

Documentos Especiales

LOS ORÍGENES DE LA MARCA PAÍS COLOMBIA ES PASIÓN

Lina María Echeverri^{*}
CESA - Bogotá – Colombia
Eduardo Rosker^{**}
Martha Lucía Restrepo^{***}
Universidad del Rosario
Bogotá – Colombia

Resumen: De todas las formas y modelos de organizaciones que existen en el mundo, un país es el más complejo de todas las modalidades. Gran parte de las naciones en el mundo, tienen problemas de imagen pero no saben cómo abordar y atacar adecuadamente esta problemática. La imagen de un país refleja el prestigio de su población, de sus empresas y de sus atributos naturales. El propósito de éste trabajo es presentar el proceso de construcción de marca país a través del estudio de caso de Colombia es Pasión. La hipótesis del trabajo plantea que el propósito inicial de la creación de una marca país para Colombia se desvirtuó hacia el desarrollo de múltiples actividades orientadas a las ventas de una campaña publicitaria en el ámbito nacional en lugar de focalizarse en una gestión de marca.

PALABRAS CLAVE: marca país, imagen país, marketing territorial, Colombia

Abstract: The Beginning of the Country Brand Colombia is Passion. Among all the other forms and models of organizations that exist in the world, a country is the most complex of them all. A large number of nations in the world do have problems of image however, they do not know how to address and handle properly this situation. The image of a country reflects the prestige of its population, its companies and its natural attributes. The purpose of this paper is to present the brand building process through the study case of Colombia is Passion. The hypothesis of the working paper suggests that the initial purpose of creating a country brand for Colombia is distorted towards the development of multiple sales-oriented activities of an advertising campaign at the national level instead of focusing on brand management.

KEY WORDS: country brand, country image, territorial marketing, Colombia

^{*} Magíster en Administración con énfasis en Mercadotecnia del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), México. Profesora investigadora del Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA. Bogotá, Colombia. E-mail: lineae@cesa.edu.co.

^{**} Profesional en Marketing de la Fundación de Altos Estudios en Ciencias Comerciales, Argentina. Especialista en Docencia Universitaria en el Instituto de Formación Docente. Profesor invitado de la Universidad del Rosario. Bogotá, Colombia. E-mail: erosker@gmail.com.

^{***} Comunicadora Social, Periodista de la Universidad Javeriana, Colombia. Experta en mercadeo, con estudios complementarios en Alta Dirección del INALDE y Magíster en Comunicación. E-mail: martha.restrepo@urosario.edu.co

INTRODUCCIÓN

El término marca país o *country brand* nace de la necesidad de los sectores empresariales y los gobiernos por generar una identidad propia frente a los mercados internacionales. La estrategia de posicionamiento de un país en particular se enmarca en el objetivo de capitalizar el origen de los productos, las empresas y las personas en los mercados globales. La marca país refleja una visión holística de la imagen de un territorio específico que debe ser reforzada y enriquecida permanentemente por la inversión en comunicación del país de origen hacia el resto del mundo.

Algunos países padecen problemas de imagen, pero no tienen una idea clara de cómo abordarlos. La marca país puede dar la solución a estos problemas. La marca país significa gestionar la imagen y el prestigio de un país (Dinnie, 2008:3). Considerando que la imagen y el prestigio son dos componentes interrelacionados, es decir, la imagen es lo que se proyecta al mundo, mientras que el prestigio es la información recibida dada por la experiencia del visitante o inversionista (Whetten & Mackey, 2002:400).

Todos los países son diferentes, así compartan elementos comunes. La diferenciación es un requisito permanente en la construcción de una identidad de marca y su forma es la imagen misma de una empresa, producto o país que se expone ante un mercado determinado. Para un país su identidad implica considerar el conjunto de características, valores y creencias con las que la sociedad se auto identifica y se auto-diferencia de las demás.

