como periodista, después de trabajar en distintos medios escritos, radio y televisión, dirige desde 1987 un programa diario de economía en la cadena SER, en Barcelona. Ha publicado La Jungla comunicativa, empresa y medios y medios de comunicación en España y Prensa y burguesía en el XIX español. Este es un tercer libro de ensayo.

• **Lovemarks “El futuro mas allá de las marcas**

Autor: Kevin Roberts

Colaborador: A.G. Lafley, Antonio Núñez, María Isabel Merino

Publicado por: Empresa Activa, 2005

ISBN 8495787806, 9788495787804

Como de CEO Mundial de la compañía de ideas. Saatchi & Saatchi, Kevin Roberts supervisa a un equipo internacional de mas de siete mil profesionales creativos en ochenta y dos países. Viajero incansables y solicitado conferenciante, es una fuente de inspiración para miles de personas, gracias a su visión, su claridad de objetivos y a su forma de decir las cosas, franca y directa.

- **Proexport** “Entidad Promotora de Colombia es Pasión” Es la organización encargada de la promoción comercial de las exportaciones no tradicionales, el turismo internacional y la Inversión Extranjera en Colombia. A través de su red nacional e internacional de oficinas, brindan apoyo y asesoría integral a los empresarios nacionales, mediante servicios dirigidos a facilitar el diseño y ejecución de su estrategia de internacionalización, buscando la generación, desarrollo y cierre de oportunidades de negocios.

- **Dr. Ricardo Vanella** Consultor internacional de Marketing Estratégico y Táctico, de Posicionamiento Estratégico y de Comercio Internacional, ha llevado a cabo actividades profesionales durante los últimos 18 años en numerosos países, prestando servicios para corporaciones multinacionales, empresas grandes y medianas y pequeñas, e instituciones públicas y privadas, con operaciones en América del Norte, América Central y América del Sur; Unión Europea; Europa del Este; Rusia (zona ex URSS); Sudeste Asiático, y África (Norte y

Subsahariana). Formado en universidades de Argentina, Europa y EE.UU., es autor de un amplio abanico de artículos de su especialidad, publicados también en prestigiosos medios de Argentina tales como La Nación, Clarín, Ámbito Financiero, BAE, El Cronista y otros; ha escrito asimismo libros (algunos de ellos de carácter oficial/gubernamental) y casos de estudio (case studies).

- <http://www.adlatina.com>
- <http://www.managementpolitico.com.ar/downloads/cbi2006.pdf>
- <http://www.turismocolombia.com/?tabid=179&language=es-CO>
- http://www.tormo.com.co/noticias/5604/Cada_Vez_Toma_Mas_Importancia_La_Marca_Pais_Para_Ayuda_A_Aumentar_La_I.html
- http://www.tiempodemercadeo.com/ver_articulo.php?tdm=197
- http://www.atinachile.cl/content/view/4456/COLOMBIA_ES_PASION_LA_NUEVA_MARCA_DEL_PAIS_EN_EL_MUNDO.html

12. ANEXOS

<http://www.clarin.com/suplementos/economico/2006/01/22/n-00601.htm>

Países que dejan marca

Países, ciudades y regiones adoptan uno tras otro los métodos del "country branding" para hacerse conocer entre los potenciales turistas e inversores.

Liechtenstein es un minúsculo principado, incrustado como una cuña entre Austria y Suiza. Deseoso de que su nombre no fuera sistemáticamente asociado con transacciones financieras dudosas, es uno de los últimos países que se subieron al vagón del **rebranding**. Hizo un concurso entre varias consultoras y lo ganó Wolff Olins. Con una historia y una geografía que no podrían ser más diferentes, Sudáfrica estimó que se enfrentaba con un problema semejante: generar un concepto unificado que englobara todas las facetas del país ante los ojos de turistas e inversores. Un gigante de las marcas comerciales, Unilever, ayudó en el proceso. Aplicando por primera vez fuera de la empresa su **herramienta de desarrollo estratégico de marca**, se crearon dos imágenes: una, la actual, y otra, la posición ideal de la marca en el futuro. Cualquier parecido entre la "construcción de marca" de un país y la de un **producto** de consumo es,

no obstante, mera coincidencia, según Mark Ritson, profesor adjunto de marketing en la London Business School. "Las ciudades y los países no son como empresas. Si bien se pueden cambiar sus logotipos, su espíritu de fondo, sus operaciones y su constitución, no".

