

HACIA UNA ESTRATEGIA DE MARCA PAÍS: CASO: “COLOMBIA ES
PASIÓN”

PAOLA ANDREA VILLA ARAQUE

UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO
FACULTAD DE RELACIONES INTERNACIONALES
BOGOTÁ D.C, 2009

“Hacia una Estrategia de Marca País: Caso Colombia es Pasión”

Monografía de grado

Presentada como requisito para optar al título de

Internacionalista

En la Facultad de Relaciones Internacionales

Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario

Presentada por:

Paola Andrea Villa Araque

Dirigida por:

Adriana Serrano

Semestre I, 2009

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	
1. IMPORTANCIA DE LA CREACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE MARCA PAÍS	5
1.1. CARACTERÍSTICAS DE NUEVO CONTEXTO INTERNACIONAL	5
1.2. LA COMUNICACIÓN Y EL MARKETING TERRITORIAL COMO UN INSTRUMENTO ESTRATEGICO	8
1.3. LA MARCA PAÍS COMO VENTAJA COMPETITIVA	11
1.4. BENEFICIOS SECTOR PRIVADO – MARCA PAIS POSITIVA	16
1.5. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: UN ESCENARIO DE COMPETENCIA	18
2. LA IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MARCA E IMAGEN EN DIFERENTES PAÍSES	21
2.1. LA ESTRATEGIA DE IMAGEN PAIS: HERRAMIENTA DE LA DIPLOMACIA ACTUAL	21
2.2. UN VISTAZO A LA EXPERIENCIA INTERNACIONAL	23
2.2.1 Australia	24
2.2.2 Mexico	28

3.	COLOMBIA ES PASIÓN: HACIA UNA ESTRATEGIA DE MARCA PAIS	34
3.1	COLOMBIA Y SU NEGATIVA IMAGEN	34
3.2	ANTECEDENTES	38
3.3	EJECUCIÓN “COLOMBIA ES PASIÓN”	41
3.4.	PARTICULARIDADES Y ANALISIS DE LA ESTRATEGIA DE MARCA PAÍS DE COLOMBIA	43
4	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	50

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1. Modelo Efecto Halo

Anexo 2. Matriz comparativa estrategia de marca e imagen en diversos países

Anexo 3. Estrategia de Marca Costa Rica

Anexo 4. Estrategia de Marca Argentina

Anexo 5. Estrategia de Marca Chile

Anexo 6. Estrategia de Marca Brasil

Anexo 7. Ejemplificación de noticias negativas en la National Geographic 2004

Anexo 8. Ejemplificación de noticias negativas en la National Geographic 2005

Anexo 9. Ejemplificación de noticias negativas en el Periódico Dominical: Prensa Libre Guatemala.

Anexo 10. Antecedentes campaña “Colombia es Pasión”

Anexo 11. Acciones y proyectos de la estrategia de marca “Colombia es Pasión” fase nacional

Anexo 12. Segmentación de mercados para la ejecución de la estrategia fase internacional

LISTA DE GRAFICOS

	Pág.
Gráfico 1: Logo marca país de Colombia	40
Gráfico 2: Imagen alianza Marca País y Federación Nacional de Cafeteros	43

INTRODUCCIÓN

Hablar sobre la situación actual de Colombia y su imagen en el contexto internacional da como resultado una brecha entre la pobre percepción de Colombia en el mundo, y la verdadera situación que vive el país.

Es innegable que Colombia se percibe en el exterior como un país inseguro, donde es complejo invertir, viajar, disfrutar de los recursos naturales y de la diversidad de ambientes que ofrece. Además, Colombia sufre desde los años setenta el estigma de ser el principal productor y exportador de cocaína y uno de los lugares más violentos del mundo.

Cuando se trata de atraer inversionistas extranjeros, turistas, y de comercializar sus productos, ésta percepción no resulta ser positiva. Esta clase de afirmaciones han hecho que se estigmatice el nombre del país. Aunque personalidades que sobresalen a nivel internacional en diferentes campos como la política, el deporte, el cine, la literatura, la investigación, entre otros, han tratado de relativizar de alguna forma la mala imagen que caracteriza a Colombia, el impacto no ha sido el mayor.

A pesar de los resultados positivos que se han logrado en los últimos años, las noticias negativas de Colombia siguen apareciendo de forma representativa en los medios de comunicación internacionales, haciendo énfasis en los temas de los que siempre han hablado sin hacer referencia, a los nuevos índices de seguridad, al aumento de las exportaciones, la estabilidad política, las posibilidades turísticas que ofrece el país etc.

No son suficientes los resultados y las cifras económicas que presenta el país actualmente. “Colombia debe estar integrada al contexto internacional aprovechando estratégicamente sus potencialidades, preservando y posicionando sus intereses de acuerdo con las transformaciones políticas y económicas que acontezcan en el mundo”¹.

Además, es importante reconocer que la inserción exitosa de Colombia en el sistema internacional dependerá fundamentalmente de dos principios: Capacidad para promover y fortalecer el desarrollo de potencialidades nacionales de acuerdo a las

¹ Ver Departamento Nacional de Planeación (DNP). *Visión Colombia Segundo Centenario. Propuesta para Discusión 2019*. 2005. p. 348.

necesidades y la competencia internacional, y la capacidad de generar una diferenciación y una promoción del país desde lo positivo y coherente con la realidad nacional.

Por tanto, el país debe cambiar su imagen asociada a la violencia, al narcotráfico, y a sus efectos nocivos sobre las instituciones democráticas y el desarrollo económico.

Necesitamos que a Colombia la conozcan con otros ojos, tenemos que lograr que los extranjeros piensen en el país sobre otros a la hora de viajar, de invertir, de importar, de participar en eventos internacionales, etc. Pero esto no se podrá lograr únicamente con la gestión del sector público y del privado a nivel nacional, por lo menos a mediano plazo, es necesario que estos cambios los conozca el mundo a través de la *comunicación de una imagen clara* que permita la generación de una nueva percepción del país a nivel internacional; ya que la imagen que el mundo tenga de una nación repercute indudablemente en la posición que tomen los consumidores frente a productos, personas y servicios del país de origen.

Algunos países están evidenciando cada vez más la imperante necesidad de ser diferentes y reconocidos en un contexto caracterizado por la desaparición progresiva de las fronteras, el avance de la tecnología, el desarrollo de las telecomunicaciones y la internacionalización de la economía y la cultura, además en un escenario en el que el valor del conocimiento se redimensiona significativamente. Hoy parece más que nunca, que los territorios y sus características empiezan a cobrar un mayor valor, lo que los ha incitado a definir una estrategia que les permita ser reconocidos, competir y ganar liderazgo en el nuevo sistema internacional.

Por ejemplo, países como Australia, Canadá, Japón, México, Costa Rica, entre otros, han entendido que insertarse en el mundo a partir de la promoción de sus potencialidades es una buena manera de avanzar en la solidificación de escenarios que les permita forjar una imagen nacional, fortalecer su capacidad negociadora y contribuir en generar nuevas posibilidades económicas como la promoción del turismo, la inversión extranjera y el intercambio comercial. Estos convencidos de la importancia de promover sus sectores potenciales como estrategia para el desarrollo de sus economías, se han volcado a la creación de una marca que participe y comunique las características esenciales ya sea de su cultura, de su gente, de sus sistemas de producción o de sus

riquezas naturales, pero lo más importante es que han integrado estas estrategias como acciones específicas dentro de la política exterior del país.

La hipótesis de este trabajo es mostrar que a causa de la débil imagen que tenemos en la sociedad internacional y lo que eso implica en la captación y atracción de inversionistas extranjeros, turistas y compradores internacionales. Colombia ha comenzado a emerger en este grupo de países que ven la marca como una herramienta de comunicación; y que de lograr una gestión exitosa en el ámbito internacional, resulta ser un activo estratégico que contribuirá a promover el crecimiento de otros rubros de la economía.

Sin embargo, la marca país por sí misma no resulta ser la solución definitiva para atraer la inversión extranjera y el turismo ni tampoco la forma única de promover las exportaciones nacionales, poco puede hacer sino está sustentada por una realidad coherente a la promocionada, ni a productos y/o servicios de calidad que cumplan con la promesa de valor. De la misma manera es imperante decir que esta estrategia tiene que estar sustentada en el reto de mantener una realidad sostenible en el tiempo por lo que indiscutiblemente el tema no se puede quedar en un concepto de imagen sino en un trabajo de cambios estructurales profundos. Por ello la estrategia de imagen país debe estar articulada a la política exterior teniendo en cuenta no sólo los intereses nacionales sino la comprensión constante del sistema internacional.

Frente a ello se considerará el marketing territorial y la diplomacia pública, a través de la *estrategia de Marca País*, como una herramienta que tienen los países para la promoción, no solo de su territorio sino de cualquier sector que consideren competitivo con base en unos objetivos definidos y una proyección estratégica.

El primer reto que ello plantea, es superar la idea de que la marca país se siga estudiando y percibiendo como una práctica que se refiere exclusivamente al mercadeo y la mediología. Por el contrario, se trata de una promoción internacional del país que debe estar sustentada en una visión compartida, integral y multidisciplinaria de desarrollo con propósitos específicos y responsabilidades definidas.

A pesar de que el concepto de país como marca y como distintivo internacional está comenzando a ser un asunto de estudio y análisis, aun es precaria la adopción verdadera de este término como un activo estratégico de un país.

Aparentemente el turismo es el componente principal de las estrategias de imagen existentes hasta ahora ya que en la actualidad es la manifestación más visible en las marcas de los Estados. Sin embargo, este trabajo busca reconocer otras temáticas importantes de identificar como son la inversión y el comercio exterior por lo que alienta fuertemente a los lectores de este, a considerar y a estudiar las estrategias de marca de los países de manera holística desde los objetivos y las directrices del gobierno y no desde una perspectiva lejana del mercadeo y la publicidad.

Frente a ello, el campo de las relaciones internacionales tiene mucho que aportar gracias a su capacidad para entender los nuevos fenómenos que caracterizan el sistema internacional, sus transformaciones, la influencia de nuevos actores y los componentes necesarios para la configuración de la política exterior de una nación.

En tal sentido, el primer capítulo se concentra en explicar desde la teoría, la importancia que tiene en el nuevo contexto internacional, la implementación de una estrategia de marca país en un sistema en que la internacionalización de la economía, las comunicaciones y la opinión pública están jugando un papel trascendental a la hora de invertir, de viajar o comprar. La segunda sección busca interpretar, a través de la teoría de las comunicaciones y del marketing territorial, el nuevo valor que tienen los países y la necesidad de estos por ajustar acciones que les permitan, no solo, la inserción en el sistema internacional sino su efectiva competitividad.

Posteriormente, el segundo capítulo a través del comparativo de estrategias de marca en algunos países, busca entender cómo han sido estos procesos de creación y conocer las actividades o los programas que han gestionado para el posicionamiento de las mismas, y poder así extraer elementos de análisis con el fin de estudiar la marca Colombia a la luz de otras experiencias y de la teoría.

El tercer capítulo, describe los antecedentes de la Marca Colombia, sus procedimientos, objetivos, programas de acción y los resultados parciales alcanzados. Finalmente el ultimo capitulo se dedica a proponer qué acciones debe tomar la Estrategia de Marca País para maximizar los esfuerzos realizados a la fecha y convertirse en una estrategia de competitividad.

I. IMPORTANCIA DE LA CREACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE MARCA PAÍS

1.1 CARACTERÍSTICAS DE UN NUEVO CONTEXTO INTERNACIONAL.

La globalización ha cambiado la forma como se percibe el mundo. Nos encontramos frente a un sistema, tal como lo sugiere la Teoría de la Interdependencia Compleja, en el que el Estado ya no es el único actor en el manejo de las relaciones exteriores y la seguridad deja de ser considerada como el principal problema que enfrentan los gobiernos.

La teoría prefiere considerar un campo más amplio de actores, canales múltiples de interconexión y la configuración de una agenda internacional cada vez más diversa, compleja y menos jerarquizada, en la que junto al tema de seguridad nacional y fuerza militar surgen otros vinculados al desarrollo económico y el bienestar social.²

Temas como el transporte marítimo, la influencia de los medios de comunicación sobre la opinión pública, las relaciones financieras y de inversión, los avances en el campo de las telecomunicaciones, la ciencia y la tecnología, las problemáticas del medio ambiente, el desarrollo social, y la dinámica del comercio exterior, se convierten en componentes de análisis a la hora de diseñar una política exterior coherente y consistente.

Además, supone el surgimiento de canales múltiples que conectan a las sociedades, “la participación de amplias y dinámicas organizaciones, no enteramente controladas por los gobiernos, se ha convertido en parte normal de las relaciones tanto exteriores como internas”³.

En este escenario mundial de crecientes interdependencias (pluralidad de temáticas y actores) es innegable que el intercambio comercial con mercados externos ha cobrado una extraordinaria fuerza e importancia en la estrategia de las economías de

² Comparar J. N. Rosenau, “The Study of Global Interdependence”. En *Essays on the Transnationalization of World Affairs*. 1980, pp 40-43

³ Ver Keohane, Robert y Nye Joseph. “Realismo e interdependencia compleja”. En *Poder e Interdependencia: La política mundial en transición*. 1988. p. 47

América Latina, tanto como cualquier otro tipo de actividad o de lazos transnacionales que promuevan los índices de crecimiento de un país⁴.

La existencia de redes políticas transgubernamentales nos lleva a una interpretación diferente del nuevo contexto internacional: un mundo de múltiples problemas imperfectamente relacionados, en el cual los intercambios comerciales (exportaciones – importaciones), los flujos financieros, la inversión extranjera, la cooperación internacional, la investigación, la innovación, el desarrollo, y la definición de ventajas competitivas, hacen parte esencial de las estrategias que deben usar los países para promover crecimiento económico y posicionarse en un mundo cada vez más globalizado y competitivo.

Competitividad entre las regiones, es tal vez uno de los mayores retos resultantes del proceso de globalización, a los que se enfrentan hoy por hoy los diversos actores del sistema internacional. Si se trata de describir las características que enmarcan el nuevo contexto mundial es imposible dejar de hacer una breve mención a la globalización.⁵ El Fondo Monetario Internacional sugiere la siguiente definición referente al tema:

La globalización es un proceso histórico, el resultado de la innovación humana y el progreso tecnológico. Se refiere a la creciente integración de las economías de todo el mundo, especialmente a través del comercio y los flujos financieros. También hace alusión al desplazamiento de personas (mano de obra) y la transferencia de conocimientos (tecnología) a través de las fronteras internacionales.⁶

Definitivamente los países se enfrentan a un mundo en que la correlación entre lo interno y lo externo es aún mayor, al igual que las crecientes interrelaciones entre los diversos actores del sistema y los diferentes campos de acción, tal como lo afirma el autor Isidro Morales en su concepción de un nuevo orden mundial:

La Globalización remite a un estado de interdependencia compleja, en donde los procesos particulares, sean estos económicos, políticos, financieros e incluso socioculturales, interactúan con procesos transnacionales ya sea en forma de refuerzo o de confrontación. La Globalización resulta así un proceso de interacción entre lo particular y lo general en campos específicos de las

⁴ Para profundizar en los beneficios para países en desarrollo del comercio internacional, puede consultar: Banco Mundial. “Cap XII: Globalización y Comercio Internacional”. En: *Más allá del crecimiento económico*. Documento electrónico

⁵ Para una visión general de los antecedentes y sus implicaciones en el contexto internacional consultar: Held David y McGrew Anthony. *The Global transformations reader and Introduction to the globalization debate*. 2000

⁶ Ver Fondo Monetario Internacional. *La globalización: ¿Amenaza u oportunidad?* Abril de 2000 Documento electrónico.

Relaciones Internacionales, sobre todo en la esfera financiera, productiva, comercial, política y cultural.⁷

La Globalización⁸ pone de manifiesto, la necesidad que tienen los Estados de formular sus políticas y programas con base en un análisis holístico que involucre temas que van desde la seguridad hasta el desarrollo económico y social. Esto implica que los gobiernos deben superar la idea de que el manejo de asuntos que antes parecían lejanos y de responsabilidad de otras esferas, ahora deben involucrarse en su modelo de desarrollo nacional integrado al planteamiento de una política exterior coherente con el nuevo dinamismo mundial.

Colombia como Estado, parte del sistema internacional, reconoce las características evidentes de este contexto de crecientes interdependencias, siendo consciente de que hace parte de este tejido compuesto por nuevos instrumentos de poder, pluralidad de actores, relaciones recíprocas entre los Estados y organizaciones no gubernamentales que, en forma creciente, participan con mayor dinamismo en el ámbito internacional.

Resulta entonces necesario llevar a cabo proyectos y programas complementarios que promuevan y contribuyan a la inserción exitosa del país en el sistema internacional, no sólo a partir de sus políticas internas, sino desde el ámbito de acción de la política exterior del país.

De acuerdo con los principios fundamentales de la visión 2019 del gobierno colombiano “uno de los propósitos centrales de gestión es desarrollar nuevos paradigmas de identificación que posibiliten y reproduzcan una diferenciación política de Colombia distinta a la que se ha desarrollado a través de la droga y el terrorismo”⁹.

⁷ Ver Morales, Isidro. “Globalización y Regionalización. Hacia la Construcción y gestión de un Nuevo Orden Económico Internacional”. En *Política Internacional Contemporánea*. 2000. p 287

⁸ Para hacer una revisión del concepto puede consultar: Banco Mundial. “Globalization, Growth, and Poverty: Building An Inclusive World Economy”. En *World Bank Policy Research Report*, 2002. También es pertinente la lectura de Banco Mundial ¿Qué es la globalización? PREM Grupo de políticas económicas y Grupo de economía para el desarrollo, Abril 2000. Documento electrónico.

⁹Ver Departamento Nacional de Planeación (DNP). *Visión Colombia Segundo Centenario. Propuesta para Discusión 2019*. p. 348.

En tal sentido se contempla el programa de “marca país”¹⁰ como una de esas acciones estratégicas y complementarias que es necesario estructurar y gestionar desde los gobiernos, que permitan junto al trabajo de fortalecimiento del sector productivo, la promoción del país y sus potencialidades en el ámbito exterior.

1.2 LA COMUNICACIÓN Y EL MARKETING TERRITORIAL COMO UN INSTRUMENTO ESTRATÉGICO

Los países y sus ciudades se encuentran inmersos en un mundo cada vez más desprovisto de fronteras, en el cual la competencia es cada vez más intensa e internacional. La globalización entonces incita al reconocimiento y la diferenciación de los países a través de la especialización y la comunicación.

Los países al parecer no tienen otro camino más que abrirse al mundo y prepararse para afrontar los desafíos producto de la internacionalización. Esto está en concordancia con lo que expresa Manuel Castells en su concepción acerca de los flujos procedentes de la globalización, advirtiéndole que el crecimiento de las economías de los países dependerá de sus niveles de interrelación y comunicación con el sistema internacional. Por su parte, el economista japonés Kenichi Ohmae afirma lo siguiente en torno al tema:

For aspiring region-states, population size is important but not crucial. Size is a state of mind, but the most essential element of any successful region must be openness to the outside world.¹¹

En la medida en que los países han entendido esta interrelación y la necesidad de abrirse al mundo, comenzaron a percibir la competencia obligada entre ellos a causa de toda esta internacionalización del sistema descrita anteriormente. Por ello, se vieron obligados a la implementación de estrategias que contribuyeran a la inserción, promoción y posicionamiento de sus atributos en los mercados externos.

¹⁰ De acuerdo a Roberto Occhipinti “los países tienen factores diferenciales, cuando éstos sirven para posicionar, comercializar productos o favorecer la negociación estamos en la presencia de una Marca País”. A medida que avanza el capítulo este término se profundizará. Ver Occhipinti Roberto. *Marca País*. 2003. p 19.

¹¹Ver Ohmae Kenichi. “The Next Global Stage: The Challenges and Opportunities in Our Borderless World”. 2005. p 227.

En tal sentido, comienza a ser evidente la necesidad de comunicar el atractivo de los territorios; desarrollar su capacidad mediológica para atraer turistas, estudiantes, negocios, inversionistas y compra de productos originarios de ese espacio geográfico. Parece, pues, más que nunca necesario la adaptación de los elementos del marketing clásico, que aplica sólo a bienes de consumo masivo, a un nuevo concepto denominado Marketing Territorial.

