

Facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras

Universidad Externado de Colombia

Análisis comparativo de la Marca País “La respuesta es Colombia”.

Trabajo de grado

Autoras:

Fiorella Jessica Molinari Hernández

Lina Paola Parra Martínez

Bogotá, D.C. septiembre 21 de 2017

Rector

Juan Carlos Henao.

Decana

Edna Rozo Bellón

Coordinadora Área de Investigaciones

Nancy Rueda

Directora

Erika Andrea Pareja López

Tabla de contenido general

Introducción	6
Objetivos	8
Objetivo general.....	8
Objetivos específicos	8
Capítulo 1: Instrumentos conceptuales para la construcción de una marca país	10
Marca país y su definición	14
Capítulo 2: Contexto del país.....	19
Capítulo 3: Procesos de construcción, diseños y valores de las marcas países.....	34
Marca país Italia.....	38
Marca país Estados Unidos	42
Marca país Australia	47
Marca país Brasil	52
Marca país Costa Rica.....	58
Marca país Perú.....	61
Capítulo 4: Diagnóstico de la marca país actual para la competitividad y posicionamiento de Colombia. 72	
Conclusiones y recomendaciones	84
Anexos	87
Bibliografía.....	105

Tabla de contenido figuras

Figura 1. Marca País, Colombia es pasión. Echeverri, L. (2008)	21
Figura 2. Reconstrucción del proceso de desarrollo de marca país la respuesta es Colombia y su relación con el diseño. Elaboración propia. Adaptado de: Ortega, J. (2013)	26
Figura 3. Componentes del modelo de asociación. Elaboración propia. Adaptado de: FutureBrands, (2014, pp. 7-8)	34
Figura 4. Dimensiones de asociación. Elaboración propia. Adaptado de: FutureBrands, (2014, pp. 7-8)	35
Figura 5. Ranking por dimensiones. Elaboración propia. Adaptado de: FutureBrands, (2014, p. 38)	36
Figura 6. Marca país anterior de Italia. Confturismo, (2008)	37
Figura 7. Marca País Italia. Agencia Nacional del Turismo, (2013)	38
Figura 8. Top 20 de las ciudades más influyentes de Futurebrand. (2014, p. 27)	41
Figura 9. Logo ganador del concurso Futurebrand, (2008, p. 46)	42
Figura 10. Logo actual de la marca país de Estado Unidos. VisittheUSA. (2011)	43
Figura 11. Contribución PIB turismo doméstico y extranjero. WTTC. (2016, p. 6)	46
Figura 12. Marca País de Australia. Navarro. (2010)	48
Figura 13. Marca País de Australia. Navarro. (2010)	48
Figura 14. Marca País de Australia. Australia Unlimited. (2013)	49
Figura 15. Marca Brasil, EMBRATUR. (2009)	52

Figura 16. Índice Integral de Desarrollo Tic. Banco de Desarrollo de América Latina (2013, p. 11)	56
Figura 17. Ranking Mundial de los Sistemas de E-Gobierno. Banco de Desarrollo de América Latina. (2013, p. 10)	57
Figura 18. Marca País de Costa Rica. Procomer. (2013)	59
Figura 19. Marca País de Perú. Promperu. (2011)	61

Tabla de contenido de tablas

Tabla 1. Paso a paso de la construcción de marca.....	14
Tabla 2. Análisis de atributos	64
Tabla 3. Análisis de indicadores	66
Tabla 4. Diferencias que existen entre “Colombia es pasión” y “La respuesta es Colombia.....	72

Introducción

El siguiente trabajo de grado tiene como objetivo analizar la marca país de Colombia “Colombia es pasión” lanzada en el año 2005; pese a que esta es considerada una campaña que dio origen a la marca país actual, se le denominara en este trabajo como la primera marca país de Colombia, desde el punto de vista de marketing territorial, puesto que fue la estrategia para capitalizar la reputación del país en los mercados internacionales como estrategia branding, buscando una identidad, creado una personalidad con características propias y logrando un posicionamiento, en otras palabras logró ser una marca país por su estrategia branding y por el reconocimiento como marca que le dio la población colombiana. (Echeverri, comunicación personal, 2017) Y “La respuesta es Colombia” lanzada en el año 2012, además se tendrá en cuenta el ranking de *FutureBrands*¹ 2013-2014, con el fin de comparar características de interés turístico que puedan aportar al éxito y desarrollo de la marca colombiana para lograr obtener un posicionamiento mundial de alto reconocimiento. En esta investigación se abordará temas sobre el contexto político que ha influenciado el posicionamiento del turismo nacional e internacional, conceptos relacionados con el marketing y descripción de otras marcas internacionales que han obtenido reconocimiento por parte de turistas del mundo, todo lo anterior apoyado en fuentes bibliográficas secundarias.

Se propone una metodología de investigación mixta, cualitativa-exploratoria y deductiva, la primera es utilizada cuando el problema de investigación es poco estudiado, motivo por el cual, se investigó los procesos de diseño de marcas países y se realizó entrevistas a Genoveva Pombo

¹ FutureBrands, consultora de marketing dedicada a hacer ranking de marca país, crear marcas fuertes y diferenciales en un entorno global, con presencia internacional en 21 países. Gracias a esta trayectoria crearon un estudio cuantitativo con el fin de analizar las fortalezas de las marcas país.

Fog², José Pablo Arango³, Lina Echeverri⁴, Clara Inés Sánchez⁵ y Linda Garzón⁶, para así obtener datos y elementos que proporcionen argumentos para formular un análisis comparativo. De igual manera se intentó llegar a entidades como Anato, Cotelco, Rosa Figueredo, exfuncionaria del MinCIT, quienes desafortunadamente por temas de tiempo, poca disponibilidad o utilidad, no se obtuvo la información u opiniones requeridas para enriquecer el trabajo de grado. Al mismo tiempo, los autores de fuentes de recolección secundaria sobre Marca país Colombia son escasos debido a que en el país se especializa el observatorio de la marca país y por ende los autores suelen ser de esta institución.

Mientras que la metodología deductiva se utiliza para tomar como referencia ideas generales organizadas, en este caso con base a *FutureBrands* debido a que, es la única empresa que intenta medir el posicionamiento de las marcas países por medio de, rankings anuales utilizando el Modelo Jerárquico de Decisiones que busca analizar diferentes cualidades homogéneas que según estos deben componer una marca país y de este modo medir su impacto en el posicionamiento del ranking. Cabe destacar que son limitadas las fuentes de recolección sobre el desarrollo y proceso de construcción de las marcas extranjeras.

² Genoveva Pombo Fog, funcionaria de Procolombia encargada de coordinar la comunicación internacional, la cual explicó el diseño metodológico de la marca país “La respuesta es Colombia” 2012. La entrevista se encuentra en anexos.

³ José Pablo Arango, gerente de la marca país en Procolombia, encargado del área comercial y de mercadeo, quien explico su perspectiva ante la marca país, su enfoque y los resultados a la actualidad. La entrevista se encuentra en anexos.

⁴ Lina Echeverri, observatorio de la marca país, ha realizado varios estudios sobre la marca país de Colombia, “Colombia es pasión” y de otras marcas en el mundo, quien explico su perspectiva ante la marca país, su enfoque y los resultados a la actualidad. La entrevista se encuentra en anexos.

⁵ Clara Inés Sanchez, exfuncionaria del MinCIT y asesora del Instituto de Turismo de Bogotá, quien explico su participación durante la construcción de la marca país y su perspectiva ante ella. La entrevista se encuentra en anexos.

⁶ Linda Garzón, gerente comercial y de mercadeo del Bureau de Convenciones, quien explico su participación durante la construcción de la marca país y su perspectiva ante ella. La entrevista se encuentra en anexos.

Finalmente, el marco referencial está desarrollado a lo largo de los capítulos de la siguiente manera: el marco teórico y conceptual en el capítulo uno y el marco contextual está incorporado en el capítulo dos, así las cosas, todo lo descrito permite establecer conclusiones sobre las características significativas de las marcas país de Italia, Estados Unidos, Australia, Brasil, Costa Rica, Perú y la marca país antecesora “Colombia es pasión” para comparar la posición de la marca país Colombia actual y generar ideas que permitan mejorar los modelos de medición y posición de una marca país.

Objetivos

Objetivo general

Elaborar un análisis comparativo de la marca país; “La respuesta es Colombia” y “Colombia es Pasión”, que permita identificar cuáles son los atributos comunes y diferentes que han utilizado estas estrategias para el posicionamiento de Colombia, con el propósito de reconocer características que permitan mejorar el posicionamiento de Colombia ante el mundo con el fin de fortalecer su imagen y aumentar su competitividad.

Objetivos específicos

- Identificar los conceptos que se relacionan con la construcción de una marca país para determinar elementos que puedan aportar al éxito de una marca territorial.
- Analizar la influencia del contexto político en la construcción de una marca país, haciendo énfasis en el caso colombiano.
- Diseñar un análisis comparativo, a partir de la metodología utilizada por el ranking de *FutureBrand* y de las variables identificadas en las estrategias nacionales.

- Hacer un análisis de los elementos que conforman la estrategia de la marca país, para establecer cuáles son las variables que más aportan a la competitividad y posicionamiento de Colombia.

Capítulo 1: Instrumentos conceptuales para la construcción de una marca país

Para poder entender los factores que contribuyen al éxito y posicionamiento de una marca país, su influencia en el mundo y los resultados que esta ocasiona, es necesario aclarar previamente los conceptos de Marketing Territorial, Marketing Turístico, Endomarketing y Marca País que se usarán a lo largo de todo el trabajo de grado, consolidado en el marco de referencia.

En la actualidad, el mundo gira entorno a la globalización, es por ello que los países encuentran la constante necesidad de innovación y de enmarcar diferencias para afrontar la competencia. En consecuencia, los países implementan estrategias para la promoción y posicionamiento de sus atributos, su objetivo es comunicar los atractivos del territorio para poder captar no solo a los turistas (Villa, 2009, p. 9) sino también inversionistas, estudiantes, entre otros. En su afán de cumplir sus objetivos se renueva el marketing, creando el marketing territorial, “como una política activa integrada por un conjunto de actividades orientadas a identificar y determinar las necesidades de sus diferentes públicos, reales y potenciales; y al mismo tiempo a desarrollar una serie de productos y servicios en el territorio para satisfacer dichas necesidades, creando y potenciando su demanda” (Blanco, 2007, p. 35).

Según el Programa de las Naciones Unidas, PNUD (Citado por Mahecha, L.F & Restrepo L.F; 2012, p.79) , el marketing territorial es “una respuesta del territorio a la globalización, cuya fuerza se basa en lo más local posible y en lo más único, pero con mirada global” y tiene como objetivo “dar una respuesta positiva a la necesidades y deseos de las personas que habitan en cierto lugar, mejorando su calidad de vida y despertando un fuerte sentido de pertenencia y de identificación” (Gómez, 2015, p. 19).

Este es fundamental para crear la imagen de una ciudad o un territorio, apoyada en los productos y servicios que ofrecen para satisfacer a su demanda. En resumen, su objetivo es el aumento de calidad de vida, protección del medio ambiente y difusión cultural, a través de estrategias de desarrollo local junto a estrategias de desarrollo económico y de promoción territorial (Espinola, 2015, p. 8).

Marketing territorial permite “viabilizar y optimizar el desarrollo competitivo de una región” (Citado por Gómez, E y Arguello, M, 2011, p.43), es decir plantear estrategias de desarrollo local que involucre a los ciudadanos (Gómez, 2015, p. 19), es así que permite la creación de un producto turístico, primero investigando las necesidades y motivaciones del consumidor, y segundo involucrando un conjunto de factores tales como la población, el desarrollo del territorio, la identidad local, los diferentes actores gubernamentales y no gubernamentales, infraestructura turística y el sistema político de turismo (Chias, 2005, p. 10).

También se puede definir Marketing territorial, como la estrategia que busca crear una imagen por medio de la identidad local, es decir la relación entre el comportamiento de los habitantes y la percepción que existe del territorio con la marca país, que lo encaminan al desarrollo y al aumento de la calidad de vida los residentes del mismo. (Blanco, 2007, p. 35)

Ahora bien, el marketing turístico radica en que los procesos de globalización permiten que los mercados se transformen y se ligen a economías cambiantes, sin olvidar que las actividades turísticas se encuentran en primer orden del sistema económico (Beaufond, 2013, p. 5) es un proceso que tiene como objetivo atraer y fidelizar al turista a un destino, esto se da al aplicar el mix de marketing, producto, precio, promoción y plaza en el producto turístico que se

está ofreciendo. Del mismo modo, esta actividad “reduce la pobreza, genera empleos y proporciona calidad de vida” (Echeverri, 2014, p. 54).

El internet es un medio de promoción que debe ser usado para el mercadeo turístico, teniendo en cuenta, que los sistemas de información digitales a diario avanzan y como ejemplo de este cambio son los perfiles de los actuales consumidores los cuales, tienen características variadas y una tendencia a ser especializado e informado, es por esto que la asignación de marcas y herramientas que permitan a los demandantes identificar el destino, territorio, ciudad, hotel, entre otros, juega un papel importante para el apoyo de las ventas y estrategias de posicionamiento de los mismos (Echeverri, 2014, p. 52).

Muchas veces la información de los medios de comunicación genera posturas y comportamientos del consumidor, por lo anterior una imagen pueden manejar la realidad o un estereotipo de un destino, la cual puede ser desconocida, mal interpretada o reafirmada. Colombia es un país que tiene vinculado su estereotipo las palabras violencia y narcotráfico, es por esto que una imagen, debe destacar lo que es socialmente importante como cultura, historia, tecnología, calidad humana, sectores potenciales, desarrollo económico, etc. Siendo entonces esta herramienta considerada como estrategia integral, como afirma Villa “Se considera la imagen de un país como el aglomerado de creencias, pensamientos y opiniones sobre un espacio geográfico y lo que en el reside” (Villa, 2009, p. 12)

Entonces, “Las estrategias deben caracterizarse por reflejar la vida típica nacional como medio de influir en la imagen y percepción del país en la sociedad civil, la opinión pública y los medios de comunicación extranjeros, incrementando el prestigio internacional del Estado, mejorando su posición política y su competitividad económica en el sistema mundial. Una

estrategia marca país tiene como objetivo crear y transmitir una imagen país (activo intangible) que se acompaña con una Marca País (logotipo – slogan y lema) que engloba a las sub-marcas nacionales” (Rabada, 2008, p. 111)

Sin embargo, Procolombia ha priorizado sus esfuerzos en un mercado internacional, minimizando labores de posicionamiento a nivel nacional, es decir que lo colombianos se sientan identificados con la marca y orgullosos por su país (Ortega, 2013, par. 65), esto con el fin de que la imagen interna positiva se repercuta en el exterior. De aquí se deriva la importancia de involucrar a los ciudadanos en la estrategia de marketing territorial, la construcción e investigación de marcas para que sean los mismo que las porten con orgullo y la promoción cobre mayor fuerza, pues el cambio de percepción debe empezar desde el interior. (Echeverri, comunicación personal, 2017).

Para lograr lo anteriormente planteado, es necesario crear estrategias de endomarketing entendiendo este como “El conjunto de estrategias y acciones propias del marketing que se planean y se ejecutan al interior de los países con la finalidad de incentivar en los habitantes, actitudes que eleven la satisfacción de los clientes externos, y con ello, contribuyan a crear valor para el territorio. Se trata de motivar a los ciudadanos, obtener un mayor grado de lealtad y compromiso en la relación país-habitante” (Regalado, et al., 2011. p. 11). De este modo, se concentran con claridad los aspectos que se requieren destacar de Colombia evitando que el mensaje sea equivoco y sus resultados estarán reflejados en la visión y objetivos propuestos al momento de elaborar la marca país (Jiménez, F, 2012, pp. 3-5).

Una de las estrategias que han utilizado los países para afrontar, los desafíos de la competencia internacional entre territorios es la marca país, debido a que, esta promueve y

promociona la identidad de un territorio, las ventajas tanto comparativas y competitivas y el desarrollo económico del mismo (Villa, 2009, p. 12). Dicho esto, se destaca una fuerte influencia del poder estatal en el fomento de los potenciales que tiene el territorio, la estrategia de marca país enmarca los productos, las oportunidades de inversión, cultura, gente y características que hace que el país sea único, y que además dan un valor agregado a los anteriores componentes. De esta herramienta se deriva el concepto de *Country of Origin*, pues este influye en el comportamiento del consumidor, es decir ser originario de un país contribuye al posicionamiento de productos y servicios en el mercado internacional, ya que se suma a la calidad del producto, la credibilidad y los sentimientos generados por el originario (Villa, 2009, p. 13). En este sentido “los individuos actúan racionalmente, realizando una evaluación a nivel cognitivo de los atributos del producto o del servicio que perciben, y que configuran una imagen del mismo” (Rodríguez, 2003, p. 121).

Marca país y su definición

El concepto de marca país ha tenido varias denominaciones a lo largo del tiempo por diversos autores, pero todas convergen a definirla como una estrategia del Estado para captar mercados internacionales, potencializar la reputación del país y contribuye a la creación de una imagen del mismo. Formular esta estrategia es importante, pero si implementación es esencial, puesto que se deben integrar y articular a todos los actores interesados, con el fin de que se comprometan a un proceso de desarrollo y consolidación de una imagen fuerte tanto internacional como nacional (Echeverri, 2014, p. 38).

Existen varios anglicismos que hacen referencia a la marca, sin embargo este poseen un objetivo distinto, *Destination or Place Branding*, hace referencia a un destino y su promoción turística; *Country o National Branding* la cual se refiere a una imagen del destino, esta tiene

como propósito exaltar la identidad nacional, con el fin de hacer promoción y crear pertenencia; *Made in*, este busca promover el país como proveedor de productos y servicios; y por ultimo *Country of Origin*, se refiere a una certificación de origen y que busca asociar el producto o servicio a un país para que este sea reconocido (Echeverri, 2014, p.38).

Dentro de los elementos que componen la marca país se encuentran: la promoción turística, decisiones de política pública, inversión extranjera, exportación y para nuestro caso el turismo, para este último, La marca país se define como una estrategia que identifica y diferencia a un destino de otro para ser competitivo y ayuda a conservar el patrimonio material e inmaterial (Echeverri, 2014, p. 40).

La marca país también se define como la representación del componente diferenciador de un país con otro, se debe tener en cuenta que una marca se construye a partir de las características del país (Anholt, 2007, pp. 42-45), sin embargo lo anterior es en su mayor parte subjetiva, pues aunque es cierto que las ventajas competitivas y comparativas de un territorio se dan a partir de las características del mismo, la población hace parte intrínseca del territorio, el cual se debe integrar y hacerlo participe en la creación y proceso de la estrategia, es decir aplicar endomarketing.

La marca país se construye en tres pasos estratégicos, denominados grupo de planeación, factores de mercado y mercado meta. Los cuales a su vez están constituidos por atributos de mercado que facilitan la construcción, como se muestra en la tabla 1 (Kotler. Haider, Gertner, & Rein, 2007, p. 32). Estos pasos son:

- Grupo de planeación: es aquí donde se define la oferta del país, para ello se realiza un diagnóstico, una visión y planes de acción (Kotler, Haider, Gertner, & Rein, 2007, p. 32).
- Factores de mercado: se definen los atributos del mercado, es decir la infraestructura, se ofrecen todos los servicios básicos para la demanda; y las atracciones, con la cual se eleva la calidad de vida de los visitantes y los residentes, atrayendo mayor inversión (Kotler, Haider, Gertner, & Rein, 2007, p. 32).
- Mercado meta: es la demanda a la cual se dirigen los anteriores grupos, para este proyecto, por ejemplo, los turistas que se motivan a la recreación y/o realización de eventos, empresarios del sector turismo que se motiven a invertir en el país (Kotler, Haider, Gertner, & Rein, 2007, p.32).

En el siguiente cuadro se explica el paso a paso de la construcción de una marca país.

Tabla 1

Paso a paso de la construcción de marca

Pasos de construcción de la marca país	Objetivo
Diagnóstico	Se busca entender qué ocurre, cómo se percibe la imagen y la marca de un país, se determina los elementos culturales e históricos y los valores que apoyaran a la marca, entender las necesidades, deseos y expectativas de los actores interesados en el desarrollo de la marca país. Lo anterior permite identificar el valor agregado que ayudara a diseñar la marca.

Definir grupos de interés	Convocarlos y sensibilizarlos para generar y consolidar una marca país, pues ellos a su vez son clientes de la marca país, algunos son residentes, exportadores, turistas, inversionistas, empresarios, organizaciones culturales y Gobierno.
Determinar los valores emocionales y racionales de la marca	Construir la personalidad de la marca a partir de los valores y la historia del país
Definir mercado al que se dirige	Inversionistas y empresarios
	Turistas y visitantes temporales
	Comercio
	Comunidad local y mercado laboral
Formulación de estrategias de marketing	Promover la marca país dependiendo del componente, inversión, turismo, exportaciones; a menudo se emplean estrategias de comunicación como relaciones públicas, publicidad. Las anteriores herramientas deben ser efectivas para fortalecer las relaciones internacionales, con el fin de atraer y captar al mercado que se estipuló en el anterior paso.
Determinar propuesta de valor	Esta propuesta debe estar sustentada en la misión, visión y los objetivos del país, además de integrar los actores.

