

Información Importante

La Universidad de La Sabana informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea de la Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad de La Sabana.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento para todos los usos que tengan finalidad académica, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le de crédito al documento y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, La Universidad de La Sabana informa que los derechos sobre los documentos son propiedad de los autores y tienen sobre su obra, entre otros, los derechos morales a que hacen referencia los mencionados artículos.

BIBLIOTECA OCTAVIO ARIZMENDI POSADA
UNIVERSIDAD DE LA SABANA
Chía - Cundinamarca

**ANÁLISIS CONCEPTUAL Y PERCEPTIVO DE LA MARCA PAÍS
COLOMBIA: COLOMBIA.CO**



Investigación Monográfica



DANIEL VILLAMIL RAMIREZ

Asesor(a): Dorys Pineda Balaguera

**UNIVERSIDAD DE LA SABANA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO**

Bogotá, D.C

2015



Especialmente agradezco a todos (as) los integrantes de la comunidad de la Universidad de la Sabana por acogerme dentro de la familia sabanera, y en particular a las personas, cada una de ellas(os), de la facultad de Comunicación social y periodismo y su inmenso crecimiento durante estos años.

Un enorme saludo y gratitud a mí asesora de tesis Dorys Pineda Balaguera que desde su clase en semestres pasados me inculcó la pasión por las consultorías y la comunicación organizacional; al profesor Miguel Reyes Scholss por el empeño y el amor hacía la formación integral de los estudiantes, y por supuesto, al profesor Jairo Valderrama que con su enorme conocimiento ha dejado semillas en su ámbito de formación en mí carrera, un enorme respeto.

Muchas gracias a mí familia por soportar las adversidades y por darme valores de gran valía para mi desempeño en la vida.

Agradecimientos,

Daniel Villamil Ramírez - 200720742

**“El objeto puede ser un producto, un minorista, una organización,
o una empresa, o, incluso, un país”**

Joan Costa

Contenido

1. Introducción.....	7
2. Abstract	9
3. Objetivos	10
3.1. Objetivo general.....	10
3.2. Objetivos específicos.....	10
4. Hipótesis.....	11
5. Pregunta de Investigación	13
6. Muestra elegida.....	14
7. Marco Teórico	15
7.1. Marca.....	15
7.2. Semiología.....	17
7.3. Imagen.....	19
7.4. Identidad.....	20
7.5. Identidad Corporativa	22
7.6. Neuro-marketing	32
7.7. Marketing.....	32
7.8. Percepción.....	33
7.9. Públicos	36
7.10. Redes sociales	37
7.11. Marca país	41
8. Metodología.....	42
8.1. Alma de marca.....	42
8.2. Esencia de marca	43
8.3. Personalidad.....	51
8.4. Respaldo	52
8.5. Elemento diferenciador	52
8.6. Beneficios	53
Emocionales.....	53

Funcionales:.....	53
8.7. Público objetivo.....	53
Jóvenes emprendedores y generación inmediata de profesionales ..	54
8.8. Ambiente competitivo	58
8.9. Fundamentos del consumidor.....	59
8.10. Ambiciones Vs Percepciones	59
8.10.1. Ambiciones de la marca	59
8.10.2. Percepciones de sus públicos y expertos	60
9. Auditoria de comunicaciones de la marca	66
9.1. Identidad gráfica	66
9.2. Sitio web www.colombia.co	76
10. Conclusiones.....	82
11. Bibliografía	85
12. Anexos	89
12.1. Cuestionario Establecido para recolectar la información general (Gerente marca país Colombia)	89
12.2. Ficha técnica encuesta a jóvenes emprendedores y futuros profesionales	90
12.3. Entrevistas (Audios) y ficha técnica a expertos en comunicación de marca.....	93
12.3.1. Ficha técnica entrevista a expertos en comunicación y publicidad	94
12.4. Encuesta jóvenes emprendedores futuros profesionales	96

1. Introducción

En un mundo globalizado y en constante desarrollo en términos tecnológicos, digitales y de conocimientos, países Latinoamericanos están implementando una antigua estrategia para movilizar en aspectos de turismo, sociales, económicos, políticos, deportivos y culturales su idiosincrasia mediante una metodología llamada marca país (ECHEVERRI & ESTAY-NICULCAR, 2012) o Nation Branding¹.

Por esta razón, este escrito estará enfocado en desarrollar y analizar la conceptualización y percepción de la marca país Colombia: Colombia.CO². Se profundizará y contrastará la información obtenida que desde el 7 de Septiembre de 2012, en un partido de fútbol de la Selección Colombia, en Barranquilla se comenzó a elaborar.

Con la elaboración de este escrito se busca evidenciar, analizar e identificar el trabajo ideológico diseñado por los creadores de esta estrategia. Nombrar y detallar las distintas características, la coherencia, sus planteamientos y los objetivos que culminaron en una imagen país Colombia con propósitos transnacionales.

Para llevar a cabo un desglose minucioso de la información se hará una entrevista a un integrante del proyecto .CO (Marca país Colombia, MPC), así mismo, toda la información obtenida en el testimonio se plasmará en este estudio.

Igualmente, una encuesta a los públicos estratégicos de este trabajo, los Jóvenes emprendedores y generación inmediata de profesionales, serán datos valiosos para dilucidar, confrontar e identificar la realidad de la marca país Colombia frente a la investigación teórica de los autores con respecto al tema.

Mediante el uso de postulados de los autores e información del conocimiento recolectada se hilará la documentación obtenida para identificar posibles errores en la elaboración del proyecto .CO. De igual manera, el marco teórico colaborará para establecer bases sólidas en

¹ These countries have created territory brands with budgetary restrictions with the objective to project an integrative and positive image in the international markets. The development of a country brand to increase the export incomes, attract investors and encourage tourism is a very far strategy for South American countries. Many countries made qualified efforts to improve their reputation.

² Marca país Colombia.CO

este escrito y consolidar la percepción y pensamiento heterogéneos acerca del tema en cuestión.

Conceptos como EMP³ o IMP⁴ serán algunos de las concepciones en la que la marca país .CO, seguramente, se vieron soportados.

La respuesta es Colombia es una iniciativa creada por Omnicom Solutions, integrada por las agencias Sancho BBDO Worldwide y DDB Worldwide encargados del desarrollo de esta idea y a causa de una coyuntura internacional en constante cambio y en la que el país está envuelto.

La imagen de Colombia en el imaginario colectivo universal está enfatizada en unas cuantas palabras: Narcotráfico, drogas, guerrilla, muerte y delincuencia. De acuerdo a esto, la EMP Colombia busca transformar el imaginario común de la sociedad internacional para encaminar una estructura de bienestar holístico⁵ de nuestro país.

Según Josep- Francesc Valls, uno de los principales autores en analizar la IMP y la PAC⁶, resalta la infinidad de productos, de sectores, de servicios, de ideas corren el riesgo de perderse en medio de la jungla comunicativa. La marca de país, a modo de paraguas, los personaliza, los identifica.

A lo que, José Pablo Arango, Gerente de la Marca país Colombia dice, "La reputación de un país es el resultado de una gran serie de factores históricos, culturales y económicos que en la medida en que se van transformando, moldean la percepción de las audiencias. Colombia está pasando por un muy buen momento, sin desconocer su historia y los pendientes que se tienen producto de muchos años de atraso en diferentes temas de la realidad nacional. Lo que se hace desde Marca País es contribuir a que el buen momento de Colombia sea conocido y reconocido más rápido y por más personas, para poder cerrar la brecha que existe entre percepción y realidad."

Las marcas han existido desde la antigüedad, su uso se remonta al siglo V antes de Cristo. Comerciantes etiquetaban marcas sobre los

³ Estrategia Marca País

⁴ Imagen marca país según Josep- Francesc Valls

⁵ Desarrollo del bienestar económico, social, político, deportivo cultural y turístico.

⁶ Política de acción comunicativa según Josep- Francesc Valls

productos para denotar que era un producto elaborado por ellos mismos.

2. Abstract

This document content the research in-depth of the last Colombian national brand (The answer is Colombia) as a focus point of the current country situation. Imagen has been an important core due to the relevance that it has into the human perception consequence of our sensorial and physical ideas that mind process produce of the surroundings, products or an object.

Indeed, Colombia has not been outside in this matter for obvious reasons for example his violence, drug trafficking, guerrillas, paramilitaries, extreme poverty, undernourishment and criminal bands have been a few distinguishing marks that world population have made of the collective awareness to the Colombian native persons.

So, decide to explain how we have worked to change this, it is a huge and controversial discussion of the veracity, credibility and authenticity of our origin, of course, it must be change over the time, we are hopping.

Seeing that, questionnaire methods will be the best adjusting plan to demonstrate ¿ how is watching the national strategic brand of Colombia between young adjacent entrepreneur students and communication and branding experts?

Thus, brand, identity, image, semiology, public, perception, social networking, marketing, neuro-marketing are some concepts that would make clearly explanation to solve the whole doubt about Colombia sensory awareness and identify whether it has been using well by the country state.

Finally, conclusions are going to demonstrate my thesis of the Colombian poor continuous image during this time in order to demonstrate that we are performance in a wrong way.

3. Objetivos

3.1. Objetivo general

Analizar la marca país Colombia.co e Identificar si el posicionamiento actual en uno de sus públicos estratégicos, jóvenes emprendedores/as es coherente con la estrategia diseñada y ejecutada por sus creadores.

3.2. Objetivos específicos

- Establecer la Identidad de la marca COLOMBIA.CO: La respuesta es Colombia.
- Analizar las ambiciones de la marca vs las percepciones que sobre ella tienen los jóvenes emprendedores/as y generación inmediata de profesionales.
- Identificar la opinión de expertos en branding y comunicación publicitaria sobre la realidad de la marca y sobre sus principales retos y desafíos.
- Auditar las comunicaciones de la marca Colombia.co, y establecer las principales brechas y oportunidades de mejoramiento a fin de que los jóvenes emprendedores la perciban como sus directivas lo desean.
- Construir lineamientos de comunicación que permitan construir una estrategia de posicionamiento clara, concreta, memorable y efectiva de la marca Colombia.co: la respuesta es Colombia.

4. Hipótesis

La sintaxis de la palabra imagen país está compuesta por dos conceptos que según la RAE (Real Academia Española) las define de manera distinta.

Imagen lo define como: -"Figura, representación, semejanza y apariencia de algo".

-"Conjunto de rasgos que caracterizan ante la sociedad a una persona o entidad".

País lo define como: -"Nación, región, provincia o territorio".

-"Paisaje (pintura o dibujo)".

Con esto, hago referencia a que el marketing⁷ que conlleva el concepto de imagen país dentro de Colombia está sufriendo una deficiencia frente a los distintos públicos. Ya que con mayor frecuencia, nuestros habitantes están emigrando a otros países ya sea por términos turísticos, académicos, laborales o la situación social del país.

Además, fuera del país la imagen de Colombia no es reconocida como debería ser, es evidente con solo vivir fuera de él. Partiendo de los cambios sociales, seguridad y crecimiento que poco a poco se evidencian en el territorio nacional.

Aunque de manera reiterativa se siguen escuchando voces acerca de los problemas sociales que continuamente vive la sociedad colombiana. Dentro del voz a voz, medios digitales, tradicionales y nuevas tecnologías los distintos públicos aún están percibiendo que no en todo somos las respuesta.

Es continuo que personas de otras regiones, culturas, religiones, facciones y países no tengan la suficiente información sobre temas tan básicos como:

-¿En qué continente está Colombia?

-¿Cuál es la situación que un turista podría vivir?

⁷ It is now stated that the original broadening proposal should be broadened still further to include the transactions between an organization and all of its publics. The author sees marketing as the disciplined task of creating and offering values to others for the purpose of achieving a desired response, by Kotler Philip

-¿Con que se va a encontrar?

-¿Qué idioma se habla?

-¿Vivimos o no en arboles?

Y otras tantas preguntas que son fundamentales para hacer un *click* de pensamiento dentro del imaginario colectivo nacional e internacional.

El imaginario general no únicamente se genera por tener una web o materiales lindos, chéveres, significativos en su estética; o que los mensajes sean transmitidos en programaciones AAA en canales reconocidos, sino, además, sus contenidos contengan un trasfondo global e impacten a todos los sectores de la sociedad.

Por lo que, ¿Cómo será posible que países como Perú y su imagen de marca hayan tenido un crecimiento exponencial? ¿Qué Cuzco tiene una gran diferencia con Villa de Leyva? ¿Que los desiertos de Atacama en Chile son más espectaculares que la Guajira o la Tata coa?, por el contrario.

Aunque, no hay que desmeritar una gran labor institucional efectiva y contundente para que por estos lugares hayan pasado grandes eventos mundiales tales como es el Rally Dakar.

Es por esto y otros temas que me llevan a preguntarme, ¿Se estarán haciendo bien las estrategias para que Colombia tenga un crecimiento Económico y social por medio de la Imagen país? ¿Cuál es la percepción dentro de las generaciones inmediatas? ¿Es adecuada la estrategia de marca utilizada por MPC partiendo de la percepción de la generación inmediata de jóvenes empresarios?

Las personas, cada vez más, tienen un poder adquisitivo en crecimiento, y por lo tanto utilizan este poder monetario para salir de la monotonía, conocer nuevos lugares, experiencias, negocios y otras índoles.

Es por esto que me pregunto si son adecuados el cómo y las formas en que la imagen país se está llevando a cabo frente los públicos objetivos, en este caso la generación inmediata de jóvenes empresario

5. Pregunta de Investigación

¿La estrategia de marca que soporta las comunicaciones de Colombia.co es efectiva en términos de posicionamiento entre los jóvenes empresarios/as y es coherente con lo esperado por sus creadores?

6. Muestra elegida

Jóvenes emprendedores/as y generación inmediata de profesionales porque es uno de los públicos estratégicos más importantes de la marca.

7. Marco Teórico

A continuación, se dará inicio al sustento y soporte del trabajo de grado el cual está enfocado a conceptualizar, evidenciar y percibir el estado de la marca país Colombia: Colombia.CO para identificar las concepciones de parte de los distintos pensadores y autores que hay acerca del tema previamente explicado.

Por lo tanto, planteamientos, ideas y estudios teóricos de las personas expertas en los distintos campos serán plasmados en el siguiente escrito que se desglosaran argumentos sobre temas como: marca, identidad, imagen, semiología, públicos, percepción, Redes sociales, Marketing, Neuro-marketing y marca País.

7.1. Marca

Para iniciar este recorrido nos encontramos al maestro de la marca, Joan Costa, el catalán deja muy claro que la marca tiene en todo sentido un enfoque psicológico, semiótico y social (Costa, La imagen de marca: Un fenómeno social., 2004). Y se explaya argumentando la marca como un signo sensible (a lo mental), verbal (nombre) y visual (color, logotipo).

Por lo tanto, desarrolla estos conceptos como una transformación progresiva de la marca. Donde con un sentido lingüístico (verbal) se designa una idea, la cual muta para dar inicio al sentido visual. Según Costa: *“la palabra es volátil e inmaterial y la marca necesita estabilizarse, hacerse tangible, fijarse en el espacio visible”*, es por esta razón que se complementan.

Sin embargo, tal como advierte Costa: *“la marca como mensaje visual es patrimonio exclusivo de la empresa”* (1993, pg.20) exponiendo explícitamente que el sentido sensible es en gran parte una mera reacción del público consumidor.

Continuando con la conceptualización y la idea anterior, la semiología es la ciencia que estudia los sistemas de signos: lenguas, códigos. El profesor de la Facultad de Letras de Niza, Pierre Guiraud la describe en

su libro *La Semiología*⁸ como: “*el estudio de los sistemas no lingüísticos*”; consideración que tiene estrecha relación con los párrafos anteriores.

Por su parte, Ferdinand de Saussure en el libro *La Semiología* (Guiraud, 2004) concibió y definió éste como:

“La ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social”

“La lengua es un sistema de signos que expresan ideas, y por eso comparable a la escritura, al alfabeto de los sordomudos, a los ritos simbólicos, a las formas de cortesía, a las señas militares, etc., etc. Sólo que es el más importante de todos esos sistemas.

*“Se puede, pues, concebir una ciencia que estudie la vida de los signos en el seno de la vida social. Tal ciencia sería parte de la psicología social, y por consiguiente de la psicología general. Nosotros la llamaremos semiología (del griego semíon ‘signo’). Ella nos enseñará en qué consisten los signos y cuáles son las leyes que lo gobiernan. Puesto que todavía no existe, no se puede decir qué es lo que ella será; pero tiene derecho a la existencia, y su lugar está determinado de antemano. La lingüística no es más que una parte de esta ciencia general. Las leyes que la semiología descubra será aplicables a la lingüística, y así es cómo la lingüística se encontrará ligada a un dominio bien definido en el conjunto de los hechos humanos”.*⁹

De esta manera, Costa afirma: “*La marca es ante todo un signo, la función de lo signos es significar*”, enmarcándolo en un idea global que llamó sistema semiótico de la marca (1993, pg.24).

Mientras que Crainer la define como: “*Las marcas son la taquigráfica*¹⁰ *del marketing*”. (CRAINER, 1997)(pág. 14).

Por su parte, Semprini dice: “*La marca moderna no pertenece al mundo del comercio sino al de la comunicación*” (SEMPRINI, 1995) (pg.19). Esta marca se encuentra presente en todos los mercados.

⁸ No debe confundirse Semiología con Semiología médica, que es el estudio de los síntomas de cómo se manifiestan las enfermedades. Tomado del libro (Guiraud, 2004)

⁹ Ferdinand de Saussure, *Cours de linguistique générale*, Payot, París, 1949, pág. 33.

¹⁰ Arte de escribir tan deprisa como se habla, por medio de ciertos signos y abreviaturas. (RAE, 2015)

Añade: *“Por una parte se puede constatar el paso de la comercialización del producto a la necesidad de la comunicación, el paso de la voluntad de transmitir los aspectos materiales del producto a la de comunicar sus aspectos inmateriales”*. (pg.21)

Aspectos con los que el autor analiza la sociedad consumidora:

- El aumento cuantitativo y cualitativo de la oferta.
- La saturación progresiva de los mercados.
- La apertura de las empresas de comunicación.
- La polución mediática.
- la desmaterialización de los productos.
- La pérdida de sentidos de los productos.
- La atribución de un nuevo peso simbólico a los productos.
- La diversificación de los comportamientos de los consumidores.
- La dilución del consumo de vida.

Son características con las cuales Semprini basa sus planteamientos sobre la marca. Añadiendo conceptos que rodean lo que conforma una marca desde el punto inmaterial.

7.2. Semiología

De esta manera, Guiraud cita al norteamericano Ch. S. Peirce el cuál extiende una teoría general de los signos y aspectos inmateriales (SEMPRINI, 1995), mediante el nombre de *semiótica*:

“La lógica en un sentido general es, creo haberlo demostrado, solamente otra palabra que designa a la semiótica, una doctrina quasi necesaria o formal de los signos. Al describir a la doctrina como “quasi necesaria” o formal, tengo en cuenta que observamos los caracteres de tales signos como podemos, y a partir de dichas observaciones, por un proceso que no me niego a llamar Abstracción, somos inducidos a juicios eminentemente necesarios, relativos a lo que deben ser los caracteres de los signos utilizados por la inteligencia científica”. (Peirce)(pg.98)

De este modo, Sassure destaca la función social del signo (Visión europea), Peirce su función lógica (Visión anglosajona).

Semprini (1995) insiste en ver a la marca como una maquina productora de significados, una marca *semantiza* al producto. Por lo tanto, toda la información que se quiere transmitir puede conducir a variadas lecturas de la marca, positivas, neutras o negativas por parte del receptor.

-“Las ideas son la traducción de lo libre”. (SEMPRINI, 1995)

En este sentido el autor habla de las percepciones acerca de una marca. Lo cual nos lleva a demostrar que la percepción visual en la que el receptor se alimenta y procesa las distintas lecturas de Semprini son:

“La interacción entre la agrupación de las superficies físicas y su comportamiento en la absorción o reemisión de la energía luminosa y la captación, por parte del ojo humano, de la luz que proviene de los objetos que se encuentran en su campo visual. A esta interacción la denominamos proceso de visión”. (Zunzunegui, 1995)

Para profundizar en el tema el mismo Zunzunegui destaca el ojo como un canal fisiológico, partiendo de las ideas de Moles y Zeltman, el funcionamiento de éste parte de un medio *natural*, lugar en que pasa el mensaje emitido y la sensación resultante.

“Canal que, por tanto, se puede caracterizar por disponer de un umbral de sensibilidad, uno de saturación y estar sujeto a las leyes que ligan el nivel de excitación con la sensación resultante”. (Zunzunegui, 1995)

Complementando lo anterior, los sentidos como sistemas perceptuales:

“Se debe considerar a los sentidos que realizan la extracción de la información ambiente menos como entes pasivos que como mecanismos activos. Con lo que la idea de canal antes expuesta queda insertada en la formación más compleja de sistema perceptual”.

“Aceptar esta posición implica abandonar la idea de órgano receptor (Sentido) para sustituirla por la de órgano estructurado, cambiar la pasividad por la obtención activa de información, tener en cuenta que un sistema es susceptible de ser sometido a aprendizaje y maduración, subrayar la existencia de una serie de [propiedades funcionales] de los objetos que afectan a las metas y beneficios de un organismo, y destacar que la atención es algo que afecta a la globalidad del sistema”. (Zunzunegui, 1995) (pg.29)

7.3. Imagen

Es aquí, que la personalidad externa de la marca expresa sus características: *“es el conjunto de precepciones y sentimientos que los clientes externos tienen sobre los productos y servicios ofrecidos por la empresa”.* (Rodríguez y Thompson, 2000)(pg.45)

Rodríguez y Thompson se expanden más sobre el tema y comparan a la esencia (personalidad) de la marca con la genética de los bebés diciendo: *“la personalidad de la marca se crea internamente por las personas de las organizaciones, quienes dan al [bebé] sus rasgos y cualidades, y por los cuales crecen y se desarrollan en la mente del cliente a través del marketing”.*

“La personalidad de la marca y la gestión que conlleva el marketing son, meramente, una estrategia y táctica para atraer gente”. (Rodríguez y Thompson, 2000)

En éste punto es clave para el desarrollo del problema desarrollado en la tesis, en el que Rodríguez y Thompson aclaran:

“La personalidad de la marca se crea para reflejar la personalidad o las aspiraciones de los clientes hacia los que está dirigida. Les lleva a comprar las razones simples como [me gusta esto] o [me gusta porque es como yo], o dicho de manera más compleja, [me gusta y quiero ser así]. De esta manera se realiza el [encaje de personalidad] del cliente y sus emociones con la marca”.

Relacionando esto último con lo dicho por Craine (2008), *“Estamos en una nueva era, donde las marcas se posicionan teniendo beneficios y estilos de vida emocionales... En esta nueva era, los consumidores guían las marcas. Son tanto psicologías como físicas, las marcas van tanto a los corazones como a las mentes. No se puede mirar ya al producto de forma aislada, cualquier compra por simple que sea contempla una aventura”.*

He aquí en donde la personalidad toma forma y valor para atribuir significativamente una forma *semiológica, psicológica, mental, visual y de apropiación* por parte de los consumidores.

7.4. Identidad

Volviendo a Costa, él define como *identidad* “La forma en la que una empresa se presenta a los públicos objetivo”. (Costa, *Identidad Corporativa*, 1993)

Extiende el concepto de lo qué es la identidad corporativa y dice: “En un principio, la identidad era sinónimo de logotipo, estilo, y otras formas de simbolismo utilizadas por una organización. El concepto se ha extendido, y se ha hecho más amplio, ahora se refiere a la forma en la que una empresa se presenta mediante el uso de símbolos, comunicación y comportamientos”. (Costa, *Identidad Corporativa*, 1993) (pg.28)

He aquí en donde la relevancia de la identidad debe ser fuerte y convincente. Costa se extiende y aplica lo anteriormente desarrollado:

“Con una fuerte identidad es efectiva en términos de:

-Aumentar la motivación entre sus empleados: una fuerte identidad crea un sentimiento de nosotros”. El compromiso con la empresa afecta el comportamiento de la misma, el cual tendrá, a su vez, un impacto externo.

-Inspirar confianza entre los públicos objetivos externos de la empresa: cuando una empresa posee una poderosa identidad, los diferentes públicos desarrollarán una imagen clara de ella. Es esencial una identidad desplegada bajo un determinado propósito, y basada en señales consecuentes, con dicho propósito ya que una empresa que trasmite mensajes contradictorios, se arriesga a perder su credibilidad¹¹.

-Tener conciencia del importante papel de los clientes: la identidad bien definida inspira confianza en el cliente, establece la base de una relación continuada, y, por tanto, asegura el futuro de la empresa.

-Tener conciencia del papel vital de los públicos objetivos financieros: Los proveedores de capital tiene una relevancia más que importante en una empresa. Deben confiar en la empresa porque normalmente son

¹¹ Estadísticas e informes. Ministerio colombiano de comercio, industria y comercio. <http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=47>.

los que corren mayores riesgos al suministrar considerables sumas de dinero”¹². (Costa, *Identidad Corporativa*, 1993) (pg.30)

Continuando la idea de Costa, la identidad está conformada por variados significados y significantes alrededor del globo.

“En países europeos, en el Reino Unido, la identidad es definida como comunicación o diseño; en Alemania y Austria, como la imagen global interna y externa, en España y Escandinavia, como imagen externa y cultura corporativa”.

Gráfico 1.

Tabla 2.1 Definición de identidad corporativa en varios países europeos (porcentaje) (MORI, 1993)

	Total	G. Bretaña	Francia	Alemania	Escandinavia	Austria	Benelux	España
Imagen pública/proyección externa	50	51	50	38	53	50	60	55
Presentación visual/logotipo	27	44	10	33	40	15	5	20
Expresión de cultura/valores/filosofía	20	4	20	40	13	35	20	15
Proyección interna/comportamiento del personal	18	7	13	38	10	45	15	5
Publicidad/apoyo de comunicaciones	4	2	5	5	5	0	0	5
Apoyo de marca/producto	4	5	8	5	8	0	0	0

(Costa, *Identidad Corporativa*, 1993)

¹² Informes de inversión extranjera. Ministerio colombiano de comercio, industria y comercio. <http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=14834>

7.5. Identidad Corporativa

Según Bernstein en el libro Identidad corporativa de Joan Costa, la palabra identidad deriva del Latín *idem* que tiene como significado "igual".

