

Estrategias y experiencias en la construcción de marca país en Argentina y Colombia

Área de investigación: Mercadotecnia

Lina María Echeverri Cañas

Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA

Colombia

linae@cesa.edu.co

Eduardo Julio Rosker

Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA

Colombia

eduardo.rosker@cesa.edu.co



Octubre 5, 6 y 7 de 2011
Ciudad Universitaria
México, D.F.

XVII CONGRESO INTERNACIONAL DE CONTADURÍA ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA

Escuela de Contaduría y Administración - Universidad Nacional Autónoma de México

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08



ANFECA
Asociación Nacional de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

Estrategias y experiencias en la construcción de marca país en Argentina y Colombia

Resumen

La construcción de marca país en Argentina y Colombia se encuentra en su etapa introductoria. Los países han creado marcas territoriales con restricciones presupuestarias con el fin de proyectar una imagen integradora y positiva en los mercados internacionales.

El desarrollo de una marca país y su gestión para aumentar los ingresos de exportación, atraer inversionistas e incentivar el turismo es una estrategia aún lejana para Argentina y Colombia. Ambos países han hecho esfuerzos para mejorar su reputación. Reputación que se ha construido con posicionamientos no planeados, los intereses y opiniones de algunos líderes de opinión, la estabilidad e inestabilidad política y económica y las transformaciones productivas.

La ponencia tiene como propósito presentar los resultados de un estudio exploratorio y casuístico sobre las estrategias y experiencias de las marcas país en Argentina y Colombia. La hipótesis del estudio se enmarca en señalar que la construcción de marca país en estos dos países está en su fase introductoria y los resultados esperados no son consecuentes con la estrategia de crecimiento definida en los planes estratégicos de desarrollo de marca país.

Palabras clave: Marca país, imagen país, identidad de marca. **JEL:** M31

Abstract

The construction of country brands of Argentina and Colombia are in the introductory stage. These countries have created territorial brands with budgetary restrictions with the objective to project an integrative and positive image in the international markets. The development of a successful country brand to increase the export incomes, attract investors and encourage tourism is still a distant strategy to Argentina and Colombia. These countries have made qualified efforts to improve their reputation. Reputation originated by not planned positioning, interests and opinions of opinion leaders, political and economic stability or instability and productive transformations.

This paper intends to show the results of an exploratory and casuistic study of the experiences and perceptions of brand countries in Argentina and Colombia. The hypothesis of the study is that the brand country construction of South American countries is in the introductory stage and that there is no consistency between the results and their growing strategies for the development of their nation brands.

Key Words: Country brand, country image, brand identity. **JEL:** M31



1. Introducción

Los avances en las comunicaciones, el desarrollo de una nueva cultura empresarial propia de los efectos de la globalización y los cambios en los modelos de negocio, están propiciando un fenómeno cada vez más fuerte, relacionado con el descubrimiento de una identidad propia y única de los países en el entorno empresarial.

Un elemento relevante en el desarrollo de la competitividad de un país es la construcción y consolidación de su imagen en mercados nacionales e internacionales. La construcción de una imagen país requiere del diseño de herramientas de comunicación efectivas que permitan fortalecer las relaciones internacionales en sectores como el turismo, la inversión, las exportaciones, y auspiciar encuentros oficiales entre Estados, la proyección nacional, la estandarización de los símbolos patrios y la promoción de conciencia ciudadana.

Cuando se buscan estrategias para incrementar las exportaciones nacionales, los gobiernos suelen considerar opciones como la promoción de sectores prioritarios, el fomento de la inversión, el papel de las TIC (tecnologías de información y comunicaciones), investigaciones de mercado y campañas de comunicación. La marca país armoniza con las políticas nacionales, los valores y comportamientos de los ciudadanos, la educación, la cultura, la diplomacia, la economía y el desarrollo de infraestructura.

Por esta razón, el concepto de marca país no es nuevo. Un gran número de países promueven sus identidades a lo largo de los años. La noción de marca país es utilizada activamente como una estrategia de marketing dirigida hacia el mercado global con la finalidad de generar crecimiento económico, incentivar el turismo, promover el comercio internacional y comunicar una imagen positiva de un país.

El concepto de "país de origen" se conecta con la temática de marca país, porque busca generar credibilidad y garantía de calidad para determinado producto o servicio según su lugar de procedencia. Lo anterior es conocido como posicionamiento por asociación productiva. Por ejemplo, Suiza es conocida por la fabricación de relojes, Rusia por su vodka, Escocia por su cachemira, el salmón y el whisky, Alemania por sus automóviles y la ingeniería, Nueva Zelanda por sus paisajes, Francia por su vino, Bélgica por sus chocolates, encajes y cerveza, los Países Bajos por sus tulipanes y Japón por su innovación y desarrollo tecnológico.

