

**EL POSICIONAMIENTO EMOCIONAL DE MARCA PAÍS, UN RESPALDO PARA  
LAS MARCAS COLOMBIANAS**

ALZATE RODRÍGUEZ JAIR ALBERTO

MESA VALENCIA DANIEL MAURICIO

UNIVERSIDAD ECCI

PROYECTO DE GRADO – ARTÍCULO CIENTÍFICO

BOGOTÁ D.C. 2017

## TABLA DE CONTENIDO

<b>Resumen.....</b>	<b>1</b>
<b>Palabras clave.....</b>	<b>1</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>1</b>
<b>Key Words.....</b>	<b>2</b>
<b>1. Introducción.....</b>	<b>2</b>
<b>2. Marco teórico.....</b>	<b>3</b>
<b>2.1 Del marketing tradicional al marketing sensorial.....</b>	<b>3</b>
<b>2.2 Posicionamiento.....</b>	<b>5</b>
<b>2.3 Posicionamiento emocional.....</b>	<b>5</b>
<b>2.4 Marca País.....</b>	<b>6</b>
<b>3. Metodología.....</b>	<b>9</b>
<b>4. Estado de resultados.....</b>	<b>9</b>
<b>5. Recomendaciones.....</b>	<b>16</b>
<b>6. Conclusiones.....</b>	<b>17</b>
<b>7. Bibliografía.....</b>	<b>18</b>
<b>8. Tablas.....</b>	<b>20</b>
<b>9. Figuras.....</b>	<b>21</b>

## **El posicionamiento emocional de marca país, un respaldo para las marcas colombianas**

Jair Alberto Alzate Rodríguez, Daniel Mauricio Mesa Valencia

---

### **Resumen**

El siguiente artículo ofrece desde un enfoque de tipo exploratorio y descriptivo un análisis en donde se evidencia como mediante la aplicación de un posicionamiento emocional en la marca país Colombia se logra que los consumidores nacionales adopten un comportamiento con un sentido de pertenencia más arraigado que respalde las marcas y productos locales, despertando y exaltando emociones que contribuyan a la identificación de la marca país con el público, esto con el propósito de mitigar el impacto que produce el ingreso de mercados extranjeros, los cuales afectan el comercio y la industria colombiana debido a su fuerte competencia con precios muy por debajo de lo que pueda establecer el comercio en general y en defensa de la manufactura nacional. Se realizó una breve investigación con la herramienta de encuesta semiestructurada para determinar la percepción que tiene el público del sector de San Victorino en la ciudad de Bogotá con relación a la marca país, en este caso comerciantes y consumidores siendo este un lugar de afluencia de comercio y manufactura colombiana, esto apoyado de la realización de encuestas enviadas vía mail, la cual resume aspectos importantes sobre el tema de la marca país como sentido propio de los colombianos. Analizando de la misma manera el alcance que ha tenido la actualidad de la marca país profundizando en sus valores emitidos y su posicionamiento ante la sensibilidad de los colombianos.

**Palabras clave:** Posicionamiento emocional, marca país, mercados extranjeros, Marketing emocional, sentidos.

### **Abstract**

The following article offers from an exploratory and descriptive approach an analysis in which it is shown how through the application of an emotional positioning in the country brand Colombia

it is achieved that the national consumers adopt a behavior with a sense of belonging more rooted that supports the Brands and local products, arousing and exalting emotions that contribute to the identification of the country brand with the public, in order to mitigate the impact of the entry of foreign markets, which affect trade and Colombian industry due to its Strong competition with prices well below what can establish the trade in general and in defense of the national manufacture. A brief investigation was carried out with the semistructured survey tool to determine the public perception of the sector of San Victorino in the city of Bogotá in relation to the country brand, in this case traders and consumers being this place of commerce influx And Colombian manufacturing. This is supported by surveys sent via mail, which summarizes important aspects on the subject of the country brand as a proper meaning for Colombians. Analyzing in the same way the scope that has had the actuality of the country brand, deepening in its securities issued and it's positioning before the sensitivity of the Colombians.

**Key Words:** Emotional positioning, brand country, foreign markets, emotional marketing, senses.

## **1. Introducción**

Los países actualmente trabajan para potencializar su imagen interna y en referencia con los mercados extranjeros, traduciendo su identidad mediante el nombre y con el apoyo de un logo buscan generar una reputación la cual será causal de dicha imagen que desean proyectar con su marca país. De esta manera Colombia actualmente con su estrategia de competitividad del gobierno nacional busca posicionar una imagen positiva del país en el extranjero, “La respuesta es Colombia” es la propuesta que se trabaja desde el año 2012 la cual será tema de análisis en el desarrollo de este artículo donde se pretende involucrar a los colombianos mediante un posicionamiento emocional generado por la marca país, ya que se tiene la percepción de que la marca tiene un enfoque mayoritario en acreditarse en los mercados extranjeros a diferencia de buscar y generar un apoyo a las marcas de los productos y servicios nacionales que se ven seriamente afectados por dicha competencia internacional, lo que se busca con este artículo es lograr que la marca país Colombia genere un verdadero apoyo a la industria nacional generando un sentido de pertenencia de forma emocional que exalte la marca país y al mismo tiempo las marcas y manufactura colombiana, logrando que esta se encuentre presente en la mente de los

consumidores y sea la primera opción de compra por encima de productos extranjeros siendo los colombianos mismos los mejores promotores de sus marcas propias, de esta manera se promoverá a que la marca país se fortalezca en primera instancia internamente, crezca y tenga una mayor credibilidad para así mostrar esa verdadera imagen positiva del país.