"La importancia concebida a un símbolo visual apropiado, muestra la necesidad de crear una (primera) impresión favorable en los clientes actuales y futuros. La combinación de símbolos visuales es una manera rápida y penetrante de transmitir una idea simple sobre una empresa, o su valor emocional". (Costa, Identidad Corporativa, 1993)(pg.33)

"La influencia de algunos autores alemanes ha llevado a la inclusión del comportamiento, que también ha sido denominado comunicación en el más amplio sentido de la palabra". (Costa, Identidad Corporativa, 1993)

"Es casi imposible comunicar sólo mediante símbolos, porque los miembros de los públicos objetivo, bien consiente, bien inconsciente, utilizan todos sus sentidos para formarse una imagen total del objeto en cuestión y una opinión al respecto. Esto implica que es muy arriesgado concentrar la atención únicamente en los medios visuales de comunicación y dejar al resto al azar. Ninguna empresa puede lograr individualidad y generar confianza sólo mediante el diseño¹³ (Tanneberger, 1987). Si la dirección de una empresa desea hacer algo resolutivo con la identidad, deberá tener en cuenta todos los aspectos, incluyendo la comunicación y el comportamiento (Tanneberger, 1987)". (Costa, Identidad Corporativa, 1993)

Por tal razón, la identidad de una empresa debe de ser autodidáctica. "De hecho, cada acción y expresión de una empresa se califica bajo estos tres epígrafes:

-Comportamiento: En última instancia el público objetivo juzgará a la empresa por sus acciones. Sin embargo, es posible dar mayor o menor importancia por medio de la comunicación y/o símbolos.

-Comunicación: Envío de mensajes verbales o visuales. La flexibilidad de la comunicación estriba en el hecho de que es posible transmitir más señales abstractas de forma directa a los públicos.

Ejemplo: Una empresa puede informar que es innovadora, a sus públicos objetivos, de manera directa. Si el mismo mensaje fuera

¹³ Marca país Colombia. Página web: <http://www.colombia.co>.

emitido sólo mediante el comportamiento de la empresa, el proceso sería más laborioso y largo¹⁴.

-*Simbolismo*: Ofrece una indicación implícita de lo que representa la empresa, o, por lo menos, de lo que desea representar.

-*Personalidad*: Esto implica que la empresa debe conocerse bien así misma, es decir, debe tener una clara imagen de su situación real, para así poder presentar a través de su comportamiento, comunicación y simbolismo ". (Costa, *Identidad Corporativa*, 1993)(pg.34)

Con relación a lo anterior, Capriotti revela que existe una homogenización de los productos/servicios argumentando que: "a nivel de características físicas¹⁵ cada vez se parecen más (o eso nos parece a los consumidores, que es lo que realmente cuenta) debido en gran parte, a la reducción de los costes de acceso a la tecnología, a las innovaciones tecnológicas en los productos, o incluso, debido a que los propios fabricantes de marcas producen para las denominadas marcas de distribuidor". (Capriotti, *Planificación estratégica*, 2013) (pg.7)

Para generar una conexión más profunda de la identidad, la organización y los públicos objetivos por medio de los elementos visuales que pueden acrecentar las vinculaciones, Olins describe:

"La cuestión está en cómo influye al estilo visual de una empresa a su lugar en el mercado, y en cómo se hacen visibles los objetivos de la empresa en este diseño y comportamiento". (Olins, *Corporate identify*, 1989)

Añade, "La identidad de una empresa se encuentra en los nombres, logotipos y colores que la empresa utiliza para distinguirse a sí misma, a sus marcas y a sus empresas asociadas. En cierto modo, éstos tienen el mismo propósito que los iconos religiosos, la heráldica, las banderas nacionales, y otros símbolos: encierran en sí mismos **sentimientos colectivos de pertenencia**, y los hacen visibles. Además, ofrecen hasta cierto punto, una garantía de calidad estándar consistente, y contribuyen a acrecentar la **lealtad** de los clientes y otros públicos". (Costa, *Identidad Corporativa*, 1993)(pg.37)

¹⁴ Marca país Colombia. Página web: <http://www.colombia.co>. Mensajes directos de alegría, fauna, flora, festivales y color.

¹⁵ Impacto de la nueva marca país.

<https://elianacelis.wordpress.com/2013/05/03/marca-pais-3/>. Colombia vs Brasil.

En cuanto al estilo corporativo, *“Una presentación visual unificada crea una imagen coherente, por lo tanto un **orgullo de la empresa**”*. (Costa, *Identidad Corporativa*, 1993)(pg.38)

Es decir, Costa resume éstos últimos apartes diciendo: *“La función más importante del estilo es la de promocionar el reconocimiento”*.

Al momento de crear el nombre de una empresa, *“es clave colocar a trabajar la memoria a corto plazo, sin necesidad de una explicación sobre lo que se ofrece”*. (Costa, *Identidad Corporativa*, 1993)

“Sencillamente: por una razón subjetiva- un prejuicio- consideramos que esta marca/producto o marca/servicio no son para nosotros. Es decir que seguimos exclusivamente en la esfera de las percepciones”. (SEMPRINI, 1995) (pg.111)

Contrastando, *“Dicho con otras palabras, la percepción se propone responder a cómo es que, al mirar al mundo o una fotografía o una pintura, etc., la imagen percibida por el ojo se convierte en esa imagen que caracteriza nuestra percepción espontánea”*. (Zunzunegui, 1995) (pg.31)

Es así como la identidad contiene una política de identidad de la marca, responsabilidad del departamento de marketing (Costa, *Identidad Corporativa*, 1993).

“La comunicación sigue a la estructura como la estructura sigue a la estrategia, Chandler” (Costa, *Identidad Corporativa*, 1993)

He aquí, Costa distingue tres tipos de identidad:

Identidad monolítica: En la que toda empresa utiliza un único estilo visual. Y se utilizan los mismos símbolos en todas partes.

Identidad respaldada: En la que las empresas subsidiarias tiene su propio estilo, pero donde se sigue reconociendo a la empresa matriz. Se trata de empresas diversificadas, cuyas partes conservan segmentos de sus propias culturas, tradiciones, y/o marcas.

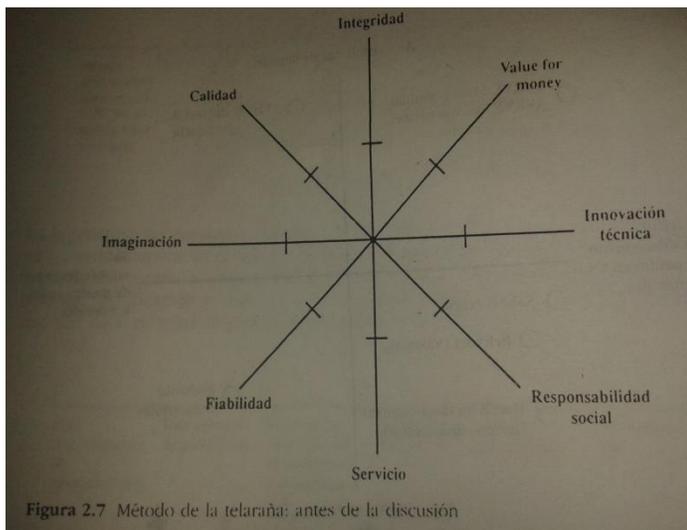
Identidad de marca: En las que las subsidiarias tienen su propio estilo, y la empresa matriz no es reconocida por los no iniciados. Esta identidad de la marca podría ser medida mediante métodos de análisis que según Costa son los más viables:

“Método de la telaraña (Bernstein): Una sesión dirigida para simplificar el proceso de toma de decisiones. En un principio se enumeran los atributos que, en su opinión, han tomado un lugar decisivo para el

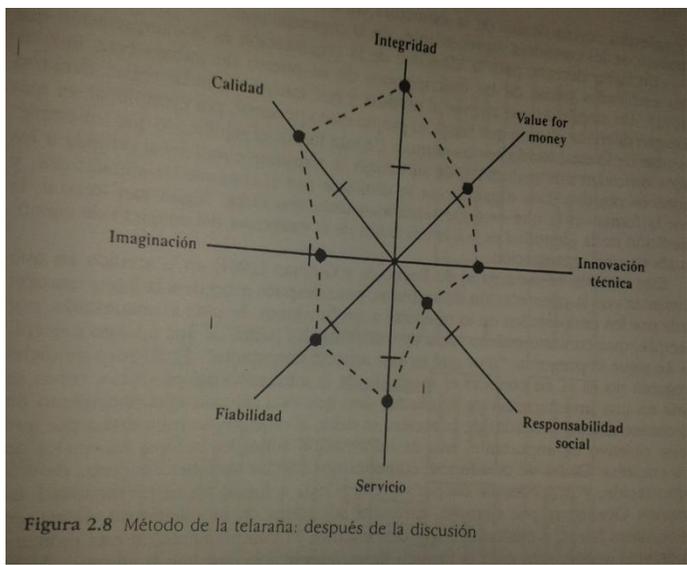
desarrollo de la empresa. La lista debe incluir todos los valores que los participantes crean como relevantes, incluso aquellos que en ese momento no son relevantes. Al final se escogen 8 atributos, y se colocan en forma de rueda. Cada escala está dada por un rango de nueve puntos.

Éste proceso llevará a estimular la discusión de los principios más importantes para la construcción o modificación en la identidad de la marca”. (Costa, *Identidad Corporativa*, 1993)

Gráfica 2.



Gráfica 3.



(Costa, Identidad Corporativa, 1993)(Pg.51-52)

Método de la estrella de Laux: Los atributos vienen predeterminados. Laux mantiene que hay siete dimensiones que siempre se encuentran bajo la personalidad de la marca. Las dimensiones son:

-Necesidad: Motivación interna y externa: Las necesidades son elementos centrales de la personalidad. Son esenciales para la supervivencia de la empresa, y proporcionan la motivación básica para sus acciones. Ejemplos son el crecimiento, la seguridad, y una atmósfera de trabajo saludable.

-Competencias: Son las habilidades especiales y las ventajas competitivas de la empresa.

-Actitud: La base filosófica y política de la empresa. Es la dimensión en la que la empresa se ve a sí misma y a su entorno.

-Constitución: El espacio de trabajo físico estructural y legal de una empresa. Incluye los edificios, locaciones, etc.

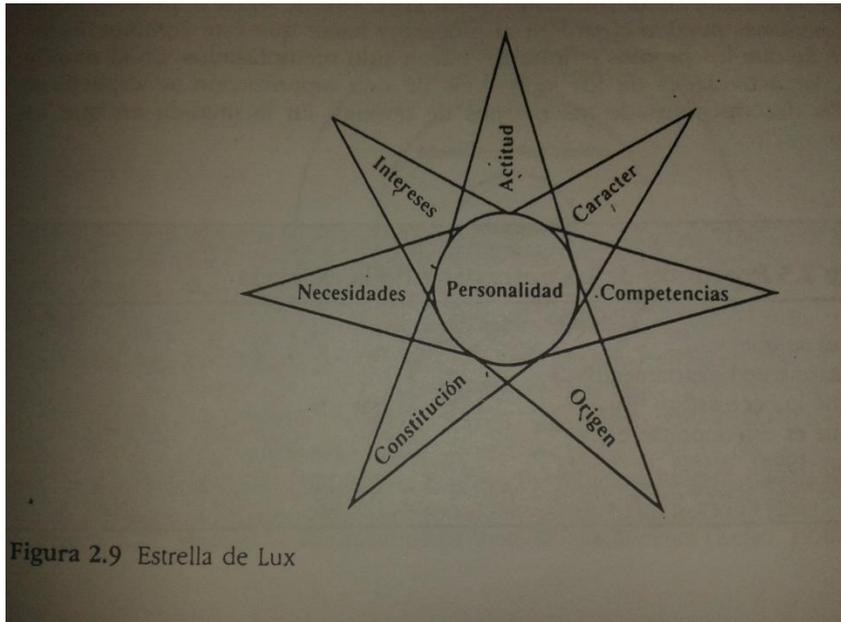
-Temperamento: La forma en la que una empresa consigue algo (o fracasa en el intento). Esta es la dimensión que mide la fuerza, intensidad, velocidad y sentimiento de las acciones de la empresa.

-Orígenes: En esta dimensión vemos la relación entre la personalidad actual de la empresa y la del pasado. Tiene que ver, sobre todo, con los atributos que han dado forma a la empresa en el pasado.

-Intereses: Éstos son los objetivos concretos de la empresa a medio y a largo plazo. Esta dimensión trata sobre lo que la empresa quiere hacer en el futuro.

Esta lista se usa para entrevistar a los empleados de la empresa y para llevar a cabo una investigación sobre ella durante la observación de las acciones de la misma". (Costa, Identidad Corporativa, 1993)

Gráfica 4.



(Costa, Identidad Corporativa, 1993)(pg.53)

Continuando con la responsabilidad de la marca, Rodríguez y Thompson dicen: *“Tradicionalmente, el marketing ha sido el responsable de velar por las marcas, mientras que la comunicación corporativa se ha ocupado de la imagen organizacional. Ésto está cambiando, existe un giro hacia la integración en las empresas del marketing y la comunicación”*. (Rodríguez y Thompson, 2000)

“Por ello, cada vez más, agencias de publicidad ofrecen servicios integrales, lo cual no significa que los anuncios, las promociones y los materiales del punto de venta tengan el mismo diseño, sino que han de vigilar que todo lo que ocurra entorno a la identidad de la marca se perciba como parte de un todo global”. (Rodríguez y Thompson, 2000)

Es así que la personalidad gobierna pero debe tener un responsable: *“Estamos ante la misma función que el marketing desempeña al velar por la marca y por incrementar su valor frente a los clientes. La diferencia está en que ampliamos el ámbito de actuación al dirigirnos no sólo a los clientes, sino a todos los stakeholders (la totalidad de los públicos, sin diferencia) ”*. (Rodríguez y Thompson, 2000)

“Tradicionalmente, la responsabilidad de la comunicación corporativa ha estado centrada en la reputación de la organización y no en su personalidad, pero es esta última la que va dar origen a la primera. El secreto no está en utilizar la personalidad para hacer una imagen

ficticia, sino para promover una imagen real, observable, cuantificable y única". (Rodríguez y Thompson, 2000)

Es aquí donde aparece la imagen que Costa define como:

"Una imagen es el conjunto de significados por los que llegamos a conocer un objeto, y a través del cual las personas lo describen, recuerdan y relacionan. Es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos, e impresiones que sobre un objeto tiene una persona (Down-ling, 1986)". (Costa, Identidad Corporativa, 1993)

Partiendo del concepto de la identidad de Costa, comportamiento, comunicación y símbolos: *"Tales señales son recibidas, por personas clave con quienes la organización necesita el interés y la participación de quienes la perciben, aparecerá el retrato más claro, o imagen, de cierto objeto"*.

"El objeto puede ser un producto, un minorista, una organización, o una empresa, o, incluso, un país". (Costa, Identidad Corporativa, 1993)

Incluso, Costa hace una explicación de que la imagen es como un carrete fotográfico, el cual será revelado en la mente de las persona (signo sensible). En el que le proporcionará cada uno, un concepto, que al simplificarlo le otorgue juicios de valor bueno o malo, Agradable o desagradable.

La imagen es concebida como: *"Conjuntos de impresiones que experimentan los individuos cuando se enfrentan a él, directa o indirectamente"*. (Costa, Identidad Corporativa, 1993)

En consecuencia, Capriotti encuentra algunos problemas que la gente tiene en el mercado actual para recordar la marca, y añade: *"La gente no tiene la suficiente capacidad de memoria o retención para recordar todos los productos o servicio que las organizaciones ofrecen. Es decir, aparece una creciente dificultad de diferenciación de los productos existentes o servicios. Por esta razón, la imagen corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor para la empresa estableciendo como un activo intangible estratégico de la misma, ya que si una organización crea una imagen en sus públicos:*

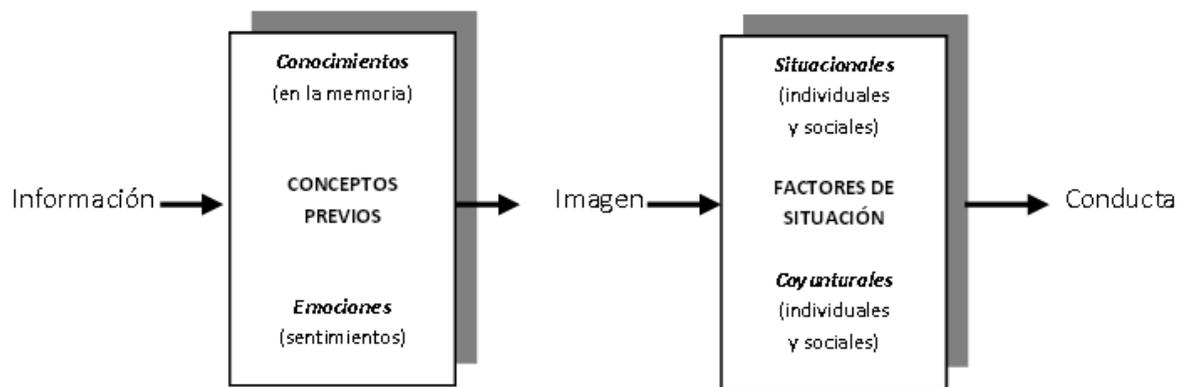
-Ocupará un espacio en la mente de los públicos: En la actualidad, y sobre todo de cara a un futuro inminente,-yo diría-, la disyuntiva está en Existir-No Existir. Parafraseando a Shakespeare: Ser o no ser.

-Facilitará su diferencia de las organizaciones competidoras, creando valor para los públicos: por medio de un perfil de identidad propio y

diferenciado. Además de existir, esa existencia deber ser valiosa para los públicos, debe tener un valor diferencial con respecto a las otras organizaciones que existen en la mente de los públicos. Aportándole soluciones y beneficios que sean útiles y valiosos para su toma de decisiones.

-Disminuirá la influencia de los factores situacionales: La existencia de una imagen corporativa fuerte permitirá que las personas tengan un esquema de referencia previo, sobre el que podrán asentar sus decisiones. Las empresas con imagen corporativa consolidada, podrán minimizar el impacto, a nivel de influencias en las decisiones, que tiene factores situacionales y factores coyunturales ya sean individuales o sociales". (Capriotti, Planificación estratégica, 2013) (Pg.10-11-12)

Gráfico 5.



(Capriotti, Planificación estratégica, 2013)

Además, la imagen corporativa para Capriotti creará valores adicionales y beneficios de relevancia:

"-Permite vender mejor: Si tiene una buena imagen podrá vender sus productos con un margen superior, ya que seguramente podrá colocar precios más altos. Ésto es porque la gente estaría dispuesta a pagar un plus de marca, porque la imagen sería una garantía de calidad o prestación superior a las demás.

-Atrae mejores inversores: Facilitará inversores estén interesados en participar aportando capital, ya que las perspectivas de beneficios será superior a otras empresas que no poseen una buena imagen". (Capriotti, Planificación estratégica, 2013)

“En un principio, dicho interés se centraba en imágenes que se concentraban en la venta de productos/marcas (Imagen de marca). A medida que pasa el tiempo, el interés aumento, y en el curso de la última década han surgido una enorme cantidad de publicaciones sobre imagen corporativa”. (Costa, Identidad Corporativa, 1993)

En este tiempo, la imagen se ha transformado y se ha asociado con distintas clases.

“Existen siete niveles de imagen: imagen de la categoría del producto, imagen de marca, imagen de la empresa, imagen del sector, imagen del punto de venta, imagen país e imagen del usuario”. (Costa, Identidad Corporativa, 1993)

El autor considera irrefutable la idea de que la imagen de marca es un asunto de psicología social más que de diseño.

“Ahondar en la imagen de la marca es penetrar en el imaginario social, la psicología cotidiana, el mundo persona de las aspiraciones, las emociones y los valores”. (Costa, La imagen de marca: Un fenómeno social., 2004)(pg.106)

Costa conceptualiza la relación intrínseca de la marca con lo social. Elaborando la idea de la Imagen mental de la marca: *“El universo de las percepciones y experiencias de los individuos y entiende que éstas son representaciones internas, productos psicológicos”. (Costa, La imagen de marca: Un fenómeno social., 2004)*

Y señala, *“Las marcas en la actualidad han acumulad sus antiguos estados porque son, por un lado, signos, discursos y sistemas de memoria, y por otro, objetos de deseo y seducción, fetiches, sujetos de seguridad y sobre todo espejos idealizados en los que los individuos ven ilusoriamente proyecta su autoimagen”. (Costa, La imagen de marca: Un fenómeno social., 2004)*

“En lo más profundo, la imagen de marca es mi propia imagen”.
(Costa, La imagen de marca: Un fenómeno social., 2004) (pg.112)

Es así como Costa, brevemente, extiende la idea de marca en el ámbito país, *“La imagen a nivel nacional e internacional es importante para las empresas que, actúan en el extranjero. La imagen que tiene la gente de un país, ejerce gran influencia en el comercio internacional”. (Costa, Identidad Corporativa, 1993)*

Durante años, la imagen que han expuesto algunos países les ha sido favorable para su desarrollo en la complejidad, por lo tanto:

“La imagen que tiene la gente de la sólida y fiable calidad alemana, influye favorablemente en las ventas de productos alemanes”. (Costa, Identidad Corporativa, 1993)

Es aquí donde, los fenómenos de percepción se fortalecen y la teoría de Zunzunegui toma poder:

“La identidad fenoménica de los objetos, es decir, la existencia de objetos constantes, permanentes en el tiempo, y por tanto, susceptibles de ser portadores de las cualidades que dan lugar a la existencia de las constancias perceptivas”. (Zunzunegui, 1995)

Un ejemplo claro de esto, es lo expuesto por costa:

“ ¡Muchas personas piensan que el propietario de un BMW es un hombre de mediana edad, con barriga y puro! Las imágenes se influyen mutuamente a distintos niveles. La gente se forma de una imagen de un objeto por medio de cadenas o redes de asociaciones que se van construyendo durante un período de tiempo como consecuencia de estímulos que se acumulan lentamente”. (Costa, Identidad Corporativa, 1993)

Esto último, ocasiona que el autor elabore un concepto el cual llamó *mosaico de impresiones*, que son las que construyen la imagen.

“En otras palabras, el receptor no tiene por qué tener una imagen completa de un objeto para poder describirlo, recordarlo, y relacionarlo con él”.

*“Según Holzhauer, el conocimiento que tenemos de una empresa como resultado de exponernos a formas de publicidad. No sabemos nada de la empresa propietaria de la marca Marlboro. Sin embargo, no debería sorprendernos que la empresa se asemeje a los cigarrillos. A menudo elaboramos una imagen de la empresa partiendo de la base de la imagen que tenemos de sus productos, es decir, de la imagen de marca. Dicha imagen de marca se forma por medio de la única información que tenemos de la empresa, es decir, de la **publicidad de la marca**. En otras palabras, la publicidad de la marca determina la imagen de la empresa. Por el contrario, la imagen de marca que tenemos de una empresa determina lo que pensamos de los productos de esa empresa”.*

7.6. Neuro-marketing

Con relación, la publicidad tiene una variedad de aspectos importantes que destacar, entre ellos, *Neuro-marketing*:

“ La neurología y la psicología, que combinadas con las viejas técnicas de investigación del comportamiento del consumidor y mercadeo han aportado y demostrado la aplicación de nuevos instrumentos, como son las neuroimágenes”. (Jassir Ufre, 2009)

O desde un punto de vista más político, está Castro Martínez:

“Vender un producto es vender una idea y eso significa encontrar una forma adecuada de transmitirla, saber cómo, dónde, cuándo y a quién comunicársela. Se trata del arte del marketing (o mercadotecnia), definir una estrategia y procesos adecuados para lograr ese objetivo. La mercadotecnia no es particular de los entes comerciales, cualquier organización, ya sea de lucro o de beneficencia, se apoya en las técnicas del marketing para comunicar o transmitir ideas. La esfera política tiene muy claro la valiosa contribución de un buen marketing, que puede lograr que se impulse una nueva ley, ganar adeptos para un partido o para que alguien obtenga un puesto en la administración pública”. (Castro Martínez, 2012)

7.7. Marketing

Para contextualizar la idea que plantea esta autora, a continuación, desde el ámbito local (Bogotá) se describe así:

“La promoción de ciudades a través de estrategias de marketing forma parte de los discursos y prácticas asociadas al llamado “pensamiento único” (Arantes, Vainer y Maricato 2000), que implica un modo de concebir y gestionar las ciudades a partir de la lógica de la competitividad y de la necesidad de atraer inversiones, empresas y visitantes. Sin embargo, el uso del marketing para la promoción de determinados lugares no es nada nuevo y muchas ciudades han utilizado estas técnicas desde hace décadas, especialmente para atraer habitantes (Gold y Ward 1994, 2). Pero lo que resulta realmente novedoso es, de un lado, su sofisticación y profesionalización con la adopción de ideas y estrategias desarrolladas por el sector privado, y, de otro, el uso de herramientas simbólicas”. (Duque Franco, 2008)

Es así como todas las ideas de los distintos pensadores se convergen dentro de los conceptos de marca y mercadeo para consolidar y aprobar la idea del *fenómeno de la constancia* (Zunzunegui, 1995).

“El ser humano debe elaborar respuestas a estímulos, respuestas que incidirán sobre estos estímulos modificándolos.

Paralelamente, la experiencia permite el almacenamiento de respuestas prefijadas-o de elementos que permitirán responder a situaciones nuevas- que se conocen con el nombre de hábitos. La permanente dialéctica entre lo viejo y lo nuevo es precisamente lo que autoriza al ser humano hacerse nuevas preguntas y a encontrar respuestas satisfactorias”. (Zunzunegui, 1995)

Costa lo aplica expresando la importancia de una imagen favorable: *“La imagen es una representación de la mente. Afecta a las actitudes, las cuales, a su vez, afectan al comportamiento. La impresión se crea consciente o inconscientemente”. (Costa, Identidad Corporativa, 1993)*

“Para el sujeto, la imagen constituye la forma de resumir la verdad sobre un conjunto de simplificaciones (Bueno-malo, Útil, inútil) ”. (Costa, Identidad Corporativa, 1993)

7.8. Percepción

Por lo tanto, Capriotti estructura tres niveles para interpretación de la imagen mediante las siguientes nociones:

“La imagen Ficción: Es la de la imagen como apariencia de un objeto o de un hecho, como acontecimiento ficticio que no es más que un reflejo manipulado de la realidad. Esta es una posición muy aceptada a nivel popular, en la que se considera a la imagen como una forma de tapar la realidad, de mostrarse de manera diferente a como son, por parte de las empresas.

