



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS
EMPRESARIALES Y SOCIALES

Maestría en Marketing Estratégico

“Estudio desde el enfoque del marketing relacional, para lograr el posicionamiento de la marca país Colombia a nivel internacional”

Alumno: Ana María Villa Atehortúa

Tutor: Hugo Brunetta

Director de la Maestría: Dr. Rubén Rico

Dedicatoria

A Dios

A mi amado esposo Alex, quién con su apoyo incondicional, y su inmenso amor, paciencia y sacrificio fue mi fortaleza durante estos casi 3 años para no desfallecer en el cumplimiento de éste gran objetivo. Te amo mi Amor!!!

A mi padre adorado quién siempre disfrutó e impulsó cada uno de mis logros. Sé que desde el cielo, estás orgulloso de mí; siempre me enseñaste que la vida se compone de retos que sólo se alcanzan con valentía, lucha y perseverancia, te amo mi Guerrero Valiente.

Agradecimientos

Agradezco a Dios por un sueño más cumplido en mi vida.

A todos los profesores de la maestría, especialmente mi asesor de tesis Hugo Brunetta, quién no sólo logró transmitirme el interés y la pasión por “El Marketing Relacional” para mi futuro desempeño laboral, sino por brindarme las herramientas necesarias para la elaboración de ésta investigación.

INDICE

1. MARCO GENERAL.....	8
1.1 Titulo	8
1.2 Objetivos generales	8
1.2.1 Objetivos especificos	8
1.3 Problema	8
1.4 Justificación	9
1.5 Hipótesis	10
2. MARCO TEORICO.....	11
2.1 Introducción	11
2.2 Información general de Colombia.....	14
2.2.1 Ventajas de la ubicación geográfica de Colombia	15
2.3 La Marca	16
2.3.1 La Marca y la demanda del consumidor	18
2.3.3 El Deseos del consumidor.....	19
2.3.4 Diferenciación y capitalización de la marca	20
2.3.5 Simbología de la marca.....	21
2.4 Concepto de Turismo.....	23
2.4.1 ¿Qué es Marketing turístico?	23
2.4.2 Entidades públicas Nacionales e Internacionales relacionadas con el turismo.....	25
2.4.3 Identidad turística e imagen País	26
2.4.4 ¿Marca de turismo ó marca de País?.....	28
2.4.5 Marketing Territorial y Marca País	30
2.5 El Marketing relacional.....	33
2.5.1 El CRM como herramienta para las estrategias del Marketing Relacional.....	34
2.5.2 La fidelización de clientes.....	37
2.5.2.1 Estrategias para fidelizar al cliente	37
3. MARCO INVESTIGATIVO.....	40
3.1 La Marca País (MP)	40
3.1.2 Beneficios e importancia de la Marca País.....	41
3.1.3 Ciclo de vida de la Marca País (CVMP).....	43
3.2 Experiencias exitosas de Marca País en distintos países:.....	46
3.2.1 Japón	47
3.2.2 Francia	48
3.2.3 Italia	49
3.2.4 España.....	50
3.2.5 Estados Unidos	52
3.2.6 Australia	57
3.2.7 Marcas País Latinoamericanas que más han mejorado	58
3.3 Caso Marca País, Colombia Es Pasión.....	59
3.3.1 Antecedentes de la creación de la marca Colombia es Pasión	59
3.3.2 Desarrollo la campaña - Marca “Colombia es Pasión”	60
3.3.3 Políticas y objetivos.....	61
3.3.4 Estrategias	62
3.3.5 Acciones, tácticas e impacto en el público	62
3.3.6 Campaña Colombia, el único riesgo es que te quieras quedar.....	64

3.4 Rankings Internacionales de las mejores Marca País: ¿Por qué Colombia no está?	67
3.4.1 Anholt GMI Nation Brand Index (NBI)	68
3.4.2 Country Brand Index (CBI)	75
3.4.3 Análisis comparativo de los resultados (2008- 2010) del NBI y del CBI	85
3.5 Asociación de productos con sus lugares de proveniencia	89
3.6 Comportamiento del turismo en Colombia	92
3.7 ¿Por qué es una buena opción visitar e invertir en Colombia?	95
4. MARCO PROPOSITIVO	98
4.1 Programa de fidelización Disfruta + Colombia “Un país de privilegios”	98
4.1.1 Descripción del programa	98
4.1.2 ¿Cómo nace la idea?	99
4.1.3 Marco lógico	100
4.1.4 Objetivos	103
4.1.5 Estrategias	104
4.1.6 Tácticas	108
CONCLUSIONES	110
BIBLIOGRAFIA	112
ANEXOS	117

LISTADO DE GRAFICAS

Gráfica # 1 Mapa y bandera de Colombia Fuente: Colombia Link.com.....	14
Gráfica # 2 Ubicación geográfica de Colombia Fuente: Colombia Link.com	15
Gráfica # 3 Fuente: Elaboración propia con datos de http://www.slideshare.net	24
Gráfica # 4 Fuente: Elaboración propia con datos http://www.slideshare.net	24
Gráfica # 5 Fuente: Futurebrand, Country Brand Index 2007.....	31
Gráfica # 6 Insight de la Marca Fuente: Futurebrand, Country Brand Index 2007.....	32
Gráfica # 7 Marketing Relacional Fuente: Crece negocios.com.....	33
Gráfica # 8 Fuente: Matriz de Valor de diferenciación por cliente Elaboración propia con datos de Criterionet.....	36
Gráfica # 9 Proceso de evolución del cliente Fuente: Crece negocios.com	38
Gráfica # 10 Porqué se van los clientes? Fuente criterionet	38
Gráfica # 11 Ciclo de Evolución de la Marca país.....	43
Gráfica # 12 Logo Colombia Es Pasión Fuente Imagen País Informes de la dirección Colombia Es Pasión 2008.....	60
Gráfica # 13 Fuente: Elaboración propia con datos del Anholt- GfK Roper Nation Brand Index 2008.....	70
Gráfica # 14 Fuente: Elaboración propia con datos del Anholt- GfK Roper Nation Brand Index (2008,2009 y 2010).	71
Gráfica # 15 Fuente: Elaboración propia con datos e imágenes de Country Brand Index 2008.....	77
Gráfica # 16 Fuente: Elaboración propia con datos e imágenes de Country Brand Index 2009.....	78
Gráfica # 17 Fuente: Elaboración propia con datos e imágenes de Country Brand Index 2010.....	82
Gráfica # 18 Fuente: Elaboración propia con datos de Future Brand Index 2010	83
Gráfica # 19 Fuente elaboración propia con datos del NBI Y CBI del 2008 al 2010.....	85
Gráfica # 20 Fuente elaboración propia con datos de Aeronáutica Civil de Colombia.....	93

ANEXOS

1. Entrevista completa a Luis Guillermo Plata Ministro de Comercio, Industria y Turismo de Colombia realizada por la revista La Barra
2. Piezas gráficas publicitarias Campaña Colombia " El riesgo es que te quieras quedar"
3. Piezas publicitarias impresas de de la campaña Colombia el riesgo es que te quieras quedar.
4. Memorias Primer Foro nacional para la competitividad y el desarrollo productivo conferencia magistral Importancia de mejorar la imagen de los países Saúl Cardozo Director de capacitación y divulgación de imagen país Colombia es pasión.

1. MARCO GENERAL

1.1 Titulo

Estudio desde el enfoque del marketing relacional, para lograr el posicionamiento de la marca país Colombia a nivel internacional.

1.2 Objetivos generales

Estudiar desde el enfoque del marketing relacional el posicionamiento de la estrategia de la marca país Colombia es Pasión.

1.2.1 Objetivos específicos

- Conocer las ventajas y beneficios de tener una Marca País exitosa.-Identificar los factores de éxito en las marcas de países exitosas por su posicionamiento a nivel mundial.
- Investigar y revisar las acciones y tácticas emprendidas por Colombia es pasión, así como sus logros, debilidades y resultados.
- Analizar los factores por los cuales Colombia es Pasión no es una marca país totalmente posicionada en la actualidad.
- Plantear como a través de una estrategia de Marketing relacional se puede alcanzar el posicionamiento y apropiación de la marca Colombia es Pasión tanto a nivel nacional como internacional.

1.3 Problema

¿Por qué la marca país Colombia es pasión no está ubicada dentro de los primeros puestos en los casos exitosos del ranking mundial de marca país Ni ha solucionado los problemas de la imagen de Colombia en el exterior?

Es importante destacar, que de todas los tipos y modelos de organizaciones existentes en el mundo, un país es el más complejo de todas las modalidades.

Un gran sinnúmero de países, poseen problemas de imagen pero no saben cómo abordar ni contrarrestar adecuadamente dicha problemática.

La imagen de un país es el reflejo del prestigio de su población, que se representan mediante iconos por ejemplo Argentina por el tango o el Che, igualmente, Alemania por la cerveza. Asimismo la imagen país es la fiel copia de la realidad de sus empresas y de sus atributos naturales. El concepto de país hace referencia a un espacio geográfico y organización política, ocupado por un grupo de personas que comparten el mismo lenguaje, territorio y cultura. En este sentido, circunscribir a un país al concepto de marca, tiene como finalidad definir estrategias de posicionamiento y comunicación que permitan difundir una imagen positiva que sea reconocible en gran parte del mundo. Por lo anterior, el propósito del texto es presentar el proceso y evolución de la construcción de imagen país a través del caso de Colombia es pasión.

1.4 Justificación

Así como existen marcas empresariales con gran reconocimiento global están renqueadas según fuentes como Interbank como es el caso de Coca Cola, IBM, Microsoft entre otras también pasa lo mismo con la marca de cada país.

En los distintos países han existido acontecimientos a través del tiempo que han influenciado para la creación de una imagen propia ante el mundo, ya sea una imagen positiva o negativa. La violencia que un país posea, un bajo índice en la calidad de vida de los habitantes, los productos de baja calidad, los negocios ilícitos, la corrupción en la política, los políticos con regímenes dictatoriales son aspectos que pueden poner en riesgo la imagen que de un país se tenga el buen arte, la buena música, la literatura, un recurso humano exitoso en los diferentes campos, los paisajes naturales, los monumentos nacionales o la edificaciones modernas de un país son aspectos que pueden ayudar a mejorar la percepción que de un país se tiene. Es por esto, que los países corren un riesgo en el caso de presentarse cualquier tipo de acontecimiento negativo para que la opinión exterior sea desfavorable. Claro está, que los países también pueden encontrar oportunidades a través de acontecimientos positivos para mejorar la opinión en el exterior, pero una noticia negativa suprimirá el impacto de una noticia positiva.

La imagen de un país es determinante a la hora de construir marca. Es importante aclarar que cada país es único y siempre existirán elementos diferenciales entre países, aunque algunas características sean similares respecto a aspectos culturales, regionales y de

producción. De acuerdo con Roberto Occhipinti "Los países tienen factores diferenciales, cuando éstos sirven para posicionar, comercializar productos o favorecer la negociación, estamos en la presencia de una Marca País" Sin duda son estos elementos diferenciales los que le permiten al marketing relacional crear estrategias de fidelización exitosas con sus clientes a nivel interno y externo (inversionistas, turistas, emigrantes, y colombianos en general).

Un producto bien percibido genera confianza, lo mismo ocurre con los países. Personas provenientes de todos los países y ciudades del mundo confiamos en esos factores diferenciales; en la tecnología japonesa o alemana, en el buen sabor de la comida italiana, confiamos asimismo en que los futbolistas brasileños son excelentes y creemos que el café colombiano es exquisito.

En Colombia existen productos que gozan de una buena percepción como el café y las flores, pero también hay barreras como la violencia y el narcotráfico que impiden que el país sea visto como un producto confiable en el que se debe invertir y al que se debe visitar. En este contexto se creó Colombia es Pasión, con el fin de respaldar al producto país bajo una marca que pretende generar percepciones positivas tanto interna como externamente, es decir, el propósito no debe ser vender productos como el café, flores o esmeraldas sino promocionar y vender el país en su conjunto, permitiendo generar una percepción global de un territorio que cuenta con un excelente capital humano de características tales como optimismo, tesón y honestidad y que a su vez son apasionadas.

Pero todo esto debe estar fundamentado en un plan estratégico de fidelización con sus clientes que generen no sólo confianza en el país sino que establezcan relaciones socioeconómicas duraderas sostenibles en el tiempo.

Esta investigación busca analizar la realidad nacional frente al tema de la construcción de marca país, se evaluarán los objetivos de la campaña de Colombia es Pasión, así como sus estrategias, tácticas y resultados.

1.5 Hipótesis

El desarrollo de un programa de fidelización refuerza la estrategia de una marca país logrando sus objetivos de incrementar turismo e inversores.

2. MARCO TEORICO

2.1 Introducción

Una Marca País bien gestionada puede traer muchísimos beneficios como mayores exportaciones, turismo e inversión extranjera. Motivadas por conocer cómo está la Campaña de Colombia es Pasión en comparación con las Marca País mundiales, decidí hacer un análisis de lo que está ocurriendo a nivel nacional e internacional respecto a la imagen de marca de los países.

El fin principal de la investigación es conocer la actual campaña/marca de Colombia es Pasión y hacer un análisis crítico, que destaque los atributos positivos y negativos del proyecto, llegando a proponer, como valor agregado, una estrategia encaminada a lograr un mayor posicionamiento de la Marca País colombiana y por lo tanto, una mejora en la percepción del país tanto a nivel nacional como internacional, pues según este estudio, Colombia todavía tiene mucho que hacer para mejorar su imagen y para cumplir a cabalidad los objetivos propuestos por los creadores de la marca. Esta propuesta parte de la necesidad de trabajar temas de fidelización para los turistas posicionando la imagen externa e interna que incentiven cada vez a más colombianos a trabajar por su país y por la reactivación de la economía.

Antes de hablar de Marca País, es importante conocer la historia y la evolución de las marcas. Josep- Francesc Valls¹, en su libro sobre Imagen de Marca de los países hace un recuento interesante y completo sobre el surgimiento de las marcas. Las marcas han existido desde la antigüedad, su uso se remonta al siglo V antes de Cristo. Artesanos y mercaderes colocaban marcas sobre los productos que hacían; asimismo, los artistas firmaban sus propias obras de arte.

En estos tiempos, las marcas del pasado eran a la vez una garantía de origen y una satisfacción del deseo de control para evitar los robos. Quien comprara productos a artesanos y mercaderes que utilizaban marcas propias podían estar seguros de la calidad de los productos adquiridos. En la Edad Media, el uso de las marcas se extiende cuando las corporaciones gremiales exigen el uso de marcas para la comercialización de productos para garantizar el monopolio de las ventas y evitar la competencia.

¹ Valls, Josep- Francesc. La Imagen de Marca de los Países. Página 19. Editorial McGraw-Hill, 1992.

La llegada de la Revolución Industrial produce el desarrollo definitivo de la marca; gracias a la producción en masa y a la mejora en los medios de transporte, se crean grandes firmas.

La invención y desarrollo de la imprenta también serán de gran ayuda para la expansión de las marcas a través de la publicidad y de diferentes elementos como los carteles y folletos.

El avance tecnológico que permitió la creación y el desarrollo de la radio, el cine, la televisión y la informática permite que las marcas sean aún más conocidas por el público. Nuestros tiempos no se diferencian en gran medida de los tiempos en que artesanos y mercaderes buscaban dar a conocer sus marcas. Todos los productos, objetos y servicios que nos rodean tienen marca y nombre propio. De la misma manera, todo es susceptible de volverse un producto y en este sentido, todos los productos deben ser respaldados por una marca pues sólo así se generará confianza y recordación en las mentes de las personas pues si bien se necesita vender productos, lo que vendemos en últimas son percepciones y estas se crean a través de una marca sólida. Las percepciones van a ser el atractivo de los productos y marcas que consumimos.

La competencia hoy en día, a diferencia de la Edad Media, no sólo es permitida sino que es necesaria en mercados donde la oferta de productos similares es cada vez mayor. La generación de percepciones y la diferenciación serán factores fundamentales que llevarán al éxito o al fracaso de una marca o producto.

Todos los productos necesitan venderse; para esto se hace necesaria la creación de una marca y la gestión de la misma, publicidad en medios masivos y alternativos, el marketing, las relaciones públicas, el servicio al cliente y la responsabilidad social. Cuando un producto es nuevo y todavía no hay una cultura fundamentada en los consumidores que los lleve a creer en el producto y adquirirlo, se deben hacer diferentes procesos de enseñanza, hasta hacer que el producto sea conocido e identificado por el mercado, para pasar a la recompra, la fidelización del cliente y la recomendación del producto a conocidos.

Cuando afirmo que todo es susceptible de convertirse en producto, no me refiero exclusivamente a objetos, alimentos, personas o ideas, sino también a los países, los cuáles necesitan mostrarse ante el mundo de manera positiva, para que un país logre una imagen de marca sólida y exitosa deberá no solamente plantear un plan de comunicaciones sino además buscar la participación ciudadana y el aporte a la sociedad, esto permitirá un crecimiento a nivel de nación y por supuesto, una mejora en la imagen.

La mejora en la imagen será un círculo virtuoso pues se incentivarán las inversiones, los deseos por conocer el país y la confianza en los productos nacionales; al haber mayor demanda de nuestros productos; los diferentes sectores de la economía y el turismo crecerán y así los negocios necesitarán más empleados para cubrir la demanda, por lo que también se habrán mejorado los índices de calidad de vida y se habrá reducido el porcentaje de desempleo; todos estos cambios positivos se reflejarán nuevamente en mejoras para la imagen de marca.

Los países necesitan atraer turistas, vender sus productos y servicios, promocionar sus empresas, atraer la inversión extranjera; más que nada, los países necesitan *diferenciarse* para poder competir en un mundo globalizado. El fenómeno de la globalización ha ofrecido a los países la oportunidad de mejorar las condiciones de acceso a mercados de los cuales anteriormente no era posible participar. Con la globalización se desarrolla una progresiva integración de las economías mundiales, las empresas, las personas y los países deben buscar la manera de diferenciarse, destacarse y posicionarse frente a la competencia para poder sobrevivir. Para los países nacerá el dilema de toda marca "*Diferenciarse o morir*".

A pesar de todos los atributos y cualidades con que puede contar un país, un territorio nunca va a estar exento del riesgo de tener una reputación e imagen negativa a nivel mundial. Es posible que una persona, marca o territorio que tenía una imagen positiva ante los demás, sea concebida luego de un tiempo y debido a ciertos sucesos, como algo de carácter negativo, lo cual implica que en el terreno de la imagen nunca se termina de trabajar; un país que decida entrar en la competencia por mantener una imagen de marca que le sea favorable deberá estar siempre despierto, atento a las oportunidades y enfrentando los inconvenientes que se presenten en este largo y arduo proceso.

2.2 Información general de Colombia



Gráfica 1 Mapa y bandera de Colombia Fuente: Colombia Link.com

Colombia está localizada en la esquina noroccidental de América del Sur, lo que le permite tener costas en los océanos Atlántico y Pacífico. También tiene jurisdicción sobre un tramo del Río Amazonas en el trapecio Amazónico, por lo que se le ha llamado "Patria de Tres Mares". Colombia, limita con Venezuela al este, Brasil al sudeste, Perú y Ecuador al sur y Panamá al noreste, así como con Jamaica, Honduras, Nicaragua y Costa Rica, países que se consideran limítrofes por los tratados de delimitación marítima y submarina existentes.

Extensión. 1.141.748 km² de tierras emergidas; 928.660 Km² de áreas marítimas

Población: 44,000.000 habitantes

Organización Administrativa: 32 Departamentos y un distrito Capital (Santa Fé de Bogotá), además del Distrito Turístico y cultural de Cartagena de Indias el Distrito turístico y cultural e histórico de Santa Marta y el Distrito Especial, Industrial y Portuario de Barranquilla.

Idioma: Español en San Andrés Islas se habla también Inglés.

Religión Libertad de culto, predomina el Catolicismo.

Moneda El Peso Colombiano

Alianzas Económicas comunidad Andina de naciones (con Perú, Venezuela, Bolivia y Ecuador), Grupo de los Tres (con México y Venezuela),

Sistema Económico Latinoamericano, Sela, conformado por 25 países más; Pacto de Cooperación Amazónica.

Su capital es Bogotá, que conforma el Distrito Capital y es también capital del departamento de Cundinamarca. En la actualidad es un área metropolitana con más de ocho millones de habitantes, dividida en 20 localidades y es la cuarta ciudad más poblada e importante de América del Sur. En la ciudad está la sede principal del Gobierno Nacional.

2.2.1 Ventajas de la ubicación geográfica de Colombia



Gráfica 2 Ubicación geográfica de Colombia Fuente: Colombia Link.com

Colombia cuenta con una posición geográfica estratégica en el hemisferio americano. Por una parte, es un punto de enlace entre los países del norte y del sur en el hemisferio y, por otra, posee amplias costas sobre los océanos Atlántico y Pacífico. Dicha ubicación le permite ser la puerta de entrada a América del Sur y disponer de puertos hacia el resto de América, Europa y los países de la Cuenca del Pacífico.

Además, su localización en la zona ecuatorial determina la existencia de una gran variedad de climas y ecosistemas. Debido a que la línea del ecuador atraviesa el país por el sur, toda Colombia queda en la zona tórrida o intertropical, región de bajas latitudes; lo que ocasiona que cuente con la misma iluminación solar todo el año, así como, los días y las noches cuenten con igual duración.

Los rayos del Sol caen siempre con la misma verticalidad, de modo que no hay estaciones, por lo que se distinguen únicamente un invierno lluvioso y un verano seco. Este mismo suceso, ocasiona que se puedan obtener dos cosechas anualmente.

Colombia es una privilegiada "casa de esquina". Así la han llamado los geógrafos en el noroeste de América del Sur, muy bien situada, con frentes sobre dos importantes

avenidas; dos grandes océanos; el Pacífico, que baña al país por el oeste y el Atlántico, que forma el mar Caribe o de las Antillas. La cercanía del canal de Panamá, la circunstancia de ser paso y escala de las principales líneas aéreas del continente y el establecimiento de puertos en las costas oceánicas dan a Colombia gran importancia estratégica para las comunicaciones y el comercio. Además, por los ríos internacionales Amazonas y Orinoco transitan barcos comerciales. Su posición la ha colocado como sitio de convergencia para rutas marítimas y aéreas; su cercanía al canal de Panamá le facilita el comercio. Su situación presenta posibilidades para la construcción de nuevos canales interoceánicos, si se aprovechan el Atrato y otros ríos del Chocó.

Tanto por aire como por mar, el país recibe anualmente la visita turística, comercial, deportiva, diplomática y científica de miles de viajeros de los países amigos. Las hermosas ciudades colombianas sirven de magnífico marco a importantes acontecimientos internacionales.²

2.3 La Marca

La marca es un signo distintivo de un producto o servicio en el mercado. Algunas personas resaltan el aspecto psicológico de la marca desde el aspecto experimental. El aspecto experimental consiste en la suma de todos los puntos de contacto con la marca y se conoce como la experiencia de marca.

El arte de crear y mantener una marca es llamado Gerencia de Marca. Orientar toda una organización hacia su marca es llamado mercadotecnia integrada. La gerencia cuidadosa de la marca busca crear un servicio o producto importante para el público meta. Por lo tanto, la creación de campañas de publicidad ingeniosas, pueden ser altamente exitosas para convencer a los consumidores a que paguen precios bastante considerables por productos que son en realidad muy baratos de fabricar. Este concepto conocido como creación del valor consiste esencialmente en manipular la imagen con que se proyecta el producto de manera que el consumidor perciba que el precio del producto es justo por la cantidad que el anunciante quiere que él/ella pague, en vez de llegar a cabo una evaluación más racional que comprenda el conocimiento de la procedencia de la materia prima, el costo de fabricación y el costo de distribución. La creación moderna del valor de la marca y las campañas de publicidad son altamente exitosas cuando inducen al consumidor a pagar, por ejemplo, cincuenta dólares por una camiseta que costo no más

² Manual Así es Colombia-Angélica García-Recuperado de <http://www.colombiaespasion.com/es/asi-es-colombia/invertir-en-colombia>

de cincuenta centavos, o cinco dólares por una caja de cereales hecho de un trigo que si acaso costo unos pocos centavos.³

Es importante definir lo que es la marca y la imagen de marca. Según la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, la marca “Es un signo distintivo que indica que ciertos bienes o servicios han sido producidos ó proporcionados por una persona o una empresa determinada.”⁴

Las marcas constituyen el valor intangible más valioso de las compañías, especialmente aquellas que gozan de un gran posicionamiento en la mente de las personas.

Marcas exitosas las hay de todos los países y de todos los sectores económicos. En el sector automotriz tenemos a Honda, Toyota, Ferrari, Renault, Volvo, Volkswagen; en el sector de la tecnología está Sony, Panasonic, Samsung y Nikon; en el sector de la informática se encuentre a Hewlett Packard, Compaq, Dell y Toshiba; y en cuanto a moda, perfumería y marroquinería esta Louis Vuitton, Armani, Dolce & Gabbana, Dior, Tommy Hilfiger y Calvin Klein. Las marcas son lo que son, se posicionan, obtienen valor, gracias a las personas que conforman el mercado, aquellas que crean en su mente percepciones de cada marca y que comunican esas percepciones a otras personas cuando se da la oportunidad.

Las Marcas deben ser vistas como algo más que sólo la diferencia entre el costo actual de un producto y el precio de venta, estas representan la suma de todas las cualidades valiosas de un producto para el consumidor. Hay muchos valores intangibles involucrados en los negocios, intangibles de bienes que provienen completamente de la declaración de ingresos y del balance general los cuales determinan como es la aceptación de un negocio. La habilidad aprendida por un trabajador, el tipo de metal utilizado, el tipo de bordado, todos pueden tener un “precio considerado” pero para aquellos que realmente conocen el producto, personas como estas son las que la compañía debería desear encontrar y mantener, la diferencia es incomparable. Al reconocer estos activos que un negocio, cualquier negocio, puede crear y mantener causaría el empuje de una seria desventaja.

Una marca muy conocida en el mercado adquiere un reconocimiento de marca. Cuando el reconocimiento de una marca construye un punto donde la marca disfruta de una masa de críticas de un sentir positivo en el mercado se dice que ha alcanzado el nombre de franquicia. Una meta en el reconocimiento de una marca es la identificación de una marca sin el nombre presente de la compañía. Por ejemplo, Disney ha sido exitoso al

³ Wikipedia La Enciclopedia Libre –Marca- recuperado :
<http://es.wikipedia.org/wiki/Marca>

⁴ ICEX, Instituto Español de Comercio Exterior “La Marca País y el Made in”. Disponible en:
<http://www.iberpymeonline.org/Internacionalizacion0706/MarcaPais>.

comerciar con su particular tipo de letra (creada originalmente para la firma y logo de Walt Disney), el cual es utilizado en el logo de www.go.com.

Los consumidores podrán ver una marca como un valor agregado importante en los productos o servicios, como frecuentemente sirve para denotar un cierto atractivo de calidad o característica (ver también promesa de marca). Desde la perspectiva de los dueños de una marca los productos de marca o servicios también imponen los precios más altos. Cuando dos productos se parecen pero uno de los dos no está asociado a una marca (como una marca general, producto de distribución), las personas elegirán más frecuentemente los productos de las marcas más caras en base a la calidad de la marca o la reputación del dueño de la marca.

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

2.3.1 La Marca y la demanda del consumidor

En la interacción del mercado desde la oferta y demanda el consumidor se debe analizar desde dos puntos de vista distintos, sus necesidades que forman parte fundamental de la orientación del negocio y de la visión que este tendrá, las necesidades desde un análisis exhaustivo se identifican y clasifican de acuerdo al entorno de cada individuo, en la interacción con otros y en su pertenencia al target. El otro punto a analizar son los deseos del consumidor que determinan el posicionamiento de marca y definen el plan de marketing⁵ no sin olvidar los caprichos constituidos por impulsos dados en los diferentes puntos de exhibición de producto y zonas definidas como tráfico del deseo, allí el consumidor dirige su foco hacia la infidelidad de marca porque es el punto de ruptura donde este se siente atraído por otra marca que cumple funciones de caza de clientes.