Reflexionar sobre la marca de un país significa reflexionar sobre cómo los ciudadanos de ese país ven a sí mismo, y que tipo de imagen quieren proyectar hacia afuera (Marzano, 2012).

## **2. Marco teórico**

Es importante tener en cuenta que cualquier tipo de marca depende del buen uso del marketing, desde cualquier punto donde sea analizado, es por esto que se debe tener en cuenta que el marketing es una gestión que vincula a todas las áreas de una corporación y su fin va más allá de generar una venta, puesto que no se trata simplemente de como se anuncia o como se deba vender un producto/servicio, sino de la creación de un valor para el cliente y de cómo se debe construir una relación duradera entre el consumidor y la marca, se considera entonces que el marketing ha evolucionado ya que ha pasado.

De hacer una venta —“decir y vender”— sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades de los clientes. Si el mercadólogo comprende las necesidades del cliente, desarrolla productos que le proporcionen valor superior y les fija precios adecuados, además de distribuirlos y promoverlos eficazmente, esos productos se venderán con facilidad.

(Kotler & Armstrong, 2013, pág. 5).

Es por esto que el marketing es imprescindible para cualquier empresa debido a que en el mundo actual hay muchas marcas que se pueden parecer y la forma de destacarse es generando una buena gestión de esta área con los profesionales, creando y liderando estrategias de marketing óptimas.

### ***2.1 Del marketing tradicional al marketing sensorial***

El marketing ha evolucionado de una manera trascendental ya que ha pasado de ser marketing transaccional a un marketing de mayor relación con los clientes, tratando de crear experiencias y despertando emociones que atraigan y retengan a los consumidores, actualmente el acto de

consumir no es una acción que se realiza por el simple hecho de una necesidad. “Para comprender la conducta de compra es necesario incorporar otras variables que han dado un vuelco a la forma y significado de la compra y el consumo: emociones, experiencias vivencias y sensaciones son ahora los verdaderos protagonistas.” (Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Teresa, 2012, pág. 31)

De lo anterior se pueden destacar ciertas características en la comparación del marketing tradicional al marketing actual como se puede evidenciar en la siguiente tabla comparativa.

Tabla 1

*Diferencia entre marketing tradicional y marketing actual.*

<b>Marketing tradicional</b>	<b>Marketing actual</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Está enfocado propiamente a las ventas dejando de un lado la satisfacción del cliente.</li> <li>• Busca generar venta y ganancias únicamente. Se enfoca en mercados más amplios y buscando un target más general.</li> <li>• La publicidad que maneja es masiva, invasiva y directa con los consumidores.</li> <li>• Busca generar ventas de manera inmediata sin importar la recompra</li> <li>• Los productos son desarrollados a criterio de la marca para venderse y generar ganancias. Se enfoca primordialmente en un intercambio económico.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se enfoca principalmente en satisfacer las necesidades del cliente.</li> <li>• Su objetivo es generar experiencias de compra y despertar emociones en el consumidor.</li> <li>• Busca nichos de mercado para satisfacer mercados más pequeños y homogéneos, casi un servicio personalizado.</li> <li>• Tiene como objetivo generar contenido agradable para con el público, tratando no de sobrecargarlo si no atrayéndolo hacia la marca. Pretende fidelizar a los clientes, haciendo de estos verdaderos referentes de compra.</li> <li>• Se enfoca en la opinión de consumidor antes y después de su contacto con la marca.</li> <li>□ Los productos son desarrollados según los deseos de los clientes.</li> <li>□ Se enfoca primordialmente en un intercambio de valor.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

Es posible deducir que el marketing se vio obligado a evolucionar, debido a que en la actualidad tiene un enfoque propiamente hacia el consumidor, el cual se encuentra en un constante cambio con respecto a su comportamiento tanto como individuo en la sociedad como en el entorno del mercado siendo parte del público objetivo, definiendo de esta manera comportamiento del consumidor.

El comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Esto incluye lo que compran, porque lo compran, cuando, donde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, como lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y como lo desechan. (G. Schiffman & Lazar Kanuk, 2010, pág. 5)

## ***2.2 Posicionamiento***

En la actualidad las marcas buscan satisfacer todo tipo de necesidades relacionadas con su público objetivo, esto con el fin de generar una recordación en la mente de cada uno de ellos, dicho posicionamiento se define como. “la imagen mental que posee un consumidor acerca de un determinado producto o servicio. El objetivo de cualquier responsable de marketing es que dicha imagen sea positiva” (Baena Garcíá, 2011, pág. 38). Por esto es imprescindible que una marca mantenga una comunicación asertiva con su público, la marca debe comunicar con exactitud lo que ella en esencia es, esto con el propósito de destacarse y diferenciarse frente a su competencia, logrando así generar una recordación eficaz con sus consumidores. De la misma manera lograr un posicionamiento positivo y efectivo es una tarea ardua por parte del equipo de marketing debido a que vivimos en una sociedad saturada de marcas, información y comunicación.

## ***2.3 Posicionamiento emocional***

Teniendo como referencia lo que es el posicionamiento tradicional, las marcas han optado por ir más allá de transmitir netamente una imagen o una idea hasta llegar a un punto de comunicación sensorial donde lo que buscan es que los consumidores vivan experiencias positivas transmitidas por las marcas consiguiendo que dichas experiencias les generen emociones profundas que logren una conexión con la cual el público se identifique con la marca, con el fin de que en un futuro estos sean los promotores y principales consumidores de ella, y es esto lo que se conoce como posicionamiento emocional.