-Sintética: Es planeada y creada especialmente para servir al propósito.

-Creíble.

-Pasiva: Busca adecuarse a la imagen preestablecida.

-Vivida y concreta: Cumple su propósito si es atractiva a los sentidos.

-Simplificada: Solo incluye algunos aspectos de la persona u objeto que representa.

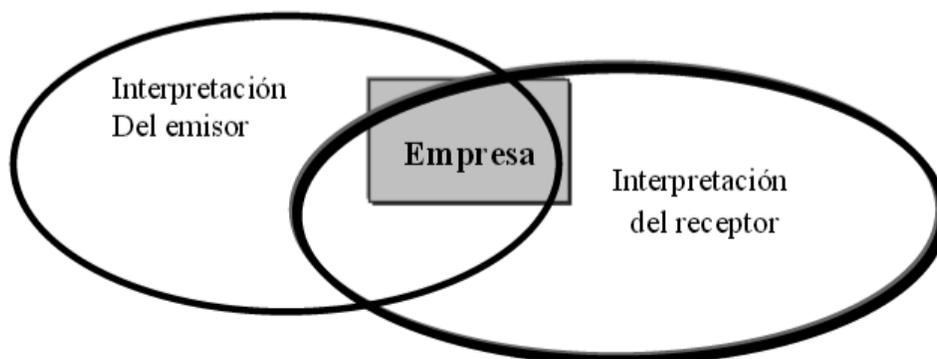
-Ambigua: Ya que fluctúa entre la imaginación y los sentidos, entre las expectativas y la realidad, así como que debe acomodarse a los deseos y gustos de los usuarios.

La imagen-Icono: Es que la imagen es una representación icónica de un objeto, el cual no se presenta en los sentidos.

La imagen será, pues, una representación, una puesta en escena actual, vivencial, de un objeto o persona.

La Imagen-Icono es, pues, una imagen material, en cuanto existe en el mundo físico de los objetos y es el resultado de la acción del artista o el diseñador. Los iconos materiales darán lugar a la formación de un icono (o imagen) mental, que sería el recuerdo visual de esos iconos materiales.

Gráfico 6.



(Capriotti, Planificación estratégica, 2013)

La imagen-Actitud: Sostiene que la imagen es una representación mental, concepto o idea, que tiene el público acerca de una empresa, marca o producto.

La imagen es una figura retórica utilizada para visualizar y denominar un conjunto de actitudes que poseen los públicos, y con las cuales evalúan las cosas, personas u organizaciones. Así, Cirigliano (1982: 76) advierte que "la imagen es un esquema de posibles respuestas, es un perfil de conductas anticipadas".

(Capriotti, Planificación estratégica, 2013)(Pg16-17-18-19-20-21-22-23-24-25)

Por esta razón, Costa evidencia que la imagen debe tener unos niveles de elaboración y según él, el grado de elaboración depende, únicamente, de la importancia del objeto para el sujeto.

Gráfico 7.

Imagen corporativa 89

Tabla 3.2 Interacción entre sujetos y objetos

S-O	Corta distancia psicológica/física	Alto grado de elaboración	Necesidad de selección de un método de medición que descubra asociaciones más profundas
S—O	Distancia media psicológica/física	Grado medio de elaboración	Necesidad de selección de un método que mida las consideraciones y valores de los encuestados
S——O	Larga distancia psicológica/física	Bajo grado de elaboración	Similitudes y preferencias sobre atributos generales

Partiendo de la idea de las distancias cortas y largas que una marca debe hacer, dependiendo de la imagen que tenga el sujeto:

“La gestión de la impresión es propuesta por van Raajin como posible forma de crear o proteger una imagen entre los miembros del público objetivo.

La gestión de la impresión es la política de la empresa para presentarse a sí misma a los públicos objetivos, de tal manera que evoque en ellos un retrato [Imagen] favorable, o evite un retrato desfavorable”. (Costa, Identidad Corporativa, 1993)(Pg. 101)

De tal forma, “Se adquiere poder social, el cual puede utilizarse para influir en el comportamiento de los públicos interesados, y facilitar transacciones con ellos”. (Costa, Identidad Corporativa, 1993)

Ese poder social que habla Costa, Semprini lo describe como:

“Un fenómeno dinámico llamado sistema vivo, estos cambios se deben a la democratización de la producción”. (SEMPRINI, 1995)

Aunque Costa aclara que: *“Dicen que todos los productos son iguales. Pero un Volvo no es un Renault. Un Moschino no es un Armani, ni un Adidas es un Lacoste o un Nike¹⁶. En todo caso, son iguales sólo funcionalmente, es decir en su utilidad. Hay una originalidad, una singularidad, un estilo, que es diferente en cada caso”*.

7.9. Públicos

Es aquí donde los públicos son pilares básicos, *“Fue el cambio del concepto de público por el de públicos. Esta modificación, por pequeña que parezca (paso del vocablo del singular al plural), no fue sólo la modificación de una palabra, sino la variación de toda una concepción del sujeto receptor. Con este cambio, se pasó de la idea de receptores (todas aquellas personas capaces de recibir la información) a la idea de destinatarios (aquéllos a los que va dirigido el mensaje, que poseen unas características específicas). Se pasó del todos al algunos”*. (Capriotti, *Planificación estratégica*, 2013)

“Los públicos no son homogéneos ni inertes. Interactúan con la organización, saben qué les puede reportar y esperan ventajas, respeto y consideración”. (Ferrari & Franca, 2012)

Es así que, Ferrari y Franca lo analizan de este modo: *“Las organizaciones han encauzado un proceso de supervivencia que se hace cada vez más complejo antes las constantes y rápidas transformaciones por las que pasa el mundo. Cada vez, más los eventos globales provocan repercusiones locales y viceversa, y los retos diarios que deben enfrentar las personas y las organizaciones resultan de las especificidades de los sistemas políticos, económicos, sociales y culturales de las regiones y naciones. Según avanza la tecnología y aumenta la velocidad de la información, nos damos cuenta de que –se nos ha encogido el mundo- y, por ende, las relaciones entre las personas de diferentes partes del planeta se han transformado en una práctica diaria para la promoción de intercambios simbólicos y la asimilación de costumbres, hábitos y comportamientos de otras culturas”*. (Ferrari & Franca, 2012)(pg.86)

He aquí, que la importancia de una elaboración del mapa de los públicos estratégicos que describe Ferrari & Franca,

¹⁶ Marcas de Autos y ropa.

“En el siglo XXI la era digital introduce nuevas formas de conocimiento con sus innumerables posibilidades de rápida diseminación de información. La multimedia como el Iphone, Ipodtouch, PDA y smarthphones han hecho posible la comunicación en movimiento. Pasada la hegemonía de los medios tradicionales, el individuo se vuelve autor y distribuidor de contenidos a través de los sitios web, de las distintas redes sociales como Facebook, Flickr, Twitter, Blogs y de otros recursos asociados que aparecen a diario”. (Ferrari & Franca, 2012)

7.10. Redes sociales

De acuerdo a lo anterior, Celaya y Herrera definen un perfil de los usuarios en la web aportando que: *“El Joint Information System Committee (JISC) del Reino Unido ha publicado recientemente un amplio estudio. Indica que las personas con edades comprendidas entre los 18 y 24 años y por debajo de los 18 años son los principales usuarios de la web 2.0. Por otro lado, quienes menos uso hacen de estas tecnologías tienen entre 55 y 74 años”. (Celaya & Herrera, 2007)*

“Se acabó para siempre "la zona de confort publicitaria". Ahora los marketers deben estar cada segundo en la ola de la innovación publicitaria y de una amplísima documentación de tendencias, estudios, comportamientos siguiendo a los prosumers que hoy utilizan y crean servicios de contenido digital, redes sociales como Twitter, YouTube o Facebook. Tan solo entre 2010 y 2011, la utilización de las redes sociales se disparó del 33% al 60%, las descargas online música se incrementaron del 22% al 46%, el uso de Internet móvil casi se triplicó y el acceso a música y vídeo a través de móviles se multiplicó por cuatro, del 7% al 35%. Y como clave personal, metan en su pensamiento estratégico una filosofía: the long tail”. (Piñate, 2012)

“Es importante conocerlos mejor, saber dónde están ubicados y tratar con ellos para obtener resultados productivos en esa interacción”. (Ferrari & Franca, 2012)

Por lo que Celaya & Herrera proponen, “Según el informe realizado por la empresa de consultoría e investigación de mercados Harrison Group, -las aptitudes para el boca a boca de los adolescentes son ideales para el nuevo concepto de marketing basado en el método viral”. (Celaya & Herrera, 2007)(pg 154)

“Está es una zona de confort que se ha derrumbado. ¡Hay vida después del spot de 30 segundos! (hoy la creatividad es la barrera absoluta). ¿Cuáles son los nuevos formatos digitales? Nómbralos, banners, podcast, blogs, blogs, marketing conversacional en redes sociales, vídeos online, móviles, juegos, TV digital, email marketing, gadgets, aplicaciones, feeds, etc; algo que IBM llama "brands-actional", en donde se pueden cubrir por un lado, un marketing que ofrece un retorno rápido de la inversión y por otro, un marketing orientado a la imagen de marca”. (Piñate, 2012)

Aunque, “Cuando una organización limita la definición de relaciones públicas a solo una de esas modalidades- por ejemplo, la comunicación con un único público- seguramente estará desatendiendo a sus otros públicos objetivos estratégicos, y sufrirá las consecuencias de esa visión limitada”. (Ferrari & Franca, 2012)

Es así como desde el punto sociológico se explica el término de públicos: “Ferreira lo interpreta como: -agregado o conjunto inestable de personas que pertenecen a diferentes grupos sociales que se extienden por un área determinada, y que piensan y sienten de igual manera los problemas, gestos o movimientos de opinión”. (Ferrari & Franca, 2012)

Con esa información el autor define desde el punto de vista psicosociológico el término público como:

“El agrupamiento espontáneo de personas adultas y/o grupos sociales organizados con una contigüidad física, con abundancia de informaciones, que analizan una controversia, con actitudes y opiniones múltiples sobre la solución o las medidas que se deben tomar ante ella, con amplia oportunidad de discusión, acompañando o participando del debate general a través de la integración personal o a través de los vehículos de comunicación, en búsqueda de una actitud común, expresada en una decisión u opinión colectiva, que permita una acción conjugada (Andrade)”. (Ferrari & Franca, 2012)

Y deja claro las diferencias entre masa y muchedumbre:

***Masa:** Agrupamiento de personas sin contigüidad espacial; compuesta por individuos anónimos, quienes suscriben al comportamiento colectivo, si bien que presentan una organización o unidad, y convergen únicamente alrededor de un acontecimiento importante, basándose principalmente en consideraciones emocionales.*

***Muchedumbre:** Grupo espontáneo de individuos unidos por lazos de contigüidad física. Actúa sobre la base de impulsos, es inconstante,*

sugestionable y desprovista de responsabilidad. La constitución de muchedumbre requiere, antes que nada, de la ocurrencia de un acontecimiento emocionante que logre atraer la atención de varias personas". (Ferrari & Franca, 2012)

Es aquí como Ferrari & Franca partiendo de la base de otros autores, explican que existen 4 tipos de públicos:

"Públicos de decisión: *Aquellos de quienes depende la empresa para llevar a cabo sus actividades, por ejemplo, el gobierno que posee el poder de concesión y de suspensión del funcionamiento y permanencia de la organización en su área de actuación.*

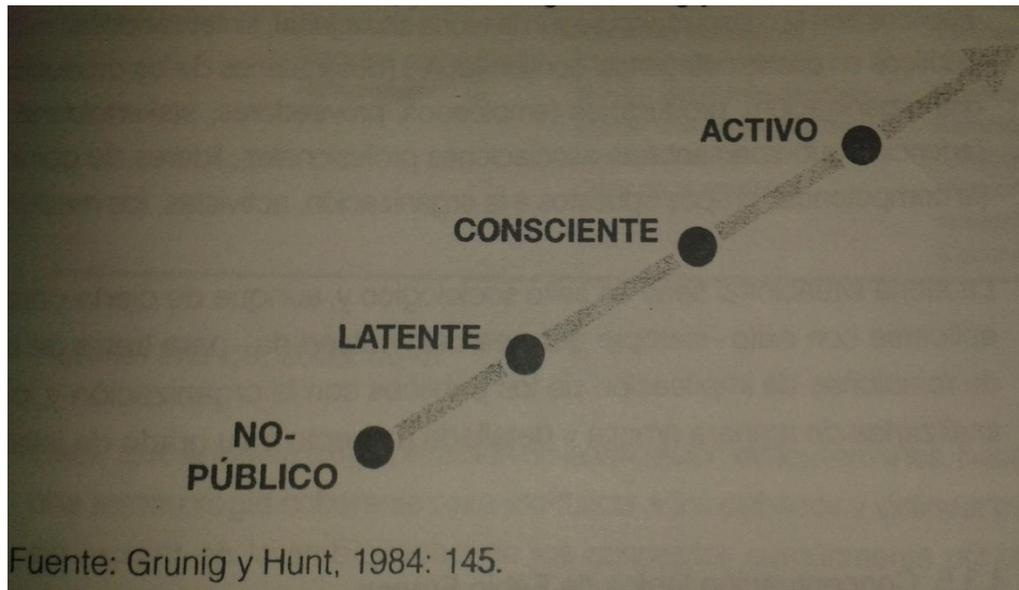
Públicos de consulta: *Quienes la organizaciones consulta antes de tomar decisiones estratégicas.*

Públicos de comportamiento: *Representados por aquellos que pueden estimular o perjudicar a la organización.*

Públicos de opinión: *Quienes ejercen influencia sobre la organización a través de la mera manifestación de su juicio y de su punto de vista, y que incluye a los formadores de opinión , líderes de opinión y periodistas". (Ferrari & Franca, 2012)*

"En base a esa relación se deriva la identificación de los individuos con un status y un rol determinados. El status o posición puede ser definido como el lugar que una persona ocupa en un sistema de relaciones sociales, mientras que podemos definir el rol como el conjunto de expectativas y obligaciones aplicadas a una persona que ocupa una determinada posición". (Capriotti, Planificación estratégica, 2013)

Gráfico 8.



(Ferrari & Franca, 2012)

En efecto aplica una teoría de Gruning y Hunt la cual indica el aumento de los niveles de interacción de la organización con su público a medida que se alimentan de información sobre ella:

-No-público: No conoce la organización, ni ejerce ninguna influencia sobre ella, ni esta sobre él.

-Público Latente: Aquél cuyos miembros enfrentan un problema semejante respecto a la organización aunque de manera inadvertida; mejor dicho, se trata de un público pasivo, pero que tiene el potencial para volverse activo cuando reciba la información necesaria, siempre que aumenten el grado de implicación y reconocimiento del problema, y que disminuya el reconocimiento del impedimento.

-Público Consiente: Aquél que reconoce el problema y puede o no discernir una oportunidad de ello. Se puede iniciar el proceso de comunicación con este público para aclarar una situación e indicar qué es lo que la organización desea hacer.

-Público activo: Aquél que se organiza para debatir el problema y encontrar una solución.-Los públicos activos se comunican con y respecto a la organización que les influencia, sea directamente o a través de otras fuentes, como los medios, otras personas, líderes políticos y comunitarios y grupos activistas-". (Ferrari & Franca, 2012) (pg. 100)

Estos públicos según Ferrari y Franca pueden lograr establecer redes o grupos, que con su acción puede interferir:

“-Red de competencia: Local, regional, nacional, internacional, que puede interferir en mayor o menor grado, generar conflictos de interés y situaciones de crisis.

-Red de comunicación de masas: Impresa electrónica y digital. Por su alto poder de información y presión, o por intereses políticos, puede – por ejemplo- legitimar o no la operación de una empresa, favoreciéndola o provocando su descrédito ante la opinión pública, aumentando su vulnerabilidad o afectando su reputación.

-Red de grupos activistas e ideológicos: Actúan en contraposición a las acciones practicadas, considerándolas inadecuadas.

7.11. Marca país

Echeverri expresa su idea:

“ La construcción de marca país en América del Sur 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 los países de América del Sur. Algunos países en América del Sur han hecho esfuerzos para mejorar su 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”. (Echeverri, Estay-Niculcar, & Rosker, 2012)

En una investigación hecha por estos autores acerca de la influencia de un logo en la imagen de un país dicen lo siguiente:

“In an online survey, undergraduate students were exposed to the tourism logos of Australia, Kenya, and Malawi. The results show that students’ evaluations of a country's logo significantly affected their image of the country and their willingness to visit it after controlling for pre-existing knowledge and attitude toward the object country”. (Lee, Rodriguez, & Sar, 2012)

Es así, para concluir, como los estereotipos son parte importante de la concepción de las marca país:

“Awareness is a key indicator of people's knowledge about the existence of a country. Branding may be an elementary tool in enhancing awareness as well as altering or reinforcing stereotypical views”. (Hakala, Lemmetyinen, & Kantola, 2013)

8. Metodología

En este capítulo se documenta el estado actual de la marca a través de cuatro enfoques importantes. El primero de ellos hace referencia a la visión de sus creadores; el segundo, a la percepción de uno de sus públicos objetivos, este es el segmento de jóvenes emprendedores y futuros profesionales del país; el tercero, a la visión de los expertos en comunicación publicitaria cuyo ejercicio de asesoría a grandes marcas es un punto valioso para determinar el objetivo de este trabajo de grado y el cuarto, a la metodología conocida en el ámbito del branding como “alma de marca”.

Análisis, estadísticas, resultados y recomendaciones, lineamientos que construyen la esencia de este trabajo de grado.

8.1. Alma de marca

“Alma de Marca”, es la metodología que la agencia Brandingdang, ha desarrollado para analizar el estado de marca de sus clientes. Es una compañía de “Branding” asociada al grupo Sancho BBDO que fue fundada en 2002 y cerró sus puertas en el 2012. Algunos de los proyectos de marca que de manera exitosa asesoraron fueron Archie’s, Avianca, Bancamía, Bavaria, Buencafé, Exito, Imusa, InterBolsa, Independence, Juan Valdez, Lafayette, Postobón, Totto, Via Baloto, ICA, Papeles Nacionales, Pavco, PetroTiger, Sanford, Super de Alimentos, y Global entre otros.

Brandingdang contó con la dirección de Claudio Arango, quién por más de 30 años acompañó a importantes empresas colombianas para maximizar el valor de sus marcas.

8.2. Esencia de marca

Para la agencia brandingand, la esencia de marca es un pensamiento clave, concreto y claro que define la razón de existir de la marca. Es la directriz que orienta todas sus acciones.

Bajo esta definición, el principal objetivo que orienta la marca país Colombia es la de modificar la percepción de que Colombia es un país de delincuentes, narcotraficantes y violencia extrema.

Por lo tanto, la esencia de la marca “La respuesta es CO Colombia” es evocar el mensaje institucional de paz, armonía y desarrollo.

La marca país Colombia busca el reconocimiento internacional de sus ciudadanos como personas con talento, empuje y alegres, así mismo, intenta comunicar la riqueza de Colombia por sus recursos naturales y megadiversidad.

Radiografía de la marca

La nueva imagen

La guía para la correcta aplicación de la marca en cualquier escenario y además de inspiración para comunicar **la imagen positiva de Colombia**.

Colombia hoy es vista de otra forma y se proyecta como gran protagonista en América Latina y el mundo. Esa visión de país necesita una nueva actitud, un nuevo lenguaje y por supuesto una nueva imagen que de Colombia con claridad.

Además una identidad visual capaz de cambiar y adaptarse a las diferentes expresiones de comunicación del país. Con esa idea, encontramos que una gran fortaleza de Colombia es Apoyados en esa fortaleza desarrollamos el contenido visual de la nueva imagen de Colombia, que en esencia expresa todo lo que somos. Muchas regiones, culturas, diversos acentos y dialectos, variedad de paisajes y climas, variedad gastronómica y más de 80 ritmos musicales autóctonos para compartir con el mundo.

- + **Recuperación de imagen asociada a violencia y todos sus derivados.**
- + **Consolide el proceso de paz**

- ✦ Se dirijan a otros temas de la agenda, en búsqueda de más equidad y oportunidades
- ✦ Construya ese imaginario
- ✦ La megadiversidad, entendida no solo como la riqueza natural sino humana, ambiental y cultural.

El CO un recurso universal

Para lograr mayor impacto visual utilizamos el código alfa-2 ISO-International Organization for Standardization que nos identifica internacionalmente desde 1974: **CO**. Este gran recurso nos hace ver más modernos, innovadores y contemporáneos. Además, es fácil de recordar visual y verbalmente.

Logo

Con el fin de expresar la **megadiversidad** del país se estableció un logo base que es en sí mismo es la integración del principal y el CO.



Cada figura representa las regiones de Colombia.

Eslogan: La respuesta es Colombia

Frases de la marca

- ✦ Llena de hechos innegables y sorprendentes.
- ✦ Hemos hecho de este el mejor país para vivir a base de pasión tesón, trabajo y dedicación. Hechos que nos llenan de **orgullo**.
- ✦ Las fiestas y festividades = Alegría
- ✦ Esta Colombia nuestra, de hoy.
- ✦ País lleno de orgullo.
- ✦ Somos realidad, que somos entesa, que somos solución.

- + Tenemos el talento, los recursos, el empuje.
- + Se nos valore como realmente somos.

Todo lo anterior lo resumen en: La respuesta es Colombia.

De allí nace Marca País Colombia: de la necesidad de mostrarle al mundo que ahora Colombia es la solución a sus interrogantes. (Proceso de la paz tiene un trasfondo muy fuerte, selección Colombia)

Evidenciar la *Percepción y realidad.*

Desarrollar una imagen integral: - Cultura-Medio ambiente-turismo e inversión.

¿Qué se quiere mostrar o proyectar?

Valores

Personas dedicadas, con tesón, trabajadoras, apasionadas, talentosas, con empuje, entesa y alegres.

Lo que son los
Colombianos
Para la marca país

Dedicación: Acción y efecto de dedicarse intensamente a una profesión o trabajo.

Tesón: Decisión y perseverancia que se ponen en la ejecución de algo.

Trabajo: Esfuerzo humano aplicado a la producción de riqueza, en contraposición a *capital*.

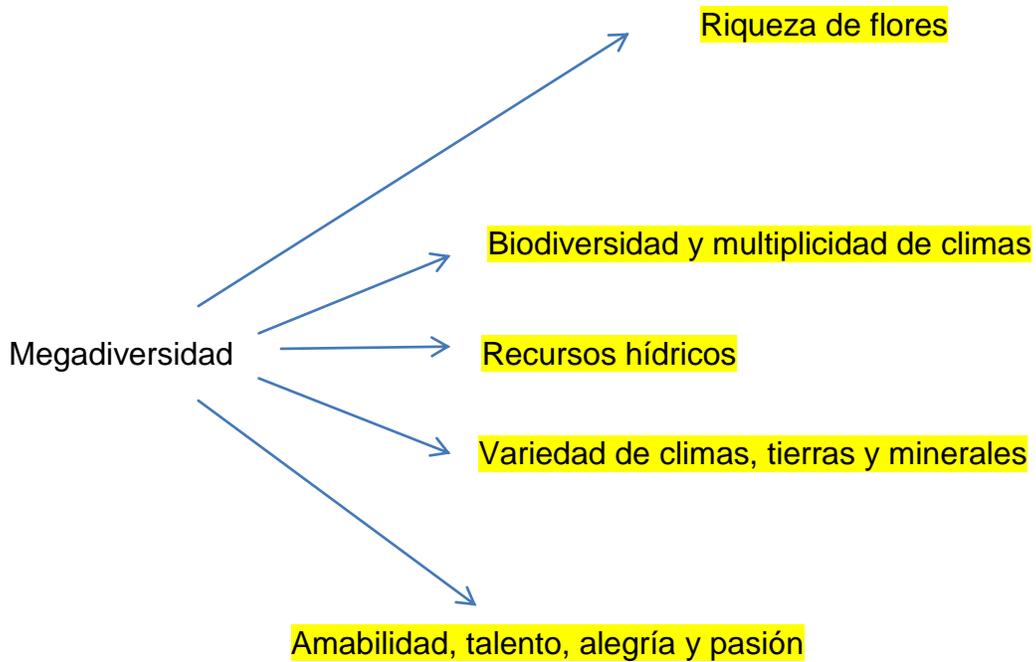
Pasión: Apetito o afición vehemente a algo.

Proyección a Turistas, inversionistas y compradores

Además, **fortalecer el orgullo** de los colombianos y **empoderarlos** para que sean multiplicadores.

¿Qué quieren dar a entender que Colombia es?

Estas son las respuestas:



En lo que se basan que Colombia es en los últimos años:

Seguridad, desarrollo económico y social, inversión extranjera, comercio exterior y turismo.

Nos convierte en un referente ineludible por nuestro **talento y pasión.**

Cada color representa una característica del país

AZUL: Colombia es el tercer país del mundo con más recursos hídricos. El azul representa la riqueza de nuestros ríos y mares.

AMARILLO: Este color está inspirado en el sol, la variedad de climas, la tierra y sus minerales.

VIOLETA: como parte de nuestra marca evoca la belleza de la diversidad de nuestras flores, especialmente la orquídea, símbolo nacional.

ROJO: representa el talento, la calidez y pasión de nuestra gente.

VERDE: Refleja la diversidad de nuestra naturaleza, nuestros bosques, llanos, montañas y mares.

Del logo principal a su vez se generaron 5 versiones básicas de color que convierten la marca en un contenedor visual adaptable a toda **la riqueza** que tiene el país.

Colores



EL COLOR DE NUESTRA TIERRA

Con el fin de expresar la megadiversidad de nuestro país establecimos un logo base que es en si mismo la integración del contenedor y el CO antes mencionados. De este logo a su vez se generan 5 versiones básicas de color que convierten la marca en un contenedor visual adaptable a toda la riqueza que tiene el país.

24

LA GAMA CROMÁTICA



AZUL

Colombia es el tercer país del mundo con más recursos hídricos. El azul representa la riqueza de nuestros ríos y ma



AMARILLO

Este color está inspirado en el sol, la variedad de climas, la tierra y sus minerales.



VIOLETA

El violeta como parte de nuestra marca evoca la belleza de la diversidad de nuestras flores, especialmente la orquídea, símbolo nacional.



ROJO

El rojo representa el talento, la calidez y pasión de nuestra gente.



VERDE

Refleja la diversidad de nuestra naturaleza, nuestros bosques, llanos, montañas y valles.