2.3.2 Las necesidades del mercado

Las organizaciones se orientan estratégicamente hacia una consolidación específica en el satisfacer necesidades con sus bienes, tangibles e intangibles algunas de estas son

⁵ Promesa de Marca, Cuarta Edición, Wilensky Alberto, Temas Grupo Editorial SRL, 2005, Pág. 33.

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

2.3.3 El Deseos del consumidor

El principal factor de demanda es la carencia de algo, los seres humanos por simplicidad solemos ser continuos en la carencia de objetos o de sensaciones y es allí donde los productos con su reflejo simbólico logran ocupar un lugar importante en la posibilidad de ocupar el espacio de carencia, pero el hecho de ser siempre insatisfechos nos guía hacia un mayor consumo. Si pudieses definir el deseo sería la motivación de un consumidor a comprar un determinado producto o servicio. Normalmente es el paso siguiente a la percepción de una necesidad porque las necesidades por su característica física los diferenciarían y el deseo por su naturaleza simbólica utiliza elementos semióticos y emocionales que permiten permear en el punto exacto de emocionalidad del ser humano. Los deseos cambian con una mayor facilidad y surgen en instantes que son decisivos para los procesos de compra determinan de esta manera la posibilidad de elección por un bien, el caso más común visto son las prendas de vestir en donde la moda cumple una función deseosa que pasa a un segundo nivel como lo es el diseño, corte, calidad, lugar de origen de fabricación, superando la necesidad de vestuario porque vestirme con cualquier prenda si el usar Lacoste, Dior o Armani podría contribuir de mayor forma a mi aceptación y posición social.

Los valores simbólicos logran diferenciarse a través de las marcas resaltando atributos que muy probablemente no serian vistos de la misma manera en un artículo genérico como podría ser un reproductor de audio portátil de 8 gigas, el iPod es más que eso ya que ofrece una serie de elementos semióticos que no hay en otros existen modelos chinos con las mismas maquilas y las mismas funciones pero la "manzana" te hace

participe de un mundo y de una ideología comunitaria que es expresada a través del logotipo llevándolo consigo no solo en el reproductor sino también en un estilo de vida y en un acompañamiento permanente de sensaciones, cumpliendo así deseos de pertenencia y diferenciación del entorno propiamente establecido por modelos culturales e ideológicos, así como duración, resistencia y respaldo en soft y hard complementarios como lo son la sincronización del itunes, los accesorios y repuestos. Así mismo los escenarios competitivos en materiales e insumos son competidos en el mercado real con imágenes, sonidos, sensaciones y situaciones que la marca crea, visualizando un mundo "virtual" paralelo; el enlace entre las diferentes necesidades y los deseos, los productos y marcas constituyen el negocio, pero en un plano planteado los clientes con su cerebro y con su corazón eligen el bien que satisface la necesidad comprando un producto y los deseos hacia el corazón comprando y eligiendo una marca.

La marca por esencia es intangible pero siempre se apoya en un objeto tangible que avala y soporta la promesa simbólica intrínseca, sus beneficios emocionales deben coexistir con beneficios funcionales que garanticen el valor, no podríamos pensar en BMW como marca sin tangibilizarlo con unos repuestos de calidad, un rendimiento óptimo, un diseño alterno y toda su funcionalidad; la existencia de errores en la cadena de valor y en lo tangible hace que la marca se vea perturbada y que cree desconfianza para el consumidor en el momento que estos beneficios fallen, la tarjeta American Express tiene el beneficio funcional de la reposición en 24 horas en cualquier parte del mundo y como beneficios emocionales la situación de prestigio y estatus que genera, esto hace que su precio pueda ser más alto, a mayor valor mayor precio.

2.3.4 Diferenciación y capitalización de la marca

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

Al pensar en intangibles no se podría contabilizar económicamente en un balance o en un estado patrimonial, el paradigma de que tanto vale un jugador de futbol y cuanto están dispuestos a pagar por él, o mejor que tanto valdrá realmente a lo que se avalúa ronda a

los diversos clubes, pero concluimos que si lugar a duda la marca constituye un baluarte fundamental en la organización y hace parte del “activo” de esta, el claro ejemplo es Coca-Cola la marca más cara del mundo con una estimación de una marca de 84 millones de euros, o los grandes monopolos de las diferentes escuderías que compiten entre sí por el gran premio de fórmula uno.

2.3.5 Simbología de la marca

De acuerdo a los elementos empleados en El Logotipo es la conjunción de logos (palabras) con el typos (acuñación) estos crean un discurso escrito que designa y da características a la marca, de esta manera y en este orden de ideas el logotipo da al consumidor una idea sentida total de lo que describe en si el objeto apropiándose de realidades semántica y descriptivas que cumplen con un rol descriptivo e individual.

Al crearse el logotipo deber también nacer una relación estricta de la parte gráfica y de la parte lingüística, no dejando de lado esta correlación conjunta donde se complementan logrando un éxito para enfocar muy bien el concepto, no se debe contradecir esta asociación ya que al mencionar una marca fuerte su tipografía debe ser coherente a su discurso semiótico y semántico, se debe manejar lo antiguo del nombre con lo antiguo de la caligrafía y lo fuerte y tropical de las gráficas con la proyección visual y mental de la misma. la elaboración de la gráfica del logo se suma una percepción externa que es guiada e impulsada por lo que el consumidor llegase a pensar de esta, una logotipo poco elaborado es simplemente un nombre de mención más, que en realidad no evoca ni trabaja ítems de pertenencia o de alto impacto.

En el momento de escoger un nombre debe ser fácil de recordar y de posicionar aunque muchas veces encontramos nombres muy largos y muy poco fonéticos, es allí donde se crean los anagramas y las siglas que consolidan otro estilo diferente de marcar aquellos productos, las diversas situaciones que se buscan al diferenciarse con el logo impulsan a utilizar la inicial del nombre pero en este caso la utilización total de este ya no representaría un logotipo sino un símbolo alfabético como es el caso de “S” Sheraton o “H” Hilton que utilizan su inicial. El símbolo como rol estratégico marca la pauta de orientación al posicionamiento general a través del tiempo, la base para la creación de un capital marcarío puede definitivamente estar solventado en los símbolos y en cómo estos son estratégicamente elegidos para marcar la diferencia, suele ser una tarea difícil en cuanto a que la proliferación de productos y aumento de ofertas genera una fuerte tendencia a comoditización en el mercado, además a esto debemos sumarle la posibilidad cultural que se amplía con una fuerte tendencia hacia los usos y costumbres y

hacia lo que tiene que ver con la visión estratégica, las marcas tienen que apoyar el proceso de ampliación, participación y crecimiento del mercados, la utilización de símbolos que identifiquen al consumidor en un entorno podría impactar mas como es el caso de la bebida gaseosa Colombiana, donde a partir de su Logotipo y su simbología crean un "orgullo patrio" que posiciona fuertemente a esta marca y le asegura un crecimiento progresivo en el mercado local.

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

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

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

2.4 Concepto de Turismo

El turismo es un tipo de viaje, que se realiza durante el tiempo libre de las personas. Implica la utilización de una serie de equipamientos y servicios que fueron creados para atender a los viajeros, el llamado "trade" turístico; que se compone del servicio brindado por agencias, hoteles, transportadoras, restaurantes y similares. El turismo implica la existencia de un ATRACTIVO, algo que hace que el turista visite determinado lugar.

2.4.1 ¿Qué es Marketing turístico?

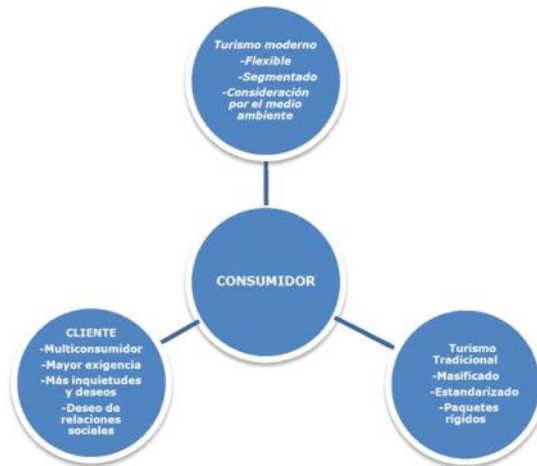
El Marketing es un proceso de gestión responsable de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades de los consumidores de forma rentable

El Marketing turístico permite conocer y comprender el mercado, para llegar a conformar una oferta realmente atractiva, competitiva, variada, capaz de obtener clientes dispuestos a consumir el producto y/o servicio y mantener fidelidad al mismo. Implica además estar al tanto de la competencia, para conseguir mejor posicionamiento, incrementar o mantener su cuota de mercado y aprender de los mejores desempeños.

El turismo como todos los sectores de la industria ha evolucionado, teniendo en cuenta que el consumidor actual es cada vez más exigente e inquieto a la hora de adquirir un servicio o un producto en el siguiente gráfico se mostrarán los ítems que antes eran importantes a la hora de elegir un destino turístico y que factores intervienen en la actualidad.

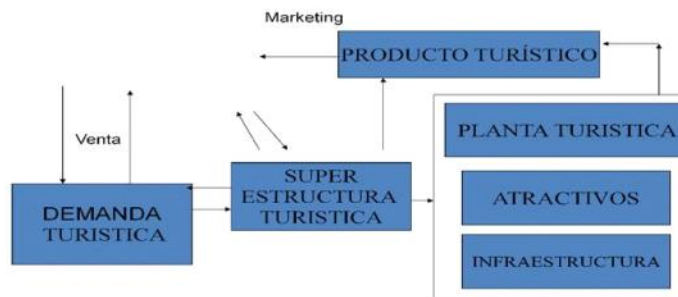
La gran diferencia entre el turismo moderno y el tradicional es que en el actual, se crean productos a medida para cada público, y para cada necesidad, lo que genera no solo una satisfacción mayor del cliente sino poder aumentar las ventas al poder acceder a presupuestos que antes eran inalcanzables.

Turismo Tradicional vs. Turismo Moderno



Gráfica 3 Fuente: Elaboración propia con datos de <http://www.slideshare.net>

SISTEMA TURÍSTICO



Gráfica 4 Fuente: Elaboración propia con datos <http://www.slideshare.net>

En el esquema anterior se puede apreciar el proceso del sistema turístico donde intervienen principalmente el producto turístico como protagonista, una adecuada planta turística, atractivos destinos turísticos para que como fin de la cadena de valor se genere la demanda para acceder con mayor frecuencia a los paquetes que se ofrecen.

Es importante destacar que para que todo esto se de de manera clara y contundente es necesario concebir productos con un diferencial bien sea en precio, en beneficios extras o descuentos especiales para que el producto sea atractivo para el consumidor final.

Igualmente, para la creación del producto turístico donde se debe tener en cuenta:

- ✓ **Características del turista:** Duración de la estancia, tipo de actividad, grado de utilización, grado de satisfacción del turista, características socioeconómicas
- ✓ **Se debe enfatizar en las ventajas competitivas, más que comparativas:** calidad de servicio, cuidado del medio ambiente, imagen y participación comunal "cultura viva".

Los pasos a seguir para la creación del producto son:

- ✓ Preparación de un concepto de producto
- ✓ Prueba del concepto
- ✓ Ajustes y diseño de un prototipo de producto
- ✓ Pruebas de mercado, previo estudio
- ✓ Diseño definitivo del producto
- ✓ Diseño de estrategia de comercialización
- ✓ Puesta en el mercado lanzamiento.

2.4.2 Entidades públicas Nacionales e Internacionales relacionadas con el turismo

- ✓ Organización Mundial del Turismo (OMT)
- ✓ Consejo Mundial de los Viajes y del Turismo (WTTC)
- ✓ Organización de Aviación Civil Internacional (OACI)
- ✓ UNESCO, sobre interrelación entre turismo, formación y cultura.
- ✓ Banco Mundial, en la financiación de una parte relevante de la inversión turística en los países en desarrollo.
- ✓ Organización Mundial de la Salud (OMS), para la protección de enfermedades que afectan al turismo.
- ✓ Organización Internacional de Turismo (OIT)
- ✓ **Proexport**
Organización encargada de la promoción comercial de las exportaciones no tradicionales, el turismo internacional y la Inversión Extranjera en Colombia. 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.

- ✓ **DIAN Organismo Colombiano de Control de Aduanas e impuestos**
Organismo de Control de Impuestos, Aduanas Nacionales y Cambios Internacionales.
- ✓ **Ministerios de comercio industria y turismo de Colombia**

- ✓ **La Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo ANATO**

Es una entidad sin ánimo de lucro de carácter gremial para la representación y defensa de los intereses generales del sector de las agencias de viajes y turismo de Colombia.

2.4.3 Identidad turística e imagen País

El diccionario de la Real Academia Española de la Lengua da varios significados a "identidad", pero hay dos que nos interesan sobre los otros. Así, en su primera acepción habla de "Cualidad de idéntico" y en su segunda "Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás". Como se ve un mismo significante tiene dos significados virtualmente antagónicos.⁶

Tradicionalmente, el turismo ha tratado de enfocar desde esta doble vertiente a los destinos. De este modo un destino turístico siempre ha tenido, o se ha buscado que tuviera, una serie de rasgos propios frente a otros destinos, diferenciándose y tratando de ser único e irreplicable. Pero al mismo tiempo, desde una perspectiva interna, ha ofrecido al cliente una imagen rocosa, indiferenciada y rígida, una imagen de homogeneidad que en ocasiones chocaba con los gustos y necesidades del propio viajero.

Los destinos han estado tradicionalmente conceptualizados desde el lado de la oferta, con un proceso que iba desde lo particular a lo general, es decir, se trataba de recoger todas las diferencias e individualidades del destino y empaquetarlas para que se pudiera manejar, vender, transmitir desde un punto de vista de puro marketing. El paquete adquiere rigidez y oculta las diferencias y riqueza interna que tiene el destino. Sin embargo es la demanda, el cliente, el que está cambiando esto. Desde una perspectiva

⁶ El concepto de la identidad en el turismo líquido – Recuperado:
<http://www.blogtrw.com/2010/02/el-concepto-de-identidad-en-el-turismo-liquido/>

de necesidad del propio viajero el destino está perdiendo su rigidez, su identidad, en la vertiente de homogeneidad, igualdad, y está adquiriendo otra identidad donde el concepto líquido tiene un valor fundamental.

El destino por tanto, empieza a verse desde la perspectiva del viajero, desde una visión poliédrica que está cambiando la percepción del mismo por hacerlo desde la demanda. hasta está consiguiendo que el producto deje de ser evidente para ser latente, de ese modo el servicio se materializa en el momento de la comercialización, cuando el destino empieza a tomar forma en la mente del viajero, cuando el viajero ha sido capaz de definirlo y de elegir aquellos elementos que lo componen. Desde esta perspectiva el destino se va reconstruyendo a partir de las decisiones que toman los viajeros, maleando y adaptándolo a sus necesidades, convirtiéndolo en líquido.

Esta aparente indefinición del destino, se convierte así en una ventaja competitiva, porque por un lado permite una forma de gestión adaptada y adaptable a las necesidades manifestadas, y por otro los viajeros tienen una especie de lienzo en blanco para dibujar su destino preferido. De este modo un supuesto pasivo como es la fragmentación se convierte en el activo de la diversidad.

Los destinos, por tanto han pasado de ser entendidos desde el lado de la oferta a conceptualizarse desde la demanda, quitándole la importancia a la identidad como "cualidad de lo idéntico" y cambiándolo por aquellos rasgos que le son propios y que hay que poner en valor para libre elección del viajero.

La identidad en el turismo líquido es un concepto maleable, adaptable a la demanda que lo utiliza para configurar su experiencia en destinos, permitiendo así cambiar la visión de los mismos desde un enfoque puramente homogéneo y único a muchos enfoques individuales, diferentes y capaces de llenar de contenido la experiencia del turista.

Para ver más claramente el concepto de identidad turística, enuncio el caso puntual de Chile, bajo su slogan "Naturaleza que conmueve", el cual ha generado diversidad de opiniones, concluyendo que limitaba la forma de vender integralmente al país en el resto del mundo, sin embargo hoy en uno de los casos de marca país más exitosos de América Latina, dado que hoy está posicionado como uno de los destinos naturales de mayor importancia y como uno de los estudios más completos de marca país en el mundo según "Country Brand Index- Future Brand".⁷

⁷El estudio Country Brand Index, realizado por Future Brand busca analizar los países y sus marcas en aspectos como:

El caso anteriormente mencionado, debe llevarnos a pensar que la identidad es una mezcla de elementos relevantes que diferencian un país de otro, considerando la marca turismo como la verdadera marca país. Sin embargo un gran logro como el de Chile permite ser visto desde varias dimensiones: "Primero, es posible definir una identidad más amplia que permita expresar mejor lo que somos no sólo desde el punto de vista natural, sino también humano, económico y cultural. Sin embargo esto podrá constituirse en una marca "paragua" que venga a representarnos en una globalidad. Lo que se puede definir como una "Identidad Central". Segundo, como toda Identidad supone comparaciones, no es solo una definición en sí misma sino en relación a otros. La Marca país naturalmente se compara con el resto de países. Sin embargo cuando queramos potenciar algunas áreas específicas como el turismo, será necesario definir conceptos particulares que den fuerza a nuestras potencialidades porque allí se da otro nivel de comparación. Ya no compito con el resto de los países, si no con "atractivos", con realidades comparativas y competitivas⁸

2.4.4 ¿Marca de turismo ó marca de País?

En un contexto de competitividad extrema entre destinos turísticos, la imagen percibida que configuramos a partir del mensaje de variados emisores, juega un papel fundamental en la elección final de nuestro destino de viaje. Si además tenemos en cuenta que, en la actualidad, el consumo de imágenes percibidas *a priori* representa, de antemano, un primer viaje simbólico previo a un posterior viaje real, podemos llegar a vislumbrar el papel decisivo que desempeña la interpretación del consumidor (creación de imaginarios individuales y colectivos) en un escenario global de comercialización del territorio.

Al mismo tiempo, la consolidación de imágenes inducidas representa una potente estrategia de construcción de identidad territorial, la cual se acaba reafirmando a modo de marca de ciudad capaz de transmitir a los diferentes públicos mensajes vinculados a todo aquello relacionado con el concepto patrimonial del propio territorio.

país ideal para hacer negocios, realizar viajes, mejor arte y cultura, autenticidad, mejores playas, interesante historia, belleza natural, vida nocturna, gastronomía, deportes al aire libre, simpatía de la población, seguridad y mejor país para ir de compras. Contiene ocho dimensiones que se dividen entre los básicos (atracciones, autenticidad, geografía e infraestructura) y la esencia (cultura, valores, gobernabilidad y economía). Para conocer más sobre este estudio visite: <http://www.countrybrandindex.com/>

⁸ Identidad e imagen País – Patricio Young M. director Staff Creativo- Recuperado: <http://staffcreativo.cl/cms/identidad-e-imagen-pais/>

En este sentido, tanto los emplazamientos que conciben el turismo como una solución de diversificación económica (destinos emergentes), como las localizaciones geográficas que ya disponen de una cierta solera en relación a su tradición turística (destinos maduros), aúnan esfuerzos en aras de consolidar una identidad territorial acorde con sus posibilidades turísticas. Por tanto, el valor agregado en una situación de dura competencia entre destinos, radica en los valores que se asocian a la imagen de marca turística, que representa la primera carga de sensaciones y emociones que percibe el potencial turista y/o visitante antes de decidirse por uno u otro destino.

La sugestión del territorio encuentra en las acciones de promoción turística un objetivo ideal a partir del cual edificar una identidad territorial imagen de marca territorial como punto de partida de una campaña de comunicación no sólo informativa y promocional, sino también emocional, en relación a la necesidad de transmitir unos valores afectivos asociados a una marca turística. En este sentido, el patrimonio cultural, entendido a modo de recurso territorial que añade valor turístico al destino (turismo cultural), y su posterior comunicación en lo que denominaríamos, por tanto, comunicación del patrimonio cultural, plantea amplias posibilidades en el proceso de construcción

Por todo lo expuesto, la estrategia de posicionamiento turístico de cualquier destino debe responder a las siguientes preguntas: ¿Qué imagen de marca deseamos transmitir? ¿Cómo queremos que nos perciban los diferentes públicos a los cuales vamos a dirigir nuestra estrategia de comunicación? ¿De qué atributos asociados al destino tangibles e intangibles nos podemos valer para transmitir la esencia de nuestro mensaje? En el caso que nos ocupa, nos interesa particularmente hacer especial hincapié en dos variables muy concretas: 1. ¿En qué medida un evento facilita la construcción de una marca con identidad para el territorio? 2. ¿Qué incidencia puede tener la elección de la marca en el proceso de construcción e interiorización de una imagen turística?

Para resolver estos interrogantes que son indispensables para saber qué tipo de marca debemos tener en cuenta en la estrategia para posicionar la imagen turística Joseph Chias (2005) afirma: "Si hay que crear una marca turística o una marca para todos los productos y servicios del país (...) Hay que crear una marca turística. Y tengo muchas razones a favor de esta opinión."⁹

⁹ Chias, Josep .El Negocio de la felicidad. Página 112.Editorial Pearson Education, 2005.

En tanto las razones que nos destaca el autor para fundamentar que la marca turística es indispensable, es fundamentalmente, que toda marca tiene sus límites de cobertura en cuenta a su línea de productos afirma: "O es alguien puede decir que hay una sola marca privada capaz de cubrir todo tipo de productos?"¹⁰

Otra de las razones que nos presenta el autor es no confundir una marca con el *Made in*, donde se transmite únicamente la imagen industrial con valores ligados únicamente a la tecnología, calidad y la garantía de la imagen general del país. "Por ejemplo Made in Germany es industrialmente un valor importante, pero cuando se lleva a otro tipo de productos solo adquiere valor cuando éstos están muy ligados al país, como es el caso de la cerveza, las salchichas, o las patatas, pero aportaría esto algo al turismo de Alemania?".¹¹

Es por esto que un país debe al crear su marca turística, analizar a profundidad los elementos que lo identifican y diferencian de otros destinos, para poder asociar marcas comerciales internas con el país siempre y cuando compartan los mismos valores. "La marca turística se convierte muchas veces en el motor del conocimiento externo del territorio y ésta es una importante responsabilidad. De éste modo, la marca tiene que ser también un símbolo de identidad aceptado internamente"¹².

2.4.5 Marketing Territorial y Marca País

El marketing territorial cobra relevancia a partir de la década de los 80's, dado que su práctica ha presentado cierta intensificación y ha incrementado el nivel de importancia acerca del origen de los productos y de las empresas. El conocido "made in" o "hecho en" rescata los valores regionales a través de un producto o una marca en un contexto globalizado. Los cambios en el mercado le han dado un sustento a la ejecución del marketing territorial como una actividad para vender los atributos de determinada ciudad o región, como lo expone Benko: "La renovación de las estrategias de comunicación y de los fundamentos económicos y sociales: la mundialización y la extensión de la competencia; la puesta en valor de lo local; la evolución rápida de las herramientas de comunicación y finalmente la evolución misma del marketing."¹³

¹⁰ Op. Cit. pág. 112

¹¹ Op cit pág. 112.

¹² Op cit pág. 113.

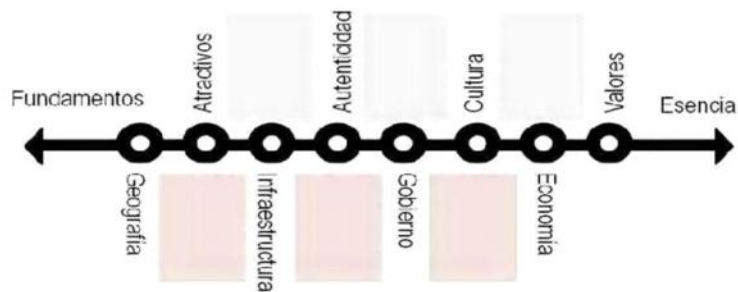
¹³ Benko, G. (s.f.). Estrategias de Comunicación y Marketing Urbano. Recuperado el 21 de Agosto de 2011, disponible en línea de http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0250-71612000007900004&script=sci_arttext

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

El origen del marketing territorial y marca país subyace en cuatro factores fundamentales según Valls son:¹⁴: la internacionalización de las economías, el nuevo papel de los Estados y de las administraciones públicas en la promoción de la economía, la audio visualización de la sociedad y la proliferación de nuevos productos.

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

¿Cómo se mide una marca país?.



Gráfica 5 Fuente: Futurebrand, Country Brand Index 2007

ORIENTADO HACIA LAS PREFERENCIAS

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

ORIENTADO HACIA LAS NECESIDADES

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

¹⁴ Valls, J.-F. (1992). La imagen de marca de los países. Madrid: McGraw Hill

Insights del consumidor

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



Gráfica 6 Insight de la Marca Fuente: Futurebrand, Country Brand Index 2007.

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

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

2.5 El Marketing relacional

“El Marketing Relaciona (Relationship Marketing) ó gerenciamiento de la relación con el cliente, parte de la premisa de que toda actividad comercial es como la vida misma: se basa en relaciones, y para ello utiliza todas las técnicas a su alcance, incluyendo las últimas tecnologías en comunicación y producción para convertir cualquier contacto con un cliente real o potencial en una relación duradera y satisfactoria para la marca y el consumidor”¹⁵

El marketing relacional es la intersección entre el marketing y las relaciones públicas su reto es conseguir conocer a los clientes y actuar en consonancia cuando en lugar de tener unos pocos clientes como tiene el tendero, se tienen miles. Esta posibilidad la ofrece la tecnología y hasta que no han existido las soluciones de CRM¹⁶ y las bases de datos, era inviable dirigirse de forma personalizada a miles de clientes.

En síntesis el Marketing Relacional, consiste en crear, fortalecer y mantener en el tiempo las relaciones de las empresas, con sus clientes, buscando disminuir los costos de mantenimiento de los clientes para alcanzar el mayor ingreso y crecimiento posible de estos, identificando aquellos que son más rentables para establecer una estrecha relación con éstos, para que esto se dé, es indispensable investigar a cerca de sus necesidades individuales, para de este modo ir adaptando el producto y/o servicio en forma personalizada que le permita al cliente vivir una mejor experiencia de compra donde perciba que fueron reconocidas sus necesidades particulares, bajo los parámetros de confortabilidad, en el servicio, calidad, respeto y valor.



Gráfica 7 Marketing Relacional Fuente: Crece negocios.com

¹⁵ Reinares y Calvo 1999 documento interno cátedra Marketing Relacional Uces- Hugo Brunetta.

¹⁶ Las herramientas de gestión de relaciones con los clientes (Customer Relationship Management CRM) son las soluciones tecnológicas para conseguir desarrollar las estrategias del Marketing Relaciona recuperado: <http://www.monografias.com/trabajos28/mercado-programas-fidelizacion-espana/mercado-programas-fidelizacion-espana.shtml>

Esta rama del marketing posee elementos claves que permiten resultados óptimos como:
¹⁷“el interés en conservar a los clientes, resaltar beneficios que ambos, cliente - empresa, pueden obtener, el establecimiento de una cooperación a largo plazo, la calidad para aportar mayor valor al cliente y por último el compromiso de incluir a varios sectores de la corporación así como así como a los empleados, vendedores, proveedores e incluso los mismos clientes.

Dado lo expresado en el párrafo anterior, es claro resaltar que: “Las empresas que se enfocan en la administración de las relaciones con los clientes capacitan al personal de contacto de manera que les sea fácil tratar con consumidores molestos. Estos deben saber escuchar para manejar al cliente y acto seguido responder para brindar ayuda”¹⁸.