Es importante considerar que si bien desarrollar una buena experiencia nos permite reducir su imitación, es clave considerar su dinámica en el tiempo en un contexto híper competitivo

y globalizado. Por lo tanto es importante considerar que la experiencia se debe dar antes, durante y después de la ocurrencia del servicio, pero que el mismo debe tener características dinámicas, ya que el contexto, el consumidor y la competencia también cambian. (Barrios, 2012, pág. 83)

El marketing sensorial es una estrategia que no funciona por si sola puesto que es la consecución de un esfuerzo por crear la identidad emocional de la marca, comunicarla de manera adecuada y requiere de un compromiso de largo plazo para generar relaciones con los clientes y sin embargo no basta con eso puesto que se debe realizar un debido acompañamiento en los procesos consecutivos a una compra. En estos procesos de compra los consumidores adoptan una identidad según las marcas que consumen. “La hiperrealidad puede definirse como "creación de imágenes" basada en el proceso de la representación de un significado, replicado en la realidad” (Rytel, 2010). Nos refiere al valor y los atributos generados por un símbolo en donde el interés no es precisamente en la adquisición de un producto/servicio si no por el valor que es comunicado o percibido por el público brindado por parte de la marca, estas se encargan de mostrar las acciones del día a día de formas fascinantes y adoptan a los productos estilos y roles definidos con lo que el usuario se siente plenamente identificado “Los consumidores no son fieles a las marcas - son fieles a imágenes y símbolos, especialmente aquellos que se crean al usar los productos” (Rytel, 2010).

#### **2.4 Marca País**

La marca país se encuentra en una etapa de introducción en los mercados latinos enmarcada a un tendiente crecimiento por la necesidad de generar una marca la cual simbolice la esencia de cada país y sea reconocida a nivel mundial por generar en los mercados internos y externos oportunidades en calidad de vida, aptitud para los negocios, sistemas de valores, patrimonio y cultura, turismo y Made in (productos de origen), entre otros.

Como se puede evidenciar, es importante que cuando se realicen estrategias de marketing al mismo tiempo, estas deben ir de la mano con un posicionamiento claro que se desee lograr, una imagen que la marca busque proyectar al público de tal manera que la misma sea positiva y logre dicho objetivo para destacarse de la competencia. Esto es posible verlo reflejado en los diferentes tipos de marca, desde una marca convencional de productos para el hogar como una marca de trayectoria y de presencia mundial, hasta una marca país que identifique toda la esencia de una nación hacia el resto del mundo. Al igual que una compañía que ofrece productos o servicios, en la actualidad



los países son conscientes de que es necesario generar una identidad, la cual le ayude a destacar sus características más fuertes y tratando de posicionarla en los mercados extranjeros como un país atractivo para la inversión, el turismo y el comercio en general, todo esto apoyado de un logo, un slogan y claro, su nombre. “un país no puede forzar la percepción que una audiencia tiene de él. Lo que sí puede es definir qué imagen desea proyectar internacionalmente, qué posicionamiento desea alcanzar, y trabajar con constancia y consistencia para lograrlo”. (FutureBrand, 2016). Los esfuerzos se ven reflejados en la capacidad de inversión extranjera que se logre captar siendo uno de los principales enfoques de la construcción de la marca país generando en las personas un interés del sitio para visitar, vivir o invertir, de este modo se ayuda a impulsar un desarrollo interno y crecimiento general de un país.

En el caso específico la marca país Colombia desarrollo como primera instancia la estrategia de “Colombia es pasión“ en agosto del 2005 la cual exaltaba el talento, el empuje y la “pasión” que tienen los colombianos, ayudando a que sus habitantes se apropiaran de la marca y fueran ellos mismos los mejores embajadores, esta tuvo una gran acogida en el mercado interno, pero para los expertos en marcas fue una propuesta que genero muchas discordancias desde el principio, puesto que exaltaban que la imagen corporativa de la marca país no debía de haber sido creado por una firma estadounidense si no que lo más lógico sería que esta hubiera sido realizada por los expertos del país. El otro punto crítico consistía en.

Que las curvas femeninas del corazón se podían asociar con turismo sexual, que no había relación entre el logo y Colombia y que el rojo simboliza sangre, así que no era el color adecuado para cambiar la imagen de un país que se asocia con violencia. Las críticas más fuertes en el caso de Colombia es Pasión estuvieron dirigidas a la concepción de la iniciativa, que fue acusada de ser una política del gobierno de turno y no una estrategia de Estado, que la estrategia de proyección de la marca país se había confundido con una campaña publicitaria. (Vergara, 2016).

Es por esto que el estado con nuevo mandato presidencial decidió reestructurar el concepto ya planteado de “Colombia es pasión” a otro, el cual denotara y exaltara los verdaderos valores de la nación y ayudando a clarificar esa imagen positiva que ya era percibida en el mercado extranjero el cual consta en las riquezas naturales del país y su gran biodiversidad que este contiene traduciéndolo a un nuevo concepto con el slogan “La respuesta es Colombia” con el que se

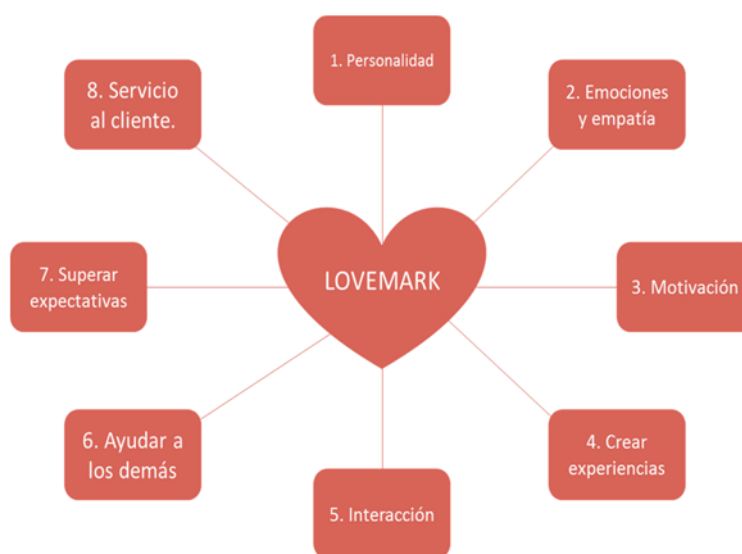
demuestra ese gran cambio positivo que ha tenido en los últimos años el país en donde se resalta toda su mega diversidad por medio de un marketing territorial, esto a través de un logo,