Nota: tabla pasos para la construcción de la marca país. Elaboración propia. Adaptada de: Echeverry. (2014, p. 41).

Cabe destacar que antes de atraer extranjeros es importante que los habitantes desarrollen identidad y pertenencia hacia su territorio. En otras palabras, realizar estrategias relacionadas de endomarketing realizando un pre lanzamiento de la marca a nivel nacional y luego internacional de allí la importancia de un adecuado proceso de construcción de marca, en el cual los habitantes la acepten y se identifiquen, para posteriormente atraer a un gran número de prospectos en turismo, inversiones y exportaciones (Echeverry, 2014, p. 44). Lo anterior implica realizar un proceso de planeación estratégica en el cual los proyectos y programas del país se complementan

con estrategias de marketing y a su vez con estrategias de desarrollo local para generar ventaja competitiva (Echeverri, 2014, p. 44).

Capítulo 2: Contexto del país

Este capítulo tiene como finalidad destacar la importancia de la influencia política que subyace en la marca país, su contexto turístico, la necesidad surgida desde hace once años por crear una marca país, describir los aportes al posicionamiento por medio de planes nacionales de desarrollo y planes sectoriales de turismo, exaltar las estrategias asociadas a la marca y proyectos turísticos que han logrado un cambio significativo en cuanto al incentivo local y foráneo por el turismo.

La información entregada por los medios de comunicación nacionales e internacionales han promovido el posicionamiento de la imagen de Colombia alrededor del conflicto armado, hecho que ha afectado el turismo, como los problemas políticos, sociales y económicos en Colombia los cuales demandan de alta complejidad.

Los actuales logros en cuanto a cambio de imagen que ha tenido el país se debe a un trabajo que se ha desarrollado por parte del Gobierno y empresas del sector privado durante más de once años, por esta razón es necesario conocer en este capítulo la estructuración de la marca país, “Colombia es pasión” y “la respuesta es Colombia”, teniendo en cuenta la importancia de que un país cuente con una marca para que el mismo sea identificado y promocionado a nivel mundial.

El país en los años 90's estuvo envuelto por el fenómeno del narcotráfico por tal motivo, surge una política anti droga que tenía como base la intervención de Estados Unidos, donde justificaban su presencia explicando que todo lo que implica el narcotráfico no se debe limitar asuntos de seguridad nacional solamente y en segunda instancia, los norteamericanos se habían convertido en los mayores consumidores de sustancias psicoactivas (Aristizabal, 2006, párr. 38)

A consecuencia de las políticas, los carteles se reestructuraron y las acciones fueron contra productores, pues de nuevo el país contaba con una ola de terrorismo y una mesa de negociación precedida por el ex presidente Pastrana que no funcionó (Aristizabal, 2006. Párr. 39).

Hechos que desde luego contribuyeron a que la imagen de Colombia se deteriorara, pues, aumentó la percepción de ser un país violento, inseguro abnegando la atracción de inversionistas extranjeros, comercialización de productos y llegadas de turistas, por lo cual, el reto consistía en una estrategia que resaltara los aspectos positivos y de esta forma cambiar la percepción.

A pesar de contar con una biodiversidad importante para el mundo, lugares únicos, atractivos turísticos con potencial, atractivos culturales e históricos, calidez y amabilidad en el trato de las personas no fueron suficientes y desencadenó una imagen negativa a nivel mundial que actualmente aún tiene repercusiones, pese a los intentos de personalidades como cantantes, deportistas, artistas, investigadores y demás que han tratado de potencializar los aspectos positivos y de este modo, lograr percepciones de mayor aceptación en el mundo, se requiere de un compromiso no solo por parte del Gobierno nacional, sino que es necesario involucrar a la población residente y local para lograr un verdadero cambio que inicia desde el país propiamente.

En materia turística existen tres precedentes que se asocian a la construcción de la marca país, en primera instancia es el logo-símbolo que se lanzó en el año 1991, creado por David Consuegra, quien evocó el trópico, el sol, la inicial “C” y la cultura precolombina, dando como resultado un espiral con los colores del país. La idea surgió de la necesidad de un icono que representara a Colombia como un nuevo destino turístico. Así las cosas, la Corporación Nacional

de Turismo convocó un concurso bajo el seudónimo de “Sol de Colombia” con jurados importantes como Gabriel García Márquez (Un Espiral símbolo de Colombia, 1991, párr. 1-4).

El segundo cuando Michael Porter diseñó para Colombia el informe monitor en los años 1992-1993, donde resaltó 10 imperativos estratégicos, uno de ellos “ vender o promocionar a Colombia” haciendo alusión a la calidad y servicio que debería destacarse en el exterior y de este modo dar a conocer al país, y el tercero surge a través de Lina Moreno quien como primera dama – esposa del expresidente Álvaro Uribe- asistió a la feria en Milán con una delegación de artesanas, los productos fueron un éxito y detectan la necesidad de tener una marca país ligada a percepciones positivas entonces, se da inicio a la construcción de la misma y para el año 2005 se lanzó “Colombia es pasión” (Restrepo & Echeverri, 2008, p. 23).

En el año 2002 es elegido presidente Álvaro Uribe con un enfoque de su gobierno a la seguridad democrática y confianza inversionista, pues la población buscaba cambios políticos que permitieran un crecimiento en la economía, seguridad y calidad de vida, además, se detectó la necesidad de cambiar la imagen del país para atraer nuevas inversiones; esto se vio reflejado en las propuestas del Plan Nacional de Desarrollo 2002- 2006, en el ítem de turismo se reconoce la importancia económica que ocasiona el turismo al ser generador de empleo, sus aportes al PIB y los potenciales con los que Colombia contaba, las estrategias políticas para el sector se basaron en 7 aspectos: 1. Sistema legal, 2. Seguridad para los viajeros en carreteras, 3. Sistemas de financiamiento para impulsar Mipymes, 4. Recuperación de centros históricos, apoyo al desarrollo de la vocación turística, construcción de hoteles y atractivos turísticos, 5. Capacitación de la mano de obra, 6. Promoción turística especializada y 7. Competitividad para el sector (Plan Nacional de Desarrollo, 2002. p. 140).

Así mismo, cuando el Plan Sectorial de Turismo 2003- 2006, se llevó a cabo el país estaba en una transición política y en cuanto a turismo es el marco en donde se lanzó una de las marcas más exitosas y recordadas, en gran medida, porque se identificó que la población misma no apreciaba la belleza del país y la campaña se enfocó en darle identidad. El Plan Sectorial de Turismo tenía como slogan “Turismo para un nuevo país”, en este se planteaba turismo para una nueva sociedad, en gran parte se había detectado una necesidad de crear una nueva imagen para el país enfocado en la competitividad y el sector empresarial, el desempeño macro demostró el decrecimiento que el país había tenido en el sector, a costa de la violencia y con el nuevo plan de seguridad democrático se pretendía revitalizar y lograr crecimientos hoteleros, vuelos, aumento de entradas de extranjeros al país y uso de carreteras seguras. Los logros en competitividad proponían nuevas metas relacionadas con la visión del turismo en Colombia para el año 2020 (Plan Sectorial de Turismo, 2003, p.38).

“Colombia es Pasión” encaminó a Colombia a un nuevo descubrimiento internacional y que culminó en la nueva marca hoy existente. Al igual que muchos más países, Colombia utilizó el turismo como la principal herramienta de atracción, sin embargo, esta marca buscó más que un reconocimiento turístico, quiso un cambio de imagen y percepción del país que se reflejó en las exportaciones, inversiones, deporte, desarrollo territorial e identidad cultural.

En el año 2003 se concibe la idea de crear una imagen para Colombia, cuando el embajador de Colombia en Italia junto a la directora de Inexmoda y el grupo Artesanías de Colombia presentan el programa “Identidad Colombia”, este al tener un gran impacto positivo en Italia e internacionalmente por su creatividad en moda, artesanías y cultura, llevan que a finales del año 2004 se cimiente un proyecto con el objetivo de crear una marca país, en la cual

participaron Proexport, Inexmoda, David Lightle, -especialista y consultor norteamericano de imagen país-, y la primera dama (Villa, 2009, p. 38).

Ahora bien, la metodología que utilizó David Lightle para llegar a la marca fue tras varias reuniones con la junta asesora, viaje a 14 ciudades, en las cuales se desarrollaron 450 entrevistas a colombianos, 150 entrevistas a extranjeros en el país y focus group para identificar características comunes de los colombianos, la pregunta base que se realizó fue ¿Ustedes quiénes son?, a la cual se respondió que los colombianos son trabajadores, emprendedores, berracos, perseverantes, creativos y recursivos. Sin embargo, estos calificativos debían ser reunidos en una sola palabra, por ende, tras varios debates entre comunicadores y académicos se llega a la conclusión que *Pasión*, era el denominador que caracterizaba a un colombiano, de allí que se adapta el slogan “Colombia es pasión” (Villa, 2009, p. 41).

No obstante, aún faltaba la imagen gráfica, a la cual se preguntó, ¿Cómo se visualiza la pasión?, y a esta se respondió recurrentemente: corazones con colores llamativos, el color rojo, curvas femeninas, el fuego y las flores. Al poseer esta información los diseñadores colombianos Julián Posada, Juan Pablo Ángel, Dicken Castro, Luis Alfonso Tejada, entre otros, buscaron fusionar estos conceptos (Villa, 2009, p. 42), y su resultado fue:



Figura 1. Marca País, Colombia es pasión. Echeverri, L. (2008)

Cabe recordar que actualmente “Colombia es pasión” es considerada como una campaña, la cual solo fue una primera aproximación de la actual marca, como lo menciona Genoveva Pombo:

“Colombia es Pasión fue la primera etapa de construcción de una estrategia de promoción internacional del país. Marca País Colombia asume las labores de promoción de la imagen del país desde septiembre de 2011 lanzando la nueva imagen de la Marca Colombia. En diciembre de 2014 vuelve a hacer parte de PROCOLOMBIA.” (Pombo, comunicación personal, 2015).

En el año 2006 el presidente Uribe es reelegido, su nuevo Plan Nacional de Desarrollo 2006 -2010 estuvo compuesto por dos tomos, en el primero se expusieron temas como desarrollo para todos; política de defensa y seguridad democrática; reducción de la pobreza, promoción del empleo y la equidad; crecimiento alto y sostenida; gestión ambiental y sostenible y un mejor estado al servicio de los ciudadanos. En el segundo tomo, los temas tratados fueron, dimensiones especiales del desarrollo; compuesto por el componente 7.6 que hizo alusión a cultura, deporte, recreación, actividad física y tiempo libre (2006, p. 505). En este plan se observa que el turismo dejó de ser una prioridad para el Gobierno en gran parte porque habían logrado en el periodo anterior aumentar las llegadas de turistas y para ese contexto se necesitaba era un plan de mejora continua, aunque se destaca que lo referente al tema estuvo reflejado en el Plan Sectorial de Turismo.

El Plan Sectorial de Turismo realizado para el año 2007-2010, se enfocó en el perfil internacional pues su slogan fue “Colombia, destino turístico de clase mundial”. Para este tiempo el Gobierno determinó que la llegada de turistas podía incrementarse, para esto, le apostó a los

productos de ecoturismo, turismo cultural y turismo de salud, por medio de, estrategias y proyectos que contribuía a la articulación institucional y CONPES para la educación turística, durante este tiempo se concibió un sistema de información turística, se fortaleció el mercadeo, la promoción y se apoyaron nuevos proyectos (2007, p. 18).

Partiendo de la información coyuntural en los años 2002-2010 asociado a un mismo Gobierno que tiene una continuidad en los proyectos se hace necesario relacionar las diversas estrategias que acompañaron la marca Colombia es pasión, las cuales fueron: “muestra tu pasión”, la cual consistía en tener un impacto en la población local, esta campaña motivaba a la comunicación interna haciendo conciencia en que para lograr mejorar la imagen de Colombia en el mundo se debía iniciar por hablar bien de su propio país y fomentando el sentido de pertenencia, como herramienta usaron materiales audiovisuales como la canción “somos pasión” donde participaron artistas reconocidos y videos en la página web YouTube que reflejaran inclusión en los valores nacionales, paisajes, costumbres típicas y el multiculturalismo que nos representa (Contreras & Castrillón, 2011, párr. 42).

Continuando así, en el año 2002 se implementó la estrategia denominada “Vive Colombia, viaja por ella” Caravanas turísticas, a cargo del viceministro de Desarrollo Empresarial con participación de varias entidades Gubernamentales como principales actores la Policía Nacional y Fuerzas Armadas, además del sector privado; El objetivo fue aumentar la seguridad en las carreteras para incentivar el turismo doméstico, promover viajes seguros en los puentes festivos, recorridos hacia las ferias y fiestas, temporadas turísticas, impulsar nuevos destinos turísticos poco frecuentes, reactivar la economía y generar seguridad en los colombianos. Esta se difundió a través de radio, prensa, televisión, vallas e internet, según investigaciones se evidenció que la acogida fue positiva y que la campaña generó recordación

(Ministerio de comercio, industria y turismo, 2003, párr. 5). Esta estrategia fue tan buena que para el año 2010, se retomó bajo el nombre de “vive Colombia, el que país que llevas en tu corazón” enfocado en la ampliación de oferta y generación de empleo (Vive Colombia, el país que llevas en tu corazón', nueva campaña que lanza el MinComercio, 2010).

Otra acción emprendida fue la promoción de la marca cuyo objetivo era el uso del logotipo para darse a conocer en el interior del país y crear sentido de pertenencia por medio de, estrategias de apoyo con compañías que usaban productos portadores del corazón. Dentro de los casos representativos se destaca la apertura de la tienda Colombia es Pasión, ubicada en Centro Internacional de Bogotá y Unicentro con el fin de vender productos artesanos colombianos con el slogan, asimismo la marca tuvo una participación en eventos afines a responsabilidad social como la campaña del lazo rosado, dirigido para la lucha contra el cáncer de seno; apoyó la rehabilitación de víctimas de minas antipersonas a través de la fundación Mi Sangre; participó en el programa “Destapa futuro” con Bavaria que consistió en incentivar a emprendedores; entre otras participaciones (Salazar & Segovia, 2009, p. 50).

Como era de esperar ante un cambio de imagen algunos extranjeros continuaron con el temor de venir al país, el legado es una brecha ante la nueva realidad, entonces, para ganar esa confianza la marca lanzó un mensaje comercial “Colombia, el riesgo es que te quieras quedar”, la cual permitiría eliminar barreras y captar nuevos mercados en diversos sectores, esta se promocionó por medio de videos donde nueve extranjeros contaban su historia de por qué se habían quedado a vivir en el país y que los enamoraba de estas tierras, testimonios que aumentaban la seguridad y credibilidad para aquellos turistas que había escuchado historias negativas (Organización Mundial de Turismo, 2009, párr. 15).

Una repercusión indirecta en el cambio de imagen para Colombia y que contribuyó a la promoción del mismo ha sido Juan Valdez, un personaje embajador conocido en varias partes del mundo para el año 2004 en compañía del expresidente Uribe asistieron a una ceremonia de apertura en Time Squares, en 2005 la semana de la publicidad en Nueva York lo desatacó ante los medios estadounidenses tras ganar un premio de reconocimiento, se debe agregar que, la universidad Harvard lo seleccionó como caso de estudio de modelo de gestión empresarial e innovación al lograr convertir a Colombia en sinónimo de café (Juan Valdez es usado como modelo de gestión empresarial, 2013).

En el año 2010 un nuevo presidente es elegido; Juan Manuel Santos, donde el contexto del país estaba enfocado a la eliminación de barreras y con actitud positiva para lograr ser más competitivo como consecuencia de esto, el nuevo Gobierno planteó el Plan Nacional de Desarrollo 2010-2014 “prosperidad para todos” compuesto por dos tomos con un enfoque de economía emergente, atracción de inversionistas extranjeros y aumento de turismo. En cuanto a este último tema, el Gobierno analizó que para potencializarlo se debía lograr la capacidad institucional de formular y ejecutar planes de desarrollo turístico, aumentar la oferta teniendo en cuenta la vocación regional, aumentar la calidad en los servicios, capacitar al personal, formar personal bilingüe y mejorar la calidad de la infraestructura de este modo, el turismo se convertiría en un motor de desarrollo regional regido por los cinco lineamientos (2010, p. 445).

Actualmente, Colombia es reconocida a nivel mundial, así lo afirma la Organización Mundial de Turismo (OMT) “Colombia es un país con un futuro maravilloso, que está en el mapa de turismo mundial, donde los últimos años ha generado grandes inversiones en infraestructura turística, en la calidad de los productos que ofrece y en el desarrollo del capital humano para atender al sector. ¡El reto es seguir avanzando en estas metas que se han fijado,

para lo cual el país puede contar con el pleno respaldo de la organización, confiamos en Colombia! es un país que ha ganado el respeto del mundo, un país espectacular que tiene un futuro maravilloso en el turismo” (Rifai, 2012, p. 5).

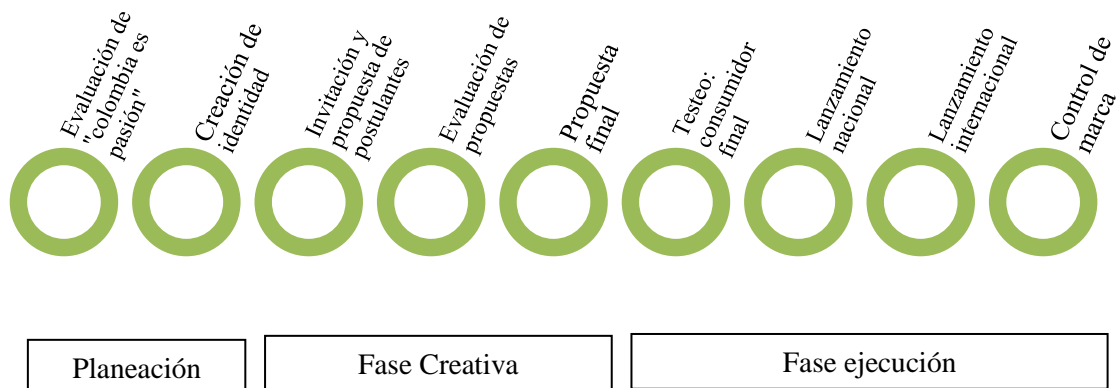


Figura 2. Reconstrucción del proceso de desarrollo de marca país la respuesta es Colombia y su relación con el diseño. Elaboración propia. Adaptado de: Ortega, J. (2013)

Ahora bien, el proceso que tuvo el diseño de la marca país “la respuesta es Colombia”, se desarrolló en el 2011, a mediados de noviembre del mismo año se realiza la invitación para la licitación de servicios de publicidad y mercadeo, que contaba con dos términos, diseño, desarrollo y supervisión de ejecución de la marca; y comunicación publicitaria, esta última buscaba el diseño, la creación, producción y planeación de campañas publicitarias ATL y BTL. A causa de lo anterior OMNICOM y WPP, consultoras de diseños, fueron los proponentes de una imagen gráfica (basada en el concepto de mega diversidad, que diferenciaba e identificaba a

Colombia) sobre un patrón que permitía variar el logo, y de un lema positivo, LA RESPUESTA ES COLOMBIA. (Ortega, 2013, párr. 31)

De esta manera se crea una mesa de trabajo integrada por OMNICOM, a través de la agencia Sancho; y WPP a través de JWT, RepGret, Glue, Hill&Knowlton y Mindshare para desarrollar siete propuestas bajo los lineamientos anteriores, de estas siete el equipo Marca País Colombia selecciono tres. Acto seguido se realiza encuestas a dos grupos de estudiantes conformados por la Maestría de Mercadeo del CESA y el programa de pregrado de Finanzas, Gobierno y Relaciones Internacionales de la Universidad Externado de Colombia, como resultado se obtuvo la propuesta CO con una 90% de aceptación (Ortega, 2013, párr. 34). Lo anterior demuestra que no hubo una previa estrategia de endomarketing a nivel nacional, pues se enfatizaron en una población mínima y que se encuentra dentro del clúster, dejando de lado opiniones de la población colombiana.

Finalmente, se realiza una evaluación a través de Conecta, empresa de investigación de mercados, para exponer la marca al consumidor, así las cosas se establecen tres grupos de consumidores, el primero conformado por colombianos de clase media, el segundo conformado por turistas de México, Canadá, Inglaterra, España, y EEUU que hayan realizado un viaje internacional en el último año y el tercer grupo conformado por nueve inversionistas (tres que hayan invertido y que vivan en Colombia, tres que hayan invertido mas no vivan en Colombia y tres que nunca hayan invertido), se les aplico *focus group*, encuestas y entrevistas a profundidad respectivamente. (Ortega, 2013, párr. 44)

Los resultados de la anterior evaluación fueron positivos pues se obtuvo un 75% de aceptación del logo, 22% de indecisión y 3% de rechazo. De la misma manera se prueba el

significado de la sigla CO, un 47% asociaron la sigla con Colombia, 2% con Colorado y el restante lo asociaron con palabras como cooperación, corporación, construcción y compañía, además de palabras asociadas al logo como fiesta, naturaleza, alegría, diversidad, etc. Lo anterior respalda lo que se quiere comunicar con la marca sin que haya confusiones como la anterior, “Colombia es pasión”, a partir de esto se ajusta el prototipo según los resultados arrojados (Ortega, 2013, párr. 35), como consecuencia retratar la esencia de Colombia, representado en los colores y que se basa en el principio de la geometría creativa, lo que significa que este logo permite adaptarse a distintas figuras y colores, y de este aparecen los potenciadores, los cuales dan un realce o potencia a un tema específico (Pombo, comunicación personal, 2015).