Un país no puede reemplazar sus playas con montañas, ni cultivar plátanos si su clima favorece la nieve (Supphellen & Nygaardsvik, 2002:385). Aunque para un país pueda ser posible atraer más inversión extranjera o cambiar su base económica, siempre existirán algunas limitaciones. Según Gertner y Kotler (2002: 249):

Los productos pueden ser descontinuados, pueden ser modificados, pueden ser retirados del mercado, relanzados y reemplazados por productos mejorados. Los países no tienen la mayor parte de estas elecciones. Sus problemas de imagen pueden ser fundados en cuestiones estructurales que toman años en fijarse.

Distintos países o regiones siempre han sido asociados con una competencia específica: Chile y sus vinos, Francia y sus quesos, Suiza y sus relojes, Italia y su pasta, Australia con turismo, entre otros. En el caso de Colombia, existen dos tipos de asociaciones: una productiva y positiva dada por los resultados del sector cafetero y, otra, negativa que recoge dos temas críticos: el narcotráfico y el terrorismo. La creación de la marca país para Colombia tenía como propósito cambiar la imagen y percepción de un país que ha sido afectado por un posicionamiento negativo en mercados internacionales. Dicho propósito se ha convertido en la promoción de una campaña publicitaria que se confunde con el posicionamiento de una marca país, dada por el desarrollo de actividades orientadas

a la venta de licencias del uso de la marca y la escasa formulación de estrategias de mercadeo que contribuyan a capitalizar la reputación de Colombia ante el mundo.

METODOLOGIA

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 utilizan entrevistas exhaustivas y metodología de casos. Los métodos de caso son una fuente para las 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.

Se consultaron fuentes primarias y secundarias. Las fuentes primarias fueron las siguientes: a) *Grupo Pioneros*, conformado por los fundadores y personas que estuvieron vinculadas en la generación de la idea de marca país. Se realizaron 18 entrevistas a profundidad; b) *Grupo Ejecutivo*, conformado por los empleados de la organización de Imagen País en Colombia. Se hicieron un total de 8 entrevistas a profundidad; y c) *Grupo Cliente y Prescriptor*. Conformado por clientes y líderes de opinión. Se realizaron 6 entrevistas a profundidad.

Las fuentes secundarias consultadas corresponden a documentos e informes de dirección de la organización Colombia es Pasión, resultados de investigación de mercados de Millward Brown y Datexco Company. El estudio fue realizado entre febrero y septiembre de 2008.

EL ORIGEN DE LA MARCA PAÍS: COLOMBIA ES PASIÓN

El gobierno nacional y el sector privado colombiano contrataron a inicios de la década de 1990 a Michael Porter para desarrollar un estudio sobre las debilidades y oportunidades de la economía colombiana. El estudio, conocido como Informe Monitor (Porter, 1994), exponía los lineamientos que debía seguir un país con las características propias de Colombia para lograr ventajas competitivas. El análisis del Informe Monitor se basaba en cuatro elementos que conformaban lo que Michael Porter ha llamado el “diamante de la competitividad”:

- Recursos humanos y de producción.
- Proveedores de insumos y distribuidores.
- Demanda nacional por los bienes y servicios producidos por las empresas.
- 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. Porter

(1994:3) consideraba que la competitividad [...] *no es algo estático, es un proceso continuo de mejoramiento y de innovación que requiere objetivos precisos, amplios insumos (recursos naturales, recursos humanos, capital, infraestructura), claras estrategias y un medio ambiente que permita adoptar con rapidez aquellas innovaciones que estén basadas en el conocimiento.*

Según Porter (1994: 8), Colombia debía comenzar a reestructurar su economía considerando uno de los diez imperativos estratégicos: vender o promocionar a Colombia. Como lo señala Porter: *Colombia necesita obtener un reconocimiento internacional de sus productos mediante 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.*

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. La implementación de la marca país no se hizo de inmediato, tardó por lo menos doce años, en los que se retomó la inclusión del concepto de marca país, como lo señalan Ramos y Noya (2006:15) en su estudio *América latina: del riesgo país a marca país y más allá*: “Desafortunadamente, no se avanzó en su implementación y tan sólo se publicaron algunos anuncios publicitarios en los principales diarios del mundo y se editaron algunos libros”.