Es así como a finales de los años 70 se comienza a considerar el Marketing Territorial como una variable de estudio, al entender las verdaderas implicaciones de los avances tecnológicos en el campo de las comunicaciones, la apertura contundente de productos y servicios, y la percepción real del crecimiento descontrolado de intensos flujos de información de todo tipo, haciendo cada vez más engorroso el discernimiento y la validación de los contenidos de los mismos.

Pero es solo hasta finales de los 80 principios de los 90 cuando el Marketing Territorial se adopta como una verdadera herramienta que contempla:

El análisis, la planificación, la ejecución y el control de los procesos concebidos por los actores de un territorio, de forma más o menos concertada e institucionalizada, que tiene por finalidad, por una parte responder a las necesidades y expectativas de los individuos y organizaciones presentes en el territorio; y por otra parte, contribuir a mejorar a corto, mediano y a largo plazo, la competitividad nacional, la posición en el mercado y la calidad global del territorio en el marco de una sociedad competitiva.¹²

Es en esta década donde se hacen más evidentes los esfuerzos de los Estados por comunicar sus fortalezas y sus diferenciales con respecto a lo que ofrecen otros espacios geográficos. Ciertos países comienzan entonces a integrar el marketing territorial como una herramienta para identificar o crear, y desarrollar todo un concepto de valor con relación a su territorio, productos y/o servicios, que les permita ser competitivos ante la saturación de información y un amplio portafolio de bienes y servicios originarios de diversas partes del mundo.

Es preciso hacer énfasis en que la competitividad¹³ ya no es un concepto único y exclusivamente aplicado a la actividad empresarial, el concepto se ha convertido en un atributo que refleja el grado de inserción de un Estado en un mercado abierto y

¹²Ver Gonzalez Laxe, Fernando. "Los Factores de Competitividad y marketing territorial del Espacio Atlántico Europeo" *Boletín Económico de ICE* No 2789. Diciembre 8 de 2003. p 43.

¹³ Para hacer una revisión del concepto de competitividad se puede consultar: "The competitive advantage of nations". *Harvard Business Review*. Marzo-abril de 1990. 4º trimestre de 1990.

dinámico, además el reconocimiento y aceptación de sus empresas, productos y/ o servicios en mercados externos.

Es interesante entonces incluir la definición de Stéphane Garelli¹⁴ con respecto a la competitividad de las naciones:

Competitiveness of Nations is a field of Economic theory, which analyses the facts and policies that shape the ability of a nation to create and maintain an environment that sustains more value creation for its enterprises and more prosperity for its people.¹⁵

Esto sugiere que los Estados juegan un papel trascendental en la creación de escenarios competitivos, por ello su gestión debe estar comprometida a promover estos espacios no solo través del fortalecimiento de sus instituciones y del sector privado, sino además, debe migrar hacia la creación y asimilación de conocimientos que permita la identificación y comunicación de diferenciales y de ventajas competitivas.

En consideración con lo anterior es preciso tener en cuenta, tal como lo afirma Michael Porter,...

La prosperidad nacional se crea no se hereda....Existen diferencias sorprendentes en los patrones de competitividad en cada país; ninguna Nación puede ni podrá ser competitiva en todos los sectores, ni siquiera en la mayoría de ellos.¹⁶

Por tanto, es necesario reconocer varias cosas: la primera, es que los Estados son responsables de generar y mantener toda una plataforma de sinergias que contribuyan a la activación, la innovación, la especialización y el crecimiento de sectores productivos, de sus empresas y organizaciones. La segunda, los países deben trabajar constantemente en la identificación y fortalecimiento de potencialidades nacionales, y estructurar estrategias de comunicación que faciliten y promuevan la competitividad de estas en el mercado mundial. Por ultimo, las actividades de promoción internacional deben basarse en una visión holística que integre los aportes de diversas disciplinas con base en un proceso de reflexión estratégico.

Frente a ello, es preciso anotar que el marketing territorial a través de la estrategia de Marca País se presenta como una herramienta que están utilizando los

¹⁴ Director del proyecto mundial de competitividad de IMD, profesor de la escuela de negocios IMD y la Universidad de Lausana. Además es considerado uno de los teóricos que mejor aborda el concepto complementándolo con aportes desde diversas disciplinas.

¹⁵Ver Garelli, Stéphane -I M D World Competitiveness Project. "Competitiveness of nations: the Fundamentals". 2006. p.2. Documento Electrónico.

¹⁶ Ver Porter, Michael. "La ventaja competitiva de las naciones" En *Ser Competitivos*. 2003. p 163

países para afrontar algunos de los desafíos resultantes de la globalización como la competencia internacional, ya que ésta promueve la identificación y promoción internacional de... “ventajas competitivas del lugar en relación al desarrollo económico y territorial global”¹⁷.

1.3 LA MARCA PAÍS COMO VENTAJA COMPETITIVA

Para entender la trascendencia que tiene el uso de las marcas y su influencia en el mercado y en los consumidores finales es importante conocer su procedencia y determinar cuáles fueron las necesidades que incentivaron su utilización como medio de reconocimiento y estrategia para la promoción.

La complejidad del concepto de Marca se ha incrementado con el pasar de los siglos y ha evolucionado hasta el concepto de Marca País que enmarca todos los productos, oportunidades de inversión, cultura, gente y características adicionales que lo hace un país único con respecto a los demás y que dan un valor agregado a todos esos componentes por el hecho de ser nacional de un determinado estado.

Es preciso entonces, explicar la importancia del concepto de País de Origen¹⁸ o Country of origin (CCO) ya que este tiene una gran influencia en el comportamiento del consumidor. La noción de ser originario de un país u otro contribuye al posicionamiento de productos o servicios en el mercado internacional, dado que los consumidores suman la calidad del producto propiamente, con la credibilidad y los sentimientos que le genere su fuente.

En ese sentido Rodríguez Artola, afirma que 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”.¹⁹ Una imagen que permite manejar una realidad que en muchos casos es desconocida o interpretada a

¹⁷ Ver Gonzalez Laxe Fernando. “Los Factores de Competitividad y marketing territorial del Espacio Atlántico Europeo” *Boletín Económico de ICE*, No 2789. (Diciembre 8 de 2003) p 44.

¹⁸ Para una revisión del concepto ver: Alvarez del Blanco. “País de origen como estereotipo: ¿Ventaja competitiva para la marca?”, *Harvard Deusto Review*. Número 98, (septiembre- octubre 2000). pp 38.54

¹⁹Ver Rodríguez Artola, Rosa María. “El país de origen como elemento de ventaja competitiva en el marketing internacional”. En *ESIC-MARKET. Revista Internacional de Economía y Empresa*, No 115, (2003) p. 119

través de la información de los medios de comunicación, generando posturas y comportamientos del consumidor frente a productos y/o servicios de determinado país de origen.

Bajo la misma noción, Rodríguez Artola citando a Han sugiere que el atributo país de origen como elemento relevante en la formación de la imagen cognitiva del producto o de servicio puede influir como lo representa el efecto “Halo”²⁰. (Ver anexo 1.: Efecto Halo)

Este modelo básicamente expone: las percepciones generalizadas sobre el país de origen en la mayoría de los casos son formadas a través de los medios de comunicación y se representan en un estereotipo que se extiende como un “halo” Según el autor “En este sentido, un estereotipo no es sino un mapa cognitivo que simplifica una realidad poco conocida para hacerla manejable y comprensible”²¹.

Así, los estereotipos muchas veces representan la información de la que carece el consumidor para definir su actitud y su decisión de compra frente a un producto y/ o un servicio. Esa percepción que tiene el consumidor acerca de ese producto o servicio se basa en gran medida en esa imagen que se tenga del país de origen, generando sentimientos específicos hacia los mismos.

Por ejemplo, Mercedes Benz y BMW hacen referencia a la efectividad de la tecnología automotriz de Alemania, cuando se piensa en India se resalta la innovación y el desarrollo de la industria de software de ese país, cuando se habla de Italia es innegable no hacer alusión a las tendencias en moda y diseño, y cuando se refiere a Perú con lo primero que se relaciona es con la buena calidad de su gastronomía. Así mismo al referirse a países como Irak o Colombia se vinculan mentalmente con violencia y particularmente al último con narcotráfico.

De ahí que autores como Rodríguez Artola o Cordell recalquen que la importancia en crear y posicionar una imagen no es reflejar la realidad en su totalidad sino destacar lo que es socialmente importante como puede ser las características culturales, los lazos históricos, el grado de innovación tecnológica, la calidad del capital

²⁰ Comparar Han, C.m Country Image: Halo or Summary Construct?. En Journal of Marketing Researon, volumen 26. No 2. Mayo. pp. 222-229

²¹ Ver Rodríguez Artola, Rosa María. “El país de origen como elemento de ventaja competitiva”. p 121

humano, el desarrollo económico, la responsabilidad social, sectores potenciales y especializados entre otros, ya que estas características ante la ausencia de información específica o inexperiencias directas con el producto o el servicio, son las que contribuirán definitivamente a generar una actitud hacia el mercado de ese país.

En tal sentido las sensaciones y la experiencia que un individuo adquiere al tener contacto con información, productos o servicios de un país conducen a que éste construya imágenes y percepciones del lugar de procedencia de estos. Es por ello, que se considera la imagen de un país como el aglomerado de creencias, pensamientos y opiniones sobre un espacio geográfico y lo que en él reside.²²

En este punto es importante entonces, definir la Marca País como el “estudio interdisciplinario que determina los distintos valores diferenciales de una nación o región, con el objetivo de posicionar productos, servicios, lugares, etc., por medio de una estrategia que se base en ésta relación origen producto o servicio”²³

En síntesis es indispensable posicionar la marca país en los mercados internacionales no como un mero icono sino como una estrategia integral, ya que los individuos, ante la falta de información específica de bienes y servicios acuden a la imagen cognitiva con base en la percepción que se tenga del país de origen.

Frente a este contexto, Giovanni Sartori²⁴ hace énfasis en que la comunicación se ha definido, debido a su trascendencia y sus implicaciones en el nuevo contexto internacional, como uno de los elementos estratégicos de gerencia y de gestión para países e instituciones. Lo que conduce a pensar que hoy tanto empresas como países están obligados, a través de los flujos de información, a diferenciarse de la competencia y conseguir una opinión pública favorable, coherente con la realidad nacional. A su vez, la imagen se ha convertido en un capital importante, el cual hay que administrar y proyectar

²² Comparar Sevging y Eroglu, Machleit Karen “Effects of Individual and Product Specific Variables on Utilizing Country of Origin as a Product Quality Cue”. En *International Marketing Review*. Vol 6, No 6. (Noviembre 1988) pp. 27-41

²³ Ver Occhipinti, Roberto Dario. *Marca País*. 2003. p. 21

²⁴ Politólogo y ensayista italiano, especializado en el estudio de las políticas comparativas, hoy en día es docente de la cátedra de Albert Schweitzer en Humanidades en la Universidad de Columbia, catedrático en la universidad de Florencia; centro de la ciencia política italiana y uno de los grandes centros de la ciencia política mundial En el 2005 fue galardonado con el Premio Príncipe de Asturias de Ciencias Sociales.

como cualquier política de trascendencia económica, diplomática²⁵ o social. Es un activo de enorme importancia para empresas privadas o estados por igual, protegido con celo por el potencial que tiene una marca país reconocida y efectiva a nivel mundial.

Cuando un posible comprador evalúa las opciones a su alcance en el mercado, el logotipo de Made in²⁶... empieza a tener unos efectos determinantes a la hora de escoger un producto sobre los otros. La credibilidad que desarrollen los países en términos de calidad, innovación, precio, responsabilidad social etc., son tan importantes para las empresas individuales como sus propias campañas de mercadeo, ésta es la puerta de inserción de los productos, servicios y oportunidades de un país al mundo, llevando consigo la credibilidad y confianza de una economía, hasta la reputación de sectores industriales.

Los países, a partir del potencial de una buena imagen internacional, han establecido políticas de incentivo al desarrollo de las industrias locales, incrementando la calidad de los productos y por ende, el potencial de un determinado sector, que extenderá sus externalidades positivas a toda la economía, especializando la Imagen País en sectores muy específicos y de mayor potencial económico. Tal es el caso de India que ha enfocado su imagen en venderse como el mejor diseñador de software del mundo; mientras que México ha enfocado ese esfuerzo al sector turismo, dando la imagen del destino ideal para sus visitantes; al igual que el vecino país de Costa Rica que ofrece una imagen de innovación y mano de obra calificada para atraer inversión extranjera directa. Argentina por su lado, ha optado por vender al país como un todo, restaurando la confianza de la comunidad internacional después de la crisis económica, dando una imagen de calidad excepcional en destinos, gastronomía, inversión, estabilidad política, etc.

Estas campañas han sido exitosas en la medida en que han convertido a sus autores en referentes mundiales en los aspectos en los que enfocaron su promoción,

²⁵ Más adelante en este mismo capítulo se explicará la importancia y el papel de la Diplomacia Pública frente a este contexto.

²⁶ Para profundizar acerca de la influencia del concepto “made in” en la postura de los consumidores frente a productos y/o servicios de acuerdo a su país de origen consultar: García Rodríguez, María José y Senra Martínez, Ana Isabel. “Marketing y Ventas” En Harvard- Deusto Review. (Mar-Abr 2001). p 43

demonstrando los beneficios de tener una imagen positiva internacionalmente que impulse la economía y el desarrollo.

India es hoy el líder mundial en desarrollo de Software; México es el mayor receptor Latinoamericano de turismo internacional; Costa Rica es uno de los mayores captadores centroamericanos de inversión extranjera directa y Argentina tiene hoy uno de los mayores crecimientos económicos de la región. Esto es independiente de si son los más competitivos en esos campos o no. En esa posición si lo son o no, llega a ser secundario: la imagen de competitividad ya está en la conciencia colectiva y fue aceptada como cierta.

Se entiende el concepto a cabalidad a partir de los principios de Stuart Henderson Britt, quien califica la imagen como “el retrato mental que la gente se hace con respecto a los productos, empresas, otra gente, lugares e instituciones. Las imágenes para el autor son estereotipos públicos, y una vez que el estereotipo empieza a tener vida, la gente reacciona más por él que por la realidad que representa”. La imagen y la capacidad de comercializar productos a través de ella se convierten en elementos que igualan y en algunos casos superan al producto mismo. Se comercializa un concepto de excelencia a través de la imagen del país, se comercializa un país como un todo para que los servicios y/o los productos individuales puedan ser cubiertos por la “sombrija” de excelencia establecida a partir de la marca del país.

El concepto de Marca País se asocia directamente a la estructura cognitiva, que es aquella que se vincula a cómo los consumidores registran la información sobre marcas creadas en los distintos países. En tal sentido, una Imagen País que es reconocida por una base cognitiva rica de calificativos positivos hacen que los individuos la asocien con un nivel más alto de confianza generando actitudes de aceptación o por lo menos comportamientos más definidos hacia los productos o servicios ofertados por estos.

Lo que comercializa el país a través de su imagen es el elemento que lo diferencia de los otros y se traduce en características que puede presentar como superiores o diferenciales a las de sus competidores.

En la medida en que la marca país se convierte en un elemento comercial, debe responder a las necesidades y exigencias de los posibles consumidores para lograr un mejor posicionamiento y una percepción positiva de ellos en el mercado externo, que es

lo que se busca. Esto, contrario a la de imponer preceptos culturales propios, que en algunos casos podrían ir en oposición de las exigencias del mercado, lo que lo alejaría del fin de una imagen país, que es facilitar la inserción positiva en el mundo o hacer manejable la comprensión de una realidad poco entendida ante la saturación de información.

1.4 BENEFICIOS DEL SECTOR PRIVADO – MARCA PAÍS POSITIVA

La promoción de la imagen nacional debe ser un trabajo conjunto entre el sector privado y el estado. Sería estéril por parte del gobierno invertir esfuerzos y recursos en promocionar al país como la mejor opción del mercado en algún tema específico y no tener el compromiso de la industria local para garantizar la calidad necesaria para mantener ese buen nombre. O por otro lado, tener una sociedad comercial haciendo esfuerzos por mejorar la calidad de sus productos y servicios para que luego no haya manera de exportar sus productos, promover sus destinos turísticos o inversiones, porque la imagen del país es tan negativa que no genera la confianza suficiente a nivel internacional.

Hay varios casos interesantes de la cooperación entre estado y empresa privada. La marca de zapatos deportivos Reebok usa como parte de su logo la bandera Británica, aprovechando una imagen nacional positiva a nivel internacional, a pesar de que Gran Bretaña no es una potencia en productos deportivos, que es la especialidad de Reebok. En ese caso es más importante relacionarse con un país con una buena marca país, que con uno que tenga relación directa con el producto en cuestión. Por otro lado, hay ejemplos de empresas privadas que utilizan la marca país de otros estados para beneficiarse de su imagen de calidad. Esta es la situación del estado Alemán de Baviera cuyo nombre es utilizado por cerveceras en el mundo entero para hacer referencia a la calidad de su producto, sin que necesariamente tenga que ver con las técnicas cerveceras de esta región alemana; igualmente, la firma de automóviles Rolls Royce que siempre se ha relacionado con la clase y distinción inglesa, es de propiedad de la germana BMW.

Los consumidores tienen una serie de creencias con respecto a los productos o a los servicios provenientes de un país en particular que responden a una percepción

subjetiva creada a partir de la imagen que vende el territorio, convirtiendo al estado de origen en una ventaja competitiva en sí mismo.

Evidentemente el caso contrario también es una realidad mundial, en la que la percepción negativa de algunos consumidores con respecto al país influye de forma determinante en la posición de estos frente a ciertos productos o servicios, incluso a pesar de que técnicamente la calidad del producto sea superior, la elección favorece al país que mejor percepción tenga entre los consumidores.

Colombia, por ejemplo, es un país competitivo en el sector turismo que ofrece opciones similares a los líderes regionales de la industria, sin embargo, debido a una imagen país negativa, promocionar los destinos locales no ha sido tarea fácil para las autoridades nacionales. Igualmente sucede con los productos fabricados en China, economía que durante años enfocó su producción a la masificación más que a la calidad, pero ahora con un gran desarrollo industrial y con optimización de los procesos debido a la implementación de conocimiento de los países desarrollados, ha logrado incrementar la calidad de sus productos, a pesar de esto en el mercado internacional sigue estando la percepción de tener artículos competitivos en precio, pero no así en calidad.

Esto demuestra la importancia de establecer políticas a largo plazo y coherentes con la visión del país en el futuro. Una vez creada una imagen determinada, cambiarla exigirá un esfuerzo considerable en términos financieros y estratégicos para posicionar de forma eficiente una nueva imagen en el mercado internacional, que responda a las nuevas necesidades o al enfoque económico que se le quiera dar al país.

Los países deben entender y ser conscientes de que posicionar una marca requiere de tiempo, de acciones integrales y continuas; de ahí la importancia de que los objetivos estén plasmados de forma clara en políticas de Estado y no de gobierno, porque posicionar un concepto y una imagen, que es lo que se quiere transmitir con la marca, es un reto para los países que quieren ser competitivos en el sistema internacional actual. La estrategia de marca no sólo debe manejarse desde el ámbito económico; debe estar estrechamente ligada a los objetivos y el trabajo realizado por diplomáticos y representantes del país en la esfera internacional.

Después de entender la importancia de las marcas y el concepto país de origen en un contexto internacional caracterizado por el conocimiento, la Globalización y los

avances contundentes en materia de tecnologías de la información y la comunicación (TICs); es importante responder ¿cómo definimos una Estrategia de Marca País?

Se define la Estrategia Marca País como un conjunto de actividades que promueven:

uso de características típicas de la vida 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 y mejorando su posición política y su competitividad económica en el sistema mundial. Una EMP 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.²⁷

La EMP debe ante todo trabajar por la imagen del país en los mercados externos y debe ser un trabajo conjunto entre el gobierno y el sector privado tanto en la etapa de diseño como en la ejecución, ya que la experiencia en otros países demuestra que los beneficios recaen en ambos sectores. Una Marca País posicionada es sin duda reflejo de gestión organizada y planificada, articulación multidisciplinaria de actores, proyección estratégica, comprensión del contexto internacional y claridad de los intereses nacionales.