“utilizando el código internacional alfabético ISO, CO.”(Colombia, 2014). Con el que se evidencia la modernidad y la tecnificación del país, la imagen debe tener la capacidad de adaptarse, “por eso nuestro logo no debe ser rígido e intocable, para lograrlo creamos un sistema gráfico que denominamos Geometría Creativa, un sistema que se transforma de acuerdo con lo que necesitemos comunicar donde todos los mensajes tienen cabida.” (Colombia, 2014).

Esta nueva propuesta de marca país obtuvo una mejor acogida por parte del público, pero sus enfoques deben de estar más allá de que si guste o no, puesto que lleva un recorrido de cinco años su grupo de trabajo debe reforzar las estrategias relacionadas a la comunicación y generar una apropiación de la marca verdadera por los habitantes del país en donde se aporten y resalten valores emocionales que creen esa conexión inseparable entre consumidor y marca.

Dicho trayecto y acompañamiento genera una confianza siendo esta una base para lograr una relación verdadera, pero, "Las "trustmarks", las marcas en las que confío, van un paso más allá de las marcas. Sin embargo, las Lovemarks, las marcas que amo, van un paso más allá de las "trustmarks"." (Roberts, 2005). Pero para llegar a que una marca logre este reconocimiento deberá de pasar por diferentes etapas en donde la marca deberá crear:

*Figura 1.* Pasos para una Lovemark.



Fuente: Elaboración propia.

Crearla permitirá que los usuarios de la marca se conviertan en los mismos embajadores de ella, quienes la resaltarán, valorarán y la portarán con honor y agrado. “Si se hace correctamente, un "Lovemark" una indeleble relación será creada.” (Bradley, Maxian, Laubacher, & Baker, 2007).

### **3. Metodología**

El presente artículo se basa en un enfoque cualitativo de carácter exploratorio y descriptivo ya que se analizan temas relacionados con la marca país, la imagen que tiene dentro de los colombianos, comparándola con otras marcas y revisando la historia de la misma marca Colombia, esto con el fin de hallar los aspectos que se deberían tener en cuenta para lograr un óptimo posicionamiento emocional de la misma, apoyando de esta manera la manufactura colombiana.

Se realizan un total de 54 entrevistas semiestructuradas, estas realizadas a comerciantes y consumidores del sector de San Victorino en la ciudad de Bogotá, siendo este un lugar de afluencia de comercio y manufactura colombiana, pero de la misma manera un sector que está siendo afectado por la introducción de mercados extranjeros. Adicional a esto se enviaron un total de 182 encuestas, vía correo electrónico realizadas con la ayuda de los formularios de Google, estas dos herramientas enfocadas precisamente en analizar los aspectos anteriormente mencionados.

Como una labor propia de los estudiantes que realizaron este artículo se tuvieron en cuenta 3 diferentes matrices estratégicas las cuales fueron desarrolladas y previamente analizadas para lograr proponer recomendaciones con base a estas, dichas matrices fueron DOFA, la matriz de perfil competitivo y la matriz del mapa de posicionamiento, estas están enfocadas propiamente a la marca país Colombia las cuales sirven de referencia para exponer los resultados y proponer recomendaciones, todo se adjunta como anexos al presente artículo.

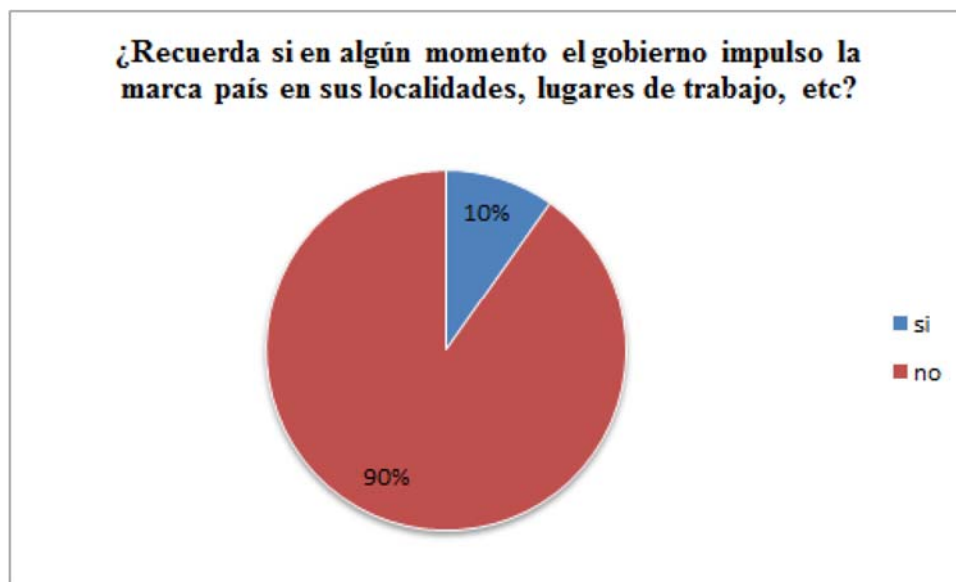
### **4. Estado de resultados**

Mediante el desarrollo del artículo y con base a lo aprendido en el transcurso del seminario es posible realizar un análisis primero de las entrevistas realizadas a un total de 54 personas adicional a esto y como apoyo a la investigación se comparte de forma digital una encuesta a un total de 182 personas, ambas tratan de temas relacionados con el conocimiento que estos tienen de marca país, apoyados de material audiovisual, adicionalmente evidenciar que tipo de emociones les transmitía

con el fin de hallar cuales eran, puesto que al analizar la publicidad que maneja la marca país se evidencia que esta se basa en una comunicación que busca despertar emociones en quien la ve.

