



MARCA PAÍS: ¿REALIDAD O ILUSIÓN?

William Mariño
Periodista Marketing News

¿Qué es una marca país? ¿Cómo se construye? Y más importante aún, ¿qué aporta a la economía del país? Estas son algunas de las preguntas que deberíamos hacernos como ciudadanos y empresarios, porque más allá de una identidad la marca tiene un propósito más profundo, el cual, hasta el día de hoy, muchos desconocemos. Sin embargo, las opiniones surgen por doquier, y algunas de ellas se han desviado a una imagen gráfica que ha generado rechazos y amores; una imagen con la que se busca destacar la identidad y la multiculturalidad de un país no es una tarea fácil y por eso se necesita trabajar arduamente.



quizás el caso de *branding* más difícil –pero apasionante– es éste: Colombia como marca país. Por tal razón, en *Marketing News* nos hemos tomado la tarea de entrevistar a dos personajes claves en el sector: Lina Echeverri, quien es la gestora del Observatorio de Marca e Imagen País y directora de posgrados en Marketing del Colegio de Estudios Superiores de Administración (CESA), y José Pablo Arango, gerente de Marca País.

Según la empresa de consultoría Future Brand, “los países pueden entenderse como la suma de su identidad y reputación”; así mismo, una marca país debe destacar estos aspectos y transmitirlos a través de su comunicación. La cuestión es cómo la actual marca está desempeñando dicha labor y qué tan asertiva es su comunicación en procura de alcanzar sus objetivos.

Para Lina Echeverri, “una marca país debe desarrollar una estrategia para capitalizar la reputación del país”, la cual debe contener dos enfoques primordiales: una estrategia interna, que ha de centrarse en generar nacionalismo entre sus ciudadanos, y una estrategia externa, que debe incentivar el turismo, las exportaciones y las inversiones de capital. Es allí cuando entramos a analizar objetivamente el desarrollo de estos objetivos.

A este respecto, José Pablo Arango comenta que el objetivo primordial de la marca en la actualidad es “cerrar una brecha entre el imaginario y la realidad del país”, lo que debe ayudarnos a mejorar la competitividad del país; esta es una tarea bastante difícil, ya que la historia del conflicto armado interno y el problema del narcotráfico en décadas pasadas aún están muy presentes en la mente del extranjero. En este orden de ideas, Arango piensa que los medios de comunicación desempeñan un papel clave en la construcción de la marca país, al contar las buenas noticias que forman parte de la realidad de Colombia; por ende, una mala comunicación y una mala publicidad darán como resultado una mala reputación.



José Pablo Arango

“Los medios de comunicación desempeñan un papel clave en la construcción de la marca país”.

Al entrar a analizar las variables que Lina Echeverri expresa con la realidad de marca país, podemos encontrar que en el ámbito interno la estrategia consiste en transmitir ese apoyo y respaldo en los productos colombianos. En este sentido, Arango menciona que están en constante comunicación con los sectores económicos del país al dar a conocer la marca y cómo ésta puede añadirles un plus a los productos nacionales. Con todo, ¿existe una medición que anuncie el retorno que esta marca brinda al sector empresarial?

Esa es una pregunta que varios de los empresarios se hacen hoy en día, razón por la cual Procolombia (entidad encargada de gestión de la marca país) tiene aún mucho por hacer. Un dato interesante es que en 2013, por cada peso que la marca invirtió, los aliados llegaron a invertir 4,7 pesos al usarla; sin duda, esto es un respaldo por parte de varios sectores que han decidido adoptar la marca. Así las cosas, las empresas, en conjunto con Procolombia, deben aliarse para analizar cómo esta marca representa mejores ventas o preferencia por parte del consumidor frente a otros productos de la región, una función que, según Echeverri, es vital para conectarse con los empresarios del país para que éstos adopten la marca en su comunicación.

Según los estudios de Future Brand en 2014, no todos los países son marca país. “De 75 países encuestados, apenas 22 califican como marca país”;



lo que implica que la labor de varios países aún está en proceso, incluyendo la nuestra. En los estudios, una marca país debe contener los siguientes aspectos:

Propósito

Relacionado con calidad de vida, sistema de valores y aptitud para los negocios.

Experiencia

Relacionado con cultura, historia, turismo y experiencia vinculada con el país de origen.

De acuerdo con lo anterior, para ser calificado como “marca país” las personas deben querer consumir sus productos y servicios, y preferir al país como un lugar para vivir y aprender. En lo referente a esta parte, Arango expresa que “el trabajo es arduo, motivo por el cual llevamos tres años comunicando las buenas noticias del país, buscando cerrar esa brecha de mala percepción en el extranjero”. Aunque hay críticas alrededor de una labor de comunicación concentrada en redes sociales, esta es una tarea obligatoria para Procolombia, ya que es allí donde están concentradas las nuevas generaciones, así como esos posibles visitantes que quieran recomendar a Colombia como destino de viaje. Por ello, es imperativo para la marca continuar con esta labor de curación de contenido positivo alrededor del país.