“La variedad de colores representa la mega diversidad que tiene Colombia. Las figuras geométricas representan las regiones geográficas del país. Los colores representan, respectivamente:

I. Azul: Los recursos hídricos del país.

II. Amarillo: Variedad de climas, de tierras y de minerales.

III. Verde: La biodiversidad, los paisajes y los múltiples tonos de este color que tienen los paisajes de Colombia.

IV. Violeta: La variedad de flores colombianas, en especial nuestra orquídea nacional. Símbolo patrio.

V. Rojo: La calidez, amabilidad, talento y pasión de los colombianos” (Pombo, comunicación personal, 2015).

Por consiguiente, se comenzó a trabajar en el diseño de comunicación para el lanzamiento nacional e internacional, de igual forma se definen los potenciadores y el manual de uso de la marca para hacer las piezas publicitarias (Ortega, 2013, párr. 39).

Así pues, que el 7 de septiembre de 2012 en el partido Colombia vs Uruguay en Barranquilla se realiza el lanzamiento, este tuvo tres aspectos, primero, dar a conocer la marca por medio de un banner que cubría la cancha antes del partido, segundo, presentar el jingle de la marca bajo la interpretación de Carlos Vives y tercero, exhibir algunos potenciadores, además de esto se usó medios digitales, redes sociales, videos, etc. (Ortega, 2013, párr. 41).

Así las cosas, la marca país se posicionó en el noveno puesto del *Country Brand Index Latinoamérica* (CBI), y fue la marca con mayor crecimiento de valor en el año 2014. La marca país de Colombia está avaluada en 159 mil millones de dólares (Pombo, comunicación personal, 2015).

Aunado a lo anterior, la marca país siendo parte de la entidad de ProColombia debe linearse a los objetivos de esta, promoción, objetivos de promoción de Fontur y las diferentes marcas ciudades, los cuales están bajo la premisa “Colombia es Realismo Mágico” (Pombo, comunicación personal, 2015).

Partiendo del hecho, que el turismo es el tercer renglón de exportaciones y que su consolidación se debe a estrategias de los años anteriores, se propone el Plan Sectorial de Turismo 2011-2014 “Turismo: factor de prosperidad para todos”, se contextualiza la situación mundial donde se concluye que los sistemas de movilidad han mejorado, pero ha decrecido el turismo en algunas regiones, es así que resaltan lo planteado por la OMT :1. Capacidad de recuperación, 2. Estímulo y 3. Economía verde. de igual forma, profundizan los siete aspectos propuesto y mencionados anteriormente en el Plan Nacional de Desarrollo 2010-2014.

Una vez más el país reelige presidente en el año 2014, entonces, Santos plantea en su Plan Nacional de Desarrollo 2014-2018 “Todos por un nuevo país” tres pilares paz, equidad y

educación; en este incorpora 11 ejes de competitividad de los cuales cinco están relacionados con turismo, nuevas estrategias regionales y establece prioridades, también plantea un programa de transformación productiva, la cual, consiste en un trabajo articulado de entidades público-privadas para destinar recursos a entidades territoriales para la productividad y competitividad, asimismo, desarrollará parques científicos, tecnológicos y de innovación en determinadas zonas geográficas que ayuden a incentivar la productividad empresarial y la competitividad regional, programas con fin de proteger y conservar el medio ambiente y finalmente, plantea reformar algunas leyes que hacen alusión bancoldex y Fontur (2014, p. 142).

Viviendo el contexto de la lucha contra la guerra y la búsqueda de herramientas que fomenten paz el nuevo Plan Sectorial de Turismo para 2014- 2018 se titula “Turismo para la construcción de paz”, Colombia se posiciona con una imagen positiva ante su lucha pues se entiende el turismo como factor desarrollador de territorios de paz, equidad por la distribución de sus ingresos y educación en cuanto a valores propios. Este plan fundamentado en 3 premisas: 1. Turismo responsable y sostenido; pretende crear conciencia del equilibrio ambiental, económicos y social de un destino por medio de, uso responsable de los recursos, respeto de la autenticidad, arquitectura y tradiciones de comunidades anfitrionas, reducción de la pobreza y desarrollo sostenible. 2. Cultura turística; consiste en brindar experiencias de calidad, éticas y servicio, campañas que promuevan el turismo local y programas de fortalecimiento con impactos nacionales. 3. Turismo en la construcción de paz; crear territorios y modelos de experiencias de paz con comunidades víctimas (2014, p. 32).

“Colombia realismo mágico”, campaña producto de una sinergia entre el sector público-privado, lanzada en más de 30 países para promover la movilización de turistas extranjeros, donde se busca promocionar la esencia mágica y transmitir un mensaje de que la respuesta es

Colombia para obtener una experiencia turística sin precedentes que está en paisajes, cultura, festivales y demás recursos potenciales propios del país, se espera que el flujo de turistas aumente en temporadas bajas y sectores como el comercio, hoteles y restaurantes tengan impactos positivos económicos y sociales. La estrategia cuenta con asistencia principales ferias mundiales, exposiciones, videos de comerciales en YouTube, información en la página web Colombia.travel.com, blogs en internet y facilidad de acceso desde móviles, de este modo, el público podrá percibir la campaña a través de los sentidos (Procolombia, 2013, párr. 4) además, esta herramienta de apoyo en el 2015 fue galardonada por la OMT por mejor video de promoción y puede ser considerada como la continuidad de la campaña “ el riesgo es que te quieras quedar” ('Colombia es realismo mágico' ganó Premio de la OMT, 2015)

La película magia salvaje y el abrazo de la serpiente contribuyen al cambio de imagen pues en estas se muestran escenarios majestuosos y grandes potenciales como la diversidad cultural que hay en el país, de esta manera se adquiere una evolución en aspectos económicos, turísticos y sociales debió a que, la nueva imagen no solo busca continuar con el cambio positivo, sino que quiere competir en un mundo globalizado es decir darse a conocer en los lugares donde todavía se veía como un interrogante y mostrarse como un país de soluciones.

Capítulo 3: Procesos de construcción, diseños y valores de las marcas países.

El presente capítulo contiene una descripción de marcas internacionales con características relevantes para el turismo. Las marcas descritas ocupan puestos primarios en los rankings de *Futurebrands*. Cabe agregar que una campaña de marca país exitosa logra beneficios en turismo, inversión extranjera, exportaciones y aumento de la calidad de vida, sin embargo, no se pretende homogenizar estrategias puesto que, los países son heterogéneos y hay que comprender los elementos locales que estos logran potencializar.

Se destaca la empresa pionera internacional *Futurebrands*, debido a que es especializada en consultoría de marca con sede en 108 países, han realizado estudios anuales llamados “Country Brand Index” desde el año 2005 hasta la actualidad, en donde analizaron 118 países y se estableció un ranking (Futurebrand, 2014, pp. 4-5), razón por la cual, es apropiado para el desarrollo del trabajo de grado pues, utiliza una metodología denominada modelo de decisiones jerárquica la cual fue desarrollada por *FutureBrands*, esta determina de qué modo los turistas, residentes, inversionistas y Gobiernos extranjeros se relacionan con la marca de un país, desde si es reconocida, es decir conocimiento de ella o si se familiarizan o hasta la recomendación de la misma, además da muestra de que tan bien se encuentra desarrollada la marca y al mismo el desempeño y el progreso del país (2014, pp. 4-5). Es decir que más que un ranking de imagen y logo es un top donde se analizan factores que contribuyen al posicionamiento de un país. A

continuación, se muestra el modelo, siendo el área de Asociación la más importante para el desarrollo del trabajo, pues esta es la que se especializa en las cualidades que se estudian en turismo y reputación de la marca a nivel internacional.

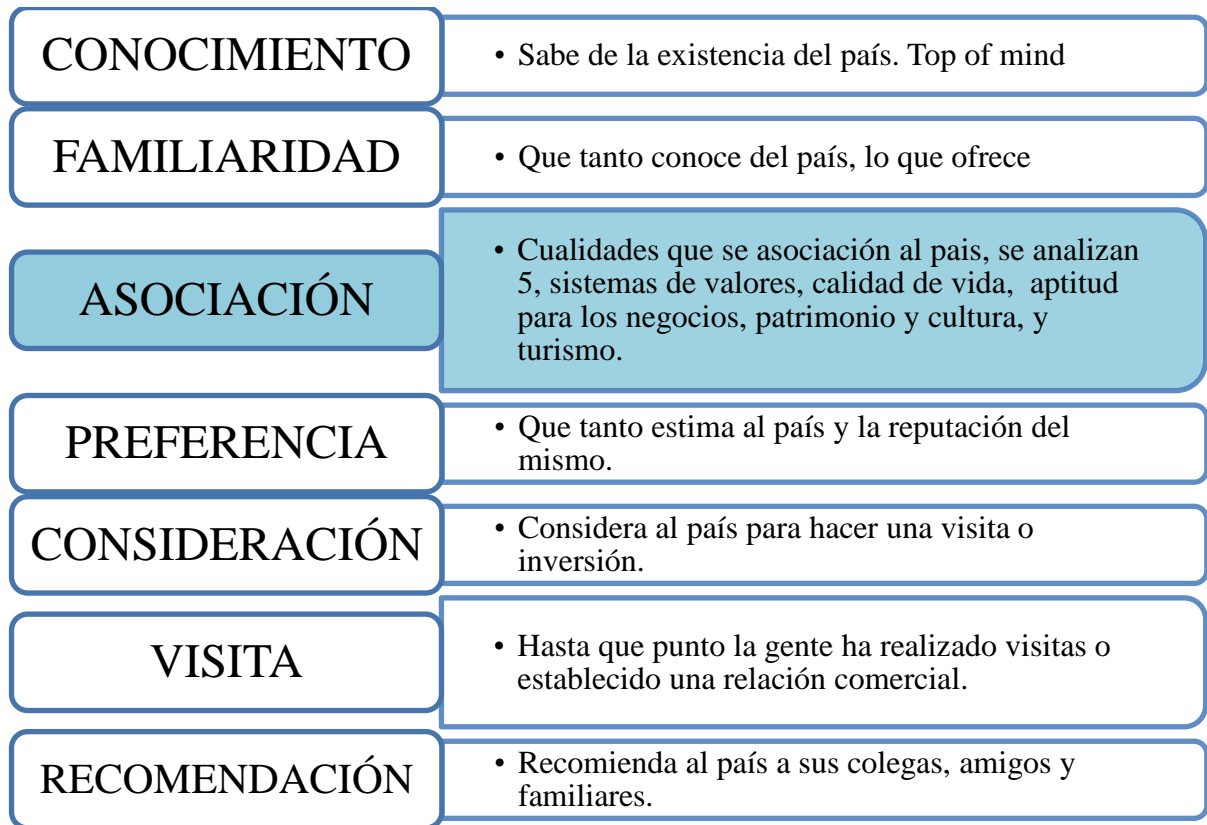


Figura 3. Componentes del modelo de asociación. Elaboración propia. Adaptado de: FutureBrands, (2014, pp. 7-8).

Ellos encuestaron a 2.530 personas con edades entre 21 y 65 años, con características tales como viajeros frecuentes, negociadores internacionales y viajeros por ocio originarios de 17 países los cuales son Estados Unidos, Canadá, Brasil, Argentina, México, Reino Unido, Alemania, Francia, Rusia, Turquía, Sur África, India, Emiratos Árabes, China, Tailandia, Japón y Australia. Indagando variables de conocimiento, familiaridad, preferencia, consideración, propensión a visitar y recomendar (Futurebrand, 2008, pp. 10-20).

Continuando así, las marcas son evaluadas bajo dos dimensiones dentro del área de Asociación, y que a su vez están compuestas por los siguientes temas.

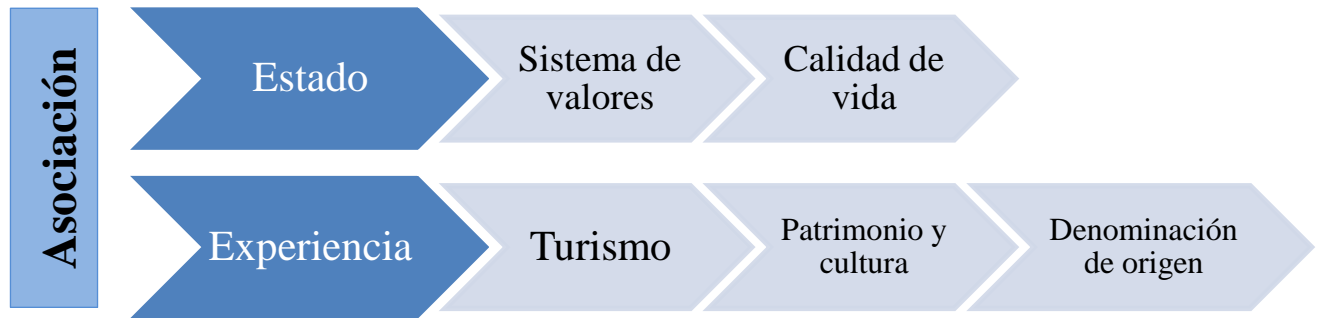


Figura 4. Dimensiones de asociación. Elaboración propia. Adaptado de: FutureBrands, (2014, pp. 7-8).

El primer enfoque hace referencia a los atributos relacionados con el país de origen y el segundo a aspectos decisivos para visitar, invertir y recomendar el destino a otras personas (Futurebrand, 2014, pp. 7-8).

En cuanto a turismo respecta los 5 países que obtuvieron la mejor calificación fueron Italia, Japón, Estados Unidos, Canadá y Australia para el año 2014. (Futurebrand, 2014, p. 38). Para el caso de estudio de este trabajo de grado analizaremos la marca país de Italia por ser quien ocupó el puesto número 1, Estados Unidos porque además de estar entre los 5 principales países del ranking en cuanto a la dimensión encargada de evaluar el turismo, es un país ubicado en el

continente americano y posee estrechas relaciones con Colombia y por último, Australia porque posee elementos biodiversos que se podrían llegar a semejar a los de Colombia.

Del mismo modo, se decidió indagar acerca de la marca país establecida en 3 países de Latinoamérica - Brasil, Costa Rica y Perú - debido a que, son escenarios de éxito que se consideran cercanos a Colombia por tener similitudes como lo son la biodiversidad, ubicación en el mismo continente, atractivos turísticos y están interesados en lograr posicionamientos en el sector turístico. Asimismo, analizar sus estrategias metodológicas empleadas que logran el posicionamiento del país.

Según esta investigación, los países que tienen mejor posicionamiento de su marca país se observan en la figura 3, además se encuentra una clasificación general, donde se puede observar que Colombia está en el puesto 63.

Rank	Country	STATUS			EXPERIENCE		
		Value System	Quality of Life	Good for Business	Tourism	Heritage & Culture	Made In
1	JAPAN	SWEDEN	SWITZERLAND	JAPAN	ITALY	ITALY	JAPAN
2	SWITZERLAND	CANADA	SWEDEN	UNITED STATES	JAPAN	GREECE	GERMANY
3	GERMANY	SWITZERLAND	NORWAY	GERMANY	UNITED STATES	JAPAN	SWITZERLAND
4	SWEDEN	NORWAY	DENMARK	SINGAPORE	CANADA	FRANCE	UNITED STATES
5	CANADA	NEW ZEALAND	GERMANY	SWITZERLAND	AUSTRALIA	PERU	SWEDEN
6	NORWAY	DENMARK	CANADA	UNITED ARAB EMIRATES	FRANCE	EGYPT	FRANCE
7	UNITED STATES	ICELAND	JAPAN	CANADA	NEW ZEALAND	AUSTRIA	DENMARK
8	AUSTRALIA	FINLAND	AUSTRALIA	SWEDEN	SWITZERLAND	GERMANY	SOUTH KOREA
9	DENMARK	AUSTRALIA	AUSTRIA	NORWAY	GERMANY	INDIA	CANADA
10	AUSTRIA	NETHERLANDS	FINLAND	UNITED KINGDOM	AUSTRIA	SPAIN	NORWAY

Figura 5. Ranking por dimensiones. Elaboración propia. Adaptado de: FutureBrands, (2014, p. 38).

Marca país Italia

Italia se posiciona en el puesto 18 del ranking mundial, sin embargo en el puesto 1 del enfoque de experiencia- turismo, lo que lo hace ideal para el estudio. Para el año 2008, la empresa *FutureBrand* emitió su estudio anual, en donde Italia ocupó el 4 puesto del ranking mundial. Dentro del análisis se estableció que este país había tenido un crecimiento turístico de 1%, contaba con 132 aeropuertos, el presupuesto del Estado destinado al turismo era de 3,5% y el porcentaje del producto interno bruto que presenta la industria del turismo había sido de 4%. Asimismo, sus fortalezas estaban ubicadas en temas tales como atractivos, cultura, valores, geografía y destacado como superior en experiencias y oferta culinaria (Futurebrand, 2014, p. 48). Lo anterior nos indica que, aunque haya disminuido su posición en general sigue siendo pionero en generación de experiencias a los interesados.



Figura 6. Marca país anterior de Italia. Confturismo, (2008).

Su nuevo diseño se dio debido a que, el *branding* interno generó una indisposición puesto que, los italianos no se sentían bien representados a través del logo por la carencia de su orgullo cultural, por lo tanto, los diseñadores establecieron en el nuevo logo arte, cultura, historia,

compras y alta cocina, factores que trascienden el diseño y cautivan a los turistas para que visiten el país (confturismo, 2015, p. 22).

La agencia nacional del turismo italiana es la entidad en cargada de los asuntos y lo referente al turismo, por esto, cuenta con un sitio web que permite al turista obtener información detallada de los sitios de interés y de información, por dar un ejemplo, en la página web se puede descargar una guía llamada hecho en Italia donde se encuentra un mapa, detallando cada región y ciudades donde se describen los atractivos turísticos, como complemento al final de la guía se encuentra una lista con los datos de dirección y teléfonos de entidades como agencias de viajes, taxis, hospitales, emergencia y puntos de contactos en otros países (Agencia Nacional del Turismo, 2014, p. 4).



Figura 7. Marca País Italia. Agencia Nacional del Turismo, 2013.

Así las cosas, el éxito de Italia en el ranking de turismo se ve afectado por otras variables que inciden en su entorno, como lo son las inversiones o aptitud de negocios y calidad de vida, cuales se encuentran alineadas a las políticas o planes que desarrolle el gobierno, es decir el sistema de valores.

En materia de turismo Italia es un país que cuenta con una fuerte diversidad cultural, artística y gastronómica, como lo afirma Silvia Barbieri, “un país fuerte en diversidad cultural, artístico, natural, gastronómico, pero con poca preocupación por el medio ambiente, infraestructura deficiente, poco atractiva en términos de seguridad, salud, educación, tolerancia, libertad política y nivel de vida. Un país poco apetecible por los inversionistas y no particularmente inteligente en cuanto a la tecnología evolucionó” (2012, p. 8)

Italia se ha concentrado a lo largo de su trayectoria turística en tres elementos claves denominados activos estratégicos (Cultura, Gastronomía y Belleza), motivo por el cual, las recientes políticas de desarrollo turístico apuntan a crear alianzas a partir de estos elementos, pero respetando la diversidad cultural para así lograr incentivar los talentos que converjan a crear redes de excelencia y beneficiando a la población habitante (Barbieri, 2012, p. 9).

Italia buscar alentar el cuidado y la preservación de sus sitios o puntos turísticos históricos, su principal atractivo turístico por medio de reformas y concientizando sobre la importancia del cuidado del patrimonio. Motivo por el cual se creó un proyecto de voluntariado, caso de “Florenca, conocida por su legado histórico y por el estatus especial que le fuera concedido por la UNESCO, es preservada por 1.800 voluntarios especializados. La iniciativa Ángeles de la Esperanza organiza a los voluntarios para ayudar a reducir la degradación del entorno histórico y reforzar los sentimientos cívicos de propiedad de los sitios históricos de la ciudad. Los voluntarios mantienen los espacios públicos, edificios y espacios verdes eliminando grafiti, reduciendo la basura y previniendo la degradación” (OCDE, 2016, p. 13).

Al establecer comparaciones de la imagen de un sitio “antes y después” de su intervención, se observan mejoras considerables y los residentes hacen comentarios positivos

sobre los efectos en sus barrios. Los voluntarios también han aportado nuevas ideas, como simplificar las regulaciones municipales para mejorar los espacios urbanos e implementar una multa de EUR 75 por escribir grafiti en espacios no autorizados.” (OCDE, 2016, p. 27).

En materia de inversiones o aptitud de negocios, tras el colapso de la crisis económica del año 2012, Italia se ha venido recuperándose, hoy se encuentra en una época de oportunidad para los inversionistas extranjeros debido a los recientes cambios en la privatización de los ferrocarriles nacionales y la liberalización del sector de energía y el mercado de telecomunicaciones, ofrece la oportunidad al gobierno en invertir en nuevos sectores.