Estos resultados nos arrojan información relevante en la forma en que se ha planteado la estrategia de comunicar marca país en el interior de Colombia, es por esto que tomamos como punto de partida una pregunta la cual sondea el conocimiento en general de lo que es marca país, lo que nos arroja como resultado que tan solo el 38,88% de los 54 entrevistados indica conocer o haber escuchado de lo que se trata la marca país. Es posible que este resultado se vea influenciado debido a que los entrevistados concuerdan con los encuestados al afirmar que el gobierno no ha hecho los esfuerzos suficientes en comunicarla y promocionarla internamente ya sea en las localidades, lugares de trabajo u otros sitios públicos como se puede evidenciar en la siguiente gráfica, donde él 90% de los encuestados indica que el gobierno no ha impulsado esta campaña en sitios públicos.

*Figura 2.* El gobierno ha impulsado la marca país.



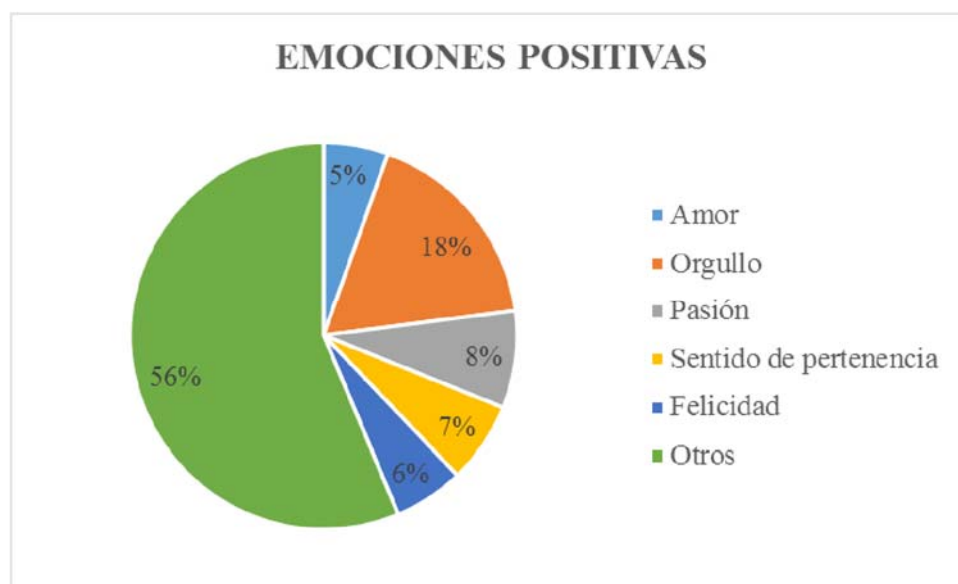
Fuente: Elaboración propia.

Las personas entrevistadas mencionaban que si en algún momento habían visto o escuchado información relacionada con marca país, no había sido gracias a las campañas por parte del gobierno, sino por el contrario había sido por medio de internet, es decir que el conocimiento que actualmente tiene la marca país es gracias a las campañas publicitarias digitales las cuales han tenido un contacto más directo con las personas ya que estas se apoyan de la página web, su canal de YouTube y los diferentes Fanpages de redes sociales que trabaja hoy por hoy, sin embargo, la

publicidad por medio de los canales tradicionales ha sido bastante baja así como se logra ver reflejado en las respuestas de los entrevistados.

El siguiente objetivo buscaba analizar el material audiovisual que utiliza la marca país Colombia, un video publicitario corto que llamara la atención y vinculara a los participantes, el cual según el resultado arrojado logra despertar emociones positivas en un porcentaje mayor, de igual modo hay a quienes les genera una emoción negativa, y aunque este porcentaje sea mínimo es importante resaltar que se debe tener en cuenta en el desarrollo de la comunicación de la marca. En la siguiente grafica podemos evidenciar las emociones positivas que suman 222 de un total de 236 participantes sumando los dos grupos de los cuales se recopiló la información, las siguientes son las características más relevantes, las demás emociones positivas que se incluyeron y que pertenecen al rango de (otros) se pueden evidenciar en la tabulación que se anexa al artículo.

*Figura 3.* Emociones positivas respecto a la marca



Fuente: Elaboración propia.

