

ESTRATEGIAS Y DESAFÍOS DEL MARKETING INTERNO DE LAS MARCAS PAÍS MÉXICO Y COLOMBIA

Víctor Fabián Potes Martínez
Tutora: Sara Catalina Forero Molina
Universidad Santo Tomás

Resumen

Toda empresa, institución o compañía cuenta con una imagen representativa que es expuesta para que todo el público la reconozca; esta imagen es conocida como marca. Cualquier marca está compuesta por distintos componentes que les permiten a las personas generarse una imagen mental o percepción de la esencia de esta misma. No solamente existen marcas para compañías o instituciones, las marcas pueden representar hasta a un país. Por consiguiente, es válido afirmar que existen formatos llamados marca país, que se encargan de difundir, promocionar, exponer los valores y ventajas del lugar promocionado. La intención de este ensayo es reflexionar acerca de las posibles estrategias de marketing utilizadas por las marcas país México y Colombia para promocionarse respectivamente con sus habitantes y así generar identidad.

Palabras claves: marca país México, Marketing, marca país Colombia, estrategias de marketing, identidad.

Las marcas cumplen un papel fundamental en términos de mercadeo: sin ellas sería imposible desarrollar un plan de medios, una estrategia empresarial, o incluso sería imposible fundar una empresa. Según Echeverri (2009) la marca es un activo que permite diferenciar y extraer valor para las empresas en un mercado cada vez más competitivo. De la misma manera, “dentro de las estrategias de marketing, la estrategia de marca es un elemento diferenciador no solo para productos, sino para la imagen de la compañía. Una marca genera credibilidad” (Miao-Que & Lee, 2012). Asimismo, según Omaniuk (2012) construir una marca es un factor clave para

el éxito de cualquier empresa o producto. Por otro lado, “la marca es una estrategia de concertación entre el valor de la marca y la emoción de los compradores teniendo como sustento el impacto positivo a la sociedad” (Aaker, 2011). De igual manera, la marca es lo más importante para tener en cuenta ya que esta transmite diferentes tipos de emociones y valores. En principio, las marcas eran entendidas por las personas como imágenes que diferenciaban un producto o servicio, pero con el paso del tiempo “el concepto incluye el desarrollo creativo de la construcción de una identidad muy diferente a una representación gráfica” (Costa, 2010).

Llegando a este punto, tenemos que del concepto de marca se deriva la marca país. “El término marca país o *country brand* nace de la necesidad de los sectores empresariales y los gobiernos por generar una identidad propia frente a los mercados internacionales. La estrategia de posicionamiento de un país en particular se enmarca en el objetivo de capitalizar el origen de los productos, las empresas y las personas en los mercados globales” (Echeverri, 2009). De la misma manera, es importante reconocer los cambios que se vienen presentando en materia de marca país, y añadir valor e importancia. Según Negrea (2012) diferentes avances en las comunicaciones, la globalización y los cambios en los modelos de negocio han generado un fenómeno que obliga a las marcas a presentar una identidad propia y única de los países en un entorno empresarial.

Inicialmente, las marcas país buscan estratégicamente llegar al *top of mind* de los consumidores, con el objetivo de generar viajes y visitas al destino promovido. “Las empresas tratan de crear conciencia de marca a través de la exposición a los medios de comunicación en canales como internet, radio, periódicos, televisión, revistas y las redes sociales” (Aaker & Joachimsthaler, 2005). Igualmente, cabe dejar claro que el interés de los gobiernos por hacer promoción a la marca país se centra en la inversión de capital o aportes de los turistas y viajeros. Según Fuentes (2007), la gestión de marca ha evolucionado tanto que ahora se ha convertido en uno de los temas fundamentales u obligatorios para todos los gobiernos, organizaciones privadas y públicas de las ciudades y los países.

Igualmente, para medir la efectividad de las campañas publicitarias de la marca país, existen diversos indicadores que permiten comparar y analizar la mayoría de marcas país. En la actualidad, uno de los indicadores más confiables es el de la empresa FutureBrand. “El informe Country Brand Index 2014-15 incluye una clasificación general de los 75 países, clasificaciones

por dimensión, cuadros de mando de percepción completos para las cinco principales marcas de países, líderes y promedios regionales y 'unos para ver' para el futuro.” (FutureBrand, 2018).