Sin embargo, no solo en materia de turismo se ve aun reflejado por el concepto de ingresos por turismo internacional con datos volátiles y sensibles. (Santander, 2016, par. 1) si no que también en la inversión extranjera directa en el PIB del país, combinando la presencia de multinacionales y turistas extranjeros que invierten, es entonces que para el año 2013 con 0.92%, 2014 con 0.79% y el año 2015 con 0.71%. (Banco Mundial, 2015)

Por otro lado, se puede observar el constante crecimiento en la llegada de turistas internacionales al país desde el año 2010, lo que contribuye en gran medida a la generación de empleo, esperando alcanzar para el año 2025 un 13.2% de total empleos (WTTC, 2015, pág. 4), así mismo se evidencia que este número de llegadas contribuye al PIB en 28.6%, encontrándose muy lejos de la contribución que hace el turismo doméstico en el país, 71.4%. (WTTC, 2015, pág. 6)

Así mismo el país realiza convenciones bilaterales de inversión con el fin de fomentarla como, ICCWBO, Corte Internacional de Arbitraje, Cámara de Comercio Internacional; ICSID ,

International Center for settlement of Investment Disputes; y es miembro de la Agencia Multilateral de Garantía de las Inversiones (MIGA) (Santander, 2016, pp. 2-5)

De igual manera Italia es sede de grandes eventos tales como expo Milán 2015, el cual combina el tema de negocios e inversiones y por supuesto de turismo, pues este evento atrae cerca de 20 millones de personas (Santander, 2016, pp. 2-5)

Sin embargo, predomina las PyMES, que en su mayoría son empresas familiares (68% del PIB de Italia es producido por PyMES) cual crear desventajas antes las grandes multinacionales que se establecen, además de la escasa infraestructura en algunas regiones, sobre todo en el sur del país. En Italia existen pocas ayudas para fomentar las inversiones extranjeras. “Esta tendencia se ve reforzada por la Unión Europea, que quiere que Italia armonice sus incentivos fiscales con las normativas comunitarias” (Santander, 2016, pp. 2-5)

Ahora bien, en cuanto calidad de vida se estudió bajo la mirada de la OCDE a través del índice de una Vida Mejor, Better Life Index, en el cual en términos generales Italia se sitúa por arriba del promedio en balance vida-trabajo, sentido de comunidad y estado de la salud, pero por debajo del promedio en compromiso cívico, vivienda, satisfacción, calidad medioambiental, empleo y remuneración, y educación y competencias. En consecuencia, una encuesta sobre la satisfacción general de la vida en una escala del 0 al 10, “los italianos le asignaron una puntuación de 5.8, cifra menor que el promedio de la OCDE de 6.5” (OCDE, 2016, par.4)

Marca país Estados Unidos

Para el año 2008, Estados Unidos ocupó el puesto 3 del ranking, aunado a esto, la investigación contiene un informe describiendo que este país contaba con 14,947 aeropuertos, el presupuesto establecido para ese periodo por parte del Estado destinado al turismo era de 5,1%,

hubo una tasa de crecimiento del turismo del 1,5% y el porcentaje del PIB que representó la industria del turismo fue de 3,8%. Continuando así, mencionado país se destacó por sus atractivos, cultura, geografía e infraestructura. (Futurebrand, 2008, pp. 43-47)

Siendo uno de los países más influyentes del mundo se detectó que carecía de una oficina gubernamental oficial de turismo motivo por el cual, su Marca País no tenía una identidad formal sin embargo, su promoción turística se había realizado por medio de los estados y ciudades con campañas propias dirigidas al mundo, cabe destacar que en la actualidad es un país que tiene un manejo de marca ciudad interesante y que sobre salen 3 ciudades Nueva York, Washington y Los Ángeles en el Ranking de marca ciudad 2014. (Futurebrand, 2014, pp. 43-47)



Figura 8. Top 20 de las ciudades más influyentes de Futurebrand. (2014, p. 27).

Esta serie de eventos logró que la compañía Futurebrand en el año 2008 realizará un concurso dirigido a estudiantes de diseño de todo el país donde expresaran lo que debería significar la Marca Estados Unidos (Futurebrand, 2008, pp.47-49).

La ganadora fue Yoo Hwa Almaraz de California y utilizó una sola palabra USA expresando la diversidad de culturas, idiomas, deseos y elementos armónicos, porque ella consideró que América invitaba a todos. (Futurebrand, 2008, pp. 47-49).

La ganadora



Figura 9. Logo ganador del concurso Futurebrand, (2008, p. 46)

Sin embargo, la consultora *The Brand Unión* fue la encargada de estructurar el diseño y elaborar la identidad corporativa a partir del logo ganador, que tuvo un lanzamiento en el año 2011, para esto realizó el logo con una composición de puntos dispuestos irregularmente formando la palabra USA, con esto se quería representar la diversidad de personas y experiencias complementando el diseño se encuentra la frase “DiscoverAmerica.com” y existe un sitio web con esa dirección que le permite al turista obtener información acerca del país (García, 2011, par. 13).



Figura 10. Logo actual de la marca país de Estado Unidos. VisittheUSA. (2011).

Sabiendo que el ranking no solo valora la imagen si no igualmente evalúa la calidad de vida e inversiones o aptitud de negocios, las cuales se alinean por las políticas generales del país, se analizó las cifras dadas por Life Index de la OCDE, cual muestra que alrededor del 68% de la población en edad laboral tiene un empleo remunerado. Esta cifra es mayor que el promedio de empleo de la OCDE de 66%. Mientras que la población desempleada es en la actualidad del 1.4%, cifra menor que el promedio de la OCDE de 2.6%, lo cual nos sugiere una buena política para mantener el porcentaje de desempleo menor a dos cifras, puesto que estados unidos siempre apunta a la mejora de la inclusión social, satisfacer las aspiraciones personales, fortalecer la autoestima y desarrollar capacidades y competencias. El gobierno estimula políticas de Salud mental en el trabajo, llamada Employee Assistance Programs (Programas de Asistencia a Empleados) (EAP) ofrecen servicios confidenciales a empleados para ayudarles a resolver problemas personales que afectan su desempeño laboral. Los EAP también tienen acceso a los servicios de asesoramiento familiar, salud mental y en adicciones; fomento del bienestar y la salud, y apoyos relacionados con el trabajo, como orientación de carrera profesional (OCDE, 2016, par. 6)

La política de Construcción de comunidades sostenibles es una alianza que coordina la inversión del Departamento de Vivienda y Desarrollo Urbano, el Departamento de Transporte y la Agencia de Protección Ambiental en vivienda, transporte y otra infraestructura. ayuda a las comunidades a optimizar el acceso a la vivienda y el transporte, y, a la vez, proteger el medio ambiente. Lo que genera a su vez un alto nivel de calidad de vida para sus habitantes. Así mismo la seguridad individual es un factor determinante para el bienestar de las personas el cual es de 74%, cifra mayor que el promedio de la OCDE de 68% (OCDE, 2016, par. 5)

Incluso se han desarrollado políticas a raíz de la súper tormenta Sandy llamada Rebuild by Design, fomenta soluciones innovadoras para proteger a ciudades vulnerables de fenómenos meteorológicos, del mismo modo el gobierno promueve la reutilización de tierras contaminadas para energía renovable por medio de paneles solares y turbinas eólicas, en tierra contaminada (OCDE, 2016, par. 5)

En cuanto la dimensión de turismo, Estados Unidos siempre se ha posicionado en los primeros en recibir mayor cantidad de turistas en el mundo, es por esta razón que el turismo porta al PIB cerca de un 8.4% del 9.8% del PIB mundial. (WTTC, 2016, p. 3). Así mismo el gobierno se preocupa por estimular a los mismos habitantes a sentirse identificados con su país, empleando endomarketing o marketing territorial, por ejemplo, a lo largo 11 kilómetros de la ciudad de New York para la celebración anual denominada Summer Streets permite recrearse sanamente y alienta a los neoyorkinos a utilizar formas de transporte más sostenibles. Sea para pedalear, caminar o participar de la fiesta urbana. (OCDE, 2016, par. 3).

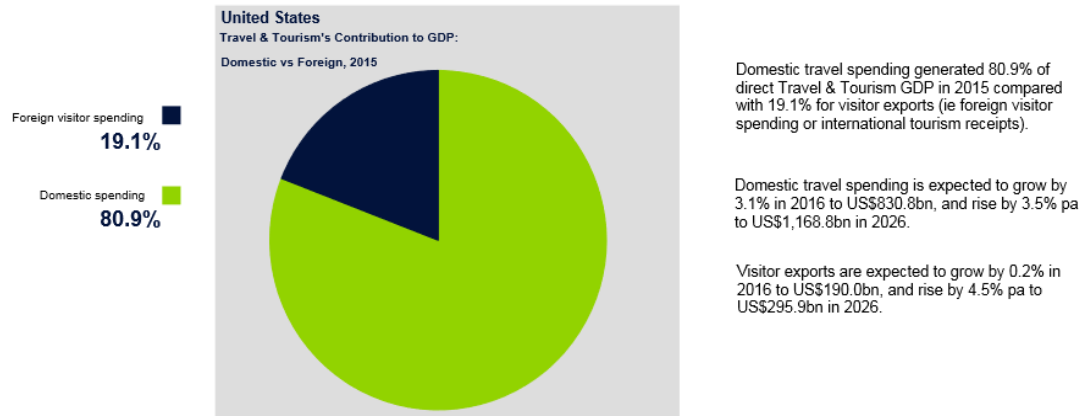


Figura 11. Contribución PIB turismo doméstico y extranjero. WTTC. (2016, p. 6)

La anterior grafica afirma la gran iniciativa y fomento que se realiza a nivel de endomarketing o marketing interno del país recibe mayor turismo interno que externo, exactamente un 80.9% s de turismo doméstico. Así las cosas, se puede observar junto a un 59.9% de Colombia la falta de promoción tanto de estados unidos para el exterior como el de Colombia en el doméstico (WTTC, 2016, p. 6).

Además, se relacionó la expectativa de inversión para el turismo de estados unidos con Colombia y se observó según la WTTC que aumenta considerablemente un 4.2% mientras Colombia un 3.7%, es preocupante ver que el gobierno busca lograr varios objetivos acordes al postconflicto, pero no se invierte en la misma proporción (WTTC, 2016, p. 6).

Marca país Australia

Para el año 2008 ocupó el puesto 1 del ranking de Country Brand Index, sumado a lo anterior se elaboró un análisis donde se describían algunos elementos que fueron importantes en su posicionamiento. En este mismo año contaba con 461 aeropuertos, el presupuesto destinado durante ese periodo por parte del Estado al turismo fue de 3,7%, hubo un crecimiento del turismo del 4,4% y el porcentaje del PIB que representó la industria del turismo fue de 4,5%. Según los

expertos los australianos se promocionan positivamente a sí mismos y tienen ventajas con respecto a otros países en temas como atractivos, autenticidad, geografía, gobernabilidad y economía. Lo que hace que el país atraiga no solo turistas sino inversionistas (Futurebrand, 2008, pp 10-16).

En el año 2004 la compañía *Futurebrand* diseñó un logotipo que duró en el mercado 8 años, su éxito se debió a que se descubrió que los turistas encontraron en su diseño asociaciones directas respecto a lo que la palabra Australia representaba en sus imaginarios un ejemplo, fue implementar un canguro que se convirtió en un icono. Motivo por el cual, su enfoque estuvo en este animal, en conjunto con un sol que a su vez aportaba energía y vitalidad, además se quería representar las experiencias de las personas y por ello seleccionaron los colores azules, rojos, naranjas y verdes que se encuentran en los diferentes paisajes que este destino ofrece. Finalmente, el diseño estaba acompañado de la frase “Tourism Australia” (Futurebrand, 2004, p1).



Figura 12. Marca País de Australia. Navarro. (2010).

Sin embargo, decidieron darle un nuevo aire mejorando el diseño puesto que, se dificultaba reproducirlo correctamente y para esto cambiaron las texturas y la tipografía, este cambio estuvo a cargo de Interbrand (Navarro, 2010, par 5).



Figura 13. Marca País de Australia. Navarro. (2010).

Fue anunciado el cambio de imagen en el año 2009 y lanzada en el 2010, su objetivo era darse a conocer como un país que no tiene límites en capacidad y diversión, la promoción se realizó entre entidades gubernamentales y al interior del país, además se incluyó un programa de becas y exportaciones (Proesa, 2014, par. 3).

La nueva imagen estuvo a cargo de la agencia creativa de M&C Saatchi, la metodología que se utilizó fue por medio de un concurso, se eligieron 4 agencias finalistas y como complemento realizaron 1000 entrevistas que involucraba consumidores de diferentes países, como resultado de estas se determinó que Australia tiene una buena reputación, su imagen es favorable en cuanto a medio ambiente, alta calidad de vida y gente amistosa (Ramirez, 2011, par. 10).

Con el fin de transmitir una imagen fresca a otros gobiernos, a extranjeros, turistas, locales y residentes se esforzó por innovar su concepto pues estaba en decadencia lo anterior, se

refleja en la posición que ocupa ahora en el ranking mundial, puesto 8, es decir que trabaja en la marca logrando posicionarse a lo largo de los años (Futurebrand, 2014, pp 38).



Figura 14. Marca País de Australia. Australia Unlimited. (2013).

Mencionado país se ha caracterizado por su auge económico durante años, sin embargo, desde el año 2013 su principal actividad económica ha estado en el sector de hidrocarburos y entró en decadencia amenazando la estabilidad económica, por lo cual, se han replanteado nuevos sectores donde se incluyó el turismo para potencializarse pues, en el año 2015 su apuesta logro captar el mercado chino con un crecimiento del 20%, como ya se mencionó anteriormente que el gobierno le apostaba atraer estudiantes extranjeros para el mismo año se evidencio un crecimiento del 30% de estudiantes chinos (Procolombia, 2016, pp. 7-11).

El sector servicios en el cual se encuentra el turismo es en la actualidad el principal aportante al PIB, especialmente el turismo doméstico con un 81.3% contra un 18.7% extranjero del PIB total por concepto de turismo (WTTC, 2015, 6), lo anterior se ve manifiesta en el crecimiento de las llegadas de turismo internacional con una variación del 8.1% entre el 2014 y

el 2015 (OMT, 2016, Pág. 8), mayormente gracias a los esfuerzos en las estrategias de consolidarse el país como una oferta para estudiar inglés.

Sin embargo, se puede observar que los ingresos por turismo internacional han disminuido al igual que la inversión extranjera directa en el PIB, situándose en año 2013 con 3.45% y en 2015 con 2.89% (Banco Mundial, 2016), esto debido a la crisis de la deflación mundial de petróleo de los últimos años, puesto que incursiona no solo en la industria de servicios, sino que también en industrias de recursos naturales y de materias prima (Rasmus, 2014, par. 11)

Respecto a la calidad y el nivel de vida en el país, Australia es catalogado como el segundo país más feliz del mundo, título otorgado por The Wall Street Journal, basado en la clasificación del país bajo los estándares del Better Life Index, en el mismo, se puede evidenciar índices de empleos, ingresos, vivienda, participación ciudadana, salud, satisfacción y seguridad elevados. Gracias a sistemas tales como Medicare, redes de seguridad social, cooperaciones entre las organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, Family Assitence Office, Centrelink y programas de vivienda, que hacen de este país idóneo tanto para el residente como para los inmigrantes, quienes también pueden gozar de estos beneficios. (OCDE, 2016, par.11)

Por otra parte, el país se caracteriza por una población joven en su mayoría siendo un 41,7% los habitantes que tienen entre 25 a 54 años y tan solo un 15,5% es mayor de 65 años. El destino favorito de los australianos es Nueva Zelanda e Indonesia, américa latina ocupa un porcentaje bajo donde Colombia durante el año 2013 hasta el 2015 logro aumentar en un 22% las visitas (Procolombia, 2016, pp. 12-21).

Marca país Brasil

Si bien es cierto que Brasil cuenta con una frontera idiomática, este no ha sido un impedimento para que millones de turistas deseen visitarlo razón por la cual, desde el año 2003 se creó el Ministerio de Turismo, con el fin de abarcar el mercado internacional estableciendo el proyecto Plan Acuarela, que consiste en la comercialización de productos, servicios y destinos turísticos (Aires & Nicolau, 2010, p. 243).

Para el año 2005 el Plan Acuarela lanzó la marca país que se conoce en la actualidad, desarrollada por EMBRATUR (Instituto Brasileño de Turismo) y la consultoría Chias Marketing, como metodología se realizaron 190 entrevistas a operadores turísticos que visitan Brasil, 1.200 entrevistas a turistas en aeropuertos internacionales de Brasil y finalmente se entrevistaron a 5.000 personas que nunca había realizado visitas al país. Se estudiaron 18 mercados, los cuales son Argentina, Bolivia, Colombia, Chile, Perú, Paraguay, Uruguay, Venezuela, Alemania, España, Francia, Reino Unido, Italia, Holanda, Portugal, Estados Unidos, Japón y China (Ramos & Noya, 2006, pp. 12-15).

La imagen estuvo a cargo de EMBRATUR y la Asociación de Diseñadores Gráficos (ADG), la metodología de imagen que utilizaron fue selectiva en primera instancia se presentaron 39 propuestas de diseños, luego 5 y finalmente 2, donde se destacó la obra ganadora “Jardín Acuarela” por Roberto Burle Marx y otro de libre creación, para esta última selección los jurados fueron representantes de EMBRATUR, consultoría Chias Marketing, Agencia de Promoción de Exportaciones de Brasil (APEX), la secretaría de Comunicación de la presidencia y diseñadores de ADG (Ramos & Noya, 2006, pp. 12-15).

Tanto la consultoría como los diseñadores gráficos tuvieron en cuenta los objetivos estipulados por el Gobierno en donde se establecieron 5 segmentos sol y playa, ecoturismo,

deportes, cultura y negocios, igualmente la nueva imagen quería resaltar su diversidad cultural, étnica y social; por ello, como estrategia se incorporó el logotipo en todos los programas referentes a la promoción y comercialización de productos, servicio y destinos turísticos en mercados internacionales y en conjunto se elaboraron muestras culturales en el exterior (Ramos & Noya, 2006, pp. 12-15).



Figura 15. Marca Brasil, EMBRATUR. (2009)

En la actualidad, la imagen del país ha tenido un cambio en gran parte porque se han realizado eventos deportivos. De igual forma el Plan Acuarela se proyecta para el 2020 donde incluye 2 pilares, posicionamiento competitivo y pesquisas periódicas a los extranjeros, sus objetivos de promoción internacional son contribuir, maximizar y optimizar; y sus objetivos estratégicos son perfeccionar, envolver, promover, y aprovechar. En conclusión, su fundamento está en la planeación monitoreado los resultados anuales del turismo para lograr un crecimiento sobresaliente (EMBRATUR, 2009, p. 5).

En tema de turismo, patrimonio y cultura el mencionado plan denominado Acuarela 2020, enfocado hacia el marketing turístico internacional, creado en el 2004, agrega valor a su estrategia de promoción, debido a que EMBRATUR ha diseñado proyecciones y estrategias para

captar mayor turismo, lo que posiciona a Brasil como líder, mientras la contraparte se ubica de séptimas en el ranking, lo que sugiere estructurar un plan estratégico de marketing turístico a largo plazo. Esto denota que Colombia realiza los planes turísticos por periodos presidenciales, es decir, a corto plazo (cada cuatro años) lo que perjudica crear recordación de la marca, ejecuciones completas del plan, entre otras (EMBRATUR, 2009, p. 5).

Otra situación que contribuye al crecimiento y posicionamiento de Brasil fue la pasada copa mundial, pues este como anfitrión logro una tasa promedio de ocupación hotelera del 80%, principalmente en las ciudades sedes. Se puede analizar que una de las estrategias que plantea este país es la atracción de turistas por medio de ser anfitrión de mega eventos, lo que mejora sus accesos, infraestructura y el empleo, razón por la cual el sector turístico aporta un 9,6% del PIB según la WTTC. Además, el gobierno brasileño presento el “Pasaporte Verde”, una campaña para incentivar los hábitos de consumo saludables y sostenibles durante sus viajes de ocio y construyo nuevos parámetros de desarrollo turístico sostenible, con la reducción de impactos sociales y ambientales. Esta iniciativa se creó durante Rio+20 (EMBRATUR, 2012, p. 13)

Brasil es el primer país latinoamericano que cuenta con una guía Michelin, lo que destaca el aspecto gastronómico y esto lo conlleva a mejorar su posición en el top, un ejemplo es el restaurante de Alex Atala, quien ha revolucionado la cocina de su país al utilizar ingredientes locales especialmente del amazonas en el restaurante D.OM, The worlds 50 best restaurants, Además Helena Rizzo de Sao Pablo se ha destacado por su cocina innovadora apareciendo clasificada en The Veuve Clicquot World’s best female chef 2015 (Rivas, 2015, par. 6).

Así mismo la Unesco ha otorgado mayores declaratorias patrimoniales materiales e inmateriales de la humanidad respecto a Colombia que tan solo cuenta con 8 y con 6

respectivamente. Razón por la cual, Brasil cuenta con los dos mejores programas de prácticas de salvaguardia del patrimonio cultural, estos se denominan Museo Vivo del Fandango y Concurso de Proyecto del Programa Nacional de Patrimonio Inmaterial, partiendo del hecho que es un requisito esencial proteger los patrimonios con el fin de mantener la declaratoria (UNESCO, 2015, pp. 6-13).