1.5 LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: UN ESCENARIO DE COMPETENCIA

Teniendo en cuenta lo anterior es necesario hacer algunas consideraciones con respecto al tema de posicionamiento de marcas, vale la pena hacer referencia a los teóricos All Ries y Jack Trout²⁸ quienes fueron los primeros en estudiar este concepto como parte de las estrategias de fortalecimiento de marcas y que además, aplica perfectamente al tema de estrategia de marca país. Los autores señalan bajo la *teoría del posicionamiento* que en una sociedad como la actual caracterizada por saturamiento de información y mensajes

²⁷Ver Rabada, David Onofrio e Iglesias Marcela - Universidad de Cádiz España. “La Estrategia Marca País en la Sociedad Informacional: Los casos de España y Ecuador”. Documento electrónico. p 109.

²⁸ Dos teóricos contemporáneos de las comunicaciones y la publicidad, dirigen la empresa americana dedicada a las comunicaciones corporativas: Trout & Ries Advertising Inc. Han explorado a profundidad el concepto de posicionamiento como el proceso de colocar una marca en la mente del consumidor y como una primera estrategia para hacer frente a los problemas que resultan de una sociedad sobrecomunicada.

publicitarios, cualquier organización, empresa, entidad o país “debe conquistar posiciones en la mente del consumidor a través de un mensaje sobresimplificado.

En otras palabras, el enfoque fundamental no es necesariamente crear algo nuevo y diferente sino manejar lo que ya está en la mente: revincular las conexiones que ya existen a través de más sensaciones que de avisos publicitarios ajenos a los sentimientos de los consumidores.²⁹ Este aspecto debería ser tenido en cuenta por las entidades encargadas de la creación de la estrategia de marca país.

Por otro lado, Alberto Borrini, afirma que “los países y las empresas también compiten en la actualidad en un mercado diferente al de sus productos o servicios; y este mercado es el de los medios de comunicación”³⁰. Esta noción explica que la verdadera competencia se ha trasladado del terreno exclusivo de la calidad, diseño, costos y demás elementos propios de la producción; al de la opinión pública que responde a las imágenes que comercializan los estados de sí mismos para insertar sus productos y/o servicios en el mercado internacional.

En tal sentido, los medios de comunicación determinan la percepción de la población, tanto así, que Giovanni Sartori sugiere que “el mundo, es para el público en general, el mensaje de los medios de difusión”³¹.

A partir de ahí, se podría extender la teoría para añadir la afirmación, de que el mundo es la imagen que venda de sí mismo, la imagen que los medios de comunicación masifiquen de los países.

Es de resaltar entonces, que en este escenario de crecientes interdependencias, pluralidad de actores y temáticas, sistemas de innovación y los avances en tecnologías de información, que ha dado lugar a los que se denomina Sociedad del Conocimiento, la comunicación y su efectiva gestión resulta no sólo ser un elemento estratégico de gerencia y ejecución para países e instituciones que buscan continuamente la comercialización de servicios y/o productos en el mercado internacional, sino que también se convierte en un elemento de poder.

²⁹Comparar Ries, Al y Trout Jacka. *Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación y la mercadotecnia*. pp 15-23

³⁰ Ver Borrini, Alberto. *Mercado de la opinión pública*. 1992. p 18

³¹ Ver “El silencio no es negocio”. En *La Publicidad*. Fascículo No 36 1992. pp 578

De ahí la importancia de que los países definan y adopten los medios de comunicación como aliados estratégicos en sus políticas de promoción y comercialización.

Después de toda esta ilustración podemos llegar a una primera conclusión: La revolución mediática y el nuevo orden internacional han llevado a que cada Estado se preocupe cada vez más por su imagen, la percepción que tienen de este y su influencia en el ámbito internacional. Se comienza entonces a concebir, la imagen del país de origen como un activo estratégico. En tal sentido es necesario posicionar los países, las ciudades, los gobiernos, y las empresas en la mente del público, a través del manejo efectivo de los medios de comunicación, de la misma manera que se hace con un producto o un servicio en un determinado mercado, si el objetivo es insertarse y competir de manera eficiente en los mercados externos.

Ante este objetivo la Estrategia de Marca País resulta ser una poderosa herramienta que debe ser trabajada de manera interdisciplinaria y holística no sólo desde el campo económico, sino articulada y ejecutada desde la política exterior del país.

2. LA IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MARCA E IMAGEN EN DIFERENTES PAÍSES

2.1 LA ESTRATEGIA DE IMAGEN PAÍS: HERRAMIENTA DE LA DIPLOMACIA ACTUAL

Aparentemente el estudio de la marca país pareciera que fuera responsabilidad exclusiva de carreras como el mercadeo, la publicidad, la comunicación social o incluso de la psicología, pero resulta absolutamente interesante descubrir que las Relaciones Internacionales, a través de la comprensión del sistema externo y de la Diplomacia Pública, juegan un papel fundamental en la formulación y ejecución de la Estrategia de imagen país.

Para ello, es necesario entender el concepto de Diplomacia Pública y la relación con la Estrategia de Imagen antes de estudiar la experiencia de algunos países en esta materia. A través del estudio del comportamiento de las Relaciones Internacionales, se puede observar como la Diplomacia tradicional o también llamada por algunos autores “diplomacia silenciosa” ha evolucionado hasta un nuevo concepto denominado Diplomacia Pública³².

La Diplomacia Pública³³ de acuerdo con Horacio Vicioso se ha convertido en un nuevo concepto dentro de la actividad de la Diplomacia y el protocolo. Hoy por hoy, este concepto hace referencia a esa evolución en la comunicación entre países, haciendo énfasis en la promulgación de intereses y valores más allá de los gobiernos hacia los pueblos y las comunidades directamente en el extranjero.

Esto tiene su fundamento si tenemos en cuenta que gracias a la revolución en la tecnología de la información y las comunicaciones, los gobiernos, sus líderes y sus pueblos se enfrentan constantemente a toma de decisiones con base en masivos flujos de información. La capacidad de actuar sobre estos y sobre los mensajes mass media se ha

³² Para más información sobre la evolución de la diplomacia tradicional en nuestro tiempo, consultar el informe: The United States Advisory Commission on Public Diplomacy. “A New Diplomacy for the Information Age”.1996. Documento electrónico.

³³ Edmond Gullion (décano de la Fletcher School of Law and Diplomacy de la Tufts University en los Estados Unidos) fue la primera persona en usar este término en el año de 1965.

vuelto una herramienta diferencial y estratégica en la formulación y ejecución de la política exterior de un país.

En palabras de Victor Oviacionayi “la diplomacia pública constituye en la actualidad una parte importante del esfuerzo de los Estados por entenderse entre sí y por promocionar la política exterior y la imagen nacional”³⁴ en diferentes escalas³⁵.

Esto no quiere decir que la Diplomacia tradicional de gobierno a gobierno se ha eliminado, de hecho esta continúa siendo trascendental en temas como el militar, pero lo que sí es cierto, es que para los países cada día cobra más importancia lo que los pueblos externos opinan de ellos. Por eso la explicación de políticas debe ser coherente y consistente tanto para la comunidad nacional como para la audiencia externa.

Entre las múltiples definiciones del término, la Diplomacia pública debe entenderse como una modalidad dentro de los instrumentos de la política exterior de un país, en la medida que ésta busca la comunicación directa y tiene una enorme capacidad de impacto sobre el medio externo y la opinión pública. Pero es indispensable definirla como una herramienta

“facilitadora” con respecto al poder blando³⁶, potenciando las capacidades del discurso persuasivo y valiéndose para ello de los recursos tecnológicos apropiados. Le proporciona un sustento material, un colchón de infraestructuras (embajadas), eventos internacionales, políticas públicas de financiación (cine, arte, centros de investigación), etc. La diplomacia pública no es la herramienta de las potencias medias frente al *soft power* de las grandes. Es una parcela de responsabilidad gubernamental que progresivamente va evolucionando hacia la cogestión con agentes destacados de la sociedad civil (empresariado, ONGs, Universidades, administraciones locales y regionales...) y cuyos dividendos revierten de forma muy favorable en el balance del poder blando de una nación.³⁷

Se puede decir entonces que la Estrategia de Marca País hace parte de todo ese conglomerado de actividades y herramientas que compone la diplomacia pública y

³⁴ Ver Oviacionayi Victor. “Diplomacia pública en la bibliografía actual”. En *Ambitos*. No 11-12. (2d semestre 2004) p 1. Documento electrónico.

³⁵ Esto es resultado del avance de las comunicaciones, como se ha venido mencionando constantemente en este trabajo; y por las primeras intenciones que tuvo el presidente Woodrow Wilson de los Estados Unidos con su discurso del 8 de enero de 1918 denominado “Los Catorce Puntos”. El primero de ellos proponía que la diplomacia y los arreglos internacionales deberían manejarse desde la perspectiva pública, que los convenios deberían ser abiertos y no se debería promover la diplomacia secreta en el futuro.

³⁶ Concepto creado por Joseph Nye, en el que hace alusión a la integración de herramientas, como por ejemplo la comunicación para influir sobre otros sin necesidad de recursos militares y económicos que son los elementos usados por el poder duro (hard power).

³⁷ Ver Rabadán Molina David, y Onofrio Iglesias Marcela. Noopolitik, *Diplomacia Pública y Soft Power en la Sociedad Informacional*. Centro de Estudios de Relaciones Internacionales de Argentina. P 12. Documento electrónico.

política exterior de un país. Teniendo en cuenta, de acuerdo con Victor Oviacionayi, que este concepto enmarca a todos aquellos programas que cada gobierno destina para promocionar y defender su política exterior y la imagen nacional ante el sistema internacional y sus públicos activos.

Teniendo todo este contexto claro, a continuación se podrá ver a la luz de las experiencias de diversos países cómo estos han formulado su estrategia de marca país y cómo la han involucrado como una actividad dentro de su política exterior.

2.2 UN VISTAZO A LA EXPERIENCIA INTERNACIONAL

Este estudio procuró no analizar el proceso de formulación y ejecución de las estrategias de marca país bajo la forma tradicional, que toma únicamente las experiencias de países industrializados como Australia o Alemania, por citar sólo algunos ejemplos de EMP³⁸ exitosas como casos de estudio. Y a partir de estos hacer en éste documento recomendaciones para la Marca País de Colombia, teniendo como precedente aquella premisa errónea, que seguir únicamente el camino de Estados industrializados garantiza el éxito también para países en desarrollo.

Por tanto el análisis que queremos realizar considerará casos provenientes de distintas latitudes, de los que más podemos aprender y en torno a los cuales problematizar el proceso de nuestro país

Bajo este sentido se decidió estudiar las estrategias de Marca País con base no solo en las experiencias de países industrializados sino con las vivencias de aquellos que pudieron o pueden llegar a tener situaciones socioeconómicas muy parecidas a las de Colombia.

Realizando un análisis de las diferentes *Marvas País* llevadas a cabo como por ejemplo por: Costa Rica, México, Australia, Argentina y Chile se puede señalar que la mayoría de las estrategias utilizan el turismo como una de las principales herramientas de atracción de un país o como la carta natural de presentación del mismo frente al sistema internacional. Sin embargo, han definido que la estrategia de marca país también debe

³⁸ Sigla que define Estrategia de Marca País

influir en el crecimiento de las exportaciones y en la atracción de la inversión extranjera pero no cabe duda que el primer rubro o sector de promoción es el turismo.

Lo que si es un hecho y es importante reconocer es que la marca se ha convertido en un factor de competitividad en las economías modernas y como un elemento diferenciador de las relaciones entre los distintos actores en el sistema internacional. Además, la marca país está actuando de forma definitiva como un motor de trabajo e innovación ya que los países trabajan cada día para que su marca, su slogan y todo el concepto detrás de estos resalte sobre las demás para determinar la ventaja competitiva en el mercado internacional. Por último, es importante mencionar que los países cada vez más están articulando la estrategia de marca a través de la diplomacia pública como un instrumento de la política exterior.

Este estudio comparativo empezará haciendo referencia al caso australiano. Como se mencionó anteriormente, el objetivo es analizar las estrategias de países más cercanos a nuestra realidad, sin embargo, somos conscientes de la necesidad de abordar casos exitosos como la marca Australia, ya que se caracteriza por ser una de las mejores estrategias de imagen país posicionadas y planteadas hasta la fecha.

2.2.1 Australia : *Brand Australia*: El 10% de la actividad internacional de Australia corresponde al sector turismo convirtiéndolo en uno de los rubros más importantes de la economía local. La necesidad de coordinar desde una entidad centralizada la estrategia de promoción turística llevó a las autoridades estatales a agrupar en una sola iniciativa todas las políticas de incentivo de esta industria en las que estaba involucrado el país.

La creación en 1995 de la marca País: *Brand Australia* por la Comisión Australiana de Turismo fue la opción escogida, porque según los creadores lograba representar las características únicas, las actitudes y el estilo de vida del país. Esta fue la culminación de una cuidadosa estrategia conjunta entre el Estado y la empresa privada que empezó en 1987 promocionando el subcontinente como un destino que mezclaba exotismo rural y grandes centros urbanos.

Inicialmente la marca respondía a intereses sectoriales, pero sus promotores han intentado convertirla en una marca país que funcione como un “paraguas” en la medida que también promocióne la calidad australiana, ya no solo en cuanto a destinos

turísticos, sino que igualmente involucra bienes y servicios, lo que se ha logrado ampliamente, posicionando a Australia internacionalmente como un lugar óptimo para negocios e inversiones.

La estrategia ha demostrado capacidad de renovarse para responder a nuevos retos y necesidades, sin cambiar la esencia de la misma que es la fortaleza de todo el proyecto. Incluso ha sido calificada por la Anholt Nacional Brand Index³⁹ como la mejor marca país del mundo en el 2007 y 2008.

A partir de la contracción del flujo del turismo internacional por los atentados de 11 de Septiembre de 2001 en Estados Unidos; los brotes de SARS⁴⁰ en la región, etc., las autoridades australianas decidieron lanzar un segundo slogan para revitalizar la estrategia y posicionar de nuevo al país internacionalmente. Así en mayo de 2004 se lanzó el isologotipo bajo el lema, *Australia: Life In a Different Light*, que expandió el alcance de la marca país.

Para este nuevo slogan, el canguro y el sol son los elementos que transmiten la conjunción entre la luz, la tierra y la vida del país. El canguro por ser el icono más representativo de Australia y el sol por connotar brillo, energía y de alguna forma alegría y optimismo.

“Una de las primeras acciones comunicacionales masivas, para proyectar el nuevo isologotipo, se realizó a mediados del 2004, campañas de promoción turística en el Reino Unido, Italia, Singapur y por primera vez dentro de Australia. El uso de la nueva marca se puso a disposición de todos los sectores del país bajo ciertas pautas que regulaban el uso. En principio quien lo solicitaba debía llenar un formulario, un acuerdo de licencia de la marca registrada, que debía ser aprobado por la ATC”⁴¹. Esto sigue vigente en la actualidad, las empresas deben hacer los trámites necesarios con el fin de adaptar la marca a sus productos o material publicitario de sus servicios.

³⁹ Para ver los resultados de esta encuesta mundial en la que aun no incluyen a Colombia consultar: Future Brand. Country Brand Index 2008. Documento electrónico.

⁴⁰ Síndrome respiratorio agudo severo, SARS, por sus siglas en inglés: Severe Acute Respiratory Syndrome. Ante la importancia de este tema en la actualidad puede consultar: Department of Health and Human Services, Center for Disease Control and Prevention.

⁴¹Ver Casado Sandra. Universidad de Congreso. “Estudio sobre la Marca País en el Mundo”.Buenos Aires 2006. p 15. Documento electrónico.

Australia está haciendo una fuerte apuesta al desarrollo tecnológico para dirigir su economía hacia la producción, distribución y uso del conocimiento y de la información. Este enfoque ha obligado a las autoridades locales a crear una estrategia de marca país adicional para promocionar las tecnologías australianas, por lo que se lanzó *The Future is Here – Technology Australia*. Esta marca sectorizada emanó de la identificación de los sectores económicos potencialmente más dinámicos de cara a las próximas décadas, buscando posicionar la tecnología local como una de las más competitivas del mundo, lo que ha incrementado su importancia para la economía nacional hasta convertirla en casi el 50% del PIB.

La estrategia utilizada buscaba incrementar la Inversión Extranjera Directa (IED) en sectores del conocimiento. Según las autoridades locales, la marca está ayudando a construir las credenciales de una nación innovadora y sofisticada tecnológicamente, y a promocionarla como un destino que privilegia la investigación y la inversión.

Al igual que *Brand Australia*, se espera que esta marca cubra otros sectores de la economía nacional, respetando que la prioridad en este caso en particular es el desarrollo de la tecnología y el conocimiento, pero sirviendo de “paraguas” para otros aspectos de la producción australianas, sobre todo si se tiene en cuenta que uno de sus principales objetivos es reducir la dependencia en las exportaciones tradicionales.

Estas dos marcas están inmersas en una política de estado que tiene la colaboración de la empresa privada comprometida con los resultados. Cada una de las partes ha asumido su responsabilidad; el gobierno invirtiendo en la mejora de la imagen país a través de campañas publicitarias, pero sobre todo ofreciendo garantías a los inversionistas que tienen a Australia como uno de los posibles receptores de capital⁴².

Por su parte la empresa privada ha asumido el compromiso de satisfacer los nuevos mercados abiertos por la promoción nacional del gobierno. Tanto así que las exportaciones australianas de bienes de consumo crece a tasas cercanas al 10% anual;

⁴² Los últimos gobiernos nacionales han generado políticas económicas que han mantenido la inflación promedio de los últimos 15 años, en 2.9%, que es una de las menores entre los países desarrollados. Igualmente, ha tenido un crecimiento ininterrumpido durante los últimos 13 años y sobre todo, ofrece estabilidad política que es determinante para el capital extranjero, que requiere un orden jurídico transparente y seguro. Para mayor información consultar la página oficial del gobierno australiano en materia de comercio y asuntos exteriores.

mientras que las exportaciones en tecnología ascienden a más de US \$10 Billones anuales.

La estrategia de Marca País de Australia es parte de su proyecto de desarrollo nacional, lo que lo ha convertido en una política de estado que le ha dado la estabilidad necesaria por cerca de 25 años para madurar, depurarse y lograr la efectividad que hoy demuestra.

Las dos marcas sectoriales fueron concebidas en forma tal que sean flexibles y readaptables para que puedan cubrir a otros sectores de la economía nacional.

Esta nación ha asumido este proceso estratégico vinculándolo coherentemente con su política exterior y con el desarrollo de una situación económica interna caracterizada por el crecimiento y la baja inflación, que aporta un excelente contexto para la realización de negociaciones e inversiones extranjeras. Esto contribuye a dar sustento al claro y definido mensaje que se transmite de la imagen del país en el exterior: “*The Future is Here*”, que sumado a la sostenibilidad del proyecto; la fuerte presencia de la sociedad civil tanto en su concepción como en la implementación; la capacidad de adaptación y varias otras características manejadas por la marca país de Australia, hacen de esta lo que pretendía ser, el motor que impulsa el crecimiento económico y el reconocimiento mundial de los productos y servicios australianos.

Australia...“es un país con profundas raíces culturales occidentales que, sin embargo, ha sabido desarrollar su política exterior en una afinidad cada vez mayor con sus vecinos asiáticos. Sin embargo, este proceso paulatino y constante de acercamiento de Australia a los países asiáticos no fue fácil dada la diversidad de culturas e intereses que históricamente se manifestaron en la región”⁴³. Por ello, desde hace varios años el objetivo de la política exterior de este país ha sido el aumento de relaciones con Asia-Pacífico. Al mismo tiempo, aunque en un nivel inferior en la escala de prioridades, busca fortalecer el relacionamiento ya existente con América y Europa de ahí que la estrategia de marca le apunte a estos importantes mercados.

⁴³Ver Centro de Estudios Internacionales para el Desarrollo. “Cambios, ajustes y continuidades en la política exterior del actual gobierno del Primer ministro australiano John Howard”. Volumen 1, n° 1 Mayo de 1999 - p. 77 .Documento electrónico.

Australia es uno de los países que se dio cuenta desde hace varios años que la Diplomacia Pública iba a jugar un papel predominante en el diseño de la política exterior actual. Por ello, ha utilizado las características del poder blando para conquistar la mente de comunidades en el exterior, posicionar sus valores e ideales y así generar lazos de cooperación, relaciones financieras y políticas. Tal como se puede observar en el estudio Ranking de Marca País 2008⁴⁴, realizado por Future Brand, una empresa líder mundial en consultoría; el internet es uno de los principales medios que utiliza la gente para buscar información de un país. Por ello, Australia dentro de sus actividades de política exterior ha contemplado los medios de comunicación y las plataformas de información como aliados estratégicos. A través de estos, busca proyectar con sus marcas país, la imagen de un estado integral, conocedor del multiculturalismo, que a pesar de su distanciamiento geográfico es un territorio que está a la vanguardia en temas de educación, turismo, investigación y tecnología.