Teniendo en cuenta lo anterior, el objetivo del presente ensayo, como resultado de la experiencia vivida en el periplo internacional a México en diciembre de 2018, es reflexionar acerca de las posibles estrategias de marketing utilizadas por las marcas país México y Colombia para promocionarse respectivamente con sus habitantes y así generar identidad. En primer lugar, se analizará la estructura de la marca y el proceso de construcción de cada marca país. Según Fuentes, (2009) la estructura de la marca se fundamenta en un círculo virtuoso que parte de la creación y diseño de la identidad, lo cual se ve reflejado en una cultura, que se percibe en una imagen. Esta hace que se construya una confianza reflejada en la reputación de una ciudad o de un país, que es el objetivo principal de la gestión de marca. Además, se estudiará la imagen de cada marca, evaluando su fidelidad cultural. “La imagen se diseña para que las ciudades y países sean atractivos al público, de modo que provoquen interés, creen recordación y generen valor a la marca. Los tres factores críticos en la gestión de la imagen son la notoriedad, la valoración y la diferenciación.” (Echeverri. 2009).

Con respecto a la construcción de la marca país, aquella de origen mexicano se creó en el año 2004 con la “idea fundamentada en integrar los valores culturales, productivos y comerciales a través del Consejo de Promoción Turística de México creado desde 1999” (Urrutia, 2006). No obstante, la marca país México no ha sido desarrollada rigurosamente según la cultura y costumbre de este pueblo. Es decir, según Urrutia (2006) el objetivo principal fue comunicar la actualidad del país, por ende, cada letra de la palabra “México” tiene su significado: M de una especie de civilización milenaria, con raíces fuertes y orgullo por su origen. E que se refiere a una nación que nace de dos mundos; la X es interpretada como un símbolo antiguo de encuentro como lo es un eclipse. I que gráficamente se interpreta como la verticalidad y aspiraciones modernas. Finalmente, la letra C se refiere a la vitalidad y recursos naturales, y la O a los cielos y mares.

Por otro lado, la marca Colombia estableció sus bases gracias a la colaboración de Michael Porter. Lo anterior ocurrió a inicios del 2005 cuando Visual Marketing Associates fue contratada para desarrollar el logotipo de la marca país. Posteriormente, la marca Colombia pasaría a hacer un cambio total en su imagen y su lema: “La respuesta es Colombia” sería el nuevo foco de

campaña para la marca país Colombia. Según ProExport (2012), esta nueva campaña está alineada con nuevas tendencias, ya que se muestra una imagen más progresista de Colombia en donde la mega diversidad, la innovación, la sostenibilidad y la riqueza natural, ambiental, la gente y su cultura valen mucho más que unos simples atributos de una marca país.

De la misma manera, explicando el significado de la nueva imagen de la marca país Colombia, el círculo amarillo representa el sol y los minerales de la nación, el vector verde muestra la importancia de las montañas, valles y llanos; el color azul representa la riqueza en mares y ríos, mientras que el color lila representa la variedad de flores. Además, la marca Colombia cuenta con cinco logotipos que se utilizan para hacer referencia a las exportaciones, biodiversidad, cultura, inversión, diversidad en flores y en anfibios.

En síntesis, es necesario tener en cuenta los lineamientos teóricos básicos para la construcción de una marca país. Según Mukoma (2008), existen tres pasos básicos para desarrollar una marca país exitosa. Inicialmente, la marca debe involucrarse con el gobierno, las empresas, los medios, las artes y la educación. En segundo lugar, la marca debe consultar a los ciudadanos y a los líderes de opinión para estudiar y conocer la percepción sobre su país a nivel interno y externo. Finalmente, la marca debe establecer una idea clara y positiva de la marca y de su posicionamiento. De la misma manera, es importante reconocer que “una marca país no se utiliza para reducir la brecha entre percepción y realidad, sino para representar el elemento diferenciador de un país con respecto a otro. Tampoco se construye sobre las características de su población, sino por el contrario, por las características del país” (Anholt, 2007).

Teniendo en cuenta lo anterior, es correcto afirmar que ambas marcas Colombia y México cumplen con el primer paso expresado por Mukoma, ya que la marca se involucra directamente con el gobierno, los medios de comunicación y las artes. De la misma manera, es importante detallar el segundo paso según Mukoma donde se habla acerca de la percepción de los ciudadanos con respecto a su país a nivel interno y/o externo. Encima, se tendrán en cuenta las estrategias de mercadeo que cada marca país ha desarrollado de manera interna.