Es importante destacar, que un cliente molesto que no tenga una solución concreta y satisfactoria a su enojo es un cliente que abandona y nunca vuelve, o quizá lo haga pero ya no será un cliente fiel porque perdió lo más importante que es la confianza.

Inbound Marketing: nuevo paradigma de orientación al cliente:

“Tengo un cliente interactuando conmigo en un canal (web, email) y mi objetivo es presentarle la mejor oferta”

Enfoque tradicional:

“Tengo un producto y mi objetivo es seleccionar el mejor público objetivo entre mis clientes para comunicárselo”

Gestión de marketing inbound, basada en la tecnología:

Estamos hablando del software que debe ser capaz de, en tiempo real y en el momento en el que se produce la interacción, identificar al cliente y conocer su perfil, y a partir del mismo decidir cuál debe ser el mensaje comercial, la oferta que debe ser presentada por el canal en cuestión.

2.5.1 El CRM como herramienta para las estrategias del Marketing Relacional

CRM es básicamente la respuesta de la tecnología a la creciente necesidad de las empresas de fortalecer las relaciones con sus clientes

¹⁷ Un nuevo enfoque de la fidelización del cliente. CRM - Recuperado de:
<http://www.gestiopolis.com/recursos6/Docs/Mkt/crm-fidelizacion-del-cliente.htm>

¹⁸ Op cit.

Asimismo, es una estrategia de negocio, una actitud frente a los empleados y clientes, apoyada en determinados procesos y sistemas. El objetivo consiste en construir relaciones duraderas mediante la comprensión de las necesidades y preferencias individuales a través de diferentes canales y puntos de contacto y, de este modo, añadir valor a la empresa y al cliente".

CRM aparece como respuesta de la tecnología a la creciente necesidad de las empresas de fortalecer las relaciones con sus clientes. Las herramientas de gestión de relaciones con los clientes (Customer Relationship Management CRM) son las soluciones tecnológicas para conseguir desarrollar las estrategias del Marketing Relacional¹⁹

Las herramientas de gestión de relaciones con los clientes (Customer Relationship Management CRM) son las soluciones tecnológicas para conseguir desarrollar la "teoría" del marketing relacional. El marketing relacional se puede definir como "la estrategia de negocio centrada en anticipar, conocer y satisfacer las necesidades y los deseos presentes y previsibles de los clientes".

El CRM, surge como una solución para que las empresas adapten todos los procesos, actitudes, comportamiento y tecnologías que tienen para interactuar con los clientes, sea cual sea el medio por el cual establece contacto con la empresa, lo más importante es que el cliente sea atendido oportunamente y termine su comunicación con una solución a su problema o consulta específica, finalizando con una respuesta que le genere satisfacción y solución inmediata a su problema.

Objetivos del Marketing relacional y del CRM

- Incrementar las ventas tanto por incremento de ventas a clientes actuales como por ventas cruzadas.
- Maximizar la información del cliente.
- Identificar nuevas oportunidades de negocio.
- Mejora del servicio al cliente.
- Procesos optimizados y personalizados.
- Mejora de ofertas y reducción de costes.

¹⁹ Marketing Relacional, futuro relacional recuperado de: <http://www.monografias.com/trabajos28/mercado-programas-fidelizacion-espana/mercado-programas-fidelizacion-espana.shtml>

- Identificar los clientes potenciales que mayor beneficio generen para la empresa.
- Fidelizar al cliente, aumentando las tasas de retención de clientes.
- Aumentar la cuota de gasto de los clientes.

Diferenciación por clientes, para convertir la empresa en 1 a 1.

Existen dos grandes maneras de diferenciar a los clientes:

- Por sus necesidades.
- Por el valor que representan para la empresa.

-Si sus clientes tienen preferencias muy disímiles, es conveniente diferenciarlos por sus necesidades.

-Si sus clientes tienen necesidades uniformes, pero tienen valor variable para su empresa, es conveniente diferenciarlos por el valor que representan.

Existen para cada cuadrante, "estrategias naturales" para que cada empresa pueda implementarla como se ve expresado en el siguiente gráfico.

MATRIZ DE VALOR DE DIFERENCIACIÓN POR CLIENTES			
		III	IV
V a l o r	Altamente diferencia dos	Aerolíneas Mayoristas Productos Envasados <i>Lealtad de compra</i>	Sistema de computación Farmacias <i>Customización</i>
	Uniformes	I Estaciones de servicio	II Librerías Ropa Moda
		Uniformes	Altamente diferenciados
		Necesidades	

Gráfica 8 Fuente: Matriz de Valor de diferenciación por cliente Elaboración propia con datos de Criterionet.

2.5.2 La fidelización de clientes

Consiste en lograr que un cliente (una persona que ya ha adquirido nuestros productos o servicios) se convierta en un cliente fiel a nuestros productos, marca o servicios; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente y que muy probablemente nos recomiende con otros consumidores.²⁰

2.5.2.1 Estrategias para fidelizar al cliente

- ✓ Brindar un óptimo servicio de venta y postventa al cliente.
- ✓ Mantener contacto permanente con el cliente, es en éste punto donde juega un papel fundamental las bases de datos que deben ser actualizadas permanentemente, para que aún con el más mínimo dato, sea relevante a la hora de establecer una relación estrecha con los clientes mediante la creación de estrategias de marketing cada vez mas personalizadas y precisas, que acerquen al cliente con el producto y/o servicio determinado.
- ✓ Buscar sentido de pertenencia el punto anterior, lleva a nuestros clientes a sentirse cada vez más cerca de la empresa no solo mediante una atención al cliente de calidad, sino involucrándolo en los procesos de mejoramiento de la misma, esto se logra solicitando constantemente sus opiniones y sugerencias.
- ✓ Otra forma indiscutible de mantener al cliente en nuestra empresa es el incentivo o estrategias promocionales que tienen como única intención de que la compra sea repetitiva cada vez con mayor frecuencia, así mismo está la acumulación de puntos, para canjear por producto o simplemente para acceder a descuentos por fechas especiales como cumpleaños etc.
- ✓ No obstante el imperativo para la fidelización sin duda alguna es ofrecer un producto de excelente calidad, de nada sirve toda una estrategia de marketing relacional frente a un producto o servicio sino está a la altura para que lo deseen en lugar de otro por lo tanto debe diferenciarse y evolucionar para que este también sea perdurable a través del tiempo.

²⁰ La fidelización de clientes – recuperado de: <http://www.crecenegocios.com/la-fidelizacion-de-clientes/>



Gráfica 9 Proceso de evolución del cliente Fuente: Crece negocios.com

En el proceso de evolución en el tiempo del cliente descrito en la gráfica nº 9, muestra claramente, como desde el momento en que se es captado un cliente por una empresa, intervienen muchos factores, pero quizá el más determinante de todos, es sin duda el descuido, la falta de contacto permanente, haciendo sentirlo importante al cliente cada día fortaleciendo su permanencia, si todo esto se deja de lado el cliente nos abandona contundentemente y en el peor de los casos puede generar una acción viral debilitando nuestra mala imagen ante otros consumidores potenciales. Es en este momento del proceso donde se deben crear acciones de retención al cliente para evitar el abandono definitivo.

“Sin embargo, la retención hace referencia a una reacción de la empresa por evitar la pérdida de un cliente adecuando el servicio u oferta, dichas acciones pueden realizarse en forma más puntual como para mantener una determinada cartera de clientes o contrarrestar acciones de captación por parte de otras empresas. Ante esto será el cliente quien valorará si decide o no, quedarse o irse”.²¹

¿Por qué se van los clientes?



Gráfica 10 Por qué se van los clientes? Fuente Criterionet

²¹ La fidelización de clientes Op. Cit.

Las acciones de fidelización para evitar el abandono de los clientes tienen como objetivo principal apuntar a la resolución de conflictos para recuperar la confianza del cliente. Por lo tanto, es fundamental tener en cuenta en la planificación de la retención de los clientes conocer las causas más usuales que originan la pérdida de estos:

- ✓ Acciones de la competencia encaminadas a mejorar su situación actual.
- ✓ Factores ajenos a la relación: cambios de ciudad, socioeconómicos, laboral ó simplemente fallecimiento.
- ✓ Quejas y reclamos muchas veces que no poseen explicaciones por parte del cliente y que causan el abandono.
- ✓ Quejas y reclamos explicadas por el cliente y que no son atendidas por la empresa.
- ✓ Desvinculación progresiva generada por una relación sin incentivos.
- ✓ Acumulación de situaciones no favorables que sin generar quejas directas terminan por desvincular al cliente de la empresa.
- ✓ Errores en los procedimientos de comunicación necesarios para crear vínculos entre la empresa y clientes.

3. MARCO INVESTIGATIVO

3.1 La Marca País (MP)

“Los países tienen factores diferenciales, cuando éstos sirven para posicionar, comercializar productos o favorecer la negociación estamos en la presencia de una Marca País.

Roberto Occhipinti.

En Capítulos anteriores expuse lo que es el concepto de Marca como introducción a lo que realmente es el objetivo de este trabajo de investigación que es la Marca País.

A pesar de que las marcas de productos y servicios y las Marca País no son equiparables puesto que la Marca País engloba las marcas de los productos producidos en un país determinado, tanto las marcas per se como las Marca País tienen algo en común: la búsqueda de un mayor posicionamiento, el deseo de una mejora en la Imagen del “producto” (llámese perfume, automóvil, persona, ciudad o país) y la identificación de los consumidores o de los ciudadanos con la marca.

Josep- Francesc Valls en su libro *La Imagen de Marca de los Países*, nos da una definición clara y concreta de la Imagen de Marca: *“La imagen de marca es la opinión que se forman los consumidores reales o potenciales de los productos y servicios de una organización. La imagen se forma como resultado de todas las impresiones recibidas por los consumidores sobre la marca, independientemente de la fuente de donde provengan. La opinión formada tendrá un valor afectivo y de la fuente de donde provengan. La opinión formada tendrá un valor afectivo y sentimental que denotará atracción o repulsa y podrá servir como referencia en el acto de compra.”*²²

Al igual que las marcas, Roberto Occhipinti afirma que *“Los países tienen factores diferenciales, cuando éstos sirven para posicionar, comercializar productos o favorecer la negociación, estamos en la presencia de una Marca País.”*²³

Es importante hacer énfasis en que son los factores diferenciales. Estos son características distintivas: la cultura gastronómica, una bebida típica, un ritmo musical, un

²² Valls, Josep- Francesc, Op. Cit, Página 26.

²³ Occhipinti, Roberto, Op. Cit, Página 18.

artista, una edificación de gran envergadura. Solo por citar unos ejemplos de características distintivas podemos pensar en el tango y la carne argentina, las rancheras mexicanas, el café colombiano, el pisco peruano, los perfumes franceses, la comida italiana, el vodka ruso, la tecnología y el sector automotriz en Japón, los futbolistas brasileños o la gigantesca industria cinematográfica de Estados Unidos.

Son características distintivas porque hacen la diferencia, llaman la atención de personas de todas las partes del mundo, incentivando el turismo, las exportaciones e incluso la inversión extranjera. Ocurrirá entonces, que debido al posicionamiento del país y de sus productos, las personas pagarán más por un perfume francés que por un perfume de otro origen. Sin embargo, con el sólo hecho de mostrar y hacer famoso mundialmente a Juan Valdez no estamos haciendo una estrategia de Marca país en Colombia. Toda marca país, debe contar con una estrategia que sea el plan a trazar para llegar a ese objetivo o meta que tiene el país.

Entonces, cuando hablamos de ese trabajo profesional, planificado, hablamos de estrategia de Marca País. Establecer una alianza entre el gobierno y la empresa privada es importante para lograr definir estrategias de tal forma que se identifique al país de una manera acertada y se llegue a la mente de los extranjeros.

3.1.2 Beneficios e importancia de la Marca País

Partiendo de la premisa, que la marca país es un producto complejo pero que a su vez con su creación y una correcta estrategia brinda posibilidades desde su creación, hasta una proyección futura; podemos decir que una de las características más importantes y quizá la de mayor relevancia a la hora de decidir crear una marca país es su dimensión y alcance a múltiples sectores que se cobijan bajo esta marca para darse a conocer. No se trata de vender un solo producto, se trata de mostrar las ventajas competitivas de un país en su totalidad, teniendo un logo o símbolo que puede aludir a un solo producto o factor diferencial, pero que se busca que éste arrastre consigo al resto del país.

Cabe aclarar que al hablar de producto, abarcamos dentro de éste término, turismo, empresas y diferentes gremios. Por esto, no sólo se posiciona un producto, si no que a través de una Marca País fuerte, y por medio de la asociación que tenga una empresa con un país, (como por ejemplo la Cervecería Quilmes y su asociación con Argentina) logrará un mayor posicionamiento.

Una marca país sólida, lleva al reconocimiento mundial de un país, ya que su función es hacer de éste un atractivo para inversiones, o sea el caso inverso, de invertir. Esto

depende en un alto grado, del objetivo trazado en un principio, y que tan alto es o que tan difícil es conseguirlo.

Aunque las ventajas competitivas o factores diferenciales pueden ser la base para una marca país, de igual manera la marca país en muchas ocasiones, al ver que un país no posee este factor diferencial, se le puede atribuir a través de la marca país. Puede existir un caso, en el cual un producto sea sinónimo de un país, pero que éste dentro de sus factores diferenciales no tenga nada a su favor para ser el primero en este producto. Ejemplo de este caso, es Suiza, sinónimo de chocolate, pero que dentro de este mismo país no se produce cacao y su producción de lácteos no es suficiente para la elaboración del chocolate.

Lo mismo ocurre con Francia y el negocio de la perfumería francesa: Francia *“no fabrica ni diseña toda su producción, ni genera toda la materia prima que utiliza en la producción nacional (...) sólo se necesita que el producto o servicio final inicie su comercialización desde Francia para que todo el proceso sea francés”*⁸. Aún si un producto no es fabricado en el país al que se le atribuye el origen, si el proceso de comercialización se lleva a cabo desde dicho país, se podrá dar al producto en cuestión un significado de referencia, una ubicación y un valor añadido de imagen que lo posicionará de una determinada manera ante el público de consumidores mundial.

Por lo tanto, se evidencia que no sólo el factor diferencial hace la marca país, sino que en muchos casos ocurre lo contrario. Aunque siempre se dará el caso que tras la existencia de un factor diferencial, la estrategia de marca país, moldee o reestructure la visión del producto que se tiene tanto interna como externamente, para que éste se vuelva más apetecible al mundo.

La estrategia de marca país (EMP) es la encargada, por medio de un plan interdisciplinario, de dar a conocer el país, y de aumentar las exportaciones y el turismo, junto con las inversiones anteriormente mencionadas. Al mismo tiempo, se busca que a través del aumento de los factores anteriores, dentro del mismo país surjan cambios beneficiosos como lo son el aumento de empleos y la posibilidad que por medio de esta marca país, no sólo se conozcan empresas, sino que también se exporten los servicios de los profesionales más destacados, para que estos no se vean obligados a abandonar el país para su propio sustento. De igual manera, aspectos como el deporte, el arte y la cultura también se benefician de esta Marca País, al poder promover sus productos, deportistas, artistas, músicos y literatos. A esto nos referíamos, cuando al principio de éste capítulo, se habló de cómo la marca país busca cobijar diferentes gremios y sectores.

3.1.3 Ciclo de vida de la Marca País (CVMP)

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

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



Gráfica 11 Ciclo de Evolución de la Marca país

La creación e introducción es la primera etapa hacia la consolidación de una Marca País, esta se caracteriza por definir un foco estratégico que va a enmarcar y caracterizar a ese ítem de identificación para un país, bajo una característica marcaria "paraguas" que agrupa el comercio y demás factores, en esta etapa se comienza con un proceso de planeación donde se investiga y crea una marca con todos sus componentes, volcando allí sensaciones, sentimientos, beneficios y elementos que enmarquen y describan lo que puede ser el común característico de un pueblo, así como los países son conocidos por algo específico, esa característica es la utilizada para agrupar tal vez lo que la gente quiere, piensa y transmitiría a otros como efecto bola de nieve.

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

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

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

En la etapa de Adaptación propia e internacional se desarrolla en un mercado global con tácticas puntuales con altos costos comunicativos, donde el papel fundamental esta con el apoyo a la exportaciones, que estas son avaladas bajo la marca, a diferencia de la etapa de construcción colectiva esta se externaliza y se comienza a expandir desde ese

preconcepto de apropiación, la campaña es avalada por el gobierno como respaldo total a los sectores privados y como fuerte tendencia hacia el turismo y la inversión extranjera, la gente desde adentro del país tiene la obligación de construir la propiedad de sus productos con un afianzamiento de las etiquetas de origen o "el hecho en" "made in" que como en caso de países muy desarrollados es fuerte y coherente a la Marca País.

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

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

Después de pasar por un periodo de competitividad, a través del tiempo con la interacción que generan los países en el mercado internacional desde todos los aspectos su imagen de Marca País se va estabilizando logrando ser una herramienta sumamente importante en todas las actividades desarrolladas por el país. Durante la etapa de estabilización la imagen comienza a trabajar desde los frentes de desarrollo libre de mercado don los productos y servicios exportados, así como todos los aspectos del país contribuyen a amentar esa participación global de la marca y el posicionamiento, la marca tiene un trabajo fuerte porque debe estar en la representación de todos los elementos visuales, económicos, financieros y hasta emocionales que se estén manejando, las grandes marcas apalancaran las diferentes acciones de comercialización y promoción en pro de un trabajo conjunto, así como Mercedes Benz hace un gran trabajo en representar lo que es Alemania, este país también contribuye a marcas como Volkswagen en la buena percepción que tiene la industria Alemana en fabricación de motores y autos, acá existe una alianza de marcas con un mismo objetivo particular, Italia se caracteriza por la moda y la alta costura y como tal cada una de las marcas como Armani, Salvatore Ferragamo, Prada, Versace, Gucci Dolce and Gabana, Hugo Boss, Dior, entre otras

casas de moda contribuyen a la creación de valor, prestigio y recordación en la marca Italia.

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

3.2 Experiencias exitosas de Marca País en distintos países:

En la tarea por analizar la Marca País “Colombia es Pasión”, se hace pertinente construir un contexto global de cómo se ha trabajado la Marca País o Country Brand en otros lugares del mundo. Pensamos en analizar aquellos países que han sido considerados como los mejores en cuanto a Imagen y Gestión de Marca, lo cual no significa que estos países no hayan cometido errores, pero nos permitirá empezar a sacar conclusiones sobre lo que puede o no puede funcionar respecto al manejo de Marca País.

Encontré en estos casos que para construir y mantener una imagen favorable no sólo se necesita de Relaciones Públicas, Marketing ó Publicidad; sino que además se necesitan condiciones favorables o siquiera oportunidades frente a la Economía, el desarrollo del país, los productos y servicios, la calidad de vida de su población y el manejo del Gobierno.

Veremos que el trabajo por construir una Marca País favorable no depende únicamente de las agencias de publicidad, sino también y en mayor medida, dependerá del apoyo de los ciudadanos, de su identificación con su patria y el amor y respeto que le tengan a la misma.

En países como Italia o Francia, con una historia increíble, ciudades maravillosas, íconos de la moda tal vez no fue tan difícil posicionar la Marca País de manera global puesto que ya son concebidos como países con una buena imagen. Pero otros países como Colombia tienen problemas de imagen debido a conflictos internos; o simplemente los extranjeros desconocen ciertos países; su historia, su cultura, su posición geográfica y sus paisajes.

Tenga un país una imagen favorable o desfavorable ante el mundo, el trabajo por lograr una imagen positiva nunca acaba; aquellos países con una imagen positiva pueden ganar

batallas en el proceso de lograr la mejor marca país, pero lo importante aquí es ganar la guerra de la diferenciación o morir en el intento, o como decían los autores de grandes libros de Marketing, Jack Trout y Steve Rivkin "Diferenciarse o morir", en este caso esa es la cuestión

3.2.1 Japón



Japón, considerada una de las mayores potencias económicas, inició sus esfuerzos por mejorar la identidad corporativa a principios de los años ochenta. En esta década, las quince empresas más importantes de la Bolsa de Tokyo cambiaron su nombre y logotipo para estar a la vanguardia de las marcas mundiales. Es en este momento cuando surge la preocupación por identificar el país y la Japan Foundation será la encargada de crear dicha identificación.

La Japan Foundation ó Fundación Japón fue creada en 1972 con la misión de promover el intercambio cultural internacional y el entendimiento mutuo entre Japón y otros países del mundo. Dentro de las actividades de la fundación se encuentran los intercambios artísticos y culturales, los cursos de lengua japonesa en el extranjero y la realización de estudios sobre Japón e intercambio intelectual²⁴.

Cuando se estudia el caso del desarrollo de la economía, la industria y la tecnología en Japón se puede hablar del "Milagro Japonés" pues si bien en la década de los cincuenta mandaban los productos de otros países, a partir de los setentas hasta la actualidad podemos ver como los productos japoneses son líderes indiscutibles a nivel mundial y hacen los mejores automóviles, motocicletas, máquinas copadoras, computadoras, calculadoras, relojes, instrumentos de música y máquinas de fotografía. Este milagro japonés se evidencia en que es el país con mayor crecimiento del PNB²⁵

Factores como la productividad, la formación, la fidelidad a la empresa, el management, la exportación y la información del mercado permitieron el milagro japonés. Las fábricas japonesas llegan a producir incluso el doble que empresas alemanas o italianas; los japoneses trabajan un tercio más de horas al año que los norteamericanos, el 90% de los japoneses se gradúan del bachillerato y un mayor porcentaje de japoneses (que de norteamericanos) terminan la Universidad.

²⁴ La Fundación Japón. [en línea], Disponible en: <http://www.jpff.go.jp/sp/index.html>,

²⁵ VALLS, Josep- Francesc, Op. Cit, Página 190.

Gracias a las motivaciones laborales de las empresas japonesas, la movilidad laboral es casi inexistente; hay gran solidaridad grupal; se piensa mucho en la calidad, en las capacitaciones, en incentivar a los trabajadores y hacerlos sentir parte de la empresa en que trabajan. Las empresas japonesas conocen mejor los mercados mundiales que las empresas competidoras provenientes de otros países por lo que les es más fácil llegar con sus productos a nuevos territorios.

El éxito de Japón se debe no solamente a que en el exterior los productos japoneses son considerados como productos de gran calidad y desarrollo tecnológico, sino más importante aún porque el grado de identificación de los japoneses con su país y sus productos es sumamente alto; así que a pesar de que en Japón están siendo populares los productos extranjeros, lo "Made in Japan" es considerado como primordial por ser producto propio, hecho en casa.

3.2.2 Francia



Este país es Potencia Mundial en Marca País junto con Italia, Alemania y Japón (y más recientemente Estados Unidos). Los inicios de una marca país francesa se dan en 1954 cuando nace el Comité Colbert, una asociación de setenta importantes empresarios franceses guiados por Jean Jacques Guerlain del sector de la perfumería. El Comité sigue en funcionamiento hoy en día y entre sus miembros se encuentran grandes y elegantes marcas del sector de la perfumería, moda, champañas y vinos, hoteles y restaurantes. Algunas de estas empresas son: Chanel, Christian Dior, Givenchy, Guerlain, Lancôme, Rochas, Guy Laroche, Hermès, Lacoste, Louis Vuitton, Nina Ricci, Dupont, Hôtel Ritz, Hôtel Plaza Athénée, Champagne Bollinger, Champagne Krug, Champagne Ruinart, Champagne Laurent-Perrier y Champagne Louis Roederer.

El objetivo de este comité es el de promocionar Francia por todo el mundo, desarrollando la idea del "art de vivre" o arte de vivir. La idea fue crear una imagen de Francia y fomentarla, dicha idea va unida al arte de vivir y al lujo. El Comité Colbert, no contento con promocionar un estilo de vida y hacer que los ciudadanos de todo el mundo soñemos con conocer Francia y con adquirir productos de lujo franceses, ha intensificado su presencia internacional en las más importantes ciudades de Europa, Asia y América en encuentros, festivales y exposiciones en ciudades como Nueva York, Beverly Hills, Tokio y Hong Kong donde se pueden apreciar muestras de productos franceses además obras de cultura y arte. Desde 1987, el comité realiza el "Concurso de promoción de Jóvenes

Creadores", en los campos de artes, moda y diseño, dando así oportunidades a los jóvenes con buenas ideas.²⁶

3.2.3 Italia



*"Italia es un país que brinda lo mejor de sí mismo: es la cuna de la cocina gourmet y del arte, el romanticismo de Venecia, la historia de Roma y hasta la belleza de sus hombres y mujeres"*²⁷

Italia es un excelente ejemplo de una Imagen de Marca País exitosa. Elementos como su historia, arte, moda, diseño y estilo de vida han dotado a Italia de una buena imagen en el resto del mundo. Los productos italianos no solamente son de excelente calidad sino que además cuentan con tan buena publicidad y manejo de relaciones públicas, que permiten que lo "Made in Italy" sea sinónimo de buen gusto y elegancia.

Como afirma Valls en su texto sobre Imagen de Marca de los Países "Para tener éxito en cualquier mercado es necesario ofrecer productos de inmejorable calidad; pero cuando se trata del mercado de la moda, además es necesario invertir los productos con una imagen psicológica de prestigio y de un status social determinado"²⁸. Eso es lo que precisamente hace Italia: productos de calidad con una imagen de prestigio, lujo, elegancia y buen gusto.

La comida italiana es tal vez una de las más populares y consumidas alrededor del mundo. La pizza y las pastas son conocidas en todos los países y culturas, y se pueden adquirir en restaurantes de comidas rápidas o en restaurantes sumamente lujosos y elegantes. Personas de todo el mundo sueñan con tener automóviles de lujo marca Ferrari, o diseños de alta costura de Dolce & Gabbana; pero tener productos Italianos es un lujo que no todos se pueden dar.

²⁶ BARRANCO, Paco. "Comunicación, Imagen, marca". [en línea], Disponible en: <http://pacobarranco.blogspot.com/2006/11/qu-es-el-comit-colbert.html> , recuperado: junio 23, 2011

²⁷ Future Brand. "*Country Brand Index 2008: análisis, conclusiones y rankings*". [en línea], Disponible en <http://www.countrybrandindex.com/download/>

²⁸ VALLS, Josep- Francesc, Op. Cit., Página 197.

3.2.4 España



Los inicios de Marca País España se remontan a la década de los sesenta, cuando se adoptó el slogan “Spain is Different” o “España es Diferente”. Desde sus comienzos, la Marca País española ha concentrado sus esfuerzos principalmente en incrementar el turismo, lo cual se explica con el hecho de que el turismo es su primera industria nacional.

En los años setenta, la publicidad promocionando el país se centró en el sol, las playas y las fiestas y para los ochenta se crea un nuevo slogan: “Everything under the sun” o “Todo bajo el sol” el cuál se utilizó hasta 1991 cuando se crea un nuevo slogan “Passion for life” ó “Pasión por la vida”. En 1997 se vuelve a cambiar el slogan, esta vez por “Bravo Spain” o “Bravo España”, slogan que pretendía mostrar el país como moderno, creativo e innovador, a la vanguardia de Europa.

El actual slogan “Spain marks” o “España te marca” fue adoptado entre el 2002 y el 2003 y con él se busca mostrar que España más que un lugar de playas, monumentos y gastronomía, puede ser para el turista un viaje de los sentidos y el alma. Quien pasa por España, llevará una señal, una marca por el resto de su vida.

El Proyecto Marca País es una iniciativa de varias entidades públicas y privadas como el Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos (RIE), el Foro de Marcas Renombradas Españolas (FMRE), el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX) – dependiente de la Secretaría de Estado de Comercio y Turismo del Ministerio de Economía- y la Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom), conjuntamente con el apoyo del Ministerio de Asuntos Exteriores (MAE)²⁹

Hay ciertas ideas y acciones eficaces emprendidas por las entidades a cargo del manejo de imagen de España que se pueden tener en cuenta:

- La construcción del OPIEX (Observatorio Permanente de la Imagen de España en el Exterior). A través de seminarios, estudios e investigaciones los españoles buscan conocer las percepciones y actitudes frente a su país en todo el mundo.