EL COLOR DE NUESTRA TIERRA

Con el fin de expresar la megadiversidad de nuestro país establecimos un logo base que es en si mismo la integración del contenedor y el CO antes mencionados. De este logo a su vez se generan 5 versiones básicas de color que convierten la marca en un contenedor visual adaptable a toda la riqueza que tiene el país.



AZUL

Colombia es el tercer país del mundo con más recursos hídricos. El azul representa la riqueza de nuestros ríos y mares.



AMARILLO

Este color está inspirado en el sol, la variedad de climas, la tierra y sus minerales.



VIOLETA

El violeta como parte de nuestra marca evoca la belleza de la diversidad de nuestras flores, especialmente la orquídea, símbolo nacional.



ROJO

El rojo representa el talento, la calidez y pasión de nuestra gente.



VERDE

Refleja la diversidad de nuestra naturaleza, nuestros bosques, llanos, montañas y valles.

8.3. Personalidad

Para la agencia brandingdand, es la marca analizada desde el punto de vista humano. Valores y características propias de un individuo son transferidas a la marca, con el objeto de lograr un mayor entendimiento sobre su comportamiento y proyección.

Por lo anterior, si la marca fuera un ser humano, los resultados arrojaron que se percibe como una mujer afro, multicultural, de facciones de mujer blanca, morena, alta, despampanante, su edad se ubica entre 20 y 35 años, voluptuosa y bella, con cabello negro oscuro, muy bien vestida y con exorbitantes marcas de diseñador.

Sus principales cualidades son las de una mujer creativa, apasionada, alegre, dedicada, trabajadora, con tesón, empuje y entesa (vigor).

Sin embargo y a pesar de todos sus atributos físicos, es percibida como una mujer cuyo comportamiento puede ser violento y en algunas oportunidades se muestra como insegura.

Sobre estos últimos resultados, el gerente de la marca, José Pablo Arango se referirá como los factores históricos evidentes que tiene el país asociados al narcotráfico, asesinato y violencia.

Especificaciones de cada característica según la marca:

Megadiversidad: Afro, multicultural, morena, alta, curvilínea (Montañas, diferentes tipos de tierra), voluptuosa (nevados, sierras), cabello negro oscuro (representando a las comunidades de color), despampanante (hace referencia a los impresionantes paisajes)

Aunque, muy bien vestida, facciones de mujer blanca y con exorbitantes marcas de diseñador podría ser una estrategia para ocultar sus verdaderos defectos internos (Violencia, narcotráfico, FARC, etc.) los cuales busca ocultar con valores como la alegría, la pasión y su deslumbrante figura, que connota la riqueza hídrica, variedad de climas, minerales, la riqueza de flores, la biodiversidad y la variedad de topografías.

8.4. Respaldo

Por respaldo se entiende aquellos argumentos o pruebas convincentes que ofrece la marca para sustentar su esencia.

COLOMBIA.CO es una iniciativa creada el 7 de septiembre de 2012 en un partido de la selección Colombia en Barranquilla. Con el fin de argumentar la competitividad del gobierno nacional para posicionar una imagen positiva del país en el extranjero.

Esta marca es desde el 2014 un proyecto de PROCOLOMBIA la entidad encargada de promover el Turismo, la Inversión Extranjera, las Exportaciones no minero energético y la imagen del país, y por supuesto hace parte de la institucionalidad del gobierno colombiano en curso.

8.5. Elemento diferenciador

De acuerdo con la agencia brandingdang, el elemento diferenciador es una característica propia y relevante que hace que la marca sea única para el público objetivo. Esta característica diferencia a la marca de su competencia y es difícilmente imitable.

En el marco de la investigación se encontró que Colombia compite con 195 territorios alrededor del mundo, los cuales cada uno de ellos ofrece un rasgo similar o distinto al otro en términos sociales, económicos, culturales, geográficos, financieros, políticos, demográficos, ambientales, multiplicidad de climas, biodiversidad, mineralogía, etc.

Sin embargo, Colombia tiene algunos elementos que la hacen diferenciadora a otros países competidores: flora, lugar donde mayor variedad de orquídeas se encuentran; inversión; fauna, territorio donde se encuentra la mayor diversidad de aves; alegría, todos tienen una sonrisa; calidez de su gente, población siempre está dispuesta y con buen ánimo; cultura, gran variedad de costumbres y modos de vida; gastronomía; artesanías; mega diversidad; abundancia de recursos; enorme cantidad de fuentes hídricas; turismo, extremo, ecológico, ciudadano, convencional, científico, aventura, religioso, gastronómico y multiculturalidad, etnias wuayuu, huitoto, guambiana etc.

La respuesta es Colombia está llena de hechos innegables que son solución.

8.6. Beneficios

Las recompensas especiales de la marca La respuesta es Colombia que hace que el consumidor la elija son:

Emocionales: La variedad de opciones es un elemento diferenciador al momento de elegir ya que le ofrecerá una abundante esfera de actividades, sitios de interés, sabores, sensaciones tanto climáticas como sensoriales (gustativos, visuales, auditivos, olfativos).

Colombia es un lugar que le brinda un paquete de cultura, medio ambiente, turismo e inversión (megadiversidad).

Además, la interacción con personas colombianas apasionadas, talentosas, empuje y alegres.

Funcionales: Colombia cuenta con una ubicación geográfica de privilegio que permite llegar a ella a través de tierra, mar y aire. Los puertos, aeropuertos y terminales están ubicados estratégicamente para la comodidad de quienes nos visitan.

Además, para moverse dentro del territorio colombiano se puede recurrir al transporte terrestre o aéreo. Colombia cuenta con alianzas estratégicas con aerolíneas (Avianca, Lan, VivaColombia) y terminales terrestres que se encuentran ubicadas dentro de nuestro país.

8.7. Público objetivo

Al ser una política de estado que pretende consolidar la imagen y sus vertientes, la marca país Colombia.co tiene importantes retos, ellos son:

- Los/as extranjeros/as quieren encontrarse con un lugar completamente megadiverso, donde las riquezas de las flores, los recursos hídricos, la variedad de climas, tierras, minerales, biodiversidad y la amabilidad de las personas sea tal cual lo evidencian los videos adornados folclóricamente mediante música alegre y vivaz: las imágenes coloridas, expresando

multiculturalidad y los potenciadores de marca mostrando lo que somos.

- Los inversionistas y empresarios/as, en cambio, esperan encontrar una oportunidad de negocios posible en explotación, investigación y comercio para descubrir nuevos modelos alternativos de crecimiento económico de sus empresas, industrias, corporaciones, etc.
- Los ciudadanos/as colombianos/as son el agente viral de las tareas, labores, acciones y diario vivir del país para de esta manera ser potenciadores de la marca mediante el voz a voz, redes sociales, eventos, festivales, foros, conversatorios en el ámbito externo del país.
- El gobierno nacional deberá ser coherente en sus posturas en la medida que quiera que todos aquellos públicos confíen en él como parte a la respuesta a su solución.

Jóvenes emprendedores y generación inmediata de profesionales

Actualmente en Colombia la situación del territorio se ve marcada por un proceso de paz que según las instituciones estatales va por excelente camino, un tema altruista y ambivalente de total comprensión, si observamos históricamente otros procesos políticos.

No obstante, los jóvenes como futuros inmediatos de la siguiente generación productiva del país vemos con escepticismo esta concepción de un país totalmente transformado.

Ya que la institucionalidad, raíz y educadora de una estructura poblacional no responde adecuadamente con su labor de formar pilares fundamentados en la justicia, economía y realidad de un país que se sostiene en imaginarios de realidad, inexistentes o turbios.

De acuerdo con la encuesta elaborada en este escrito, en la que 52 jóvenes emprendedores/as de la generación inmediata de profesionales respondieron acerca de la actual y real percepción que la marca país Colombia tiene en esta esfera de la sociedad, es aún bastante deteriorada.

Estos/as jóvenes, mujeres y hombres, entre 20 y 35 años fueron la muestra elegida para evidenciar la real percepción que se tiene de la imagen país Colombia.

Sucesivamente, el 88% de los/as jóvenes encuestados/as han tenido la oportunidad de vivir fuera del país, ya sea por un corto plazo o una experiencia más prolongada.

La marca país Colombia, según estos/as jóvenes no es completamente reconocida ya que solo el 9.62% (5 personas) de los encuestados/as tiene conocimiento de La respuesta es Colombia, lo que evidencia que los colombianos jóvenes en el país no saben el real objetivo de esta iniciativa.

Y por su parte, aún se confunden las estrategias de marca de la actual marca país (La respuesta es Colombia) y la anterior (Colombia es pasión) un tema de recurrente conflicto, ya que se cambia de estrategia cada 4 años.

Colombia como palabra semántica por los encuestados/as la definen como Turismo (19 personas) y Alegría (11 personas) según esta última, y en contraposición con la realidad del país, se ven más identificados con la estrategia Colombia es pasión porque La respuesta es Colombia está enfocada a públicos externos: inversiones, turismo de extranjeros, altruismo internacional; mostrar a los grandes capitales económicos del mundo, mediante un proceso de paz, que todo está bien encaminado en el territorio.

A su vez, las opiniones en cuanto al conocimiento de la actual marca país están divididas. El 50% de los encuestados no conocen la marca, mientras que la otra mitad sí la conocen.

Colombia es pasión, a grandes rasgos era la imagen que quería mostrar el gobierno anterior. La de un país alegre, en el que se puede vivir y viajar, una estrategia mucho más enfocada a lo interno. (***“Vive Colombia, viaja por ella”***)

Sin embargo, solo 5 de las personas encuestadas conocen las redes sociales de La respuesta es Colombia, en una actualidad tecnológica global.

En lo que están de acuerdo los encuestados/as, es en la importancia sustancial que tiene una marca país dentro de las instituciones estatales y la visibilidad hacia el exterior.

Además, reconocen, que el conocimiento de La respuesta es Colombia es media y baja con un 71.15% de los encuestados. Mientras que el 40% que equivale a 21 personas conocen medianamente lo que esta representa.

Aunque, para el 21% de los encuestados la marca representa alegría para la marca país Colombia significa la megadiversidad, el turismo y la inversión, en contraposición de la opinión de los jóvenes.

También, 9 personas que equivalen al 17% piensan que Colombia es un país inseguro y poco atractivo, a diferencia de los valores de seguridad, desarrollo económico e inversión extranjera de la marca.

Según la encuesta, 2 personas que equivalen al 4%, cree que Colombia es un país en crecimiento económico lo que representa que los jóvenes creen que Colombia no es un país con prosperidad exponencial, desarrollo económico o social.

Otros resultados

- El 75% de la muestra escogida fueron personas entre 20 y 25 y 25 y 30 años. Estos representan más del 50% de lo esperado, futuros jóvenes emprendedores, básicamente la muestra escogida se centra en estudiantes de formación universitaria.
- La menos representada es la de menores de 20 años.
- Según lo esperado, la muestra representa el 98% de los encuestados, que equivale a 51 personas. Lo que nos lleva a suponer que son nativas y conocen la realidad del país. Además de ser personas que serán la generación inmediata de futuros emprendedores; la imagen repentina y fresca que tendrá Colombia.
- El 88% que equivale a 46 personas encuestadas, han salido del país. En conclusión, somos un país más abierto a nuevas oportunidades, ideas, culturas, experiencias y desarrollo. A diferencia de generaciones anteriores que las posibilidades eran mínimas, por la situación económica o simplemente por un sentimiento aferrado a lo tradicional y cotidiano.
- La generación inmediata y próxima en Colombia es más propicia a las nuevas experiencias y por supuesto a la comunicación más abierta con comunidades, por ejemplo en internet.
- De acuerdo a ese 88%, las oportunidades de trasladarse a otros lugares (turismo, educación) se ha convertido en una parte fundamental para adaptar maneras, formas e ideas. Ejemplo: Una personas que ha vivido 1 año en Inglaterra viviría las experiencia de otras costumbres, ideas y maneras de vivir adaptará de manera natural algunas de las históricas y tradicionales maneras de vivir de los británicos. Puntualidad, formalidad, orden, etc)
- De 1 a 5, siendo 5 la calificación más alta y 1 la más baja.

- La diferencia entre el nivel de pertenencia que las personas encuestadas respondieron en el nivel 4 y 5 es del 3%.
- De los 52 encuestados el 42% escogió el 4 como nivel de pertenencia.
- El 39% seleccionó el nivel de pertenencia equivalente al número 5.
- El 17% el nivel 3 de pertenencia.
- La diferencia entre el nivel 5 y 4 en total de encuestados es de 2 personas.
- El 80,77% de la muestra seleccionaron la opción 5 y 4.
- El 71,15% de la muestra reconoció que el nivel de conocimiento de la marca es media y baja.
- Sólo el 9,62% reconocen a la marca país Colombia.
- El 19% no conoce la marca y representa a 16 personas.
- El 40% conoce medianamente la marca.
- El 92,31% conoce las frases La Respuesta es Colombia y Colombia es pasión.
- El 50% de los encuestados escogió La Respuesta es Colombia, lo que equivale a 26 personas.
- El 42% eligió Colombia es pasión, lo que equivale a 22 personas.
- El 57,68% reconoce que la marca país Colombia representa turismo(37%) y alegría (21%), lo que equivale a 30 encuestados.
- Colombia es un territorio con extensa vegetación y abundantes flores, reconocida por sus Orquideas, la opción fauna no fue seleccionada.
- El 55,77% cree que para un extranjero Colombia expresa turismo (38%) y paisajes (17%), lo que equivale a 29 personas.
- La tercera opción escogida fue violencia con un total de 7 encuestados, 13%.
- El 55,77% cree que para un colombiano que vive en el extranjero Colombia expresa turismo (25%) y alegría (31%), lo que equivale a 29 personas.
- Los encuestados eligieron otro, el 19%.
- El 50% no conoce la actual marca país Colombia.
- El 50% conoce la marca país Colombia.
- El 59,62% cree que Colombia actualmente es un país que busca la paz y reducir la violencia (33%) y es un país atractivo por el turismo, su cultura y gastronomía (27%).
- El 33% cree que Colombia es un país que busca la paz y reducir la violencia, lo que equivale a 17 encuestados.
- El 17% cree que Colombia es un país inseguro y poco atractivo, lo que equivale a 9 personas.

- En cambio, el 19% cree que Colombia es un país que vale la pena conocer porque es hermoso y atractivo, 10 personas.
- Un país en crecimiento económico se ubicó en último lugar, los encuestados que son sólo 2 (4%) cree que Colombia no lo es.
- Para el 96% es importante tener una marca país para mostrar.
- En el siglo XXI, el 90% de los encuestados que equivale a 47 personas, no conocen las redes sociales de la marca país Colombia.
- Sólo 5 (10%) personas saben dónde encontrar la marca.

8.8. Ambiente competitivo

De acuerdo con brandingdang, por ambiente competitivo se entiende que es el mercado y las diferentes alternativas que tiene el consumidor, y el valor relativo que la marca ofrece.

En ese sentido, actualmente existe infinidad de competidores de los cuales 195 son países donde se ofrece opciones de calidad y variedad en términos de turismo, gastronomía, islas, desiertos, selvas, océanos, climas, recursos biodiversidad y más.



8.9. Fundamentos del consumidor

Por fundamentos del consumidor se entiende que es la necesidad o motivación interna del público objetivo expresada a través de sus opiniones.

Así las cosas, la necesidad de la marca es satisfacer y constituir la base sobre la cual debe fundarse la percepción de lo que es Colombia como país y como nación.

Es el reto de la comunicación y la ambición que tiene la marca. Se espera que los públicos objetivos hablen bien de ella, ya sea por el voz a voz, redes sociales o recomendaciones vividas en Colombia.

La necesidad de la marca es tener una imagen positiva y segura, sin embargo, esto no se logrará si sus públicos objetivos no ven al país así.

¿Cómo es percibida la marca?

La respuesta es Colombia carece de reconocimiento por parte de la percepción de los jóvenes emprendedores/as y generación inmediata de profesionales, a continuación se mostrará de manera concreta dicha asociación.

8.10. Ambiciones Vs Percepciones

Identificar la brecha entre lo que la marca espera y sus públicos perciben es el reto más importantes de la comunicación y del presente trabajo de grado porque evidencia qué tan cerca o lejos está del cumplimiento de la estrategia de la marca.

8.10.1. Ambiciones de la marca

Entrevista con José Pablo Arango, Gerente Marca País Colombia La respuesta es CO Colombia.

¿Qué es la marca país?

“La reputación de un país es el resultado de una gran serie de factores históricos, culturales y económicos que en la medida en que se van transformando, moldean la percepción de las audiencias.

Colombia está pasando por un muy buen momento, sin desconocer su historia y los pendientes que se tienen producto de muchos años de atraso en diferentes temas de la realidad nacional.

¿Qué busca lograr?

*Lo que se hace desde Marca País es contribuir a que el buen momento de Colombia sea conocido y reconocido más rápido y por más personas, para **poder cerrar la brecha que existe entre percepción y realidad.***

Muchas entidades Colombianas hacen un gran trabajo en función de eso y cada una aporta dentro de sus responsabilidades y posibilidades un grano de arena en busca de este propósito.

En este momento, lo mejor que le puede pasar a nuestro país es que se consolide el proceso de paz. Para que de esa manera, entremos en franco camino de recuperación de imagen asociada a violencia y todos sus derivados.

Eso hará que los esfuerzos locales y los ojos del mundo se dirijan a otros temas de la agenda, en búsqueda de más equidad y oportunidades para todos". (Arango, 2014)

Valores de la marca:

Un país de talentos, turismo, empuje, recursos naturales, entesa, megadiversidad, inversión, exportaciones, seguridad, tesón, dedicación, pasión, trabajo, alegría, desarrollo económico y comercio exterior.

Estratégicos: inversión, exportaciones, cultura medio ambiente y turismo.

8.10.2. Percepciones de sus públicos y expertos

De acuerdo con la encuesta realizada a jóvenes emprendedores y futuros profesionales éstas fueron las respuestas:

- El 71,15% de la muestra reconoció que el nivel de conocimiento de la marca es media y baja.
- Sólo el 9,62% reconoce a la marca país Colombia.

- El 19% no conoce la marca (16 personas).
- El 40% conoce medianamente la marca.
- El 92,31% conoce las frases La Respuesta es Colombia y Colombia es pasión.
- El 57,68% reconoce que la marca país Colombia representa turismo (37%) y alegría (21%), lo que equivale a 30 encuestados.
- Colombia es un territorio con extensa vegetación y abundantes flores, reconocida por sus Orquideas, la opción fauna (riqueza de flores según la marca) no fue seleccionada.
- El 55,77% cree que para un extranjero Colombia expresa turismo (38%) y paisajes (17%), lo que equivale a 29 personas.
- La tercera opción escogida fue violencia con un total de 7 encuestados, 13%.
- El 55,77% cree que para un colombiano que vive en el extranjero Colombia expresa turismo (25%) y alegría (31%), lo que equivale a 29 personas.
- Los encuestados eligieron que la marca país representa otro tema distinto a los ofrecidos por la marca, el 19%.
- El 50% no conoce la actual marca país Colombia.
- El 50% conoce la marca país Colombia.
- El 59,62% cree que Colombia actualmente es un país que busca la paz y reducir la violencia (33%) y es un país atractivo por el turismo, su cultura y gastronomía (27%).
- El 33% cree que Colombia es un país que busca la paz y reducir la violencia, lo que equivale a 17 encuestados.
- El 17% cree que Colombia es un país inseguro y poco atractivo, lo que equivale a 9 personas.
- En cambio, el 19% cree que Colombia es un país que vale la pena conocer porque es hermoso y atractivo, 10 personas.
- Además, es Colombia un país en crecimiento económico, no, según los encuestados ya que solo el 4% que equivale a 2 personas escogieron esta opción.
- En el siglo XXI, el 90% de los encuestados que equivale a 47 personas, no conocen las redes sociales de la marca país Colombia.
- Sólo el 10%, 5 personas, saben dónde encontrar la marca en la web.

Si confunden la esencia de la marca de La respuesta es Colombia con la de Colombia es pasión existirá una confrontación negativa y una polarización frente a los públicos externos.

En este caso, no existe un vínculo claro entre el público objetivo multiplicador, los ciudadanos colombianos y la marca país Colombia

como institución encargada de solidificar los lazos ya que el conocimiento de la marca es medio y bajo.

Aunque, se podría obviar que los ciudadanos colombianos al ser nativos del país tienen una pertenencia relevante frente a lo que es Colombia como palabra y marca (patriotismo); más no a las institución delegada de impartir esas políticas de estado que serán visibilizadas, en este caso Proexport, Procolombia o los ministerio de relaciones exteriores.

Por su parte, los expertos en comunicación y publicidad entrevistados consideran entre algunos hechos, los siguientes:

Ramiro Parias: Publicista profesional, experto y consultor en Internet 2.0, eMarketing, eBusiness y Redes Sociales. Conferencista Social Media. Docente de pregrado y postgrado en prestigiosas universidades de Colombia y Venezuela. Amplia experiencia en consultoría de mercadeo en internet, Social Media Optimization (SMO) y diseño de estrategias de redes sociales para empresas públicas y privadas. (ramiroparias.com)

- + La marca a nivel internacional está muy bien, pero quizá a nivel interno nosotros no lo notamos, la marca está en un gran momento.
- + Salimos de ese momento en que solo se mostraba lo malo, y ahora se está mostrando lo bueno.
- + A nivel de internet estábamos en el 6to lugar, en este momento nos encontramos en el tercer lugar en América Latina.
- + No estamos engañando, estamos mostrando el país que somos pero ahora lo estamos mostrando al extranjero.
- + Decía una campaña algo como: "el riesgo de Colombia es quedarse".
- + Tenemos que trabajar internamente, hace falta más trabajo.
- + Si yo digo La respuesta es Colombia y pienso en turismo, inversión, cultura y en muchos frentes.
- + Este símbolo, de la marca país, a mí me representa como megadiversidad.
- + Estas figuras geométricas representan nuestro territorio en climas, tierras etc.
- + Esos colores que veo en la marca representan como somos nosotros como pueblo, cálida, amable, riqueza interna y de emprendedores.

- ✚ Lo azules el agua, el amazonas; el verde, los valle, el Valle del Cauca.
- ✚ Todo lo que es CO, en el medio internet, es Colombia.
- ✚ Yo le hubiera puesto el punto en el CO.
- ✚ No me molesta la cacofonía, La respuesta es CO Colombia.
- ✚ Psicológicamente, esas figuras geométricas unidas nos mezclan como región a una connotación de una raza unida.
- ✚ La marca está dirigida a los extranjeros.
- ✚ La marca deberíamos verla en todo lado. Falta divulgación y difusión en lo interno. (empresas colombianos, aeropuertos, etc.)
- ✚ Desde el punto de vista del isotipo y la tipografía representa lo que Colombia es.
- ✚ Me gusta el término megadiversidad.
- ✚ Si hablamos de semiótica, como el CO es suficientemente grande, no hace confusión con la frase Colombia. Si no al contrario leo Colombia. Ley del cierre en la publicidad.
- ✚ Representar todo en un solo símbolo me parece una fortaleza.
- ✚ No le haría ninguna corrección gráfica.
- ✚ Eso sí, falta divulgación educativa para empoderar a los colombianos.

Liliana Galindo Reinales: Directora de Comercial y de Mercadeo en la Asociación Colombiana de Porcicultores -Asoporcicultores-. Más de 27 años de experiencias en empresas como: Caracol Television S.A, DFL Televisión, Industrias Inca S.A (Dupree), Jafra Cosmetics de Colombia S. A, Axioma laboratorios, Suizo SA y Alimentos Cárnicos SAS. ([Hoja de Vida On-Line](#))

- ✚ Las marcas país han evolucionado.
- ✚ Una marca muy golpeada por las acciones de los años 80s y 90s.
- ✚ El esfuerzo que hacen las instituciones también deben ir ligadas con las acciones.
- ✚ Si yo ofrezco seguridad, debe haber seguridad.
- ✚ Con el afán de protagonismo con la paz, realmente no sé si Colombia ofrece eso.
- ✚ Colombia está en una dualidad.
- ✚ Es una imagen muy golpeada, y más en nuestro campo y otros sectores.

- ✦ Soy abanderada de Colombia es pasión.
- ✦ Colombia es un país diverso.
- ✦ La falta de divulgación es evidente, aunque los extranjeros que visitan Colombia se quieren quedar.
- ✦ La respuesta es Colombia representa temas de legalidad, de cuestionamientos, más no una marca país.
- ✦ Yo cambiaría la campaña, la lecturabilidad CO Colombia no es adecuada.
- ✦ El color morado no me identifica, los colores de la bandera (amarillo, azul y rojo) están perdidos en el verde.
- ✦ El verde para nosotros representa el campo pero no sé si para otros.
- ✦ La respuesta es qué? Hace falta especificar, ¿qué buscamos?
- ✦ Valido el uso de los colores de la bandera.
- ✦ El logo-símbolo es un error.

Mauricio Hernández: gerente Comercial CSI Marketing Andino (*Csimka*). Más de 20 años de experiencia en empresas como: Assist card y Servientrega. Especialista en gerencia de relacionamiento con clientes.

- ✦ Colombia está en un momento ascendente.
- ✦ Somos reconocidos por otros temas como los deportes, la música.
- ✦ Tener una reina de belleza es un tema político, aunque sea un tema trivial.
- ✦ No existe un avance en temas creativos de la marca.
- ✦ Seguimos teniendo una percepción de inseguridad, a pesar de que se estén haciendo muchos negocios y demás.
- ✦ Existe un posicionamiento de marca en deportes, música, telenovelas y productos del país.
- ✦ Los extranjeros tienen una mejor percepción.
- ✦ La respuesta es Colombia me dice todo. Si pienso en invertir pienso en Colombia.
- ✦ Comunica la diversidad, pero no comunica la fortaleza como tal.
- ✦ No me dice específicamente lo fuerte que tiene Colombia.

- ✦ Le pondría un slogan La respuesta es Colombia para vivir, hacer negocios.
- ✦ En el mundo de hoy el .CO representa Colombia.
- ✦ Cromáticamente, me muestra colores básicos.
- ✦ Líneas curvas y rectas que representa la variedad, diversidad y transparencia.
- ✦ La respuesta es CO Colombia es confusa. Si se quiere destacar el dominio colocar el .CO y la palabra Colombia en otro lado.
- ✦ La mayor fortaleza es la diversidad, y la mayor debilidad es no hacer explícito el .CO.