Sacando brillo al nombre

"Cada país es una marca, quiera o no", aseguran en FutureBrand, una división del grupo Interpublic que ha asesorado a gobiernos y a empresas. "Convoca emociones y asociaciones con las que la gente se identifica". A medida que los gobiernos de los países van dando por sentada la idea de que un **posicionamiento de marca** mejora su suerte con el turismo y los inversores, los grupos internacionales de publicidad y de relaciones públicas destinan materia gris y asesores al tema, y crean divisiones especializadas. Los clientes son desde regiones industriales hasta paraísos turísticos. En un ranking de "marcas país" que lanzó a fin del año pasado FutureBrand, Sudáfrica figura, en la percepción de los consultados, como uno de los diez países cuya "marca-país" más **mejoró**. Previsiblemente, **China** ocupa el primer lugar entre los países que **más avanzaron** como marcas mundiales, seguida de cerca por Australia, considerada una de las pocas "supermarcas" del mundo por la constelación de atributos positivos que evoca.

Ranking

En el estudio internacional de FutureBrand, dado a conocer en diciembre, que combina la investigación de mercado tradicional con la opinión de expertos, Italia resultó "mejor marca país". Una combinación de primeros puestos en rubros como historia, arte, moda, diseño, modos de vida le creó ese lugar. Estados Unidos, cuna de las grandes marcas comerciales idolatradas en todo el mundo y fábrica de sueños que alimenta diariamente la cultura popular de gran parte del globo, sólo aparece **tercero**. El clima político internacional puede tener la culpa: los expertos consultados por el estudio de FutureBrand anotaron en sus conclusiones que "EE.UU. es amado y odiado. Dueño de ciudades fabulosas, no es querida su arrogancia". Pero en las tablas de "mejor marca país para negocios" y otras que componen el estudio, figura primero. También es votado "mejor país para familias" y para "vida nocturna".

Identidad

El **sol** fue un emblema muy importante a la hora de instalar en Europa la **marca España**, considerada por años un caso exitoso de branding. Pero esa asociación hoy recibe cuestionamientos de algunos sectores españoles de industrias y servicios. Sienten que la silueta de acero del museo Guggenheim de Bilbao ha hecho más últimamente por la imagen de España que el clásico mensaje del "sol y playa".

Si un **edificio** puede ser emblema de un país, un **producto** también puede irradiar su buena imagen. Al decir "auto alemán", "moda francesa" o "diseño italiano", la imagen del producto y la del país se explican mutuamente. El **vino** es uno de esos productos con aura, porque es percibido como una industria que requiere "civilización", comentó hace poco la revista **Marketing** (a propósito de la buena estrella de la "marca" Nueva Zelanda). Lo saben, en la Argentina, los organismos del sector público y privado que en los últimos dos años realizaron acciones de marketing turístico junto a los pabellones del vino argentino en exposiciones internacionales del sector. Aunque gobiernos y especialistas coinciden en que una marca país **no debe confundirse** con un slogan para atraer visitantes, en la práctica los turistas suelen ser los blancos principales de los intentos de seducción. "Es explicable porque el turismo es hoy la segunda industria mundial, después de la agricultura", dice Gustavo Koniszcczer, director de FutureBrand en la Argentina. "Para el 83% de los países, el turismo es uno de los cinco principales rubros de exportación".

Por Ricardo Gaitán

Consultor de Marca - Bogotá, Colombia - ricardogaitan20@hotmail.com

<http://www.econlink.com.ar/marca-pais>

La Marca-País

Todo país posee características propias que lo hacen único. Así como una persona posee cualidades físicas diferenciadoras como ser alto, trigueño, gordo, delgado, o bajo de estatura. En el caso de un país, puede ser una característica natural: las Cataratas del Niagara son a Canadá, como el Gran Cañón del Colorado a Estados Unidos, o las pirámides a Egipto.

Las características físicas de la persona se refuerzan con la formación intelectual y con el tiempo terminan consolidando su propia personalidad. Guardadas sus debidas proporciones, algo similar sucede con un país cuando se perfeccionan productos, que por las características especiales de la región facilitan su producción; de tal forma que el producto llega a distinguirlo en los mercados internacionales: El vodka identifica a Rusia, el pisco a Perú, la pizza a Italia, el Whisky a Escocia, las Hamburguesas a Estados Unidos, el Café a Colombia.

¿La Marca-País puede valorizar un producto?