Las medidas adoptadas en el posicionamiento de la marca influyen pero no controlan la percepción que tenga el público sobre un determinado país. La consideración más importante en la marca país es mantener la integridad de la marca, es decir, el objetivo es comunicar hechos reales y consecuentes de la imagen que proyecta un país.

2. Revisión de la literatura

En el marco de la globalización, la batalla por el turismo, las exportaciones y la inversión extranjera se está intensificando, especialmente con la creación y consolidación de la identidad nacional a través de un concepto conocido como marca país.

<http://congreso.unam.mx>
informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08


Asociación Nacional de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

El concepto de marca país se fundamenta en supuestos comunes que nos obliga a extraer algunas de las características principales de esta noción. El término marca país nace de la necesidad de los sectores empresariales y los gobiernos por generar una identidad propia frente a los mercados internacionales. Tres elementos componen el concepto de marca país: turismo, inversión extranjera y exportaciones. Estas variables no representan sectores, por el contrario tienen un papel significativo en el mejoramiento de la reputación de un país.

La marca país refleja una identidad, que se convierte en la esencia de la existencia de la empresa o producto y enmarca de principio a fin todos los objetivos y las metas, tratando de crear un estilo propio que le permita posicionar su nombre en el mercado, consolidando una reputación y reconocimiento a partir de características propias e inconfundibles. Referido a este contexto, Gigli (2007, p. 2) conceptualiza a la marca país desde un enfoque instrumentalista planteando que: “La implementación de esta herramienta de comercialización responde a un mercado interno y externo ávido de valores competitivos que apelan al singularizarse, identificarse y diferenciarse de sus competidores”.

El concepto de marca de producto, de empresa o de país son los mismos. Sin embargo, los métodos de aplicación son diferentes. El objetivo principal de cualquier marca es atraer más clientes, especialmente nuevos clientes a través de la innovación continua y la generación de valor a sus vidas (Crutchfield, 2010).

La marca país debe proyectar la realidad e identidad de una país, sin embargo está sujeta a la imagen que proyecta. Van der Horst (2010, párr. 5) indica que “la marca país debe ser coherente con lo que se ofrece y las personas están esperando. En la medida que nos apropiemos de este instrumento, será exitosa”. Para Fan (2010), la identidad de marca país hace referencia a la identidad específica de una nación, no a la nación en sí.

La identidad de un país está representada por un conjunto de creencias, mitos, historia y cultura. Cuando se combina la identidad con marca país, se está dando respuesta a dos preguntas: ¿Qué características tiene un país? Y ¿Cómo se capitaliza su imagen en mercados internacionales? “La imagen de país es la representación o asociación mental de un determinado país, más allá si son atributos reales o ficticios de la nación en cuestión”. (Capirotti, 2008, p. 27)

La imagen de un país se deriva de la estructura cognoscitiva y afectiva del individuo. De acuerdo con Villar (2010, p. 7): “La imagen de un país es, ante todo, información y comunicación ya que se trata del conjunto de ideas (racionales pero también afectivas) que asociamos al mismo”. El individuo toma consciencia de su entorno desde una perspectiva holística.

La formación de la imagen país es por naturaleza un proceso subjetivo y está expuesta a cambios a lo largo del tiempo. Diferente al concepto de marca país, que busca materializar el proceso subjetivo hacia un aprendizaje experiencial de un visitante o un inversionista. La imagen no es ajena al concepto de la marca país. La primera, depende de las percepciones populares y la segunda es una estrategia que permite consolidar una imagen deseada de un país en mercados internos y externos.

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

Información En algunos países, los ministerios y las agencias se encargan de comunicar coherentemente la marca nacional, con el fin de evitar confusiones e interpretaciones diferentes sobre su significado

Teléfono 52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

y cómo éste se relaciona con su imagen ante el mundo. Por esta razón, el proceso debe ser dirigido por el nivel más alto del gobierno, como un Alcalde, Ministro o Presidente.

El propósito de la estrategia de marca país es capitalizar la reputación de un país. Anholt (s.f.) citado por Gabriel Terrés (2010, párr. 5) plantea que la reputación de un país:

Se construye a partir de seis elementos: promoción turística, marcas de exportación, decisiones de política pública (puede ser política exterior o políticas internas exitosas), la forma en que busca atraer inversión extranjera, actividades culturales en el exterior y la presencia gente de ese país en el exterior (líderes y gente común).

Construir una marca país implica integrar esfuerzos. No puede ser una política de gobierno, debe ser una política de Estado. El objetivo principal del proceso de construcción de marca es atraer a un gran número de prospectos en turismo, inversiones y exportaciones. Con el propósito de atraerlos, es esencial construir una plataforma estratégica de marcas, en ámbitos tanto externos como internos que incida en el proceso de toma de decisiones de la población objetivo.