²⁹ Iglesias, Marcela y Molina, David. La Estrategia Marca País en la Sociedad Informativa: los casos de España y Ecuador. [en línea], Disponible en: <http://www.historia-actual.com/hao/Volumes/Volume1/Issue16/esp/v1i16c11.pdf> (Documento en PDF, Página 7).

- Establecimiento de un servicio de alerta y comunicación para detectar y manejar situaciones de crisis donde la imagen del país esté en juego Creación de un programa de Relaciones Públicas y de lobbying en el exterior para satisfacer los intereses de España.
- Reforzamiento de la acción cultural exterior a través del apoyo al Instituto Cervantes con alianzas estratégicas y financiando oportunidades de estudio en España a extranjeros, gracias a la Fundación Carolina o el Programa Erasmus de la UE.
- Promoción de buenas prácticas de imagen: incentivos para “embajadores de la marca España”³⁰ (deportistas, artistas o profesionales) que contribuyan a una mejora en la imagen del país.
- Aprovechar eventos culturales, deportivos y artísticos de nivel internacional que tengan lugar en el país (Exposición Universal de Sevilla y Olimpiadas de Barcelona de 1992) para reforzar y difundir la nueva imagen del país³¹.

A pesar de las estrategias e ideas innovadoras anteriormente mencionadas; a pesar del esfuerzo de España por embellecer sus ciudades y restaurar monumentos; a pesar de la creación de centros de diseño y moda y plataformas para presentar a nuevos diseñadores; a pesar de que se ha intentado recuperar ríos, plantar árboles y mejorar los sistemas de transporte en España; la Marca País de España todavía tiene mucho que hacer.

Una crítica que se hace a la Marca País española, se refiere a la falta de unidad, a la dispersión entre acciones lideradas por los poderes públicos y privados, a la falta de común acuerdo para trabajar un slogan y un logo concreto y claro, a la falta de objetivos específicos y planes estratégicos con fechas a corto, mediano y largo plazo. También se critica el hecho de que la Marca País española centre la mayoría de esfuerzos y acciones en incentivar el turismo. Excelente que España sea pionera en la promoción turística, pero ¿Dónde quedan los sectores de la economía española que no se relacionan con el turismo? ¿Qué está haciendo la Marca País por las otras empresas y marcas españolas?

³⁰ Desde el 2005 y por iniciativa de El Foro de Marcas Renombradas Españolas (conformado por empresas y entidades líderes de diferentes mercados) se empezó a otorgar el galardón “Embajadores Honorarios de la Marca España”, para personalidades que hayan contribuido de alguna forma al prestigio y fortalecimiento de la Imagen de España en el exterior.

³¹ Iglesias, Marcela y Molina, David, Op. Cit. Página 8.

A lo largo de este capítulo, se han mencionado algunas de las marcas famosas con las que cuenta cada uno de los países considerados con una buena Imagen y Estrategia de Marca País. Sin embargo, si se piensa en marcas españolas famosas, serán pocas las que se recuerdan.

A pesar de que personas de todo el mundo conocemos marcas como Zara, Loewe, Chupa Chups, Telefónica, Mango e Iberia, no las relacionamos con su país de origen: España, ó incluso llegamos a creer que son marcas provenientes de otros países.

España es un país que en los últimos años ha aumentado sus inversiones en Latinoamérica, aún cuando atravesó diversos problemas que dañaron su imagen. Según el ICEX, España es el segundo país que más invierte en Latinoamérica, siendo Argentina, Chile, Brasil y Colombia los países latinoamericanos en los que más invierte el país europeo. Los problemas de imagen de España se deben principalmente a que al comparar este país con otros países de Europa como Francia e Italia, se ve que el nivel de prestigio de la cultura española no es tan alto. Además, se considera que España es un país *"bueno para vivir, pero malo para trabajar"*.

En muchos casos se considera que España está atrasada y se critica fuertemente la ausencia de una imagen de los productos españoles (razón por la cual las personas conocen las marcas españolas, pero desconocen el país de origen). Por este tipo de razones, se pierde la credibilidad a la hora de aspirar a licitaciones y proyectos, por lo que España tendrá que modificar y fortificar su Marca País para lograr que sus ventajas competitivas opaquen sus problemas de imagen.

3.2.5 Estados Unidos



Es necesario incluir a esta gran potencia mundial en este análisis internacional de marcas países exitosos; no solamente por su presencia repetida en los rankings que miden las mejores marcas de países sino más importante aún por la gran influencia que representa este país para el resto del mundo. En el ranking Country Brand Index³², Estados Unidos

³² El estudio Country Brand Index, realizado por Future Brand busca analizar los países y sus marcas en aspectos como: país ideal para hacer negocios, realizar viajes, mejor arte y cultura, autenticidad, mejores playas, interesante historia, belleza natural, vida nocturna, gastronomía, deportes al aire libre, simpatía de la población, seguridad y mejor país para ir de compras. Contiene ocho dimensiones que se dividen entre los básicos (atracciones, autenticidad, geografía e

ocupó en el año 2006 y en el 2007 el segundo puesto como mejor Marca País y en el reciente estudio del 2008 cayó un lugar, ocupando el tercer puesto, Estados Unidos ocupó en el año 2006 y en el 2007 el segundo puesto como mejor Marca País y en el 2008 cayó un lugar, ocupando el tercer puesto y en el más reciente estudio decayó al cuarto lugar.

Entre las dimensiones que el Country Brand Index tiene en cuenta (turismo, patrimonio y cultura, aptitud para negocios, calidad de vida, sistemas y valores) Estados Unidos aparece en cuatro de ellas: turismo, sistema de valores, calidad de vida y negocios.

Probablemente, la razón por la cual Estados Unidos cayó un lugar en el más reciente ranking, se debe a los actuales problemas económicos, según el último sondeo que realizó la cadena de noticias CNN, un 75% de los estadounidenses tienen temor con el futuro económico del país, hace tan solo unos meses los analistas proyectaban un crecimiento del 4% hoy ese número se redujo a la mitad³³. Esto se resume claramente en el panorama gris que señala el aumento del tope de la deuda pública causando el desequilibrio de la misma llamado "Default".

A Pesar de que el primer mandatario de los Estados Unidos Obama ha tenido asensos en su popularidad tras aciertos contra el terrorismo con hechos como la muerte de Osama Bin Laden, este año según la última encuesta llamada índice de confianza económica realizada semanalmente por la firma encuestadora Gallup, en el cual se evalúa, la opinión de los estadounidenses sobre las condiciones económicas actuales y si éstas mejoran o empeoran, entre el 26 y el 28 de julio, este índice se situó en el 49 por ciento, 8 puntos menos que la semana anterior y 19 menos que a principios de julio, el peor nivel desde marzo de 2009³⁴.

Según los expertos que analizan los resultados del ranking Country Brand Index, la Marca País Estados Unidos se encuentra en un periodo de declive junto con Egipto, Francia y Kenia, por lo que deberá trabajar por fortalecer su marca, aprovechando todas las ventajas y oportunidades que tiene este país que pese a una situación política y económica difícil, sigue manteniéndose como potencia y líder a nivel mundial, a tal punto que incluso si el país del Tío Sam no apareciera en los rankings de Marca País, no se

infraestructura) y la esencia (cultura, valores, gobernabilidad y economía). Para conocer más sobre este estudio visite:
<http://www.countrybrandindex.com/>

³³ CNN Pesimismo aumenta en Estados Unidos por economía Recuperado en:

<http://www.cnnchile.com/internacional/2011/08/09/el-pesimismo-aumenta-en-estados-unidos-por-economia/>

³⁴ Encuesta de popularidad de Obama recuperado http://www.terra.cl/actualidad/index.cfm?id_cat=303&id_reg=1699957

puede dudar de la gran influencia económica, política y cultural de Estados Unidos en todo el mundo.

Pese a todo lo anteriormente mencionado, y el descenso al cuarto lugar en el ranking general de Marca País, según como lo resalta Country Brand Index 2010: "La marca país Estados Unidos, continúa comunicando fuertes y deseables valores en todo, desde cultura popular y entretenimiento hasta gastronomía y marcas comerciales. La importancia de la economía de EE.UU. para los negocios globales y la preeminencia de compañías estadounidenses de alta tecnología y productos farmacéuticos, sumado a sus marcas, significa que el mundo todavía presta mucha atención positiva a los Estados Unidos"³⁵

Un ejemplo de la influencia del país norteamericano está representado por los millones de personas que fantasean con "El sueño americano" y con el "Estilo de vida Americano" o *American way of life*; personas de todo el mundo y de todas las culturas sueñan con vivir en Estados Unidos o con vivir como viven los estadounidenses: tener una buena casa, un buen carro, recibir un salario justo por su trabajo y tener tiempo para el ocio y el entretenimiento en familia. Este sueño americano se ha vuelto popular a través de la industria cinematográfica y la televisión, pues como es de saberse, Estados Unidos produce cientos de películas al año así como innumerables series y comedias de televisión, constituyéndose así como el mayor productor audiovisual a nivel mundial. La gran mayoría de los personajes que admiramos de la industria del entretenimiento son provenientes de Estados Unidos; directores de cine, actores, actrices, músicos, bandas, escritores y artistas como Woody Allen, Tim Burton, Stanley Kubrick, George Lucas, Martin Scorsese, Steven Spielberg y Quentin Tarantino; Marlon Brando, Robert De Niro, Tom Cruise, Brad Pitt, Harrison Ford, Johny Depp, Tom Hanks, Dustin Hoffman, Paul Newman, Jack Nicholson, Al Pacino; Katharine Hepburn, Grace Kelly, Marilyn Monroe, Elizabeth Taylor, Meryl Streep, Julia Roberts, Sandra Bullock; Elvis Presley, Kurt Cobain, Billy Joel, Alice Cooper, Jim Morrison, Madonna, Britney Spears; Kiss, The Doors y Guns N' Roses; Emily Dickinson, F. Scott Fitzgerald, Benjamin Franklin, Ernest Hemingway, Stephen King, Henry Miller, Edgar Allan Poe, John Smith, Richard Wright, Robert Clark Young; Jackson Pollock y Andy Warhol, entre muchos otros se han convertido en nuestros grandes ídolos y ejemplos a seguir.

Además de los personajes famosos en el cine, la televisión, el arte y las letras, también son ampliamente conocidas y consumidas mundialmente las marcas, empresas, almacenes de cadena, productos y servicios norteamericanos: Coca-Cola, Pepsi, McDonald's, Pizza Hut, KFC (Kentucky Fried Chicken), Taco Bell, Hershey's, salsa de

³⁵Op cit recuperado de: www.futurebrand.com/wp.../2010/11/CBI_BBC_2010_execsummary.pdf

tomate Heinz, Kraft, Kleenex, Nike, Adidas, Tommy Hilfiger, Liz Claiborne, Calvin Klein, Ralph Lauren, Wal Mart, K-mart, Home Depot, Toys r' Us, Disney, Hewlett- Packard, Apple Inc, Ipod, Microsoft, Google, Yahoo, Visa, Mastercard, Nokia, Motorola, LG, AT&T, Citibank, Bank of America.

Estados Unidos no es solamente marcas, productos y personas famosas sino que cuenta con un gran número de atracciones y lugares para conocer como: Miami, Orlando (Magic Kingdom, Busch Gardens, Universal Studios), Los Ángeles, San Francisco, Washington, Las Vegas, Nueva York, Nueva Orleans, Hawaii, Alaska, el Parque Nacional del Gran Cañón en Arizona o el Parque Nacional Yellowstone en Wyoming. Sus atracciones son muy variadas, aptas para todas las edades, para ir con los amigos a los casinos o con la familia a los parques de diversiones, por esta razón muchas personas sueñan con conocer Estados Unidos, y un gran número de personas que conocen este país y viven experiencias inolvidables, tienen deseos de volver y de contar su experiencia a sus conocidos.

La comida norteamericana nace por la mezcla y la interpretación de la gastronomía de otros países, y debido a la influencia de los inmigrantes provenientes de Centroamérica, Suramérica, Europa, Asia y África. Aunque es autóctona la gastronomía de los indios nativos, la comida norteamericana que todos conocemos está en la categoría de comidas rápidas ó "fast food", impuesta mundialmente por las cadenas de restaurantes de este tipo como McDonald's, Burger King, Taco Bell, KFC, Domino's Pizza ó Pizza Hut. Asimismo, nos llegan comidas y pasa bocas fáciles de preparar empacadas en cajas, bolsas congeladas ó enlatados como el Macarroni & Cheese, el Pop Corn, el chili con carne ó los pancakes. Los norteamericanos han tomado ideas de los mexicanos como los tacos ó los burritos, de los italianos la pizza y la hamburguesa de Hamburgo, Alemania, ellos toman sus ideas, pero las capitalizan, las vuelven negocio y se dirigen a todos esos países a venderles la comida rápida como comida norteamericana.

La globalización ha traído a la puerta de nuestros hogares las marcas, los productos, la comida y un imaginario de la vida estadounidense por lo que no es necesario ir a este país para conocer lo que este nos brinda, y sin embargo nos gusta la idea de viajar a este lugar en vacaciones o por negocios a tal punto que Estados Unidos es el país con el mayor número de aeropuertos en el mundo (14.947) y según dicen los expertos analistas del Country Brand Index, a pesar de la situación económica y política, *"Estados Unidos continúa siendo un imán turístico por su espíritu de diversión, y por sus enormes redes*

*empresariales y de entretenimiento que brindan una gran variedad de experiencias ricas y diversas.*³⁶

La creación de la Marca País en Estados Unidos

Solamente un país con marcas sólidas, con diversos productos notorios que se han vuelto de denominación genérica como los Kleenex o los Post-It, con personajes famosos como los que hemos descrito e innumerables atracciones turísticas puede darse el lujo de aparecer en el ranking de las diez mejores Marca País y de hecho no tener un organismo gubernamental oficial de turismo o una marca país clara y concreta que invite a los turistas o a impulsar la economía.

En un momento de recesión económica, en un y en un momento donde la incertidumbre debido a que ni los estadounidenses ni los habitantes del resto del mundo sabemos qué nos podrá esperar con Barack Obama como presidente de esta gran potencia mundial, Estados Unidos pide a gritos una Marca País que permita mejorar la imagen a nivel global y que permita erradicar amenazas al crecimiento del país.

En este contexto, Future Brand, realizadores del Country Brand Index, abrieron un concurso llamado "Marca Estados Unidos" en el cual participaron todos los estudiantes de diseño de todo EE.UU. Los participantes usaron diversos símbolos como águilas, banderas, estrellas y la Estatua de la Libertad; también se utilizaron expresiones de diversidad, inclusión y oportunidad. Se eligieron nombres como USA, América, US y Estados Unidos de América.

La marca ganadora fue diseñada por Yoo Hwa Almaraz-Hwang, de California, quien explicó su trabajo de la siguiente manera: "Los Estados Unidos que yo conozco están llenos de deseo, coraje, culturas e idiomas. Incorporé a los 50 estados como pequeños bloques y elegí colores cálidos porque América nos invita a todos. Quería mostrar los elementos armónicos en la palabra USA."

³⁶ FutureBrand. "Country Brand Index 2008: análisis, conclusiones y rankings". [en línea], disponible en <http://www.countrybrandindex.com/download/>

3.2.6 Australia



No importa si se está hablando del ranking realizado por Future Brand, titulado "Country Brand Index" o si se está pensando en el estudio Anholt-GMI Nation Brand Index ³⁷, Australia siempre está en el primer puesto (o en los primeros puestos) de los países con una mejor Imagen de Marca País.

En la actualidad, encontramos que los jóvenes se sienten atraídos por visitar Australia y por vivir y estudiar por un tiempo en este lugar. La clave del éxito de esta marca país es la forma eficiente en que comunican sus atracciones y destinos. Su estrategia es clara y concreta: aumentar el turismo. A pesar de que cueste trabajo pensar en renombradas marcas australianas, es sencillo pensar en especies propias de Australia como el canguro, el koala o el demonio de Tasmania.

En los estudios que se realizan para medir la imagen de marca de los países, Australia ocupa también el primer puesto en calidad de la población e inversión/ inmigración.

Australia cuenta con varios personajes famosos internacionalmente como Nicole Kidman, Kylie Minogue, Natalie Imbruglia, la banda de Hard Rock AC/DC, Cate Blanchett, Russel Crowe o Heath Ledger. Este país ha sido la sede de los Juegos Olímpicos en dos ocasiones; Melbourne 1956 y Sydney 2000. Debido a su clima, se considera un excelente lugar para hacer deporte y actividades al aire libre.

Australia no es solamente biodiversidad de Fauna o un lugar ideal para hacer deportes; este país es uno de los países desarrollados con mayor crecimiento y mejores estándares de vida a nivel mundial. Según la Organización de las Naciones Unidas, Australia ofrece las mejores condiciones de habitabilidad del hemisferio sur y sus ciudades han figurado como las mejores en calidad de vida del mundo, según el Human Development Report y The Economist Intelligence Unit³⁸.

³⁷ El estudio Anholt-GMI Nation Brand Index, proyecto encabezado por Simon Anholt, es más conciso en las categorías que evalúa: Turismo, Producto/Exportación, Gobierno, Inversión e Inmigración, Cultura y Patrimonio y Población. Los resultados de este estudio están basados en una encuesta realizada a 10.000 consumidores pertenecientes a países como: Canadá, China, Dinamarca, Francia, Alemania, India, Japón, Corea del Sur, Reino Unido y Estados Unidos. La encuesta la lleva a cabo la consultora Global Market Insite.

Para conocer más sobre este estudio visite:

http://www.gfkamerica.com/practice_areas/roper_pam/nbi_index/index.en.html y

http://www.iberglobal.com/Newsletter/alerta_marcapais.htm

³⁸Viva en Australia. [en línea], Disponible en http://www.vivaenaustralia.com/secciones/ver_seccion.asp?seccion=1.

Visitado en agosto de 2011

El éxito de Australia es la unión de diferentes factores: es un país desarrollado con una gran belleza natural, un lugar único y atractivo, moderno y lleno de tecnología, con excelentes índices económicos y calidad de vida donde son hospitalarios y abiertos con los inmigrantes, por lo que se trata de una sociedad multicultural, donde hay bajos índices de contaminación, costos de vida bajos en comparación con el nivel de ingresos, servicios de salud gratuitos, educación básica gratuita, bajos índices de criminalidad y un índice de desempleo bastante bajo. Todos estos factores, combinados con una buena comunicación. Según el Country Brand Index la Marca País Australiana, está ubicada en el segundo lugar después de Canadá, el auge y fortalecimiento de la imagen de este país se debe entre otros a factores tales como, grandes oportunidades laborales diversidad cultural, libertad política, libertad de pensamiento, estabilidad en el marco legal e inmejorables paisajes y playas.

3.2.7 Marcas País Latinoamericanas que más han mejorado.

A nivel Latinoamérica las marcas que más han logrado ganar posiciones en el ranking general son Chile, Argentina, Colombia, Costa Rica, México, Brasil, Perú y Costa Rica, sin embargo ninguna de estas marcas han logrado llegar al top 10 de los rankings que miden las mejores Marca País. No obstante, cada una de estas marcas sin excepción aunque no son grandes potencias mundiales, demuestra que en éste caso no sólo se miden los tangibles sino también los intangibles, es decir no basta con ser bueno sino con el hecho de cómo te ven los demás.



3.3 Caso Marca País, Colombia Es Pasión



3.3.1 Antecedentes de la creación de la marca Colombia es Pasión

A comienzos de la década de los noventa la firma Monitor dirigida por Michael Porter³⁹ realizó el diagnóstico de la situación de Colombia en aquella época, solicitado por quien era ministro de desarrollo en el Gobierno del presidente Cesar Gaviria, Luis Alberto Moreno. El estudio se tituló "Diez Imperativos Estratégicos de la competitividad colombiana", en este una de las recomendaciones era la de plantear una estrategia de Marca País. "En esa época se publicaron algunos avisos publicitarios en los principales diarios del mundo, y se editaron algunos libros, pero infortunadamente el impacto no fue el esperado, ni se avanzó en su implementación como un programa específico dentro de la gestión gubernamental.

La construcción de la Marca País colombiana se empezó a trabajar en el 2004 y fue lanzada al público de manera oficial el 25 de Agosto de 2005. El proyecto para mejorar la imagen del país fue iniciativa de la ex Primera Dama de la Nación, Lina Moreno de Uribe y de Luis Guillermo Plata, ex presidente de Proexport⁴⁰.

Para el desarrollo de la campaña, para el planteamiento de nuevas estrategias y para asesorar respecto a publicidad, investigación de mercados e imagen de marca, se cuenta con un consejo asesor presidido por la ex Primera Dama y la participación de diferentes empresarios y expertos colombianos y extranjeros. La asesoría de David Lightle, un

³⁹ Michael Porter es profesor de Harvard, conocido internacionalmente como gurú de la competitividad y de la gestión pública.

⁴⁰ Proexport es una organización cuya función se basa en la promoción comercial de exportaciones no tradicionales, la promoción del turismo internacional y la Inversión Extranjera en Colombia. La organización brinda apoyo y asesorías a empresarios nacionales a través de sus redes ubicadas en el territorio nacional e internacional. Su objetivo está enfocado en el desarrollo y cierre de oportunidades de negocios para las empresas nacionales y su ayuda consiste en identificar oportunidades de negocios, diseñar estrategias de penetración de mercados, internacionalizar las empresas y realizar contactos entre empresarios e inversores. Para más información sobre Proexport, consulte: <http://www.proexport.com.co>

norteamericano experto en el tema de Imagen de Marca, quien ha desarrollado exitosas estrategias de Marca País para Nueva Zelanda, Tailandia, Taiwán y Australia⁴¹ fue fundamental para el desarrollo de la Imagen País.

Algunas de las empresas del sector privado que colaboran con Colombia es Pasión son: Avianca, Bancolombia, Comcel, Frito Lay, Nacional de Chocolates, Ecopetrol, Bavaria, Protabaco, Telecom, entre otras. Estas empresas pagan licencias de afiliación que se renuevan cada año y por las que les es permitido utilizar el logo de Marca País Colombia en sus empaques y papelería o incluso desarrollar nuevos productos y/o marcas, como es el caso de Kokorico y su combo “Pasión hecha sabor” o Frito- Lay y sus papas Margarita sabor a chorizo limón y llamadas “Colombia es pasión”.

3.3.2 Desarrollo la campaña - Marca “Colombia es Pasión”

Para conocer características positivas de los colombianos según la opinión pública, Proexport coordinó una serie de sesiones de grupo y entrevistas a profundidad en Colombia y Estados Unidos. En total, se sondeó la opinión de 400 colombianos y 150 extranjeros y se concluyó que los colombianos son trabajadores, recursivos, persistentes, alegres y creativos y que su esencia es LA PASIÓN⁴². Así se decidió que el diferencial de la Marca País estaría centrado en *la gente colombiana*.

Diseño del logo símbolo

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



Gráfica 12 logo Colombia Es Pasión Fuente Imagen País Informes de la dirección Colombia Es Pasión 2008.

⁴¹ SEPÚLVEDA, Henry. “Colombia es Pasión, una oportunidad de negocio”. Artículo para el Diario la República [en línea], Disponible en: <http://poorbuthappy.com/colombia/post/colombia-es-pasin-una-oportunidad-de-negocio/> ; recuperado: Agosto 14 de 2011.

⁴² Qué es Colombia es Pasión ? Recuperado agosto 14 de 2011 <http://www.colombiaespasion.com/es/colombia-es-pasion/por-que-colombia-es-pasion>

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

Una de las preguntas que se incluyó en las sesiones de grupo y entrevistas fue “¿Cómo visualiza la pasión?, a la que respondieron los entrevistados con corazones, colores llamativos, siluetas, fuego y flores. Según esto, una firma extranjera desarrolló la imagen gráfica de la Marca Colombia con el apoyo de diseñadores colombianos de renombre. Debido a que durante la investigación se asociaron los colores tropicales con Colombia, una de las versiones del logo es multicolor.

3.3.3 Políticas y objetivos

Colombia es un país lleno de cualidades y virtudes; ha avanzado mucho en los últimos años en cuanto a seguridad, economía y calidad de vida de sus habitantes. Asimismo, hay artistas, músicos, escritores, diseñadores y deportistas que día a día obtienen logros por su arduo trabajo. Colombia tiene también productos de gran calidad, paisajes espectaculares, hermosas construcciones de estilo colonial, construcciones modernas y un café delicioso que se reconoce con Juan Valdez, un personaje que se ha convertido en ícono mundial y quién le ha ganado a emblemas publicitarios como Ronald Mc Donald, el conejo de Energizer y al símbolo de Nike en concursos de publicidad como el Advertising Week en Nueva York⁴³

Sin embargo, no importa cuántos logros o personajes famosos tenga Colombia, la imagen que se tiene del país en el exterior es muy negativa gracias a todos los problemas de violencia, corrupción, narcotráfico y guerrilla que los colombianos han vivido y sufrido.

Los extranjeros han formado un estereotipo de Colombia y por esto les cuesta creer que haya talento en nuestro país o que tengamos productos de calidad y gente buena, inteligente y emprendedora. Ese estereotipo negativo de lo que es Colombia y su gente es lo que ha hecho que los colombianos perdamos muchísimas oportunidades de negocio y de inversión, además de no recibir tantos turistas extranjeros como quisiéramos.

⁴³ Juan Valdez contra Starbucks” [en línea], Disponible en: <http://www.producto.com.ve/264/notas/publicidad.html>

El objetivo general de Colombia es Pasión se centra entonces en fortalecer la imagen del país en el exterior para aumentar las cifras de turismo, las oportunidades de negocio y las inversión extranjera en productos, marcas y empresas colombianas.

La marca, tal y como la vende Proexport, funciona como un proceso cíclico en el que una mejor imagen de Marca País permitirá más negocios- exportaciones, más inversión y más turismo lo cual permitirá que haya más empleo y por lo tanto mayor consumo y prosperidad.

3.3.4 Estrategias

Si bien el objetivo final de la campaña Colombia es Pasión es mejorar y fortalecer la imagen del país en el exterior, se distinguen dos etapas o estrategias para lograrlo:

- ✓ **"Muestra tu Pasión"**: estrategia dirigida a lograr que los colombianos se comprometan a actuar en beneficio del país, comprometiéndose a hablar bien de Colombia y proyectando una buena imagen del país.

- ✓ **"Colombia es Pasión"**: estrategia dirigida al público internacional, busca fundamentalmente atraer inversión extranjera y turismo al país. Más que una campaña de publicidad, esta estrategia busca que los líderes de opinión de Estados Unidos visiten el país, experimenten la realidad nacional y vean lo diferente que es del estereotipo extranjero⁴⁴.

Respecto a la primera parte de la estrategia, queda la inquietud sobre cómo Colombia es Pasión ha motivado a los colombianos para que hablen bien de Colombia y "muestren su pasión". En el siguiente apartado *"Acciones, tácticas e impacto en el público"*, se intentará despejar esta duda.