En 2004, Artesanías de Colombia —con apoyo de la primera dama de la nación, Lina Moreno de Uribe—, Proexport Colombia y el Instituto para la Exportación y Moda (Inexmoda) dirigido por Alicia Mejía crearon el proyecto Identidad Colombia, con el propósito de posicionar a Colombia como un país reconocido en el mundo por el tema moda. En ese mismo año, la directora de Artesanías de Colombia, Cecilia Duque, señaló que Identidad Colombia tenía dos ejes centrales: generar un alto impacto social en el sector artesanal y provocar un impacto cultural: proyectar a Colombia.

Según Ramos y Noya (2006:14), el programa “Identidad Colombia” basado en artesanías, cultura y moda en Milán causó un gran impacto por el despliegue de creatividad lo que evidenció la necesidad de construir una marca país que no se concentrara en artesanías o textiles sino que involucrara otros sectores productivos de Colombia.

A través del interés de la Primera Dama de la Nación, Lina Moreno de Uribe, la Directora de Inexmoda, Alicia Mejía y, del en ese entonces Director de Proexport, Luis Guillermo Plata surgió la necesidad de no centrar la imagen país sólo al tema de moda y artesanías, sino abrirlo a la participación de otros sectores económicos como el turístico.

De esta forma se inició la tarea de construir una marca país única para Colombia. En primer lugar se constituyó un Comité Académico al que se invitaron líderes de opinión nacional con la finalidad de conocer su percepción y manifestaciones sobre la idea de crear una marca país. Posteriormente se conformó un Consejo Asesor compuesto por representantes de diferentes sectores de la economía

nacional para que participaran en la estructura, concepto y diseño de imagen país. El equipo de trabajo coincidió desde sus inicios en la necesidad y urgencia de proyectar a Colombia a los mercados internacionales mostrando una imagen de país que no se asociara a aspectos negativos como la corrupción, el narcotráfico o el terrorismo.

Para el desarrollo del concepto de marca país se invitó a varias firmas internacionales expertas en el tema de imagen país, pero el alto costo de las propuestas y la falta de consenso en el Consejo respecto a cuáles debían ser los temas prioritarios impidieron seguir adelante con el proceso. Sin embargo, Proexport, el Despacho de la Primera Dama de la República, el asesor presidencial para las comunicaciones e Inexmoda decidieron contratar al experto David Lightle, consultor internacional de la empresa *Visual Marketing Associates* (VMA), quien había asesorado en el diseño de campañas a distintos países, entre ellos Nueva Zelanda, Australia y Taiwán.

David Lightle (2005:1) determinó que, para entender la imagen país que Colombia proyectaba al mundo, había que considerar 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.

En repetidas ocasiones el consultor se reunió con el Consejo Asesor y viajó por 14 ciudades y otros 131 municipios del país, conociendo la cultura, la gastronomía, la música y la población colombiana; recolectando datos, analizándolos y estructurando la información. Para el desarrollo de esta investigación se aplicaron técnicas como la entrevista y la observación no estructurada, dirigida a diversos grupos de interés, como académicos, políticos, empresarios, periodistas y obreros, entre otros.

La pregunta de inicio en la investigación fue: "Ustedes ¿qué son?" Las respuestas a esta pregunta se concentraron en frases como: "Somos personas con talento, comprometidos, creativos, apasionados, emprendedores, confiados, felices" Se llegó a la conclusión de que el "empuje, la amabilidad y el ser *"echados pa'lante"* eran los elementos diferenciadores del país y que todas estas características se conjugaban en la palabra pasión. A partir de estos conceptos, obtenidos en su recorrido por el país, David Lightle determinó que había un elemento común que identificaba a los colombianos: la pasión.

En el año 2005, Lightle comentó al respecto: "No fui yo quien les dijo a los colombianos qué sentir o ser. Fueron ellos quienes a través de mi investigación expresaron su identidad y su forma de sentir. La campaña es un reflejo del sentir de la colectividad, de su esencia" Una vez finalizado el estudio, el consultor viajó a EEUU para analizar los resultados y diseñar una propuesta inicial que sería presentada ante el Consejo Asesor. Con el lema "Colombia es pasión" comenzó el proyecto de marca país en Colombia.