La formulación de la estrategia de marca país es tan importante como su implementación, la cual sucede cuando las personas experimentan realmente la marca permitiendo que se comiencen a formar actitudes y comportamientos positivos acerca del país. La implementación de la marca país implica acciones que involucren a todos los grupos de interés en una ciudad, una región y un país con la finalidad de comprometerlos en el proceso de desarrollo y consolidación de una imagen con una fuerte proyección interna y externa. A continuación se explican los pasos para desarrollar la marca país (Mukoma, 2008):

Figura 1. Pasos para desarrollar una marca

Octubre 5, 6 y 7 de 2011
Ciudad Universitaria
México, D.F.

Involucra al gobierno, a las empresas, a los medios, las artes y la educación

Consulte a los ciudadanos y a los líderes de opinión para conocer la percepción sobre su país a nivel interno y externo

Establezca una idea clara y positiva de marca y de su posicionamiento

país

Figura 1. El desarrollo de una marca país implica considerar tres pasos: involucrar al gobierno, consultar a la sociedad civil y definir una idea de marca y posicionamiento. Adaptado de “Brand Kenya Idea Should Be On Its Feet to Foster Unity and Growth”, por Mukoma, 2008, Business Daily, pp. 1-2.

El proceso de construcción de una marca país debe iniciar con una exposición clara y sencilla de los diferenciales de la marca. Estos diferenciales se estructuran en torno a las cualidades emocionales que expresan los ciudadanos y visitantes cuando identifican una característica superior y comparativa entre los países. La marca país se consolida en la medida que esa característica diferenciadora sea fácilmente simbolizada visual como verbalmente.

<http://congreso.informacongreso@ca.unam.mx>

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

WANFECA
Asociación Nacional de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración

Estas características deben ser atributos percibidos por los visitantes al país, que son aquellos individuos que a partir de la percepción y su posterior experimentación en el lugar, pueden definir su impresión y comprensión por medio de palabras y símbolos que transmitan su sentimiento. Son ellos quienes al regresar a sus lugares de origen, transmitirán su sentimiento y experiencia vivida del país visitado.

Estas experiencias pueden ser los paisajes, la infraestructura, la modernidad, lo clásico, la historia y cultura, el trato recibido de los ciudadanos del país, o empresas y/o productos que hayan marcado un diferencial en sus mentes.

De esta forma, la estrategia de marca país se replica en la generación de una mayor confianza interna y mejor desempeño externo del país. El posicionamiento inicia con un trabajo investigativo, es decir, cada país debe preguntarse permanentemente ¿Cuál es la percepción que tienen mis ciudadanos, visitantes y no visitantes sobre el país? Como lo menciona Fantoni (2008, p. 127):

La “marca país” se elabora preguntando a los encuestados sobre el atractivo turístico de las naciones, sobre el grado de satisfacción de las mercancías y servicios producido en ellas, sobre la competencia y confianza de los gobiernos para tomar decisiones internacionales y sobre la disposición de los encuestados a vivir en el país correspondiente y por la idoneidad para instalar una sucursal de una empresa.

Los desafíos más importantes que enfrenta la marca de un país es la falta de unidad e integración de un propósito común, la dificultad en el establecimiento de objetivos y acciones concretas y medibles, sumado a la ausencia de conocimiento sobre marketing territorial. Anholt (2005) indica que el desafío más crítico que enfrenta la marca país es encontrar una estrategia que sea creíble, relevante para la audiencia de los consumidores, fiel a la realidad y a las aspiraciones del lugar, capaz de abarcar esta variedad de características sin llegar a ser un compromiso aburrido que pueda afectar la percepción de la población.

3. Metodología

El proyecto de investigación es de tipo casuístico y exploratorio. La investigación casuística permite utilizar casos reales que puedan generar debates, aprendizaje y aplicabilidad en el aula. Dentro de este tipo de investigación se aplicarán entrevistas exhaustivas y metodología de casos. Los métodos de caso son una fuente para investigaciones exploratorias, debido a que se focalizan en estudios de la complejidad de fenómenos organizativos. La investigación exploratoria permite un acercamiento científico a un problema, especialmente cuando éste aún no ha sido abordado o suficientemente estudiado.

Los métodos empleados incluyen estudios que describen la situación actual y el desarrollo que tratan de determinar los cambios en el tiempo.

La unidad de análisis está compuesta por dos países de América del Sur: Argentina y Colombia. Se eligieron estos países porque según el Country Brand Index del año 2010, Argentina ocupa el puesto # 1. Es una marca país que ha emergido en la región y además, de un total mundial de

110 marcas país estudiadas por la firma Future Brand (2010) está en los primeros 40 lugares. Según la firma consultora Future Brand (2010, p.2): “Argentina y Chile son percibidas como marcas fuertes en turismo, particularmente Conveniencia y Atracciones”. Contrario a la marca país de Colombia que ocupa el último puesto del ranking en la región y a su vez se ubica # 85 del ranking mundial. Para Future Brand (2010) Colombia tiene un desempeño muy débil motivado por la inestabilidad política, corrupción y de seguridad social. Según Pipoli (2006, p.40), el Country Brand Index (CBI) de Future Brand: "se ha convertido en una importante herramienta para medir el nivel de éxito de la estrategia de marca país, en lo que se refiere a turismo y viajes".