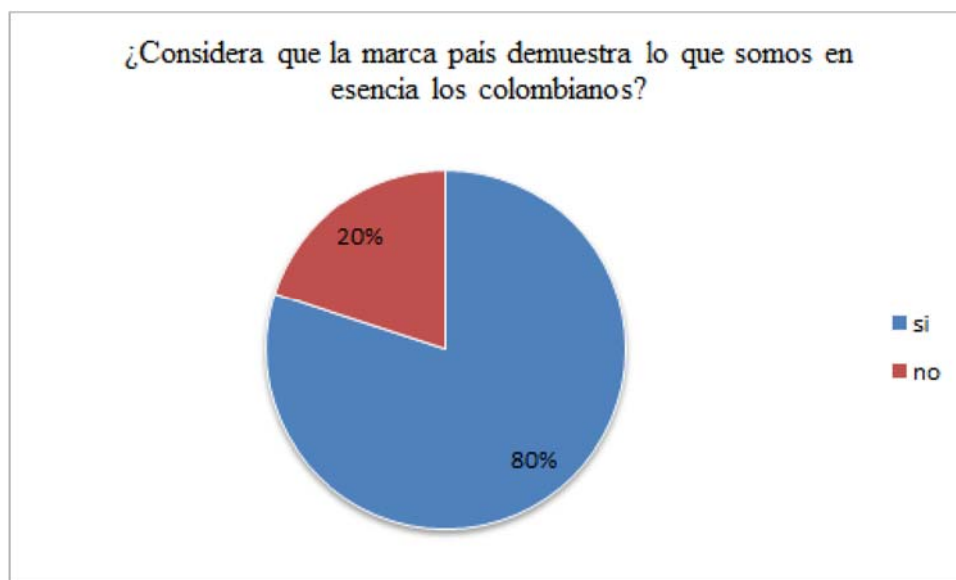
Como mencionábamos anteriormente la publicidad utilizada por marca país Colombia busca despertar emociones y generar una conexión más arraigada con la identidad del país.

Es posible deducir que estos aspectos positivos se deben a que la marca país utiliza las emociones como medio en su comunicación, esto permite que la respuesta en el usuario sea de carácter

cognitivo con el propósito de incrementar la notoriedad de la marca, y hacer que esta no pase desapercibida siendo más atractiva para el público objetivo.

Otro aspecto a determinar con las personas de las cuales se recopiló la información fue si la marca país demuestra lo que son en esencia los colombianos de la cual se obtiene el siguiente resultado:

*Figura 4.* La marca demuestro lo que son en esencia los colombianos.



Fuente: Elaboración propia.

En el transcurso de las 54 entrevistas que se realizaron se logró indagar en el público los aspectos del porque si y porque no la marca demuestra en esencia lo que es el país, de lo cual se resalta los aspectos negativos más relevantes como que en el país no se tiene una cultura colaborativa entre los habitantes de las diferentes regiones, que el estado no genera la ayuda y el acompañamiento suficiente a los comerciantes de empresas medianas y pequeñas y que al contrario el gobierno con esta marca país se enfoca en atraer mayormente a los mercados extranjeros que en ayudar a al mercado propio a salir del país.

Como resumen al resultado de la investigación realizada se muestra el siguiente gráfico de cómo se percibe en la actualidad la comunicación de marca país Colombia.

Figura 5. Percepción de comunicación.

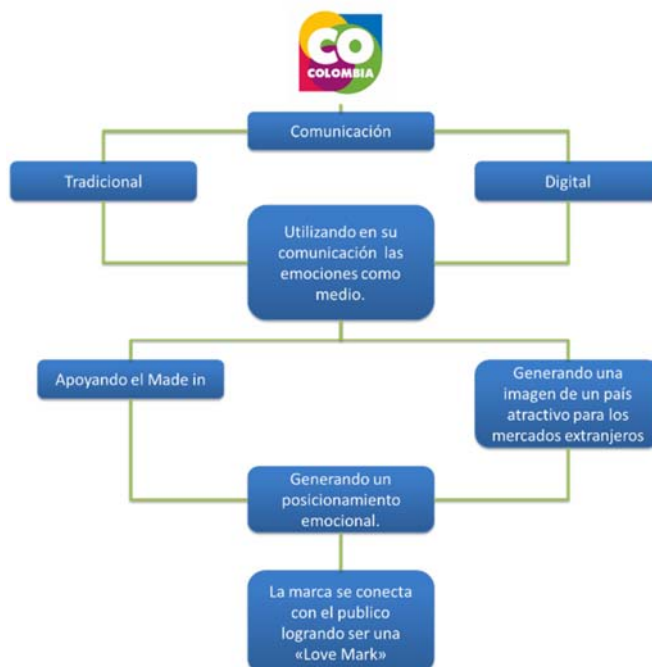


Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta el gráfico anterior la marca puede adoptar una comunicación donde incluya métodos tradicionales y digitales, estos que a su vez integren de forma intrínseca las emociones y con lo que pueda resaltar todos los valores perceptibles a los sentidos, que contribuyan a que la marca se vuelva tema de la cotidianidad, estando presente en la vida de los colombianos, no solo a nivel digital si no que en realidad sientan el apoyo y respaldo por parte de la misma, en sus localidades, casas y oficinas, es decir que esta se incluya de una manera agradable sin invadir de manera certera a los colombianos, por el contrario sean los mismos quienes deseen interactuar con la marca sintiéndose atraídos por ella, hasta llegar al punto de generar un sentido de pertenencia con la misma y por parte de la marca llegue al nivel de una Lovemark.

Lo anterior es posible evidenciarlo en el siguiente gráfico.

Figura 6. Comunicación ideal.




Fuente: Elaboración propia.

Entre todo se puede apreciar que las personas son conscientes de todas las ventajas que posee el país en cuestión de recursos naturales y talento humano lo que ayuda a impulsar de forma sustancial un posicionamiento eficaz de la marca país logrando generar así una mayor apropiación con los mercados locales y sus productos de origen, y aunque la imagen de Colombia ha tenido una gran evolución en los últimos años y logre que sea muy valorada por los habitantes tanto internos como del exterior, esta se puede ver seriamente afectada por la falta de ayuda del estado en generar una integridad como nación puesto que la forma en que se vive internamente será la verdadera imagen que se mostrara de cara a los visitantes y los mercados extranjeros.



Figura 7. DOFA.

