

## ABSTRACT

**Título:** Estudios desde el enfoque del marketing estratégico para el posicionamiento de la marca país Colombia.

**Autor:** Ana María Villa Atehortúa

**Director:** Hugo Brunetta

**Fecha:** Septiembre 21 de 2011

**Tema:** Marca País /Marketing relacional

### **1. Introducción**

El tema elegido como marco para mi investigación es la Marca País un tema que está cobrando suma importancia en las naciones, ya que no solo les permite promocionarse como destino turístico, sino implementar estrategias de crecimiento en todo sentido. De gestionarse bien la Marca país dependerá el crecimiento en exportaciones, turismo e inversión extranjera. Me quise centrar en reconocer cómo está la Campaña de Colombia es pasión en comparación con las otras Marca País del mundo, para tal fin realicé un análisis de lo que está ocurriendo a nivel nacional e internacional respecto a la imagen de marca de los países y como nos ve el mundo mediante los estudios de ranking de Marca país.

Por lo anteriormente mencionado, decidí que el problema a investigar radicaba en tratar de hallar la respuesta a ésta pregunta ***¿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?***

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

El contexto en el cual se desarrolló esta investigación muestra como desde el inicio en el año 2005 cuando fue creada la estrategia de marca país en Colombia a la fecha, se han logrado muchos avances en materia de promoción de Colombia como destino, pero aún el verdadero problema que se desprende de la sombra de una mala imagen mediática que lleva a que pese a todas las bondades que tiene Colombia para ofrecerle al mundo aun no sean reconocidas por el turista y mucho menos por los inversores.

Como objetivo central de la investigación elegí ***“estudiar desde el enfoque del marketing relacional el posicionamiento de la estrategia de la marca país Colombia es Pasión”***.

Como hipótesis única mediante el discernimiento de un supuesto lógico y dados los antecedentes que ha presentado la estrategia de la marca país Colombia, me encaminé por tratar de darle una solución al problema mediante pensar realmente si ***“El desarrollo de un programa de fidelización refuerza la estrategia de una marca país logrando sus objetivos de incrementar turismo e inversores”***.

## **2. Antecedentes y Planteo teórico**

Los antecedentes que tomé para realizar la investigación fueron básicamente indagar que a motivó a crear la estrategia de marca país en Colombia, si fue a raíz de un problema coyuntural para mejorar la mala imagen en el exterior o si por el contrario fue una estrategia netamente de promoción y de intentar un aumento considerable en el turismo y la inversión extranjera.

Sin embargo, para poder determinar esto fue necesario realizar una búsqueda exhaustiva de publicaciones y entrevistas realizadas a los directivos y gestores

de la estrategia de Marca País Colombia dirigida por la presidencia de la república y de Proexport, para poder darle un curso lógico y efectivo a la investigación y poder plantear una posible solución al problema expuesto.

Dentro del contexto teórico que incorporé para dicho estudio, básicamente fueron conceptos claros como marca, la marca país, el marketing relacional, el marketing turístico entre otros que tienen igual protagonismo porque lo que busqué básicamente fue extractar de cada concepto o disciplina lo mejor para darle un buen termino propositivo para posicionar la marca país Colombia en el exterior.

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. Es de esta afirmación donde resumo que si bien Colombia dio un gran paso mediante la creación de su marca país es pertinente posicionarla mediante una estrategia que aborde el problema en forma real y constante.

El Marketing Relacional (Relationship Marketing) ó gerenciamiento de la relación con el cliente, centran el marco propositivo de mi investigación ya que de esta disciplina retomé como mediante un programa de fidelización es posible mejorar el retorno del turista y por ende del inversionista extranjero al país con mayor y mejor frecuencia así mismo

### **3. Materiales y Métodos**

Investigación de tipo exploratoria, se aplicará un método cualitativo, cuyo objetivo se basa en la reconstrucción de la realidad tal y como fue observada por las personas que tuvieron una vinculación directa e indirecta con estrategia de la marca país Colombia es pasión.

Asimismo se hará un análisis desde el enfoque del marketing para proponer estrategias que logren posicionar la marca Colombia es pasión a nivel nacional

como internacional por medio del marketing relacional, mediante una programa de fidelización que incentive el ingreso de turistas e inversionistas extranjeros al país.