3.3.5 Acciones, tácticas e impacto en el público

Entre las acciones o tácticas emprendidas por Colombia es Pasión con el fin de mejorar la imagen del país y lograr mayor identificación de los colombianos, podemos mencionar:

⁴⁴ ¿Qué es marca Colombia? [en línea], Disponible en:
<http://www.colombianosnegocian.com/VBeContent/NewsDetail.asp?ID=117&IDCompany=19>

- ✓ Creación del Equipo de Ciclismo COLOMBIA ES PASIÓN-COLDEPORTES en el 2006 como una forma de apoyar a los ciclistas colombianos en un deporte en el que Colombia ha obtenido muy buenos resultados desde 1951. Los deportistas miembros del equipo deben competir utilizando el uniforme con el logo de Colombia es Pasión.
- ✓ Producción y lanzamiento de la canción "Somos Pasión" con la participación de artistas nacionales como Fanny Lu, Maia, Tinto, Sanalejo, Lucas Arnau, entre otros⁴⁵. El lanzamiento se hizo en Mayo de 2006 en todos los canales de televisión nacional con transmisión simultánea en horario prime.
- ✓ Desarrollo de diferentes comerciales mostrando la "cara positiva" de Colombia y su gente. En uno de estos comerciales es una niña pequeña la que habla en inglés para mostrarles el país a los extranjeros; en otros comerciales son los extranjeros turistas o radicados en Colombia quienes hablan de su experiencia y transmiten el mensaje "Colombia, el riesgo es que te quieras quedar"; otro comercial resume cómo nació Imagen País en Colombia, lo que ha hecho y lo que ha logrado⁴⁶.
- ✓ Presencia en eventos y ferias internacionales como: Feria ABAV (Feria Internacional de Turismo) organizada por la Asociación Brasileira de Agencias de Viajes y llevada a cabo en Río de Janeiro, Brasil en Octubre de 2006; Show Room de Flores colombianas en Shanghai, China; Feria de la Habana en Cuba, donde Colombia es Pasión y Proexport apoyaron treinta empresas nacionales para que estas promocionaran sus productos y realizaran contactos comerciales.
- ✓ Presencia del logo Colombia es Pasión en el buque insignia de la Armada ARC Gloria y en aviones Boeing 767 de Avianca para mostrar la pasión por el país en todos los destinos internacionales de la aerolínea colombiana.
- ✓ Creación de la tienda Colombia es Pasión ubicada en el Centro Internacional de Bogotá, para que la marca de los colombianos esté al alcance de todos. Un 30% de los productos son artesanales y un 70% son productos semi - industriales donde se encuentra la línea de hogar, oficina, prendas de vestir, joyería y otros objetos.

⁴⁵Para ver el video oficial de la canción "Somos pasión" visite el siguiente link:
<http://www.youtube.com/watch?v=XEuYunb8Ww>

⁴⁶ Para ver el comercial de los extranjeros (Colombia, el riesgo es que te quieras quedar) visite:
<http://es.youtube.com/watch?v=WZZfK-92Qvo&feature=related>

- ✓ La tienda se inauguró el 5 de Julio de 2008, pero se espera abrir muchas tiendas más bajo el sistema de franquicias. Colombia es Pasión tiene también stands en algunos centros comerciales como Unicentro Bogotá, donde se venden agendas, lapiceras, camisetas y mugs con el logo de la marca país.

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

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

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

3.3.6 Campaña Colombia, el único riesgo es que te quieras quedar



Justo dos años después del lanzamiento de la campaña Colombia es Pasión⁴⁷, Proexport y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo: **“Colombia el riesgo es que te quieras quedar”**. Ésta surge para reforzar la existente de Colombia es Pasión, la cual también pretende mostrarle al mundo los importantes avances que Colombia ha tenido en materia de seguridad, economía y calidad de vida.

⁴⁷ Campaña Colombia, el riesgo es que te quieras quedar, Proexport Colombia, Fondo de Promoción Turística Colombia.

En vez de ser una campaña de branding de países, esta campaña debe ser vista como una campaña de branding de destinos, es decir que va dirigida a los países con los que Colombia mantiene lazos sólidos y en los que se considera de mayor importancia estimular el turismo, como: Estados Unidos, Venezuela, Canadá, Brasil y España, y después será promocionada en Alemania, Italia, Chile, Perú y demás países de la subregión andina. Esta campaña nació de la decisión del gobierno de Colombia de ir más allá de la marca "Colombia es Pasión", la cual tuvo como objetivo principal el cambio de percepción para poder cumplir con las tareas de promoción de exportación, turismo e inversión. El Ministro de Comercio, Industria y Turismo, Luis Guillermo Plata, afirmó al respecto, que la campaña no parte de una idea de identificación, sino que se trata de cambiar la imagen que se tiene en el exterior de que Colombia es un país riesgoso, exponiendo que el riesgo es querer quedarse⁴⁸.

Para implementar la campaña se tomaron como base los nueve testimonios de los extranjeros que llegaron a Colombia y decidieron quedarse a vivir en el país. Los testimonios fueron el material para diseñar un stand para la participación de Colombia en las ferias internacionales durante 2008, el material impreso dirigido a la Prensa, profesionales del sector y público en general

Para explicar de dónde surge la idea del eslogan "El riesgo es que te quieras quedar" el ex canciller colombiano opinó:⁴⁹ "inició debido a las múltiples preguntas que surgían en las ferias internacionales sobre los riesgos en que incurrieron los viajeros cuando visitaban Colombia. De allí nació la idea de enfrentar ese problema de percepción negativa y convertirla en una percepción positiva", dijo Bermúdez

"El objetivo es presentar a Colombia como una opción y explicar al mercado que "el único riesgo de venir a Colombia consiste en enamorarse de sus paisajes, de su gente, de su gastronomía, de sus ferias y fiestas, de sus artesanías, de sus colores y de todas las experiencias que el país puede brindar a un turista", añadió el ex canciller.

A pesar de las múltiples opiniones de expertos publicistas que están a favor en defensa de la Campaña como una estrategia publicitaria exitosa. Sin embargo, es importante comentar que el problema de mala imagen de un país como Colombia que lleva durante años el estigma del narcotráfico e inseguridad no pueden ser aplicadas palabras

⁴⁸ "Colombia, el riesgo es que te quieras quedar", Recuperado en: <http://www.mincomercio.gov.co/econtent/newsdetail.asp?id=6129&idcompany=1> 3 de septiembre de 2011

⁴⁹ El Riesgo es que te quieras quedar <http://revistaindustria.com/?p=5095>; recuperado el 30 de julio de 2011

asociadas al problema tales como "RIESGO" a las estrategias de promoción a nivel internacional, así esté concebida bajo el argumento de transformar un problema en una oportunidad.

Realmente Colombia tiene un sinnúmero de aspectos positivos para destacar que llegue a atraer a turistas e inversionistas, tiene entre tantas ventajas la calidez de su gente, un ambiente propicio para los negocios debido a la diversidad de climas y productos agrícolas, además cuenta con una oferta importante en materia turística cada una de sus 32 regiones tiene no sólo una infraestructura particular, sino que ofrece paquetes turísticos de aventura, románticos, culturales y de relax, donde prima la calidad en la atención.

Si la industria del turismo y el gobierno por intermedio de Proexport sigue abordando las estrategias de promoción de la marca país, transmitiendo un mensaje herrado que por décadas ha relegado a Colombia a no aparecer en el mapa del turismo mundial , aunque haga un esfuerzo económico en pauta publicitaria en canales internacionales y visitas internacionales de promoción va a ser una rotunda pérdida de tiempo, ya que no se va a estar cumpliendo con el objetivo principal, que es Mejorar la imagen de Colombia en el exterior, generar confianza en el turista extranjero que durante años ha relegado a Colombia como su destino para pasar su temporada de vacaciones ó como plaza para depositar sus inversiones y generar y expandir su negocio .

Es oportuno que las campañas ligadas a Colombia Es Pasión, generen en el imaginario colectivo de propios y extranjeros lo que verdaderamente es la esencia del país, la belleza de sus paisajes, su variedad de climas, su excelente gastronomía, su alegría, en este último punto hago énfasis dado que es uno de los principales atractivos el capital humano según como lo demuestra el Índice Internacional de Felicidad, o Happy Planet Index,⁵⁰ donde se destacan los 10 países con mayor bienestar del planeta, no necesariamente tienen que ser países ricos, lo que se busca en los resultados es la percepción del bienestar, tanto social como individual, asociado con la eficiencia ecológica y la expectativa de vida en cada país. En este ranking internacional Colombia aparece en segundo lugar como el país más feliz del mundo en un total de 178 países.

⁵⁰Happy Planet Index Recuperado de:
http://translate.google.com.co/translate?hl=es&sl=en&u=http://www.happyplanetindex.org/&ei=3upiTu2QEsfv0gHT84y5Cg&sa=X&oi=translate&ct=result&resnum=2&ved=0CCIQ7gEwAQ&prev=/search%3Fq%3Del%2Bindice%2Bde%2Bla%2Bfelicidad%2Bhappy%2Bplanet%2Bindex%26hl%3Des%26rlz%3D1T4GUEA_esAR433AR433%26prmd%3Ddivns

No se trata entonces de dejar a un lado la problemática que tiene Colombia, se trata de atraer la atención del mundo mediante todas las cosas positivas que también son una realidad y que vale la pena darlas a conocer. El cambio de la imagen de un país debe darse primero internamente, es decir que si desde el mismo Gobierno y los directivos de la marca Colombia no están convencidos que es un destino maravilloso siempre van a seguir dando el mensaje equivocado y jamás aparecerá en los top 10 de los ranking mundial que miden la marca país como NBI ó CBI.

3.4 Rankings Internacionales de las mejores Marca País: ¿Por qué Colombia no está?

En párrafos anteriores mencioné los estudios Anholt- GMI Nation Brand Index y el Country Brand Index, como dos estudios que cuentan con una gran imagen y aceptación a nivel internacional, dichos estudios analizan las Marca País mundiales y según factores como el turismo, los productos, la exportación, el gobierno, la inversión, la inmigración, la cultura, el patrimonio y la población, se hacen rankings que permiten conocer los países con mejores Marca País. Algunas veces estos estudios se realizan teniendo en cuenta los resultados de encuestas desarrolladas en diferentes países como Canadá, China, Dinamarca, Francia, Alemania, India, Japón, Corea del Sur, Reino Unido y Estados Unidos. Otras veces, estos estudios se obtienen de las cifras de turismo que cada país recibió y se realizan encuestas a turistas frecuentes; o a expertos en publicidad y en gerencia de marcas. Sea cual sea el método para el desarrollo de los resultados de estos rankings, Colombia no aparece ni entre los primeros ni entre los últimos resultados, en cierto sentido, es como si nuestro país fuera “omitido” del proceso de evaluación de los expertos en imagen de marca.

A continuación expondré información básica sobre ambos estudios, la metodología de recolección de datos utilizados, mostrando los resultados de los rankings desde su creación en el 2005, así como un análisis comparativo de los resultados que ambos estudios arrojan para intentar comprender por qué los países que aparecen en los resultados tienen la mejor Marca País y porqué Colombia brilla por su ausencia en todos los resultados.

3.4.1 Anholt GMI Nation Brand Index (NBI)



El estudio Anholt- GMI Nation Brand Index se comenzó a realizar en el año 2005 gracias a Simon Anholt, experto en imágenes de marca de países, regiones y ciudades, y asesor de varios gobiernos y agencias de la ONU en temas como: estrategias de marca, diplomacia, relaciones culturales, inversiones y promoción de las exportaciones, el turismo y el desarrollo económico.

Anholt, ha asesorado gobiernos de países y regiones como: Polonia, Croacia, Países Bajos, Rumania, Jamaica, Corea del Sur, Tanzania, Suecia, Botsuana, Alemania, Mar Báltico la Región, Buthán, Egipto, Mongolia, Kazakstán, Ecuador, Nueva Zelanda, Suiza, República Checa y Eslovenia. Es miembro del Consejo de Diplomacia Público del Reino Unido y autor de libros como: *Another One Bites The Grass*, *Brand America* y *Competitive Identity: the New Brand Management for Nations, Cities and Regions*.

Sr. Anholt es reconocido "por su contribución a la comprensión y la gestión de la identidad y la imagen de los pueblos, ciudades y regiones. Y el impacto de la reputación de su prosperidad y la competitividad a través de su concepto de 'Marca País' y 'Marca Ciudad', ha adquirido una reputación mundial"⁵¹

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

La metodología de Anholt se basa en el diseño de una encuesta que integra diferentes variables y a su vez permite realizar análisis comparativo de un país con otro; por consiguiente, al Ranking Anholt se le atribuye el conocimiento de las marcas país

⁵¹ <http://www.simonanholt.com/>

dependiendo de la imagen percibida por millones de personas de diferentes lugares del mundo. Como complemento a lo anterior, el experto agrega: "Siempre es necesario crear y mantener una reputación que distinga a un país con otro, pues de lo contrario, el país podría asumir identidades generalistas que no le corresponden"⁵²

El estudio para evaluar la percepción mundial de los países combina seis dimensiones: exportaciones, gobierno, cultura y patrimonio, población, turismo, inversiones e inmigración. La metodología utilizada se hará a través de entrevistas a ciudadanos de veinte países alrededor del mundo. En cada uno de esos países, se llevan a cabo alrededor de mil entrevistas en línea para personas mayores de 18 años. El estudio evalúa la imagen de cincuenta países. Los países que son tenidos en cuenta en el estudio son:

- ✓ **En Norteamérica:** Canadá y Estados Unidos.
- ✓ **Europa Occidental:** Austria, Bélgica, Dinamarca, Finlandia, Francia, Alemania, Islandia, Irlanda, Italia, Países Bajos, Noruega, Escocia, España, Suecia, Suiza y Reino Unido.
- ✓ **Europa Oriental y central:** República Checa, Estonia, Hungría, Lituania, Polonia, Rumanía, Rusia y Turquía.
- ✓ **Asia:** Australia, China, India, Indonesia, Japón, Malasia, Nueva Zelanda, Singapur, Corea del Sur, Taiwán y Tailandia.
- ✓ **Latinoamérica:** Argentina, Brasil, Chile, Cuba, Ecuador, Perú y México.
- ✓ **África:** Egipto, Irán, Nigeria, Arabia Saudita, Sur África y Emiratos Árabes Unidos.

Se espera que sean agregados en los próximos estudios seis países de cada región, esto dependiendo de las solicitudes e intereses de quienes estén suscritos a los informes del estudio NBI o según lo que dicten los eventos mundiales⁵³

A continuación se presentará un pequeño informe con los resultados del NBI (Nation Brand Index), del 2008 al 2010 acompañados de su respectivo análisis

⁵² Anholt, Simon. (2008). Chile: competitividad a prueba. Revista Capital, 16-66 recuperado: http://www.buenanota.org/2/index.php?option=com_content&view=article&id=316:la-marca-pais-el-reflejo-de-la-identidad-cultural-y-empresarial-de-una-nacion&catid=44:opinion&Itemid=129

⁵³ GfK Custom Research North America. "The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index". [en línea], Recuperado en: http://www.gfkamerica.com/practice_areas/roper_pam/nbi_index/index.en.html/,

Resultados del Anholt- GfK Roper Nation Brand Index 2008

Anholt - GfK Roper Nation Brand Index 2008				
1. Alemania	11. España	21. Brasil	31. República Checa (empate)	41. Rumania
1. Francia	12. Países Bajos	22. Rusia	31. Egipto (Empate)	42. Lituania
3. Reino Unido	13. Noruega (empate)	23. Islandia	33. Corea del sur	43. Indonesia
4. Canadá	13. Austria (empate)	24. Singapur	34. Tailandia	44. Estonia
5. Japón	15. Dinamarca	25. Argentina	35. Taiwán	45. Emiratos Arabes Unidos
6. Italia	16. Escocia	26. México	36. Turquía	46. Cuba (Empate)
7. Estados Unidos	17. Nueva Zelanda	27. India	37. Sur África	46. Ecuador (empate)
8. Australia	18. Finlandia	28. Hungría (empate)	38. Chile (Empate)	48. Arabia Saudita
9. Australia	19. Irlanda	28. China (empate)	38. Malasia (empate)	49. Nigeria
10. Suecia	20. Bélgica	30. Polonia	40. Perú	50. Irán

Gráfica 13 Fuente: Elaboración propia con datos del Anholt- GfK Roper Nation Brand Index 2008

El estudio de NBI 2008, muestra el poder de Alemania en materia de Imagen País. En este caso, Francia aparece en el segundo lugar subiendo dos posiciones frente al año inmediatamente anterior, Reino Unido baja una posición al igual que Canadá. Japón sube cuatro posiciones, Italia se mantiene en el sexto lugar, Estados Unidos sube al séptimo lugar, Suiza baja al octavo lugar, Australia baja una posición y Suecia baja tres posiciones. Se encuentran varios empates: Noruega y Austria por la posición número 13, Hungría y China por el puesto número 28, República Checa y Egipto posición 31, Chile y Malasia posición 38 y Cuba y Ecuador en la posición 46. Como se puede ver, países latinoamericanos y centroamericanos como Argentina, México, Brasil, Chile, Perú, Cuba y Ecuador aparecen entre los países estudiados, pero Colombia brilla por su ausencia. Interesante que la Marca Argentina se creó en el mismo año que Colombia es Pasión y sin embargo los gauchos han aparecido 2 años entre las mejores 25 MP de todo el mundo.

Comparativo Top 10 Anholt- GfK Roper Nation Brand Index 2008 al 2010

Anthol- GfK Roper Nation Brand Index			
Top 10 de 50 naciones			
	2008	2009	2010
1	Alemania	Estados Unidos	Estados Unidos
2	Francia	Francia	Alemania
3	Reino Unido	Alemania	Francia
4	Canadá	Reino Unido	Reino Unido
5	Japón	Japón	Japón
6	Italia	Italia	Canadá
7	Estados Unidos	Canadá	Italia
8	Suiza	Suiza	Suiza
9	Australia	Australia	Australia
10	Suecia	España y suecia (empate)	Suecia

Gráfica 14 Fuente: Elaboración propia con datos del Anholt- GfK Roper Nation Brand Index (2008,2009 y 2010).

Del año 2008 al 2009 Estados Unidos según el estudio de Anholt fue una de las naciones que subió considerablemente dada la elección de Barack Obama como presidente, después de una evidente crisis económica y política en el saliente gobierno de Bush . Es así como con este nuevo mandato se respiraba en los ciudadanos un sentido de una diplomacia más responsable, una política exterior basado en el consenso y una posición más consciente en materia ambiental, más igualitario, menos racista y menos agresivo, todo ello afectando positivamente la posición de Estados Unidos en la escena internacional, Aunque en la actualidad atraviesa quizá una de crisis más grandes de la historia, la imagen que tiene dicha nación ante el mundo sigue siendo positiva y es considerado como unos de los principales destinos turísticos, de negocios y como aspiracional para vivir.

EE.UU., ocupó el séptimo lugar en 2008 , experimentó la mejora más significativa en la reputación de todos los países en la lista, según GfK. El salto en la clasificación, que le brindó la opinión pública mundial, en 20 países desarrollados y en desarrollo, es uno de los más espectaculares jamás vistos por Simon Anholt, asesor gubernamental independiente que estudia la reputación nacional y ayudó a desarrollar el índice en 2008.

"A pesar emergente crisis económica, los EE.UU. realmente ganó terreno significativo", dijo Anholt: "Los resultados sugieren que la nueva administración de EE.UU. ha sido muy bien recibidas en el extranjero y la decisión del electorado estadounidense a votar en el presidente Obama ha dado a los Estados Unidos la condición de país más admirado del mundo."⁵⁴ *"Los Estados Unidos, acusado por muchos en todo el mundo por haber creado la crisis financiera mundial, se encuentra en la parte superior de la lista como el país cuya credibilidad está más negativamente afectada por la crisis. Sin embargo, EE.UU. no es visto solamente como la principal fuente del problema, sino que es visto como el líder mundial que proporciona la solución, ya que encabeza la lista de las cincuenta naciones "por sus esfuerzos para hacer frente a la crisis", dicen los investigadores de la Nación Índice de Marcas.*⁵⁵

En cuanto al resto de la clasificación NBI, en su mayoría los mismos países están entre los diez primeros, como en el Nation Brands Index 2008 - pero con algunos cambios en la posición. Francia otra vez capturado el segundo lugar general, mientras que Alemania y el Reino Unido cayó al tercer y cuarto, respectivamente. Japón (5 °) e Italia (6 °) no cambiaron sus clasificaciones a partir de 2008. Sin embargo, Canadá perdió terreno, pasando de cuarto el año pasado al séptimo lugar en 2009. Suiza, Australia, España y Suecia completan el top 10.

"Según la encuesta NBI 2010 realizada en 20 de los principales países desarrollados y en vía de desarrollo que juegan un papel importante y diverso en las relaciones internacionales, el comercio y el flujo de negocios; también en actividades culturales y turísticas. Los encuestados calificaron a los 50 países en categorías como exportaciones, gobierno, cultura, gente, turismo e inmigración /inversión. La clasificación NBI se basa en el promedio de los seis resultados."⁵⁶

China se elevó a 22. Anholt, que ha estado haciendo la encuesta anual desde 2005, indicó que *"Es la primera vez que el perfil de China se ha incrementado. Desde los Juegos Olímpicos de su calificación para el turismo y su gente ha subido y eso ha ayudado a detener su caída. China siempre ha obtenido una puntuación baja en materia de derechos humanos y las políticas ambientales, pero de alta en el patrimonio cultural"*.

⁵⁴ Recuperado el 21 de agosto de 2011 disponible en <http://www.marketingcharts.com/topics/asia-pacific/us-jumps-to-1-on-most-admired-countries-list-10736/gfk-anhold-reoper-nation-brands-index-overall-brand-ranking-top-50-nations-october-2009jpg/>

⁵⁵ <http://branding.info/2010/10/13/nation-brands-index-2010/> recuperado el 21 de agosto de 2011

⁵⁶ Recuperado el 21 de agosto de 2011 disponible en línea en : <http://www.adimark.cl/es/noticias/index.asp?id=21>

Naciones Unidas en el otro extremo del espectro de la encuesta incluyó Kenia y Colombia, empatados en el 47, en Angola 49, e Irán tomó el lugar número 50.

Al respecto de los cambios visibles en los resultados del estudio NBI del 2010 Simon Anholt que afirma: *"Sin embargo, el incierto panorama económico global, combinado con los rescates financieros, los desastres naturales y disturbios civiles han creado algunos cambios interesantes, especialmente entre los países del sur de Europa*

A continuación haré un comparativo de las posiciones que bajaron y se mantiene del 2009 al 2010.

1. 2010 Estados Unidos	2009: Estados Unidos
2. 2010 Alemania	2009: Francia
3. 2010 Francia	2009: Alemania
4. 2010 Reino Unido	2009: Reino Unido
5. 2010 Japón	2009: Japón
6. 2010 Canadá	2009: Italia
7. 2010 Italia	2009: Canadá
8. 2010 Suiza	2009: Suiza
9. 2010 Australia	2009: Australia
10. 2010 Suecia	2009: España, Suecia (empate)

Aunque algunas naciones aún no clasifican, los países desarrollados y los países BRIC⁵⁷ siguen figurando, es el caso de Brasil y China, quienes gozan de alto poder económico y creciente influencia geopolítica, son los dos países que han mostrado una de los mayores ascensos en la puntuación del NBI entre 2009 y 2010 ", al respecto *añade Zhao Xiaoyan, vicepresidente senior y director de la Nación Índice de Marcas de 2010 en el estudio de GfK Roper Public Affairs & Corporate Communications* : el constante aumento de las economías en desarrollo indican que las diferencias de reputación entre Occidente y Oriente se seguirán disminuyendo".⁵⁸ Por ejemplo, el Japón, aunque mantiene la primera posición en la dimensión de las exportaciones, China el recientemente coronado, segundo exportador más grande del mundo ha pasado de 21 en el Nation Brands Index 2008 al 14 en el 2010 en esta dimensión.

El Reino Unido ha mantenido su lugar como número cuatro en el ranking de los países más admirados del mundo. "Está claro que estamos manteniendo nuestra apelación en

⁵⁷ Es grupo de cuatro países (Brasil, Rusia, India y China) denominado emergentes luego que el Banco Goldman Sachs los llamara de esa manera.

⁵⁸ Recuperado el 21 de agosto de 2011 <http://nation-branding.info/2010/10/13/nation-brands-index-2010/>

un mercado mundial cada vez m se muestra como una nación competitiva con la iniciativa desde el gobierno de reconocer el turismo como motor del crecimiento y aumentando gradualmente su comercialización a nivel internacional, esto le permite no solo estar en la clasificación general en el cuarto lugar sino también se clasificó cuarto por ser rica en monumentos, por tener una vida vibrante y atracciones urbanas. Fue incluido como edificios históricos octavo país que los adultos les gustaría visitar si el dinero no fuera necesario, 13 para ofrecer una cálida bienvenida y 23 por ser rica en belleza natural".

Australia mantiene su novena posición desde el 2008 reconocido como un país con excelente belleza natural, sin embargo casos aislados de xenofobia con algunas tribus indígenas han logrado afectar de alguna forma su imagen en esta población, sin embargo los países deben tener una posición clara al respecto para contrarrestar este tipo de situaciones, al respecto Anholt afirma: " Sin embargo, Australia, al parecer, no lo tiene, ya que el país es visto como la "rubia tonta" del mundo, atractiva pero superficial y poco inteligente, de acuerdo con él. "Lo que tenemos es una imagen de un país que se considera ser muy decorativos, pero no muy útil"⁵⁹.

Australia fue el mejor clasificado en el mundo de la belleza natural y como un lugar para visitar si el dinero no fuese un impedimento. *Además, dijo que el éxito de las campañas de Australia la promoción del turismo había producido un "desequilibrado" punto de vista del país.* "En lugar de tocar el violín perder el tiempo en torno a las campañas de promoción, lo que Australia tiene que hacer es invertir en los sectores que demuestran su seriedad y su capacidad"⁶⁰.

Suecia se mantuvo en la décima posición "Suecia es sin duda uno de los países más admirados en el planeta: es el único país nórdico que nadie confunde con cualquiera de los otros, y está muy bien posicionada por encima de los demás.

⁵⁹ Ibidem

⁶⁰ Ibidem

3.4.2 Country Brand Index (CBI)



Al igual que el NBI, este estudio se empieza a realizar en el año 2005, en este caso a través de la empresa Future Brand. El Country Brand Index o Índice de Marca País es un estudio global que considera los países como marcas y en el cuál se evalúan las oportunidades de cada uno para lograr mejoras en la economía nacional a través del manejo de una Imagen positiva de país.

El CBI es un estudio muy completo puesto que evalúa los países según treinta categorías que comprenden “el todo” de un país: autenticidad, historia, arte y cultura, hoteles y resorts, facilidad para viajar, seguridad, descanso y relax, belleza natural, vida nocturna, compras, gastronomía, actividades al aire libre y deportes, habitantes amistosos, familias, conveniencia (valor por el dinero), estrellas emergentes, estándar de vida, ideal para negocios, facilidad para hacer negocios, nuevo país para negocios, conferencias, país para extender un viaje de negocios, libertad política, mejor para vivir, calidad de los productos, deseo de visitar/ volver a visitar, tecnología avanzada, medio ambiente y marca país revelación.

El estudio tiene como metodología de recolección de datos el uso de tres fuentes divididas en tiempos según su naturaleza:

Pasado: estadísticas anuales de aeropuertos y hoteles para conocer países con cambios, crecimiento y caída del turismo y de los viajes por negocios, fortalezas y debilidades.

Presente: encuesta a turistas y viajeros frecuentes provenientes de América, Europa, Medio Oriente y Asia para conocer destinos de preferencia, motivadores de viaje y asociaciones.

Futuro: opiniones de expertos mundiales – escritores, editores, analistas, expertos industriales y profesionales del turismo- para conocer futuras modas de destino, predicciones e implicaciones.

Cada año se están incluyendo más estadísticas como por ejemplo: el número de lugares culturales, número de playas, número de restaurantes y discotecas, estadísticas del clima, la temperatura y la humedad, número de crímenes, el World Banks Index o Índice de Bancos Mundial para conocer la facilidad de hacer negocios en cada país, tamaño de la economía, cifras de intercambio, lenguajes hablados, Índice de inversión extranjera, entre otros.

Los expertos que analizan los resultados del estudio son provenientes de Argentina, Uruguay, Brasil, Alemania, Singapur, Estados Unidos, Canadá, Bélgica, Francia, Chile, Reino Unido, Italia, Grecia, Serbia, Francia, Perú, Emiratos Árabes Unidos, Australia, Irlanda y Taiwán: lo que muestra el intento de Future Brand por hacer un estudio objetivo, diverso y representativo invitando a personas expertas en turismo, marketing y economía originarios de países desarrollados y en vía de desarrollo de las diferentes zonas geográficas del continente.