Es importante remitirse al anexo No 2: Matriz estrategias de marca en diversos países con el objetivo de hacer una comparación de logos, de estrategias e información.

2.2.2 México: Desde 1999, la Secretaría de Turismo de México (SECTUR) presentaba en cada uno de los programas, eventos y estrategias de comunicación y promoción un logotipo que representaba la imagen del país por aquella época.

Tras 5 años de ejecución, el Consejo de Promoción Turística de México⁴⁵ (CPTM) llegó a la conclusión, después de un riguroso diagnóstico, de que la imagen que el país estaba mostrándole al mundo no transmitía la realidad de México. Se estaba quedando únicamente en estereotipos folklóricos, dejando de lado las aspiraciones de desarrollo y modernidad.

Después de una larga investigación⁴⁶, que duró dos años aproximadamente, se concluyó que cualquier campaña de comunicaciones que tuviera que ver con la promoción del país, debería estar vinculada a los conceptos de: Sencillez, simpatía, lo

⁴⁴ Se puede consultar el estudio completo versión español en documento electrónico.

⁴⁵ El objetivo de esta empresa de participación estatal en su mayoría, es diseñar, coordinar y ejecutar las estrategias de promoción turística tanto a nivel nacional como internacional. Es clave en el proceso del rediseño de la nueva “Marca País” de México.

⁴⁶ Fue un estudio realizado en conjunto entre la Fundación México Puente de Encuentros, entidades encargadas de la promoción del turismo y la CPTM, con el apoyo de especialistas en marketing, publicidad y comunicaciones.

moderno, la seguridad y la diversidad cultural. Por esto, el slogan adoptado fue: *“México es único, diverso y hospitalario”*.

Una vez definido el nuevo concepto que quería transmitir la imagen, la estrategia estuvo enfocada hacia la difusión masiva en medios como la televisión, la prensa, Internet y las revistas, en los mercados que consideraban potenciales para la promoción de sus productos y servicios. También, la estrategia contemplaba la coordinación de actividades y esfuerzos con cualquier ente público o privado que tuviese que ver con el desarrollo turístico del país.

Un aspecto que es importante resaltar es el esfuerzo del Estado por coordinar que el sector privado participara en este proyecto activamente, de la misma forma incentivándolos en la formulación de una política de estado, no de gobierno, para el sector turismo, que buscara la continuidad en el tiempo de los programas estratégicos, siendo conscientes de que la actividad turística representa, no solo un rubro de alta importancia en la constitución del PIB mexicano; sino que además, es un motor clave para atraer la inversión extranjera directa.

En tal sentido, el ámbito público reconoce que los logros obtenidos con respecto al posicionamiento de la marca país es resultado de un esfuerzo conjunto entre la iniciativa gubernamental y la actividad del sector privado. Por ejemplo en el 2004, gracias a la gestión eficiente de la CPTM en la feria de Fitur, se logró que aumentasen de forma significativa los vuelos procedentes de España hacia varios de los principales destinos turísticos mexicanos. “También el CPTM ha logrado una alianza con el SITE (The Society of Incentives & Travel Executives)”⁴⁷ buscando que esta sociedad de incentivos y ejecutivos de trayectos defina a México como uno de los principales países organizadores de viajes. Las aerolíneas y las cadenas hoteleras y de restaurantes están igualmente alineados a estas importantes gestiones para garantizarle al gobierno poder cumplir con los términos de negociación.

Dentro de la estrategia de promoción y posicionamiento de imagen, el país azteca definió que las empresas nacionales exportadoras pueden llevar en sus productos

⁴⁷ La investigación tuvo como base entrevistas al pueblo mexicano, conversatorios con el sector privado y con los distintos entes gubernamentales para diseñar una estrategia coherente con la realidad nacional pero sobre todo integral.

o aplicar a sus servicios el sello de la Marca México con el fin de promocionar el país bajo un mismo concepto. Esto no implica ningún costo para las empresas, pero si se debe hacer una solicitud previa a la CPTM y ajustar el manual de identidad a la aplicación de este.

No cabe duda que esta iniciativa comenzó con una perspectiva exclusivamente turística, el gobierno mexicano tiene muy claro que el turismo es un rubro estratégico para el desarrollo del país⁴⁸; Sin embargo, hoy por hoy el nuevo concepto de identidad tiene al parecer también como propósito, promocionar de igual forma la atracción de la inversión extranjera directa y los intercambios comerciales con el mercado externo. Ya que son conscientes como lo afirma el director general de CPTM, Francisco Ortiz, que la marca México debe “lograr sinergias para el posicionamiento de sus productos y servicios como sucede en países como Canadá o Francia, donde su marca país está integrada a todos los sectores de la economía nacional”.

A pesar de esta afirmación se puede afirmar que la marca de México ha estado encaminada principalmente hacia el turismo. En la investigación no se encontró actividades puntuales que permitan decir que la estrategia la están aplicando de manera continua y sistémica en otros sectores.

Por otro lado, es interesante observar el trabajo en materia de Diplomacia. Para ello vale la pena hacer alusión a las palabras del Maestro Carlos Ernesto Gutiérrez, representante regional de la Organización Mundial de Turismo (OMT), para las Américas en una entrevista en el 2002:

...Lo que ha visto la Organización Mundial de Turismo a nivel mundial, es que más allá de cómo encare cada país su sistema de promoción, -que como sabemos hay distintos modelos a nivel internacional,- los países tienen por definición una red internacional establecida y ésta es responsable entre otros de la imagen del país, en términos de marketing se le haría responsable de la imagen de la marca país. En este caso los responsables de la marca “México”, son los ministerios a través de la red de embajadas, consulados y representaciones, que tiene en el exterior.⁴⁹

A propósito la OMT ha estado muy pendiente del proceso, incluso representantes de la entidad con la Secretaría de Relaciones Exteriores y de Turismo de

⁴⁸ De acuerdo a la Organización Internacional del Turismo, México recibió durante el 2005, 21.6 millones de turistas extranjeros, dejando alrededor de US\$11.313 millones. Lo que se traduce en un aumento de más del 5% en llegada de turistas y de un 6% en captación de divisas con respecto al año 2003.

⁴⁹Ministerio de Relaciones exteriores de México. “Las Relaciones Internacionales De México”, Versión escrita del programa transmitido el 18 de junio de 2002. Documento electrónico.

México han dictado varios cursos de capacitación a representantes diplomáticos para concientizarlos de la evolución de sus funciones y lo estratégico que resulta el papel de estos, en la ejecución y comunicación de la Marca País para la promoción del turismo. La cancillería de ese país es consciente de la necesidad de contar con diplomáticos mejor formados. Por ello está preparando un personal ...”con conocimientos en comercio internacional, técnicas gerenciales, detectores de oportunidades de negocio, con instrumentos idóneos para ser eficientes y profundos en el análisis político-económico, y por supuesto conocedores de los avances tecnológicos y de la información a fin de representar de manera idónea al país en un mercado globalizado”⁵⁰.

Así mismo, México es cada vez más consciente que el trabajo de análisis y consulta diaria de los medios de información es un ejercicio que deben hacer tanto las entidades gubernamentales como los encargados de la diplomacia y el direccionamiento de la política internacional.

Finalizando es importante mencionar que, para un país interdependiente como México el poder blando y la Diplomacia pública juegan un papel trascendental en los lineamientos de su política exterior. El proceso de globalización e internacionalización ha obligado que México acuda a otras herramientas para lograr diversificación de mercados sin olvidar la compleja relación y la integración que tiene con Estados Unidos. El hecho de que el mercado norteamericano sea el principal inversionista y la fuente más accesible de financiamiento hace que el país azteca tenga un reducido poder de maniobra en asuntos internacionales. Por esa razón, la diplomacia pública le está apostando a comunicar las bondades de su territorio para captar mayor flujo de turistas procedentes de otras partes del mundo⁵¹ y bajo ésta estrategia promover a su vez otras fuentes de inversión y ampliar sus relaciones con el sistema internacional.

Para consultar los casos de Costa Rica, Chile, Argentina y Brasil remitirse a los anexos No 3, No 4, No 5 y No 6 respectivamente.

Después de analizar algunos ejemplos representativos de Estrategias de Marca País podemos llegar a concluir varias cosas. La mayoría de países acuden a la promoción

⁵⁰Ver Ministerio de Relaciones Exteriores de México. “Elementos Diplomáticos en la política exterior de México”. Documento electrónico.

⁵¹ De acuerdo a la Organización Mundial del Turismo el 73% de los turistas que llegan a México son procedentes de Estados Unidos.

del turismo como carta natural de presentación para posteriormente posicionar otros sectores. A medida que las naciones son más grandes y tienen submarcas desarrolladas como Chile, Australia y Brasil, acuden al diseño de una imagen “paraguas” que les permita la promoción integral del país sin afectar el posicionamiento de sus marcas sectorizadas.

Por otro lado, es interesante ver cómo las diferentes estrategias se han articulado con el desarrollo de su política exterior. Resulta entonces de gran importancia para la mayoría, especialmente para México, Argentina y Chile, el involucramiento, la capacitación y el conocimiento por parte del cuerpo diplomático acerca del proyecto de marca país, sus alcances, sus objetivos y estrategias de acuerdo a los mercados seleccionados con base en los lineamientos sustentados en los intereses nacionales.

También se pudo observar que los países son cada vez más conscientes de la creciente importancia que tiene la percepción de sus territorios en el efecto compra, captación de turismo e inversión, relaciones comerciales y de cooperación. Por ello, todos han realizado diversos estudios y entrevistas para asegurar que la formulación de la estrategia, alcances y acciones en materia de comunicación correspondan a la carencia de información o a contrarrestar los paradigmas creados en los individuos en el mercado externo. Para tal efecto todos contemplan a los medios de comunicación como aliados claves en el desarrollo del proyecto.

Otro aspecto que se analizó es que la participación conjunta entre el sector privado y público en la formulación, el diseño y el desarrollo del proyecto de marca e imagen da como resultado una positiva sinergia. Ya que la ejecución de la estrategia está en concordancia con los intereses de las empresas y de los sectores productivos en relación a los mercados objetivos.

Por último es importante hacer hincapié que los países, especialmente los latinoamericanos, ven en la Diplomacia Pública una herramienta estratégica para defender y lograr sus intereses nacionales. El comercio internacional y la inversión extranjera han dejado de manejarse exclusivamente desde las entidades encargadas de su promoción pasando a convertirse en elementos de análisis y de estudio para los ministerios de relaciones exteriores y representantes diplomáticos. Hoy más que nunca se hace necesario la articulación interinstitucional para el diseño de una política exterior

firme y coherente. Por tanto es necesaria la definición de objetivos y estrategias de acuerdo a cada uno de los mercados en los cuales se quiere emerger, posicionar o fortalecer relaciones.

El estudio también permitió evidenciar que las campañas no están dirigidas enteramente a los gobiernos de los distintos países, por el contrario, las estrategias contemplan de manera concreta actividades que involucran a los medios de comunicación y directamente a las comunidades en el sistema internacional dentro del marco de acción de la diplomacia pública a través de la política exterior.

Después de analizar a la luz de la experiencia el desarrollo de proyectos de posicionamiento de imagen país pasemos a analizar el caso Colombiano.

3. COLOMBIA ES PASIÓN: HACIA UNA ESTRATEGIA DE MARCA PAIS

3.1 COLOMBIA Y SU NEGATIVA IMAGEN

Hablar sobre la situación actual de Colombia y su imagen en el contexto internacional da como resultado una brecha bastante amplia entre la percepción de Colombia en el mundo, y la verdadera situación que vive el país.

Cuando se trata de atraer inversionistas extranjeros, turistas, y de comercializar sus productos, ésta percepción no resulta ser positiva. Esta clase de afirmaciones han hecho que se estigmatice el nombre del país. Aunque personalidades que sobresalen a nivel internacional en diferentes campos como la política, el deporte, el cine, la literatura, la investigación entre otros han tratado de relativizar de alguna forma la mala imagen que caracteriza a Colombia, el impacto no ha sido el mayor⁵².

A pesar de los resultados positivos que se han logrado en los últimos años⁵³, las noticias negativas de Colombia siguen apareciendo de forma representativa en los medios de comunicación internacionales, haciendo énfasis en los temas de los que siempre han hablado sin hacer referencia alguna, a los nuevos índices de seguridad, al aumento de las exportaciones, la estabilidad política, las posibilidades turísticas que ofrece el país etc.

Uno de los casos que mejor ejemplifica esta situación es el siguiente: La National Geographic de Julio de 2004, (ver anexo No 7) publicó una versión para Colombia, donde la estrella tormentosa del sol era el tema predominante, mientras que

⁵² Esto se puede comprobar a través de la encuesta (diseñada y ejecutada por el autor de este documento) realizada a 150 compradores internacionales participantes en las Macrorruedas de Latinoamérica y Turismo 2008⁵². El 81% de los empresarios extranjeros antes de arribar a Bogotá y Medellín, ciudades donde se llevaron a cabo los dos eventos, pensaban que Colombia era inseguro y por tanto poco viable para el desarrollo de negocios. Sin embargo, la percepción de estos cambió al permanecer en el país por algunos días, del 81% sólo el 9% respondió que Colombia no le brindaba lo que estaban esperando en materia comercial pero pese a eso se sentían tranquilos y sin miedo a un suceso terrorista.

⁵³ De acuerdo a cifras del Dane y del DNP, el país ha presentado un crecimiento constante y mayor que América Latina. En el 2006 el crecimiento del PIB fue del 6.8% y para el 2007 del 7.5%, mientras que América Latina creció alrededor del 5.5%. Por otro lado, con base en los reportes del Banco de la República y del Departamento de Planeación Nacional, del 2002 al 2008 las exportaciones crecieron el 214%, la inversión extranjera directa el 395% y el turismo el 120%. Adicionalmente se obtuvo calificación positiva en análisis riesgo país por las firmas Standard & Poors y Moody's.

paralelamente para el resto de Latinoamérica circulaba otra revista donde las historias del narcotráfico y de violencia en Colombia era el tema central.

Este fenómeno vuelve a presentarse en marzo de 2005 con una relatoría sobre Medellín donde cuentan 17 historias. Aunque 16 positivas y una sola negativa, a ésta última le dedican alrededor de 20 hojas, y destacan fotos de niños asesinados cruelmente e historias que reflejan la situación de una sociedad enmarcada únicamente por los rezagos del narcotráfico y la violencia. (Ver anexo 8).

La National Geographic no ha sido el único medio de comunicación en publicar al resto del mundo este tipo de noticias. En junio de 2005, el ex presidente Berguer de Guatemala hablando de los problemas que trae consigo el narcotráfico en este país dijo: “es que Guatemala se está colombianizando”⁵⁴. (Ver anexo 9). Estos son sólo algunos ejemplos representativos. Hay muchas más publicaciones que hacen de Colombia un destino poco atractivo para invertir, para explorar, para comprar y sobre todo para viajar. Las noticias que únicamente recalcan los problemas (que muchos se han venido solucionando), más que los procesos de transformación y sobre las nuevas oportunidades que está ofreciendo el país, no permitieron que la inversión extranjera aumentase significativamente en esos años, que el turismo fuera una fuente de captación de ingresos y que nuestros productos de exportación se comercializaran sin que fueran estigmatizados con droga y narcotráfico.

Definitivamente en el entorno internacional, el país ha estado asociado constantemente con el narcotráfico y sus efectos devastadores sobre el desarrollo económico y las instituciones democráticas. Por ello, uno de los pilares en la construcción de una visión de país y de imagen... “Consiste en desarrollar nuevos paradigmas de identificación que posibiliten y reproduzcan una diferenciación política de Colombia distinta a la que se ha desarrollado a través de la droga y el terrorismo”⁵⁵

Es trascendental comunicarle al mundo otros aspectos de la realidad Colombiana porque contrario a la percepción generalizada en el exterior, la economía colombiana ha logrado en los últimos cuatro años una gran disciplina macroeconómica, se ha trabajado

⁵⁴ Ver “Similitudes entre Guatemala y Colombia a causa de la influencia creciente del narcotráfico”. *Periódico Prensa Libre*, Junio 19 de 2005. pp. 2 y 3.

⁵⁵ Ver Departamento Nacional de Planeación (DNP). *Visión Colombia Segundo Centenario. Propuesta para Discusión 2019*. p. 24.

fuertemente en otros temas que han promovido que sea uno de los países con el crecimiento más estable de América Latina.

Como bien lo dijo Michael Porter en Cartagena en agosto del 2005:

Colombia se encuentra en un momento de inflexión de cambio, las cifras demuestran que el país ha alcanzado un buen crecimiento económico, ha incrementado el PIB per cápita, las tasas de desempleo y de pobreza han bajado, es decir, el comportamiento de Colombia ha sido satisfactorio, especialmente en comparación con el resto de América Latina. Pero si Colombia compitiera sólo con ellos, lo estaría haciendo bien. Pero comparada con el resto del mundo, no⁵⁶.

A pesar de que Colombia ha hecho un gran progreso en aspectos que afectan la competitividad y el crecimiento económico, no es suficiente, todavía hay un gran camino por recorrer, es necesario atraer más la inversión extranjera, ya que es un motor que permite asimilar rápidamente las habilidades, técnicas gerenciales, tecnologías y buenas prácticas, e impulsa la economía.

Por otro lado, se requiere promover el turismo de forma significativa, ya que es un enclave estratégico para maximizar los recursos y darle la oportunidad al mundo de conocer por experiencia propia las bondades del territorio colombiano y las posibilidades que ofrece. Y por último, hace falta generar aumento de las exportaciones, si se quiere que el crecimiento económico este sobre el 4.5% en el 2009, a partir del 2010 a más de 5% y al 2014 a una tasa del 6% por año, como lo estima Planeación Nacional y la Presidencia de la República en la “Visión Colombia Segundo Centenario”.

No son suficientes los resultados y las cifras económicas que presenta el país actualmente. “Colombia debe estar integrada al contexto internacional aprovechando estratégicamente sus potencialidades con capacidad para generar diferenciación”⁵⁷. El país debe cambiar su imagen asociada a la violencia, al narcotráfico, y a sus efectos nocivos sobre las instituciones democráticas y el desarrollo económico.

Por estas razones necesitamos que a Colombia la conozcan con otros ojos, ya que el país sin... “una identidad nacional sólida, ni una imagen que la proyecte

⁵⁶Ver Gold Service International y Publicaciones Semana. “Taller: Hacia una Colombia más competitiva” Agosto de 2005. p 8

⁵⁷Ver Departamento Nacional de Planeación (DNP). *Visión Colombia Segundo Centenario. Propuesta para Discusión 2019*. p. 121.

positivamente y en forma coordinada, toda política exterior se tropezará sólo con frustraciones y dificultades”⁵⁸.

Tenemos que lograr que los extranjeros piensen en Colombia sobre otros países a la hora de viajar, de invertir, de importar, de participar en eventos internacionales, etc. Pero esto no se podrá lograr únicamente con la gestión del sector público y del privado a nivel nacional, por lo menos a mediano plazo, es necesario que estos cambios los conozca el mundo a través de la comunicación de una imagen clara que permita la generación de una nueva percepción del país a nivel internacional. Como ya se ha mencionado en capítulos anteriores, la imagen que el mundo tenga de una nación repercute indudablemente en la posición que tomen los consumidores frente a productos, personas y servicios del país de origen.

Sin duda alguna, Colombia enfrenta los resultados de una gran brecha entre la restringida percepción del mundo y los cambios de la actual situación, impidiendo de forma significativa el desarrollo económico; dicho contexto es el que lleva a plantear este estudio, que pretende demostrar que de lograr una gestión exitosa de una Estrategia de Marca País en el ámbito internacional, a través de la política exterior, resultará ser un activo estratégico que contribuirá como actividad complementaria, a acrecentar la inversión extranjera, atraer el turismo y promover el crecimiento de las exportaciones si así se planifica.