FutureBrand

“En el escalafón de marca país, Colombia ha pasado del puesto 84 en el 2012 al puesto 63 en el año 2014”.

Brand Finance®

“Marca Colombia ha pasado de valer 120 billones de dólares en el 2013 a 159 billones de dólares en el 2014”.



“Otro factor bastante cuestionado es la identidad, un punto clave que toda marca país debe tener claro”, señala Echeverri. Pero ¿existe una identidad definida en nuestra marca país? Posiblemente, la multiculturalidad y la biodiversidad de Colombia, reflejadas en una gama de colores –morado, azul, verde, amarillo y rojo–, hagan aún más difícil la tarea para una persona promedio. Entonces, ¿cómo simplificar a Colombia? ¿Qué nos hace distintos de otros países? En este punto, Echeverri explica que cada país tiene factores diferenciales: Francia con el romanticismo, Italia con el diseño, España con su gastronomía, Guatemala con la cultura maya. Por eso, Colombia debe destacar aquello que lo hace atractivo al mundo.

Así las cosas, Procolombia debe jugársela más por la opinión extranjera que por la interna. Por ejemplo, con la campaña “Colombia es pasión” se intentó generar nacionalismo, pero ¿era así como nos percibían los extranjeros? Con base en esto, Procolombia se lanzó por una renovación total, debido a que el país tuvo un cambio tan dramáticamente positivo que así mismo debía transformar su comunicación. ¿Acertado o no? Es allí donde aún no hay claridad en el tema.



Lina Echeverri

“Colombia debe enfocarse en los negocios por encima del turismo... Ese es su centro”.

Echeverri menciona que hay un factor determinante en el cambio positivo del país y es su economía. Hoy en día, Colombia es un país atractivo para hacer negocios y esto se ve representado en un constante crecimiento de la economía nacional, algo que no hay que pasar por alto. Por ende, un punto que se debería explotar podría ser “Colombia como destino de negocios”, por encima del turismo y la gastronomía, sectores que se han publicitado anteriormente.

Sin embargo, para Arango hay una labor ardua por hacer en Colombia en materia de identidad, puesto que no se puede vender el país como atractivo si aún existe inseguridad en el territorio; por ello el proceso de paz puede ser un punto determinante para dar un paso adelante en la comunicación e identidad de la marca país.

Existe un arma de doble filo, que podemos observar con “Colombia es pasión” y la actual marca Colombia, las cuales por la misma actualidad del

Nota del editor

Colombia está pasando por uno de los momentos más importantes en toda su historia, pues ahora el “Colombia”, o “el colombiano o la colombiana”, está en el voz a voz de muchos países, y esto se lo debemos en parte a grandes estrellas de nuestra nación, tales como James Rodríguez con su pasión en la cancha, Paulina Vega con su belleza y carisma sin igual, y Nairo Quintana con su arduo esfuerzo y tenacidad. Entonces, si definiéramos la marca Colombia, sería divertida, social y amorosa, cubierta con una megadiversidad y riqueza natural, social, humana, ambiental y cultura. ¿Qué puede ser más colombiano que nuestra propia diversidad?

La construcción de la marca Colombia, o más bien nuestra marca país, comienza desde casa; enamórenos y demosle la oportunidad de ser más que un logo o un “imaginario”, esto es, de convertirse en un tangible expresado en atraer tanto el turismo como la inversión y generar exportaciones.

El valor de la marca país ABRE PUERTAS.

país se vieron catalogadas como campañas de sus gobiernos, una afirmación completamente alejada de la realidad, ya que tanto para Echeverri como para Arango “una marca no se debe definir sobre una política de gobierno, sin desconocer que el dinero invertido viene directamente de los esfuerzos del gobierno”. En esta labor, la marca tiene objetivos de trascender en el tiempo, al conectar a todos los sectores económicos en la construcción de una marca que dé a conocer a Colombia y no a un gobierno, pero aun así es algo que lleva tiempo construir.

Por otro lado, Echeverri sostiene que más allá de los errores de la marca en el pasado, ésta debe centrar sus esfuerzos para volverse más inclusiva, para conectarse con el sector público, empresarial y con los ciudadanos, y para ayudar a mejorar la realidad del país, pero será muy difícil si es pasiva y distante en alcanzar este objetivo. Además, añade que Procolombia debe asesorarse en *marketing* territorial, pues una marca país jamás debe tratarse como una marca común, una posible causa de las falencias de la marca.