Existen países con un valor agregado debido al poder que han alcanzado sus marcas: Suiza, Francia, Inglaterra, Japón, Alemania y Estados Unidos por nombrar unos pocos, son importantes no sólo por su capacidad económica y estabilidad financiera, sino por el valor agregado de la Marca-País que hace aumentar el precio de sus productos y ser una incitación al consumo. Los productos de cuero Louis Vuitton de Francia, los Rolex de Suiza, el Johnnie Walker de Inglaterra, los televisores Sony de Japón, y los BMW de Alemania, son productos muy bien cotizados y apetecidos en el mundo, respaldados por el país de origen.

¿Cómo contribuye un gobierno para consolidar la Marca-País?

La gran cantidad de productos similares ha dado lugar a la creación de innumerables marcas que logran diferenciarse de la competencia por los valores agregados que dan al producto. Los gobiernos contribuyen a consolidar esas marcas cuando respaldan la industria y a los fabricantes con políticas económicas focalizadas en esos sectores industriales. En el sector relojero, Suiza es el líder mundial y una de sus marcas mejor posicionadas es Rolex. En automóviles pequeños la marca Volkswagen de Alemania logró conquistar los mercados mundiales en la década del cincuenta. Japón logró reconocimiento universal con

marcas de calidad en varias categorías: Toyota, Sony, Canon, Nintendo, etc. Las marcas de estos países también logran consolidar el nombre del país de origen.

¿Cómo se establece una estrategia Marca-País?

Los países poseen características diferenciadoras, muchas de las cuales son notorias a primera vista, otras por el contrario están ocultas. Roberto Ochipinti sostiene que “lo importante al establecer una estrategia Marca País es utilizarla y potenciarla”. La característica topográfica de nuestro país lo convierte en una potencia generadora de electricidad, pero ¿Qué pasa si no se construyen represas?

Los factores diferenciadores pueden crearse: Suiza no cultiva cacao y su producción lechera es insuficiente para producir chocolates, sin embargo es reconocida mundialmente por la amplia variedad de famosas marcas de chocolatinas. Un país que aplique adecuadas estrategias Marca-País, puede lograr posicionamiento en diferentes categorías y explotarlos para obtener divisas.

¿Qué es denominación de origen?

Se da cuando un producto toma el nombre de la región de donde es originario. Este producto posee características únicas que lo hacen diferente de otros similares producidos en otras partes. El “Tequila” es reconocido en el mundo como

una bebida autóctona de México y ningún país se atreve a utilizarlo debido al posicionamiento adquirido. Con el paso de los años, la asociación del producto con el nombre llega a ser tan poderosa que termina convirtiéndose en genérico.

Las denominaciones de origen deben ser amparadas de imitadores de productos falsos, para proteger su nombre como ligado únicamente a esa región. Uno de los ejemplos es el Champán, licor originario de la región francesa del mismo nombre. Ese tipo de bebida se produce en otras regiones con excelente calidad, pero los franceses ganaron la batalla, para que lo que se produce en otros países, tenga una denominación diferente a Champán, España por ejemplo produce "Cava" y no Champán.

¿Cómo asociar un producto no originario con otro país diferente?

Cuando hablamos de perfumes asociamos la categoría con Francia. Los espaguetis con Italia o la cerveza con Alemania. Sin embargo, una adecuada estrategia de marca puede lograr asociar un producto con un país diferente. Corona es una marca mexicana, un país sin trayectoria en la producción de cerveza. que logró posicionarse en Estados Unidos y otros países, auspiciando viajes y reuniones de gente joven que visita Cancún, Acapulco, Guadalajara con una imagen más que de mariachi, de playa, diversión y tranquilidad, sirviendo una cerveza helada con un ingrediente diferente: el limón. Corona no es una cerveza económica, su envase no es el más moderno, pero su estrategia dio resultado y

hoy se reconoce como la Marca-País México en cerveza. El caso Corona es un ejemplo de éxito y demuestra que no hay obstáculos para asociar un producto no originario con un país diferente.

<http://www.marcapais.com/mpmundo5.htm>

Caso ARABIA SAUDITA

Otro punto a desarrollarse en la Marca País es que en la actualidad los iconos de los países no eran creados para ser símbolo del país, ejemplo; la Torre Eiffel en París no fue concebida con este fin, es más fue realizada para una exposición, pero perduro convirtiéndose en el icono del país.