Es importante recordar los esfuerzos realizados por países, (como se explicó en el capítulo anterior), como Argentina, que bajo los rezagos de una profunda crisis económica emprendió un programa de estrategia de marca país para comunicarle al mundo sus procesos de transformación en materia económica, política y social. Lo que contribuyó por ejemplo, a que creciera de 2.9 millones de turistas en el 2007 a 3.9 millones en el 2008, de acuerdo a cifras publicadas por la Secretaria de Turismo y medios de comunicación de ese país

Es claro, que posicionar una marca país no es un proceso inmediato, el reconocimiento se gana con la continuidad en el tiempo con acciones que permitan apropiarse de la marca en distintos escenarios tal como se observo en las experiencias de

⁵⁸Ver Posada Eduardo. Fundación ideas para la paz. “Identidad Nacional, Imagen Exterior, Democracia y Paz” . p. 2 . Documento electrónico.

Australia, México, Costa Rica y Chile. Por ello, es indispensable que la población conozca los beneficios de una gestión exitosa de la marca país y acerca de la necesidad de hablar bien de Colombia para contribuir en el crecimiento de la economía y para desarrollar la competitividad que se requiere para posicionarse en un mundo enmarcado por la globalización, la competitividad y el desarrollo de las tecnologías de la información.

Es por esto, que este capítulo después de hacer una somera descripción de las características de la mala imagen de Colombia, se centrará en exponer los antecedentes, el proceso de creación y los planes de ejecución de esta campaña, con el fin de conocer el proceso de esta estrategia que hoy es una de las herramientas que constituye programas y políticas de acción nacional.

Vale la pena hacer hincapié que no hay mucha literatura sobre esta estrategia de marca país que sustente el tema, por esa razón las entrevistas de punteo fueron una herramienta esencial para obtener de una fuente confiable la información que se expondrá en este escrito. La mayoría de personas entrevistadas se desempeñan actualmente de forma activa en el desarrollo del programa de Imagen País como María Claudia Lacouture, actual directora, Carolina Arango, subdirectora, Saúl Cardoso y Juliana Lora, asesores comerciales. Además se contó con la participación de las antiguas líderes, Ángela Montoya y Alexandra Torres.

3.2 ANTECEDENTES

A comienzos de la década de los noventa la firma Monitor dirigida por Michael Porter⁵⁹ realizó el diagnóstico de la situación de Colombia en aquella época, solicitado por quien era ministro de desarrollo en el Gobierno del presidente Cesar Gaviria, Luis Alberto Moreno. El estudio se tituló “Diez Imperativos Estratégicos de la competitividad colombiana”, en este una de las recomendaciones era la de plantear una estrategia de Marca País. “En esa época se publicaron algunos avisos publicitarios en los principales

⁵⁹Michael Porter es profesor de Harvard, conocido internacionalmente como gúru de la competitividad y de la gestión pública

diarios del mundo, y se editaron algunos libros”⁶⁰ pero desafortunadamente el impacto no fue el mayor ni se avanzó en su implementación como un programa específico dentro de la gestión gubernamental.

Hacia el 2003, surgió de nuevo la idea de concebir una marca país, cuando el embajador de Colombia en Italia, Fabio Valencia Cossio, presentó junto a la primera dama Lina Moreno de Uribe, Artesanías de Colombia y Alicia Mejía, directora de Inexmoda, el programa (Identidad Colombia). Este tuvo un impacto bastante positivo entre la comunidad italiana e internacional por su despliegue de creatividad en el tema de moda, artesanías y cultura en general.

A raíz de esta buena experiencia en el 2004 a finales del 2004 comenzó a concebirse de forma oficial y profesional el proyecto para crear una marca país para Colombia. Bajo ese objetivo, Proexport, Inexmoda, el Despacho de la Primera Dama con la asesoría de David Lightle⁶¹ comenzaron a trabajar en el desarrollo de un plan de actividades con el fin de crear una marca que se convirtiera en un proyecto de construcción nacional permanente, adaptable y sostenible en el tiempo.

Dentro de esas actividades, el consultor se reunió varias veces con la junta asesora, viajó aproximadamente a 14 ciudades, se desarrollaron cerca de 450 entrevistas a colombianos, 150 a extranjeros en el país; y una serie de sesiones de grupo (*focus groups*) con el fin de identificar las características comunes de todos los colombianos. La pregunta base de esta investigación fue ¿Ustedes que son?, “Con base en las respuestas de las personas y de los grupos entrevistados se llegó a la conclusión que las características que definen al pueblo colombiano son: trabajadores, emprendedores, berracos, perseverantes, creativos y recursivos”⁶². Todos estos calificativos eran necesarios reunirlos en una sola palabra que expresará todas estas características, un concepto que pudiera comunicarle al mundo qué quería decir en términos coloquiales

⁶⁰Ver Proexport, “Presentación Por qué es importante una Estrategia de Marca País 2007”, Imagen País, Colombia es pasión. Documento interno de trabajo.

⁶¹ Especialista y consultor Norteamericano en imagen país, tiene una gran experiencia en desarrollo de proyectos de marca en Australia, Tailandia, Nueva Zelanda y Taiwán. Y es quien ha asesorado la campaña “Colombia es Pasión”.

⁶² Información obtenida de la entrevista realizada a Alexandra Torres, primera y antigua gerente del proyecto imagen país en septiembre 18 de 2006.

“berraco”, afirmó Alexandra Torres en la entrevista realizada en el mes de septiembre de 2006.

Después de un análisis estricto, de discernir con las personas acerca de estas características, de debatir con comunicadores y académicos se llegó a la conclusión que la PASIÓN era la condición que constituye el denominador único, esencial y común del colombiano; adoptando el slogan: *“Colombia es Pasión”*.

Teniendo claro el concepto, se emprendió el proceso para crear la imagen gráfica con base en la pregunta: ¿Cómo se visualiza la pasión? “Las respuestas más recurrentes en su respectivo orden fueron: Corazones en colores llamativos, especialmente el rojo, las curvas femeninas, el fuego y las flores”.⁶³

El diseño del logo buscó fusionar todos los conceptos que arrojó la investigación acerca de cómo la gente visualizaba la pasión, tener en una misma imagen el corazón, el fuego y las curvas femeninas, a partir de eso el resultado fue el siguiente

Gráfico 1: Logo marca país de Colombia



Fuente: Proexport- “Presentación institucional “Documento electrónico.

Es importante resaltar que diseñadores colombianos como Julián Posada, Juan Pablo Angel, Dicken Castro, Luis Alfonso Tejada entre otros, participaron en la creación del actual logo, esto con el fin de sustentar que si hubo representación nacional en este proceso y que la afirmación que “el logo es producto sólo de un capricho norteamericano” no es cierto.

La presentación oficial a los medios de comunicación nacional se llevo a cabo el 25 de agosto de 2005 en el museo nacional. Unos días después aprovechando el torneo nacional de fútbol se hizo el lanzamiento al público en los 5 estadios principales del país, logrando transmitir la idea de la campaña a miles de colombianos que se reúnen allí

⁶³ Presentación por parte de Luis Guillermo acerca de la campaña Colombia es Pasión para todo el equipo de Proexport. Septiembre de 2005.

semanalmente. Todas las tribunas tenían banderines de Colombia es Pasión; antes de comenzar cada partido, se invitó a los asistentes a realizar un minuto no de silencio sino de pasión, mientras que en el centro de la cancha se formaba el logotipo humano representativo de la campaña.

El proyecto es manejado hasta la fecha por Proexport, el 70% de los ingresos presupuestados resultan de la venta de la licencia de uso de marca “Colombia es Pasión”. “Para esto se tiene una clasificación con valores que dependen del tamaño de la empresa y el tipo de aplicativo que se le puede dar a la marca”⁶⁴.

Para consultar la historia completa de los antecedentes de la campaña ver anexo No 10

3.3 EJECUCIÓN “COLOMBIA ES PASIÓN”

Las etapas del proceso de posicionamiento de la marca país se pueden resumir en dos grandes fases. La primera, interna, centrándose en comunicar y sensibilizar a los colombianos: empresarios, estudiantes y personas del común acerca de los objetivos de la campaña, la importancia de hablar bien de Colombia, y hacer de cada trabajo una actividad eficiente y competitiva para promover lo mejor del país. La segunda, orientada al posicionamiento y promoción a nivel internacional.

Para lograr la primera etapa, se ha trabajado en 5 campos de acción: Publicidad, patrocinadores y compradores de la licencia, proyectos especiales, relaciones públicas, divulgación interna y contenido mediológico. Para consultar al detalle las acciones puntuales de la campaña interna. (Ver anexo No 11).

La segunda fase está enfocada al exterior, tiene por objetivo contribuir en ejercicio de atraer inversión extranjera directa, captación de turismo y promover las exportaciones colombianas, a través de una estrategia sensorial de mercadeo directo. La gestión consiste en invitar continuamente a personas que generan opinión pública en medios masivos de comunicación internacional, inversionistas extranjeros, líderes mundiales y regionales, operadores mayoristas, embajadores, con el fin que conozcan

⁶⁴ Información obtenida de la entrevista realizada a Juliana Lora el 21 de mayo de 2008

Colombia, y experimenten “in situ” la realidad nacional y se conviertan en multiplicadores en sus países de origen.

En esta estrategia tiene una participación bastante activa la vicepresidencia de turismo de Proexport, ya que son los que organizan los viajes por toda Colombia, de periodistas líderes del mundo de la opinión pública, denominados Fam Trips, para que experimenten la situación actual del país, su infraestructura, su oferta turística, la seguridad de ciertas zonas, sus productos, servicios, gastronomía y cultura de su población.

Esta que es una estrategia de mercadeo directo trata de asemejar la que bien desarrollo Irlanda, Costa Rica y Chile, buscando maximizar la comunicación internacional como una herramienta estratégica para el cambio u orientación de la imagen del país.

Es muy claro para la entidad que cambiar la imagen no va a ser posible con avisos publicitarios en los principales diarios del mundo por la complejidad que representa los estereotipos que definen a Colombia internacionalmente. No es lo mismo que en una de las separatas del New York Times aparezca (Viaje con Pasión a Colombia) con el logo que representa a la campaña, a que uno de los periodistas de este prestigioso periódico relate que estuvo en Colombia, que experimentó la diversidad gastronómica y cultural de Bogotá, que pudo contemplar las playas de Santa Marta o que visitó la ciudad antigua de Cartagena de Indias sin que haya sido atracado ni secuestrado; esto es más valioso y real para la comunidad internacional que miles de avisos publicitarios sin un trasfondo claro y experimental. En tal sentido Proexport trajo a “831 periodistas internacionales durante el 2005 y el 2008 logrando 421 publicaciones en medios internacionales”⁶⁵ como el New York Times (Estados Unidos), Geo News (Italia), Reisen (Suecia), Jornal Do Brasil (Brasil), Travel Time (Chile) entre muchos otros.

De igual manera es importante resaltar que las actividades de promoción a nivel internacional están sustentadas en una segmentación estratégica de los mercados de acuerdo al eje de negocio de Proexport.(Ver anexo No 12) Por ello, actualmente las acciones, la participación en ferias, desarrollo de misiones de inversionistas y Viajes de

⁶⁵ Entrevista a Sandra García, asesora de Turismo en Proexport Colombia, Noviembre 2008

familiarización de periodistas y operadores mayoristas etc., corresponden a una planeación que se alimenta de los intereses nacionales y los lineamientos de la política exterior.

3.4 PARTICULARIDADES Y ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE MARCA PAÍS DE COLOMBIA

A pesar de las múltiples críticas que se han generado en torno al logo de la campaña de Imagen País es importante resaltar varias cosas: la primera es que éste slogan y el concepto que lo sustenta no se basa en las características geográficas o de un sector económico en particular, por el contrario, se centra en las cualidades de la GENTE, factor exitoso de acuerdo a los ojos de los expertos internacionales de marketing territorial, dándole un diferencial con respecto a todas las campañas de estrategia de marca país; ya que la gran mayoría resaltan las características naturales como México y Costa Rica o las fortalezas de un sector específico como Australia. Esto permite, sin lugar a dudas, adaptar con facilidad nuevos intereses nacionales e incorporar a todos los sectores de la economía. Un ejemplo de ello, es la alianza que se hizo con la Federación Nacional de Cafeteros para la promoción de un producto denominado: *Café Pasión*, que en nuestro concepto es un gran acierto ya que a nivel internacional la marca con la que relacionan al país es la de Juan Valdez.

Gráfico 2: Imagen alianza Marca País y Federación Nacional de Cafeteros



Fuente: Proexport, “Presentación estrategia de marca 2008-2009”, Imagen País, Colombia es pasión. Documento interno de trabajo.

Segundo, la imagen grafica no corresponde a un capricho del gobierno, ésta resulta de un trabajo de investigación y discernimiento acerca de cómo debería mostrarse un país en el ámbito internacional. Si bien es cierto, que en el exterior identifican a Colombia con un acordeón, con un sombrero vueltiao, con un carriel, con café; también es cierto, que ni la campaña ni el slogan se podían basar en características o en símbolos de una región y/o un sector en particular. Lo que se debe vender es un país y ese es un gran acierto de la campaña en un territorio tan regionalista como lo es Colombia.

Aunque las divisiones geográficas se identifican claramente en cuanto a cultura y a tradiciones se refiere, todas buscan lo mismo: cambiar la imagen de Colombia y promover su desarrollo económico; y como se puede observar la Marca nacional representa un valor intrínseco del pueblo colombiano en general.

Es indispensable continuar diciendo que la campaña “Colombia es Pasión” a la fecha ha tenido importantes logros, como la publicación de más de 250 artículos positivos del país en medios destacados a nivel internacional, alianzas con el sector privado para el posicionamiento del logo como la mencionada anteriormente o con Avianca o la Armada Nacional; desarrollo de material promocional como múltiples videos conceptuales, el periódico institucional, la página Web; la apertura de dos tiendas institucionales en el Centro Internacional y Unicentro, vendiendo más de 45 tipos de productos alusivos a la campaña; la obtención de premios internacionales por el desarrollo del logo; participación en más de 46 ferias a nivel nacional y alrededor de 120 ferias internacionales. Sin embargo es relevante evidenciar que esta tiene límites en gestión comparado con los resultados parciales obtenidos a la fecha y con el plan de acción de otros países; los cuales mencionaremos a continuación.

A pesar de que esta investigación resalta las cualidades del logo como un símbolo que trata de representar una característica común y general del pueblo colombiano, y que es funcional a la hora de contribuir a estrategias de promoción en los diferentes ejes, no se puede dejar de mencionar que en el proceso del diseño y planeación estratégica del programa de Colombia, le hizo falta un alto componente de participación del sector privado y gente del común. Esto comparado con estrategias como la de Argentina en que un gran porcentaje de personas participó en el diseño del logo, del slogan y del programa en general, una estrategia que ha tenido una

participación bastante activa del pueblo del sur no sólo en su formulación sino principalmente en su ejecución, tal como se pudo observar en el comparativo de marcas. Esa puede ser la razón para que todavía muchos de los colombianos no conozcan qué significa “Colombia es Pasión” o para que algunos empresarios no crean en la marca ni en su estrategia.

No hacemos más énfasis en el tema del logo como tal por no considerarlo de gran importancia teniendo en cuenta la etapa en la que se encuentra la estrategia actualmente, no podemos quedarnos en la discusión de si el logo es bonito o no, este ya se lanzó y se está trabajando por posicionarlo a nivel mundial. Lo que sí es cierto es que la campaña refleja falta de sensibilización del pueblo y de los empresarios, sobre la importancia de ser competitivos, de hablar bien del país y de posicionar una marca Colombia y su posible contribución en la gestión comercial, lo que ha impedido crear conexiones más cercanas con el proyecto.

Por otro lado, la investigación evidenció una débil relación entre la estrategia de imagen y los diversos Ministerios, las dependencias de la administración pública y el sector privado, y si además lo comparamos como lo han gestionado efectivamente países como Chile, Argentina, México o Brasil, podemos afirmar que esto ha dificultado construir un proyecto colectivo y multidisciplinario que involucre no sólo a las organizaciones estatales sino, a las universidades y los colegios, a las entidades no gubernamentales, los gremios y a las empresas. No olvidemos que esta desarticulación es preocupante si tenemos en cuenta lo que se ha venido explicando en el desarrollo de este documento; en un contexto caracterizado por la globalización, el desarrollo de las telecomunicaciones y la tecnología incita a la posibilidad de que cualquier actor interactúe directamente con el mercado externo ejerciendo acciones mediáticas en el sistema internacional.

A pesar de que en las actividades del programa tienen contemplado el trabajo de promoción de mercadeo directo a través de los medios de comunicación mundial, no hay un direccionamiento claro con los representantes del cuerpo diplomático. No pareciera tener conexión este argumento pero es trascendental este punto ya que la estrategia de marca es una herramienta que constituye la diplomacia pública, y si tenemos en cuenta que las embajadas y los consulados mantienen una constante relación con los

medios de comunicación, y estos a su vez, generan una influencia directa sobre la opinión pública internacional más importancia reviste aun. Adicionalmente genera una imperante importancia ya que es trascendental para el fortalecimiento del proyecto generar metodologías y actividades que den como resultado la unificación y promulgación de un mismo mensaje ya sea por comunicación de la marca, de su estrategia, por instrumento vía diplomacia⁶⁶ y política de comercio exterior o por acciones particulares.

Por otro lado, como se pudo observar en el comparativo de las estrategias de marca, todas las iniciativas de este tipo son impulsadas y financiadas en su mayoría por el Estado, sin embargo, la de Colombia es impulsada en gran porcentaje (70%) por el sector privado. Esto parecería no ser muy relevante pero sucede todo lo contrario. Como se puede observar en la ejecución de la campaña, existen unas licencias con un valor específico para poder hacer uso de la marca “Colombia2 y de esta forma captar los recursos que necesita la campaña para realizar las acciones correspondientes. Hasta este punto no parece que existiera un problema de fondo pero en realidad si lo hay. En la primera ola de comercialización la mayoría de las empresas (que por cierto son grandes) se aliaron a la campaña como un acto de compromiso y solidaridad con el país pero al siguiente año no volvieron adquirir la licencia. Además estas no han logrado integrar en sus estrategias de comunicación el uso de la marca, limitando un escenario para contribuir al posicionamiento de la misma, a excepción de Frito Lay, Comcel, Sofasa y Kokorico.

Adicionalmente si se tiene en cuenta que el 65% de las empresas de nuestro país son medianas y pequeñas, resulta bastante complejo sugerir la comercialización de marca sin ofrecer ningún valor agregado que justifique de alguna manera la inversión de estas ya que el pago por el uso del logo no les representa ningún beneficio directo a corto plazo más que apoyar una buena causa. Estos son algunos de los limitantes que se evidenciaron con el desarrollo de la investigación, por ello a continuación se expone algunas recomendaciones con el objeto de fortalecer la campaña como una estrategia de competitividad e instrumento de la diplomacia pública.

⁶⁶ La política exterior de Colombia se basa en gran medida en los objetivos centrales de diplomacia pública: información, educación y cultura.

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Aparentemente el estudio de la marca país parecía que era responsabilidad exclusiva de carreras como el mercadeo, la publicidad, la comunicación social o incluso de la psicología, pero resulta absolutamente interesante descubrir que las Relaciones Internacionales, a través de la comprensión del sistema externo y de la Diplomacia Pública, juegan un papel fundamental en el diseño y la ejecución de la Estrategia de imagen país

Después de analizar los procesos de formulación de estrategias para implementar una marca país, los esfuerzos de los gobiernos por lograr políticas coherentes con esta iniciativa y los resultados de las mismas, es posible afirmar que cada vez se hace más importante los atributos emocionales, los aspectos simbólicos y la comunicación en el desarrollo y la ejecución de la política exterior de un país.

De todas las experiencias de marca analizadas, a través del trabajo de investigación, se logró identificar aspectos comunes y tendencias en la formulación de una marca país. Entre esas, está la necesidad imperante de los Estados por comunicar una identidad coherente con las nuevas exigencias del sistema internacional, identificando una imagen tan representativa que logre, a través de un isologotipo y una estrategia de diplomacia y comunicaciones, proyectar una serie de valores y atributos tan sólidos con el fin de integrarse y posicionarse de forma efectiva en un mundo globalizado, competitivo y saturado de información.