El método de análisis fue de carácter cualitativo. Las fuentes secundarias consultadas corresponden a documentos e informes de dirección de las organizaciones a cargo de la marca país de los países objeto de estudio. La siguiente ficha técnica resume el diseño metodológico empleado:

Tabla 1. Ficha de técnica de investigación

Tipo de estudio	Exploratorio y casuístico
Unidad de análisis	Marca país de Argentina y Colombia
Ámbito geográfico	Argentina y Colombia
Tipo de muestra	Muestra lógica y teórica (capacidad de generalización analítica del fenómeno estudiado), no de forma aleatoria
Muestra	Organizaciones a cargo de la gestión de la marca país: Argentina y Colombia
Métodos de recogida de la evidencia	Revisión documental (documentación y archivos). Observación directa.
Informadores clave	Pioneros y ejecutivos de la marca país, Académicos
Fecha de inicio y finalización	Febrero de 2009 a enero de 2011
Producto derivado de proyecto de investigación	Gestión estratégica y posicionamiento de la imagen y marca país en América (Cód. 20006)

Fuente: elaboración propia

4. Hallazgos

La construcción de una marca país es una tarea extraordinariamente compleja. Hay dificultades para controlar la imagen de un país, porque influyen múltiples factores económicos, políticos y sociales. La marca país es una apuesta al desarrollo estructurado de la imagen país de largo y no de corto plazo.

La marca país es creada por la política exterior como una estrategia diplomática para la participación en los debates y los acuerdos multinacionales, la inmigración, la política comercial, la ayuda extranjera, las alianzas y el contacto con líderes de opinión. En este sentido, circunscribir a un país al concepto de marca, tiene como finalidad definir estrategias de posicionamiento y comunicación que permitan difundir una imagen positiva que sea reconocible en gran parte del mundo y además posicionar la identidad del mismo.

Las marcas de cada país tienen temas en común porque, casi todas, identifican los mismos públicos pero lo que las hace atractivas a su estudio son los factores diferenciales que permiten

posicionar a un país. Esos factores son definidos como atributos únicos que se identifican para cada público y que a su vez son comunicados de diferentes formas bajo un mismo concepto.

Las imágenes que tenemos sobre un país generalmente están relacionadas con la manera en que se perciben como destinos turísticos, lugares para invertir o lugares para comprar las marcas preferidas por los clientes. El turismo es el vínculo más directo entre la imagen positiva y el crecimiento económico de un país (Stock, 2009). En el marco de la globalización, la batalla por el turismo, las exportaciones y la inversión extranjera se ha intensificado de la misma forma en que lo han hecho las marcas y las comunicaciones que promueven las identidades de un país.

La aplicación de la marca país es un fenómeno relativamente nuevo para los países suramericanos. Sin embargo, está aumentando el volumen de países que buscan consolidar una marca territorial dado por el gran número de competidores que hay en los mercados nacionales e internacionales.

Argentina y Colombia están haciendo esfuerzos por perfeccionar su marca país con la intención de cumplir tres grandes objetivos: atraer turistas, estimular la inversión interna e impulsar las exportaciones. Otro cuarto objetivo para algunos países es atraer talento humano. Este nuevo objetivo permite a los países competir entre sí por atraer a estudiantes de educación superior y a empleados calificados.

Vale la pena incluir más objetivos adicionales, como que la marca país contribuye a la estabilidad de la moneda, ya que ayuda a restaurar credibilidad internacional y confianza en los inversores, aumentar la influencia de las políticas internacionales, estimular el fortalecimiento de las asociaciones internacionales y promover las ventajas competitivas de un país. Los anteriores objetivos coinciden con la intencionalidad de cuatro países suramericanos que fueron incluidos en el estudio: Argentina y Colombia. El logro de esos objetivos requiere que los países adopten de manera consciente y responsable su marca país para que puedan competir eficazmente en el escenario global.

Las mediciones de posicionamiento de marca país ubican estos cuatro países en lugares distantes al conteo general como ocurre en el ranking de Future Brand (2010). En la Tabla 2 se observa que el primer puesto del ranking mundial en el 2010 corresponde a Canadá. En cuanto a América del Sur, este puesto lo ocupa Argentina para el mismo período.