Por otro lado en cuanto aptitud de negocios e inversiones la ciudad de Sao Pablo es el segundo líder en Latinoamérica por su atractivo con la inversión puesto que posee, alta presencia de empresas multinacionales y un tamaño de mercado que alcanza USD \$ 412 mil millones, sin embargo Bogotá se consolida en el cuarto lugar de atractivo de inversión por la reputación internacional que ha aumentado por la gestión de la marca país y por una estabilidad macro económica que a diferencia de Brasil quien no cuenta con esta estabilidad posiciona a Colombia como una mejor opción. De la misma manera Medellín ocupa el décimo lugar después de Rio de Janeiro, esto se debe a una creciente presencia de multinacionales (Pineda, 2014, p. 8).

Según el último Ambiente Económico en América latina de *PricewaterhouseCoopers* Colombia emerge como destino clave por su atractivo para invertir reemplazando a Brasil, quien fue líder en el año 2011, debido al peso de su economía. El 42.6% de los altos ejecutivos eligen a Colombia como destino de inversión a corto plazo favorito, por lo cual se deduce que el país está en un auge pese que a *Futurebrand* dice lo contrario (PWHC, 2011, pp. 5-7).

En cuanto a la calidad de la mano de obra se asocia directamente con calidad de las instituciones educativas de los países, estas deben poseer una reputación académica y del empleador, publicaciones de la facultad, personal con doctorado, cantidad de universidades en el área metropolitana y excelencia. En Colombia se destaca la ciudad de Bogotá por ser el área

metropolitana de mayor influencia, posee un porcentaje de capital humano de 68,88% a diferencia de Brasilia que tienen un 47.07% (Pineda, 2014, p. 32).

Brasil cuenta con un fuerte sector Tic's en su estructura económica, social e institucional, pues este contribuye alrededor de un 8% al PIB nacional. Asimismo, el mayor consumo se presenta en los centros de negocios es decir Sao Pablo, Rio de Janeiro y Minas Gerais debido a que, hay un alto desarrollo en infraestructura de telecomunicaciones especialmente en ciudades anfitrionas de eventos deportivos mundiales del año 2014 y 2016 (Pineda, 2014, p. 47).

En su marco regulatorio cuentan con dos ministerios que son responsables de formular políticas nacionales, el Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación y el Ministerio de Comunicaciones. Además, cuentan con el apoyo de organismo regulatorios como Agencia Nacional de Telecomunicaciones Anatel encargada de promover el desarrollo de telecomunicaciones por medio de infraestructura moderna y la Cade (consejo administrativo de defensa económica) responsable de investigar, promover y difundir la cultura de la libre competencia (Banco de Desarrollo de América Latina, 2013, pp. 4-6). Partiendo de la información anterior, se analiza que Colombia pese a que tiene un Ministerio de Tics y entidades de apoyo no se encuentra con una posición favorable pues en la figura 16 de índice integral de desarrollo tics nos indica que se encuentra en la posición séptima a diferencia de Brasil que se encuentra en el primer puesto. Por otro lado, en la figura 17 se observa el ranking mundial de los sistemas E-Gobierno, en otras palabras, sistema de Gobierno digital, en el cual se estudió durante el año 2008, 2010 y 2012 los países en donde el Gobierno entre productos y servicios tanto para los ciudadanos como para las empresas al mismo tiempo que promueve el uso de tecnología. Así las cosas, Colombia se posiciona en el puesto 15 con una tendencia decadente, mientras Brasil se posiciona en el puesto 11 con una tendencia al alza (2013, pp.10-11).

ÍNDICE INTEGRAL DE DESARROLLO TIC 2013

Índice Integral de Desarrollo TIC Medio (IIDT)²

El IIDT permite medir de forma cuantitativa, objetiva y reproducible el grado de desempeño de las TIC en los países de la Región, pudiendo compararse con terceros países, desde diferentes perspectivas o dimensiones.



Figura 16. Índice Integral de Desarrollo Tic. Banco de Desarrollo de América Latina. (2013, p. 11).



Figura 17. Ranking Mundial de los Sistemas de E-Gobierno. Banco de Desarrollo de América Latina. (2013, p. 10).

En materia de calidad de vida la OCDE, la organización para la cooperación y el desarrollo económico quien estableció un ranking internacional de educación en el cual Brasil se posiciona en el puesto 60 y Colombia en el 67 (BBC Mundo, 2013, par. 6).

Por otra parte, el índice de desarrollo humano elaborado por Propiedad del programa de las naciones unidas para el desarrollo (PNUD), se encarga de medir tres indicadores: la educación, calidad de vida y la esperanza de vida. En donde Colombia se ubica en el puesto 97 con un índice de 0,72 en el 2015 mientras Brasil presenta un índice de 0,75 y para el año 2015 ocupó el puesto 75; En comparación con el año 2014 en donde Colombia se ubica en el puesto 98 con un índice de 0,71 mientras Brasil presenta un índice de 0,74 y ocupó el puesto 79 (2015, pp. 28-31). Con la información descrita se puede determinar que entre los países hay similitudes en concordancia con los informes propuestos por *Futurebrand*, por lo tanto, esto puede generar una repercusión en el sector turístico pues, encontraran menos personal capacitado para servir a los turistas.

Marca país Costa Rica

Después de 16 años de tener la misma marca país, Costa Rica detectó la necesidad de reestructurarla teniendo en cuenta, sus condiciones globales con el fin de transmitir un mensaje vigente y acorde con la realidad actual. El 3 de septiembre 2013, fue la inauguración del rediseño, el cual conto con una metodología establecida por la agencia *FutureBrands*, británicos expertos internacionales de la industria de la comunicación, quienes conformaron el equipo de trabajo en conjunto de las entidades Gubernamentales, COMEX (ministerio de comercio exterior), ICT (instituto costarricense de turismo), PROCOMER (promotora del comercio exterior de costa rica), lograron una sinergia y articulación del equipo de trabajo. El objetivo principal es darse a conocer como un país moderno e integral, tienen en cuenta, cuatro atributos

de marca los cuales son: auténticos, concentración, articulador de valor y orgullo. Finalmente se creó un comité de marca país encargado de ejecutar, verificar y controlar los lineamientos de la marca (PROCOMER, 2013, par. 19).



Figura 18. Marca País de Costa Rica. Procomer. (2013).

El proceso duró cinco años donde utilizaron herramientas como encuestas, testeos, *focus group* y entrevistas a locales y extranjeros; concluyeron que los locales son conscientes de la riqueza y recursos naturales, por ende, la marca se enfocó en mostrar un compromiso con la biodiversidad, además de proyectarse al mundo de una manera integral el turismo, las exportaciones, la inversión extranjera, de la mano con la cultura (Sandoval, 2013, par. 11).

Por ende, esta marca se enfoca en dos ejes, posicionamiento y competitividad del país, el primero, muestra los atributos que lo caractericen, y el segundo, “la promesa que le hacemos al mundo al comprometer el sector empresarial con cinco valores: Excelencia, Sostenibilidad, Innovación, Progreso social y Origen costarricense” (Esencial Costa Rica, 2016, par. 2).

Gracias a esta marca, Costa Rica se ha posicionado como una de las mejores opciones *outsourcing* y desarrollo de negocios en el área de tecnologías en Latinoamérica, puesto que

cuenta con una localización estratégica, infraestructura tecnológica, excelente clima de negocios y el talento de sus habitantes sector servicios representa un 42% del total de las exportaciones del país. En este campo, destaca el área de tecnologías digitales, que corresponde al 5,8% del Producto Interno Bruto. “San José, la capital de Costa Rica, ha sido nombrada como la ciudad número uno en *outsourcing* en Latinoamérica, según la consultora Tholons” (Esencial Costa Rica, 2016, par.3). Es decir, Costa Rica ha dedicado sus esfuerzos en especializar su producto tanto en la parte de inversión, como de turismo (Esencial Costa Rica, 2016, par. 3).

Y estos esfuerzos se ven reflejado en la inversión extranjera dentro del PIB del país, especialmente a nivel turístico, según la WTTC, Costa Rica recibe mayores ingresos por parte del turismo internacional, exactamente 61.8% a diferencia del local con tan solo 38.2%. (WTTC, 2015, pág. 6) Notable diferencia a comparación de los otros países. Al igual la llegada de turistas internacionales se encuentra en continuo ascenso, entre el 2014 y el 2015 hubo una variación del 5.3%, mayor que el de Estados Unidos e Italia, economías sólidas a lo largo del tiempo. Así mismo los ingresos por turismo internacional están ascendiendo, para el año 2015 ingresaron 3.325 millones de dólares, especialmente debido por su nueva imagen, reconociéndose por el ecoturismo.

Mientras que, según cifras del Banco Mundial, la inversión extranjera directa en el país está en constante fluctuación año tras año, no obstante, se mantiene entre los primeros países atractivos para la inversión, en el séptimo puesto en el ranking de IED de la región, posicionándose entre las economías emergentes de la actualidad y creando estándares para atraer inversionistas. (Ceapal,2016)

Por otro lado, Costa Rica es considerada ecológicamente eficiente, mensaje del reciente Happy Planet Index, este mide la vida larga y feliz de los habitantes de un país y que a su vez dejan recursos para las generaciones futuras. En cuestión es, “¿cuánto bienestar producen los países por unidad de recursos ecológicos?” (HPI, 2016, par.1)

Costa Rica por segunda vez encabeza la lista del índice, dado que es el líder mundial en protección ambiental, entre los impuestos del gobierno tiene uno especializado en el cuidado del medio ambiente. En el 2015, produjo el 99% de electricidad a partir de recursos renovables. (HPI, 2016, par.5).

Marca país Perú

Perú se ha caracterizado por su auge en el sector turístico porque ha logrado consolidarse tras varios procesos, dentro de estos el tema de promoción turística, el cual involucra los diseños de la marca país y el mercadeo que este mismo ha ejecutado sin limitarse a lo local sino haciendo presencia internacional. En el año 2002 se realizó una marca país que tenía como slogan “*Perú, país de los Inkas*”, donde el Cusco logro captar la atención de los receptores y como resultado de estas campañas se posiciono como un importante destino turístico, sin embargo, el personal encargado del turismo en Perú evidencio la importancia de renovar el slogan, diseño y metodología, pese a ser exitosa no abarco otros destinos nacionales y su objetivo general no se llevó a cabo. (SantaMaria, 2014, par. 11).

Motivo por el que Perú inicia en el año 2009 la construcción de un nuevo diseño teniendo en cuenta, detalles que permitieran llevar a cabalidad la transmisión de mensajes deseados. Para el año 2010 se realizaron pruebas del concepto y diseño de una nueva marca la cual, estuvo compuesta por tres pilares: turismo, exportaciones e inversiones, además de tener en cuenta el orgullo patriótico y la identidad (PromPerú, 2011, p. 28).

Esta metodología fue desarrollada por un equipo compuesto por 15 integrantes de la empresa *FutureBrands*, liderado por una comisión de PromPerú (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo) y por ProInversión (Agencia de Promoción de la Inversión Privada) las dos últimas entidades son gubernamentales. El equipo recorrió varios departamentos donde se encontraban museos, sitios arqueológicos, distritos artesanales, entre otros con el fin de encontrar identidad y complementar la información, asimismo convocaron a expertos de diversas áreas donde se destacaron arqueólogos, especialistas en mercado, turismo, arte etc. los cuales contribuyeron a enriquecer la identidad visual. (PromPerú, 2011, p. 13)



Figura 19. Marca País de Perú. Promperu. (2011).

El significado de su diseño es una representación gráfica de las culturas teniendo en cuenta, la evolución, cambio y transformación esto es lo que se quiere decir a través de la “p”, esta misma se puede observar como una huella digital con el fin de expresar “hay Perú para cada quien”. (PromPerú, 2011, par. 12)

Se debe adicionar, que la marca logro su éxito en gran parte por las estrategias de mercadeo y el impulso que el gobierno le brindo, un ejemplo fue, en el mundo existen cuatro ciudades en otros países que llevan por nombre Perú, entonces se decidió ir a estos lugares y

realizar un comercial donde el factor clave era mostrar fotografías y el sentido de pertenencia del país, su objetivo principal era promocionar y generar expectativas del destino por medio de emociones y sentimientos de orgullo, autoconfianza y sentimiento nacionalista. (PromPerú, 2011, par. 20).

Para el año 2013 en el documento *Country Brand Index* Latinoamérica, se midió la marca en conjunto de 21 países latinoamericanos, donde Perú ocupó el quinto lugar del top ten, utilizando la metodología del modelo jerárquico de decisión (HDM) donde se evalúan siete áreas: 1. Conocimiento, 2. Familiaridad, 3. Asociaciones, 4. Preferencia, 5. Consideración, 6. Visita y 7. Recomendación. Cabe destacar que cada área contiene dimensiones (FutureBrands, 2013, p. 8). Según esta investigación el área con mayor fortaleza está en el tema de asociaciones, compuesto por las dimensiones de: sistemas de valores, calidad de vida, aptitud para los negocios (la investigación sugiere fortalecimiento de los negocios internacionales), patrimonio y cultura (se debe destacar esta dimensión por ser evaluada como la mayor fortaleza porque cuenta con declaratorias por la UNESCO donde está el “Santuario Histórico de Machu Picchu” declarado como una de las siete maravillas modernas”). Finalmente, el turismo según las conclusiones en esta dimensión existe acogida positiva y favorabilidad por los atractivos y la gastronomía (FutureBrands, 2013, pp. 27-31).

Uno de los proyectos de PromPerú es fortalecer el segmento de turismo rural comunitario, esta apuesta está dirigida al fortalecimiento de la cultura por medio de actividades turísticas que permiten el contacto con las comunidades locales, los escenarios son atractivos puestos que, están compuestos por diversidad cultural, geográfica e histórica que caracteriza a Perú. Este proyecto está acorde a la imagen que este país ha intentado durante años salvaguardar solo que, le apuestan a una nueva tendencia, la cual está enfocada al agro, de esta forma, logran refrescar

sus productos y captar nuevos mercados como lo son los franceses y alemanes (PromPerú, 2011, p. 17).

Uno de los factores claves para la promoción turística es seleccionar adecuadamente el nicho de mercado, a su vez crear nuevas experiencias para incentivar a la realización del viaje, partiendo de ese hecho, Promperú se ha encargado de estructurar perfiles para que las diversas empresas hagan un correcto mercadeo, en la página web de la promoción turística de Perú existe una sección llamada “turismo en cifras” en donde se hace la descripción de varios estudios al sector, uno de ellos es “Millennials vacacionistas en Latinoamérica” y se enfoca en el turismo interno, alcanzo ingresos en el PIB del 72.3% de turismo doméstico, en contra de un 27.7% que aporta el turismo extranjero (WTTC, 2015, pág., 6), no obstante, este se encuentra en constante crecimiento, entre el año 2015 alcanzo 3.320 millones de dólares, puesto que las llegadas de turismo internacional variaron en 7.5%. (OMT, 2016, pág. 8)

Además, Promperú se ha encargado de contener en sus páginas información general de los clientes potenciales y la descripción del país. Lo interesante de este tipo de documentos es que permite que los empresarios pequeños y medianos logren obtener características para ofrecer sus productos y que los inversionistas puedan conocer el suyo (PromPerú, 2016, p 11). Lo anterior con resultados positivos, pues para el año 2015 la inversión extranjera fue de 4.13% en el PIB. (Banco Mundial, 2016)

Tabla 2

Análisis de atributos

ATRIBUTOS / PAÍS		ITALIA	ESTADOS UNIDOS	AUSTRALIA	BRASIL	COSTA RICA	PERÚ
SOSTENIBILIDAD	Sostenibilidad ambiental	NIR	Reutilización de tierra para energía renovable y sistemas de conservación de áreas verdes.	Líder en turismo sostenible y responsable	Pasaporte Verde	Protección a la Biodiversidad	Salvaguardia con enfoque al agro.
	Preservación y conservación del patrimonio	Voluntariado ángeles de la esperanza, reformas y concientización.	NIR	Proyectos con la UNESCO	Museo vivo del Fandango y Proyecto del patrimonio inmaterial	NIR	Fortaleza de salvaguardia por su declaratoria.
POLITICAS GUBERNAMENTALES	Proyectos Gubernamentales del turismo	Ángeles de la esperanza, reformas para el cuidado urbano	NIR	NIR	ACUARELA	Esencial Costa Rica y especialización	Fortalecer el turismo rural comunitario. PENTUR
	Infraestructura	Deficiente en seguridad, salud y tecnología	Construcción de comunidades sostenibles	NIR	En proceso conforme a los objetivos de acuarela	Excelente clima de negocios, tecnología y mano de obra	NIR
	Institución Gubernamental	Agencia nacional de turismo	Oficina de turismo	Oficina de turismo	Ministerio de turismo y EMBRATUR	PROCOMER, ICT	PROMPERÚ
MARKETING	Estrategia	Activo estratégicos, ExpoMilán y marketing digital	Marketing territorial (marca ciudad) y marketing digital	Becas para extranjeros, marketing digital y exportaciones	Guía Michelin, sede de eventos deportivos y marketing digital	Marketing territorial	Endomarketing, contacto con comunidades locales
	Identidad nacional, pertenencia e imagen (slogan)	Cultura, arte, historia, compras y alta cocina	América invita a todos, diversidad de cultura e idioma	Autenticidad, sin límites en capacidad y diversión	Diversidad cultural, étnica y social	Biodiversidad, posicionamiento y competitividad	Cultura y etnia, orgullo patriótico, historia

	Evolución de marca gráfica						
METODOLOGIA	<i>Outsourcing</i>	Concurso estudiantes de diseño	Concurso de agencias y entrevista	Entrevistas y estudio de mercado	Encuestas, <i>focus group</i> y entrevistas	<i>FutureBrands</i> , expertos en áreas	

*NIR=No se encontró información relevante.

Nota: Análisis de atributos. Elaboración propia teniendo en cuenta todos los conceptos planteados y su análisis. (2016).

Tabla 3**Análisis de Indicadores**

INDICADORES / PAISES	ITALIA	ESTADOS UNIDOS	AUSTRALIA	BRASIL	COSTA RICA	PERÚ
Ranking FEM (2016)	44	3	22	81	54	67
Participación del turismo en el PIB	23,72%	20,03%	25,39%	22,34%	22,10%	32,83%
Divisas generadas por concepto de turismo (millones \$EEUU)	39.449	204.523	29.413	5.844	3.326	3.320
Llegadas de turistas internacionales	50.732	77.510	7.444	6.306	2.660	3.456
Inversión Extranjera Directa (% del PIB 2016)	1,50%	2,30%	3,50%	4,40%	5,50%	4,13%
Calidad de vida (indicador satisfacción ante la vida)	5.8	6.9	7.3	6.5	4.2	4.6
Tasa de empleo	56,50%	68,10%	71,60%	66,70%	54,30%	67,50%

Nota: Análisis de indicadores. Elaboración propia teniendo en cuenta todos los conceptos planteados y su análisis. (2016).

En el cuadro anterior se evalúan los indicadores que impactan dentro de la construcción de la marca país y cinco atributos: sostenibilidad, políticas gubernamentales, marketing, indicadores y metodología, compuesto por sub atributos que hacen referencia a la relación que existe entre la marca país y las estrategias utilizadas por cada uno para posicionarse.

Los indicadores son un punto de referencia tanto para hacer una reforma de imagen y construir una nueva marca país, como para observar los resultados obtenidos luego de un cambio de imagen y seguir las estrategias de promoción tanto internas como externas planteadas en el inicio. Como lo observamos el porcentaje de participación del turismo en el PIB más alto es el país de Perú, seguido por Australia e Italia. Perú, un país que se esforzado por un cambio de imagen, diseñando primordialmente estrategias de endomarketing e incursionando en campos de Turismo a la vanguardia como agroturismo, al igual que salvaguardando y protegiendo su identidad cultural, razón por la cual, su porcentaje de participación en el PIB y el porcentaje de inversión extranjera, lo que ha provocado un rápido reconocimiento, confianza e identificación con la marca.

Aunque Italia no enfoca sus esfuerzos en cuanto a sostenibilidad ambiental, si se preocupa por mantener los primeros puestos de los países con mayor patrimonio histórico, por ende, su principal objetivo es la creación de proyectos para salvaguardar y preservar el patrimonio, por medio de voluntariados, reformas y concientización. A diferencia de Estados Unidos y Costa Rica que concentran sus esfuerzos en la sostenibilidad ambiental, por ser países con áreas naturales protegidas y su gran biodiversidad. Ahora bien, Australia, Brasil y Perú, se caracterizan por poseer proyectos alineados a los dos sub atributos, por las declaratorias que han recibido. De lo anterior, se puede analizar que los países se esfuerzan con mayor compromiso por realizar proyectos de sostenibilidad gracias a las declaratorias que obtienen tanto materiales

como inmateriales. En proporción de las declaratorias, la atracción y llegadas de turistas internacionales son mayores y en consecuencia la participación del PIB, así pues, países como estos deben esforzar sus estrategias e imagen enfocadas a la protección e irradiar la importancia de la misma, como lo ha hecho Italia en los últimos años con su nueva imagen.