			
Oportunidades		Fortalezas	
1	Presencia de la marca país en eventos culturales y deportivos, aprovechando el buen momento de los mismos.	1	Traectoria de más de 5 años del concepto de la marca.
		2	Expone claramente temas relacionados con el turismo y los recursos nacionales del país.
2	Aprovechar la adaptabilidad del logo para impulsar otros temas como el made in y la firma de la paz, los cuales son aspectos positivos actuales.	3	Es adaptable a cualquier tema que se quiera expresar referente a Colombia.
3	Proyectar la marca país tanto al interior como al exterior a través de los programas promocionales del gobierno como "La respuesta es Colombia"	4	Tiene un concepto claro en cuanto a los colores utilizados y el código internacional alfabético ISO CO.
Amenazas		Debilidades	
1		1	No tiene una fuerte presencia en la mente de los colombianos.
2	Puede perder identidad en el transcurso del tiempo porque los mismos colombianos no impulsan la marca.	2	No se hacen campañas publicitarias fuertes a nivel nacional.
3	Puede que con el cambio de gobierno se genere un cambio total en cuanto a marca país como peso con la anterior.	3	Es catalogada por los expertos como una marca de gobierno y no marca del estado.
		4	Es percibida como una marca que se enfoca en atraer inversión extranjera y no promocionar los productos origen

Fuente: Elaboración propia.

Figura 8. Matriz de perfil competitivo.

Matriz de Perfil Competitivo											
Factor Clave de Éxito	Ponderación del sector	Brasil		Argentina		Paraguay		Colombia		Ideal	
		Calificación	Evaluación	Calificación	Evaluación	Calificación	Evaluación	Calificación	Evaluación	Calificación	Evaluación
Aptitud para los negocios	0,20	4	0,8	3	0,6	2	0,4	3	0,6	5	1
Calidad de vida	0,20	3	0,6	3	0,6	3	0,6	2	0,4	5	1
Patrimonio y cultura	0,12	5	0,6	4	0,48	3	0,36	4	0,48	5	0,6
Turismo	0,15	3	0,45	4	0,6	3	0,45	4	0,6	5	0,75
Made in	0,14	2	0,28	3	0,42	2	0,28	2	0,28	5	0,7
Sistema de valores	0,19	3	0,57	2	0,38	2	0,38	3	0,57	5	0,95
Sumatoria	1,00		3,3		3,08		2,47		2,93		5

Fuente: Elaboración propia.

Con el fin de comprender el entorno en el que se desempeñan las marcas país a nivel Latinoamérica, marca país Colombia debe estar desarrollando constantemente herramientas comparativas frente a las demás, logrando evidenciar y estar al tanto de los cambios que se generan y que son necesarios poder corregir para que no se conviertan en un gran diferencial competitivo en contra de la marca. Bajo esta óptica se analizan aspectos tenidos en cuenta por la compañía Futurebrand donde se han logrado identificar puntos por mejorar, tales como lo son el impulso de las marcas propias, es decir el made in y la calidad de vida con la que es percibida Colombia por

las personas que viajan constantemente al país y quienes lo conocen. Estas debilidades frente a su competencia lograron influir en cuanto a la percepción que tienen los mercados extranjeros con respecto al país, donde Colombia cedió terreno en cuanto al posicionamiento como marca, ya que en el último análisis realizado en el año 2016 se posicionó en el puesto 2011 en comparación con el mismo estudio realizado en el año 2013 donde se encontraba en la casilla número 9, de esta manera se evidencia que las marcas país de Brasil y Argentina cuentan con una percepción mejor en cuanto a los aspectos anteriormente mencionados.

Pero dentro de este análisis no todo es motivo de mejora, de la misma manera se ha logrado identificar que la marca mantiene su fortaleza en cuanto a patrimonio, cultura y el turismo que han sido unos de sus principales ejes y en los cuales puede enfocarse para reforzar y sacar provecho frente a su competencia, teniendo como objetivo mejorar los aspectos en los cuales está fallando pero así mismo fortaleciendo sus ventajas competitivas.

## **5. Recomendaciones**

- Generar un mayor impulso en lo que concierne al consumo de los productos locales, que las marcas propias del país se sientan respaldadas por la marca país Colombia, pero para lograr esto es necesario impulsar campañas publicitarias en medios de comunicación masivos, incrementar un mayor involucramiento en redes sociales, y llegar a sitios de afluencias de marcas informales para que estas sepan que es marca país, de esta manera ofrecer la posibilidad de que si se establecen como marcas registradas, es decir marcas formales puedan exportar estos productos propios de la marca.
- De la misma manera generar campañas donde se vincule al consumidor colombiano, mostrando la capacidad de estas marcas locales, destacando sus características más relevantes como la calidad, la cual es un plus de dichas marcas a diferencia de mercados extranjeros como el chino, esto apoyado siempre del logo de la marca país para generar recordación.

- Vincular campañas que conecten al público en el ámbito sensorial, es decir, ya se hablaba en el transcurso del artículo de la presencia de la marca país en redes sociales, pero que hay de un color, un olor, una textura y un sonido que la identifique como marca, y que la posicione emocional y sensorialmente con todos los colombianos.
- Incrementar la presencia en temas relacionados con los deportes y la cultura, es decir servir de sponsor a artistas y deportistas colombianos, haciendo un vínculo con unos de los principales referentes de los aspectos positivos del país, dichos eventos e evidente mueven masas, despiertan sentimientos y unen a toda la nación en un solo acontecimiento.
- Campaña publicitaria con el concepto la marca país eres tú, buscando que los mismos colombianos sean los máximos referentes de la marca en el mercado local y extranjero, que se apropien de la misma, que se sientan orgullosos de impulsar la marca y que sean reconocidos en el exterior por esta.