Tabla 2. Ranking Country Brand Index 2010

Puesto # Ranking América	País	Puesto # Ranking 2009	Puesto # Ranking 2010
1	Canadá	2	1
2	Estados Unidos	1	4
3	Costa Rica	28	27
4	Argentina	43	33
5	Chile	59	40
6	Brasil	37	41
7	Belice	52	46
8	Perú	49	47

9	México	37	48
10	Uruguay	55	53
11	Panamá	69	67
12	Ecuador	71	74
13	Venezuela	63	77
14	Colombia	87	85
15	Guatemala	89	86
16	Nicaragua	84	98
17	El Salvador	92	105

Nota: La medición en América se realizó sobre un total de 17 países. En la medición general, se evaluaron 102 países en el 2009 y 110 países en el 2010. Adaptado de “Country Brand Index 2010”, por Future Brand, 2010

Argentina lidera por su alto potencial en turismo médico en América Latina. Así lo manifiesta el Ministro de Salud, Juan Manzur (2011, párr. 3):

Argentina es el único país de América Latina que tiene tres premios Nobel en ciencia. Contamos con instituciones de primer nivel acreditado no sólo a nivel nacional sino también con los máximos estándares a nivel internacional, tecnología de punta y equipos médicos reconocidos en el extranjero.

Con esta experiencia de consolidación efectiva de marca país, nos preguntamos qué sucede con Colombia.

4.1 Argentina

La experiencia en el proceso de creación y gestión de la estrategia de marca país Argentina nació en un contexto nacional marcado por una profunda crisis económica, social y política entre el 2001 y 2002. Para ese periodo Argentina ocupó el primer puesto del ranking de mayor riesgo país en el mundo (Diario Clarín, 2001).

Pese a que algunos escépticos afirmaran que cualquier esfuerzo por mejorar la imagen de Argentina y potenciar sus productos y servicios en el mundo no era factible en un país en quiebra, el gobierno de Néstor Kirchner puso en marcha la Estrategia Marca País EMP en manos de un equipo, cuyos responsables técnicos fueron Roberto Occhipinti por parte del área de turismo y Luis Rosales del lado de la Secretaría de Comunicaciones.

Antes de que se concretara esta iniciativa en el 2004, existieron algunos proyectos de marca país que hasta ese momento no pasaron de la etapa embrionaria o expositiva porque se asociaba y limitaba el tema al desarrollo de una imagen visual o campaña publicitaria. Sin embargo, luego de la crisis de 2001, todos los esfuerzos realizados hasta ese momento para posicionar a Argentina, fueron desvirtuados por la inestabilidad económica del país, provocando una imagen negativa frente al mundo.

La marca país de Argentina fue creada en el 2008 dando respuesta a una situación coyuntural en el sector turístico. En ese mismo periodo, la coyuntura económica de Argentina fue susceptible a

la recesión. De acuerdo con De Luca y Malamud (2010, p. 175): “Argentina había pasado de ser el país que crecía más rápido a uno de los que evolucionaba más lentamente”.

En ese entonces, el Secretario de Turismo, Enrique Meyer (2008) señaló que la creación de la marca país coincidía con la consolidación del turismo receptivo que venía creciendo desde el 2007, ubicando a Argentina en el segundo país de la región con cuatro millones y medio de turistas.

La marca país de Argentina se institucionalizó a través del Decreto 1372 de 2008 con el propósito de homogenizar la imagen nacional en el mundo (Portal público de noticias de la República Argentina, 2008)

La participación de todos los sectores en el proceso de construcción de marca país fue fundamental. En el estudio *Marca País: Introducción a la problemática desde los ejecutivos de compañías top de la Argentina* : “el Gobierno Nacional es percibido como el principal impulsor de la Marca País Argentina, a la vez que es visto como el organismo que más colabora en definir su construcción e implementación” (Peña, 2007, p. 155).

En la Figura 2 se puede apreciar el diseño del logoisotipo de Argentina. El logoisotipo de la marca país contiene unas ondas, que para su diseñador son:

Pasibles de múltiples interpretaciones y adscripciones que engloban desde las cintas patrias hasta las ondas de las telecomunicaciones, pasando por los ciclos y fluctuaciones socio históricos y la sensual dinámica del tango. Transmiten energía, fuerza, alegría, pasión, vitalidad. Tres dominios: razón, pasión, naturaleza. Tres contextos: comercio, turismo, conocimiento (Brea, s.f., p. 63).

Figura 2. Logoisotipo de la marca país de Argentina

México, D.F.



Figura 2. Logoisotipo de la marca país de Argentina. Adaptado de “, Portal de la Marca País de Argentina”, por Secretaría de Turismo de la Nación, 2010

El logo de la marca país tenía como propósito difundir la imagen de Argentina en el exterior. Este objetivo no se cumplió como se esperaba, según la Revista Container (2009, párr. 15): “Argentina tiene un proyecto sobre marca país que pocos conocen. Si una programa de promoción es escasamente reconocido, tal vez signifique que muy bien no está funcionando”. Sin embargo, la

marca país logró posicionarse entre los mejores destinos del mundo, ubicándose en el puesto 43 de un total de 102 países en el 2009 y en el puesto 33 de un total de 110 países en el 2010.