“Antes de Colombia es Pasión, no había realmente una marca país como tal; teníamos una marca comercial, que era Juan Valdez” (Saúl Cardozo, funcionario de Colombia es pasión, 2008).

“Hemos logrado un avance en el mundo con la marca Juan Valdez. Pero, ¿cuál debía ser la marca de Colombia?”

Frente al tema de Juan Valdez, la respuesta de alguna forma es muy simple: “Juan Valdez solo representa un sector en Colombia” (Jaime Bermúdez, Embajador de Colombia en Argentina, 2008). En este caso, la Federación Nacional de Cafeteros, propietaria de la marca Juan Valdez no tenía interés en hacer *co-branding* con otras marcas debido a la inversión económica y a la amplia trayectoria que tiene su marca en mercados internacionales. Cabe señalar que, en la investigación de mercados realizada por Datexco Company en 2008, la marca que representa mejor a Colombia en el mundo es Juan Valdez ocupando el primer lugar del *top of mind*, mientras que Colombia es Pasión ocupa el séptimo puesto.

Fueron planteadas dos etapas para el desarrollo promocional de la marca país. La primera, interna, con el objetivo de lograr que un alto porcentaje de colombianos se convirtieran en embajadores de su país, que empezaran a actuar por Colombia generando compromiso en la población mediante la vinculación de empresas colombianas a esta campaña y la obtención de los recursos para la consecución del proceso. La respuesta debía ser vincular a los colombianos con la estrategia “Cuenta Conmigo Colombia”.

Una segunda etapa, externa o de internacionalización, con una campaña que permitiera cerrar la brecha entre percepción y realidad de país creando conciencia en la comunidad internacional de las crecientes oportunidades de Colombia para generar más exportaciones, más turismo y más inversión extranjera. La posible estrategia sugerida fue el mercadeo directo, orientado en el primer año hacia EEUU, Europa, Japón y China.

El logotipo fue diseñado por la firma estadounidense *Visual Marketing Associates* (VMA) - contratada para garantizar que se cumpliera con los estándares internacionales requeridos- en asociación con los diseñadores del Comité de Expertos. El logo, que tiene un corazón (Figura 1), produjo fuertes discusiones en la sociedad colombiana recibiendo por igual ataques y defensas, y con fuertes críticas en las que se planteaba la falta de relación entre el logo y Colombia; incluso se habló de la irreverencia en relación con un elemento tan significativo para el pueblo colombiano: el Sagrado Corazón.

El diseño del logo reúne cinco elementos que sintetizan la percepción de los colombianos respecto del significado del término “pasión”: el corazón, el fuego, una silueta femenina, el color rojo y una flor. Michael Porter (2005: 2) señala al respecto que la pasión es un atributo muy fácil de comercializar, 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.

Figura 1: Logoisotipo de la marca país



Fuente: Proexport, 2008

El 25 de agosto de 2005 se hizo el lanzamiento de Colombia es pasión. 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 del 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. En ésta última se encuentra ubicada Colombia es Pasión.

El proyecto sería manejado por Proexport, con un centro de costos propio, donde el aporte de la entidad sería para cubrir los desembolsos operativos como honorarios y gastos administrativos y se trataría de captar recursos del sector privado para cubrir los costos de promoción. El proyecto original contó con un presupuesto inicial de US\$ 429.700, de los cuales US\$ 297.700 provendrían del sector privado y US\$ 132.000 de Proexport. En ese momento se decidió no dar inicio a la campaña de promoción interna hasta haber recaudado el 50% de los recursos del sector privado.

Los ingresos del sector privado (70% del total de los ingresos propuestos) se originarían de la venta de la licencia de uso de marca "Colombia es pasión" con valores que dependerían del tamaño de la empresa, siendo la más económica del orden de un millón de pesos (US\$ 431).

El objetivo inicial de la campaña de la marca país era posicionar y consolidar una imagen positiva del país. "Imagen País es una estrategia de competitividad diseñada para mostrar la otra cara de Colombia, esa que no se conoce." (Saúl Cardozo, Colombia es Pasión — 2008).