En el futuro los iconos o símbolos no sólo serán tomados luego de surgir, sino directamente ser gestados para este fin. Probablemente el primer ejemplo mundial de este tipo sea el Hotel Burj Al Arab en los Emiratos Árabes en Dubai, construido en 1999 y nombrado el mejor hotel del mundo. El mismo fue construido a 280 metros de la costa con una altura de 321 metros (es el hotel más alto del mundo) con 302 habitaciones y 27 plantas cada una con su recepción independiente y un helipuerto en el piso 28, el hospedaje en este hotel (cada habitación tiene cama giratoria, posee un restaurante submarino y mientras come puede ver diferentes especies marinas en su hábitat), con gran cantidad de revestimiento en oro, donde participaron unos 3500 decoradores de interiores). El costo es de 1500 dólares hasta en unos casos 30.000 dólares la noche y el visitarlo cuesta 70 dólares.

Esta obra digna de cuentos de hadas fue realizado no sólo para ser un lujoso hotel sino para convertirse en el icono de la ciudad y del país según lo confesaron la empresa de arquitectura responsable del mismo, a la cual se le pidió no sólo un hotel sino crear un icono del país, que todos al ver su imagen sepan que se trata de los Emiratos Árabes de la ciudad de Dubai, como símbolo del futuro de la ciudad y de este país petrolero, que en su Estrategia Marca País no es sólo crear este símbolo sino el convertirse en una ciudad paraíso del internet y de los .com, dando grandes ventajas impositivas a la empresas que en ellas se radican para el desarrollo de este tema, sumado a grandes eventos deportivos y culturales en busca de su posicionamiento como Marca País .

Como vemos la Estrategia Marca País permite concebir directamente antes de su aparición los factores diferenciales y no sólo en iconos sino también en personajes, eventos, etc.

Esto que parece alejado de la realidad ya lo vemos en distintos temas, ejemplo las compañías discográficas, estructuran desarrollo de campañas de cantantes y cómo llevarlos a la fama antes que éstos surjan, por eso en el futuro la concepción de una ciudad tendrá que estudiar no sólo el tema arquitectónico sino el icono de la misma, o los países establecer el fomentar personajes para la imagen del mismo, ejemplo: Argentina promover la carrera de un cantante de tango que con su fama lleve la música y Argentina por el mundo.

En síntesis los expertos en Estrategia Marca País no sólo buscarán factores diferenciales sino podrán crear los mismos y no necesariamente al costo de este increíble hotel, sino con creatividad y profesionalidad en Estrategia Marca País permitirá crear factores diferenciales para su Marca País, siendo no un costo sino una inversión en una marca la Marca País.

Caso España “LAS TRES CABEZAS IBÉRICAS”

En diferentes seminarios, congresos o discursos de funcionarios españoles o empresarios hablan de la importancia de la Marca País. Ejemplos: Foro de Marcas Renombradas Españolas (año 2000), manifiesta el mejoramiento de las marcas españolas y la identificación de ellas con el país. La Asociación de directivos de la comunicación Dicom también trabajó sobre el tema llegando a la conclusión que se comienza a asociar algunos factores alejados de la imagen tradicional como son telecomunicaciones, servicios financieros; igual es muy estrecha la relación de España con la gastronomía y el patrimonio cultural. También esta asociación obtuvo estos resultados sobre las siguientes preguntas: ¿La existencia de una Marca País es importante para favorecer la competitividad de la empresa?(muy importante 46%, fundamental 34%, bastante importante 15%, algo importante 3 % y poco o nada 2%.)

¿Cómo afecta la imagen de España a las empresas en su actividad internacional? (mucho 25%, algo 39%, no afecta 11%, perjudica algo 17 %, no sabe 8%.)

Pero existe a nivel gubernamental y empresario la coincidencia general de que existen tres visiones sobre España en el exterior. Una es la que existe en Latinoamérica la cual es vista la madre patria, en especial, en los últimos años como imperialista, los distintos problemas en Argentina con la compañía aérea Aerolíneas Argentina, los resultados en una encuesta en Perú donde España dejó de ser el país favorito para recibir inversiones, a ocupar el quinto lugar, son una muestra de esto. España es muy fuerte en la región pero no vista probablemente como la querida madre patria por varios sectores de Latinoamérica, algo que diferentes profesionales, empresarios y funcionarios españoles están estudiando para solucionar porque va en contra de sus intereses y los pone en una posición no muy conveniente ante licitaciones internacionales en estos países que participan empresas españolas, mostrando que la Estrategia Marca País no sólo sirve para exportar, aumentar el turismo y las inversiones extranjeras sino como en el caso de España para favorecer sus posibilidades de invertir en el exterior. En contraposición se observa que los EE.UU. tiene la imagen de España en un todo con Latinoamérica, algo que no coincide con la realidad económica ni empresarial española en distinto proceso que los países latinoamericanos, la mayoría en crisis económicas y financieras. No favoreciendo las posibilidades españolas en EE.UU.