No existe una forma única de planear y ejecutar un programa de imagen. Países como Australia crean su estrategia como marcas sectoriales que buscan fomentar la competitividad y el reconocimiento en el mercado internacional de sectores particulares de la economía, relacionados básicamente con la alta tecnología; otros optaron por promover únicamente actividades como la inversión extranjera para fortalecer ciertos sectores de la economía como es el caso de Costa Rica; otras surgieron como marca paraguas como es la estrategia de Colombia y Argentina, que buscan potenciar y promover, a través del cambio de imagen, la atracción de la inversión extranjera, la captación de turismo y el crecimiento de las exportaciones. Lo que sí es definitivo, es que la mayoría de los países concuerdan con que la Estrategia de Marca País a través de

la Diplomacia Pública es sin duda una herramienta de la Política Exterior, que les permite posicionarse, competir e incursionar en el mercado internacional ante un sistema caracterizado por la globalización, la interdependencia compleja y el desarrollo desmesurado de las tecnologías de la comunicación. Es tal la importancia que ha venido adquiriendo que en la mayoría de países, especialmente en México y Australia, este tema ya es parte de la agenda de política exterior y un lineamiento de capacitación para el cuerpo diplomático del país.

Cualquiera que sean los objetivos para emprender un proyecto de imagen es importante concebir la estrategia de marca, no como un mero instrumento de comunicación, sino como una política continua que sea capaz de adaptarse a los cambios coyunturales y a la realidad del país, y que perdure a pesar de la transición de gobiernos y de la implementación de nuevos programas. Tal vez, este es el desafío que tienen sobre todo los proyectos de marca de los países latinoamericanos actualmente.

Por tanto, es relevante que la Estrategia “Colombia es Pasión” se proyecte y se institucionalice como una política de Estado y no de gobierno. Si bien es cierto, que la directora de este programa afirma que está en concordancia con esta noción, también es cierto, que en la medida en que los funcionarios que dirigen y ejecutan esta iniciativa dependan de Proexport, existe un riesgo que desaparezca el proyecto con la finalización del periodo del presidente Alvaro Uribe. No sobra especificar que la Estrategia de Marca País es fruto de esta administración y que no se ha enfrentado todavía a un cambio de gobierno.

Estudiando casos como el de Australia, México o Chile se evidencia la importancia de que todas las entidades y los medios de comunicación tengan una participación activa en el desarrollo de la Estrategia de Marca País. Si bien queda claro que ciertos órganos como el Ministerio de Relaciones Exteriores, de Comercio Exterior o la institución encargada de la promoción del turismo emprenden inicialmente este tipo de proyectos como se pudo observar en el comparativo de EMP, también es cierto, que es trascendental y especialmente para el caso colombiano, coordinar todas las organizaciones del gobierno a nivel nacional, municipal y regional que tengan algún tipo de injerencia en programas o actividades con el exterior, con el fin de maximizar recursos, potenciar acciones y actividades hacia este objetivo. Adicionalmente es

indispensable generar mecanismos y acciones que den como resultado la unificación y promulgación de un mismo mensaje ya sea por comunicación de la marca, de su estrategia, por instrumento vía diplomacia⁶⁷ y política de comercio exterior o por acciones particulares; ya que la falta de alineamiento y coordinación entre los entes públicos, la duplicación de actividades y por ende, de esfuerzos ha sido una de las debilidades que caracterizan a los gobiernos latinoamericanos.

En suma es importante contemplar a los medios de comunicación tanto nacionales como internacionales como aliados estratégicos de la campaña “Colombia es Pasión”, con el objetivo de sensibilizar al pueblo y al sector privado con respecto al programa y los beneficios que trae consigo la gestión eficiente de este tipo de iniciativas para el desarrollo de la economía del país. Esto es una actividad importante que merece la pena estructurarla conscientemente ya que la experiencia en otros Estados demuestra que esta gestión es eficaz a la hora de posicionar la marca y de facilitar acciones diplomáticas.

La marca país por sí misma no resulta ser la solución definitiva para atraer la inversión extranjera y el turismo ni tampoco la forma única de promover las exportaciones nacionales, poco puede hacer sino está sustentada por una realidad coherente a la promocionada, ni a productos y/o servicios de calidad que satisfagan los mercados internacionales. Lo que si se le puede pedir a una marca es que comunique valores tan representativos y diferenciadores que otorgue características definitivas a un destino en un entorno extremadamente competitivo y saturado de información.

Por otro lado, es necesario mencionar que las exportaciones, el turismo y la inversión han mantenido un crecimiento interesante desde el lanzamiento de la estrategia de imagen, cifras descritas anteriormente. Sin embargo es prudente y necesario advertir que es erróneo afirmar que este positivo balance depende exclusivamente de esta iniciativa. Es claro que la EMP es una actividad complementaria que contribuye a facilitar estos resultados pero que sin el trabajo interno (seguridad democrática, reestructuración fiscal, ajustes monetarios, generación de empleo, desarrollo productivo, fortalecimiento de la oferta etc.) y los esfuerzos de promoción de entidades como los

⁶⁷ La política exterior de Colombia se basa en gran medida en los objetivos centrales de diplomacia pública: información, educación y cultura.

gremios, los Bureaus, el Fondo de Promoción Turística y el mismo Proexport no sería posible contar con esos logros. Sin embargo, las cifras no son suficientes para lograr un crecimiento sostenido del 6% en el 2014, es necesario un trabajo coordinado en el fortalecimiento industrial y la transformación productiva, no obstante la campaña no participa ni promueve ninguna actividad o programa que suscite este aspecto.

Por tanto sería interesante que la Estrategia de Marca involucrara dentro de sus acciones la ejecución o el apoyo a programas para el desarrollo de la competitividad y la transformación productiva de las empresas tal como lo está haciendo Brasil, Chile y México. Para ello, se podría buscar recursos vía cooperación internacional (en entidades como la CAF y el BID que tienen dentro de sus presupuestos contemplado este tipo proyectos) y a través de la academia generar esquemas de asociatividad como consorcios de exportación o redes empresariales, en sectores potenciales para el mercado internacional. Esto facilitaría tres cosas, la primera contribuir en la preparación de oferta exportable, espacios de inversión y destinos turísticos con tal de cumplir la promesa de valor comunicada en la marca; segundo generar relaciones más cercanas y de recordación con la estrategia de imagen por parte de los empresarios y tercero generar un esquema de beneficios que permita la comercialización y la promoción de la marca.

Teniendo en cuenta los ejemplos de imagen a nivel internacional podemos concluir que es necesario para la estrategia de Colombia que sus implicados entiendan y proyecten la estrategia de marca como una herramienta de diplomacia pública, que sin lugar a dudas, hoy por hoy se constituye en un fuerte poder blando (soft power) que no se puede desarrollar sin objetivos claros de política exterior bajo lineamientos de acciones diplomáticas y, aún menos, sin una planificación coordinada con los entes nacionales, externos (embajadas, consulados, agregados comerciales), los medios de comunicación y sobre todo congruente con los intereses nacionales.

Por tanto el programa de Marca e Imagen particularmente para Colombia, debe ser considerado como un conjunto de acciones que esté alienado con la visión estratégica de país a través de la política exterior, teniendo como objetivo primordial la promoción de sectores potenciales y la comunicación de la nueva realidad nacional. Debe ser un programa que se analice y se diseñe con la misma dedicación y el mismo interés con el que se estructura cualquier otro tipo de política pública.

BIBLIOGRAFÍA

Borrini, Alberto. *Mercado de la opinión pública*. Buenos Aires: Argentina Atlántida, 1992.

Held David y McGrew Anthony. *The Global transformations reader and Introduction to the globalization debate*. Great Britain: Politu Press. Ed., 2000

Helpman, Elhenan. *The Mistery of economic growth*. Boston: Harvard University Press, 2004

Keohane, Robert. *Después de la hegemonía. Cooperación y discordia en la política económica mundial*. Buenos Aires: Grupo Editorial Latinoamericano, 1984

Nye, Joseph S. *Power in the global information age: From realism to globalization*. s.l.: Ed. Routledge, 2004.

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

Ohmae Kenichi. *The Next Global Stage: The Challenges and Opportunities in Our Borderless World*. New Jersey: Wharton School Publishing, 2005.

Pearson Frederic y Rochester Martin. *Relaciones Internacionales. Situación Global en el siglo XXI*. Bogotá, D.C: McGraw-hill, 2000.

Ries Al y Trout Jacka. *Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación y la mercadotecnia*. México: Mc-Graw-Hill, 1989

Capítulos en Libros

J, N. Rosenau, “The Study of Global Interdependence”. En: J, N. Rosenau. *Essays on the Transnationalization of World Affairs*. London: Frances Pinter Publishers, 1980. 40-49.

Keohane, Robert y Nye Joseph. "Realismo e interdependencia compleja". En: Keohane, Robert y Nye Joseph. *Poder e Interdependencia: La política mundial en transición*. Buenos Aires: Grupo Editor Latinoamericano. 1988. 39 - 56

Keohane, Robert. "Neoliberal Institutionalism: a perspectiva on World Politics". En: Keohane, Robert. *International Institutions and State Power. Essays in International Relations Theory*. San Francisco and London: Westview Press, 1989. 1-20

Morales, Isidro. "Globalización y Regionalización. Hacia la Construcción y gestión de un Nuevo Orden Económico Internacional". En: Zidane, Ziraoui. *Política Internacional Contemporánea*. México D.F.: Ed Trillas 2000. 287-301

Porter, Michael. "La ventaja competitiva de las naciones". En: Porter, Michael. *Ser Competitivos*. Ediciones Deusto 2003. 163-202

Artículos de revistas

Alvarez del Blanco. "País de origen como estereotipo: ¿Ventaja competitiva para la marca?", *Harvard Deusto Review*. No 98 (Septiembre- octubre 2000): 38-54

Avanish, Persaud. "The Knowledge Gap". *Foreign Affairs*, Washington, Vol 80 No 2 (March April 2001): 107-117

Bilkey, Warren J. and Erik Nes. "Country-of-Origin Effects on Product Evaluations". *Journal of International Business Studies*, N° 13 (Verano 1982): 89-99.

García Rodríguez, María José y Senra Martínez, Ana Isabel. "Marketing y Ventas" *Harvard- Deusto Review*. (Mar-Abr 2001): 43-45

Gonzalez Laxe Fernando. "Los Factores de Competitividad y marketing territorial del Espacio Atlántico Europeo" *Boletín Económico de ICE* No 2789. (Diciembre 8 de 2003): 35-46.

Han, C.m 2Country Image: Halo or Summary Construct?". *Journal of Marketing Researon*, volumen 26. No 2. (Mayo): 222-229

"The competitive advantage of nations" *Harvard Business Review*. (Marzo-abril de 1990): 35 - 39.

Keohane, Robert y Nye Jr, Joseph S. "Power and Interdependence in the Information Age". *Foreign Affairs*. Washington, Vol. 77. No 5 (Septiembre-Octubre 1998): 81-94

Keohane Robert y Nye, Joseph. "Power and Interdependence revised", *International Organization*. Vol 41, No 4. (1987): 32-43

Rodríguez Artola, Rosa María. "El país de origen como elemento de ventaja competitiva en el marketing internacional". *ESIC-MARKET. Revista Internacional de Economía y Empresa*, No 115. (2003): 119-121

Tokatlian, Juan Gabriel. "La estrategia de ruptura: el lugar de la CT en la política exterior de Colombia". *Revista Texto y contexto*, Bogotá, No.20 (enero-junio 1993): 49-57

Sevgin Eroglu y Machleit Karen. "Effects of Individual and Product- Specific Variables on Utilizing Country of Origin as a Product Quality Cue". *International Marketing Review*. Vol 6. No 6 (Noviembre 1988) 27-41

Otros documentos

Araya José María. “Apuntes para la implementación de la estrategia Marca País Argentina”. Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires, 2005.

Banco Mundial. “Cap XII: Globalización y Comercio Internacional”. *Más allá del crecimiento económico..* Consulta realizada en febrero de 2008. Disponible en la página web <http://www.worldbank.org/depweb/spanish/beyond/global/chapter12.html>

Banco Mundial. “Globalization, Growth, and Poverty: Building An Inclusive World Economy”. *World Bank Policy Research Report*. New York. Oxford University Press para el Banco Mundial, 2002.

Banco Mundial ¿Qué es la globalización? PREM Grupo de políticas económicas y Grupo de economía para el desarrollo, Abril 2000. Consulta realizada en septiembre de 2008. Disponible en la página web <http://www.bancomundial.org/temas/globalizacion/cuestiones1.htm>

Casado Sandra. “Estudio sobre la Marca País en el Mundo”. Universidad de Congreso. Buenos Aires, 2006. Consulta electrónica realizada en marzo – septiembre 2008. Disponible en página web: <http://www.ucongreso.edu.ar/investigacion/imagencomunicacion/Bol2/Estudio%20marca%20pais.pdf>

Centro de Estudios Internacionales para el Desarrollo. “Ajustes y continuidades en la política exterior del actual gobierno del Primer ministro australiano John Howard”. Volumen 1, n° 1 Mayo de 1999. Consulta realizada en abril 2009. Disponible en página web: <http://www.asiayargentina.com/ceid-5.htm>

Departamento Nacional de Planeación (DNP). *Visión Colombia Segundo Centenario. Propuesta para Discusión 2019*. Editorial Planeta Colombiana S.A. Bogotá, Agosto de 2005.

“El silencio no es negocio”. En La Publicidad, Ediciones Plus. Fascículo No 36. 1992.

Fondo Monetario Internacional. La *globalización: ¿Amenaza u oportunidad?* .Abril de 2000
Consulta realizada en octubre de 2008. Disponible en la página web
<http://www.imf.org/external/np/exr/ib/2000/esl/041200s.htm>

Furure Brand. “Country Brand Index 2005”. Consulta realizada en septiembre 2007.
Disponible en página web:
<http://www.countrybrandindex.com/resources/pdf/cbi-2005.pdf>

Furure Brand. “Country Brand Index 2006”. Consulta realizada en septiembre 2007.
Disponible en página web:
<http://www.countrybrandindex.com/resources/pdf/cbi-2006.pdf>

Furure Brand. “Country Brand Index 2007”. Consulta realizada en diciembre 2008.
Disponible en página web:
<http://www.countrybrandindex.com/resources/pdf/cbi-2007.pdf>

Furure Brand. “Country Brand Index 2008”. Consulta realizada en mayo 2009.
Disponible en página web:
http://www.countrybrandindex.com/resources/pdf/CBI08_Spanish.pdf

Garelli, Stéphane -I M D World Competitiveness Project. “Competitiveness of nations: the Fundamentals”, 2006. Consulta realizada en septiembre de 2008.
Disponible en la página web:
<http://www01.imd.ch/documents/wcc/content/fundamentals.pdf>.

Gonzalez Laxe Fernando. “Los Factores de Competitividad y marketing territorial del Espacio Atlántico Europeo” Boletín Económico de ICE, No 2789. Diciembre 8 de 2003.

Ministerio de Relaciones exteriores de México. “Las Relaciones Internacionales De México” Versión escrita del programa transmitido el 18 de junio de 2002. Consulta realizada en abril de 2009. Disponible en página web: <http://www.sre.gob.mx/imred/difyext/transcripciones/radio02/cegutierrez.htm>

Ministerio de Relaciones Exteriores de México. “Elementos Diplomáticos en la política exterior de México”. Consulta realizada el 8 de marzo de 2009. Disponible en página web: http://www.mexicodiplomatico.org/principios_politica_exterior_mexico/capitulo1_elementos_politica_exterior_mexicana.pdf

Oviamionayi, Victor. “Diplomacia pública en la bibliografía actual”. *Ámbitos*. No 11-12. 2d semestre 2004. Consulta realizada en enero de 2009. Disponible en la página web: <http://grupo.us.es/grehcco/ambitos11-12/iyamu.pdf>

Pastor Gómez, Antonio José. “Reseña Bibliográfica de The Mistery of economic growth”. Revista electrónica Mi+D, No 32, 2005. Consulta realizada en febrero de 2007. Disponible en la página Web: <http://www.madrimasd.org/revista/revista32/bibliografias/bibliografia1.as>

“Similitudes entre Guatemala y Colombia a causa de la influencia creciente del narcotráfico”. *Periódico Prensa Libre*, Junio 19 de 2005.

Periódico Colombia es Pasión. Febrero- abril, 2009.

“Marcas País más exitosas del mundo” Portafolio Fin de Semana, Mayo 10 y 11 de 2007. P 4-5

Posada Eduardo - Fundación ideas para la paz. “Identidad Nacional, Imagen Exterior, Democracia y Paz”. Disponible en la página web: http://www.ideaspaz.org/articulos/download/33identidad_nacional.pdf

Rabadán Molina David y Onofrio Iglesias Marcela. “*Noopolitik, Diplomacia Pública y Soft Power en la Sociedad* Informacional”. Centro de Estudios de Relaciones Internacionales de Argentina. Consulta realizada en mayo 2009. Disponible en la página web: <http://www.caei.com.ar/es/programas/teoria/22.pdf>

Ramos Maria y Noya Javier. “América Latina: del riesgo País a la Marca País y más allá”. Mayo 5 de 2006. Consulta realizada en enero de 2008. Disponible en la página web: <http://www.realinstitutoelcano.org/documentos/242.asp>

The United States Advisory Commission on Public Diplomacy. “A New Diplomacy for the Information Age”. Noviembre 1996. Consulta realizada enero de 2009. Disponible en la página web: <http://www.advcomm.fed.gov/>

Rabada, David y Onofrio, Iglesias Marcela - Universidad de Cádiz España. “La Estrategia Marca País en la Sociedad Informacional: Los casos de España y Ecuador”. Consulta realizada en enero de 2009 Disponible en la página web: <http://www.historia-actual.com/hao/Volumes/Volume1/Issue16/esp/v1i16c11.pdf>.

Rosker Julio, Restrepo Marta Lucia, Echeverri Lina Maria - Universidad del Rosario, Universidad CESA. “Caso Académico: Colombia es Pasión”. Ed Universidad del Rosario. Septiembre de 2008. pp 3-55

Proexport., “Acta marzo 10 de 2005”, Junta asesora. Documento interno de trabajo.

Proexport, “Acta mayo 25 de 2005” Consejo Asesor. Documento interno de trabajo.

Proexport, “Acta enero 13 de 2006”, Imagen País, Colombia es pasión. Comité Ejecutivo. Documento interno de trabajo.

Proexport, “Acta enero 16 de 2006”, Imagen País, Colombia es pasión. Comité Ejecutivo. Documento interno de trabajo.

Proexport, “Acta mayo 26 de 2006”, Imagen País, Colombia es pasión. Documento interno de trabajo.

Proexport, “Acta abril 13 de 2007”, Imagen País, Colombia es pasión. Documento interno de trabajo.

Proexport, “Acta agosto 29 de 2007”, Imagen País, Colombia es pasión. Documento interno de trabajo.

Proexport, “Presentación Por qué es importante una Estrategia de Marca País 2007”, Imagen País, Colombia es pasión. Documento interno de trabajo.

Proexport, “Presentación al consejo asesor agosto 29 de 2008”, Imagen País, Colombia es pasión. Documento interno de trabajo.

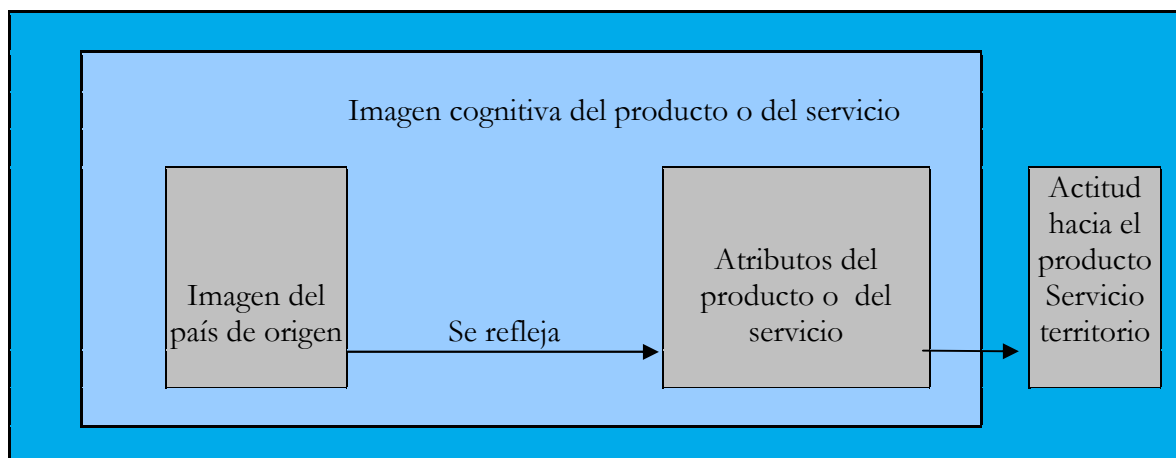
Proexport, “Presentación estrategia de marca 2008-2009”, Imagen País, Colombia es pasión. Documento interno de trabajo.