Durante 2005 se vendieron licencias de uso de marca a 39 empresas, lo cual representó ingresos de US\$ 1.693.186. Cuatro empresas (Compañía Nacional de Chocolates, Bancolombia, Grupo Aval Acciones y Valores y Empresas Públicas de Medellín) participaron con el equivalente al 51% de las ventas.

Se realizó el estudio de mercados sobre la “Evaluación Campaña Colombia es pasión” contratado a Millward Brown en noviembre de 2006. Este estudio desarrolló una investigación en Bogotá, Cali, Medellín y Barranquilla, entrevistando a 400 personas de distintos estratos socioeconómicos. Sus principales objetivos fueron: evaluar el desempeño de la campaña Colombia es Pasión (impacto, comunicación, respuesta) e identificar el grado de impacto y efectividad de la campaña frente a los objetivos. Algunos resultados fueron los siguientes:

- Las cinco palabras clave para describir lo positivo de Colombia son: gente, 18%; educación, 15%; amabilidad, 15%; empuje, 14%; turismo, 14%. Se resaltan aspectos como “la gente y su empuje”, valores muy importantes dentro de los aspectos positivos percibidos por los colombianos.
- La recordación espontánea cuando se habla de Colombia
- Reconocimiento del logotipo Colombia es pasión: 61,5%

Los resultados para el año 2006 mostraron ingresos de US\$ 1.704.900 originados por 107 empresas, seis de las cuales —Caracol (canje), Postobón, Energía Y & R (Telecom), Autosnack (canje), Almacenes Éxito y Comunicación Celular Comcel— registraban US\$ 807.965, que representaron el 57,4% de los ingresos de Colombia es pasión.

En 2006 comienzan a vincularse medios de comunicación así como pequeñas y medianas empresas. Asimismo, en ese mismo año se ejecutaron estrategias de comunicación para cautivar el público en general, turistas e inversionistas, como *free press*, publicidad impresa y audiovisual, creación de la primera tienda, conformación del equipo de ciclismo y encuentros con empresarios.

Un hecho importante se plasmó en junio de 2007, cuando se inauguró la tienda de Colombia es Pasión y luego de 14 días de inaugurada, se calculó que ingresaron 280 personas con intenciones de comprar y se realizaron ventas por un monto de US\$ 20.700. A partir de ahí, el Consejo Asesor se dio un tiempo de dos meses para analizar la generación de utilidades de la tienda.

Se pensó en una segunda etapa, con la instalación de carritos de Colombia es Pasión en el aeropuerto de Bogotá. Además, se deberían de analizar las posibilidades de los productos de Colombia es Pasión: franquicia, tiendas propias, puntos de venta, almacenes en todo el país, etc. A partir de esto, lanzaron 750 referencias y 290 productos de material de *merchandising*.

En lo que respecta a la estrategia internacional, se planteó la posibilidad de estar presentes en las 25 ciudades de EEUU, donde el Gobierno colombiano haría cabildeo en relación con el Tratado de Libre Comercio (TLC). Se mostró cierta preocupación por los fondos del programa por lo cual se reiteró la importancia de contar con mejores recursos por parte del Gobierno ya que poco a poco se

podían ir agotando las empresas que estaban dispuestas a ayudar al país. Empresas como Gatorade, Sofasa, Tigo, Nestlé, Bayana, entre otras, eran potenciales socios, pero a partir de las visitas realizadas, excepto Gatorade y Sofasa, las demás ya habían dado respuesta negativa. El objetivo principal planteado fue la autonomía presupuestal de Colombia es Pasión.

De las cinco grandes empresas que iniciaron en el 2005 su proceso de acompañar con el máximo aporte a Colombia es Pasión, solamente seguía Bancolombia. Respecto a los contratos, había 14 empresas con un ingreso estimado de US\$ 1.663.000 que estaban para renovar la licencia de la marca. Esta cuestión se puso en duda dentro del Consejo como consecuencia de algunos comentarios realizados por esas empresas a varios de los miembros del Consejo. La discusión surgió en función del concepto Colombia es Pasión para las empresas, si es simplemente un aporte solidario al programa, una estrategia de mercadeo o una estrategia de *branding*.