Las fuentes que tomé para la investigación fueron básicamente personajes que participaron directa o indirectamente en la creación de la marca país Colombia así como expertos en el tema de marketing territorial, turismo y marca país como Porter, Josep Chias entre otros, que me permitieron ampliar mi conocimiento en el tema y poder proponer una estrategia concreta para abordar el tema con una propuesta que aplica mi enfoque profesional.

#### **4. Resultados y Discusión**

El principal resultado a alcanzar con respecto a lo existente en la estrategia de Colombia es Pasión en materia de la Relación con sus clientes y cómo la Marca País colombiana, enfocada en el diferencial de su gente, mejorar la calidad de vida de los colombianos para lograr finalmente apasionarlos y así cumplir con este objetivo de consolidación positivamente la imagen del país y lograr que lo reconozcan y lo asocien con elementos positivos.

Teniendo en cuenta la imagen muchas veces tergiversada que se traduce en las grandes barreras para Colombia como lo es la violencia y el narcotráfico es necesario que las nuevas acciones de Colombia es Pasión estén encaminadas a fortalecer la imagen mediante programas de fidelización que perduren en el tiempo, involucrando a las empresa pública y privada mejorando sus procesos de calidad para ser más competitivos ante un mercado cada vez más exigente donde son otras las marcas que reinan. El marketing tendrá un papel fundamental para construir una imagen de País sólida., especialmente para una marca como Colombia es Pasión, que tiene sus bases en la gente y no como otras marcas en el turismo (España/ Australia) o en sus productos globalizados (Estados Unidos/ China).

Dentro de los aspectos que indagué en la investigación es que uno de los potenciales más grandes que tiene Colombia para explotar es el valor de su gente, su mano de obra calificada y su alto conocimiento en calidad de servicio.

Asimismo está sentado que Colombia es un país atractivo no solo para el turismo por sus hermosos paisajes sino por la gran variedad de climas y actividades que se pueden realizar en todo el territorio nacional.

Igualmente, cuenta con una rica variedad de reservas hídricas dado que está bañado por 2 océanos Atlántico y Pacífico y cuenta con una gran variedad de ríos que atraviesan el territorio nacional, permitiendo esto ser una nación económicamente estable con grandes fuentes de ingreso interno descentralizado porque cada región cuenta con altas fuentes de recursos explotables.

## **5. Conclusiones / Recomendaciones**

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”.

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.

## **6. Bibliografía**

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](http://www.colombiaespasion.com/es/asi-es-colombia/invertir-en-colombia)
- ✓ Wikipedia La Enciclopedia Libre Marca recuperado: [es.wikipedia.org/wiki/Marca](http://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](http://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](http://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](http://pacobarranco.blogspot.com/2006/11/qu-es-el-comit-colbert.html), recuperado: julio 23, 2011.
- ✓ El concepto de la identidad en el turismo liquido – Recuperado: [www.blogtrw.com/2010/02/el-concepto-de-identidad-en-el-turismo-liquido/](http://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/](http://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](http://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 Relacional recuperado: [www.monografias.com/trabajos28/mercado-programas-fidelizacion-espana/mercado-programas-fidelizacion-espana.shtml](http://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.gestiopolis.com/recursos6/Docs/Mkt/crm-fidelizacion-del-cliente.htm](http://www.gestiopolis.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](http://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.jpjf.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/](http://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](http://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](http://www.gfkamerica.com/practice_areas/roper_pam/nbi_index/index.en.html) y [www.iberglobal.com/Newsletter/alerta\\_marcapais.htm](http://www.iberglobal.com/Newsletter/alerta_marcapais.htm)
- ✓ Para más información sobre Proexport, consulte: [www.proexport.com.co](http://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/](http://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/ipor-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](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 Anhold-GfK Roper Nation Brands Index”. [En línea], Recuperado en:  
[http://www.gfkamerica.com/practice\\_areas/roper\\_pam/nbi\\_index/index.en.html/](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/>
- ✓ Suture Brand Index 2010 disponible estudio complete en line en:  
[www.futurebrand.com/wp.../2010/11/CBIa\\_BBC\\_2010\\_execsummary.pdf](http://www.futurebrand.com/wp.../2010/11/CBIa_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](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&sectionID=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