También está el tema de Asia quien tiene una imagen desfasada de España como lo afirman desde varios sectores españoles perjudicando el querer expandirse comercialmente en la región, creyendo erróneamente en España de hace décadas

atrás cuando estaba atrasada con respecto a Europa de manera significativa. Hay que aclarar que hablamos de imagen y no de Marca País la cual es más fuerte a una imagen y además en ella no hay una Estrategia Marca País, La situación de las tres visiones nos permite en primer lugar comprender que existen distintas formas de ver a un país o un producto, es un tema a tener en cuenta al establecer una Estrategia Marca País, además de crear ciertos interrogantes y desafíos a vencer.

- Debe España determinar una Estrategia Marca País general para los mercados, buscando superar con ésta la imagen que hay en cada uno.
- Es preferible establecer una Estrategia Marca País por región.
- El establecer una Estrategia Marca País por región puede hacer no tener una Marca País España general.
- España debería trabajar por etapas, en una primera solucionar el tema por región y luego hacer una global.
- Hacer esto por etapas no es un costo alto que se puede superar con una fuerte Estrategia Marca País global.
- Es conveniente en todo momento mantener estas distintas Estrategia Marca País, pues los intereses en cada región son diferentes.

- Los empresarios y el gobierno no se deben preocupar por este tema de las imágenes de España, si sigue creciendo económicamente esto se soluciona solo.
- Las empresas deberían representar a la región, ejemplo Cataluña, para no tener que enfrentar el problema que sucede en Latinoamérica.
- El representar regiones es internacionalizar los problemas que surgen del regionalismo en España y esto debilita su Marca País.

www.presidencia.gov.co

‘Colombia es Pasión’ es la energía que contribuye a crear confianza en el país: Uribe

El Mandatario destacó el trabajo hecho por ‘Colombia es Pasión’ en el mundo, durante tres años, lo cual es la garantía de que será una marca que perdurará en el tiempo y seguirá ayudando a crear confianza inversionista en el país.

Bogotá, 12 jun (SP). El Presidente Álvaro Uribe Vélez celebró este jueves que la marca ‘Colombia es Pasión’, haya cumplido tres años de labores llevando la imagen positiva del país a nivel internacional, lo que es la garantía de que esa iniciativa se mantendrá en el tiempo.

“Tres años con este entusiasmo que ustedes le han puesto al tema de ‘Colombia es Pasión’, anticipa que en el tema se va a perseverar y que habrá un momento en el mundo donde a nadie habrá que llevarle este escudito, todo el mundo lo va a reclamar”, dijo el Mandatario en el acto de celebración de los tres años de la

marca, que se realizó en la Casa de Nariño.

Uno de los objetivos de 'Colombia es Pasión' es mejorar la percepción que tienen del país los inversionistas extranjeros, lo que debe transformarse en oportunidades comerciales, culturales, turísticas y, por ende, laborales.

"Colombia es Pasión", el trabajo de ustedes, la persistencia de todos ustedes, contribuye enormemente a crear confianza en Colombia, a mostrar un país que tiene dificultades pero que tiene esa gran fuerza, que es la pasión para superar esas dificultades", resaltó el Jefe de Estado.

Uribe Vélez estimó que con la perseverancia del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, y el trabajo de Proexport, llegará el día en que los colombianos no tendrán que decir: 'Colombia es Pasión', sino que en el mundo se dirá: quiero ir a la tierra de la pasión".

Uribe Vélez destacó, una y otra vez, el que se haya persistido en el sostenimiento de la marca que representa a Colombia, lo que es de admirar porque "uno de los problemas de temperamento latinoamericano ha sido el cortoplacismo".

Asimismo, el Mandatario sostuvo que el mundo admira más la determinación de un país para superar dificultades, que los resultados que se pueden ir obteniendo en el corto plazo.

"Y ese compromiso de energía que ustedes llaman 'Colombia es Pasión', ese

compromiso de energía da mucha confianza al mundo entero sobre nuestro país”, dijo.

Finalmente, el Presidente Uribe describió a ‘Colombia es Pasión’ como la pasión que llevan los colombianos cada día para seguir adelante a pesar de las dificultades.

“Esa pasión es lo que ayuda a tener la energía suficiente para superar todas las dificultades, para lograr los logros que a primera vista son imposibles, para cohesionar un país en medio de la diversidad, en medio del debate de todos los días”, puntualizó.