En ese mismo momento también se presentó una cifra negativa de US\$ 666.000 que estaba siendo financiada por Fiducoldex (Acta, agosto de 2007). Los ingresos del 2007 habían sido US\$ 1.244.576, generados por 65 empresas, de los cuales resultaba que sólo tres empresas: Carrefour (canje), Bancolombia y Aerovías del Continente Americano S. A. (Avianca), registraban compras por US\$ 585.260, equivalentes al 47% de los ingresos.

Durante el periodo 2005-2007, participaron 211 empresas del proyecto, con ingresos totales de US\$ 4.782.408, donde 12 empresas -Bancolombia, Caracol (canje), Compañía Nacional de Chocolates, Empresas Públicas de Medellín, Grupo Aval Acciones y Valores, Avianca, Energía Y & R, Postobón, Protabaco, Autosnack (canje), Almacenes Éxito y Comunicación Celular Corcel- significaron el 55,7% (US\$2.667.514) de estos ingresos.

Un elemento importante es la vinculación comercial de grandes superficies, como es el caso de Carrefour, que utilizó la marca país para promocionar sus puntos de ventas y generar un sentido de pertenencia de sus empleados con Colombia. Así lo afirma Lucelly Mora (2008), gerente financiera de Colombia es Pasión: “En Carrefour se puede observar a todos los trabajadores con el tema del corazón”.

PENSANDO EN EL FUTURO

Para el 2008, se incorporó como directora María Claudia Lacouture. Sus prioridades fueron seguir con las estrategias propuestas por la anterior directora, pero enfocar además sus esfuerzos en desarrollar actividades de inclusión empresarial y sinergia con medios de comunicación dentro del programa de imagen país. Su experiencia y conocimientos en el sector del turismo la han motivado a enfrentar el desafío de hacer entender el significado real de la marca país.

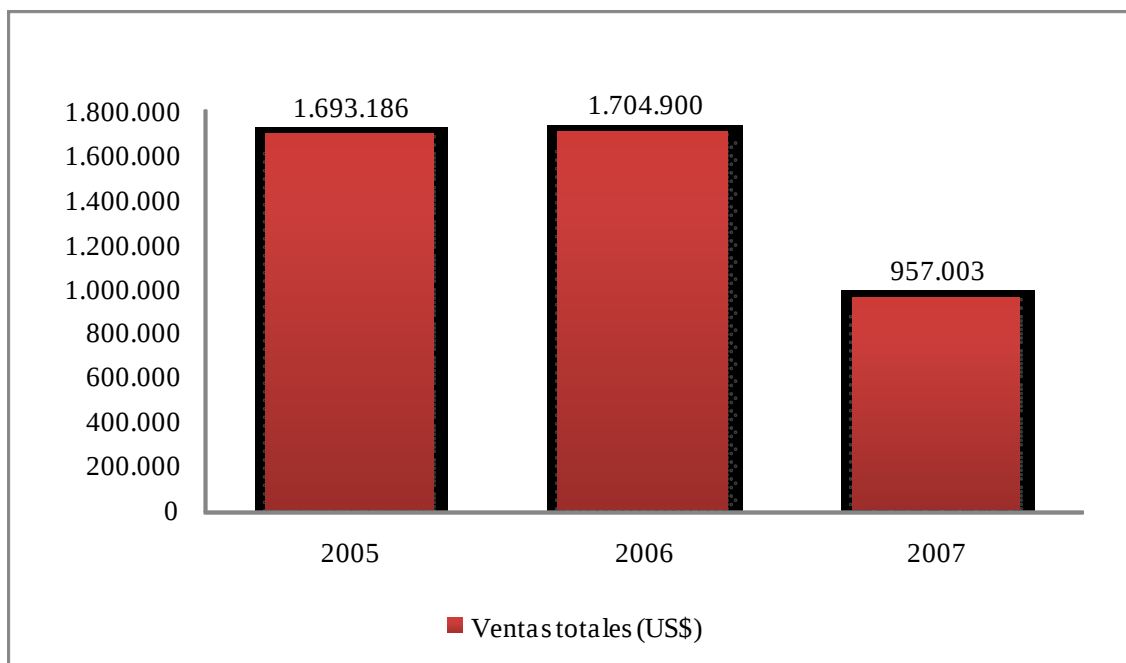
Según Lacouture (2008) la marca país Colombia es Pasión es una estrategia de Estado, no de Gobierno. Por ahora, el reto principal es fortalecer la imagen de un país con un enfoque más de mercadeo, en lugar de ventas; evitar la sectorización exclusividad de la marca, y buscar sostenibilidad en el largo plazo, independientemente del gobierno de turno.