9. Auditoria de comunicaciones de la marca

9.1. Identidad gráfica

CO-COLOMBIA: La respuesta es Colombia (2012-)

Imagen 1.



Logo de la marca

Imagen 2.



Slogan

Imagen 3.

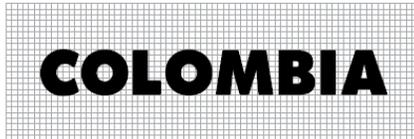
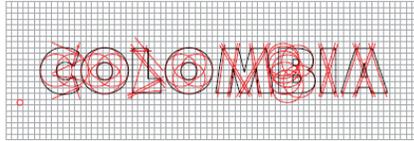


- ✚ Las figuras geométricas y los colores son muy básicos. Si queremos mostrar un país exótico se debió hacer un mayor juego con las formas, tonos y megadiversidad.
- ✚ Si La respuesta es Colombia se debió separar el CO para no leerla como La respuesta es CO Colombia.

- ✚ Según nuestra bandera, el color amarillo representa el oro de nuestra tierra pero quizá para un extranjero puede significar otro tema. Esto es igual con los demás colores usados en el logo.
- ✚ El rojo en nuestra bandera representa la sangre de la guerra.
- ✚ El azul en nuestra bandera representa nuestros mares, es adecuado.
- ✚ Si se quiere hacer evidente el tema de la paz, es inocuo el uso de este término en el logo.
- ✚ El CO es un término que para los nativos colombianos es fácil de evidenciar pero quizá para un extranjero no.
- ✚ Si se quiere trabajar el código alfa en el logo, hace falta hacerlo explícito con un punto.
- ✚ El .CO se podría haber puesto al final e contenedor (Colombia) para enfocar todas las miradas a la página web de la marca, o hacer referencia a que el .CO es de Colombia.

Tipografía

Imagen 3.



NUESTRA TIPOGRAFÍA

La tipografía hace parte fundamental del lenguaje con el que habla Colombia, permite expresiones alegres y formales. Para lograr equilibrio entre esas expresiones tomamos como base la tipografía FUTURA STD BOLD y redondeamos las terminaciones de su estructura para reflejarlo en la comunicación de la marca.



NUESTRA TIPOGRAFÍA

La tipografía hace parte fundamental del lenguaje con el que habla Colombia, permite expresiones alegres y formales. Para lograr equilibrio entre esas expresiones tomamos como base la tipografía FUTURA STD BOLD y redondeamos las terminaciones de su estructura para reflejarlo en la comunicación de la marca.

- ✚ La alegría o la formalidad son concepto que la marca no las hace muy evidentes o abundantes en sus contenidos. Para la marca la tipografía significa alegría y formalidad.

¿Cómo aplicar?

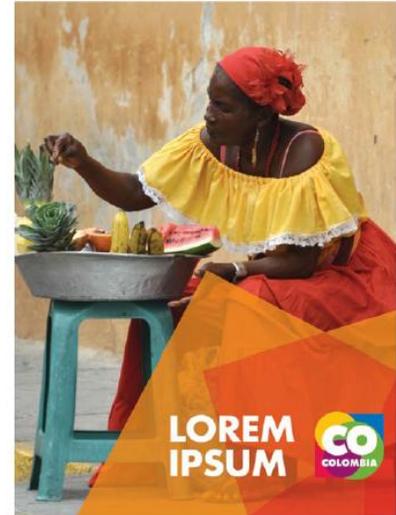
Imagen 4.



Para aplicar la marca sobre imágenes tenemos 2 recursos, el primero usando las formas del sistema gráfico (círculos y cuadrados) generando tramas y cenefas y el segundo directamente sobre imágenes.

En estos 2 escenarios hay que asegurar sobre todo la buena lectura de la marca.

40



Texto

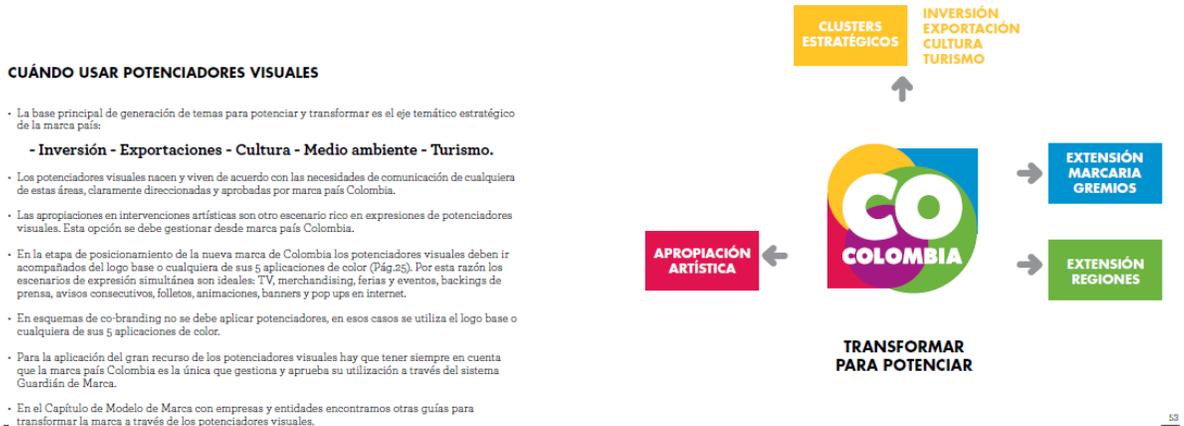
Para aplicar la marca sobre imágenes tenemos 2 recursos, el primero usando las formas del sistema gráfico (círculos y cuadrados) generando tramas y cenefas y el segundo directamente sobre imágenes.

En estos 2 escenarios hay que asegurar sobre todo la buena lectura de la marca.

- ✚ El uso de elementos extras para la lectura de la marca es agobiante. Las tramas y cenefas hacen muy pesados los contenidos, al contrario de si se utilizaría el logo sólo.

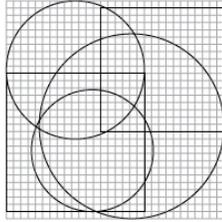
Potenciadores (Existen 60 piezas potenciadoras).

Imagen 5.



CUÁNDO USAR POTENCIADORES VISUALES

- La base principal de generación de temas para potenciar y transformar es el eje temático estratégico de la marca país:
- Inversión - Exportaciones - Cultura - Medio ambiente - Turismo.
- Los potenciadores visuales nacen y viven de acuerdo con las necesidades de comunicación de cualquiera de estas áreas, claramente direccionadas y aprobadas por marca país Colombia.
- Las apropiaciones en intervenciones artísticas son otro escenario rico en expresiones de potenciadores visuales. Esta opción se debe gestionar desde marca país Colombia.
- En la etapa de posicionamiento de la nueva marca de Colombia los potenciadores visuales deben ir acompañados del logo base o cualquiera de sus 5 aplicaciones de color (Pág.25). Por esta razón los escenarios de expresión simultánea son ideales: TV, merchandising, ferias y eventos, backings de prensa, avisos consecutivos, folletos, animaciones, banners y pop ups en internet.
- En esquemas de co-branding no se debe aplicar potenciadores, en esos casos se utiliza el logo base o cualquiera de sus 5 aplicaciones de color.
- Para la aplicación del gran recurso de los potenciadores visuales hay que tener siempre en cuenta que la marca país Colombia es la única que gestiona y aprueba su utilización a través del sistema Guardián de Marca.
- En el Capítulo de Modelo de Marca con empresas y entidades encontramos otras guías para transformar la marca a través de los potenciadores visuales.

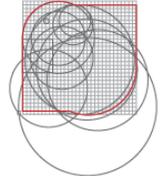
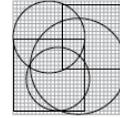


Figuras que conforman el logo base y cuadrícula de 30 X 30 módulos

ORIGEN DE LOS POTENCIADORES

PRINCIPIOS FUNDAMENTALES

1. El esqueleto o contenedor de la imagen de Colombia es la esencia para garantizar la genética visual de nuestra marca.
2. La síntesis gráfica debe ser la base de inspiración.
3. La claridad visual es el ingrediente fundamental.



14 módulos



NO hiperrealista



SI figurativo

PROCESO TÉCNICO

- La **geometría creativa** es un sistema gráfico que abre el camino de la versatilidad de la marca Colombia.
- Las figuras que conforman el logo base y la cuadrícula de 30x30 módulos se conservan como el esquema único para la generación de potenciadores visuales.
- El estilo de la imagen creada como potenciador no debe ser hiperrealista, su inspiración debe ser figurativa.
- Las contrastes de color en las imágenes son otro punto clave a tener en cuenta en la creación de potenciadores.
- El tamaño mínimo del texto para usar en un potenciador es de 14 módulos de ancho.

ORIGEN DE LOS POTENCIADORES

PRINCIPIOS FUNDAMENTALES

1. El esqueleto o contenedor de la imagen de Colombia es la esencia para garantizar la genética visual de nuestra marca.
2. La síntesis gráfica debe ser la base de inspiración.
3. La claridad visual es el ingrediente fundamental.

PROCESO TÉCNICO

- **La geometría creativa** es un sistema gráfico que abre el camino de la versatilidad de la marca Colombia.
- Las figuras que conforman el logo base y la cuadrícula de 30x30 módulos se conservan como el esquema único para la generación de potenciadores visuales.
- El estilo de la imagen creada como potenciador no debe ser hiperrealista, su inspiración debe ser figurativa.
- Los contrastes de color en las imágenes son otro punto clave a tener en cuenta en la creación de potenciadores.
- El tamaño mínimo del texto para usar en un potenciador es de 14 módulos de ancho.

Más potenciadores

Imagen 6.



- ✚ Los potenciadores son todos los elementos que nos representan en formas de círculos y cuadrados, la genética de la marca continua siendo básica si queremos mostrar un país con muchas más aristas o como se quiere vender un país megadiverso.
- ✚ Se desarrollaron demasiados contenidos, en potenciadores, para que no sean tan conocidos o abundantes en la vida cotidiana.
- ✚ En esta sección se hace referencia a que los colores tienen otro significado como el cluster estratégico amarillo que representa la inversión, exportación, cultura y turismo.
- ✚ El rojo la apropiación artística.
- ✚ El azul la extensión marcaría, gremios.
- ✚ El verde la extensión, regiones.

En la Web.

Imagen 7.



Texto

La dirección de internet es otro medio potente para reforzar visualmente el gran recurso del código CO. En esta página explicamos como hacerlo.



f marcacolombia

@marcacolombia

f marcacolombia

@marcacolombia

**USO SOBRE
FONDOS
BLANCOS
O CLAROS**

- www.colombia.CO

**USO SOBRE
FONDOS
DE COLOR
O IMÁGENES**

- www.colombia.CO

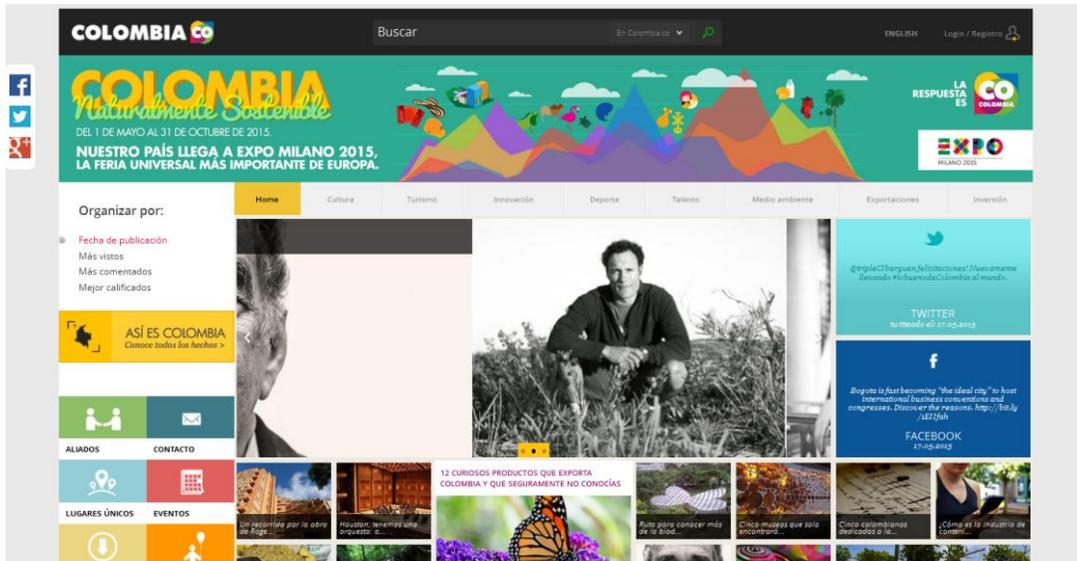
61

✚ Existe una incoherencia en este punto ya que el logo apunta al CO Colombia, de manera inversa a como se quiere evidenciar en este punto, colombia.CO

9.2. Sitio web www.colombia.co

Home principal

Imagen 1.



English Version

Imagen 2.



- ✚ La página web evidencian todos los hechos y noticias que en el país se llevan a cabo.
- ✚ Aunque, añade más términos al cluster estratégico de la marca (Inversión, exportaciones, cultura, medio ambiente, turismo) y los que están deportes e innovación de los que la marca no hace mucha referencia en su genética.
- ✚ Nuevamente evidencia en la parte superior izquierda la incoherencia con el uso del Colombia CO.
- ✚ Añade nuevos colores como parte de su marca (Naranja, rosa, gris)
- ✚ En ningún lugar hace referencia a la paz en Colombia, como elemento fundamental para el gerente.
- ✚ Tiene para traducir el contenido al inglés o al español.

Mapa del sitio

Imagen3.

ASÍ ES COLOMBIA	CULTURA	TURISMO	INNOVACIÓN	DEPORTE	TALENTO	MEDIO AMBIENTE	EXPORTACIONES	INVERSIÓN
La marca	Arte	Experiencias Únicas	Ver más	Ver más	Ver más	Región Amazónica	Información de Interés	Información para Inversionistas
Contacto	Danza	Pueblos Patrimonio				Región Andina	Mercados y cifras	Regiones para Invertir
Eventos	Folclor	Turismo por regiones				Región Caribe		Sectores para Invertir
Hechos	Gastronomía					Región de la Orinoquía		¿Por qué Colombia?
Descargas	Música					Región Insular		
						Región Pacífico		






SOBRE LA MARCA



©2013 COLOMBIA CO. TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS. TODOS LOS TÍTULOS Y LOGOS SON PROPIEDAD DE MARCA PAÍS COLOMBIA. | TÉRMINOS LEGALES

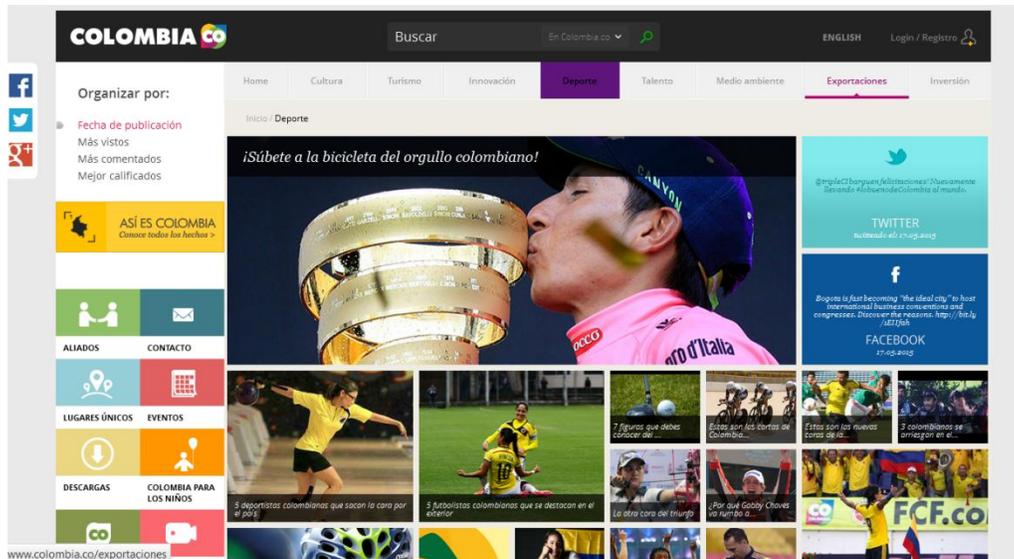
Sección Cultura (Existen otras secciones)

Imagen 4.



Sección Deporte.

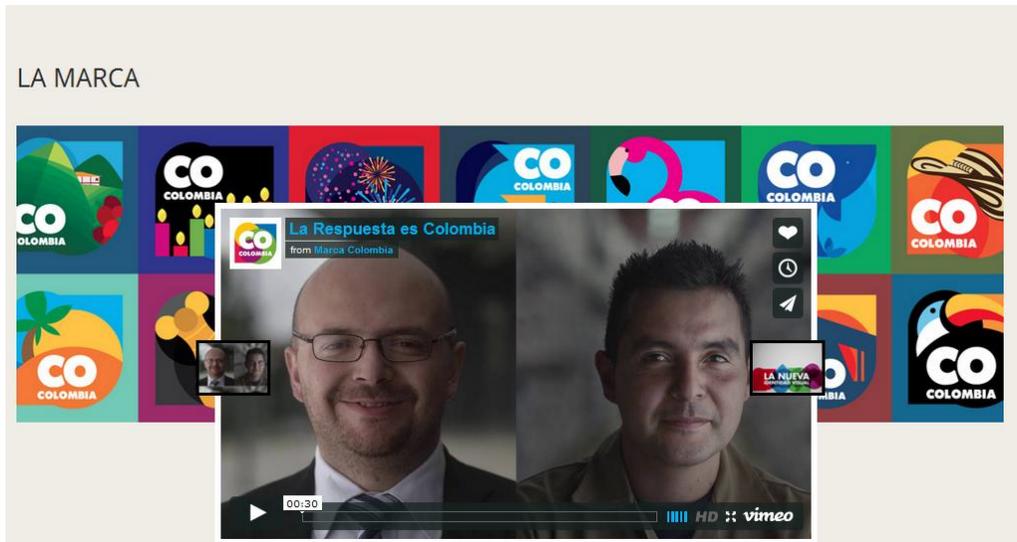
Imagen 5.



- Los contenidos de la marca evidencian los 5 conceptos estratégicos de la marca, y añade innovación y deportes como elementos extras, que no se evidencian en la genética de la marca.

La marca

Imagen 6.



- ✚ El video sobre la marca integra a los nativos colombianos pero no los hace parte de la genética de la marca ya que la estrategia está enfocada hacia al exterior, hacia el extranjero (esta Colombia nuestra es para los extranjeros).
- ✚ Se busca eliminar la percepción que el mundo tiene de Colombia como estrategia de la genética de la marca, y de esta misma manera hacerlo internamente. Aquí existe una incoherencia porque si la Marca Colombia es una estrategia dedicada a cambiar la manera como el mundo nos percibe, por qué se añade a lo interno, si la estrategia es otra.

Calendario

Imagen 7.



📅 Interesante hacer de conocimiento público los eventos del país.

Colombia para los niños (Juegos)

Imagen 8.



- ✚ Una opción que evidencia el despilfarro y excesivo uso de los contenidos. Y que no va de acuerdo con lo que quiere vender el país, un lugar de seguridad para los inversionistas y las exportaciones.

10. Conclusiones

- ✓ La brecha que hay entre percepción y realidad aún existe porque seguimos siendo vistos como un país de violencia y narcotráfico.
- ✓ Elaborar una mejor auditoría de comunicación hubiera sido una excelente primera etapa para tener exclusividad de ideas, y no simplemente un patrón de proyecto como el que se hizo en Brasil, que es muy parecido a la imagen país de Colombia. Ya que el proyecto marca país Colombia y Brasil tiene bastante semejanza. Se podría llevar erróneamente a una confusión de estrategia regional. (Ver en anexos la imagen)
- ✓ Se busca eliminar la percepción que el mundo tiene de Colombia como estrategia de la genética de la marca, y de esta misma manera hacerlo internamente. Aquí existe una incoherencia porque si la Marca Colombia es una estrategia dedicada a cambiar la manera como el mundo nos percibe, por qué se añade a lo interno, si la estrategia es otra.
- ✓ Según Mauricio Hernández, experto en mercadeo, la marca transmite toda la megadiversidad que tiene el país pero no comunica las fortalezas manifiestas de Colombia en términos sociales, económicos, políticos, naturales, etc.
- ✓ De acuerdo a Ramiro Parias, experto publicitario, es un proyecto que está dirigido únicamente para los extranjeros, en consecuencia se está apartando a los mejores exponentes de la marca, nosotros mismos como vendedores de ella. Hace falta una divulgación y difusión exhaustiva para el empoderamiento interno. Ya que existe un alto índice de pertenencia, pero un muy bajo nivel de conocimiento de lo que quiere la marca. Básicamente, la marca está enfocada en los extranjeros y venderles a Colombia como territorio, más no las personas que son las que hacen una experiencia vivida mucho más placentera e inolvidable.
- ✓ Los valores y significados que representa La respuesta es CO Colombia son adecuados a nuestra idiosincrasia, aunque continúan siendo valores recurrentes.
- ✓ Para Liliana Galindo, experta en mercadeo, desarrollar un proyecto de marca país debe ser consecuente con lo que se vende. Sí se ofrece seguridad debe haber seguridad en temas sociales, económicos y políticos, y Colombia todavía está en un ámbito de conflicto armado con guerrillas y bandas criminales.

- ✓ Según los expertos, el uso del código alfa .CO para evidenciar al país debe ser más explícito en el logo. La respuesta es CO Colombia con un punto claro, podría solucionar varios conflictos de percepción, sonaría mejor La respuesta es Colombia.CO, y directamente se le da trascendencia y reconocimiento al dominio web del país, y por supuesto dar por hecho que los sitios web con el .CO son empresas o instituciones colombianas.
- ✓ El uso cacofónico del CO Colombia es totalmente confuso y parecería que se hace apología a otras palabras como coca, cocaína.
- ✓ El slogan: La respuesta es Colombia se podría acompañar con la respuesta manifiesta de venta. (Ejemplo: La respuesta es Colombia para viajar, vivir, los negocios, etc.). Esto daría más claridad y se enfocaría específicamente a lo que quieren los compradores ya sea turistas, inversionistas, países, etc.
- ✓ El uso cromático y semiótico de la marca es regular podría ser más diáfano, y es un tanto insípido con lo que realmente somos. Se necesita concertar y enfocar la connotación de los colores partiendo de los stakeholders y públicos objetivos. Algunos colores son poco identificables ya que mundialmente el color rojo representa el amor, el corazón y no el talento, aunque en Colombia podría representar sangre y violencia según la historia de nuestra bandera. Aquí existe una confusión clara porque si la marca quiere ser vendida al exterior se debe ser consecuente con un análisis previo a las personas de otros lugares ya que no es lo mismo la connotación del color rojo para un español que para un asiático.
- ✓ El morado tiene una relevancia importante dentro del logo pero los públicos no la reconocen como la variedad de flores y mucho menos con las orquídeas, y muchos menos reconocen la Orquídea como la flor nacional.
- ✓ Si lo que se quería es vender el país a los grandes capitales se hubiera trabajado con los significados de la bandera de Colombia, se podría mejorar la connotación del color amarillo para decir que somos un país de riquezas, de oro y no simplemente un país de sol (banal) y minerales.
- ✓ La marca La respuesta es CO Colombia no tiene una buena divulgación y difusión en las redes sociales hace falta una mejor explotación de los recursos digitales para empoderar a los stakeholders.
- ✓ Lograr eliminar la confrontación entre la marca: Colombia es pasión vs. La respuesta es CO Colombia que polariza y opaca a esta última. Mejorando el nivel de conocimiento interno por medio de una mejor explotación de los recursos digitales y

tradicionales. Ya que aún se tiene la tendencia a relacionar "el miedo es que te quieras quedar" de la anterior marca, con la actual marca país, y son estrategias totalmente distintas. Por lo que los colombianos se sienten más identificados con Colombia es pasión por su integración y participación de la genética de la marca.

- ✓ Los potenciadores de marca: son una buena idea de convergencia de Colombia (connotativa) y el diseño pero con un muy bajo reconocimiento de los públicos jóvenes.
- ✓ Demasiados contenidos elaborados para un uso ineficiente e ineficaz, se podría generar alianzas con las empresas e instituciones para maximizar el uso de estos contenidos interna y externamente.
- ✓ El turismo exótico, alternativo o poco común es cada más solicitado por los turistas, y nuestras etnias y grupos indígenas son una excelente estrategia para mostrar nuestro territorio, un lugar con lenguas extrañas o no cotidianas, vestimentas, maneras de vivir, etc. Los europeos, americanos y por supuesto los nativos están buscando nuevas experiencias que los saquen de las ciudades y lugares ordinarios es por eso que las lenguas indígenas, sus palabras y sus maneras son y serán llamativas para personas que vienen de grandes metrópolis para cambiar la cotidianidad.
- ✓ Recomendaciones para una nueva etapa en la estrategia de comunicaciones es empoderar a los colombianos que son parte del producto de venta para generar un lineamiento más armónico de la genética de la marca. Mediante el uso de las herramientas que ofrece el internet y publicidad tradicional estática y digital en el territorio.
- ✓ Tener en cuenta las debilidades de la marca para hacerla más legal y pulcra en su contenido de venta, y no engañar a los stakeholders con ambiciones de un producto fachada.
- ✓ Alinear y gestionar alianzas con empresas y corporaciones colombianas para afianzar mucho más la marca, el reconocimiento y el posicionamiento para un objetivo común, y no disparejo.