La fortaleza de Brasil, Costa Rica y Perú es poseer un plan encaminado a largo plazo solo para el turismo, con objetivos y estrategias bien estructurados para la competitividad, dado que cuentan con una entidad o una institución gubernamental que se ocupa de consolidar todos los proyectos y planes turísticos, motivo por el cual la inversión extranjera directa es mayor que los demás, pues las entidades gestionan la atracción de inversionistas.

Costa Rica es uno de los países, de los cuales su contribución de turismo doméstico en el PIB es de las más altas y su inversión extranjera se posiciona entre los más demandados por los inversionistas, consecuencias de una imagen renovada, es decir, su nueva imagen se ha proyectado en atraer no solo turismo internacional sino también hacen esfuerzos por el interno, razón por la que mantiene en las divisas por concepto de turismo en el mismo promedio de los demás países sin tener grandes llegadas de turistas internacionales. Mientras países como Italia, Estados Unidos y Australia, realizan proyectos a corto plazo y reactivos. Ellos tan solo cuentan con una oficina de turismo.

Las estrategias destacadas en el atributo de marketing se deben a la percepción que el país ha creado, por ejemplo, Italia considerado como un icono de la moda, realiza expo-Milán; Brasil con su trayectoria en el fútbol, atrae turistas por medio de eventos deportivos; Australia conocido por ser un país de estudiantes, atrae con becas para extranjeros; y Costa Rica considerado como un país biodiverso exalta sus atributos de ecoturismo. Entonces, la principal estrategia de estos

países es marketing territorial. Cabe destacar a Estados Unidos como un país que, aunque su marca no es reconocida, su labor de marketing territorial, a través de la gestión que han hecho con las marcas ciudades permite que el país se promocione por si sola gracias al *top of mind*. Estrategias que favorecen a aumentar la contribución que tiene el sector turístico en el PIB y por ende las divisas generadas por el mismo concepto.

Por otro lado, se buscó transmitir por medio de slogan e imagen las cualidades que posee cada país, como ser un país cultural y étnico, ser histórico y cultural, ser multicultural y cosmopolita o biodiverso. Sin embargo, Australia al realizar el cambio de imagen se vio perjudicado, pues no comunica la autenticidad y la diversión que pretendían plasmar. Además, no se ve con claridad una propuesta de endomarketing en los países excepto por Perú, que promocionó su marca al interior a través de un contacto con las comunidades.

los países latinoamericanos han realizado grandes inversiones en la campaña de lanzamiento de sus marcas. Brasil ha invertido alrededor de 30 millones de dólares, Costa Rica 20 millones de dólares y Perú 15 millones de dólares. Cifras significativas que han ayudado al posicionamiento dependiendo a sus intereses.

Australia invierte 106 millones de dólares cada año en promoción, Estados Unidos 110 millones dólares, evidenciándose la importancia para el país la destinación de dinero en el reconocimiento de la marca y el posicionamiento de la misma tanto en el interior como en el exterior.

Si bien es cierto, que contratar un *outsourcing* es una buena inversión por el profesionalismo de las agencias, también se debe tener en cuenta la comunidad local y las instituciones gubernamentales, pues en el caso de Italia, tiene una imagen que transmite su

objetivo, sin embargo, los italianos no la reconocen por el poco endomarketing que realizan de su imagen y la falta de la institución gubernamental. Así mismo la imagen y el slogan de Perú están bien diseñados, pero se puede llegar a pensar que se sesga la posición del ranking de *FutureBrand*. Estados Unidos y Australia, en cambio no limitaron la delegación a una sola agencia si no que por el contrario realizaron un concurso para encontrar la mejor opción. No obstante, el concurso de agencias de Australia busco un enfoque estético y dejo de lado la identidad y autenticidad que tenía la anterior marca del canguro. Así las cosas, se destaca que es importante hacer una investigación de mercados como lo realizaron las demás, integrando los residentes, los locales, las instituciones gubernamentales, las personas del sector de turismo y la agencia de diseño para determinar la identidad.

Capítulo 4: Diagnóstico de la marca país actual para la competitividad y posicionamiento de Colombia.

En el presente capítulo se realizará un análisis comparativo entre la marca país de Colombia actual, “La respuesta es Colombia” con la marca país anterior de ella, “Colombia es pasión” para establecer las variables que más aportan a la competitividad y al posicionamiento de Colombia.

Se tendrán en cuenta los siguientes atributos: políticas gubernamentales, marketing y metodología.

- Políticas gubernamentales, compuesta por proyectos gubernamentales del turismo, proyectos gubernamentales mixtos, infraestructura e institución gubernamental. Se analizan proyectos y planes enfocados al turismo, específicamente el plan sectorial de turismo, además de las alianzas que enmarcaron la marca y la institución encargada del desarrollo de la marca y el turismo.
- Marketing, se desglosa en promoción, entidad nacional, pertenencia e imagen y campañas y slogan. Los cuales hacen referencia a las técnicas que utilizaron para a dar a conocer la marca.
- Metodología, se analiza el sistema que uso cada marca para llegar a ella.

Tabla 4

Diferencias que existen entre “Colombia es pasión” y “La respuesta es Colombia”

ATRIBUTOS/ MARCA		COLOMBIA ES PASIÓN	LA RESPUESTA ES COLOMBIA
	Variables		
POLITICAS GUBERNAMENTALES	Proyectos Gubernamentales del turismo	Identidad Colombia, estrategia de promoción del país; Plan sectorial de turismo " Colombia destino turístico de clase mundial" con un perfil internacional; Sistema de información turística (CONPES); campañas para la ampliación de oferta.	PND (2010-2104), lineamientos ligados a FONTUR "Colombia es realismo mágico". Plan sectorial de turismo "Turismo factor de prosperidad para todos". PND (2014-2018) "Todos por un nuevo país". Plan sectorial de turismo "Turismo para la construcción de paz" con el fin de un turismo como factor de territorios de paz.
	Proyectos Gubernamentales mixtos	Alianzas con empresas colombianas para impulsar la marca y el país como Bavaria, liga de la lucha contra el cáncer, Juan Valdés y Mi Sangre.	Alianzas con empresas y fundaciones para impulsar la marca como Coca Cola, General Motor, Casa Luker, Fundación Natura y Federación de Cafeteros.
	Infraestructura	PND (2006-2010) "Desarrollo para todos", seguridad democrática, las dimensiones especiales de desarrollo y las campañas encaminadas empleo.	PND (2014-2018), recursos para entidades territoriales para la productividad empresarial y competitividad.
	Institución Gubernamental	Proexport	PROCOLOMBIA
MARKETING	Promoción	Sistema de información turística, endomarketing, marketing digital, campañas a partir del slogan o logotipo, tienda Colombia, eventos de responsabilidad social Y canción "Somos pasión".	1. Campañas publicitarias ATL y BTL, 2. Campañas a partir de los sentidos como lo fue el video de promoción ganador y que se considera como la continuidad de "El riesgo es que te quieras quedar", denominado, "Colombia es realismo mágico" 3. Potenciadores, expresión gráfica de la marca Colombia que da realce a un tema específico;

			4. El evento deportivo de lanzamiento, canción de Carlos Vives, 5. Campaña realismo mágico en el exterior y en el interior, 6. Películas Magia Salvaje y El Abrazo de la Serpiente.
	Identidad nacional, pertenencia e imagen.	Percepción del país a partir de la metodología, endomarketing, campañas portadoras del corazón.	Endomarketing por Fontur con realismo mágico y los potenciadores.
	Campañas y slogan	Muestra tu pasión; vive Colombia, viaja por ella; vive Colombia, el país que llevas el corazón; Colombia el riesgo es que te quieras quedar.	Realismo mágico y país de soluciones.
METODOLOGÍA		Nace de la necesidad de logo. Entrevista a colombianos y extranjeros en el país; y <i>focus group</i> . Preguntas como, ¿Uds. quiénes son? ¿Cómo se visualizan? Se considera como solo una aproximación a una marca. Intervinieron Inexmoda, artesanías de Colombia, Proexport, la primera dama y un experto extranjero.	Considerada como la evolución de la anterior marca. Basada en geometría creativa. Encuesta a estudiantes del Cesa y del Externado, colombianos y extranjeros que hayan viajado internacionalmente e inversionistas, aplicación de <i>focus group</i> encuesta y entrevista. Intervinieron, Procolombia, 6 agencias internacionales y una nacional y la empresa de investigación de mercado.

Nota: Diferencias que existen entre “Colombia es pasión” y “La respuesta es Colombia”. Elaboración propia teniendo en cuenta todos los conceptos planteados y su análisis. (2016).

El cuadro anterior muestra las diferencias que existen entre “Colombia es pasión” y “La respuesta es Colombia”, pues cada marca corresponde a una determinada coyuntura, en este caso específico del 2002 al 2010 con Álvaro Uribe y del 2010 al 2018 con Juan Manuel Santos respectivamente como se expuso ampliamente en el capítulo 2, en el cual se demuestra que cada marca iba enfocada a una visión distinta, la primera hacia una implementación y consolidación del sector y la segunda hacia el fomento y promoción según los lineamientos que cada uno tuvo en su Plan Sectorial de turismo.

Cabe destacar que el enfoque principal que ha tenido Colombia a lo largo de sus campañas ha sido el modificar la percepción de Colombia en el exterior. El enfoque es y fue acorde a las necesidades de Colombia respecto a su coyuntura. encaminadas y lineadas con objetivos que se propusieron en un principio el Gobierno, es decir “Colombia es pasión” además del principal enfoque, genero las primeras aproximaciones de confianza para ingresar al país, siendo turista o inversionista extranjero y fortalecer la identidad de los residentes. Mientras la actual, se orienta a que Colombia es la solución para lo que el mercado necesite. Es decir, una buena respuesta para quienes buscan donde invertir. Con el auge en la economía y la aprobación de los distintos tratados de libre comercio (TLC) el país puede ser la respuesta a la pregunta dónde hay oportunidades de negocio. Y por supuesto Colombia es la respuesta a quienes van en busca de sorpresas y nuevas experiencias. (Arango, comunicación verbal, 2017)

Entre 2002 y 2006 se buscó incentivar la construcción de nuevos hoteles, recuperación de centros históricos y del patrimonio cultural, capacitación de la mano de obra, renovación urbana y captación de turistas con mayor poder adquisitivo, lo que permitió generar mayor empleo y generar mayores divisas. (PND, 2002, pp. 13-17)

Entre 2006 y 2010 se buscó implementar siete líneas estratégicas que se especificaron en el Plan Sectorial de Turismo, Colombia destino turístico de clase mundial, cuyas se desarrollaron con el fin de “mejorar y consolidar la competitividad del sector; propender el mejoramiento de la infraestructura turística; fortalecimiento del mercado, la promoción y la comercialización; la creación de un sistema de información turística (SITUR) y CONPES; la búsqueda de una mejor y mayor conexión de nuestros destinos turísticos por vía aérea (política de cielos abiertos); la implementación de estímulos a la demanda y a la oferta turística, incluyendo la hotelería de alto nivel, y; la educación para cimentar una cultura turística.” (PND, 2006, p. 21), además el Gobierno promovió la declaración de Zonas de Desarrollo Turístico Prioritario y se fundamentó en seguridad democrática. Mientras que el Plan sectorial actual se enfoca en turismo como factor de territorio de paz, productividad empresarial y competitividad. Además, una de sus entidades gubernamentales se rediseño en busca de un nuevo aire acorde a los lineamientos de la nueva marca y el plan gubernamental, dando como resultado Procolombia.

Adicionalmente, este cambio se manifiesta en el estilo de promoción y difusión de sus campañas. “Colombia es pasión”, utilizó una cantidad publicitaria significativa encaminada a la seguridad y la biodiversidad del país para incentivar el turismo doméstico e internacional, con un enfoque de seguridad y de endomarketing como se planteó en el cuadro, utilizando insignias representativas de la marca y realizando alianzas con instituciones que aportaban imagen positiva al país como Mi Sangre, Juan Valdez, Liga de lucha contra el cáncer y Bavaria. Del mismo modo, la nueva tiene un direccionamiento hacia la cohesión social, pues caso de Choco, donde en alianza con Coca Cola se han llevado a cabo proyectos que incentivan a deporte y a la salud. Sin embargo, no los han mantenido y dado continuación por lo tanto al poco tiempo se quedan en el olvido, recordemos que, aunque la marca no sea una política de gobierno, si debería ser una

política de Estado, por lo tanto, este mismo preocuparse por darle continuidad y mantener para así generar recordación dentro del territorio.

Los últimos años, los países latinoamericanos se han esforzado por llevar sus marcas a un nivel alto de posicionamiento, realizando grandes inversiones antes y durante. Se estima que Brasil ha invertido alrededor de 30 millones de dólares, mientras Costa Rica 20 millones de dólares y Perú 15 millones de dólares solo en la campaña de lanzamiento.

Australia destina 106 millones de dólares cada año en promoción, Estados Unidos 110 millones dólares, mientras Colombia solo estimó para su desarrollo y posicionamiento 11.7 millones dólares y posteriormente se previó 5 millones de dólares anuales (En sus marcas la Respuesta es Colombia, 2012, par. 10), lo que indica que la destinación hacia la promoción no es prioritaria para el Gobierno, motivo por el cual se hace evidente el desconocimiento de la marca. Mientras “Colombia es pasión” requirió 50 millones de dólares, lo que estimuló al reconocimiento de la misma y al cambio de imagen que Colombia empezó a tener en ese entonces.

Sin embargo, esto no significa que no se obtenga resultados, Colombia para el año 2015 tuvo una inversión extranjera directa de 1.407 millones de dólares, mientras que en el 2016 fue de 4.568 millones de dólares, es decir 44,5% más que en periodos anteriores, lo que supone una buena gestión de atracción de inversionistas.

Con respecto a la metodología, se puede analizar que en la marca Colombia es pasión tuvo en cuenta la opinión de los colombianos a nivel general e intervinieron entidades locales, puesto que su campaña “vive Colombia, viaja por ella” estuvo mejor posicionada, lo que indica que hubo mayor endomarketing y la población colombiana se

adaptó mejor a ella, lo que ocasionó dificultad al cambio a “vive Colombia el país que llevas en el corazón”. Mientras que en la marca La respuesta es Colombia seleccionó empresas extranjeras especializadas dando como resultado la ausencia de identidad en la marca, como lo afirmó Clara Inés Sánchez, exfuncionaria del MinCIT, tanto como el MinCIT, Fontur y el IDT, fueron instituciones que a pesar de que se encuentran en los lineamientos y objetivos de la marca país, no tuvieron gran participación en la construcción de la marca, solo en ministerio como fideicomitente. De hecho, la falta de articulación es evidente cuando argumenta que solo se incorporan al lado de la marca país y que estuvo completamente a cargo de Proexport.

“Desde el IDT, no es indispensable, cuesta dinero y por estrategia es mejor invertir en articular más con la institucionalidad de promoción turística del país. Quizás para otras entidades del distrito con otra misionalidad sean más importante”. (Sánchez, comunicación personal, 2017)

Con relación a la entidad del Bureau de convenciones, se puede decir que es similar a lo anteriormente dicho, pues en palabras de Linda Garzón, no tuvieron ninguna participación durante el proceso de construcción de la marca, y a pesar de encontrarse en la gerencia de turismo de relaciones de Procolombia, no ven los beneficios de portar la marca a menos que sean proyectos específicos que requieren su uso. A diferencia, prefieren usar la marca de Bogotá y pertenecer a la mesa de citymarketing cumpliendo el objetivo de posicionarse internacionalmente sin ayuda de la marca país y solo acogiendo la campaña turística.

“la marca país es un ejercicio interesante, lo que pasa es que aterrizarla a un país tan diverso como Colombia no es fácil muchas veces las propuestas y beneficios que presenta la

marca no nos sirven porque nuestro énfasis esta es en la marca ciudad Bogotá entonces preferimos portar una imagen, un mercado, un tiempo, unos mensajes y todo los que hay detrás.

Para fortalecernos y posicionarnos internacionalmente con Bogotá, porque es la que nosotros apoyamos.” (Garzón, comunicación personal, 2017)

Aunado a esto, en el proceso de construcción de esta marca país, se realizaron encuestas a estudiantes que pertenecían al sector y que además conformaban una población pequeña con respecto a la total, lo que confirma que se debe realizar una mejor planeación incluyendo una muestra más grande con diversidad de la población colombiana.

Es relevante los lanzamientos de la marca que se ejecutaron durante el evento deportivo en Barranquilla y en New York, pues desde allí se captó el público objetivo nacional e internacional gracias a la suma importante de personas presentes, dado que se consideran ambas posiciones estratégicas y de distinto mercado o perfiles de demanda. No obstante, sería interesante continuar realizando eventos similares, pero de familiarización alrededor del mundo como en la Opera de Sídney, Big Ban en Londres o la Torre Eiffel en París, sin olvidar ejecutarlos en el interior como en el Castillo de San Felipe en Cartagena, en el rodadero en Santa Marta, Museo de Botero en Medellín.

Cabe destacar la gestión que se ha realizado a través de los medios audiovisuales, la cual es una idea innovadora de llegar al consumidor para crear expectativas a través de imágenes de biodiversidad y cultura del país. Como se gestionó en la campaña a partir de los sentidos que fue seleccionada por la OMT como el mejor video de promoción, y a la gestión que ha hecho Carlos Vives al apoyar la marca con sus canciones gracias al reconocimiento y la publicidad que hace en el exterior.

Pese que la actual marca no ha logrado impactar lo suficiente entre la comunidad interna, ha implementado estrategias de mercado por medio de asociaciones con fundaciones y empresas para incentivar la cohesión social como la fundación natura o fundación Amilkar Ariza, tema que a la población local la incentiva a proyectar una imagen positiva, lamentablemente no es una acción permanente dentro de la misma comunidad. (Pombo, comunicación personal, 2015). De igual forma, es ideal recuperar las fundaciones que trabajaba Colombia es pasión como Mi Sangre y la Lucha contra el Cáncer, dándole sentido de responsabilidad social a estas fundaciones, impactando a la comunidad y generando endomarketing.

CO ha incorporado la esencia de lo que representa Colombia con proyectos de *co-branding* junto a marcas reconocidas como Coca Cola, General Motors y Casa Luker. Es de resaltar que ha gestionado nuevas alianzas con empresas privadas que le dan reconocimiento en el exterior como Avianca, Terpel, Pacific Rubiales, Federación de cafeteros, entre otros (Pombo, comunicación personal, 2015). Lo que crea una expectativa y confianza entre los usuarios de estas marcas para con Colombia, elevando su reputación, promoviendo la esencia del mismo y por consiguiente impulsando el turismo en el país.

En general la metodología usada ha sido similar a la de los países sobresalientes de *FutureBrands*, como el realizar encuestas, entrevistas, *focus group* y *outsorcings*. Sumado a ello se han implementado herramientas tecnológicas como la app Colombia Travel para mantenerse cerca de colombianos. Sin embargo, no se ha popularizado por el desconocimiento que posee la población en general tanto de la app como de la marca.

Este nuevo cambio de imagen que el gobierno estructuró implicó la creación de la página web que es la tarjeta de presentación de país, se basó en un sistema creativo de alcance mundial,

en el cual se puede conocer las ventajas competitivas que tiene Colombia para realizar inversiones, sus aliados, las ciudades turísticas, etc.

Finalmente, es importante que para la elaboración de los diseños de la marca de los diferentes países intenten representar los factores de identidad que tienen aceptación local y asociación con el país, de este modo se facilita la promoción de la marca a nivel nacional e internacional, logrando a lo largo del tiempo tener continuidad, evitando lo que ocurre en Colombia, asociar la marca con un periodo de gobierno presidencial únicamente. Es decir que la marca país debe ser una política de Estado y no de Gobierno, así pues, su vida útil debe ser hasta el momento que el mensaje deje de transmitirse.

Algunos proyectos que se podrían también adaptar es la campaña que lanzó Brasil en el año 2012, llamado “pasaporte verde”, que incentivó hábitos de consumo saludables y sostenibles durante sus viajes de ocio y construyó parámetros de desarrollo turístico sostenible para preservar sus recursos de un turismo masivo.

Del mismo modo, los planes de salvaguardia están a la vanguardia de la Unesco, sin embargo, no estaría de más crear planes que ayuden a mantener las declaratorias patrimoniales inmateriales y culturales para dar a conocer la cultura del país, como lo impulsó Brasil con el Museo del Fandango vivo. Así las cosas, fortalecer las actividades de los museos, en donde se puede realizar intercambios de experiencias, circuitos de visitas, centros culturales y de investigación, y lugares de venta de productos artesanales y locales. Como por ejemplo diseñar un museo de música típica colombiana, en donde se encuentre el Vallenato y las músicas de marimba y de los cantos tradicionales del pacifico sur de Colombia, declaratorias recientes por la Unesco.

Otra estrategia que se podría implementar para la captación de extranjeros es proporcionar becas para estudiar español en Colombia, al igual que lo ejecuta Australia, posicionándose como un destino para aprender español.