## **6. Conclusiones**

- Es evidente que para generar el fortalecimiento de la marca país se deben crear conexiones basadas en experiencias las cuales sean capaces de despertar emociones en el público al cual se pretende alcanzar.
- Es primordial que las marcas comiencen a apartarse de los métodos tradicionales del marketing que tengan como fin únicamente el aspecto del intercambio económico y adaptándose a un marketing de experiencias para llegar al consumidor de una forma creativa, convincente y memorable, generando con esto un vínculo emocional entre el consumidor y la marca logrando un aspecto diferencial frente a la competencia.
- Marca país Colombia no es un referente de los colombianos a nivel interno, es decir estos tienen la percepción de que marca país Colombia hace presencia en el exterior únicamente, como si fuese una marca internacional la cual no tiene como objetivo involucrar las marcas origen de pequeñas y medianas empresas respaldándolas para surgir.
- Es poco funcional mantener un concepto de marca que transcurra en el tiempo, si la misma no se transmite de una manera funcional, esta debe involucrar a todas las partes

responsables de la imagen de la marca partiendo desde regiones, sectores, compañías, personas etc.

## 7. Bibliografía

- Baena Garcá, V. (2011). *Fundamentos de marketing : entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*. Barcelona: Editorial UOC. Recuperado el 28 de Agosto de 2017, de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=\\_lf9sfHpscC&oi=fnd&pg=PA15&dq=posicionamiento+marketing&ots=me1sa\\_eP0J&sig=7QavnSlxJVFEgFy4GDtdTcGkXwc#v=onepage&q=posicionamiento&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=_lf9sfHpscC&oi=fnd&pg=PA15&dq=posicionamiento+marketing&ots=me1sa_eP0J&sig=7QavnSlxJVFEgFy4GDtdTcGkXwc#v=onepage&q=posicionamiento&f=false)
- Barrios, M. (2012). Marketing de la experiencia: Principales conceptos y características. *Palermo Business Review (PBR)*, 7(5), 83. Recuperado el 28 de Agosto de 2017, de [http://www.palermo.edu/economicas/PDF\\_2012/PBR7/PBR\\_04MarceloBarrios.pdf](http://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf)
- Bradley, S. D., Maxian, W., Laubacher, T. C., & Baker, M. (2007). IN SEARCH OF LOVEMARKS: THE SEMANTIC STRUCTURE OF BRANDS. *American Academy of Advertising. Conference. Proceedings (Online)*, 42. Recuperado el 2 de Septiembre de 2017
- Colombia. (10 de Marzo de 2014). *Marca Colombia[Archivo de video]*. Recuperado el 30 de Agosto de 2017, de Marca Colombia[Archivo de video]: [https://www.youtube.com/watch?v=bpFISus7p\\_o](https://www.youtube.com/watch?v=bpFISus7p_o)
- FutureBrand. (2016). *Country Brand Report América Latina 2015/16*. Reporte. Recuperado el 29 de Agosto de 2017, de [http://starterdaily.com/wp-content/uploads/2015/11/starterdaily\\_futurebrand\\_latambrandindex.pdf](http://starterdaily.com/wp-content/uploads/2015/11/starterdaily_futurebrand_latambrandindex.pdf)
- G. Schiffman, L., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (Décima ed.). México: Pearson Educación de México. Recuperado el 28 de Agosto de 2017, de <https://www.dropbox.com/s/ntdhlm5k36nantl/Comportamiento-del-Consumidor-10edSchiffman-y-Lazar-Kanuk.pdf?dl=0>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimo primera ed.). México: Pearson education de México, S.A. de C.V. Recuperado el 25 de Agosto de 2017, de [https://issuu.com/ivanss3/docs/fundamentos\\_de\\_marketing\\_-\\_philip\\_k/37](https://issuu.com/ivanss3/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k/37)
- Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., & Teresa, S. (2012). *Marketing sensorial. Comunicar con los Sentidos en el Punto de Venta*. Madrid, España: PEARSON EDUCACIÓN S. A. Recuperado el 26 de Agosto de 2017, de <https://www.dropbox.com/s/wkr01lgo1sqhnbj/Daniela-R-Marketingsensorial.pdf?dl=0>
- Marzano, G. (2012). Marca país: un enfoque metodológico. *Polémika*, 9(1), 1. Recuperado el 22 de Agosto de 2017

Roberts, K. (2005). *Lovemarks: The Future Beyond Brands* (2, illustrated, revised ed.). PowerHouse Books.  
Recuperado el 2 de Septiembre de 2017

Rytel, T. (2010). Emotional Marketing Concept: The New Marketing Shift in the Postmodern Era.  
*BUSINESS: THEORY AND PRACTICE*, 11(1), 30-38. doi:10.3846/btp.2010.04

Vergara, C. (31 de Mayo de 2016). Colombia y su marca país: un secreto de Estado. *Revistapym*, 1.  
Recuperado el 30 de Agosto de 2017, de Revistapym:  
<http://www.revistapym.com.co/destacados/colombia-su-marca-pais-secreto-estado>

**8. Tablas**

Tabla 1

*Diferencia entre marketing tradicional y marketing actual.*

## 9. Figuras

*Figura 1.* Pasos para una Lovemark.

*Figura 2.* El gobierno ha impulsado la marca país.

*Figura 3.* Emociones positivas respecto a la marca.

*Figura 4.* La marca demuestro lo que son en esencia los colombianos.

*Figura 5.* Percepción de comunicación.

*Figura 6.* Comunicación ideal.

*Figura 7.* DOFA.

*Figura 8.* Matriz de perfil competitivo.