11. Bibliografía

- AAKER, D. y. (2001). *Liderazgo de marca*. Bilbao: Deusto.
- Arango, J. P. (6 de Octubre de 2014). *Marca País Colombia*. (D. V. Ramírez, Entrevistador)
- Blackett, T. (2009). *¿Qué es una marca?* Madrid: LID Editorial empresarial.
- Braidot, N. (2000). *Neuromarketing ¿Por qué los cliente se acuestan con otro si dice que le gustas tú?* Barcelona: Gestión.
- Broomley, D. B. (1993). *Reputation, imagen, and impression managment*. Chichester: Willey and Sons.
- Capriotti, P. (2004). *La imagen corporativa*. Barcelona: Ariel lozada.
- Capriotti, P. (Febrero de 2013). *Biblioteca virtual*, Cuarta. Recuperado el 8 de Febrero de 2015, de <http://www.bibliotecavirtual.info/wp-content/uploads/2014/01/planificacion-estrategica-imagen-corporativa.pdf>
- Castro Martínez, L. (2012). *El marketing político en Estados Unidos: El caso Obama*. Recuperado el 9 de Febrero de 2015, de <http://www.scielo.org.mx/pdf/namerica/v7n1/v7n1a8.pdf>
- Celaya, J., & Herrera, P. (2007). *Comunicación 2.0 empresarial*. Recuperado el 9 de Febrero de 2015, de http://www.bibliotecavirtual.info/wp-content/uploads/2012/02/comunicacion_empresarial_20.pdf
- Cornejo, A. (s.f.). *Los diez mandamientos del*. Recuperado el 9 de Febrero de 2015, de <http://mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/losdiezmandamientosdelbrandingemocional.pdf>
- Costa, J. (s.f.). Recuperado el 8,9 de Febrero de 2015, de <http://www.gratispdf.com/?url=http%3A%2F%2Ftaller5a.files.wordpress.com%2F2010%2F02%2Fimagen-corporativa-por-joan-costa.pdf&t=Imagen+Corporativa+-+1+Imagen+Corporativa+por+Joan+Costa>
- Costa, J. (1993). *Identidad Corporativa*. México : Trillas: SIGMA .
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca: Un fenómeno social*. Barcelona: Paidós.

- Costa, J. (2013). *Los 5 pilares del branding : anatomía de la marca*. Barcelona: Costa Punto Com .
- CRAINER, S. (1997). *El verdadero poder de las marcas*. Madrid: Eresma & Celeste.
- Crainer, S. (2008). *La importancia de comunicarse con coherencia*. Bilbao: Deusto.
- Duque Franco, I. (2008). *Bogotá: entre la identidad y el marketing urbano*. Recuperado el 9 de Febrero de 2015, de <http://www.revistas.unal.edu.co/index.php/rcg/article/viewFile/23065/23838>
- ECHEVERRI, L. M., & ESTAY-NICULCAR, C. A. (2012). *Estud. perspect. tur. [online]. 2012, vol.21, n.2 [citado 2014-01-22], pp. 288-305* . Disponible en: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322012000200001&lng=es&nrm=iso. ISSN 1851-1732.
- Echeverri, L. M., Estay-Niculcar, C. A., & Rosker, E. (2012). Estrategias y experiencias en la construcción de marca país en América del sur Strategies and Experiences in the Construction of Nation Brand in South America. *Vol.21(2), p.288*.
- Ferrari, M. A., & Franca, F. (2012). *Gestión de Relaciones Públicas para el éxito de las organizaciones*. Fondo.
- Gibson, G. (2009). *El valor social de las marcas*. Madrid: LID Editorial Empresarial.
- Guiraud, P. (2004). *La Semiología*. París: Presses universitaires.
- Hakala, U., Lemmetyinen, A., & Kantola, S.-P. (2013). *Country image as a nation-branding tool-Marketing Intelligence & Planning* (Vols. Vol.31(5), p.538-556). Emerald Group Publishing Limited .
- Ind, N. (1990). *La imagen corporativa: Estrategias para desarrollar programas de entidad eficaces*. Madrid: Díaz de Santos.
- Jassir Ufre, E. (2009). *Neuroimágenes en la investigación de mercados*. Recuperado el 9 de Febrero de 2015, de http://ciruelo.uninorte.edu.co/pdf/pensamiento_gestion/26/3_Neuroimágenes%20en%20la%20investigación%20de%20mercados.pdf
- Kotler, P. (1972). A Generic Concept of Marketing. *The Journal of Marketing*, Vol.36(2), pp.46-54.

- Labarca, C. d.-8. (2008). *La confianza y la reputación como variables del desarrollo económico y la imagen país*. Obtenido de <http://cuadernos.uc.cl/uc/index.php/CDI/article/view/97/89>
- Lee, S., Rodriguez, L., & Sar, S. (2012). The influence of logo design on country image and willingness to visit: A study of country logos for tourism. *Public Relations Review*, Vol.38(4), pp.584-591.
- Marino, M. &. (2009). *Auditoría y estrategia de imagen*. Madrid: ESIC.
- Moreno, D. B. (2013). *COLOMBIA ES PASIÓN VS CO COLOMBIA*. Recuperado el 8 de Febrero de 2015, de <https://elianacelis.wordpress.com/2013/05/03/marca-pais-3/>
- Núñez, L. F. (s.f.). *UB*. Recuperado el 15 de Febrero de 2015, de ¿Cómo se elabora un cuestionario?: <http://www.ub.edu/ice/recerca/pdf/ficha8-cast.pdf>
- Olins, W. (1989). *Corporate identify*. Boston: Harvard Bussines Press.
- Olins, W. (1990). *Corporate identify*. London: Thames and Hudson.
- país, E. (11 de Septiembre de 2012). *Elpaís.com.co*. Recuperado el 8 de Febrero de 2015, de <http://www.elpais.com.co/elpais/colombia/noticias/gran-polemica-y-confusion-genera-nueva-marca-pais>
- Peirce, C. S. (s.f.). *Philosophical writings*.
- Piñate, A. A. (2012). *Puro marketing*. Recuperado el 9 de Febrero de 2015, de <http://www.puromarketing.com/14/12204/sociales-marketing-contenidos-claves-nuevas-estrategias-producto.html>
- RAE, R. A. (8 de Febrero de 2015). *RAE*. Obtenido de <http://www.rae.es>
- Rodríguez y Thompson, K. T. (2000). *El capital emocional*. Recuperado el 8 de Febrero de 2015, de https://books.google.com.co/books?id=npFM3UbYN60C&pg=PA45&lpg=PA45&dq=stuart+crainger+el+verdadero+poder+de+las+marcas&source=bl&ots=aeIRmAtmcU&sig=VOO1jMvYH1PPN2uHi6796HjXnIM&hl=es&sa=X&ei=c7HXVNF5G4fSgwTHnoGoCQ&edir_esc=y#v=onepage&q=stuart%20crainger%20
- Rojas-Méndez, J. I. (2013,). *The nation brand molecule* (Vols. Vol.22(7), p.462-472). Emerald Group Publishing Limited .
- Sanz de la tajada, L. (1994). *Integración de la identidad y la imagen de empresa*. Madrid: Esic.

- Schultz, M. H. (2000). *The expressive organization: linking identify, reputation, and the corporate brand*. New York: Oxford University Press.
- Semana. (11 de Septiembre de 2012). *La nueva Marca País, ¿mejor que las anteriores?* Recuperado el 8 de Febrero de 2015, de <http://www.semana.com/nacion/articulo/la-nueva-marca-pais-mejor-anteriores/264530-3>
- SEMPRINI, A. (1995). *El marketing de la marca. Una aproximación semiológica*. Barcelona: Paidós.
- Valls, J. F. (1992). *La imagen de la marca de los países*. Madrid: Editorial McGraw-Hill Interamericana .
- Vargas, C. C. (13 de Agosto de 2012). *Revista Pym*. Recuperado el 8 de Febrero de 2015, de <http://www.revistapym.com.co/destacados/colombia-su-marca-pais-secreto-estado>
- Virgós, J. (s.f.). *Estrategia y Creatividad para marcas con alma*. Recuperado el 9 de Febrero de 2015, de http://www.jorgevirgos.com/Jorge_Virgos/teoria_sobre_el_alma.html
- Whetten, D. &. (1998). *Identify in organization: Building theory through conversation*. Thousand Oaks: Sage.
- Zunzunegui, S. (1995). *Pensar la imagen*. Madrid: Universidad del país vasco.

12. Anexos

12.1. Cuestionario Establecido para recolectar la información general (Gerente marca país Colombia)

Preguntas establecidas: total preguntas #15.

Identidad

- ❖ ¿Cuál es la Identidad de la marca país Colombia?
- ❖ ¿La esencia del proyecto que están desarrollando?
- ❖ ¿Cuáles son los valores, más relevantes, dentro de la marca?
- ❖ ¿En qué consiste la visión de Colombia.co?

Retos

- ❖ ¿Las ambiciones hacia donde están direccionadas?
- ❖ ¿Qué buscan en la marca país?

Personalidad de marca

- ❖ ¿Cómo es? ¿Es un Ser humano, Institución, idea? describir
- ❖ ¿Cómo se comporta la marca país?
- ❖ ¿Cuál es la estrategia de comunicación de la marca?

Target

- ❖ ¿Cuáles son los públicos objetivos y en donde se encuentran?

Valor

- ❖ ¿Cuál es el valor diferenciador de Colombia.co?
- ❖ ¿Es el patriotismo, los negocios, turismo? ¿Cuál según MP Colombia?
- ❖ ¿Cuáles son los mayores riesgos para la reputación de la marca, el orden público, Derechos Humanos? ¿Cuál según MP Colombia?

Percepción

- ❖ ¿Qué quieren que el colombiano sienta cuando ve la marca?

Organizacional

- ❖ ¿Existe un manual de marca, mencionando lo conceptos anteriores?

Medios

- ❖ ¿Cuáles son los métodos utilizados para difundir la marca?
¿Medios tradicionales? ¿Cuáles son los medios digitales?

12.2. Ficha técnica encuesta a jóvenes emprendedores y futuros profesionales

Encuesta para evidenciar la percepción que la marca país Colombia actualmente tiene en los jóvenes emprendedores futuros profesionales.

Encuesta Online en www.encuestafacil.com

Título de la encuesta:

¿Cuál es su percepción de la marca país Colombia?

Preguntas

 **Género. Marque con una X**

F _____ M _____

 **Edad. Marque con una X**

Entre 20 y 25 años _____

Entre 25 y 30 años _____

Entre 30 y 35 años _____

Más de 35 años _____

 **Nacionalidad. Marque con una X**

Colombiano/na _____

Otra nacionalidad _____

 **¿Ha tenido la oportunidad de salir del país?**

Sí _____ No _____

 **De 1 a 5, siendo 5 la calificación más alta y 1 la más baja.**

¿Qué nivel de pertenencia (Afecto) siente por su país?

1__ 2__ 3__ 4__ 5__

 **Evalúe el nivel de conocimiento que tiene por la marca PAÍS**

Alto ____ Medio ____ Bajo ____ Ninguno ____

 **¿De las siguientes opciones, marque según su experiencia y conocimiento cuál es la actual marca país COLOMBIA? Marque con una X**

- Colombia es pasión
- La Respuesta es Colombia
- Colombia un paraíso donde se baila y canta
- Ninguna de las anteriores

 **Para usted, siendo colombiano/a que vive en el país, la marca país COLOMBIA expresa. Marque máximo una opción. Marque con una X.**

- Paisajes
- Flora
- Fauna
- Alegría
- Turismo
- Textiles
- Exportaciones
- Violencia

- Artesanías
- Gastronomía
- Deporte
- Otro.

 **Para un extranjero/a, la marca país expresa. Marque máximo una opción. Marque con una X.**

- Paisajes
- Flora
- Fauna
- Alegría

- Turismo
- Textiles
- Exportaciones
- Violencia
- Artesanías
- Gastronomía
- Deporte
- Otro.

 **Para un colombiano/a que vive en extranjero, la marca país expresa. Marque máximo una opción. Marque con una X.**

- Paisajes
- Flora
- Fauna
- Alegría
- Turismo
- Textiles
- Exportaciones
- Violencia
- Artesanías
- Gastronomía
- Deporte
- Otro.

 **¿Conoce qué es La respuesta es Colombia?**

Sí No

 **En su opinión, la situación de Colombia es vista por colombianos/as y extranjeros/as como: (Marque con una X)**

- Un país en crecimiento económico
- Un país que busca la paz y reducir la violencia
- Un país que vale la pena conocer porque es hermoso y atractivo
- Un país inseguro y poco atractivo

- Un país atractivo por turismo, su cultura y gastronomía

✚ ¿Cree usted que es importante tener una imagen país en Colombia para mostrar? Marque con una X.

Sí ____ No ____

✚ ¿Conoce las redes sociales de la marca país Colombia? Marque con una X.

Sí ____ No ____

✚ El dominio en redes sociales es: Marque con una X.

____ Colombia.co

____ Colombiapais.co

____ Colombiaesmipais.com

12.3. Entrevistas (Audios) y ficha técnica a expertos en comunicación de marca

Ramiro Parias, Publicista profesional, experto en Internet 2.0, eMarketing, eBusiness y Redes Sociales. **(Escuchar audio #1)**

Liliana Galindo Reinales, directora de Mercadeo en Asoporcicultores. **(Escuchar audio #2)**

Mauricio Hernández, gerente Comercial CSI Marketing Andino (Csimka). **(Escuchar audio #3)**

12.3.1. Ficha técnica entrevista a expertos en comunicación y publicidad

Título del cuestionario: Cuestionario de los grandes temas para expertos en Comunicación y publicidad

Vía: Skype

- + ¿Colombia como marca, qué momento vive?
- + ¿Cuál es la realidad de Colombia como país bajo su perspectiva de la comunicación publicitaria?
- + ¿Cuál cree usted que es la percepción que tienen los colombianos sobre Colombia como país?
- + ¿Cuál cree usted que es la percepción que tienen los extranjeros sobre Colombia como país?
- + Cuando le digo LA RESPUESTA ES CO COLOMBIA, ¿qué piensa? ¿qué se le viene a la cabeza? Dígame tres palabras y analícelas.
- + Los creadores de la marca LA RESPUESTA ES CO COLOMBIA la describen como una marca que comunica la gran fortaleza de Colombia, la megadiversidad, entendida no solo como la riqueza natural sino humana, ambiental y cultural. ¿Usted cree que la marca (Obsérvela) comunica exactamente eso?
- + ¿Qué le falta a la marca para cumplir su promesa de venta o de valor? Describa usted qué ajustes haría y por qué.
- + Como experto en publicidad ¿qué comunica este logotipo? Analice el signo verbal, cromático y el símbolo. Analice además el slogan LA RESPUESTA ES CO COLOMBIA.



- ✚ ¿Cómo se lee correctamente esta marca? ¿CO COLOMBIA LA RESPUESTA ES COLOMBIA? Pronúnciela por favor si le mostro el logo y el slogan.



- ✚ Evalúe la fortaleza y la debilidad más importante de la comunicación de la marca.

12.4. Encuesta jóvenes emprendedores futuros profesionales

Encuesta Online en www.encuestafacil.com

Título de la encuesta:

¿Cuál es su percepción de la marca país Colombia?

Encuesta realizada del 3 marzo al 9 de abril de 2015-04-13

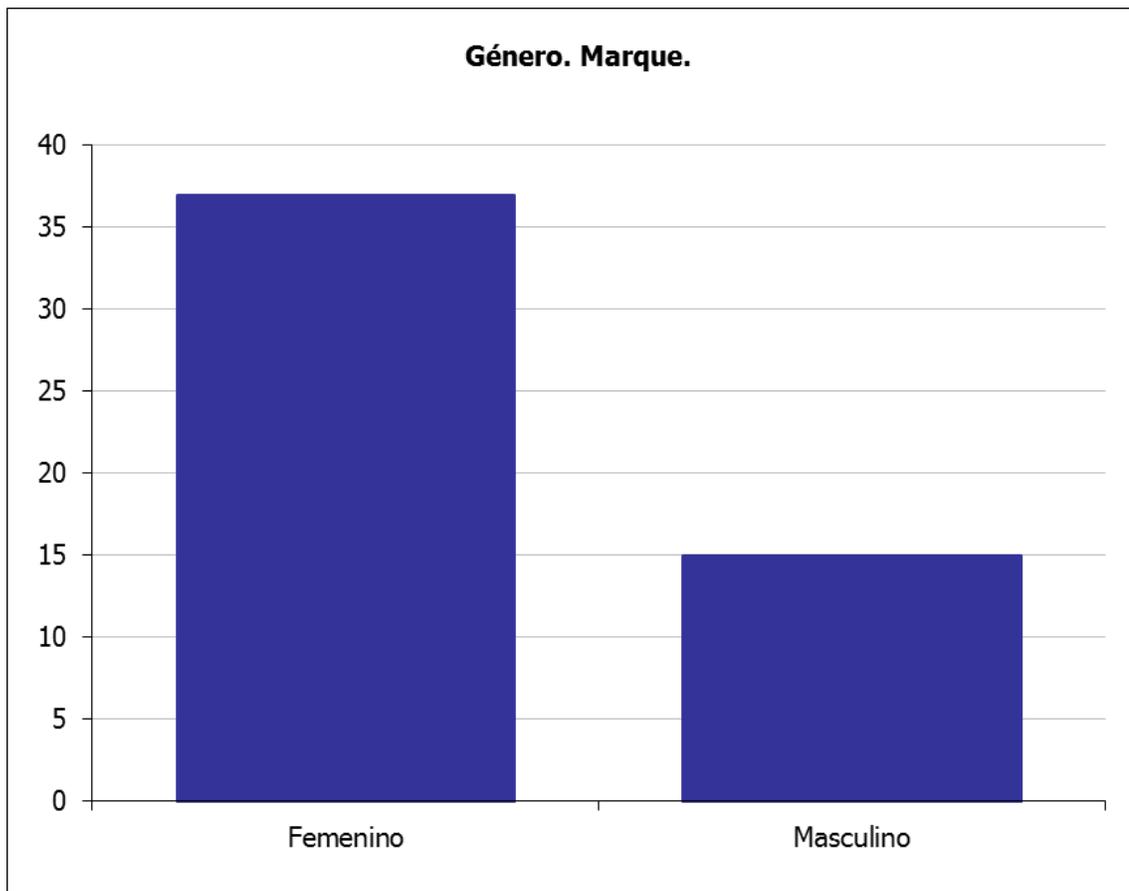


Muestra: jóvenes emprendedores

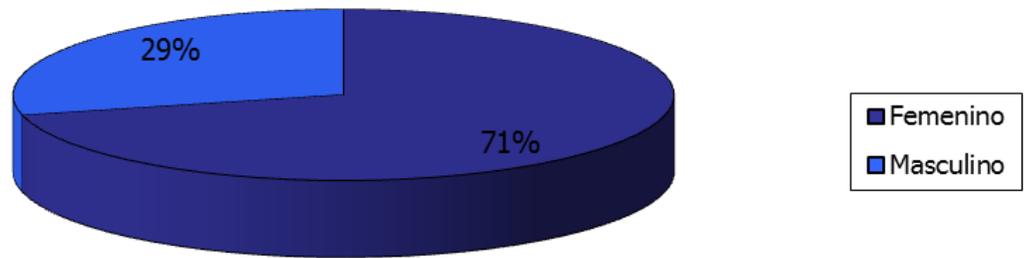
Total de respuestas recogidas: 52

✚ Género.

Femenino	37	71%
Masculino	15	29%
Respuestas recogidas	52	

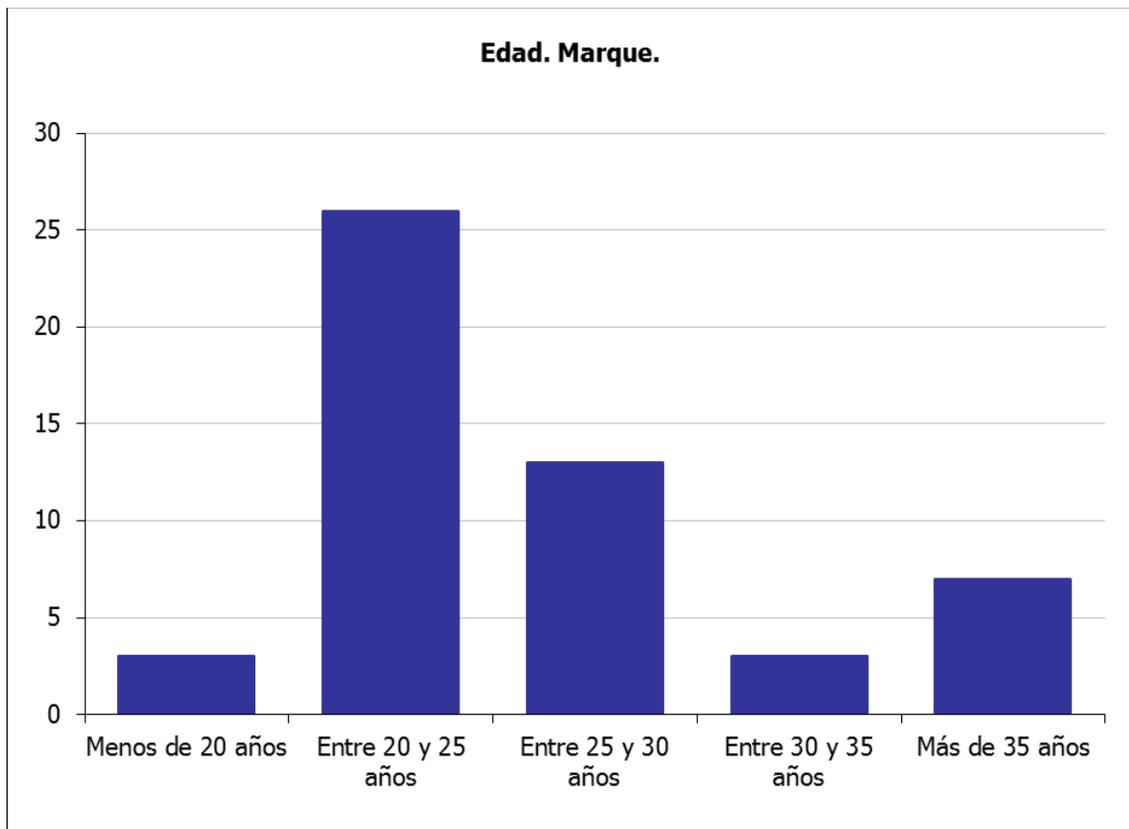


Género. Marque.

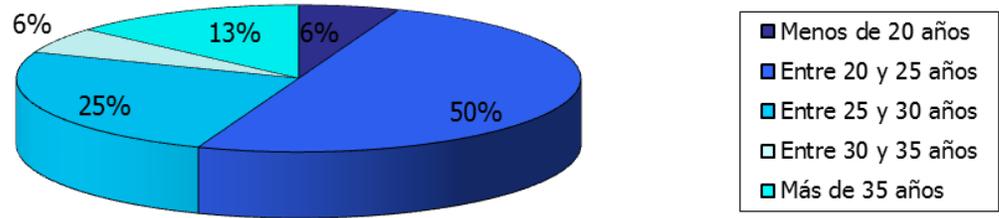


Edad

Menos de 20 años	3	6%
Entre 20 y 25 años	26	50%
Entre 25 y 30 años	13	25%
Entre 30 y 35 años	3	6%
Más de 35 años	7	13%
Respuestas recogidas	52	

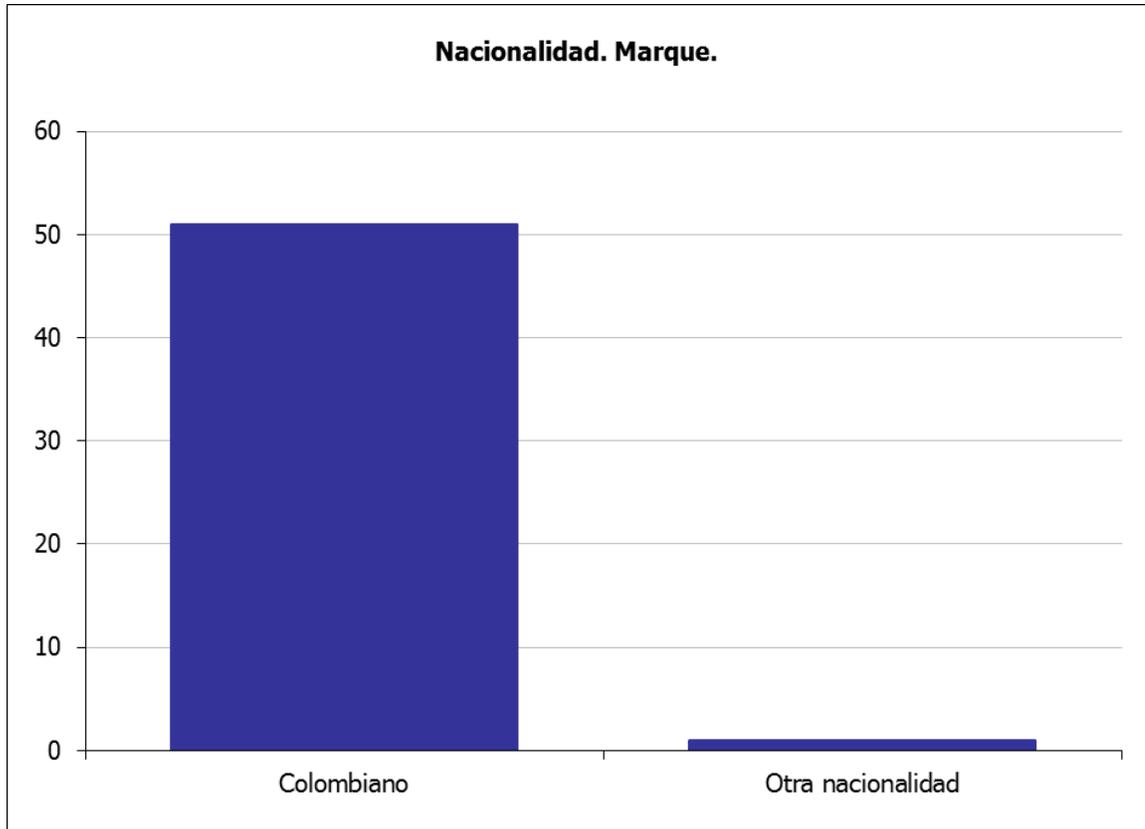


Edad. Marque.