A partir de lo anterior, se estableció las principales variables que influyen en la competitividad y posicionamiento del país, en el atributo de políticas gubernamentales, se destacan los Proyectos Gubernamentales mixtos y la Institución Gubernamental, puesto que las alianzas que han desarrollado a lo largo de los años entre las dos marcas han generado calidad de vida y desarrollo local, además de darse a conocer en el exterior para generar confiabilidad entre el mercado objetivo del país. Por otro lado, Procolombia al ser una entidad del gobierno encaminada específicamente para el turismo y la inversión, significa tanto para los turistas como para los empresarios un respaldo que tiene como objetivo la competitividad y posicionamiento de Colombia.

En cuanto el atributo de Marketing se destacaron la promoción y, campañas y slogan, gracias a los esfuerzos de difundir la marca por medio de nuevas tecnologías (TICs) y estrategias innovadoras como lo son los potenciadores, películas, canciones y videos promocionales alusivos a la campaña principal “La respuesta es Colombia”, la cual es versátil dependiendo del mercado, por ejemplo, en el mercado turístico, “Para todo lo que quieres conocer, la respuesta es Colombia”.

La metodología basada en un principio de geometría creativa. “Esta permite que el logo de la Marca se adapte a diferentes figuras y colores, lo que permite jugar con los diferentes potenciadores y crear piezas variadas y atractivas.” (Pombo, comunicación personal, 2015).

Adicionalmente el proceso de construcción se encuentra a la vanguardia de las marcas extranjeras.

Por último, se debe enfocar en las siguientes características para mejorar el posicionamiento del país, reflejar la identidad del país no solo lo que quiere exhibir, sino que también lo que es, forjando endomarketing partiendo de las culturas, costumbres, historia, etc. De este modo, mantener la imagen hasta el momento que cambien las tendencias más no por cambio presidencial para que tenga el reconocimiento al que se quiere lograr, realizando viajes y eventos de familiarización, dando a conocer los canales tanto en el exterior como en el interior para que tengan una perspectiva de Colombia con el propósito de fortalecer la imagen y su competitividad.

Conclusiones y recomendaciones

El presente trabajo de grado tuvo como objetivo reconocer las características comunes y diferentes entre “La respuesta es Colombia” y “Colombia es Pasión”, que permitan mejorar el posicionamiento de Colombia ante el mundo, con el fin de fortalecer su imagen y aumentar su competitividad. Para lograr esto se indagó sobre los conceptos referentes a la marca país, la coyuntura del país y proceso de construcción de otras marcas.

De ello se encontraron una serie de conclusiones que permiten evidenciar la evolución de Colombia en tema de promoción. De hecho, se podría decir que la aplicación a conciencia de una estrategia de marca país. Como lo mencionamos a continuación:

- Se concluye que los elementos que se destacan dentro del proceso de construcción de la marca y que aportan al éxito y competitividad son: endomarketing, marketing territorial y marketing turístico. Estos unificados son fundamentales para la activación de la población y reconocimiento de la imagen e identidad de Colombia para aumentar la calidad de vida, la protección del medio ambiente y la difusión cultural, y así transmitiéndolo hacia el exterior del país logrando mayor acogida y reconocimiento internacional.
- La marca país no debe cambiarse continuamente, pues esta debe ser una política de Estado, modificarse solo cuando su mensaje deje de transmitir la información correctamente y esto sucede cuando las tendencias cambian ya sean por motivos del mercado o enfoques gubernamentales, mas no, por periodos presidenciales, se debe tener en cuenta que la nueva imagen debe reflejar la identidad del país, pues un diseño con estas características permite que los potenciales clientes reconozcan mejor y una marca con permanencia genera recordación.

- El enfoque de una marca país es acorde a las necesidades y a la coyuntura que el país ha atravesado. Está encaminada y lineada con los objetivos que se propusieron en un principio el Gobierno. Por esta razón ningún enfoque se considera adecuado o no, solo es parte de una apuesta periódica.

No es de extrañar el alcance que tiene la marca país, sin embargo, se observó que es indispensable fortalecer sus iniciativas, como lo sugerimos a continuación:

- Pese a que la marca país está presente y comprometida en proyectos que incentiven a la sociedad a mejorar, es decir proyectos de cohesión social en las comunidades vulnerables. Se recomienda darles continuidad, convirtiéndolas en una responsabilidad social.
- Es de vital importancia fortalecer las articulaciones que tienen con las diferentes identidades interesadas y hacerlas participes en los nuevos procesos venideros, pues como pudimos observar al no ser integradas en el proceso de construcción. no ven los beneficios y la utilidad que está podría aportar como marca país de Colombia.
- Se recomienda incentivar el uso de la licencia de la marca país, con el fin de generar respaldo a los productos, aumentar la credibilidad de los empresarios e incitar a la denominación de origen.
- Se recomienda realizar más colaboraciones como las que ha realizado con Carlos Vives, es decir promocionar la buena imagen de Colombia en el exterior con el acompañamiento y apoyo de personalidades colombianas influyentes en el mundo, puesto que abarcan gran población tanto en el exterior como en el interior y llegan a lugares donde la promoción no llega.
- Dado a la globalización, se recomienda nuevas alianzas tecnológicas para llegar a mercados lejanos, por ejemplo, alianzas con Expedia implementando la estrategia Expedia Virtual

Tours, que consiste en videos y fotografías en realidad virtual en 360° para promocionar destinos dentro de la página de Expedia. Página que muchos usuarios de los mercados que Colombia quiere abarcar usan.

Otros puntos claves que se concluyeron a lo largo del trabajo:

- Los países analizados se han esmerado por reflejar su cultura e identidad dentro de la imagen y slogan de la marca, lo que se considera apropiado y con una ejecución adecuada de las estrategias de marketing territorial.
- Si bien es cierto, que la compañía *Futurebrands* cuenta con una trayectoria reconocida se debe tener en cuenta, que ninguna compañía se ha esmerado por hacer un análisis similar desde luego tomando otros modelos, lo que indica que los rankings no siempre son acertados, pues a los países que les brinda asesoría hay el riesgo de puntuarlos mejor, lo que implica para Colombia una calificación menor.

Para finalizar el trabajo se concluye que para obtener una marca país competitiva, se debe partir de la idea de generar un valor agregado a la misma, para ello se debe empezar por plasmar adecuadamente los conceptos básicos del proceso de construcción de la misma y las variables identificadas en el trabajo, es decir al implementar endomarketig, marketing turístico y territorial, los cuales se alinean con los Planes Sectoriales de Turismo y el mismo Plan Nacional de Desarrollo, y por otro lado con proyectos promovidos por Procolombia, y las alianzas estratégicas que han hecho a lo largo de los años, todo esto impulsado por una imagen y un slogan para captar mayor público nacional e internacional.

Anexos

Anexos 1: entrevista a Genoveva Pombo, Procolombia

1. ¿Cómo y por qué inicio este cambio de imagen en la marca país?

El cambio de la imagen de la marca está encaminado en enseñar un nuevo país; seguro, diverso, amable, innovador y que tiene todo lo que el mundo está buscando. Es decir, n país solución. Queremos mostrar la nueva realidad de nuestro país, y así cambiar la percepción que tienen de nosotros en el exterior. De ahí, que seamos la Respuesta para los interrogantes del mundo.

2. ¿Quiénes diseñaron la marca país y bajo que parámetros?

Al diseñar el logo de la Marca, buscamos una opción e imagen que retratara la esencia de Colombia, su cultura y su gente.

La variedad de colores representa la megadiversidad que tiene Colombia. Las figuras geométricas representan las regiones geográficas del país. Los colores representan, respectivamente:

I. Azul: Los recursos hídricos del país.

II. Amarillo: Variedad de climas, de tierras y de minerales.

III. Verde: La biodiversidad, los paisajes y los múltiples tonos de este color que tienen los paisajes de Colombia.

IV. Violeta: La variedad de flores colombianas, en especial nuestra orquídea nacional. Símbolo patrio.

V. Rojo: La calidez, amabilidad, talento y pasión de los colombianos.

La diseñó la agencia Sancho.

3. ¿Qué metodologías y técnicas se utilizaron para diseñar la marca país?

La nueva identidad visual de la Marca está basada en un principio: la geometría creativa. Esta permite que el logo de la Marca se adapte a diferentes figuras y colores, lo que nos deja jugar con los diferentes potenciadores y aliados, y crear piezas variadas y atractivas.

4. ¿Qué sucedió con la marca país anterior, Colombia es pasión?

Colombia es Pasión fue la primera etapa de construcción de una estrategia de promoción internacional del país. Marca País Colombia asume las labores de promoción de la imagen del país desde septiembre de 2011 lanzando la nueva imagen de la Marca Colombia. En diciembre de 2014 vuelve a hacer parte de PROCOLOMBIA.

5. ¿Cuál es el impacto de la nueva marca país?, ¿Poseen estudios e investigaciones sobre su acogida?

Con tan sólo 1 año de posicionamiento de “La Respuesta es Colombia”, estrategia con que la marca país trabaja para mostrarle al mundo las cosas positivas de la nación, Colombia se posiciona en el puesto 9 entre 21 países de Latinoamérica analizados en el informe de Country Brand Index Latinoamérica (CBI), del 2012 un estudio que analiza la fortaleza de las marcas país en el mundo y que este año, por primera vez, enfocó su investigación en países de Latinoamérica.

En ese mismo sentido, en el 2014, Colombia fue la marca país con mayor crecimiento en América Latina.

Colombia es el único país de América Latina que figura en el grupo de las 10 marcas del mundo que mayor crecimiento de valor presentaron en el 2014. La marca Colombia está evaluada en 159 mil millones de dólares. El ranking mundial de marcas país con mayor valor es liderado por Estados Unidos, seguida por China y Alemania. Colombia subió 2 posiciones, al pasar del puesto 47 al 45.

6. ¿Cuál es el potenciadores que hace referencia al turismo interno y externo?

Los potenciadores de turismo son los mismos, tanto a nivel interno como externo. Para turismo contamos con los potenciadores de: turismo religioso, avistamiento de aves, convenciones, cultura, festival de la migración, festival de la yubarta, museo del oro y termalismo. Sin embargo, tenemos potenciadores para muchas de nuestras ciudades y actividades que sirven para atraer y hacen referencia al turismo en Colombia.

7. ¿Cuál es el objetivo de los potenciadores?, ¿considera que estos producen confusión?

Un potenciador es una expresión gráfica de la marca Colombia por medio de la cual se le quiere dar realce, o “potencia”, a un tema o hecho específico, como por ejemplo nuestra riqueza en especies de aves por medio de las versiones que usan el tucán, o el papagayo.

8. ¿Se relacionan efectivamente la marca país y las marcas de promoción turística?

Por supuesto. La Marca País hace parte de ProColombia, entidad que dentro de sus labores está promover el turismo en Colombia bajo la premisa “Colombia es Realismo Mágico”, acá nosotros somos fundamentales para enseñar todo aquello que hace de Colombia un destino mágico. Así mismo, trabajamos muy de la mano con FONTUR y las diferentes marcas de las ciudades, pues todos buscamos un mismo objetivo.

9. ¿Cómo se traduce “¿La respuesta es Colombia”, respecto al turismo?, ¿Cuál es el mensaje?

La Marca país quiere promocionar a Colombia como un destino de experiencias únicas y variadas. Es un destino Respuesta para todo lo que se quiera vivir, pues el clima, la biodiversidad, la geografía y los paisajes permiten un sinnúmero de experiencias y actividades. Por eso nuestro mensaje, con respecto al turismo, es “Para todo lo que quieres vivir, La Respuesta es Colombia”.

10. ¿Qué piensa Ud. sobre la similitud que existe con la marca país de Brasil?

Es una pregunta subjetiva. No encontramos similitudes

Anexos 2: entrevista a José Pablo Arango, Procolombia

1. ¿Colombia es pasión fue una campaña o una marca? ¿por qué?

Colombia es pasión fue el primer ejercicio organizado por gestionar la marca país, es una campaña para la marca país que es **Colombia**.

2. ¿Colombia es la respuesta es una campaña o una marca? ¿cuál es el enfoque principal de la nueva marca?

La respuesta es Colombia es la segunda campaña que se hizo para darle seguimiento y continuidad a la marca país **Colombia**

3. ¿Cuáles son los objetivos secundarios de tener una marca? ¿en Colombia cuales han sido los resultados?

Hay que entender que la marca ya la tenemos, y la hemos tenido desde siempre, porque esta, está constituida por el conjunto de percepciones que una audiencia determinada tiene sobre nuestro país, esa es la verdadera marca. lo que hay que preguntarse no es para que tener una marca, si no para que la gestionamos. en ese orden, los objetivos de gestionar la marca tienen son:

- Contribuir a cerrar la brecha que existe entre la percepción y la realidad de nuestro país.
- Destacar los elementos que nos hacen únicos
- Promover el orgullo nacional
- Incrementar el conocimiento de nuestro país en el exterior

Si todas las variables anteriores mejoran, lo que esperamos es ser un país más competitivo que sea capaz de atraer más inversión, más turistas y que sus productos sean mejor demandados.

4. ¿Cuál es el impacto de la nueva marca país?, ¿poseen estudios e investigaciones sobre su acogida? ¿conoce estadísticas de cumplimiento de objetivos o metas de la marca tanto como de turismo, inversión o de exportaciones?

No hay una nueva marca país, hay nuevas campañas y dentro de estos nuevos elementos de la comunicación, como la identidad visual, el patrón gráfico, la música, los temas etc.

La pregunta que uno se hace desde los estudios no tiene que ver con la acogida, tiene que ver con la capacidad que la campaña tiene para contribuir a los objetivos, en ese caso las cifras son contundentes.

De manera consistente, Colombia viene mejorando su reputación en los diferentes escalafones de percepción internacional. por ejemplo, en el estudio country brand index, desarrollado por

Future Brand, las principales palabras con que los entrevistados describen a Colombia son amigable, belleza, cultura, gastronomía, amabilidad y naturaleza.

Los resultados en turismo son los más destacados. el mostrar la verdadera imagen de Colombia ha favorecido la llegada de más visitantes al país, que en los últimos diez años aumentó a una tasa del 12 por ciento, cifra tres veces mayor al promedio mundial.

El turismo ya es el segundo renglón que más divisas genera en la economía, además de impulsar la llegada de nuevos negocios a nuestras regiones. en 2016 esta industria empleó a 1'824.000 personas, generó divisas por 5.688 millones de dólares y atrajo 5'092.052 viajeros extranjeros.

La inversión extranjera directa entre 2012 y 2016, de acuerdo con la balanza de pagos del banco de la república, registra un acumulado de us\$72.738 millones.

En ese mismo periodo, las exportaciones no mineras acumulan un total de us\$78.078 millones según el departamento administrativo nacional de estadística (dane).

Todas estas cifras muestran consistentemente una tendencia positiva durante los últimos años.

5. ¿Cree que dentro de la planificación de marca se practicó estrategias eficientes de endomarketing?

Si entendemos por endomarketing hablar de a los locales, si se han hecho varias campañas y estrategias asociadas a fechas patrias y la participación de nuestros deportistas y artistas en eventos destacados a nivel internacional.

6. ¿Está de acuerdo con el hecho que las marcas países tengan un tiempo de vida útil tan corto y sus enfoques sean tan disimiles? ¿cree que es momento de renovar la marca actual?

Insisto en un punto que es central dentro de la estrategia la marca no cambia, cambian las campañas y las estrategias en función de las necesidades, las coyunturas y el entorno. Partiendo de esto las percepciones asociadas a una marca país van cambiando muy lentamente (a menos que en el territorio ocurra un hecho de gran trascendencia que modifique radicalmente la percepción, un desastre natural, un hecho político, etc.), en ese ejercicio las campañas pueden cambiar cada determinado tiempo, pero no tanto como las marcas comerciales, en mi opinión los ciclos deberían revisarse cada 5 años (no necesariamente para cambiarlos)

7. ¿Cómo ha sido el proceso de posicionamiento de la marca?

El punto de partida cuando se decide gestionar la marca país son las brechas que existen entre la percepción y la realidad, o sea la diferencia entre cómo nos ven y como somos realmente, en el caso de Colombia la diferencia hace 15 años era muy grande, esta brecha se viene cerrando de manera consistente y positiva.

8. Que opina acerca del impacto social que podría tener la marca ¿se ha desarrollado? ¿con cuales empresas se han constituido alianzas?

La gestión de la marca tiene potencialmente una capacidad de impacto social muy importante, genera orgullo, sentido de pertenencia, ayuda a reafirmar valores, etc. en ese aspecto hoy la marca cuenta con un poco más de 800 aliados con los que en diferentes escalas y proporciones se desarrollan muy variadas actividades, entre estas se pueden desatacar Bavaria,

Coca Cola, Jeep, Samsung, Fundación Bolívar Davivienda, Special Olympics, Te Hatsu, Estra, Postobon, Casa Luker, entre otras.

9. ¿Cuál es el objetivo de los potenciadores?, ¿considera que estos producen confusión?

los **potenciadores** de marca obedecen a la manera como fue concebida estratégicamente la identidad visual de la marca, estos nos permiten llevar la marca mucho mas allá de sus fronteras iniciales, destacar productos, animales, flora, fauna, lugares y cualquier otro elemento de nuestra identidad, estos le dan muchas más vida y dinámica al trabajo de comunicación. son un elemento potente y novedoso que como su nombre lo indica, “potencian” el trabajo de la misma.

10. ¿Se relacionan efectivamente la marca país y las campañas de promoción turística?

La marca es Colombia, y se relaciona perfectamente con las campañas de promoción turística.

11. ¿Cuál es su opinión acerca de la relación de las marcas país y los periodos presidenciales?

La marca país debe ser una política de estado.

12. ¿Cómo se traduce “la respuesta es Colombia”, respecto al turismo?, ¿cuál es el mensaje? ¿es claro para los receptores?

La campaña de marca “la respuesta “se puede traducir perfectamente en el ámbito del turismo, ya que en turismo hoy Colombia también tiene respuestas a las preguntas que se hacen los viajeros del mundo.

13. ¿Cuáles empresas están utilizando la marca país? ¿en qué consiste esto? ¿cuál es la ventaja de utilizarla?

Hoy hay en Colombia un poco más de 850 empresas que cuentan con una licencia de uso de la marca otorgada por Procolombia.

La filosofía de licencia de marca busca que las empresas, mediante la utilización de la marca en sus campañas, redes y empaques se apalanquen en nuestras campañas y actividades en redes logrando una sinergia en donde todos salimos ganando. las marcas que usan la marca Colombia tienen posibilidad de ampliar la difusión de sus productos e historias positivas siempre y cuando estas sean relevantes para el propósito de marca país.

Anexos 3: entrevista a Lina Echeverri, Observatorio de la marca país

En Colombia ha ocurrido dos marcas, una es pasión nació en el año 2004 se lanzó en el 2005 y murió en el 2010.

Se considera como una marca porque se conceptualizo al ser una estrategia para capitalizar la reputación del país en los mercados internacionales como estrategia branding, buscando una identidad, creando una personalidad con características propias y logrando un posicionamiento. Diferente y que no se puede confundir con imagen país, concepto que confunden bastante. Debe quedar claro que marca es la estrategia branding, es la estrategia que yo me pongo para buscar un reconocimiento de como quiero que me vean y lo que voy hacer, es lo que quiero proyectarles a los mercados internacionales.

Colombia estableció una personalidad de marca en el año 2004 y la lanzo en el 2005 y su enfoque era reducir la brecha entre la percepción y realidad, lo cual es complicado porque uno puedo influenciar pero no puede modificar sin embargo, el objetivo principal fue promocionar a Colombia tal como lo sugirió Michael Porter en el año 1992 cuando vino al país y dijo que

debíamos aprender a promocionarnos, eso está en el informe monitor en un link en la cámara de comercio de Bogotá, al cual no se le presto la atención pertinente.

El concepto nace de Lina Moreno con Alicia Mejía, artesanías de Colombia e Inexmoda en el año 2004 viajaron a Milán con sus diseñadoras fue un éxito el programa de identidad Colombia y regresaron con el entusiasmo diciendo que se necesitaba crear una marca país, entonces durante el año 2004 al 2005 se trabajó en la conceptualización y definición. Hubo fortalezas y debilidades porque no había experiencia en marketing territorial, yo no puedo diseñar una marca territorial como si fuera una comercial, son dos enfoques diferentes.

La vida útil de esta marca fue de 5 años que está altamente asociada al ex presidente Uribe y una marca no puede ser una política de gobierno, debería ser una política de estado, pero sucedió por la falta de experiencia, había buena voluntad y desconocimiento y actualmente sigue.

En el año 2010 muere Colombia es pasión y en el 2012 se lanza la segunda marca país se denominó Colombia, no la respuesta es Colombia, el error es que se lanzó marca con campaña y de ahí es que sale toda la confusión. Las campañas promocionales fueron dirigidas por Proexport hoy Procolombia, ejemplo la campaña “es que te quieras quedar” genero confusiones en el mercado porque algunas personas creyeron que era otra marca. Y eso se debe al desconocimiento de la población residente y local acerca de estos temas.