Proexport, “Presentación Porque invertir en Colombia”, Inversión Extranjera Directa. Documento interno de trabajo.

Proexport, “Estrategias de marca a nivel internacional 2008”, Imagen País, Colombia es pasión. Documento interno de trabajo.

Proexport, “Presentación al consejo asesor 2009”, Imagen País, Colombia es pasión. Documento interno de trabajo.

Anexo 1: Modelo Efecto Halo



Fuente: Rodríguez Artola 2003

Anexo 3: Estrategia de Marca Costa Rica

La formulación de esta estrategia comienza a partir de 1996, cuando el Instituto Costarricense de Turismo (ICT)⁶⁸ desarrolló el documento denominado “Plan Marco para un Mercadeo competitivo de Costa Rica como destinatario turístico”. Este se convirtió en la ruta de navegación para las actividades que promovieran la marca país de Costa Rica en el sistema internacional.

Complementariamente tras numerosas entrevistas a personalidades del país, múltiples empresarios, creativos, funcionarios de entidades públicas entre otros, se concluyó que los lineamientos que debería tener en cuenta el diseño de una marca fueron los siguientes:

- Desarrollo personal en una ambiente natural
- Disfrute al lado de la naturaleza
- Combinación de alternativas para la autorrealización
- Experiencia liberadora de la vida cotidiana
- Ideal para el cuerpo mente y espíritu
- Una aventura positiva, una experiencia emocional
- Seguridad, paz y armonía

Con base en estos resultados Mc Cann Ericsson, agencia de publicidad seleccionada después de un proceso de licitación, desarrolló el estudio que incluía el análisis del comportamiento del sector turismo en Costa Rica y las experiencias de marca, y de promoción internacional ejecutadas por otros países.

Complementariamente se realizaron diversos focus groups a nivel internacional con el fin de identificar las percepciones exteriores y adaptar la imagen a este contexto. Bajo ese proceso surge el lema “*Costa Rica sin ingredientes artificiales*”

⁶⁸ En aquella época esta entidad no tenía una participación activa en la promoción del país en el exterior, su función era la de contratar agencias de publicidad, hacer estudios sectoriales y el diseño del material impreso que se le entregaba a los turistas, pero nunca se percibió como una entidad con un rol estratégico en la promoción internacional de Costa Rica.

Es importante resaltar que el concepto que enmarca esta campaña buscó ante todo mostrar un país idóneo pero con una situación política, social, económica y cultural susceptible a seguir mejorando. Más que expresar en una sola imagen mil características y gran cantidad de valores, ha buscado posicionar un concepto muy conciso para promocionar el país como un destino atractivo e integral. Vale la pena recalcar que Costa Rica entendió cómo el efecto emocional hace parte de un proceso de posicionamiento de marcas en el consumidor, para ello conviene leer los textos que manejan en los distintos materiales publicitarios para darse cuenta del manejo de valores con relación a sus objetivos de promoción.

“No importa que es lo que usted busca- aventuras, descanso, playas, montañas, ríos, volcanes, recordar u olvidar.... Dese y dénos la oportunidad de compartir toda la riqueza que la naturaleza desbordó en esta tierra tropical llena de contrastes y diversidad biológica que, orgullosa y responsablemente, preservamos para nuestros hijos y para usted”.

“La paz, otra característica esencial de Costa Rica, también la cuidamos y preservamos mediante el ejercicio de una democracia auténtica, así como enseñando a nuestros hijos los valores cívicos para conservarla. Todos los Costarricenses nos sentimos orgullosos de pertenecer a un país sin ejército (abolido hace más de 50 años, y así estipulado en el art. 12 de nuestra Constitución Política); esto nos ha permitido destinar más recursos a la salud y educación de nuestra gente”.

Definitivamente el papel del sector público a través de embajadas, ministerios y diversas entidades bajo el liderazgo del Instituto Costarricense de Turismo junto con el sector privado ha sido indispensable para el desarrollo de la estrategia de marca. Esta importante alianza ha permitido estructurar actividades de promoción acorde con los intereses nacionales. Entre ellas podemos hacer mención a presencia en ferias internacionales, publicación de artículos informativos realizados por periodistas internacionales que han sido invitados al país, al igual que inversionistas extranjeros, diseño de agresivas campañas publicitarias y acciones que sensibilizan sobre la campaña a los nacionales residentes en otros países. Además la formulación de programas de competitividad sectorial como por ejemplo para el café y el banano.

Promover el país como un destino idóneo ha generado que, el mundo perciba a Costa Rica como un estado seguro, políticamente estable, con sectores económicos atractivos, con un capital humano calificado y responsable, permitiendo atraer recursos provenientes de la inversión extranjera lo que ha generado “un impacto importante en la

estructura de las exportaciones costarricenses, facilitando su diversificación hacia una amplia gama de productos industriales, incluyendo los de alta tecnología”.⁶⁹

Algunas de las firmas extranjeras que han establecido sus plantas en el país son: Firestone, Conaire, Abbot Laboratorios, Intel entre otras, contribuyendo a la expansión y diversificación de las exportaciones no tradicionales. Razón por la cual, hoy en día Costa Rica dejó de exportar únicamente productos agrícolas, agropecuarios y forestales para comercializar también microprocesadores, equipos de telecomunicaciones, equipos médicos, componentes electromagnéticos de alta precisión entre muchos otros.

A pesar que la marca promueve un país seguro y estable, no deja de ser una estrategia dirigida principalmente al turismo, de ahí que varios sectores han destinado esfuerzos y presupuestos para posicionar diferentes slogans y sellos de calidad.

Ante este contexto el gobierno de Costa Rica siendo consciente de la necesidad de promover no sólo el turismo sino los demás sectores de la economía de manera holística y después de evaluar los resultados de la actual marca, se ha puesto en la tarea de formular una nueva estrategia de imagen país. El objetivo es contar con una marca “sombrilla” que permita realmente diferenciar todos los productos provenientes del país a pesar que varios sectores tengan en la actualidad un logo que los representa como por ejemplo los bananeros, quienes ponen en su producto la frase: “banano de Costa Rica, el mejor del mundo”.

La nueva marca no pretende sustituir las marcas existentes, por el contrario busca ser una estrategia complementaria que permita diferenciar el país en el mercado externo para promover así, el comercio internacional, la inversión extranjera directa, lazos de cooperación y la captación de turistas. Además supone los beneficios para el desarrollo de la Diplomacia Pública en el sistema internacional. Esta será lanzada en noviembre de 2009.

Analizando la experiencia de este país en la formulación de su estrategia de marca, se puede observar que igualmente como en el caso mexicano, el desarrollo y la ejecución de este proceso ha tenido y tiene hoy en día una participación activa tanto del

⁶⁹ Araya José María. “Apuntes para la implementación de la estrategia Marca País Argentina”. Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires, 2005. P 11

sector privado como del público, haciendo de esto un esfuerzo conjunto y compartido en responsabilidades y actividades definidas. Asimismo, parece claro que el posicionamiento de la marca ha sido bastante efectivo para la promoción del turismo y de los rubros relacionados con el sector. De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo desde la creación de la Marca País (1996) el turismo ha aumentado en un 45% al 2007.

En suma la marca Costa Rica se considera una de las estrategias más exitosas en América Latina ya que esta ha permitido que al país lo reconozcan a nivel internacional como una opción atractiva para la inversión extranjera y el desarrollo del turismo. Es un país que continuamente está repensando su modelo y la forma de cómo ser cada día más efectivo y competitivo, la prueba de ello es que actualmente se encuentran realizando un estudio profundo de su estructura y de su percepción en el sistema internacional para el diseño de la nueva estrategia de marca y los elementos a comunicar.

Costa Rica debe ver en su poder blando y la diplomacia Pública una herramienta que incorpore con más fuerza en el desarrollo de su nueva imagen porque si bien es cierto, que los resultados a la fecha son buenos no son suficientes. Es necesario seguir captando la atención de la opinión pública y del sistema internacional para crecer con mayor dinamismo en diversos sectores. Y más si se quiere fortalecer la negociación que se hizo en pasados meses con China y bajo la intención de pertenecer al Foro de Cooperación Asia- Pacífico (APEC) en el presente año.

Anexo 4: Estrategia de Argentina

La propuesta de configurar una marca país argentina tuvo que sortear dos posiciones divergentes en cuanto al camino a seguir con respecto a la iniciativa. Primero, los que consideraban que la construcción de una Marca País no era factible mientras el estado estuviera en crisis. Para estos era necesario que el país esperase a resolver parte de sus problemas y así volviera a ganarse la confianza internacional. Por otro lado, estaban los que pretendían utilizar la marca precisamente para contribuir al mejoramiento de la imagen y a partir de ahí contrarrestar la percepción negativa que la crisis financiera había generado internacionalmente de Argentina. Sin embargo, las dos posiciones estaban de acuerdo en lo difícil y costoso que sería enfocar el esfuerzo en ocultar las realidades negativas con las que se relacionaba al país. La respuesta a partir de esa afirmación fue enfocarse no en negar la realidad del país, sino crear asociaciones positivas sobre Argentina, para que los visitantes la relacionaran más con las fortalezas que con la problemática que enfrentaba.

Para el economista de la Universidad Argentina de la Empresa, Marcelo Barrios, era necesario construir la Marca Argentina empezando por la promoción del turismo, para posteriormente posicionar otros productos típicos argentinos como el cuero, la carne, el tango y los vinos, pero siempre uno de la mano del otro, creando una marca “sombrija”. Por el contrario para el publicista González Taboada advirtió que el camino de la construcción de una Marca País debería atender y promover sectorialmente a los productos. Tal como lo hizo el Instituto para la Promoción de la Carne a través de la marca genérica “Carne Argentina” o la industria vitivinícola bajo el paraguas “*Wines of Argentina*”.

Por otro lado los expertos recomendaron al Gobierno cumplir con una serie de pasos para llevar adelante el proceso de definición de la Marca País y, entre los más importantes, caben destacar: la adopción de una estrategia global e integral que incluyera a todos los sectores sociales; la importancia de una estrategia que operase como complemento de la política interior y no sólo enfocada en términos de mercado exterior; y la utilización de estudios e indicadores con sólidos fundamentos metodológicos. El Documento definió que “el objeto es mostrar a la Argentina como un país diferente y

que esa diferencia está basada en el propio ser de los argentinos, en sus contradicciones y eclecticismo. Son sus aciertos y errores los que hacen a los personajes, los productos, servicios y lugares diferentes”.

Después de varias sesiones de debate y con base en las múltiples opiniones, asesorías y diversos estudios que evidenciaban la negativa percepción del país en el sistema internacional se puso en marcha el proyecto de Marca Argentina. El lanzamiento oficial de la estrategia se llevó a cabo el 9 de julio de 2004. Entre los asistentes al evento cabe destacar al entonces presidente Kirchner, importantes medios de comunicación, cuerpo diplomático, empresarios de todos los sectores de la economía, funcionarios públicos y algunos personajes destacados de la vida social.

La formulación de la EMP, estuvo liderada y actualmente lo sigue haciendo, por el gobierno argentino, a través de representantes de la Secretaría de Turismo y de la Secretaría de Medios de Comunicación, además contó la colaboración de la Fundación ExportAr y la asesoría de la firma consultora Global News.

La primera intención del Gobierno fue que todos los niveles de la Administración Pública y sectores privados interesados en promover productos y servicios en el exterior se involucraran en la ejecución del proyecto. Por ello una vez presentado el Documento Fundacional se consideró necesario generar credibilidad y participación, convocándose a todas las instituciones relevantes y representantes del sector privado para trabajar en forma coordinada. Para esto se realizaron constantes talleres de trabajo para articular las necesidades y las opiniones de los distintos sectores de la economía.

Después de este trabajo y el desarrollo de otros estudios adicionales los especialistas coincidieron que Argentina proyectaba al mundo una imagen difusa, lo que en términos de identificación resulta muy poco eficaz. Por ello, las pocas oportunidades de ocupar espacios en los medios de comunicación mundiales debían ser aprovechadas con mensajes esperanzadores, coherentes y uniformes. En ese sentido se decidió articular a la estrategia componentes como el desarrollado por el “Club Atlético River Plate –uno de los dos más importantes equipos de fútbol argentino– al anunciar el auspicio de un programa para favorecer las exportaciones argentinas a través del fútbol. Se trata de “River Exporta-Marca País Argentina”, a través del cual se utilizará todo el

potencial y las actividades que generan el Club y sus figuras en el exterior para promover lugares, productos, empresas y servicios profesionales del país”⁷⁰.

Por otro lado a fin de dotar a Argentina de un sistema de identidad visual que sintetizara gráficamente los atributos diferenciales que emergen de la EMP, al tiempo que involucrara a todos los argentinos en el desarrollo de lo que sería imagen internacional, se organizó el “Concurso para la Identidad Visual de la Marca Argentina”. Dicha convocatoria pública y abierta cerró su llamado de antecedentes el 20 de octubre de 2005, quedando habilitados para participar de la segunda instancia 45 proyectos recibidos de ciudadanos de todo el país que vieron la oportunidad de participar de la estrategia, generando un sentido de pertenencia entre toda la población.

La etapa de implementación de la EMP (enero-diciembre de 2006). Contó con dos fases: la primera, de transición, en la que ambas Secretarías tuvieron la dirección ejecutiva de la Marca País, y una posterior, en la que se estableció el proceso de institucionalización a través de la creación de la Fundación Marca Argentina. Con la Fundación en marcha, la siguiente tarea a emprender consistirá en el fortalecimiento, difusión y supervisión de la campaña de comunicación internacional de Marca Argentina entre enero de 2007 y diciembre de 2010.

Es importante resaltar que lleva poco tiempo la marca de este país y esa puede ser una de las razones para que aun no se encuentre presente en el ranking de marca 2008 realizado por Future Brand. Sin embargo, países como Brasil, Chile, México y Perú ya compiten en este por ganar espacio en la mente del público internacional en aspectos como el turismo, la gastronomía y la calidad de productos. El estudio de la estrategia de estas marcas demuestra cómo estos han adelantado actividades para insertarse cada vez más en un mundo saturado por información y competencia.

Ante este contexto se puede afirmar que es importante para Argentina mantener la proyección de la EMP como un instrumento de la política exterior, que siendo parte constitutiva de la Diplomacia Publica permite darle continuidad al proceso de comunicar e influir de acuerdo con los intereses nacionales en mercados como Italia y China.

⁷⁰ Ramos Maria y Noya Javier. “América Latina: del riesgo País a la Marca País y más allá”. Mayo 5 de 2006. P 11

Anexo 5: Estrategia de Chile

Hacia mayo de 2003, la ministra de relaciones exteriores, Maria Soledad Alvear, en el marco del lanzamiento del “Plan Europa” manifestó la importancia de fortalecer la imagen de Chile en los mercados externos. Es importante relatar que para ese año este país ya contaba con dos marcas: “Sabores de Chile” un programa que tenía por objetivo principal posicionar el sector agroalimentario y “Chile naturaleza que conmueve” cuyo énfasis era eminentemente turístico. Sin embargo, la idea que proponía la ministra era crear una nueva marca que permitiera la promoción integral del país.

A raíz de esta afirmación Prochile⁷¹ se puso a trabajar en dos tareas, la primera, definir las verdaderas necesidades de crear una Marca País y los lineamientos para que esta fuera entendida como una imagen “paraguas”, que permitiera fortalecer e integrar las marcas sectoriales existentes. La segunda, convocó a líderes gubernamentales, gremiales y del sector privado para discutir el contenido y la promesa de valor que debería tener la marca país. Además se estableció un comité integrado por representantes de distintas entidades para apoyar este proceso. Después de diversos estudios se llegó a la conclusión que Chile no tenía una imagen absolutamente negativa lo que había era un desconocimiento de la industria y el potencial del país en el sistema internacional.

Prochile y el comité decidió entonces elegir a través de proceso licitatorio la firma que desarrollaría e implementaría la estrategia. Es así como en noviembre de 2004 se le adjudicó a Interbrand⁷² el desarrollo del proceso y se comenzó a estructurar el proyecto en dos fases. La primera estuvo enteramente dedicada a la investigación y formulación de la Marca Chile. Se evaluó el desempeño de cada una de las marcas sectoriales, se revisó de nuevo la percepción del país en los mercados externos, se estudió las prácticas de branding en países competidores y se estableció cuáles deberían ser los mercados objetivos de acuerdo a los intereses nacionales y el direccionamiento de la política exterior. La segunda etapa consistió en el desarrollo del concepto, la identidad

⁷¹ Prochile es la Dirección de Promoción de Exportaciones. Depende la Dirección de Relaciones Económicas Internacionales del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile

⁷² Es una de las firmas de publicidad y mercadeo más grande del mundo, cuya experiencia se basa en gran medida en el diseño y la ejecución de marcas a nivel internacional.

visual y las actividades que se deberían llevar a cabo para el correspondiente posicionamiento.

El 28 de noviembre de 2005 se presentó ante la comunidad la nueva imagen visual bajo el lema “Chile sorprende, Siempre” Este resulta de las percepciones y emociones que describieron los encuestados en los diversos estudios.

De esta manera se llegó a lo que hoy es una imagen integral de Chile, de acuerdo con ...”Celedon, asesor de imagen y comunicación de ProChile, la clave del éxito de la marca ha sido su consideración como una política de Estado, en la que participaron comprometidamente todos los sectores, desde el gobierno y la oposición, pasando por la clase empresarial y los trabajadores”⁷³.

La estrategia está basada en posicionamiento a través de vallas, mención en stands en ferias internacionales, videos en los aeropuertos y vuelos etc. Además cada entidad del gobierno utiliza la marca en sus actividades de promoción independiente cual sea el sector. Es una de las marcas país con mejor manejo de comunicaciones de acuerdo a Gustavo Koniszczer, director de FutureBrand para el Cono Sur.

Chile tiene claro que la gestión eficiente de su estrategia de marca le permite ser más activo en el desempeño de la Diplomacia Pública, por esto cada embajada y sus representantes conocen a la perfección el proyecto, sus objetivos, sus alcances y la estrategia para cada uno de los mercados. No podemos finalizar sin hacer mención que desde el punto de vista del poder blando y la diplomacia pública la nación se perfila a nivel subregional como un modelo a seguir, en la medida que ha demostrado que es posible el crecimiento económico y el progreso de la sociedad teniendo como lineamiento esencial la inserción exitosa del país en el sistema internacional en un marco caracterizado por la democracia y la estabilidad institucional.

Gracias a una estrategia coherente de comunicación el país ha conseguido un amplio reconocimiento internacional que se materializa en el aumento significativo de la inversión extranjera directa, la visita de turistas extranjeros y la obtención de una notable mejoría en la calificación riesgo país. Además le ha permitido aprovechar cada vez más ventajas resultantes de alianzas estratégicas y acuerdos de cooperación internacional.

⁷³ Ramos María y Noya Javier. “América Latina: del riesgo País a la Marca País y más allá”. Mayo 5 de 2006. p 26

Chile es consciente que a través de la estrategia de imagen y marca país seguirá trabajando en el fortalecimiento de relaciones con mercados como por ejemplo el de Estados Unidos y China.

Anexo 6: Estrategia de Brasil

La estrategia de internacionalización de Brasil con su proyecto Marca País ha sido un blanco no solo con objetivos comerciales, sino con atractivos turísticos y de interés cultural.

Es pertinente dejar de ver a Brasil como un país destacado únicamente por su fútbol o residencia tropical en el MERCOSUR, sino como un país forjado con bases confiables, serias, estables y sin la violencia y corrupción que algunos medios se encargan de difundir.

Sobre un análisis propuesto por el gobierno de Brasil⁷⁴, apareció una clara conciencia de la necesidad de construir una imagen mejorada del país, ya que ello promocionaría la calidad de los productos a exportar, la confiabilidad de la economía, el atractivo para la inversión extranjera, los paisajes y la cultura doméstica para el turismo internacional. Consecuentemente, se determinó que es vital la inversión, la atención y la dedicación profesional tanto del sector público como del sector privado a la promoción externa de la imagen del país lo que significa directamente hechos concretos y tangibles en la actividad de la economía, el nivel de renta y empleo del país.