En cada estudio se analizan además las fuentes por las cuáles las personas eligen un destino para las vacaciones (internet, recomendaciones de amigos y familiares, promociones especiales y agentes de viajes). Describen las consideraciones de selección de un país para ir de vacaciones; *prácticas* (clima, personas, seguridad y conveniencia) y *motivadoras de experiencias* (descanso, historia y cultura, actividades para toda la familia, playas, gastronomía y belleza natural). Cada estudio contiene una aproximación a las marcas país en auge de cada año, o aquellos países que por un evento particular fueron el eje de atención del año (China- Juegos Olímpicos 2008). Al final de cada documento se encuentra la explicación de la metodología de obtención de los resultados.

A continuación se presentarán los resultados anuales del 2008 2009 y 2010 del estudio, una descripción y análisis de los mismos.

Resultados del Country Brand Index 2008



Gráfica 15 Fuente: Elaboración propia con datos e imágenes de Country Brand Index 2008

Australia se encuentra en primer lugar por tercera vez consecutiva, seguida por Canadá que sube cuatro posiciones con respecto a los resultados del 2007, Estados Unidos baja una posición ubicándose en el tercer lugar, Italia subirá una posición, Suiza y Suecia entrarán en el ranking ubicando la quinta y décima posición respectivamente. Nueva Zelanda subirá una posición, Reino Unido bajará cinco posiciones, Japón subirá una posición ubicándose en el noveno lugar.

Costa Rica volverá a ser incluido en la categoría de estrella emergente, luego de haber estado en el 2006. Cuba ocupará la misma posición del año anterior. China, Emiratos Árabes Unidos, Croacia, Vietnam y Rusia volverán a aparecer como estrellas emergentes.

Los momentos de los países según los expertos del Country Brand Index 2008

Por primera vez Colombia es mencionada en el estudio realizado por Future Brand. A pesar de que no aparece en ninguna de las treinta categorías del estudio, si aparece en una sección implementada en el 2007 al documento titulada "Los Países en su momento".

Esta sección nace con la idea de que ninguna marca país es estática y que ya sea mejorando o empeorando, la imagen de los países puede estar en fase emergente, en boga, ascendiendo o en mantenimiento. En el caso de Colombia nos encontramos en la fase emergente junto con Etiopía, Libia y Uzbekistán. La fase emergente significa que hay una esencia única (la pasión en el caso colombiano) y que comienza a ser transmitida para atraer la atención.

Resultados del Country Brand Index (CBI) 2009



Gráfica 16 Fuente: Elaboración propia con datos e imágenes de Country Brand Index 2009

En el CBI del 2009 como novedad, se amplió el cubrimiento para un total de 201 países, aumentando así el número de categorías para la evaluación entre los nuevos temas se incluyen: aspectos económicos y políticos del branding nacional, diferencias entre la percepción y la realidad de una marca país; y un nuevo enfoque hacia la calidad, que habla acerca de uno de los factores decisivos en el sector de viajes y turismo durante ese año. Tal como lo afirma Josep Catllá: "El éxito de los Top Ten radica en que ha sabido buscar la diferenciación y transmitir una promesa de calidad y de valor"⁶¹

⁶¹Josep Catllá, CEO de Weber Shandwick en España y Portugal, Japón, EEUU, Reino Unido, India y Singapur: El Top 5 países para hacer negocios

Durante los resultados del 2009 también se hace referencia a aspectos turísticos de importancia presentando como la tendencia creciente de que naciones pequeñas pueden competir con países mucho más extensos, mostrando las diferentes formas que cada destino tiene para expresar y comunicar calidad permitiendo evaluar con claridad el peor y el mejor marketing de marca país del año.

Otro aspecto a resaltar se centra en el uso de redes sociales y medios digitales en el country branding y en cómo los iconos, las compañías nacionales y los deportes impulsan el desarrollo de la imagen de una marca país, permitiendo crear estrategias conjuntas que fortalecen la marca del país.

La crisis económica, ha afectado la mayoría de los sectores, pero en el turístico mundial no ha sido tan drástico, lo que sí ha logrado, es la creación de una clara tendencia llamada "Valor reinventado" en el turista enfocándose no en el lujo sino en la experiencia del viaje desarrollando un plan de viaje de baja o media gama, empujando el Low Cost, modificando la sensibilidad al precio en la mayoría de los países.

Otro aspecto de enorme importancia que hay que destacar, es la constatación de que la red resulta indispensable para la comunicación de los países: "O los países se presentan a través de Internet o no existen; gran reflexión al servicio de la planificación de la promoción que en la mayoría de los países todavía se realiza mayoritariamente a través de medios offline", como lo afirma Josep-Francesc Valls⁶²

El Country Brand Index 2009 da cuenta de un número de tendencias emergentes en viajes y turismo, entre las que cabe destacar las siguientes:

- **Perspectiva Orientada a la mejor calidad-precio:** la recesión económica mundial ha provocado que los consumidores piensen en viajar desde el punto de vista económico y tomen la mejor decisión al a hora de elegir un destino para sus viajes.
- **Actitud de planificación de los viajes:** Con el incremento del mundo de las ofertas de último hora gracias a las nuevas herramientas online, existe una creciente división entre aquellos que prefieren realizar viajes improvisados y los partidarios de planificar con tiempo y cuidadosamente sus vacaciones para dar cuentas de experiencias vacacionales bien hechas y con más sentido

⁶² Catedrático del departamento dirección marketing ESADE.

- **El misterio de la autenticidad:** los destinos marcados por lugares "clásicos" del pasado, como Roma, París o Londres, están desesperados por alcanzar este turismo de negocios, y por ello, buscan la manera de aparecer en el mapa mediante la modernización de infraestructuras y la construcción de atracciones y así conseguir aumentar el número de visitantes extranjeros e inversores. Un ejemplo de estos nuevos destinos son las islas artificiales de los Emiratos Árabes Unidos o el Museo de Artes Islámicas de Qatar.

A continuación presentaré una breve descripción de los países que se ubicaron en el top 10 de CBI 2009:

Marca EE.UU. subió a la primera posición en el ranking 2009 con la infusión de fondos de comercio mundial provocada por la elección de Barack Obama. Más que el efecto simbólico de la elección, el nuevo gobierno suavizó el tono de las relaciones de Estados Unidos en los asuntos mundiales, como lo demuestra en parte por la reciente adjudicación del presidente Obama con el Premio Nobel de la Paz. La mano dura, "gran garrote" enfoque de la administración Bush ha sido sustituido por el discurso y la diplomacia. Con estos cambios, los EE.UU. experimentaron una mejoría significativa en una serie de atributos de imagen relacionados con: la libertad política, el nivel de vida, más le gustaría vivir, ambientalismo, la seguridad y la estrella en alza.

Marca Canadá, con el negocio fuerte, diversificada y la oferta turística y un esfuerzo de marketing sólido, consolidado su posición como la marca n ° 2 del país en 2009, consiguiendo clasificaciones top 10 en 22 de los 29 atributos de imagen y mostrando buenos resultados en casi todas las medidas de la marca país la fuerza.

Marca Australia Después de tres años consecutivos como la marca país # 1 en el ranking, Australia cayó a la posición # 3 después de experimentar un debilitamiento moderado a través de atributos de imagen de familiaridad, de preferencia, la defensa y varios. No hubo una disminución dramática, pero con el rendimiento de los EE.UU. y Canadá en 2009, Australia cayó dos lugares. El país sigue siendo uno de los destinos más atractivos, sin embargo, ocupa el puesto número 1 entre el deseo de visitar / Visita De nuevo y como un lugar para extender un viaje de negocios.

Marca Nueva Zelanda Con su "100% puro" esfuerzos de branding, Nueva Zelanda ha creado una marca país poderoso. La nación con la población más pequeña entre los Top 10, Nueva Zelanda es fuerte en las dimensiones políticas de top 10 en la libertad política, el ambientalismo y la seguridad. Top 10 en la autenticidad, gente amable, la belleza natural y actividades al aire libre y deporte explicar por qué Nueva Zelanda es también uno de los destinos turísticos más atractivos.

Marca País Francia El # 1 más visitado país, compite con Francia, los EE.UU. como el país de la marca más famosa en el mundo. Francia es una de las mejores marcas de los países desarrollados en general y con la potencia a través de todas las medidas de sensibilización para la promoción. Quizás mejor conocido por su arte y cultura, gastronomía, vida nocturna y compras, Francia es también un Top 10 de la marca en tecnología avanzada, historia, productos de calidad y nivel de vida. Marca País Italia El país de "la dolce vita," Italia sigue siendo una de las mejores marcas país realiza en general. Con una imagen de marca que se centra en torno a las fortalezas del país en el arte y cultura, gastronomía, historia y compras, no es de extrañar que Italia sea uno de los destinos más deseables.

Marca País Japón En el # 7 en general, Japón tiene una de las imágenes más fuertes de la marca país de cualquier país en el Top 10. Afirmando su fuerza como Japón negocios ocupa el puesto # 1 en Tecnología Avanzada, Conferencias, Nuevo País para los negocios y productos de calidad. Sin embargo, Japón también está clasificado # 1 de La noche y la autenticidad y se encuentra en el Top 10 de Arte y Cultura, restaurantes y tiendas, haciendo de esta una de las marcas país más completas.

Marca país El Reino Unido es una de las marcas país más respetados y queridos con un sólido desempeño en todas las medidas de fuerza de la marca. Otra marca país bien redondeado, el Reino Unido es fuerte en el ranking de imagen en relación con negocios, la política y el turismo.

Marca País Alemania en el número 9 descifrado el Top 10 global en el Índice de Marca País, por primera vez en 2009. Ha sido una marca país fuerte en cada uno de los cuatro estudios previos, terminando justo fuera del Top 10. Este año, el n ° 1 ranking de facilidad de los viajes y el nivel de vida y clasificaciones top 10 en todo, desde, Arte &

Cultura Familias y vida nocturna a la tecnología avanzada, ideal para los negocios y la calidad de los productos-Alemania se ganó un lugar entre las marcas de país líder.

Marca País España regresa al Top 10 de marcas de la nación en general en 2009 con una fuerte presencia en todas las medidas de fuerza de una marca país. España en el Top 10 de todas las medidas clave, desde la conciencia de la defensa, y es un Top 10 de la marca para la vida nocturna y facilidad de los viajes.

Resultados del Country Brand Index (CBI) 2010



Gráfica 17 Fuente: Elaboración propia con datos e imágenes de Country Brand Index 2010

El Country Brand Index 2010 de FutureBrand, presentado en el 2010 presenta como novedad principal la asociación con BBC World News, en su quinto año consecutivo realizando dicho estudio de las marcas país basado en las demandas globales de los países. Luego de cinco años de investigación, basan la fortaleza de la marca país bajo cinco dimensiones: Turismo, Herencia y Cultura, Aptitud para los Negocios, Calidad de Vida y Sistema de Valores. Donde se miden los niveles de conocimiento, familiaridad, preferencia, consideración, recomendación y decisiones activas para visitarlos

Es por esto que según el CIB 2009 “factores más importante, que diferencian a una marca país, son las asociaciones y los atributos, las cosas que las personas piensan al escuchar el nombre del país, o mirar una fotografía o programa de viaje. Pero por sobre todo, una marca país fuerte es más que la suma de sus atributos: es lo que hace a una persona vivir mejor”⁶³

En la edición 2010 del Índice de Marca País, Canadá le robó el primer lugar a Estados Unidos como la marca país más valorada, después de subir constantemente durante los últimos años, a partir de un rango de 12 ° lugar en la misma encuesta hace cuatro años.

A continuación se mostrará el resultado de la clasificación entre los diez primeros del Índice Global 2010 Marca y como estaban renqueados con respecto al año anterior.

CBI 2010	CBI 2009	STATUS
1.Canadá	2.Canadá	Ascendió
2.Australia	4. Australia	Ascendió
3.Nueva Zelanda	3. Nueva Zelanda	Se mantiene
4.Estados Unidos	1. Estados Unidos	Descendió
5.Suiza	11. Suiza	Ascendió
6.Japón	7. Japón	Ascendió
7.Francia	5. Francia	Descendió
8.Finlandia	8. Finlandia	Se mantiene
9. Reino Unido	8. Reino Unido	Descendió
10.Suecia	21. Suecia	Ascendió

Gráfica 18 Fuente: Elaboración propia con datos de Future Brand Index 2010

Según los datos que presentados en la tabla anterior y pese a la crisis económica mundial, se muestra como gran ganador a la marca país de Canadá, la cual ha mostrado un desempeño fuerte entre las naciones del G-7⁶⁴ en los últimos años, siendo el último en la recesión y el primero en salir, en parte gracias a una política fiscal conservadora que le

⁶³ Future Brand Index 2010 disponible estudio complete en line en: www.futurebrand.com/wp.../2010/11/CBIa_BBC_2010_execsummary.pdf recuperado el 22 de agosto de 2011.

⁶⁴ Grupo de los siete, a un grupo de países industrializados del mundo cuyo peso político, económico y militar es muy relevante a escala global. Está conformado por Alemania, Canadá, Estados Unidos, Francia, Italia, Japón y Reino Unido.

ayudó a evitar la crisis. Dicho ascenso en el ranking igualmente se debe igualmente a que es sede de los juegos olímpicos, exitoso evento social donde logró un record en medallas de oro, lo que le ayudó a su imagen a establecerse como un lugar seguro, agradable, divertido y de clase mundial.

Las otras dos marcas de la nación en los últimos tres (Australia y Nueva Zelanda) también se las arregló para escapar de lo peor de la crisis económica mundial y mantener economías relativamente fuertes durante todo el 2010.

Por otro lado los países que han caído drásticamente en el ranking son como primer perdedor, a los EE.UU. y el Reino Unido, consecuencia del colapso bancario y empresas en alto riesgo financiero.

Asimismo, la mayor economía del mundo se ha visto afectada con el desempleo llegando a cifras de dos dígitos, el desastre del Golfo de México y la crítica constante sobre la política exterior. Sin embargo, la marca EEUU, sigue fuerte y comunicando los valores deseables, desde la cultura popular, entretenimiento para las marcas de alimentos y venta al por menor.

Por otro lado, FutureBrand ha identificado cuatro países que la consultora de branding considerar "estrellas nacies" en su desempeño y la mejora en el informe: Chile, Israel, Argentina e Israel.

Chile es el país con el mejor año tras ascender 19 puntos en el ranking. El rescate de los mineros de San José "se convirtió en una noticia mundial la generación de plusvalía para el presidente Piñera y la marca país, esto, unido a la creciente estabilidad económica, convierte a Chile en una marca a seguir en la región.

Con una importante inversión de marketing de los destinos turísticos, Israel se mueve en la dirección correcta en el 2010 sobre todo en las cifras de turismo como la autenticidad e historia, que se alinean muy bien con las campañas de promoción del patrimonio y la cultura.

Argentina en el 2010 tuvo grandes aciertos para poner el interés del mundo sobre él. Después de una posición de cuartos de final en la Copa del Mundo y el crecimiento del PIB significativa en la primera mitad del año, Argentina fue el primer país latinoamericano

en legalizar el matrimonio homosexual en un movimiento de señalización de un triunfo de los valores liberales de la región.

Por su parte China según FutureBrand, ha tenido un descenso en el ranking del 2010 debido a los problemas de relaciones públicas, después del impacto ambiental con Copenhague, el combate contra la censura con Google y la disminución de la libertad política pues a pesar de ser la segunda economía mundial no garantiza ser la mejor marca país.

Según el estudio en cuando a las marcas país que mostraron el peor desempeño están: Zimbabwe, Irán y Pakistán fueron,

En cuanto a las mejores marcas para el turismo se encuentran: Mauricio encabezó la lista, seguido por Australia, Nueva Zelanda, Canadá, Tailandia, Suiza, Finlandia, Japón, Maldivas y los EE.UU.

Los 10 principales "marcas país para hacer negocios" fueron: Suiza, Alemania, Japón, Noruega, Finlandia, Suecia, Dinamarca, Canadá, Singapur y los Países Bajos.

Y los 10 "para la calidad de vida": Suiza, Noruega, Suecia, Finlandia, Canadá, Dinamarca, Australia, Singapur, Alemania y los Países Bajos.

3.4.3 Análisis comparativo de los resultados (2008- 2010) del NBI y del CBI

NATION BRAND INDEX			COUNTRY BRAND INDEX		
2008	2009	2010	2008	2009	2010
Alemania	Estados Unidos	Estados Unidos	Australia	Estados Unidos	Canadá
Francia	Francia	Alemania	Canadá	Canadá	Australia
Reino Unido	Alemania	Francia	Estados Unidos	Australia	Nueva Zelanda
Canadá	Reino Unido	Reino Unido	Italia	Nueva Zelanda	Estados Unidos
Japón	Japón	Japón	Suiza	Francia	Suiza
Italia	Italia	Canadá	Francia	Italia	Japón
Estados Unidos	Canadá	Italia	Nueva Zelanda	Japón	Francia
Suiza	Suiza	Suiza	Reino Unido	Reino Unido	Finlandia
Australia	Australia	Australia	Japón	Alemania	Reino Unido
Suecia	España / Suecia	Suecia	Suecia	España	Suecia

Gráfica 19 Fuente: Elaboración propia con datos del NBI Y CBI del 2008 al 2010

Aunque la metodología utilizada por Simon Anholt para realizar el Nation Brand Index (NBI) es diferente de la utilizada por Future Brand para realizar el Country Brand Index (CBI), su objetivo es el mismo: ubicar el país que tiene una mejor imagen de marca frente al resto del mundo y que en consecuencia, se encuentra mejor parado en turismo, exportaciones e inversión extranjera

Si bien el objetivo de ambos estudios busca lo mismo, comparando los resultados que ambos exponen en los últimos 3 estudios realizados es notoria la contradicción en los mismos. Para dar un ejemplo según NBI Estados Unidos es la mejor marca país por 2 años consecutivos porque en el CBI solo logró llegar a la primera posición en el 2009 y en el más reciente estudio bajó 3 posiciones quedando en cuarto lugar?

Es por esto, que quise realizar un análisis comparativo entre ambos estudios que presenta datos muy interesantes:

- ✓ Si bien algunos países como Australia, Estados Unidos, Reino Unido, Italia, Alemania, Reino Unido, Suiza, Francia y Japón aparecen en el top ten de ambos estudios, otros países como Finlandia, Nueva Zelanda aparecen únicamente en uno de los 2 estudios.
- ✓ En el NBI Alemania ha estado en los 3 primeros lugares, mientras que en el CBI recién en el top 10 en la posición número 9
- ✓ Mientras en el NBI muestra a Francia ocupando el segundo lugar durante el 2008 y el 2009 y tan solo en el 2010 baja a la tercera posición, en el CBI ha oscilado en las posiciones 5, 6 y 8. Igualmente pasa con Reino Unido en el NBI está en los primeros lugares y en el CBI está en los punteros del top.
- ✓ En el caso de Canadá en el NBI se ha ubicado en el 4, 6 y 7 lugar mientras que en el CBI aparecen en los dos primeros lugares.
- ✓ Por su parte Japón en el NBI ocupa el tercer lugar por tercer año consecutivo dejándolo en el top en una posición estable, pese a la crisis económica mundial., caso contrario al CBI donde muestra un ascenso importante de estar en la posición 9 en el 2008 pasó a estar en la posición número 6 en 2010.
- ✓ Italia en el NBI aparece en el top ocupando una posición medianamente estable, pero en el CBI solamente aparece en las últimas posiciones en el 2009
- ✓ Estados Unidos es un caso muy interesante en esta comparación, en el NBI aparece como la marca más importante consecutivamente en 2008 y 2009, mientras que en el CBI muestra más claramente la realidad por la que ha atravesado el país en 2008 en un gobierno saliente de Bush ocupaba el tercer

lugar en el ranking, con la posesión y esperanza del gobierno entrante de Obama subió al primer lugar, y en el último estudio bajó considerablemente a la séptima posición con la visible crisis económica, el conflicto con el Golfo de México han sido unos cuantos factores que llevan a esta gran potencia a ese lugar.

Así mismo, y aunque en el NBI 2010 Estados Unidos se encuentra en el primer lugar, es importante comprender que para que una Marca País sea reconocida como la mejor se debe contar no solo con una buena reputación, sino también tener en cuenta los atributos individuales como lo afirma Anholt: *"Si bien Estados Unidos ocupa el puesto número 1 en las marcas de la nación en general Índice de 2010, se ubica muy por debajo de algunos temas puntuales como "el comportamiento sobre los temas de paz y seguridad ocupando la posición (21) en el ranking general y "se comporta de forma responsable en la protección del medio ambiente" en el puesto (26)".*⁶⁵

- ✓ Suiza, en el NBI está estable por 3 años consecutivos en el octavo puesto del ranking, en el CBI está estable en la quinta posición en el 2008 y 2010, desapareciendo en 2009 del top 10.
- ✓ Australia en el NBI se muestra como una marca país estable en la novena posición, mientras que en el CBI está catalogada como unas de las 3 mejores marcas
- ✓ La única coincidencia clara entre ambos estudios es el caso de Suecia donde aparece tanto en NBI como en CBI ocupando durante los años 2008 y 2010 la última posición. En el NBI en el 2009 comparte la última posición con España quien en el NBI solamente aparece en el 2009 también en el décimo y último puesto.

En la encuesta realizada por Oppenheimer a Simon Anholt, el experto en Marca País afirmó que a pesar de que la gente tiene una imagen positiva de la cultura, la gente y la belleza natural de los países latinoamericanos, hay una imagen negativa de los productos y servicios de la región: *"Latinoamérica tiene una marca blanda señaló Anholt. Brasil tiene un puntaje muy alto como destino turístico y atracción cultural, pero todos los países de América Latina tienen puntajes muy bajos en factores importantes como la calidad de sus productos"*⁶⁶.

⁶⁵ <http://nation-branding.info/2010/10/13/nation-brands-index-2010/>

⁶⁶ Anholt, Simon. Op. Cit.

El consejo de Anholt para los países de Latinoamérica consiste en ahorrarse dinero en campañas de publicidad y más bien mejorar la calidad de los productos y servicios que producen, además de implementar planes de 10 o 15 años con una estrategia nacional que beneficie a todos los sectores de la sociedad.

Respecto a Future Brand, esta empresa desarrolla estrategias de marca y de producto principalmente para empresas productoras o proveedoras de productos y servicios de diferentes sectores como: alimentación (Coca Cola, Häagen Dazs, Nestlé), automotriz (GM, Nissan, Volkswagen), bebidas (Smirnoff, Johnnie Walker, Vinos de Chile), construcción (Waterfront, Mapletree, The Palm, The World), cuidado personal (Dove, Germaine de Capuccini), distribución (Starbucks), energía (Exxon Mobil, Petrobras), farmacia (Dupont, GlaxoSmithKline, Shering- Plough, Pfizer), financiero (Bank of America, Visa, Banco Santander, MasterCard), Hoteles (Marriot), líneas aéreas (British Airways, Iberia), productos de lujo (Max Mara, Valentino), limpieza (Unilever, P&G, Gillette), telecomunicaciones (telefónica, Samsung, MSN, Microsoft, Terra). Respecto a sus clientes de territorios y gobiernos solamente se encuentra: Australia, México, Islas Canarias y Tenerife.⁶⁷

Es importante destacar que a pesar de que existan contradicciones entre los resultados de uno y otro estudio, los resultados no obedecen únicamente a compromisos comerciales de los que hacer parte de una u otra empresa que realiza los estudios a nivel país, dado que cada país que sube, baja o permanece en los ranking obedece a aspectos económicos actualidad social y política que atraviesa cada una de las naciones. Igualmente, así los países no aparezcan en el top 10 no significa que no tenga cosas maravillosas en otros de los tantos aspectos evaluados para definir la imagen de un país. Colombia es Pasión y Proexport afirman a través de su página web y de innumerables artículos en la prensa y en revistas de actualidad que la marca país colombiana va por muy buen camino y que hemos mejorado las cifras de turismo, inversión y exportaciones, sin embargo estas son algunas de las cifras tenidas en cuenta por el Country Brand Index para realizar el estudio y el hecho de que tanto en el CBI como en el NBI sean tenidos en cuenta países como Argentina, Ecuador, Perú, Brasil, México y Chile significa que a Colombia le falta mejorar mucho su marca para poder competir al nivel de estos países latinoamericanos con culturas y economías relativamente similares a la colombiana.

⁶⁷ Sitio web oficial de Future Brand: [en línea], Disponible en: <http://www.futurebrand.com/futurebrand.htm> recuperado el 27 de agosto de 2011

Nuestro reto es aún mayor pues a pesar de similitudes en la cultura o en la economía de otros países latinoamericanos, la gran barrera de Colombia es la violencia y el narcotráfico.

Además, los extranjeros algunas veces confunden la proveniencia de nuestros productos estrella y de nuestros personajes a destacar. Por lo tanto, las nuevas acciones de Colombia es Pasión deberían estar encaminadas a fortalecer la identidad de nuestra gente con su país para que logren proyectar la pasión por Colombia y a su vez, logren ser parte del cambio que permitirá una mejora en aspectos socioeconómicos. Los colombianos apasionados también deben luchar por mejorar los productos y servicios que producen y comercializan, deben lograr que las empresas nacionales sean 100% éticas y responsables con la sociedad y el medio ambiente, mejorando sus procesos de calidad para ser más competitivas ante un mercado cada vez más exigente donde son otras las marcas que reinan.

3.5 Asociación de productos con sus lugares de proveniencia



Otro estudio de interés respecto a la Imagen de Marca de los países fue el realizado por el autor argentino Roberto Occhipinti, en el cual aplicó una encuesta a estudiantes de universidades argentinas. Esta encuesta no era un cuestionario, sino más bien, se trataba de asociar un listado de productos a un país, sin tener que ser éste, el encargado de su producción.

Muchos de los resultados fueron acertados, aunque en otros casos, al ser un producto asociado a dos países, surgió una ambigüedad en las respuestas. Cuando se preguntaba por el perfume, inmediatamente se tenía a Francia como respuesta; al hablar de pasta, se referenciaba con Italia; al hablar de Maradona, sin lugar a dudas se respondía Argentina;

pero al hablar de café se nombraban Brasil, Colombia y hasta Costa Rica. Entonces, ¿Cuál es el mejor café del mundo? ¿El colombiano? ¿El brasileño? O el ¿costarricense?

Cuando se logra asociar un producto con facilidad a un país, o en el caso contrario, esto se debe a la fuerza de la marca país y su percepción en las personas. Aun cuando el país no esté consciente de esta utilización de marca país. Se puede entonces establecer, que si a Colombia no lo mencionan de forma inmediata, se debe a una falta de estrategia de marca país. Porque aun cuando Brasil o incluso Costa Rica produzcan buen café, la idea es mostrar porque el café colombiano es único, resaltando los procesos de elaboración, o utilizando un elemento que se ha convertido en icono mundial y que incluso ha ganado un importante premio de publicidad: Juan Valdez⁶⁸

Para lograr esa apropiación, es necesario mirar al resto del mundo, para ver ejemplos claros de marca país, como por ejemplo sucede en Francia y Australia, en donde tienen una mascota que es la imagen de ese país. Un gallo y un canguro, respectivamente; animales que simbolizan y representan estos países. Colombia es Pasión podría incluir un ícono como estos para lograr más apropiación de la marca, tal vez podría ser el oso de anteojos, su gran diversidad de mariposas.

También hay que aprovechar la riqueza histórica que posee Colombia, destacando ciudades como Cartagena, en donde se elevan magníficas fortificaciones de los tiempos del Pirata Francis Drake. Otro elemento que podría servir para atraer personas de todo el mundo conocer Cartagena en primera instancia, y luego otros lugares de interés como son el Eje Cafetero, el Parque Tayrona o el Amazonas.