El estudio realizado por Gina Pipoli (2009) sobre la percepción que tienen los estadounidenses y franceses acerca de la imagen país de Argentina señala que todavía se evidencia un alto posicionamiento de la carne argentina. Siendo el tango, los deportes y el fútbol, los exponentes del talento argentino en mercados internacionales. De acuerdo con lo anterior, la imagen de Argentina se circunscribe al tango y al fútbol, lo cual coincide con los resultados obtenidos del ranking de CBI 2010.

Para el 2010, Argentina asciende 10 puestos en el ranking, según Future Brand (2010, p. 21): “Argentina lo tiene todo: paisajes, diversidad cultural, turismo y aventura”. Los factores que más influyeron en este indicador fueron dos fundamentales: la economía creció en un 9,2% y ese mismo periodo logró el tercer puesto en la Copa Mundial de Fútbol (Future Brand, 2010). Según la Secretaría de Turismo de la Nación (2010, párr. 8):

En relación a la Argentina, de acuerdo al informe, son importantes las expectativas suscitadas por la selección nacional de fútbol en la Copa del Mundo Sudáfrica 2010, el crecimiento significativo del PBI durante el primer semestre del año, y el haberse convertido en el primer país latinoamericano en legalizar el matrimonio entre personas del mismo sexo, reflejando un triunfo para los valores liberales en la región.

La experiencia de la marca Argentina no sólo se evidencia con las decisiones y resultados producidos hasta el actual momento, sino en la particularidad del proceso que, sin dejar de capitalizar las experiencias de otros países, define la gestión integral de la imagen país mediante un plan maestro de marketing, comunicaciones, prensa y relaciones públicas.

Octubre 6 de 2010
Ciudad Universitaria
México, D.F.

5. Colombia

A inicios de la década de los 90, el Gobierno Nacional y el sector privado colombiano contrató a Michael Porter para que desarrollara un estudio sobre las debilidades y oportunidades de la economía colombiana. El estudio conocido como el “Informe monitor”, expone los lineamientos que debe seguir un país con las características propias de Colombia para lograr ventajas competitivas. El análisis de Monitor se basa en cuatro elementos que conforman lo que Michael Porter (1994, p.1) ha llamado el Diamante de la Competitividad:

1. Recursos humanos y de producción
2. Proveedores de insumos y distribuidores
3. Demanda nacional por los bienes y servicios producidos por las empresas
4. Condiciones de competencia que estimulen la innovación empresarial

A través del estudio, se examinaron sectores específicos de la economía colombiana, lo que permitió determinar el estado en que se encontraba el país en términos de competitividad. Según Porter (1994) Colombia debería comenzar a reestructurar su economía considerando uno de los diez imperativos estratégicos; “vender o promocionar a Colombia” (p. 1). Como lo señala el autor: “Colombia necesita obtener un reconocimiento internacional de sus productos mediante

http://co
informac
Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

una imagen que se sustente en la calidad y el servicio. La gente en el mundo debería aprender a identificar y a comprar los productos colombianos” (p. 8).

En este contexto, la preocupación por modificar el posicionamiento del país en mercados internacionales se fue consolidando como uno de los objetivos gubernamentales más relevantes para la construcción de una imagen país.

Se buscaba así construir una imagen que permitiera reducir la brecha entre percepción y realidad de un país como Colombia (Mejía, 2008), que lograra reacomodar ese imaginario que existe en otros países sobre los colombianos y que se orientara a promover el turismo y la inversión. Estos fueron algunos de los objetivos principales que se plantearon durante las primeras reuniones del Consejo Asesor.

Para el desarrollo del concepto de marca país se invitó a David Lightle, consultor internacional de la empresa Visual Marketing Associates (VMA), quien había asesorado en el diseño de campañas a más de cinco países, como el caso de Nueva Zelanda, Australia y Taiwán. También había participado activamente en los Consejos de Competitividad organizados por el Ministerio de Defensa de Colombia.

David Lightle (2005, p. 1) determinó que para entender la imagen país que Colombia proyectaba al mundo tenían que ver con dos situaciones: una negativa planteada por el narcotráfico y la violencia, y una positiva creada por la campaña de Juan Valdez de Café de Colombia. Sumado a lo anterior, Lightle señala que “(...) el problema es que Colombia (o los colombianos) nunca han tomado alguna medida para defender su honor o imagen” (Lightle, 2005).

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

Octubre 5, 6 y 7 de 2011

Ciudad Universitaria

Figura 3. Logo símbolo de Colombia es Pasión



Figura 3. El logo símbolo de la marca país de Colombia. Adaptado de “Informes de la dirección Colombia es Pasión” por Imagen País de Proexport, 2008.