El presupuesto de la marca país lo componen dos aportes principales: un aporte que hacen las empresas públicas y uno de las empresas privadas después de las ventas, en una relación 30/70.

Proexport ha ido incrementando su aporte a la marca país durante los últimos tres años. En 2006 otorgó 1,2 millones de dólares; al año siguiente dio 1,8 millones de dólares y, para 2008 proporcionó 2,15 millones de dólares. Pero, básicamente, lo que entrega Proexport es para cubrir los aspectos relacionados con el funcionamiento y los gastos generales, además de los contratos grandes tales como las agencias de publicidad y medios todo el año. Todo lo referido a la promoción de la campaña tiene que venir del sector privado.

La relación con Proexport se da a través de la integración, pues Colombia es Pasión es el elemento integrador de las estrategias de turismo, inversión extranjera y exportaciones. Las ventas de licencias de uso de marca al sector privado ascendieron a US\$ 1.693.186, en 2005; a US\$ 1.704.900, en el 2006; y a US\$ 957.003; en 2007 (Figura 2).

Figura 2: Ventas totales de licencias de uso de marca país Colombia es Pasión al sector privado



Fuente: Elaboración propia con datos de Colombia es Pasión (2008)

El presupuesto de la marca país se distribuye de la siguiente manera: el 87% se destina a esfuerzos promocionales, y el 13%, a funcionamiento. La promoción de la marca requiere una

estrategia de comunicación permanente y distinta. Un 20% de los gastos totales en promoción se destina para publicidad, un 16% se dirige a eventos y un 14% corresponde a *merchandising*. La mayor parte de los ingresos de la marca Colombia es Pasión proviene de la venta de licencias. Los valores de las licencia varían dependiendo de los activos fijos de la empresa y el tipo de inversión publicitaria.

Para la construcción de marca, esta condición de los ingresos obtenidos por la venta de las licencias genera una dependencia viciosa en el plan de mercadeo, especialmente la creación de una agresiva estrategia de visibilidad de la marca en los mercados internacionales (de acuerdo con las entrevistas internas realizadas a los funcionarios de Colombia es Pasión).

MOMENTO DE DECISIÓN

Empresarios, académicos, miembros del Consejo, publicistas y todas las personas que están directa o indirectamente relacionadas a Colombia es Pasión coinciden en que el año 2009 significó un momento de decisión. Después de cinco largos años de trabajo se generaron distintos enfoques o puntos de vista respecto a qué es Colombia es Pasión y cuáles son los pasos que se deben seguir:

- “Si Colombia es pasión, dentro de su campaña de imagen, logra empezar a ocupar espacios que le generen un beneficio a quienes lo han apoyado, creo que el empresario y a empezar a ver los factores positivos” (Hans Peter Knudsen, Rector de la Universidad del Rosario, 2008).
- “Veo que los resultados son muy buenos... Hubiéramos querido ir mucho más rápido, tener menos dificultades, tener más plata. En términos de gestión, los resultados son bastante positivos para el tiempo que lleva el proyecto... En términos de impacto interno es una cosa que permea muy rápido, pero cualquier campaña, y más una como esta, es una cosa muy ardua” (Jaime Bermúdez, Canciller, 2008).

CONCLUSIONES

Colombia, al igual que otras naciones en el mundo tienen problemas de imagen; y con la creación de una marca país se ha buscado la manera de abordar y atacar adecuadamente esta problemática. No se debe olvidar que en el proceso de consolidación de la marca país el pasado, el presente y el futuro rodean la imagen de Colombia. Sin importar las múltiples campañas y acciones que se desarrollen, siempre permanece en la mente de los visitantes una asociación histórica negativa que contrasta cuando el visitante la conoce y la experimenta.