Comparando el caso colombiano, con el resto de los países se puede llegar a la conclusión, que el manejo de la campaña Colombia es Pasión, no ha producido un nivel de identificación con los colombianos. Por lo tanto, si no se ha generado este cambio al interior, su éxito en el exterior tampoco ha sido el mejor. Se intentó realizar entonces una "Marca País personaje", en donde se evidenciara el carácter de los colombianos, el lado amable, cálido y pujante, usando a personajes de talla internacional.

Se habla entonces que Colombia, aunque posee una marca país que busca mostrarla de forma positiva ante el mundo, se encuentra aun inmersa en lo que denomina Roberto

⁶⁸ Premio de Semana de la Publicidad 2005 que se llevó a cabo en Nueva York y en donde Juan Valdez compitió como ícono insigne de una marca contra famosos personajes como el conejo de pilas Energizer y Ronald Mc Donald. Disponible en: http://es.colombiaembassy.org/index.php?option=com_content&task=view&id=342&Itemid=186; recuperado el 27 de julio de 2011

Occhipinti, "una marca país nefasta." Esto sucede cuando se asocia un factor negativo, como puede ser la corrupción o la violencia, a una imagen del país. Los recientes eventos que han sacudido al país, como fue la liberación de once secuestrados o las marchas pacíficas de miles de ciudadanos pidiendo la libertad y la paz pueden mostrar ante el mundo un país humano que lucha por el bienestar de su gente y por el desarrollo de la nación. Pero al ser el secuestro un tema de envergadura internacional, en donde incluso Francia, se vio inmerso, y en una época Estados Unidos no habló de otra cosa que de eliminar a los terroristas, aún nos da una imagen de país tercermundista peligroso para conocer, y por lo tanto peligroso para invertir.

Es desde este punto en donde hay que trabajar para que esta corrupción y este terrorismo lleguen a minimizarse o tal vez opacarse, a tal grado que sus paisajes, su gente, su flora y fauna, su gastronomía y demás productos, se destaquen en un nivel superior. Trabajar por mejorar la calidad de vida y las condiciones de la población colombiana será necesario para matizar la imagen de violencia y para apasionar a los colombianos y hacerlos partícipes del cambio. Este cambio de percepción que se tiene del país, debe empezar desde su misma gente, por esta razón Roberto Occhipinti, establece que a la hora de hacer un estudio de percepción, se debe hacer en primera instancia a nivel nacional, luego con los países colindantes, luego con el resto de Sudamérica, después incluyendo a Estados Unidos y España, para luego pasar a hacer un estudio mundial.

Si la imagen de Colombia es percibida de forma negativa por su propia gente, esto se reflejará en el resto del mundo; y hasta el momento ha sido poco lo que la campaña de Marca País ha hecho por su gente y ha sido mucho lo que se ha hecho por intentar vender más y enriquecer más a las empresas privadas sin que se sepa a ciencia cierta si esto ha ayudado a generar más empleo.

Para lograr el cambio de percepción, en el caso colombiano, que la marca país estuvo elaborada por Proexport, junto con otros colaboradores, se debe dejar a un lado los sesgos y los propios intereses. Cuando se benefician los intereses de grandes empresas, sobre las demás, la estrategia de marca país no está siendo exitosa. Se debe dar privilegio a pequeñas y medianas empresas de salir adelante, y no sólo las grandes empresas que usan la estrategia de marca país solo a su favor, sin continuar con el principal propósito de su creación que es el de beneficiar al país en su totalidad y no sólo a una empresa o sector. Se debe resaltar, que la campaña Colombia es Pasión se realizó con ayuda externa. Sugiere Roberto Occhipinti, que a la hora de realizar una estrategia

de Marca País, debe existir tanto influencia externa, como interna. Externa, para expandir horizontes y lograr mayor objetividad y a través de esta esclarecer la percepción que tiene el mundo de Colombia; e interna para mostrarle a la gente lo que en realidad es Colombia, se tiene que conocer el país y sus factores diferenciales, para poder mostrarlo al exterior.

Es así como en la estrategia de fidelización para turistas que propondré más adelante se buscará básicamente que la imagen negativa sea contrarrestada con palabras positivas dado que desde la misma campaña “ El único riesgo es que te quieras quedar” ya estamos poniendo en tela de juicio que Colombia es un país confiable, para viajar, invertir e incluso vivir.

3.6 Comportamiento del turismo en Colombia

La asociación Colombiana de Agencias de viaje y turismo (ANATO) y la Organización Mundial del Turismo realizan encuestas para mirar el comportamiento del turismo en el mundo, dicho estudio presenta las siguientes cifras que serán de gran importancia en la propuesta que haré más adelante como respaldo a la mejora de la marca País Colombia frente a los turistas del mundo entero.

- Para el año 2010 la llegada de visitantes en el mundo fue de 935 millones, esto representa un incremento del 7% con respecto al mismo periodo del año anterior.
- De acuerdo a este comportamiento, la OMT⁶⁹ espera un crecimiento mundial entre el 4% y el 5% para el año 2011 en la llegada de visitantes internacionales.

Los visitantes Extranjeros que ingresan a Colombia según los datos de inmigración del DAS⁷⁰

2010: 1.482.355

2009: 1.353.699

⁶⁹. La Organización Mundial del Turismo (**OMT**) es un organismo internacional, creado en 1925, que tiene como propósito promover el turismo. Vincula formalmente a las Naciones Unidas desde 1976 al transformarse en una agencia ejecutiva del PNUD. En 1977 se firma un convenio que formaliza la colaboración con las Naciones Unidas, siendo un organismo especializado del sistema de las Naciones Unidas desde 2003. Tiene su sede en Madrid, España y cuenta con 154 estados miembros (23 de septiembre de 2008).

⁷⁰ Departamento Administrativo de Seguridad de Colombia **DAS**.

Variación: 9.5%

Periodo Enero – Marzo 2011: 397.868

Periodo Enero – Marzo 2010: 345.138

Variación: 15.3%

Países Emisivos y países receptivos, ésta información no incluye entrada de visitantes por puntos fronterizos

- 2010, los países de donde más visitantes llegaron a Colombia son en orden de importancia: Estados Unidos 23.7%, Venezuela 13.4%, Ecuador 8.3%, Argentina 5.7% y Perú 5.4%.
- 2010, los países hacia donde más viajaron los Colombianos son en orden de importancia: Estados Unidos 37.7%, Panamá 12.1%, Ecuador 9.6%, España 7.8% y Venezuela 6.4%.

Movimiento de pasajeros nacionales e internacionales en Colombia Aeronáutica Civil.

Tráfico Aéreo en Colombia

Año	Nacional	Internacional
2010	13.235.146	6.160.840
2009	10.156.884	5.523.497
Variación	30%	11%
ene-11	1.137.399	640.913
ene-10	1.024.970	545.981
Variación	11%	17.39%

Gráfica 20 fuente: Elaboración propia con datos de Aeronáutica Civil de Colombia.

Con la reciente copa del mundo sub 20 realizada en Colombia el turismo aumentó en un 11.58% con respecto al año anterior, calificándolo del exitoso según asegura el director del DAS Felipe Muñoz "El Plan Migratorio puesto en marcha en todo el territorio nacional

con el fin de garantizar un proceso seguro, amable y oportuno a los ciudadanos de las 23 delegaciones participantes y en general de los ciudadanos extranjeros que nos visitaron durante el desarrollo del Mundial de Fútbol Sub 20⁷¹.

El Director del Departamento, Felipe Muñoz Gómez, también destacó: "el incremento positivo en el flujo migratorio de ciudadanos nacionales y extranjeros durante el periodo enero a julio de 2011, al indicar que en los primeros siete (7) meses se presentó un aumento del 8.86 % en el número de registros migratorios, pasando de 4.265.633 en el 2010 a 4.643.634 en el 2011.

Los registros de entrada de extranjeros en los primeros siete (7) meses del 2011 presentó un aumento del 11.03% en el número de registros, pasando de 831.021 en el 2010 a 922.759 en el 2011. Del total de extranjeros que ingresaron al país, el 67% lo hizo en la categoría turista, el 17% temporal visitante, 3.71% temporal trabajador, 1.74% residente calificado y el 0.43% temporal estudiante, entre otros. Los meses con mayores flujos migratorios fueron enero con 791.298 registros migratorios, seguido por julio con 760.004 y Junio con 685.982.

El comportamiento en el Aeropuerto Internacional Eldorado de Bogotá, en donde se registró el 65% del flujo migratorio del país, un 2% más que en el 2010 cuando fue del 63%; seguido del Aeropuerto Internacional José María Córdova de Medellín con el 10%, y el Alfonso Bonilla Aragón de Cali con el 7%.⁷²

Pero no sólo hubo un comportamiento positivo en los puestos aéreos, también durante los primeros siete meses del 2011 se registró un incremento importante en los Puestos de Control Migratorio terrestres .Es así, como en el de Rumichaca, en Nariño, se presentó un incremento del 20.28% en comparación con el mismo periodo de 2010. Esto significa que el número de registros subió de 123.050 a 148.002.

En este mismo periodo el Puesto de Control Migratorio de Cúcuta registró también un incremento del 17.03%, lo que en cifras significa un aumento de 94.149 a 110.176 registros.

⁷¹ El plan migratorio de Colombia Disponible en línea en: <http://www.das.gov.co/>; Recuperado el 22 de agosto de 2011.

⁷² Ibidem

3.7 ¿Por qué es una buena opción visitar e invertir en Colombia?

Luego de un completo sondeo acerca del comportamiento del turismo en Colombia, es oportuno indagar sobre las ventajas competitivas que tiene dicho país para mostrarle a sus clientes potenciales turistas, e inversionistas extranjeros porque es una plaza interesante para depositar su confianza a todo nivel y de este modo abocar la atención del mundo como aliado estratégico para sus negocios y placer.

Según las últimas cifras que muestra Proexport son estos los principales factores por los cuales se debe invertir en Colombia⁷³.

- ✓ **Mejor Ambiente de Negocios:** Durante los últimos cinco años la economía creció a tasas superiores del 4% anual. En el año 2008, el PIB de Colombia registró un crecimiento de 2,5%, un crecimiento positivo durante la recesión mundial.
- ✓ **Recurso Humano:** Colombia es líder regional en emprendimiento y tiene la mayor fuerza laboral en crecimiento según el IMD 2009; cuenta con el segundo régimen laboral más flexible de Latinoamérica según el Banco Mundial 2008.
- ✓ **Plataforma Ideal para Exportaciones:** puede aprovechar los acuerdos firmados y que dan acceso preferencial a un mercado ampliado de más de 1.200 millones de consumidores, situación que se favorece con la posición geoestratégica del país.
- ✓ **Incentivos a Inversionistas:** Es el segundo país con mejor entorno de negocios de Latinoamérica según el Doing Business 2009. Entre los cuales están:
- ✓ **Zonas Francas:** más competitivas de Latinoamérica que dan un 50% de descuento en el impuesto de renta permitiendo ventas en el mercado local y establecimiento en cualquier lugar del país.
- ✓ **Contratos de estabilidad jurídica**
- ✓ **Deducción al impuesto de renta** el 40% del costo de la maquinaria comprada.

⁷³ Porque invertir en Colombia disponible en : <http://www.colombiaespasion.com/es/asi-es-colombia/invertir-en-colombia>; recuperado el 27 de agosto de 2011

- ✓ **Exención del impuesto de renta** para proyectos en turismo, y cultivos de tardío rendimiento.
- ✓ **Calidad de Vida:** en Colombia existen tres universidades en el top 30 de Latinoamérica, 26 colegios inscritos al SAT Reasoning Test⁷⁴, 19 al International Baccalaureate Organization (IBO) y hay más de 45 campos de golf de 18 hoyos.

En Materia de turismo Colombia tiene un sinfin de posibilidades altamente valorables para ser elegida como destino turístico según como lo señala Luis Guillermo Plata ministro de Comercio, Industria y Turismo de Colombia: “Tal como se plantea en el plan sectorial de turismo “Colombia destino turístico de clase mundial”, el país tiene gran potencial en ecoturismo; en turismo de salud y estética; en congresos y convenciones; y en la promoción de eventos con contenido cultural. Los productos que se inscriben en estas líneas tienen buena demanda internacional. Estamos trabajando intensamente en mejorar la calidad de los productos, en seguir fortaleciendo la conectividad y en reducir niveles de informalidad de los prestadores, para lograr buenos niveles de competitividad⁷⁵

Diego Serebrinsky, el director gerente de Advent International en México, ha sido parte de los extranjeros que están comenzando a creer en Colombia para invertir. Después de 14 años invirtiendo en América Latina, el fondo de inversión de capital emprendedor basado en Estados Unidos está buscando prospectos en Colombia por primera vez. Advent ha recaudado US\$ 1.650 millones para crear el mayor fondo de *private equity* de la historia de América Latina. Con el nuevo fondo, está buscando diversificar su portafolio financiando compañías en nuevos mercados como Chile, Perú y Colombia.

Al respecto comentó: “Estamos buscando activamente oportunidades de inversión en empresas medianas y grandes que necesiten capital fresco para crecer”⁷⁶, dice Serebrinsky. “Decidimos invertir en Colombia por la estabilidad económica que ha tenido en años recientes y porque es una gran economía”. Tercer país en población de la región, el tamaño de la economía de Colombia no dista de Argentina y es mayor que el de Chile.

⁷⁴ El Examen de **Razonamiento SAT** es un examen estandarizado de admisión a la universidad en los Estados Unidos . El SAT es propiedad, publicado y desarrollado por el College Board , una organización sin fines de lucro la organización en los Estados Unidos. Ha sido desarrollado anteriormente, publicado y anotado por el Educational Testing Service que todavía administra el examen. La prueba está destinada a evaluar la preparación del estudiante para la universidad.

⁷⁵ <http://www.revistalabarra.com.co/larevista/edicion-32/portada-14/colombia-en-el-mapa-turismo-mundial.htm>
Recuperado el 3 de septiembre de 2011

⁷⁶ Capital emprendedor , la resurrección de Colombia
<http://www.iadb.org/micamericas/section/detail.cfm?language=Spanish&id=8083§ionID=SPC>

El anuncio de Advent es el más reciente de una serie hecha por fondos que invierten en Colombia. A inicio de junio, la Fundación William J. Clinton, el inversor canadiense Frank Giustra y la Fundación Carlos Slim, propiedad del magnate mexicano homónimo, informaron el lanzamiento de Fondo Acceso, una operación de US\$ 20 millones para pequeñas y medianas empresas colombianas.

En febrero de 2010, el estadounidense Darby Overseas Investments Ltd estaba finalizando la recaudación de la mitad de los recursos de un fondo de US\$ 300 millones para FINTRA, un fondo de inversión en infraestructura que conduce junto al consorcio financiero Mercantil Colpatría SA, de Bogotá. Un mes después, Ashmore Investment e Inverlink fueron seleccionados para gestionar US\$ 500 millones de un fondo de *private equity* respaldado por la Corporación Financiera Internacional del Banco Mundial y el Banco de Comercio Exterior de Colombia (Bancoldex).

Susana García Robles, oficial líder de inversiones del Grupo de Financiamiento en Etapas Tempranas del Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN), parte del Grupo del BID, Colombia apunta como uno de los países que más capital atraerá en los próximos años, dado su dinamismo y capacidad de gestión. "La crisis ha servido para que el mundo desarrollado comience a mirar atentamente a América Latina, y a darse cuenta de que esta región gestionó los problemas mejor que muchos mercados desarrollados", dice. "La asignatura pendiente para Colombia es la necesidad de un crecimiento más agresivo de los fondos de semilla y de fase temprana (*early stage*), ya que hay muy pocos concentrados en este sector, más riesgoso pero también más prometedor"⁷⁷

Esta información me será de gran utilidad para la creación de la estrategia de fidelización para los turistas que presentaré a continuación. No es pertinente seguir ahondando en años de mala imagen, palabras como narcotráfico, riesgo, terrorismo, sino por el contrario se debe rescatar tangibles como el crecimiento de la economía, la mano de obra calificada que es el principal activo de Colombia, la inversión en investigación, los innumerables productos agrícolas que son producto de poseer todos los climas y la inmejorable ubicación geográfica que permite tener ventaja para exportar e importar productos con mayor facilidad.

⁷⁷ Op cit Capital emprendedor , la resurrección de Colombia
<http://www.iadb.org/micamericas/section/detail.cfm?language=Spanish&id=8083§ionID=SPC>

4. MARCO PROPOSITIVO

El buen trato hará un cliente nuevo.

James Cash Penny

4.1 Programa de fidelización *Disfruta + Colombia “Un país de privilegios”*

4.1.1 Descripción del programa

“Disfruta + Colombia”, es un programa de fidelización dirigido a turistas e inversionistas extranjeros entre 25 y 65 años, donde la idea es darles a conocer a los clientes potenciales la gran cantidad de beneficios al acceder a este programa que incluirá desde descuentos en los principales hoteles, aerolíneas, agencias de viaje, restaurantes, parques temáticos, centros comerciales y renta cars de todo el país.

La idea del programa es ser un asesor permanente en la planeación, y desarrollo de la temporada vacacional Colombia, garantizando no sólo que el cliente considere regresar a un nuevo destino del país sino que genere opinión positiva de la imagen del país, generando un efecto viral y obteniendo como resultado el incremento de la cantidad y frecuencia de turistas e inversionistas al país.

Mediante una tarjeta personalizada, donde, a medida que el cliente acceda a pertenecer al programa se le enviará a su domicilio y se le comunicarán los beneficios vía online por medio de las redes sociales, la página web, igualmente la tarjeta contará con un sistema de código de barras lo cual permitirá controlar y actualizar permanentemente la base de datos, permitiendo conocer a fondo a cada cliente con respecto a sus hábitos, frecuencia de viajes, compras y gustos, esto traerá como resultado poder mantener informado al cliente de las novedades y ofertas de paquetes turístico que se adapten al perfil de cada cliente.

El primer paso para acceder al programa es inscribirse por medio de la página web www.disfrutamascolombia.com allí deberá ingresar sus datos y diligenciar una pequeña encuesta de 8 preguntas que definen desde sus gustos en materia turística, que es lo que más valora, que le haría querer regresar a un destino, hobbies, hábitos por mencionar algunos, esta información estará linkeada con las redes sociales para tener un mejor control del cliente y de la inversión que realiza mensualmente.

El inversionista extranjero tendrá la tarjeta de privilegios Disfruta Colombia como premio por creer en el país, gozando en sus viajes de negocios y placer de los mismos beneficios que un socio netamente turístico.

Igualmente, por medio de las redes sociales, Facebook, Twitter, se realizarán sondeos de opinión, foros que por medio de pequeñas encuestas que facilitará controlar constantemente la satisfacción de nuestros clientes y sus expectativas futuras de regresar o invertir en el país con preguntas o temas tales como: Describa como fue su experiencia de viaje al país?, que sitio recomienda?, como le pareció la atención en hoteles, y sitios turísticos?, como cataloga el servicio y la atención de los colombianos?

Igualmente, se les anunciará a los clientes los eventos tanto culturales como empresariales que se estarán llevando a cabo en el país durante su estadía, y así poder maximizar aun más la experiencia brindándole con antelación las posibles actividades que no puede dejar fuera de su agenda, siempre bajo el lema de hacer sentir al turista como en casa.

4.1.2 ¿Cómo nace la idea?

Tras el análisis de La marca país "Colombia es Pasión" y al ver que esta presenta una imagen débil según a nivel internacional tal como lo muestran los resultados del Country Brand Index y el Nation Brand Index, donde Colombia no aparece en los lugares privilegiados de las mejores marcas del país del mundo, tal como lo expuse en capítulos anteriores a pesar de que Colombia está ausente en el top 10 de las mejores marcas país del mundo, tampoco está muy vigente dentro de sus variables de medición, factores como el conocimiento del país, su familiaridad y asociación con el mismo, su patrimonio y cultura, el ambiente para los negocios, la calidad de vida, la preferencia, visitas a ese destino y al apoyo al mismo, entre otros, donde miden la mejor marca país y vemos que Colombia no brilla por su ausencia.

Por otro lado, quiero poder contrarrestar por medio del programa de Fidelización el aislamiento al que ha sido sometido Colombia como destino turístico por sus antecedentes de violencia por parte de turistas e inversionistas extranjeros, tal como lo señala la directora de Colombia es Pasión, Ángela Montoya: " Cuando un empresario vislumbra oportunidades en Latinoamérica, deja un poco de lado a Colombia a pesar de la ventajosa posición geográfica. Se quedan en Chile, Argentina, Brasil, Perú y Guatemala", agrega Montoya, quien afirma que éstos son países con los que finalmente la nación pierde mercado en todas las actividades económicas, incluyendo el turismo."⁷⁸

Al analizar nuestros principales competidores Chile Argentina, Brasil, Perú y Guatemala veo que tenemos un punto a favor con la creación del programa de fidelización ya que estos países mediante su marca país se han centrado netamente a hacer promoción pero no retención para crear un turista fiel.

Igualmente, como factor competitivo y diferenciador Colombia tiene un potencial inmenso en su gente, la calidez humana y el trato para con el turista hace que el que llegue se sienta como en casa.

4.1.3 Marco lógico

Nombre del programa de fidelización: Disfruta más.... Colombia

Slogan: "Un país de Privilegios"

Logo:



⁷⁸ Colombia es pasión una oportunidad de negocio recuperado e: <http://poorbuthappy.com/colombia/post/colombia-es-pasín-una-oportunidad-de-negocio/> el 4 de septiembre de 2011

Nada mas tentador, cálido, ni mas Colombiano que una buena taza de Café, es aquí donde nace la idea central para el logo del programa, porque lo que pretende con la creación del mismo es invitar a los turistas a “Disfrutar” de todos los privilegios que tiene este hermoso país y que quizá por una mala prensa se ha perdido de conocerlo, valorarlo y vivirlo lo cual se ve representado con la taza de café y el aroma que expide el humo del café representa la esencia de todo un país vibrante, alegre, con paisajes increíbles, alegría en su gente, calidez en el trato y la variedad de clima, y gastronomía.

La palabra Colombia en su primera “o”, está representada por un grano de café que es nuestra mayor identidad a nivel internacional y por lo que más se siente orgulloso un Colombiano porque el café reúne y se asocia con una serie de características positivas tales como invitar , compartir, DISFRUTAR..... todos estos tan valorados por la gente en el mundo.

En conclusión, el logo del programa no solo tienta a conocer Colombia sino que con la alegría del tricolor patrio amarillo azul y rojo tres colores que connotan alegría, vitalidad, y calidez hacer que venir a Colombia sea un privilegio imperdible para los ciudadanos del mundo entero.

En cuanto al nombre del programa Disfruta más... está haciendo énfasis con los puntos suspensivos a que Colombia va más allá de una imagen equivocada y descontextualizada de la realidad actual, hoy Colombia tiene muchas cosas positivas para mostrar al mundo y esa es la cara que quiere dar a conocer éste programa de fidelización a sus a sus clientes (turistas e inversionistas).

El slogan “Un país de Privilegios” quiere representar que todo lo bueno que espera un turista al visitar un destino lo encuentra en un solo lugar con la mejor atención, los mejores destinos, variedad de actividades para todos los target, gustos y pasatiempos. La gastronomía nacional de hoteles y restaurantes de las principales ciudades del país con elecciones de autor y fusión hoy catalogan a Colombia dentro de los mejores gourmets de Latinoamérica, los viajes por cirugías estética y tratamientos para bajar de peso son exitosos y con precios competitivos, la infraestructura hotelera ha presentado un crecimiento importante en los últimos 10 años, en la parte cultural, patrimonio e historia Colombia cuenta con innumerables e interesantes opciones, y ni hablar del turismo de aventura y deportes extremos que presenta innumerables seguidores en la actualidad. La vida nocturna ofrece desde espectáculos en vivo, conciertos y centros nocturnos de la mejor calidad y diferenciación al resto del mundo, definitivamente hacen

de este uno de los argumentos más valorados por todas las personas que han conocido Colombia y que han regresado.

El programa de fidelización Disfruta más... Colombia comprende 3 etapas:

a. Etapa Lanzamiento

Se trata de una poner en marcha una operación conjunta con Proexport y la marca país Colombia para dar a conocer en forma conjunta el programa y sus beneficios. A través de la campaña publicitaria se harán pequeños adicionales a las piezas publicitarias en CNN, DISCOVERY y demás canales de cable, medios impresos como revistas, diarios, donde la Marca País Colombia tenga pauta publicitaria, esto con el fin de asociar la marca País con los elementos positivos que ofrece el programa, tales como bienestar, seguridad, belleza, planes turísticos personalizados y en general "Un `País de Privilegios".

Así mismo los costos del programa en su etapa inicial serán prácticamente auto sostenibles.

b. Etapa de captación y segmentación de clientes

Una vez puesta en marcha la campaña y tras varias semanas al aire, se procederá a hacer una segmentación de clientes de acuerdo a sus necesidades por medio de las inscripciones al programa, como lo expliqué en la descripción del mismo, los clientes se inscriben al programa mediante la página web donde la información obtenida de la encuesta van a la base de datos y se segmenta por edad, gustos y sitios turísticos de acuerdo a la categoría a la cual aplicó:

- ✓ Aventura: Todo lo relacionado con deportes extremos
- ✓ Ecoturismo caminatas ecológicas, visita a los nevados
- ✓ Relax y spa playas paradisíacas, spas y tratamientos estéticos
- ✓ Cultural y religioso
- ✓ Los caminos del café

Lo anterior, no sólo permitirá crear productos a medida sino que se podrá propender por el posicionamiento inmediato del programa frente al cliente, mediante la valoración de sus preferencias y por ende acercar al turista a Colombia como destino irremplazable. Así mismo, se podrán enviar los news letter de promociones de otras regiones que más ajusten a su perfil.

c. Etapa de retención y mantenimiento de clientes:

Por último, y quizá donde está el reto más grande para todo programa de fidelización es la retención y mantenimiento de los clientes para que sigan ingresando al país con la frecuencia esperada ó que en su defecto que puedan transferir los puntos acumulados a familiares o amigos para que disfruten del país.

A esta altura del programa ya se debe haber generado un vínculo lo suficientemente estrecho con el cliente, dado que conocemos cada una de sus preferencias. Es en éste punto donde se podrán hacer análisis de los errores cometidos, la capacidad de respuesta, la efectividad del servicio, la calidad constante. La innovación y la información oportuna a nuestros clientes, esto garantizará que se sientan valorados y aumentando así cada vez más el sentido de pertenencia del turista hacia el país generando como resultado el retorno frecuente.

4.1.4. Objetivos

- ✓ Posicionar la imagen de la marca país Colombia a nivel internacional mediante un programa de fidelización para los turistas.
- ✓ Contribuir con el crecimiento de la industria del turismo en Colombia
- ✓ Generar un espacio para que los extranjeros le den una oportunidad al país, lo conozcan realmente y perciban el gran potencial que ofrece.
- ✓ Incrementar el número de turistas extranjeros al país.
- ✓ Cambiar la percepción negativa de Colombia que tienen los turistas e inversionistas extranjeros.
- ✓ Contribuir con el incremento de la inversión extranjera en el país, mostrando el gran potencial que tiene Colom

4.1.5 Estrategias

"La ventaja se la lleva aquel que aprovecha el momento oportuno"

Johann Wolfgang VonGoethe

- **Tarjeta Disfruta más.... Colombia**

No es sólo una tarjeta para acumular puntos, es una tarjeta personalizada en todo sentido, la cual le permitirá al turista conocer a plenitud los hoteles, restaurantes, sitios turísticos, casinos, renta cars, espectáculos, museos, parques temáticos y naturales, conciertos entre otras atracciones, en los cuales podrá disfrutar de descuentos a través del programa de beneficios.