Brasil, racionalmente empezó a implementar diferentes estrategias de difusión de la imagen, exhibiendo los potenciales naturales, las cualidades de la sociedad, la cultura, la capacidad de producción e inventiva y creatividad del profesional; asimismo el objetivo primordial de diferenciar a Brasil y que con esta campaña se quiere lograr a cabalidad es resaltar que tiene industrias de punta, materia prima de calidad, agricultura diversificada, que produce a gran escala carne bovina saludable y de buen sabor, que es un país que produce artículos de formidable estética y diseño, que también fabrica ómnibus, camiones y aviones y que es el mayor exportador mundial de jugo de naranja, café, azúcar, soja.

Marca Brasil sería entonces una traducción del país en productos que a través del tiempo se hizo extensiva internacionalmente en ferias, acciones de marketing, workshops y demás eventos de presencia comercial y turística. Sin embargo el país

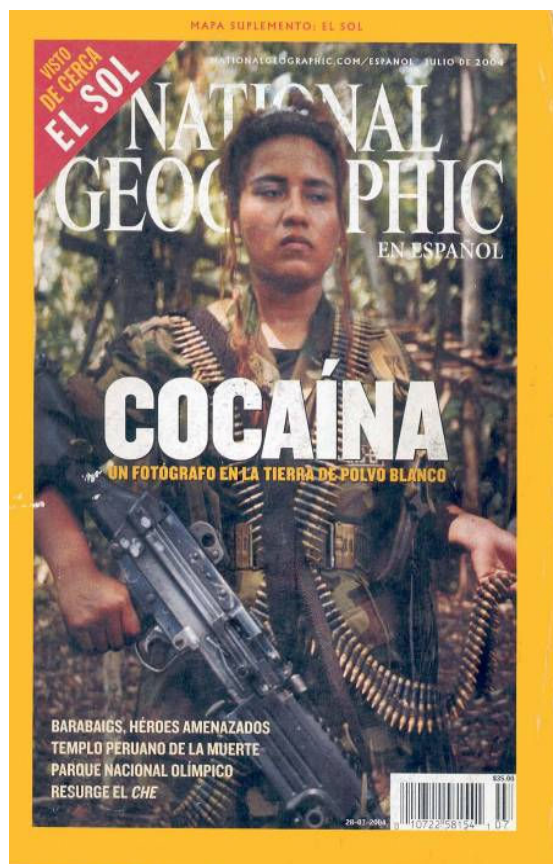
⁷⁴ El Ministerio de Turismo y el Ministerio de Desarrollo, Industria y Comercio Exterior (MDIC) de Brasil

analizó la idea de vender productos *Made in Brazil* mostrando únicamente una buena calidad, es decir la capacidad mejorada de la producción del país. De esta manera, la divulgación del país como un todo quedaría para un segundo momento, cuando los productos hayan construido una mejor imagen frente al público extranjero.

Por otra parte, el otro factor que no se descuidó fue el perder la esencia de las regionalidades, ya que es un país muy rico y se apunta a conquistar primero el mercado nacional; por esta razón se plantearon trabajar la diversidad del país, que se traduce en un esfuerzo de articulación y de respeto a las diferencias.

La iniciativa impulsada por el gobierno, y en la que todos los sectores concuerdan, es que la promoción de la Marca Brasil debe ser de competencia colectiva no sólo de quienes actúan en comercio exterior, sino también del monitoreo y trabajo constante de órganos gubernamentales y del compromiso de gremios y empresas nacionales, esta es la forma consolidada de mejor resultado para promocionar y lograr el objetivo de este proyecto.

Anexo 7: Ejemplificación de noticias negativas en la National Geographic 2004



Anexo 8: Ejemplificación de noticias negativas en la National Geographic 2005



Anexo 9: Ejemplificación de noticias negativas en el Periódico Dominical: Prensa Libre Guatemala

DEPORTES

Clásico decide

La tradicional rivalidad entre Comunicaciones y Municipal volverá a verse hoy en el Mateo Flores, en un enfrentamiento que decidirá cuál de los dos llega a la final.



Foto: Prensa Libre / ARD/ARND

EDICIÓN

DOMINICAL

PRENSA LIBRE

UN PERIODISMO INDEPENDIENTE, HONRADO Y DIGNO

AÑO LIV, NO. 17,746 **Q3.00 LOS DOMINGOS** 19 DE JUNIO DE 2005

ACTUALIDAD

Calma tras explosión

Ahora se investiga la causa por la que ardió el polvorín de Mariscal Zavala. **Página 4**

REVISTA D

EL ENFERMO imaginario

Los hipocondríacos sienten todos los síntomas de las enfermedades... y puede ser peor.



Foto: Prensa Libre / GABRIEL SERRAVALLO

Colombianización

Similitudes entre Guatemala y Colombia a causa de la influencia creciente del narcotráfico **Págs. 2 y 3**



ACTUALIDAD

Se realiza consulta por minería en San Marcos

Pág. 5

DOMINICAL

2

170430

REPORTAJE

NARCOS "LIBERAN" TERRITORIOS COLOMBIANIZACIÓN COPA EL PAÍS

El narcotráfico se ha apoderado de Guatemala, al grado que tiene "territorios liberados" y opera con total impunidad.

POR CARLOS MENDOCAL

El narcotráfico se ha apoderado de Guatemala, al grado que tiene "territorios liberados" y opera con total impunidad. Los señores de la droga, que han tomado el control de los territorios, han convertido a Guatemala en un país de tránsito para la cocaína que viene de Colombia y se dirige a los Estados Unidos y Europa. Los señores de la droga, que han tomado el control de los territorios, han convertido a Guatemala en un país de tránsito para la cocaína que viene de Colombia y se dirige a los Estados Unidos y Europa.

Controlan y ocupan tierras

Los señores de la droga, que han tomado el control de los territorios, han convertido a Guatemala en un país de tránsito para la cocaína que viene de Colombia y se dirige a los Estados Unidos y Europa.

Millones por lavar

Los señores de la droga, que han tomado el control de los territorios, han convertido a Guatemala en un país de tránsito para la cocaína que viene de Colombia y se dirige a los Estados Unidos y Europa.

Lavado en viviendas

Los señores de la droga, que han tomado el control de los territorios, han convertido a Guatemala en un país de tránsito para la cocaína que viene de Colombia y se dirige a los Estados Unidos y Europa.

Empresas fantasma

Los señores de la droga, que han tomado el control de los territorios, han convertido a Guatemala en un país de tránsito para la cocaína que viene de Colombia y se dirige a los Estados Unidos y Europa.

Anexo 10: Antecedentes campaña “Colombia es Pasión”

A comienzos de la década de los noventa la firma Monitor dirigida por Michael Porter⁷⁵ realizó el diagnóstico de la situación de Colombia en aquella época, solicitado por quien era ministro de desarrollo en el Gobierno del presidente Cesar Gaviria, Luis Alberto Moreno. El estudio se tituló “Diez Imperativos Estratégicos de la competitividad colombiana”, en este una de las recomendaciones era la de plantear una estrategia de Marca País. “En esa época se publicaron algunos avisos publicitarios en los principales diarios del mundo, y se editaron algunos libros”⁷⁶ pero desafortunadamente el impacto no fue el mayor ni se avanzó en su implementación como un programa específico dentro de la gestión gubernamental.

Hacia el 2003, surgió de nuevo la idea de concebir una marca país, cuando el embajador de Colombia en Italia, Fabio Valencia Cossio, presentó junto a la primera dama Lina Moreno de Uribe, Artesanías de Colombia y Alicia Mejía, directora de Inexmoda, el programa (Identidad Colombia). Este tuvo un impacto bastante positivo entre la comunidad italiana e internacional por su despliegue de creatividad en el tema de moda, artesanías y cultura en general.

A raíz de esta buena experiencia en el 2004, se le encargó a Luís Guillermo Plata, en aquel entonces presidente de Proexport⁷⁷, y a la Junta Asesora⁷⁸, la misión de liderar el proyecto para la creación de una marca país integral. Esta noción estaba basada en el interés de ampliar la imagen a otros sectores como el turismo y la inversión; y por tanto no centrar la estrategia en artesanías y moda particularmente.

Es así, como a finales del 2004 comenzó a concebirse de forma oficial y profesional el proyecto para crear una marca país para Colombia. Bajo ese objetivo,

⁷⁵Michael Porter es profesor de Harvard, conocido internacionalmente como gúru de la competitividad y de la gestión pública

⁷⁶Ver Proexport, “Presentación Por qué es importante una Estrategia de Marca País 2007”, Imagen País, Colombia es pasión. Documento interno de trabajo.

⁷⁷Proexport es la entidad de Colombia encargada de la promoción de la exportaciones no tradicionales, el Turismo y la Inversión Extranjera.

⁷⁸Conformada por Pilar Lozano, asesora de la presidencia de Proexport en esa época; Jorge Humberto Botero, antiguo ministro de Comercio; Gustavo Ardila, presidente de Bancoldex⁷⁸; Eduardo Visbal, Hernán Puyo, Jaime Díaz Molina, Juan Alfredo Pinto, representantes del sector privado; Eduardo Muñoz, entonces viceministro de Comercio Exterior y Luis Fernando Andrade, Jaime Bermúdez, Alberto Velásquez; representantes de la Presidencia de la República

Proexport, Inexmoda, el Despacho de la Primera Dama con la asesoría de David Lightle⁷⁹ comenzaron a trabajar en el desarrollo de un plan de actividades con el fin de crear una marca que se convirtiera en un proyecto de construcción nacional permanente, adaptable y sostenible en el tiempo. Una marca que definiera un distintivo a los productos y/o servicios colombianos exportables buscando contrarrestar y disminuir con el pasar de los días y de las acciones continuas, los estereotipos fijados por años que se le asocian como son las drogas, el narcotráfico y la violencia.

Dentro de esas actividades, el consultor se reunió varias veces con la junta asesora, viajó aproximadamente a 14 ciudades, se desarrollaron cerca de 450 entrevistas a colombianos, 150 a extranjeros en el país; y una serie de sesiones de grupo (*focus groups*) con el fin de identificar las características comunes de todos los colombianos. La pregunta base de esta investigación fue ¿Ustedes que son?, “Con base en las respuestas de las personas y de los grupos entrevistados se llegó a la conclusión que las características que definen al pueblo colombiano son: trabajadores, emprendedores, berracos, perseverantes, creativos y recursivos”⁸⁰. Todos estos calificativos eran necesarios reunirlos en una sola palabra que expresará todas estas características, un concepto que pudiera comunicarle al mundo qué quería decir en términos coloquiales “berraco”, afirmó Alexandra Torres en la entrevista realizada en el mes de septiembre de 2006.

Después de un análisis estricto, de discernir con las personas acerca de estas características, de debatir con comunicadores y académicos se llegó a la conclusión que la PASIÓN era la condición que constituye el denominador único, esencial y común del colombiano; adoptando el slogan: “*Colombia es Pasión*”.

Teniendo claro el concepto, se emprendió el proceso para crear la imagen gráfica con base en la pregunta: ¿Cómo se visualiza la pasión? “Las respuestas más

⁷⁹ Especialista y consultor Norteamericano en imagen país, tiene una gran experiencia en desarrollo de proyectos de marca en Australia, Tailandia, Nueva Zelanda y Taiwán. Y es quien ha asesorado la campaña “Colombia es Pasión”.

⁸⁰ Información obtenida de la entrevista realizada a Alexandra Torres, primera y antigua gerente del proyecto imagen país en septiembre 18 de 2006.

recurrentes en su respectivo orden fueron: Corazones en colores llamativos, especialmente el rojo, las curvas femeninas, el fuego y las flores”.⁸¹

De acuerdo con estas percepciones, la firma norteamericana Visual Marketing Associates (VMA) bajo la asesoría del diseñador colombiano Carlos Lersundy, diseñó la imagen gráfica de la campaña, el objetivo de haber contratado una empresa extranjera para este fin, no fue más, que garantizar que la marca que iba representar a Colombia cumpliera con todos los estándares internacionales al igual que lo hizo Chile y Australia entre otros.

El diseño del logo buscó fusionar todos los conceptos que arrojó la investigación acerca de cómo la gente visualizaba la pasión, tener en una misma imagen el corazón, el fuego y las curvas femeninas, a partir de eso el resultado fue el siguiente

Gráfico 1: Logo marca país de Colombia



Fuente: Proexport- “Presentación institucional “Documento electrónico.

Es importante resaltar que diseñadores colombianos como Julián Posada, Juan Pablo Angel, Dicken Castro, Luis Alfonso Tejada entre otros, participaron en la creación del actual logo, esto con el fin de sustentar que si hubo representación nacional en este proceso y que la afirmación que “el logo es producto sólo de un capricho norteamericano” no es cierto.

A pesar de las críticas que han surgido en torno al logo, por el significado ambiguo de la palabra pasión, la imagen es el resultado de un trabajo que tuvo más de 50 cambios antes que fuera lanzado al público. Paso de ser un signo de admiración gigante en la letra i de Colombia a una pirámide de gimnastas, luego una mariposa, después un gran corazón relleno de color hasta convertirse finalmente en uno asimétrico.

⁸¹ Presentación por parte de Luis Guillermo acerca de la campaña Colombia es Pasión para todo el equipo de Proexport. Septiembre de 2005.

La presentación oficial a los medios de comunicación nacional se llevó a cabo el 25 de agosto de 2005 en el museo nacional. Unos días después aprovechando el torneo nacional de fútbol se hizo el lanzamiento al público en los 5 estadios principales del país, logrando transmitir la idea de la campaña a miles de colombianos que se reúnen allí semanalmente. Todas las tribunas tenían banderines de Colombia es Pasión; antes de comenzar cada partido, se invitó a los asistentes a realizar un minuto no de silencio sino de pasión, mientras que en el centro de la cancha se formaba el logotipo humano representativo de la campaña.

En la noche se transmitió en todos los canales nacionales un programa explicativo que buscó dar a conocer en qué consistía esta iniciativa y la importancia que tiene para la economía y para el país hablar bien de Colombia.

El proyecto es manejado hasta la fecha por Proexport, el 70% de los ingresos presupuestados resultan de la venta de la licencia de uso de marca “Colombia es Pasión”. “Para esto se tiene una clasificación con valores que dependen del tamaño de la empresa y el tipo de aplicativo que se le puede dar a la marca”⁸².

El logo junto con su slogan produjo fuertes críticas y múltiples discusiones en las que se sustentaba que la imagen no representaba lo que era Colombia; incluso se habló que el rojo no era prudente frente a lo que relacionaban al país con violencia y sangre. Sin embargo, el consejo asesor continuó con la estrategia argumentando que la finalidad de la campaña no es que el colombiano se sienta cómodo con el logo sino que comprendan que “el objetivo es puramente económico, en el sentido que apoya y promueve directamente las tres líneas de negocio de Proexport: comercio, turismo e inversión”⁸³

⁸² Información obtenida de la entrevista realizada a Juliana Lora el 21 de mayo de 2008

⁸³ Proexport, “Acta mayo 25 de 2005” Consejo Asesor. Documento interno de trabajo.

Anexo 11: Acciones y proyectos de la estrategia de marca “Colombia es Pasión” fase nacional

- **Publicidad:** Utilización de comerciales y mensajes asociados en medios de comunicación masivos nacionales, desarrollo de unidades de merchandising, participación en eventos nacionales⁸⁴ donde Imagen País hace acto de presencia con un stand cuyo objetivo es comercializar los productos alusivos a la campaña. También la estrategia cuenta con dos tiendas propias, una en el Centro Internacional y otra en Unicentro⁸⁵. Para consultar las acciones puntuales de la campaña interna consultar anexo No 5.
- **Patrocinadores y compradores de la licencia:** Los empresarios nacionales pueden usar el logotipo por medio de la compra de una licencia anual que les permite aplicar la marca “Colombia es pasión” para llevar a cabo estrategias de promoción comercial, siempre que se ejecuten dentro de los lineamientos generales y dependiendo del tipo de licencia que adquieran. Para esto se definieron 6 tipos, los cuales diferencian claramente la forma de usar y aplicar la marca. Es importante hacer hincapié que ninguna empresa o entidad puede hacer actualmente uso de la marca sin consentimiento de Proexport y en el caso correspondiente sin el pago de la licencia. Hoy en día se han adherido a la campaña empresas como la Nacional de Chocolates, Protabaco, Bancolombia, Harinera del Valle, Caracol Televisión, Comcel, Alkosto, Frito Lay, EPM, Federación Nacional de Cafeteros, Universidad del Rosario, Mil delicias, Movistar, ECOPETROL, Postobón, Bancoldex, Avianca, entre otras.
- **Proyectos Especiales:** Con los proyectos especiales se pretendió generar diversas herramientas que impulsaran el posicionamiento de “Colombia es

⁸⁴ Al igual que Chile es importante mencionar que todo tipo de material realizado para eventos nacionales e internacionales por Proexport debe contener la marca país. Así mismo, todas las páginas Web de las entidades estatales contiene el logo.

⁸⁵ Las tiendas han sido un completo éxito en el 2008 obtuvieron ventas cercanas a \$197,388,808 millones de pesos.

Pasión”, por ejemplo: Canción “Colombia es Pasión”, uso del logo por parte del Buque Gloria, Equipo de Ciclismo

- **Relaciones Públicas:** Los medios de comunicación componen uno de los ejes más importantes en el diseño de la campaña pues soportan las noticias alrededor de la marca como: lanzamiento y difusión de los Proyectos Especiales, acciones promocionales de gran impacto generadas por los patrocinadores, participación en actividades relacionadas con la promoción de exportaciones, turismo y atracción de inversión extranjera directa, (tales como ferias internacionales, macrorruedas de negocios⁸⁶, misiones comerciales, etc.).
- **Divulgación Interna:** en el ámbito interno ha sido necesario desarrollar y ejecutar proyectos (conferencias, concursos, programas de capacitación, etc.) que promuevan la marca, la sensibilización a los colombianos acerca de la estrategia, su importancia y beneficios.
- **Contenido mediático:** se desarrollo la página Web, los boletines electrónicos y el periódico con el fin de poner a disposición de los empresarios, académicos, patrocinadores y funcionarios información referente al desarrollo de la campaña.

⁸⁶ Las Macrorruedas de Negocios son eventos de carácter internacional que tiene por objetivo la promoción de exportaciones no tradicionales colombianas, en las que participan empresarios nacionales exhibiendo y negociando su oferta exportable con compradores internacionales que trae Proexport a través de su cadena de oficinas comerciales alrededor del mundo para tal fin. Este evento no sólo busca ser una herramienta de promoción comercial, también es una estrategia que permite que los participantes extranjeros conozcan por experiencia propia la situación real de Colombia no sólo desde la perspectiva de turismo sino desde el ambiente empresarial. Desde el lanzamiento de la campaña, Imagen País ha transmitido la campaña a 2090 empresarios internacionales a través de 10 macrorruedas de negocios durante agosto del 2005 y noviembre de 2008.

Anexo 12: Segmentación de mercados para la ejecución de la estrategia fase internacional

Fuente: Proexport, “Presentación estrategia de marca 2008-2009”, Imagen País, Colombia es pasión. Documento interno de trabajo.

MERCADOS	EE.UU.	España	Alemania	México	Canadá	Reino Unido	Francia	Brasil	Venezuela	Italia	Japón
Ejes	T E I	T E I	T E I	T E I	T E I	T E I	T E I	T E I	T E I	T E I	T E I
Prioritarios	5 5 5	5 5 5	5 5 5	5 5	5 5	5 5	5 5		5	5	
Secundarios				3	3	3		3 3			3 3
Reactivos				1				1	1 1	1 1	
TOTAL	15	15	15	14	13	13	10	7	7	7	6
Tipo	Prioritarios						Secundarios				

MERCADOS	Caribe	China	Rusia	Perú	Costa Rica	Guatemala	Ecuador	India	Polonia	Chile
Ejes	T E I	T E I	T E I	T E I	T E I	T E I	T E I	T E I	T E I	T E I
Prioritarios										
Secundarios	3	3 3						3 3		
Reactivos	1 1	1 1		1 1 1	1 1 1	1 1 1	1 1 1			1 1 1
TOTAL	5	5	4	3	3	3	3	3	3	2
Tipo	Reactivos									

VARIABLES

EJES

Turismo	T
Exportaciones	E
Inversion	I

CALIFICACIÓN

Prioritario	5
Secundario	3
Reactivo	1