El enfoque de Colombia es pasión fue la recuperación del posicionamiento en los mercados internacionales debido a que, el país tenía posicionamiento negativo, complejo histórico de los años 90s y 80s amarrado al narcotráfico y al terrorismo, en el cambio de milenio el posicionamiento siguió siendo negativo, pero amarrado a la corrupción y seguimos ahí. La idea principal fue asociar a Colombia con personas apasionadas, lo cual fue un error, porque no

se puede dar una opinión sobre su población, el país no es la gente, el país son las montañas, la geografía, la historia, la economía, la cultura, todo en suma y por eso no se puede entender como una marca comercial en donde uno especifica para que sirve pero no se puede decir Colombia para que sirve, debido a la cantidad de elementos con infinitos atributos que hay que buscar los diferenciadores y quien asesoro eso era una persona que había tenido su experiencia en marketing territorial, el señor David Little y el hace un estudio en el cual pregunta que a las personas que son y deja a un lado temas como la gastronomía y otros componentes porque solo se basó en la población y de ahí salió el termino apasionado, lo cual no es conveniente que la marca país tenga un slogan pero en ese momento, muchas marcas países por la inexperiencias siguieron esa línea a excepción de México, el único que separo sus slogans y sus campañas de la marca y la independizo de tal forma que lleva más de 10 años en el mercado sin nuevas marcas pero con nuevas campañas donde crea una sola identidad.

Además Colombia es pasión sufrió momentos internos que afectaron la marca, tuvo 3 directores y cada una lo enfoco diferente, por ejemplo la segunda directora estratifico la marca y la puso en 5,6,7, error una marca debe conectarse con el público y hacer cohesión social demás que la marca se volvió un logo bonito que había que usarlo en los productos para fomentarlo entonces luego llego María Claudia Lacoutir y duro 3 años ella tuvo una mirada de vincular al sector público con la fuerte intención de lanzar al gobierno sin embargo, seguía el desconocimiento y ella quien fue la más tiempo duro con la marca se retiró en el año 2010, hubo cambio de presidente y se esperaba que Santos como discípulo de Uribe continuara con las mismas corrientes pero cambio total y entraron otras personas que cambiaron totalmente la marca entre ella Claudia hoyos experta en relaciones publicas pero en marketing territorial no tiene conocimiento.

El marketing territorial es la sombrilla de la promoción, de cómo se mercadea y brandean los territorios; aquí entran muchos conceptos como marca país, marca turística.

Por ejemplo, vive Colombia viaja por ella, fue una campaña para promover turismo muy diferente a una marca, lo que sucede es que hay marcas turísticas que confunden porque crean campañas con logos como este país es tu destino y no es bueno tener tantas marcas porque se pierde el objetivo.

En el lapso de Colombia es pasión y la marca país se crearon “el riesgo es que te quieras quedar” y “vive Colombia, viaja por ella” por proexport, las cuales tuvieron acogida, pero no se articularon a Colombia es pasión y el sector empresarial no le ve la utilidad.

El error de Colombia fue que el gobierno se enfocó en la venta de licencias y una marca país no se debe vender, y cobraban dependiente el uso de la estrategia publicitaria, además los empresarios obtenían la licencia, pero en determinadas ocasiones no sabían cómo usarla, que les aportaba y para ellos aumentar las ventas era lo que importaba y el fin de la marca no era ese. No se realizaron programas donde se les enseñara atraer inversionistas para sus negocios y como apoyar los modelos de negocios.

El turismo ha crecido lentamente y no está a nivel México, España o el caribe, sin embargo el turismo es una de las variables más importantes para una economía puesto que genera empleo, mueve divisas, mejora la calidad de vida, fomenta la cultura, protege, por ejemplo en Colombia hay un caso en particular el cual es el Quindío, todo los pueblos se conservan, cuidan la arquitectura, la estructura vial está en buenas condiciones y hay empleo para los locales; es un impacto positivo a causa del turismo.

Marca país debe desligarse del contexto político y debe volverse una política pública para todos con el fin de que la gente la sienta propia, porque en Colombia se puede tornar como un tema decorativo. Retomando el tema del sector empresarial, las empresas pequeñas pueden llegar a usar la marca porque es un emprendedor y aun es desconocido en el mercado, no tiene mucho presupuesto para publicidad, poner la marca le da confianza con sus clientes, pero Marca País no sabe eso porque no se acercan al público y se limitan a temas de oficina.

Hacen alianzas con el fin de poner logos y entonces se pierden los procesos de medición donde se determinan si sirvió o no y las grandes empresas usan la marca para respaldar el Gobierno y sus intereses que pierden el objetivo.

Hicimos un estudio, pero aún no se ha publicado y es sobre que piensa el colombiano de Colombia, pero elaborado con instrumentos propios porque las firmas que se contratan se sesgan cuando empiezan a decir que los colombianos aman la marca país, cuando ni saben de qué están hablando y es lógico que uno no ama lo que no conoce, uno se enamora solo de lo que va conociendo. Por eso hay que ser neutro al momento de investigar y no hay que estar a favor de.

Los estudios que hacemos a través de esta compañía tienen como objetivo buscar elementos que permitan contribuir a la construcción de marca país o exponer elementos claves para empresas extranjeras que quieren traer por primera vez sus productos al país, lo interesante de esta compañía es que se enfoca en compartir conocimientos.

El observatorio de marca tiene como instrumento principal la aplicación de encuestas con cuestionarios a profundidad, donde se evalúan impresiones, percepciones y asociaciones, esto se debe a que alguna vez aplicamos unos cuestionarios donde una de las preguntas era ¿Sabe ud. que es la marca país? Y la respuesta fue sorprendente porque, aunque decían que si sabían las

respuestas eran descabelladas entonces decidimos no volver a realizar ese tipo de preguntas que lo que genera es dispersión de información.

La nueva marca de Colombia le falta difusión y fortalecer las acciones, porque los programas institucionales de la marca no están al alcance de todos, además pienso que la marca debe generar cohesión social. Lo ideal sería que el Gobierno invirtiera más en educación para que las estrategias cobraran valor, generando a través de la marca experiencias únicas, construyendo valor generando un valor compartido tal como lo plantea Michael Porter.

Anexos 4: entrevista a Clara Inés Sánchez, Exfuncionaria MinCit

1. ¿Cuál fue la participación del MinCIT en la construcción de la marca país, no solo como fideicomitente?

Casi ninguna como Mincit, estuvo a cargo de Proexport (Colombia es Pasión). Cabe recordar que Proexport (hoy Procolombia) es entidad adscrita y vinculada al Mincit. La nueva marca país (CO), fue creada desde una oficina llamada marca país que creo para ello la Presidencia de la Republica, que manejo la periodista Claudia Hoyos y que luego se liquidó para pasar a depender de Procolombia.

2. ¿Cuál fue la participación de Fontur en la construcción de la marca país de Colombia?, ¿cómo Fontur ha participado para alcanzar uno de los objetivos de la marca, generar orgullo nacional?

Ninguna. Y no tendría porque ya que marca país es distinta a una marca turística. Lo que hizo Fontur fue incorporarla al lado de sus campañas de promoción turística.

3. ¿Qué relación tiene el IDT con la marca país Colombia? ¿cree que le trae beneficios?

Ninguna, por su misionalidad IDT es turismo y marca país es genérica. Lo que hace IDT es articular con Colombia Realismo Mágico que si es la turística.

4. ¿Cuál ha sido el aporte de la marca país Colombia a la calidad y el desarrollo turístico?, ¿puede este ser medible cualitativamente o cuantitativamente?

Ninguna marca es “medible” en el sentido estricto de la palabra. El propósito de una marca es posicional la buena imagen en este caso de Colombia y generar un referente para exportaciones, para negocios, para inversiones, para turismo aun cuando no es turística propiamente dicha y por eso las marcas y slogan de turismo articulan con marca país.

5. ¿Cuál es su opinión de la marca país desde la perspectiva del MinCIT y del IDT como instituciones públicas?

Que es producto de una política nacional, impulsada por Presidencia de la República y por ende MinCIT debe articular su uso. Desde IDT, no es indispensable, cuesta dinero y por estrategia es mejor invertir en articular más con la institucionalidad nacional de promoción turística del país. Quizás para otras entidades del Distrito con otra misionalidad sea más importante.

6. Desde su perspectiva laboral ¿Cuál fue su experiencia con Colombia, es pasión? ¿Esta se puede considerar la primera marca país?

Creería que si se puede considerar la primera marca país. Mi experiencia es que fue difícil establecer la diferencia que debe haber entre una marca país y una turística. Hacer entender a las cabezas del sector que Colombia es pasión no era per se la mejor marca “turística” fue difícil. Al final se logró un término medio y la anterior campaña “Vive Colombia Viaja por ella” que estaba muy bien posicionada, se adaptó y paso a ser “Vive Colombia el país que llevas en el corazón”.

Anexos 5: entrevista a Linda Garzón, gerente comercial y de mercadeo del Bureau de Convenciones

1. ¿Qué relación tiene el Bureau de convenciones con la marca país Colombia? ¿cree que le trae beneficios?

La relación que tienen se basa en que los dos quieren posicionar la imagen del país entonces el trabajo desde el Bureau con la marca país es trabajar articulados siempre y cuando se trate de proyectos específicos, por lo tanto, no se trata como un tema general.

Nosotros no debemos portar muchas marcas y más cuando hablamos de temas internacionales, es decir, nosotros somos el Bureau de Bogotá por lo tanto la marca que nos interesa portar es la marca ciudad Bogotá, la cual está liderada por la cámara de comercio de Bogotá y además usamos la campaña de realismo mágico la cual tiene su propio slogan. Entonces en el Bureau no sentimos los aportes que la marca Colombia pueda traer si la implementamos en el día a día, además queremos evitar una confusión en la transmisión de mensajes porque lo que queremos es que los clientes piensen en Bogotá.

2. ¿Cuál fue la participación del Bureau de convenciones en la construcción de la marca país?

El Bureau no ha tenido ninguna participación en los procesos de construcción de la marca país Colombia ni de la marca ciudad Bogotá, sin embargo, en cuanto a la implementación existe una institucionalidad que se llama la mesa de city marketing en donde están involucrados varios actores y el objetivo es discutir proyectos que puedan traer eficiencia y beneficios a los participantes.

3. ¿Conoce usted los beneficios o ventajas de tener la licencia de uso de la marca país?

El Bureau no usa las licencias de la marca país Colombia, pero si las de las de Bogotá.

4. ¿El Bureau de convenciones aconseja portar la marca país de Colombia en los eventos o congresos que participan?

Para nosotros es más importante priorizar lo que es Bogotá, porque, nuestro objetivo es posicionar la ciudad, lo que pasa es que a los organizadores de eventos en algún momento les puede llegar a generar valor el hecho de utilizar la marca país, pero eso depende de cada organizador y es importante tener en cuenta el valor agregado que esta va a portar al evento y a los organizadores, el tipo de promoción que se quiere tener.

5. ¿Cuál es su opinión de la marca país desde la perspectiva del Bureau de convenciones como institución pública-privada?

Nuestra opinión es que la marca país es un ejercicio interesante, lo que pasa es que aterrizarla a un país tan diverso como Colombia no es fácil muchas veces las propuestas y beneficios que presenta la marca no nos sirven porque nuestro énfasis esta es en la marca ciudad Bogotá entonces preferimos portar una imagen, un mercado, un tiempo, unos mensajes y todo los que hay detrás. Para fortalecernos y posicionarnos internacionalmente con Bogotá, porque es la que nosotros apoyamos.

6. Desde su perspectiva laboral ¿Cuál fue su experiencia con Colombia, es pasión? ¿Esta se puede considerar la primera marca país?

Nuestra experiencia fue cercan porque Alexandra Torres quien trabajó en la construcción de esta fue directora del Bureau y ella nos hizo un acercamiento inicial, sin embargo, hay que recordar que el Bureau es nuevo relativamente motivo, por el cual,

cuando se empezó hacer los eventos ya no estaba Colombia es pasión y decidimos acoger la campaña turística realismo mágico.

Desde luego consideramos que fue una marca con una altísima recordación, porque el concepto básico era algo diferente a la actual, estaba enfocada a subir los ánimos nacionalistas y sentimientos de orgullo, aún hay clientes internacionales que la solicitan. Por último, Alexandra afirmaba que una marca era exitosa cuando uno la veía que la empezaban a falsificar en los semáforos porque eso indicaba que todos los quieren tener y se comercializa bien.

Bibliografía

- Aaker, D. (2005a). *Estrategia de la cartera de marcas*. España: Gestion 2000.
- Alberto, J. (2014). *Comportamiento del Consumidor*. Obtenido de <http://marketing-new-theories.blogspot.com/2012/10/neuromarketing-nuevas-teorias-del.html>
- Aristizabal, J. J. (2006). *Plan Colombia y politica antidrogas*. Obtenido de bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/.../PlanColombiaPoliticaAntidrogas.pdf
- Armstrong, P. K. (2007). *Marketing*. México: Pearson.
- Beaufond, R. (2013). *Marketing Turístico: Un Enfoque Digital Estratégico Integrado*. Venezuela.
- Cantero, J. (7 de marzo de 2015). *Customer journey map o mapa del viaje del cliente en el contexto del marketing experiencial*. Obtenido de <https://marketingexperiencial.wordpress.com/2015/03/07/customer-journey-map-o-mapa-del-viaje-del-cliente-para-gestionar-la-experiencia-de-cliente/>
- Carolina salazar, D. s. (30 de Enero de 2009). *ANALISIS CRÍTICO DE LA MARCA COLOMBIA ES PASIÓN. SU ESTRATEGIA, COMPONENTES Y EFECTIVIDAD*. Obtenido de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis179.pdf>
- Casanueva, C. (2009). *Empresas y Organizaciones Turisticas*. En C. C. Gallego. Madrid: Pirámide .
- CBILATINOAMÉRICA. (2013). *LAS MARCAS PAÍS DE LATINOAMÉRICA*. http://www.google.com.co/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=1&ved=0CBsQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.futurebrand.com%2Fimages%2Fuploads%2Fstudies%2Fcbi%2FCBI_2012-Final.pdf&ei=D1dIVNqTD8GmNpSwg7gC&usg=AFQjCNEYWGFijANIqozDYVIGI-iXpkZhA.
- Chamarro, A. (2007). *Ética del Psicólogo*. UOC.

- Departamento nacional de desarrollo. (2006). *Plan Nacional de Desarrollo 2006- 2010*.
Obtenido de https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/PND/PND_Tomo_1.pdf
- desarrollo, D. n. (2014). *Plan Nacional de Desarrollo 2014- 2018*. Obtenido de
<https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/PND/PND%202014-2018%20Tomo%201%20internet.pdf>
- Echeverri, L. M. (2014). *La imagen y la marca país: propuesta de un modelo estrategico de proyección- país para Colombia*. Obtenido de
http://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/3921/tesis_d206e2.pdf?sequence=1
- Echeverri, L., & Restrepo, M. (2008). *El país como una marca*. Obtenido de
<http://www.cesa.edu.co/Pdf/EI-Cesa/10L.Echeverri-Colombia-es-Pasion.pdf>
- El Tiempo. (1991). *Un Espiral simbolo de Colombia*. Obtenido de
<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-92331>
- Elena, B. (2007). *PRESENTE Y FUTURO DE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EN LA CIUDAD*. España.
- EMBRATUR. (2009). *Plan Acuarela 2020: Marketing Turístico Internacional de Brasil* . Brasil.
- Espinola, A. L. (2015). *Marketing territorial*. Obtenido de
http://datateca.unad.edu.co/contenidos/112005/2015-2/2._Entorno_de_conocimiento/Unidad3._Marketing_territorial.pdf
- Futurebrand. (2008). *Country Brand Index 2008*. futurebrand y Weber Shandwick.
- Futurebrand. (2014). *Country Brand Index 2014-2015*.
- FutureBrands. (2013). *Country Brand Index Latinoamérica 2013*.
- García, M. (2011). Se crea la marca USA, para fomentar el turismo en los Estados Unidos.
Brandemia.

- Gomez, A. C. (2015). *Elementos del marketing territorial que intervienen en las marcas regionales y los productos con denominación de origen*. Obtenido de <http://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/1484/2/ANEXO.pdf>
- Gómez, S. (2003). Desarrollo turístico y sustentabilidad . En S. Gómez. Guadalajara : centro Universitario de ciencias Económicas Administrativas .
- Holloway, J. (2004). El Negocio del Turismo. México: Diana .
- Invest in Bogotá. (2014). *Estrategias de mercado*. Recuperado el 2014, de <http://es.investinbogota.org/estrategia-de-mercadeo-de-ciudad-de-Bogota>
- Kotler, P. (2006a). *Dirección de Mercadotecnia*. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Kotler, P. (2010). *Marketing 3.0 from products to customers to the human spirit* . Canada: Wiley.
- Latina, B. d. (diciembre de 2013). *Sector Tic Brasil*. Obtenido de http://publicaciones.caf.com/media/38649/cartilla_brasil.pdf
- Lindstrom, M. (2011). *El marketing sensorial de Lindstrom: la nueva forma de hacer publicidad*. [el-marketing-sensorial-de-lindstrom-la-nueva-forma-de-hacer-publicidad](http://www.marketing-sensorial-de-lindstrom-la-nueva-forma-de-hacer-publicidad).
- Ministerio de Comercio, I. y. (2009). Política de mercadeo y Promoción turística . En *Colombia destin turístico de clase mundial* . bogotá.
- Ministerio de industria comercio y turismo. (2014). *Plan sectorial de turismo 2014-2018*. Obtenido de http://www.mincit.gov.co/minturismo/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=71713&name=PLAN_SECTORIAL_DE_TURISMO_2014-2018_16_DE_SEPTIEMBRE_DE_2014.pdf&prefijo=file
- Munuera, J. L. (1012). Estrategias de Marketing. Madrid: ESIC.
- NICOLAU, J. L. (2014). *INTRODUCCIÓN AL MARKETING TURÍSTICO*. Alicante: Universidad de Alicante .
- Occhipinti, R. D. (2003). *Marca país*.

- Ortega, J. E. (abril de 2013). *Reconstrucción dle proceso de desarrollo de marca pais la respuesta es colombia y su relación con el diseño*. Obtenido de <http://masd.unbosque.edu.co/13/reconstruccion-del-proceso-de-desarrollo-de-marca-pais-la-respuesta-es-colombia>
- PROCOMER, I. y. (3 de septiembre de 2013). *Esencialcostarica*. Obtenido de <http://www.esencialcostarica.com>
- Proesa.gob.sv*. (7 de noviembre de 2014). Obtenido de <http://www.proesa.gob.sv/novedades/noticias/item/693-marca-pa%C3%ADs-australia-ilimitada>
- PromPerú. (abril de 2011). Obtenido de <http://www.nacional.peru.info>
- PromPerú. (abril de 2011). Obtenido de <http://www.internacional.peru.info>
- Rabada, D. O. (2008). *La estrategia marca pais en la Sociedad Informacional: Los casos de España y Ecuador*. España: Universidad de Cádiz España.
- Ramirez, S. (2011). *Marca País - Australia* . Bogotá.
- Restrepo, R. y. (2008). *El país como una marca, Estudio de caso Colombia es pasión*. Obtenido de <http://www.cesa.edu.co/Pdf/El-Cesa/10L.Echeverri-Colombia-es-Pasion.pdf>
- Rifai, T. (septiembre de 2012). *Politica de Turismo de Naturaleza*. Recuperado el 2014, de www.mincit.gov.co/descargar.php?id=64224
- Rivas, R. (24 de 03 de 2015). *El país*. Obtenido de Brasil ya tiene su guía Michelin: www.elpais.com
- Rodríguez Artola, R. M. (2003). *El país de origen como elemento de ventaja competitiva en el marketing internacional*. Revista Internacional de Economía y Empresa.
- Rosa, E. (09 de 2014). *Gran polemica y confusion genera la nueva marca país*. Obtenido de <http://www.elpais.com.co/elpais/colombia/noticias/gran-polemica-y-confusion-genera-nueva-marca-pais>

- Rozo, B. d. (2010). Desarrollo territorial y turismo: una aproximación a partir de la valorización turística . En B. d. Rozo. bogotá: Universidad Externado de Colombia .
- Sandoval, G. G. (03 de septiembre de 2013). Esencial Costa Rica es el nombre de la marca país para atraer inversionistas. *El Financiero*, pág. elfiancierocr.com.
- SantaMaria, L. (14 de noviembre de 2014). *staffcreativa*. Obtenido de <http://www.staffcreativa.pe>
- Scarpatti, F. V. (2009). Gestión de destinos turísticos, como atraer personas a polos, ciudades y países. México: Trilla.
- Solé, L. d. (2002). El Consumidor Turístico. ESIC.
- Tabares, F. C. (2000). Producto Turístico. México : Trillas S.A .
- Tabares, F. C. (2001). Mercadotecnia y productividad turística. México: trillas.
- UNESCO. (31 de 10 de 2015). *Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura*. Obtenido de <http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=es&pg=00011&Art18=00504>
- UNWTO. (mayo de 2014). *Global Report on Shopping Tourism*. Obtenido de www.UNWTO.org
- Vigotsky, L. (2004). Teoría de las Emociones. akal.
- Villa, P. A. (2009). *HACIA UNA ESTRATEGIA DE MARCA PAÍS: CASO: "COLOMBIA ES PASIÓN"*. Bogota.
- Villaplana, M. (febrero de 2014). *puromarketing*. Obtenido de la ciencia del neuromarketing: vender con inteligencia: <http://www.puromarketig.com>