Igualmente, la tarjeta se diferenciará por categorías de acuerdo al grado de consumo que el cliente acumule por ejemplo por más de 1000 puntos acumula 1 millas en las aerolíneas y en hotelería por cada 1000 puntos se realizarán 10 % de descuento en alojamiento y a medida que vaya acumulando más puntos el beneficio será proporcional. Los nombres de cada tarjeta no solo diferencian el status del cliente sino que hace referencia a elementos que representan a Colombia como las esmeraldas, el oro, la plata, y por su puesto el café., esto no solo genera sentido de pertenencia del turista para con el país sino que le da más identidad al programa.

El cliente podrá consultar a través de la página web www.disfrutamascolombia.com los puntos, así como la redención y descuentos a los que tiene acceso por medio del programa, el cliente no tendrá conocimiento de cómo subir de categoría, en el momento en que cambie de status se le enviará un mensaje a su casilla de correo informándole que a partir de la fecha se le estará enviando una tarjeta con beneficios superiores a la que tiene actualmente.

Clasificación de tarjeta por segmentación de cliente:



Tarjeta Disfruta más... Colombia Esmeralda Son aquellos clientes que tengan acumulados más de 10 millones de puntos. Es las tarjetas que más privilegios obtienen en cuanto a descuentos en las empresas adscritas al programa.



Tarjeta Disfruta más... Colombia Oro Son aquellos clientes que tengan acumulados más de 1 millón de puntos.



Tarjeta Disfruta más... Colombia Plata Son aquellos clientes que tengan acumulados más de cien mil puntos.



Tarjeta Disfruta más... Colombia Café Es la tarjeta que se le entrega a todas las personas que acceden al programa de fidelización Disfruta Colombia.

- **Disfruta más... tu fidelidad**

Es una estrategia que premia el ingreso frecuente al país mediante sorteos, especiales para ganar viajes a diferentes sitios turísticos del país y puntos adicionales para ser redimidos o canjeados como campaña multisponsor en aerolíneas y en estadias para hoteles. Igualmente se harán concursos que le permitirán al cliente ganar viajes y tener la oportunidad de hacer cursos cortos en el país.

- **Disfruta más... siguiéndonos:**



Es una estrategia creada para que el cliente participe activamente a través de las redes sociales y pueda interactuar mediante sus opiniones sobre temas de importancia sobre Colombia, a su vez le informará conocer más sobre la cultura, costumbres y sitios de interés turístico.

Igualmente, el cliente recibirá periódicamente vía inbox datos curiosos y noticias positivas del país, tasa de cambio representativa al día, guía turística con links de las páginas de cada región con sus calendarios de ferias, fiestas y eventos de importancia para el turista, el cronograma de las promociones en cada uno de los destinos del país y los beneficios que tendrá por medio de la "tarjeta. Disfruta más Colombia". Así como los link de comerciales y videos promocionales del país que adelante la marca país Colombia para poder visualizarlos a través de YouTube.

- **Disfruta más... convenios**



Realizaremos convenios con bancos internacionales como: Citibank, Santander y BBVA para que a través de las tarjetas de crédito adscritas a dichas entidades bancarias el cliente no solo obtenga los descuentos por pertenecer al programa de fidelización sino que a su vez acumula doble puntaje al pagar en hoteles y aerolíneas con dichas tarjetas.

- **Disfruta más...de ser Colombiano**



En el marco de las ferias y fiestas que se realizan a largo del año en cada una de las regiones de Colombia, tales como El carnaval de Barranquilla, la feria de las flores de Medellín, el festival de teatro internacional de Bogotá, la feria de Manizales, el carnaval de negros y blancos de Pasto ,el festival vallenato en Valledupar, la feria de Cali entre otros, en los cuales la promoción, información de primera mano y bienvenida cálida hacia el turista es fundamental, que mejor que contar con los mismos colombianos para darle la bienvenida a los cientos de visitantes de todo el mundo que quizá vienen con temor tras largos años de mala prensa que dejan un estigma negativo para la imagen de nuestro país, por esto, el reto es hacer convenios con las universidades para que los jóvenes estudiantes de último semestre realicen sus pasantías ó prácticas empresariales al servicio de su país, sirviendo de guía de imagen en todos estos eventos, donde le proporcionarán toda la información necesaria al turista para que pueda tener una estadía más confortable y que se sienta como en casa.

Esta estrategia fortalecerá el sentido de pertenencia de los colombianos jóvenes que son el futuro de Colombia hacia su país. Y a su vez es una estrategia de responsabilidad social.

4.1.6 Tácticas

La Promoción On y off line de Disfruta más... Colombia se hará en forma conjunta a través de:

- La página web del programa Disfruta más Colombia www.disfrutacolombia.com
- La página de Colombia es pasión www.colombiaespasion.com
- La página de Proexport Colombia www.proexport.com.co/.
- La página del ministerio de Comercio, industria y Turismo www.mincomercio.gov.co

Igualmente las acciones promocionales del programa Disfruta Colombia estarán linkeadas a las redes sociales de las entidades Colombia es Pasión y Proexport Colombia y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, para tener un mayor alcance y lograr captar más clientes.

News Letter Disfruta más...informado

Este es un boletín informativo que será enviado tanto vía e-mail como a las redes sociales vía in box con una periodicidad quincenal. Que refuerza la estrategia Disfruta más...siguiéndonos.

Ubicar stands Disfruta más.... ser colombiano en las universidades, para convocar a los jóvenes universitarios mediante charlas informativas sobre el programa y la importancia de su participación activa como protagonistas en el posicionamiento de la marca país Colombia. Con el objetivo de incentivar a los jóvenes a interesarse por el programa se realizarán actividades lúdicas para mostrarles a los jóvenes como hacer parte activa del programa como guía de imagen del país y saber cómo dejar la imagen de Colombia en alto con cada momento de verdad que tengan los clientes con su ayuda.

Sorteos “Disfruta más de tu fidelidad” aplicará para viajes y estadía en los sitios turísticos más relevantes del país. Los términos y condiciones de los sorteos se podrán visualizar a través de la página www.disfrutamascolombia.com, estos tendrán una vigencia para ser reclamados y efectivos de 2 meses.

Concursos “Disfruta más.....Contándonos tu experiencia”, A través de una convocatoria libre por la página web y redes sociales del programa Disfruta Colombia donde los clientes podrán enviar la historia donde cuenten en mínimo 2 cuartillas su experiencia, ya sea de contenido jocoso, emotivo ó simplemente sobre lo que más le gustó ó disgustó de su estadía en el país. La historia más creativa será la ganadora se le hará una felicitación pública on line y se le comentará vía e-mail el premio que serán puntos y una visita gratuita por los caminos del café en el eje Cafetero.

Disfruta más...de la mejor fotografía

Al igual que en el caso anterior el cliente podrá participar en el concurso sobre la mejor fotografía de su viaje está será juzgada por profesionales en la materia se le informará al ganador un mensaje de felicitación y de regalo un curso de fotografía en Colombia por 3 meses, de este modo el ganador podrá no solo tener la posibilidad de crear vínculos más fuertes con el país sino poder recomendar visitarlo.

CONCLUSIONES

"Hay que vivirlo para contarlo, Colombia es maravillosa"

Gabriel García Márquez.

Este proyecto de investigación, me implicó no sólo un gran reto, sino el comienzo de un sueño que algún día quisiera poder materializar. Colombia como país tiene innumerables ventajas competitivas que de saber aprovechar en el momento oportuno y explotando el enorme potencial que tiene en su gente podrá no solo llegar a posicionar la marca país en una de las mejores del mundo y porque no llegar a ser una gran potencia por lo menos un país emergente en la región como lo es Brasil en la actualidad.

Estoy convencida que el turismo es una de las grandes oportunidades que tiene un país para crear y cambiar la percepción negativa por desconocimiento o por efectos de la mala prensa. Es por esto que propuse crear un programa de fidelización para turistas e inversionistas extranjeros para posicionar la marca país y mejorar la imagen a nivel internacional.

Las estrategias utilizadas hasta hoy se han enfocado erróneamente a seguir sumidos en el problema, quizá con intenciones nobles pero que en los resultados termina siendo la misma, Colombia sigue siendo vista como la nación violenta y bajo la sombra del narcotráfico y la guerrilla, pero es más que claro si las entidades gubernamentales encargadas de promocionar el país lanzan campañas con palabras que contengan el problema o que refuercen el temor de la comunidad internacional frente al país como es el caso de la más reciente campaña de la marca país, Colombia: "El riesgo es que te quieras quedar".

Sin duda mi propuesta se basa en mostrar una cara amable, de incorporar clientes fieles que impulsen a través de la reactivación del turismo el nombre de Colombia para que permanezca en el imaginario colectivo de una forma diferente a como nos han percibido hasta hoy.

El marketing relacional sin duda me aportó las herramienta necesarias para llevar a cabo esta investigación y poder generar ideas para una propuesta completamente realizable y que de llegar a aplicarse sin duda daría grandes resultados en cuanto al posicionamiento de la marca país Colombia a nivel internacional incrementando el número de turistas

satisfechos y que quieran retornar con más frecuencia por ser un destino que lo tiene todo para pasarla bien y con excelentes oportunidades para invertir gracias a la estabilidad económica que prima en el país.

El programa de fidelización "Disfruta más... Colombia" es una propuesta contundente para la retención de más y mejores clientes para el país, que reafirma que el futuro de los países y destinos radica en una buena estrategia de promoción, de saber diferenciarse de los demás y de saber aprovechar el momento justo para lanzar estrategias que refuercen y posicionen la marca.

BIBLIOGRAFIA

Kotler, Philip; Gertner, David; Rein, Irving; Haider, Donald, Pearson Prentice Hall Marketing internacional de lugares y destinos. 2007.

Porter, M. E. (1991). La Ventaja Competitiva de las Naciones (Primera ed.). Buenos Aires, Argentina: Javier Vergara Editor.

Chias, Josep .El Negocio de la felicidad. Página 112. Editorial Pearson Education, 2005

Molina, Gerardo: Sí Logo. Marca país. Marketing Global, Argentina: Ed. norma 2004

Occhipinti Roberto. Marca País. Buenos Aires: Impreso en la Argentina. 2003.

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

Valls, Josep- Francesc. La Imagen de Marca de los Países. Página 19. Editorial McGraw-Hill, 1992.

Documentos electrónicos:

- ✓ Manual Así es Colombia-Angélica García- Recuperado de www.colombiaespasion.com/es/asi-es-colombia/invertir-en-colombia
- ✓ Wikipedia La Enciclopedia Libre Marca recuperado: es.wikipedia.org/wiki/Marca
- ✓ ICEX, Instituto Español de Comercio Exterior “La Marca País y el Made in”. Disponible en: www.iberpymeonline.org/Internacionalizacion0706/MarcaPais.
- ✓ Iglesias, Marcela y Molina, David. La Estrategia Marca País en la Sociedad Informacional: los casos de España y Ecuador. [En línea], Disponible en: www.historia-actual.com/hao/Volumes/Volume1/Issue16/esp/v1i16c11.pdf (Documento en PDF, Página 7).

- ✓ BARRANCO, Paco. "Comunicación, Imagen, marca". [En línea], Disponible en: pacobarranco.blogspot.com/2006/11/qu-es-el-comit-colbert.html, recuperado: julio 23, 2011.
- ✓ El concepto de la identidad en el turismo líquido – Recuperado: www.blogtrw.com/2010/02/el-concepto-de-identidad-en-el-turismo-liquido/
- ✓ Identidad e imagen País – Patricio Young M. director Staff Creativo- Recuperado: staffcreativo.cl/cms/identidad-e-imagen-pais/
- ✓ Reinares y Calvo 1999 documento interno cátedra Marketing Relacional Uces- Hugo Brunetta.
- ✓ Marketing Relacional, futuro relacional recuperado de: www.monografias.com/trabajos28/mercado-programas-fidelizacion-espana/mercado-programas-fidelizacion-espana.shtml
- ✓ Las herramientas de gestión de relaciones con los clientes (Customer Relationship Management CRM) son las soluciones tecnológicas para conseguir desarrollar las estrategias del Marketing Relaciona recuperado: www.monografias.com/trabajos28/mercado-programas-fidelizacion-espana/mercado-programas-fidelizacion-espana.shtml
- ✓ Un nuevo enfoque de la fidelización del cliente. CRM - Recuperado de: www.gestipolis.com/recursos6/Docs/Mkt/crm-fidelizacion-del-cliente.htm
- ✓ Benko, G. (s.f.). Estrategias de Comunicación y Marketing Urbano. Recuperado el 21 de Agosto de 2011, disponible en línea de www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0250-71612000007900004&script=sci_artte
- ✓ La fidelización de clientes – recuperado de: <http://www.crecenegocios.com/la-fidelizacion-de-clientes>
- ✓ La Fundación Japón. [En línea], Disponible en: <http://www.jpf.go.jp/sp/index.html>,

- ✓ CNN Pesimismo aumenta en Estados Unidos por economía Recuperado en:
www.cnnchile.com/internacional/2011/08/09/el-pesimismo-aumenta-en-estados-unidos-por-economia/

- ✓ Encuesta de popularidad de Obama recuperado
www.terra.cl/actualidad/index.cfm?id_cat=303&id_reg=1699957

- ✓ El estudio Anholt-GMI Nation Brand Index, proyecto encabezado por Simon, para conocer más sobre este estudio visite:
www.gfkamerica.com/practice_areas/roper_pam/nbi_index/index.en.html y
www.iberglobal.com/Newsletter/alerta_marcapais.htm

- ✓ Para más información sobre Proexport, consulte: www.proexport.com.co

- ✓ SEPÚLVEDA, Henry. "Colombia es Pasión, una oportunidad de negocio". Artículo para el Diario la República [en Línea], Disponible en:
poorbuthappy.com/colombia/post/colombia-es-pasin-una-oportunidad-de-negocio/;
recuperado: Agosto 14 de 2011.

- ✓ ¿Qué es Colombia es Pasión? Recuperado agosto 14 de 2011
www.colombiaespasion.com/es/colombia-es-pasion/por-que-colombia-es-pasion

- ✓ Juan Valdez contra Starbucks" [en línea], Disponible en:
www.producto.com.ve/264/notas/publicidad.html

- ✓ ¿Qué es marca Colombia? [En línea], Disponible en:
www.colombianosnegocian.com/VBeContent/NewsDetail.asp?ID=117&IDCompany=19

- ✓ Para ver el video oficial de la canción "Somos pasión" visite el siguiente link:
www.youtube.com/watch?v=XEuYunbf8Ww

- ✓ Para ver el comercial de los extranjeros (Colombia, el riesgo es que te quieras quedar) visite: es.youtube.com/watch?v=WZZfK-92Qvo&feature=related

- ✓ Colombia, el riesgo es que te quieras quedar", Recuperado en:
www.mincomercio.gov.co/econtent/newsdetail.asp?id=6129&idcompany=1 3 de septiembre de 2011

- ✓ El Riesgo es que te quieras quedar <http://revistaindustria.com/?p=5095>; recuperado el 30 de julio de 2011

- ✓ Happy Planet Index Recuperado de: translate.google.com.co/translate?hl=es&sl=en&u=http://www.happyplanetindex.org/&ei=3upiTu2QEsfv0gHT84y5Cg&sa=X&oi=translate&ct=result&resnum=2&ved=0CCIQ7gEwAQ&prev=/search%3Fq%3Del%2Bindice%2Bde%2Bla%2Bfelicidad%2Bhappy%2Bplanet%2Bindex%26hl%3Des%26rlz%3D1T4GUEA_esAR433AR433%26prmd%3Divns 6 de agosto de 2011.

- ✓ Anholt, Simon. (2008). Chile: competitividad a prueba. Revista Capital, 16-66 recuperado:http://www.buenanota.org/2/index.php?option=com_content&view=article&id=316:la-marca-pais-el-reflejo-de-la-identidad-cultural-y-empresarial-de-una-nacion&catid=44:opinion&Itemid=129

- ✓ GfK Custom Research North America. "The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index". [En línea], Recuperado en: http://www.gfkamerica.com/practice_areas/roper_pam/nbi_index/index.en.html/,

- ✓ Recuperado el 21 de agosto de 2011 disponible en <http://www.marketingcharts.com/topics/asia-pacific/us-jumps-to-1-on-most-admired-countries-list-10736/gfk-anhold-reoper-nation-brands-index-overall-brand-ranking-top-50-nations-october-2009jpg/> <http://-branding.info/2010/10/13/nation-brands-index-2010/>

- ✓ Recuperado el 21 de agosto de 2011 disponible en línea en: <http://www.adimark.cl/es/noticias/index.asp?id=21>

- ✓ Recuperado el 21 de agosto de 2011 <http://nationbranding.info/2010/10/13/nation-brands-index-2010/>

- ✓ Future Brand Index 2010 disponible estudio complete en line en: www.futurebrand.com/wp.../2010/11/CBla_BBC_2010_execsummary.pdf recuperado el 22 de agosto de 2011.

- ✓ Future Brand. "Country Brand Index 2008: análisis, conclusiones y rankings". [En línea], Disponible en <http://www.countrybrandindex.com/download>

- ✓ Grupo de los siete, a un grupo de países industrializados del mundo cuyo peso político, económico y militar es muy relevante a escala global. Está conformado por Alemania, Canadá, Estados Unidos, Francia, Italia, Japón y Reino Unido <http://nation-branding.info/2010/10/13/nation-brands-index-2010/>
- ✓ Sitio web oficial de Future Brand: [en línea], Disponible en: <http://www.futurebrand.com/futurebrand.htm> recuperado el 27 de agosto de 2011
- ✓ Premio de Semana de la Publicidad 2005 que se llevó a cabo en Nueva York y en donde
- ✓ Juan Valdez compitió como ícono insigne de una marca contra famosos personajes como el conejo de pilas Energizer y Ronald Mc Donald. Disponible en: http://es.colombiaembassy.org/index.php?option=com_content&task=view&id=342&Itemid=186; recuperado el 27 de julio de 2011
- ✓ El plan migratorio de Colombia Disponible en línea en: <http://www.das.gov.co/>; Recuperado el 22 de agosto de 2011.
- ✓ Porque invertir en Colombia disponible en: <http://www.colombiaespasion.com/es/asi-es-colombia/invertir-en-colombia>; recuperado el 27 de agosto de 2011
- ✓ <http://www.revistalabarra.com.co/larevista/edicion-32/portada-14/colombia-en-el-mapa-turismo-mundial.htm> Recuperado el 3 de septiembre de 2011
- ✓ Capital emprendedor, la resurrección de Colombia <http://www.iadb.org/micamericas/section/detail.cfm?language=Spanish&id=8083§ionID=SPC>
- ✓ Colombia es pasión una oportunidad de negocio disponible en línea en: <http://poorbuthappy.com/colombia/post/colombia-es-pasin-una-oportunidad-de-negocio/> el recuperado el: 4 de septiembre de 2011

ANEXOS

Entrevista completa a Luis Guillermo Plata Ministro de Comercio, Industria y Turismo de Colombia realizada por la revista La Barra

Revista La Barra: ¿Qué le hace falta al sector de la hospitalidad para ser más competitivo y relevante en el país?

Luis Guillermo Plata: Mayor calidad en la infraestructura y servicios turísticos. Este es el elemento clave al cual deben apostarle los prestadores de estos servicios. Es la forma más eficiente para desarrollar sus actividades y un buen mecanismo para elevar la productividad y competitividad de los productos turísticos colombianos.

Revista La Barra: ¿Para el 2009 se estima que el sector crezca o se estancará? Luis

Guillermo Plata: Esperamos que tenga un comportamiento similar al presentado en 2008, con crecimientos promedios del 7% en la llegada de viajeros, y del 6% en el ingreso de divisas por concepto de turismo.

Revista La Barra: ¿Cuáles son las fortalezas del sector turístico colombiano de cara a las demandas actuales?

Luis Guillermo Plata: Tal como se plantea en el plan sectorial de turismo "Colombia destino turístico de clase mundial", el país tiene gran potencial en ecoturismo; en turismo de salud y estética; en congresos y convenciones; y en la promoción de eventos con contenido cultural. Los productos que se inscriben en estas líneas tienen buena demanda internacional. Estamos trabajando intensamente en mejorar la calidad de los productos, en seguir fortaleciendo la conectividad y en reducir niveles de informalidad de los prestadores, para lograr buenos niveles de competitividad.

Revista La Barra: ¿Cuáles son las quejas más recurrentes de los turistas, tanto colombianos como extranjeros?

Luis Guillermo Plata: Durante el año 2008 se abrieron 142 investigaciones administrativas por reclamaciones presentadas por usuarios, de las cuales las más

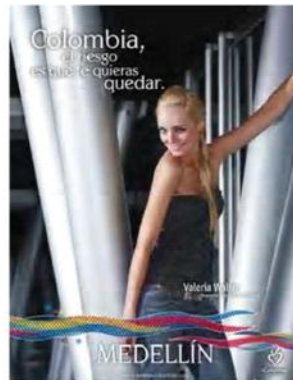
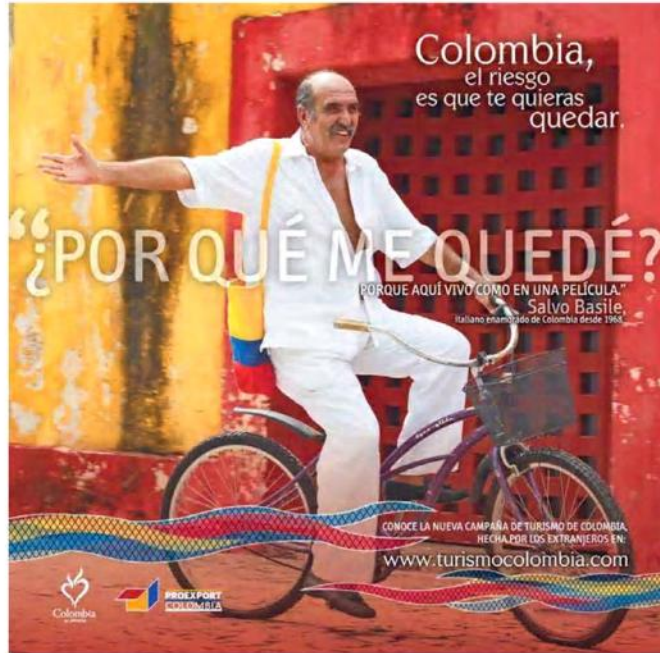
representativas corresponden al ofrecimiento de información engañosa o que da lugar a error en el público. El segundo lugar, con 39 quejas, lo ocupó el incumplimiento de los servicios ofrecidos a los turistas; y el tercero, con 16, se dio por infringir las normas que regulan la actividad turística.

Revista La Barra: ¿En qué aspectos se concentrarán los esfuerzos del ministerio para incentivar la industria?

Luis Guillermo Plata: El Plan Estratégico de Turismo está sostenido en seis pilares fundamentales. Tener una oferta de turismo de primer nivel internacional con énfasis en inversión extranjera directa es nuestra primera meta. Para ello estamos trabajando en el desarrollo de proyectos de alto impacto: la construcción de complejos hoteleros y turísticos en Barú, la isla de San Pedro, en Tota; el Centro de Convenciones en San Andrés; la marina en el Centro de Convenciones de Cartagena de Indias, son entre otros los objetivos que nos hemos trazado.

El segundo pilar se refiere al impulso que le estamos dando al turismo nacional, en lo que hemos llamado: "Más colombianos viajando por Colombia". Por otro lado, el mejoramiento del acceso y de la infraestructura; la divulgación y promoción turística; la formación y formalización turística; y el mejoramiento de la coordinación interinstitucional son los otros pilares que soportan nuestra estrategia.

Piezas publicitarias Campaña Colombia "El riesgo es que te quieras quedar"





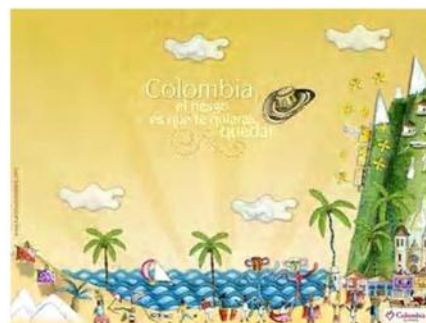
Región Amazónica



Región Andina



Región Orinoquia



Región Caribe



Región Pacífica

**Memorias Primer Foro nacional para la competitividad y el desarrollo productivo
conferencia magistral Importancia de mejorar la imagen de los países Saúl Cardozo
Director de capacitación y divulgación de imagen país –Colombia es pasión**

“Las marcas de los países son un campo naciente en la intersección del mercadeo, la diplomacia pública, las relaciones internacionales y la estrategia política.”

David Lightle

Hacia una marca país para Colombia

- a) David Lightle hace una aproximación a la marca país con un método de inmersión.
- b) Descubriendo la esencia de Colombia
- c) Fórmula de la gota, para determina la esencia única y común para cada país.
- d) En un año (semiólogos, sociólogos y antropólogos)) entrevistas en profundidad a cerca de 400 colombianos y 150 extranjeros.

Colombia es Pasión

El producto de la campaña de Imagen País es la marca "Colombia es Pasión", la cual representa el común denominador de los colombianos que nos diferencia del resto de países. A través de ella le contamos, mostramos y enseñamos al mundo la cantidad de cosas buenas que tenemos, somos y hacemos con pasión.

Importancia de mejorar la imagen de Colombia

- ✓ Mejor Imagen
- ✓ Mayor consumo y prosperidad
- ✓ Más negocios
- ✓ Más inversión
- ✓ Más turismo
- ✓ Más empleo

Diseñadores de la marca Colombia

- a) Instituciones del Estado
- b) Empresas y Marcas Líderes
- c) Ciudadanos Colombianos

Estrategias de Marca País

- a) Desarrollo de marcas regionales
- b) Soporte al desarrollo de marcas regionales como un foco de desarrollo económico local.
- c) Iniciativas conjuntas
- d) Apoyo en eventos de importancia alta para el país.
- e) Desarrollo de piezas orientadas a temas específicos.
- f) Convocatoria junto con la Cancillería y la Vicepresidencia de Turismo de Proexport visitas de periodistas y generadores de opinión.
- g) El buque insignia de nuestra armada nacional El Gloria lleva a Colombia es Pasión en sus velas y en cada uno de sus cadetes.

Sector Público en Marca País

- a) Sensibilización funcionarios
 - ✓ Charlas de sensibilización a funcionarios.
 - ✓ Campaña "Ponte el corazón en el corazón"
- b) Equipo de Ciclismo Colombia es Pasión Surgió en el año 2005 Refleja la tenacidad y el empuje de un país que sueña con mostrar al mundo su verdadera cara.

Empresas Privadas en Marca País

- a) Más de 236 compañías representantes del sector privado que se han vinculado a esta iniciativa, siempre apoyando la loable tarea de lograr disminuir la brecha entre percepción y realidad de la imagen de Colombia en el exterior.
- b) Las empresas más admiradas en Colombia.
- c) Inversión en responsabilidad social.
- d) Desarrollo de productos específicos para venta de Marca País.

Ciudadanos en Marca País

a) Transformación cultural

- ✓ En el 2008 llegamos a 24,313 personas de: colegios, universidades, empresarios y del sector público.
- ✓ Mensaje de optimismo y empoderamiento patriótico.
- ✓ Modelo de multiplicadores.
- ✓ Formación Presencial.
- ✓ Formación virtual.

Hemos logrado hacer de la estrategia el mejor aliado para la imagen del país **Efectos de la mejora de la Imagen País**

- a) Las exportaciones se incrementaron en un 150% desde el 2002
- b) Resultado 2007 fue superior en 16% al que pronosticaba el Fondo Monetario Internacional para Colombia.
- c) Las inversión en el 2007: Más de cuatro veces los montos registrados en el 2002
- d) Nuestras exportaciones prácticamente se triplican entre 2002 y 2007.
- e) En el 2007 Colombia tiene dos veces más visitantes que en el 2002
- f) Mientras que el turismo a nivel mundial creció en 6% en Colombia lo hizo al 10%.