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

generado confusión al haberse iniciado como una campaña en el ámbito nacional, pues los empresarios colombianos entienden el concepto de marca país como una estrategia publicitaria, o como una donación a un programa presidencial.

De acuerdo con un estudio de mercados realizado en Datexco Company (2008: 14) la marca Juan Valdez sigue siendo por excelencia la marca que mayor representatividad tiene para los colombianos. La población colombiana y los visitantes se identifican con ésta marca, que sólo representa el sector caficultor. ¿Pero por qué Juan Valdes no fue la marca país de Colombia? Es importante aclarar que una marca país no debe ser representativa de un sector, debe integrar todos los sectores productivos.

La organización de Colombia es Pasión concentró esfuerzos en 2009 para ejecutar actividades promocionales en el ámbito internacional. Esfuerzos que no se reflejaron en resultados tangibles para el país, ya que no existen mediciones del impacto de la gestión de la marca país hacia el sector de turismo, de inversiones o exportaciones. Un estudio realizado por la Universidad del Pacífico del Perú (2009), indica que los habitantes de EEUU y Francia tienen una percepción negativa de la imagen de Colombia asociada al cultivo de las drogas.

Empresas como BBVA, Avianca, Grupo AVAL y Kokorico, fueron las organizaciones que dieron el impulso inicial en la promoción de la marca país. En un comienzo, el panorama era positivo por las donaciones que recibían por parte de las empresas; sin embargo, las decisiones de adquisición de la licencia se fueron modificando hacia la formulación de estrategias de *co-branding*. Aún prevalece un grupo de críticos que ven la marca país como una submarca Uribe. La sostenibilidad y durabilidad de la marca país de Colombia estará sujeta a los resultados de la próximas elecciones presidenciales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Datexco Company S.A.** (2008) "Opinómetro. Percepción frente a la marca". Bogotá.
- Dinnie, K.** (2008) "Nation branding". Butterworth Heinemann, Burlington
- Gertner, D. y Kotler, P.** (2002) "Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective". *Journal of Brand Management* 9: 249-261 Disponible en <http://www.palgrave-journals.com/bm/journal/v9/n4/abs/2540076a.html>
- Lightle, D.** (2005) "The Colombian brand story". Bogotá
- Millward Brown Andean Region/SanchoBBDO** (2006) "Evaluación campaña Colombia es Pasión. Bogotá
- Porter, M.** (2005) "In search of a competitive identity: towards a competitiveness. Agenda for Colombia". Cartagena
- Porter, M.** (1994) "Informe Monitor". Cámara de Comercio, Bogotá
- Ramos, M., y Noya, J.** 2006 América Latina: del riesgo país a la Marca. Real Instituto Elcano, Madrid

Supphellen, M. & Nygaardsvik, I. (2002) "Testing country brand slogans: conceptual development and empirical illustration of a simple normative model. *The Journal of Brand Management* 9: 385-395. Disponible en <http://www.palgrave-journals.com/bm/journal/v9/n4/abs/2540085a.html>

Whetten, D. A. & A. Mackey (2002) "A social actor conception of organisational identity and its implications for the study of organisational reputation". *Business & Society*, USA

ENTREVISTAS

Bermúdez, J. (2008) Entrevista al Embajador de Colombia en Argentina. Bogotá

Cardozo, S. (2008) Entrevista a Director de Capacitación Imagen país. Bogotá

Knudsen, H. P. (2008) Entrevista al Rector Universidad del Rosario y miembro del Consejo Directivo de Colombia es Pasión. Bogotá

Lacouture, M. C. (2008) Entrevista a la Vicepresidente de Imagen País. Bogotá

Mora, L. (2008) Entrevista a Gerente Financiera de Colombia es Pasión. Bogotá

Nordström, L. (2008) Entrevista a la Embajadora de Suecia en Colombia. Bogotá

Recibido el 06 de diciembre de 2009

Correcciones recibidas el 30 de diciembre de 2009

Aceptado el 15 de enero de 2010

Arbitrado anónimamente