Al respecto, Michael Porter, profesor de Harvard, señala que la pasión es un atributo muy comercializable. Especialmente cuando se trata de temas de negocios, la pasión del pueblo puede demostrar un trabajo duro y resultados positivos. Porter enfatiza que Colombia tiene que ser experimentado sensorialmente. Es un país que permite crear un vínculo emocional rápidamente. (Porter, 2005)

http://co
informac
Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08

Asociación Nacional de Facultades y Escuelas de Contaduría y Administración
División de Investigación. Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

Las razones que motivan a otros países a interesarse en la marca, son los resultados obtenidos durante la ejecución de su campaña publicitaria y promocional durante estos seis años. La estrategia de la marca país busca ser sostenible en el corto plazo. Los recursos de la marca país provienen de aportes del gobierno nacional a través de Proexport (30%) y sector privado (70%). Proexport es una entidad pública que tiene como función principal fomentar las exportaciones no tradicionales, la inversión extranjera, el turismo y la imagen país.

El presupuesto de la marca país se distribuye de la siguiente manera: el 88% se destina a esfuerzos promocionales y el 12% a funcionamiento. La promoción de la marca requiere de una estrategia de comunicación permanente y diferente. Un 20% de los gastos totales en promoción se destinan para publicidad, un 16% se dirigen a eventos y un 14% corresponden a Merchandising. La mayor parte de los ingresos de la marca Colombia es pasión provienen de la venta de licencias.

Hasta el año 2010, la marca país fue parte de Proexport. A partir del año 2011 la organización a cargo de la marca país “Colombia es Pasión” pasó a ser parte de la Alta Consejería de la Presidencia de la República de Colombia.

Colombia, ha invertido sus esfuerzos en su mercado interno, promocionando su marca país en el mercado interno. Recién en los dos últimos años ha comenzado a realizar algunas acciones dispersas en mercados externos, careciendo de una estrategia con objetivos claros en mercados internacionales para un posterior fuerte esfuerzo en los mismos. Los colombianos viven en Colombia y la aman, con sus virtudes y defectos, los extranjeros no reconocen a Colombia positivamente y ese es el target al cual hay que investigar, a nivel de su conocimiento y percepción, para armar los conceptos estratégicos necesarios que permitan modificar esa apreciación. A partir de esta investigación debería replantearse la gestión de este programa buscando el pleno apoyo del Estado, con el compromiso de convertirlo en una política pública con el respectivo respaldo presupuestario que permita diseñar sólidas estrategias a nivel internacional.

5. Conclusiones

La clave del éxito de una marca país es la percepción de una diferencia entre marcas de la competencia. Con tantos países, la estrategia de comunicación puede variar, sin embargo, el mensaje es el mismo. Otro factor clave es el concepto de inclusión. Sin la participación del gobierno, sector privado y todos los ciudadanos, las campañas nacionales no tendrán el impacto deseado.

Una imagen país positiva es un ingrediente esencial para la promoción de las exportaciones, y también para la promoción de inversiones. Hasta ahora, sólo un pequeño número de países han empezado a promocionar activamente la marca ante el mundo. La gestión de marca país se convertirá en una actividad cada vez más importante para entender lo que está en juego.

Aún no se ha llegado a un consenso en cuanto a cuáles son los elementos, características o rasgos que deben destacarse para fortalecer la imagen país que proyecta Colombia en el extranjero, lo que genera una opinión difusa en cuanto al posicionamiento del país. Resulta crítico y complejo

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

ejecutar un programa para promover una marca, a través de muchos mercados y para múltiples audiencias.

La experiencia de Argentina nos enseña que una administración adecuada de la marca país exige conocimientos sobre gestión e impacto y que el esfuerzo en la construcción de marca país se fundamenta en el diseño de un plan estratégico sistemático de largo plazo. Una planeación parcial y estudios ad hoc son una invitación al fracaso en la estrategia porque nunca se podrá establecer una base sólida, única y creíble para la diferenciación de una marca país.

Algunos países tienen una mayor disposición a reinventarse con mayor frecuencia que otros. Argentina nos ilustra cómo una marca país se diseña a partir del establecimiento de normas específicas sobre los valores tradicionales de un territorio. Su marca país en esencia expone la capacidad de respuesta frente al cambio y pretende mejorar la coordinación de esfuerzos entre los sectores hacia un objetivo común como lo es el fomento del turismo. Para Colombia queda un camino por recorrer. Un camino en la construcción de una marca país que se sustente en sus valores y no en el propósito particular de un gobierno de turno.



Octubre 5, 6 y 7 de 2011
Ciudad Universitaria
México, D.F.