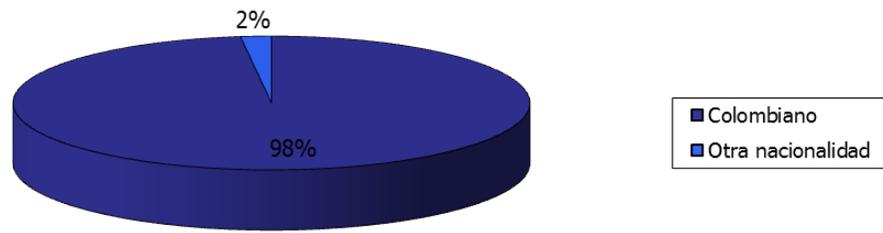


Nacionalidad

Colombiano	51	98%
Otra nacionalidad	1	2%
Respuestas recogidas	52	

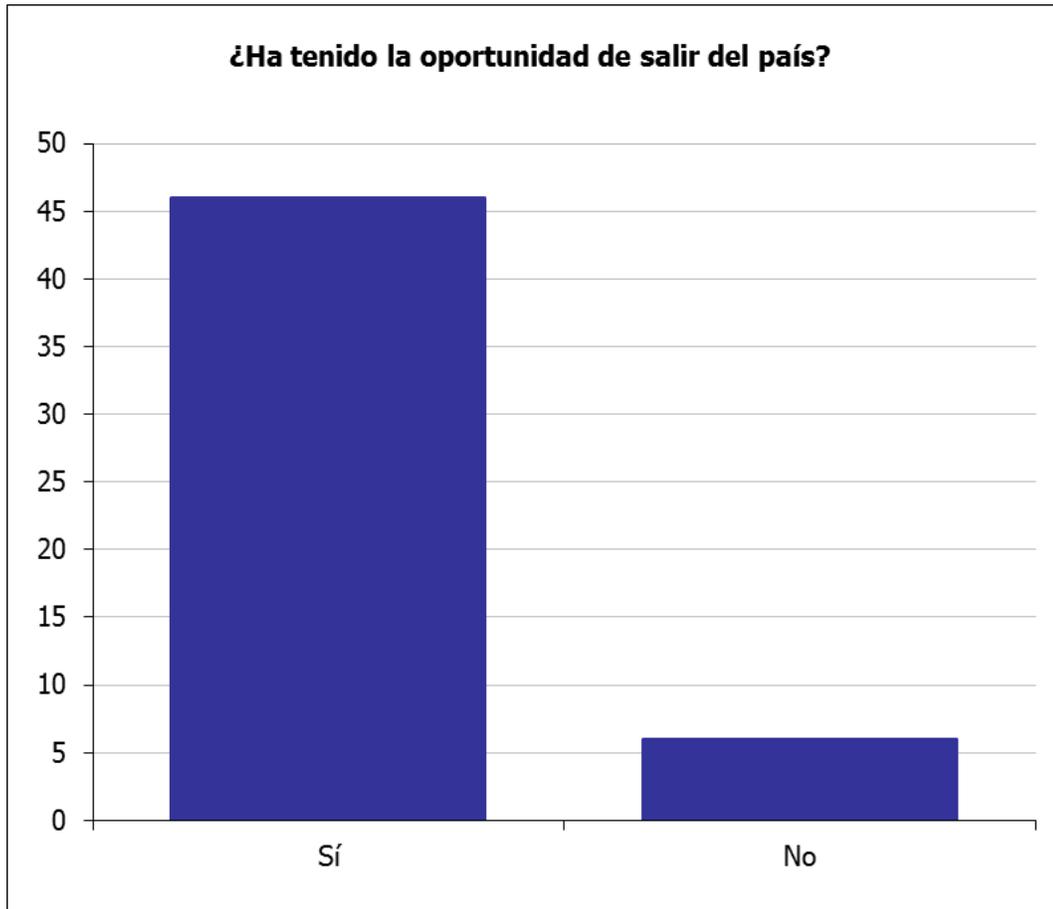


Nacionalidad. Marque.

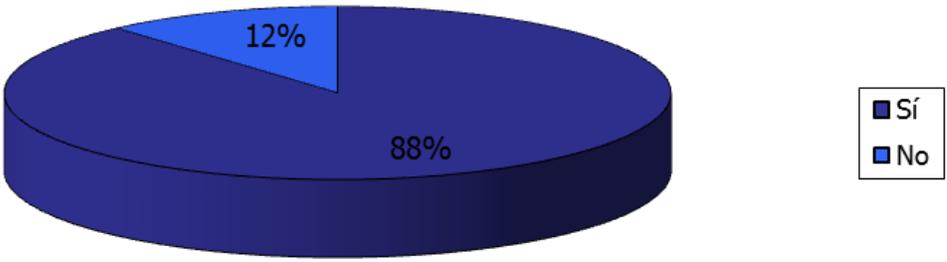


✚ ¿Ha tenido oportunidad de salir del país?

Sí	46	88%
No	6	12%
Respuestas recogidas	52	

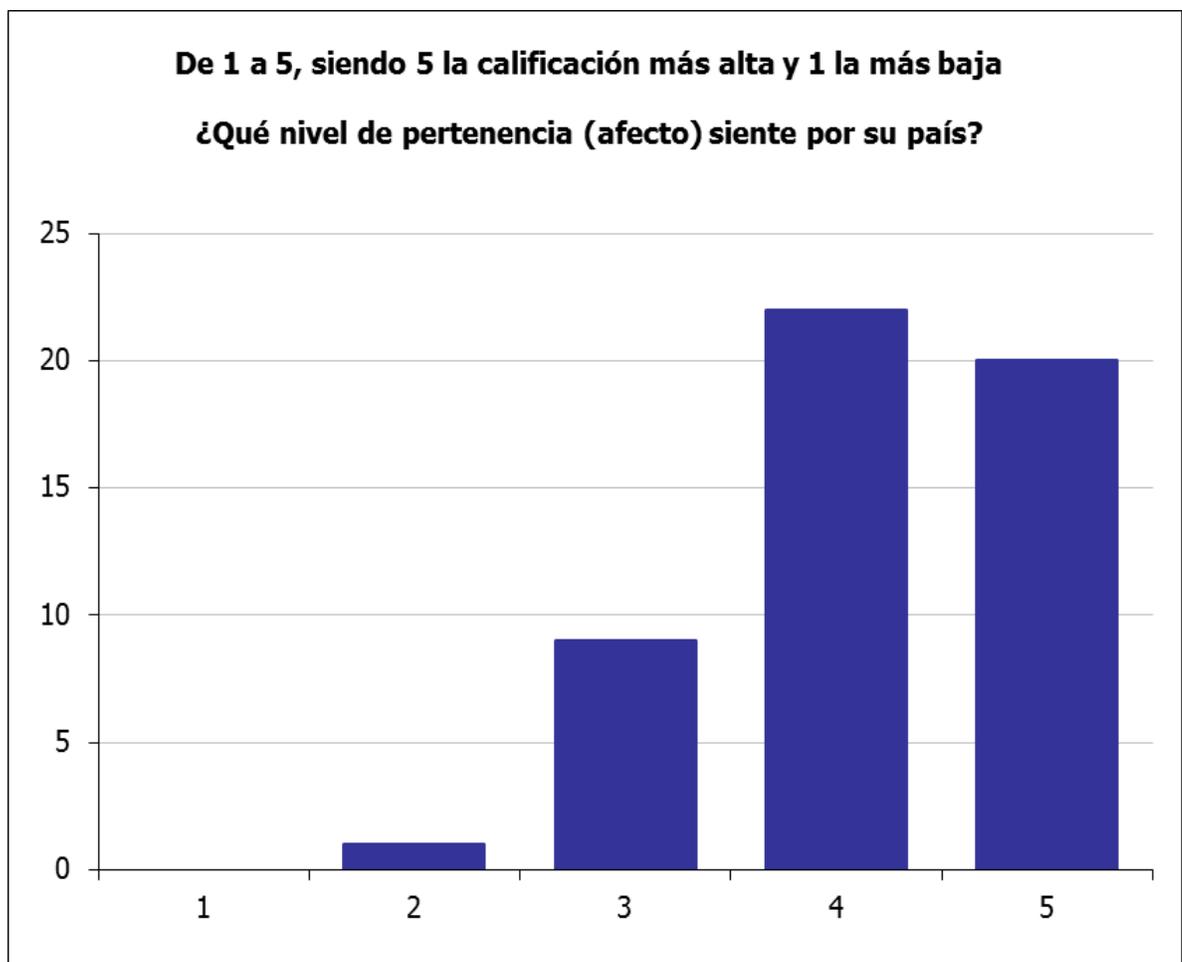


¿Ha tenido la oportunidad de salir del país?

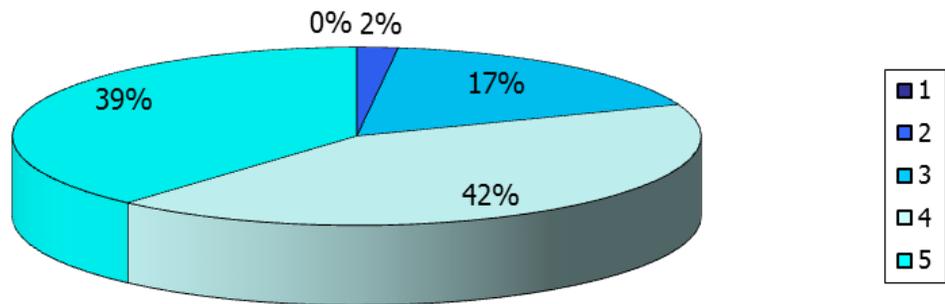


🇺🇪 ¿Qué nivel de pertenencia (afecto) siente por su país?

1	0	0%
2	1	2%
3	9	17%
4	22	42%
5	20	38%

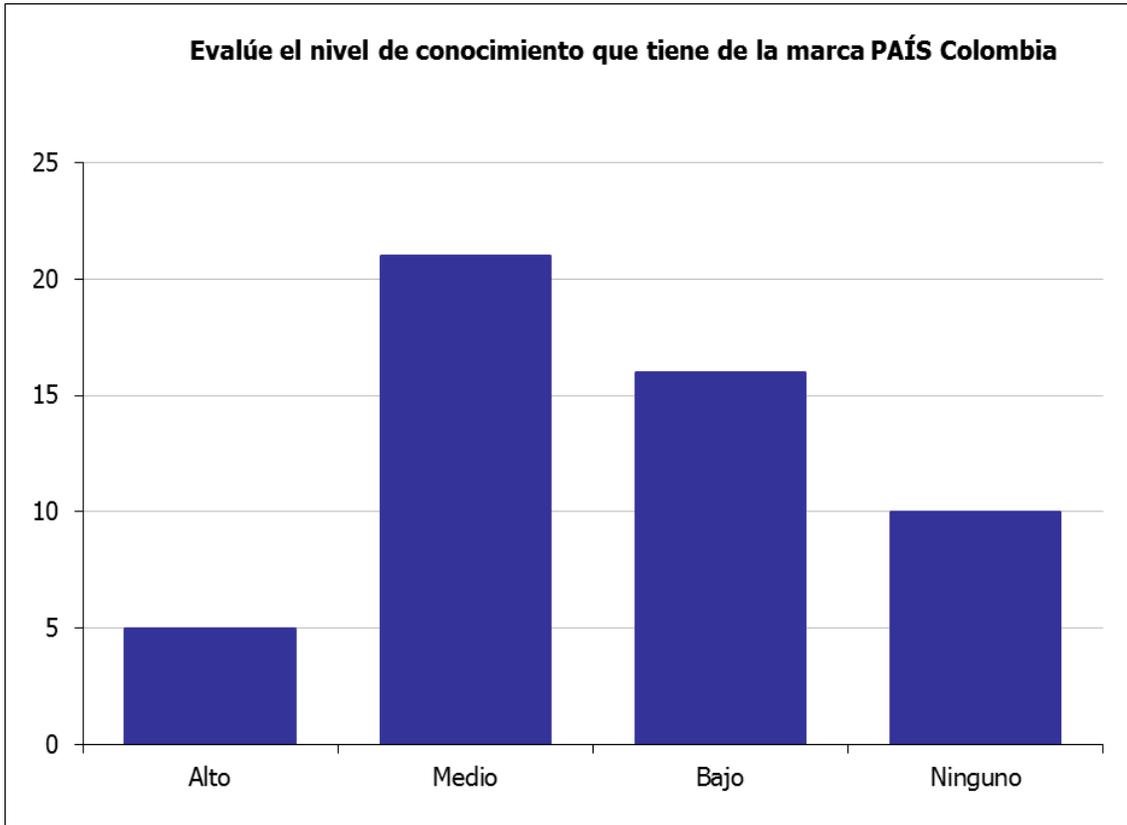


De 1 a 5, siendo 5 la calificación más alta y 1 la más baja
¿Qué nivel de pertenencia (afecto) siente por su país?

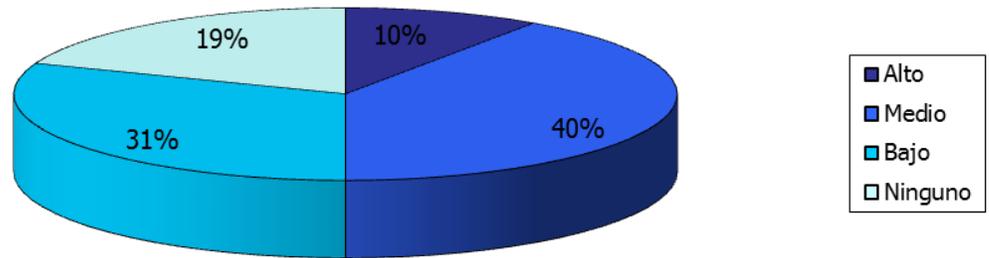


✚ Evalúe el nivel de conocimiento que tiene por la marca PAÍS

Alto	5
Medio	21
Bajo	16
Ninguno	10

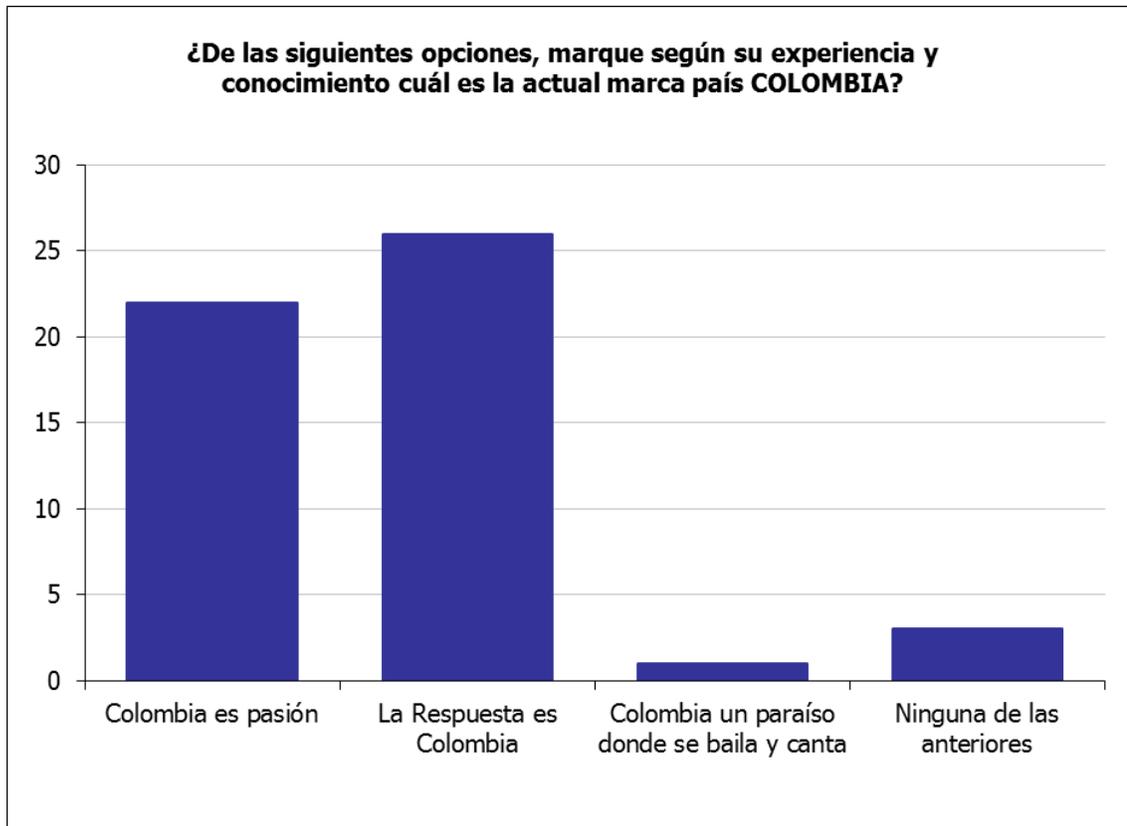


Evalúe el nivel de conocimiento que tiene de la marca PAÍS Colombia

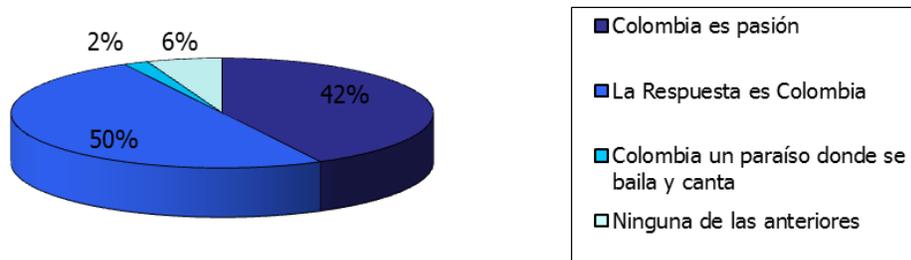


✚ ¿De las siguientes opciones, marque según su experiencia y conocimiento cuál es la actual marca país COLOMBIA?

Colombia es pasión	22
La Respuesta es Colombia	26
Colombia un paraíso donde se baila y canta	1
Ninguna de las anteriores	3



¿De las siguientes opciones, marque según su experiencia y conocimiento cuál es la actual marca país COLOMBIA?

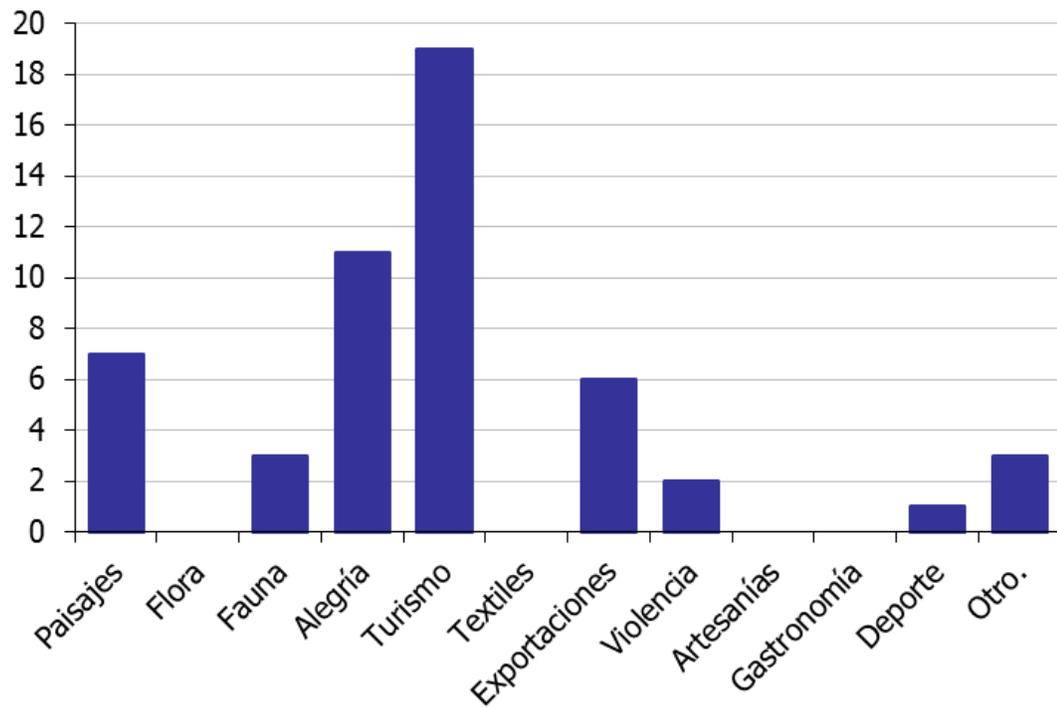


✚ Para usted, siendo colombiano que vive en el país, la marca país COLOMBIA expresa

Paisajes	7
Flora	0
Fauna	3
Alegría	11
Turismo	19
Textiles	0
Exportaciones	6
Violencia	2
Artesanías	0
Gastronomía	0
Deporte	1
Otro.	3

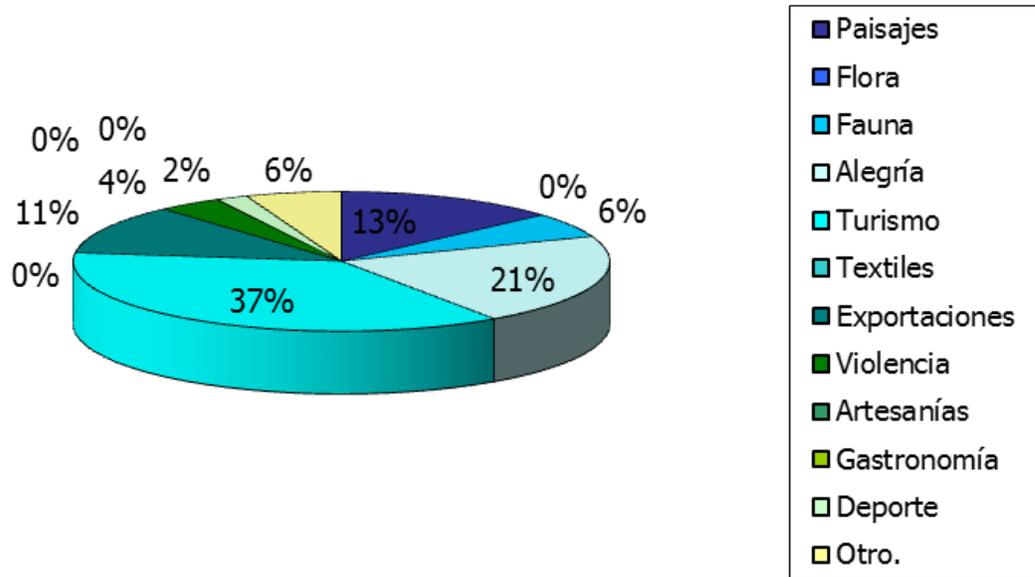
**Para usted, siendo colombiano/a que vive en el país, la
marca país COLOMBIA expresa:**

Marque máximo una opción:



Para usted, siendo colombiano/a que vive en el país, la marca país COLOMBIA expresa:

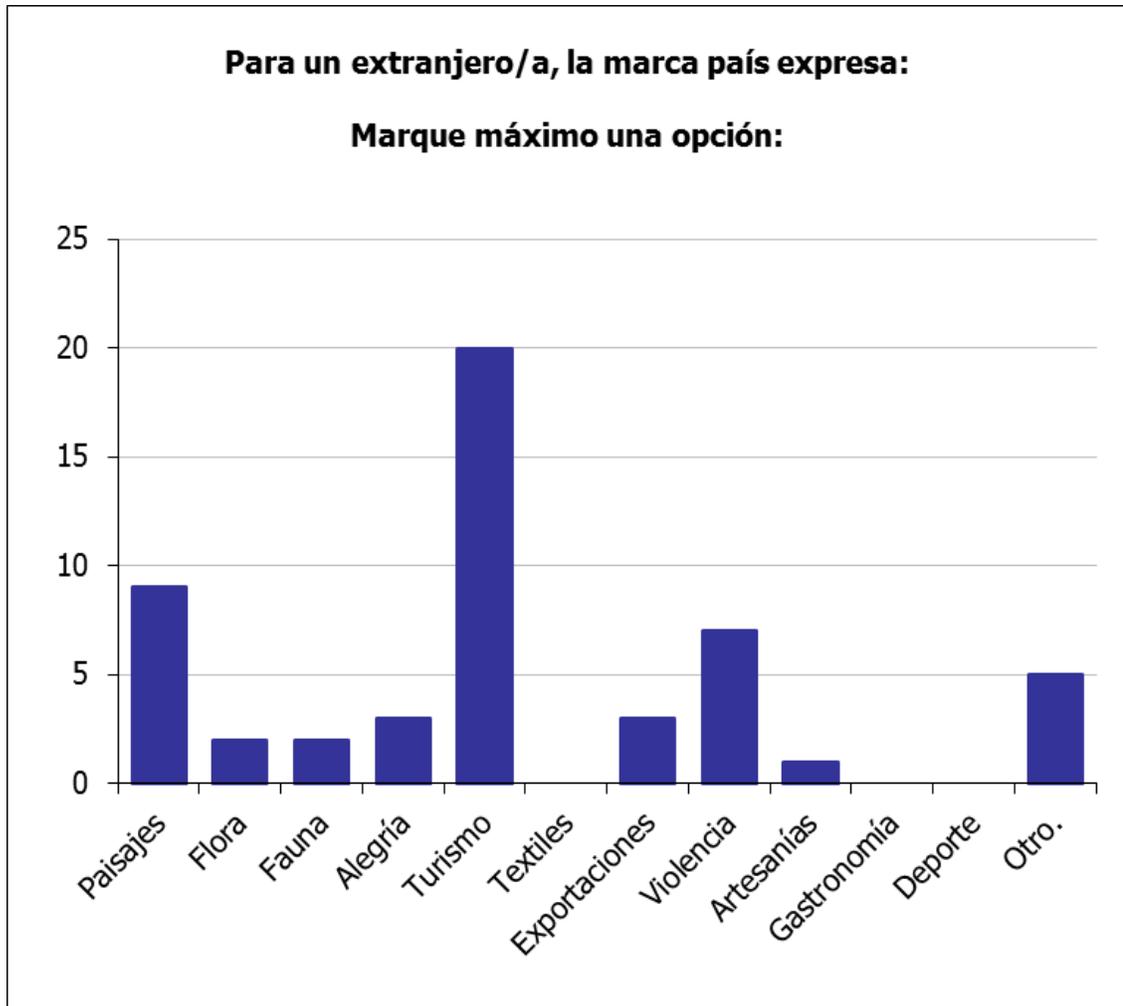
Marque máximo una opción:



✚ Para un extranjero, la marca país expresa

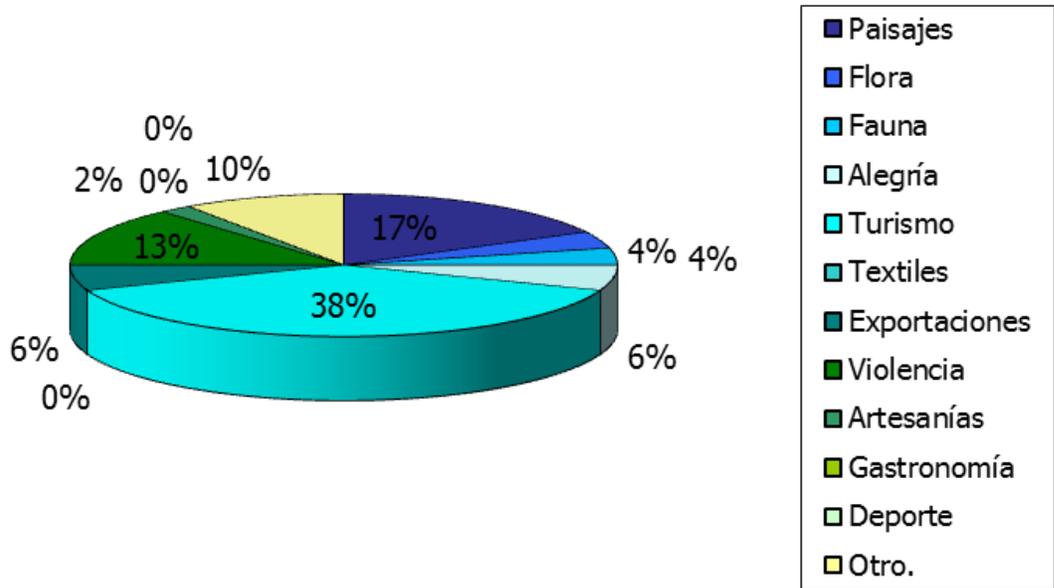
Paisajes	9
Flora	2
Fauna	2
Alegría	3
Turismo	20
Textiles	0

Exportaciones	3
Violencia	7
Artesanías	1
Gastronomía	0
Deporte	0
Otro.	5



Para un extranjero/a, la marca país expresa:

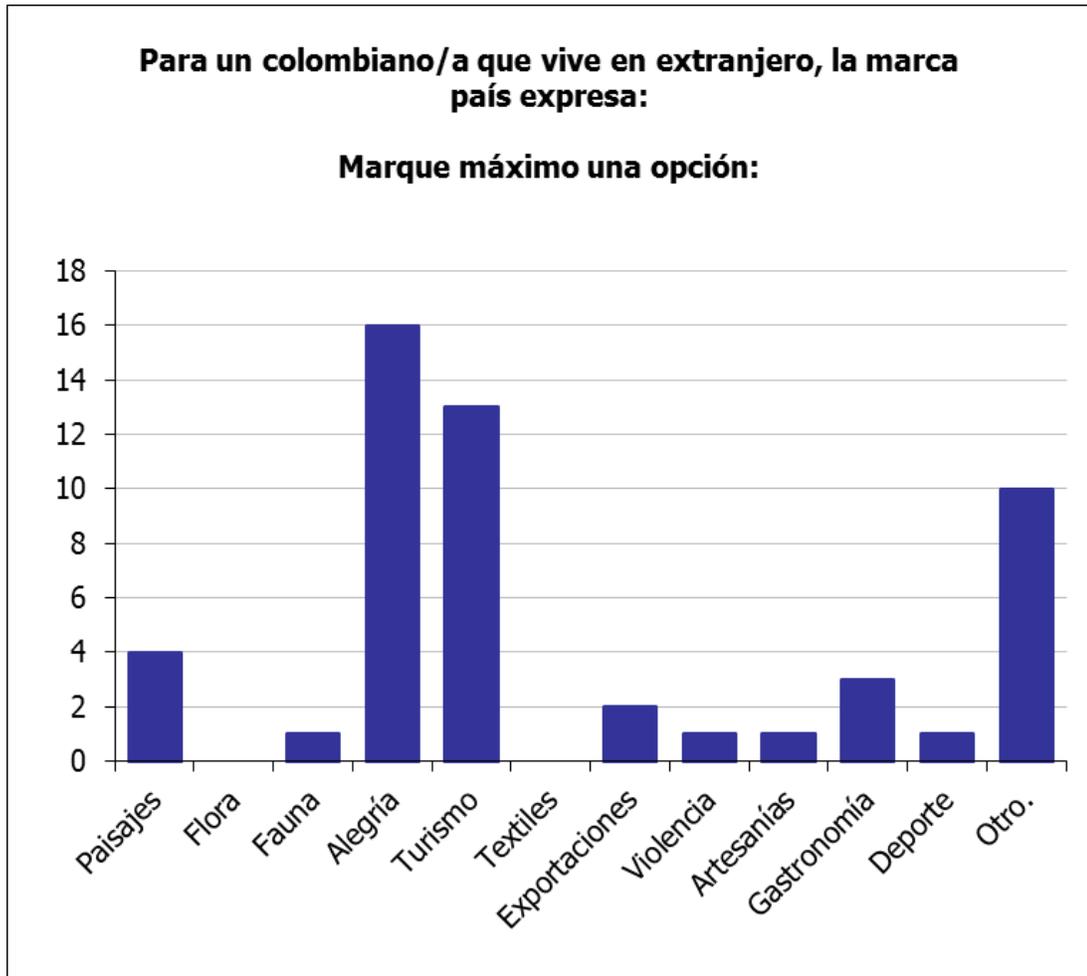
Marque máximo una opción:



✚ Para un colombiano que vive en extranjero, la marca país expresa.

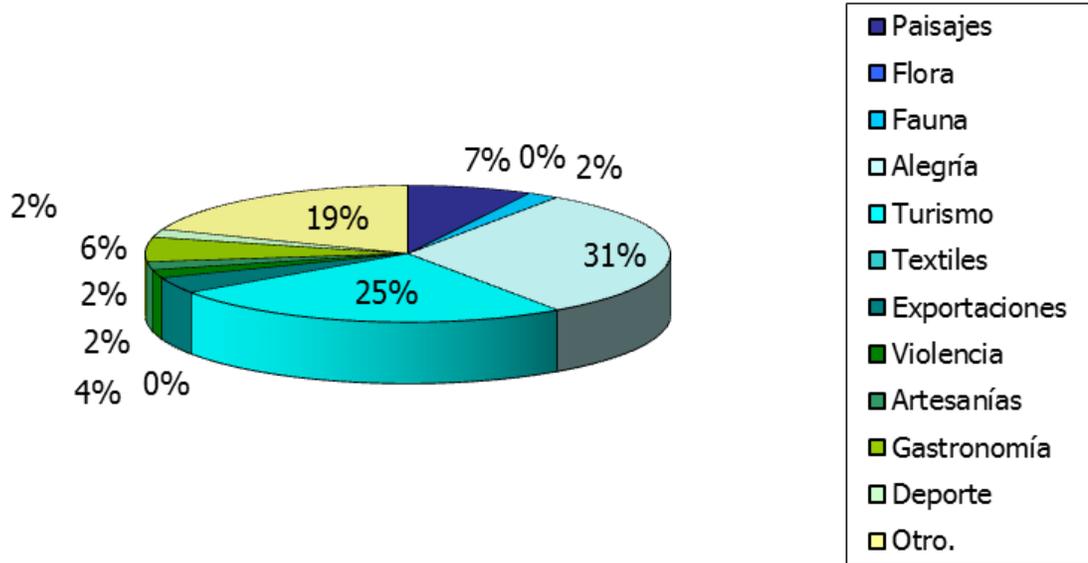
Paisajes	4
Flora	0
Fauna	1
Alegría	16
Turismo	13
Textiles	0
Exportaciones	2
Violencia	1
Artesanías	1
Gastronomía	3

Deporte	1
Otro.	10



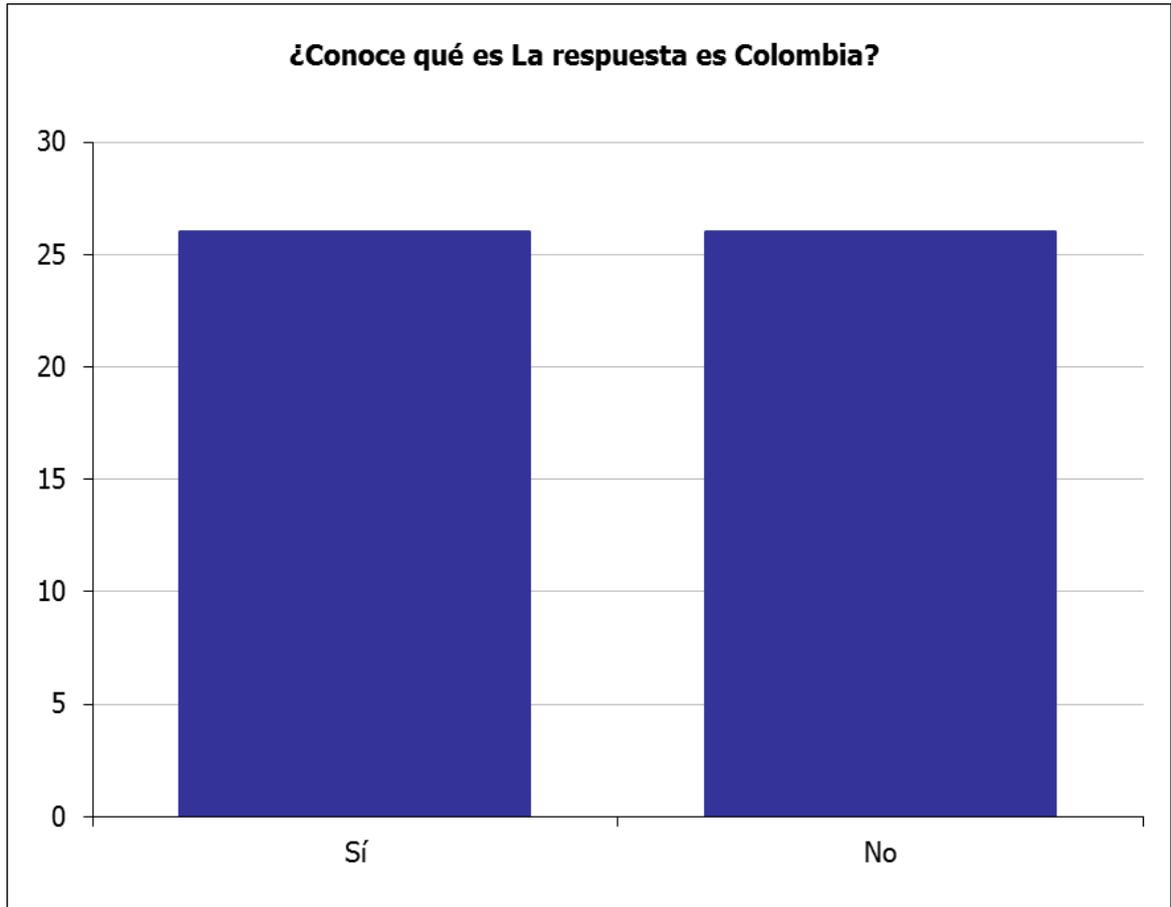
Para un colombiano/a que vive en extranjero, la marca país expresa:

Marque máximo una opción:

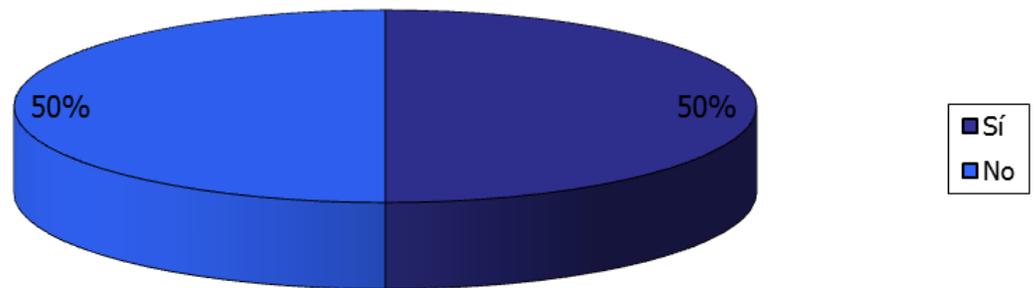


✚ ¿Conoce qué es La respuesta es Colombia?

Sí	26
No	26

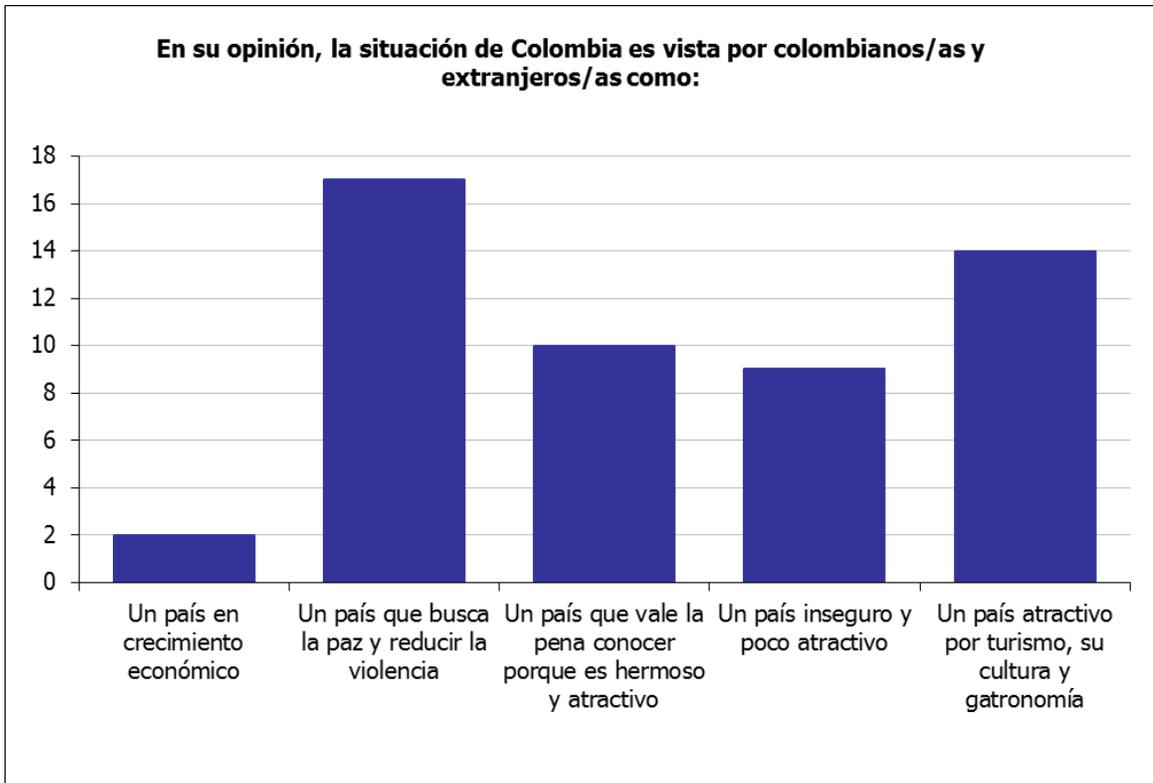


¿Conoce qué es La respuesta es Colombia?

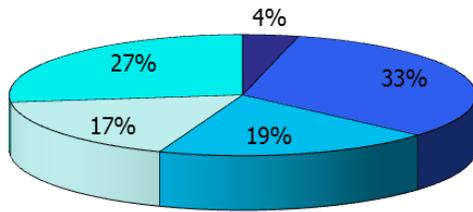


✚ **En su opinión, la situación de Colombia es vista por colombianos y extranjeros como:**

Un país en crecimiento económico	2
Un país que busca la paz y reducir la violencia	17
Un país que vale la pena conocer porque es hermoso y atractivo	10
Un país inseguro y poco atractivo	9
Un país atractivo por turismo, su cultura y gastronomía	14



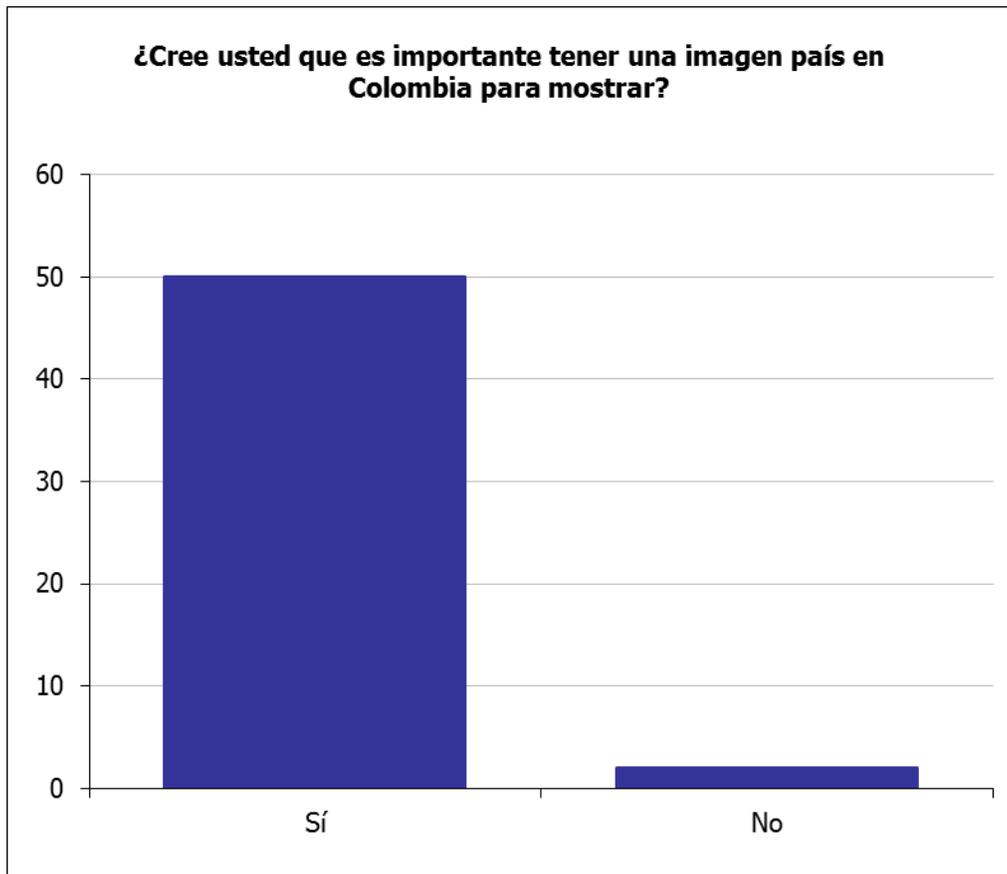
En su opinión, la situación de Colombia es vista por colombianos/as y extranjeros/as como:



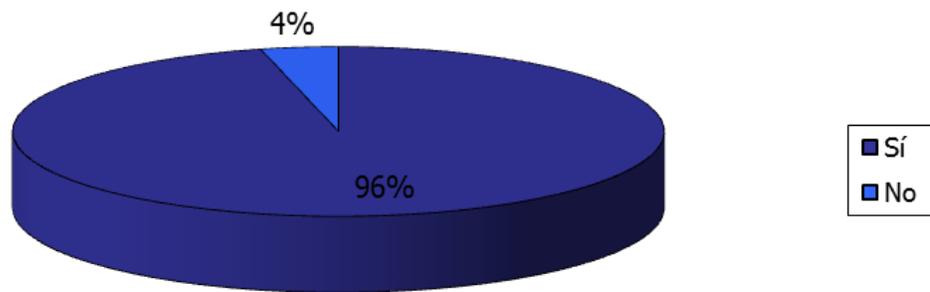
- Un país en crecimiento económico
- Un país que busca la paz y reducir la violencia
- Un país que vale la pena conocer porque es hermoso y atractivo
- Un país inseguro y poco atractivo
- Un país atractivo por turismo, su cultura y gastronomía

✚ ¿Cree usted que es importante tener una imagen país en Colombia para mostrar?

Sí	50
No	2

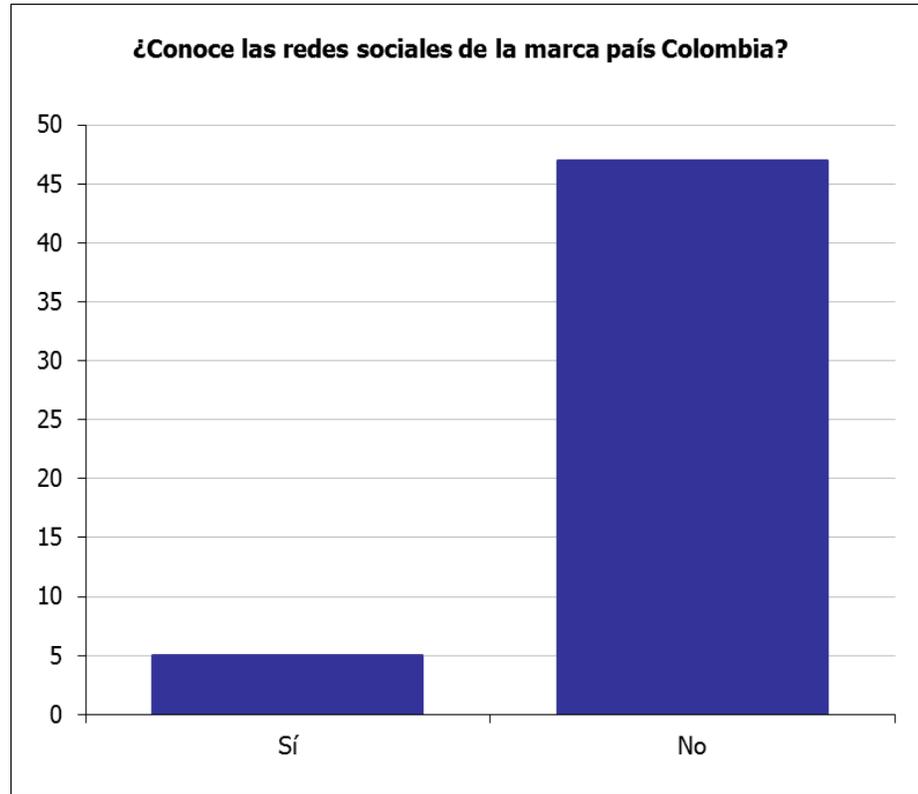


¿Cree usted que es importante tener una imagen país en Colombia para mostrar?

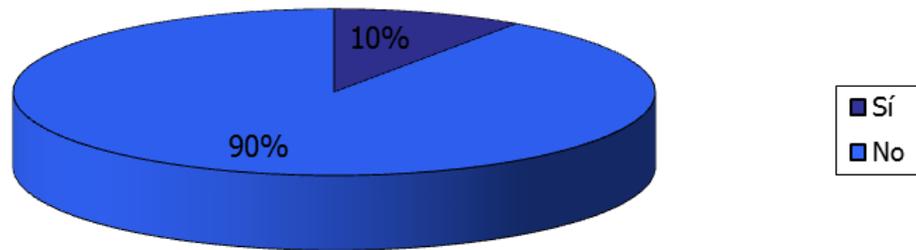


✚ ¿Conoce las redes sociales de la marca país Colombia?

Sí	5
No	47

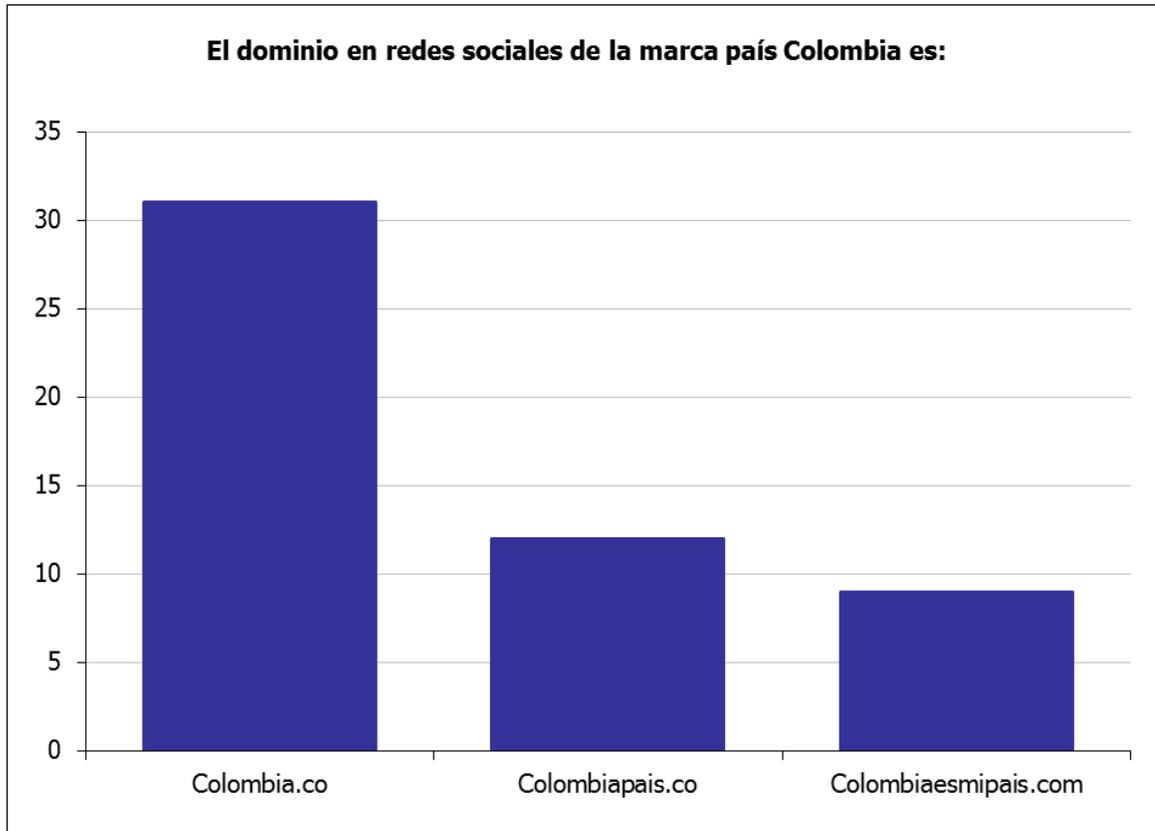


¿Conoce las redes sociales de la marca país Colombia?

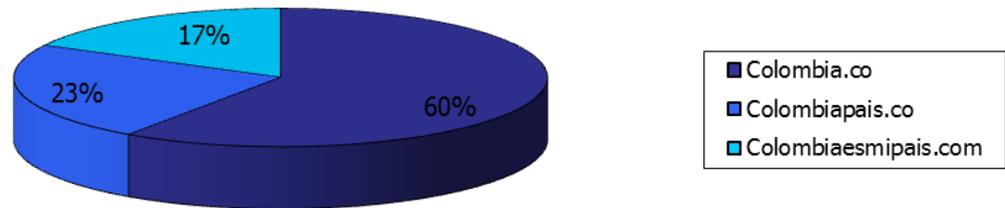


 **El dominio en redes sociales es:**

Colombia.co	31
Colombiapais.co	12
Colombiaesmipais.com	9



El dominio en redes sociales de la marca país Colombia es:



Marcas país

Imagen 1.



Imagen 2