XVII CONGRESO NACIONAL DE CONTADURÍA ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA

Escuela de Contaduría y Administración - Facultad de Contaduría y Administración - UNAM

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08



División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

Bibliografía

- Anholt, S., & Hildreth, J. (2005). *Brand America: The Mother of All Brands*. Cyan Communications.
- Brea, G. (s.f.). *Marca País Argentina: Marca País Argentina: su sistema de identidad visual*. Obtenido de http://www.i-diseno.org/PDFarticulos/MarcaPais_Brea.pdf
- Capriotti, P. (2008). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Crutchfield, D. (2010, June 25). *A Brand by any other name*. Retrieved December 8, 2010, from Adweek: <http://bit.ly/lcQH6V>
- De Luca, M., & Malamud, A. (2010). Argentina: turbulencia económica, polarización social y realineamiento político. *Revista de Ciencia Política*, 30(2), 173-189.
- Diario Clarín. (11 de octubre de 2001). *La Argentina tuvo ayer el mayor riesgo país del mundo*. Recuperado el 28 de enero de 2011, de <http://bit.ly/iiaLq7>
- Diario Crítico de Argentina. (30 de agosto de 2008). *Nuevo programa para difundir la imagen del país en el exterior*. Recuperado el 2 de marzo de 2011, de <http://www.diariocritico.com/peru/2008/Agosto/noticias/95207/nuevo-programa-para-difundir-la-imagen-del-pais.html>
- Fan, Y. (2010). Branding the nation: Towards a better understanding. 97-103. doi:10.1057/pb.2010.16.
- Fantoni, A. (2008). *Comunicación total*. España: ESIC.
- Future Brand. (2010). *Country Brand Index 2010*. Future Brand.
- Gigli, M. C. (octubre de 2007). *Argentina Marca Registrada*. Recuperado el 7 de marzo de 2011, de <http://bit.ly/itv3q6>
- Lacouture, M. C. (25 de mayo de 2008). Directora de Colombia es Pasión. (L. M. Echeverri, & E. Rosker, Entrevistadores)
- Lightle, D. (2005). *The Colombian brand story*. Bogotá.
- Manzur, J. (17 de febrero de 2001). *Queremos posicionar al país como un destino de excelencia en turismo médico*. Recuperado el 29 de marzo de 2011, de Agencia Federal de Noticias: <http://bit.ly/iC5lrQ>
- Mejía, A. (15 de marzo de 2008). Entrevista a Miembro de Comité de Dirección de Colombia es Pasión. (L. M. Echeverri, & E. Rosker, Entrevistadores)
- Mukoma, R. (2008, January 8). Brand Kenya Idea Should Be On Its Feet to Foster Unity And Growth. *Business Daily*, pp. 1-2.
- Peña, G. (2007). Marca País: Introducción a la problemática desde los ejecutivos de compañías top. *Revista Científica UCES*, 145-164.
- Pipoli, G. (5 de Noviembre de 2009). *Los componentes de la imagen país: El caso de los países latinoamericanos*. Recuperado el 12 de Octubre de 2010, de http://www.cladea.org/privado/miembros/miembros_investigacion/Paper%20Gina%20Pipoli%20EPO%20CLADEA%202009.pdf
- Pipoli, G., & Flores, A. (2006). Los productos bandera como componente estratégico del diseño de la marca país Perú. (U. d. pacífico, Ed.) *Revista Punto de equilibrio*(89).
- Portal público de noticias de la República Argentina. (29 de agosto de 2008). *Argentina: una marca para el mundo*. Recuperado el 22 de abril de 2010, de <http://bit.ly/mCvkZ9>
- Porter, M. (abril de 1994). *Informe Monitor*. Recuperado el 20 de junio de 2008, de Creando la Ventaja Competitiva de ANFECA Colombia: www.camamed.org.co/docs/01informe_monitor_colombia.doc

http://www.camamed.org.co/docs/01informe_monitor_colombia.doc

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08

Ramos, M., & Noya, J. (30 de Mayo de 2006). *América Latina: del riesgo país a la Marca*. Recuperado el 23 de Junio de 2008, de http://www.realinstitutoelcano.org/documentos/242/242_RamosNoyaImagenMarcaPaisAmericaLatina.pdf.

Revista Container. (11 de diciembre de 2009). *Cuál es el lugar exacto de Argentina en el comercio mundial*. Recuperado el 15 de febrero de 2010, de <http://www.revistacontainer.com/website/?p=1817>

Stock, F. (2009). Identity, image and brand: A conceptual framework. *Place Branding & Public Diplomacy*, 5(2), 118-125. doi:10.1057/pb.2009.2.

Terrés, G. (11 de mayo de 2010). *El beneficio de una "Marca País" fuerte*. Recuperado el 28 de febrero de 2011, de CNNexpansión: <http://www.cnnexpansion.com/opinion/2010/05/10/marca-mexico-pais-percepcion-expansion>

Van der Horst, A. (11 de marzo de 2010). *Coloquio sobre "marca país" con buen sabor de boca*. Recuperado el marzo de 4 de 2011, de <http://bit.ly/kHVSRC>

Villar, A. (2010). *La competencia intercultural en el mundo de la empresa: el peso de los estereotipos*. España: Fundación Comillas.



Octubre 5, 6 y 7 de 2011
Ciudad Universitaria
México, D.F.

CONGRESO INTERNACIONAL DE CONTADURÍA ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08



ANFECA
Asociación Nacional de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510