Tiempo atrás, en marzo de 2018 la marca país Colombia diseñó y ejecutó una estrategia con el fin de incentivar el sentido de pertenencia entre los colombianos; se trata de unos murales

artísticos ubicados en Barranquilla, denominados: murales para el cambio. La Estrategia se desarrolló en conjunto con Bavaria, “a través de campañas de comunicación y acciones de mercadeo orientadas a visibilizar hechos e historias más positivas de Colombia. Marca País y sus aliados, como Bavaria, han logrado posicionar una nueva realidad en el exterior, aportando así a la construcción de una mejor imagen del país, que viene consolidándose con más inversión extranjera, exportaciones no mineras y turismo internacional.” (Procolombia, 2018). No obstante, la prioridad principal de esta estrategia no era embellecer los barrios, sino que, según Procolombia (2018) se trata de incluir a la comunidad dentro de una misma actividad ya que tanto niños como adultos del barrio fueron invitados a hacer parte de este proyecto.

Por otro lado, en el año 2015 la marca Colombia desarrollo un evento llamado Fogón Colombia, que consistía básicamente en reunir 50 chefs colombianos para impulsar y dar a conocer la comida típica colombiana y, además, generar en la conciencia de los colombianos el verdadero valor del campo y los campesinos. No obstante, lo más importante en esta campaña fue apoyar a los campesinos colombianos, “además de la defensa y la promoción de la tradición gastronómica de nuestro país ante el mundo, el colectivo trabajará por construir una sociedad más justa apoyando los campesinos colombianos, quienes, según el manifiesto de Fogón Colombia, son los primeros grandes responsables de nuestra despensa (CO, 2015). De la misma manera, el evento buscaba reforzar en cierto aspecto con respecto a la sensibilidad y percepción de marca país de los mismos colombianos: “Exhortamos a los colombianos, en especial a los cocineros, a identificar, reconocer, valorar, dignificar y divulgar nuestra gastronomía, la más diversa por metro cuadrado del mundo. Vivimos maravillados con la inmensidad de nuestra riqueza alimentaria y con todo lo que de ella se desprende.” (El tiempo, 2015).

Por el contrario, de México no se encuentran suficientes registros con respecto a actividades desarrolladas para los habitantes, o estrategias enfocadas hacia los mismos mexicanos, ya que parte de su enfoque como marca país va dirigido al turismo. Por ende, el objetivo principal de marca México es llegar a los extranjeros y a los habitantes, pero a estos últimos se les llama para que viajen por el país. De lo anterior, vale la pena recomendar para la marca país México una planeación y ejecución de actividades o campañas enfocadas hacia los habitantes, que tenga un objetivo de campaña para un reconocimiento interno de la marca país y que, fundamentalmente, proporcione datos y cifras para las ciudades o estados de México. Según Echeverri (2013) México

se ha destacado en América Latina por su trabajo en el diseño e implementación de una marca país muy estable y sólida. La campaña “vive México” es el mayor esfuerzo del gobierno mexicano para estimular, ayudar o activar la actividad turística en el ámbito nacional e internacional.

Por otro lado, en el primer semestre del año 2018 se desarrolló un estudio que pretendía conocer los pensamientos y percepciones de los Bogotanos con respecto a la marca país Colombia. En otras palabras, se buscaba conocer la imagen de la marca país Colombia desde la perspectiva de los habitantes de Bogotá. De lo anterior, la técnica seleccionada para el proceso metodológico fue la encuesta con soporte en el instrumento. Asimismo, según Torres y Forero (2018) la encuesta contaba con 20 preguntas la mayoría bajo escala de Likert de 5 puntos, donde se tocaban temas muy específicos: primeramente, la información socio-demográfica, en segundo lugar, las asociaciones y, por último, la personalidad. Los resultados de manera general revelaron cierta inconformidad de parte de los bogotanos, pues la mayoría de encuestados respondía negativamente. “Se preguntó a las personas si consideraban que el logo actual de la marca país representaba la identidad del país, así un 33% de los residentes bogotanos dijo ser neutral, y un 25% dijo estar en desacuerdo.” (Torres y Forero, 2018). Asimismo, los bogotanos expresaron su inconformidad con respecto a la identidad con la marca país. Según Torres y Forero (2018) el 31,5% de los bogotanos están en desacuerdo con respecto a sentirse identificado con la marca país, mientras que el 29,4% manifestó estar totalmente en desacuerdo. Por último, en cuestiones de imagen y diseño del logo según Torres y Forero (2018) un 31,7% opino de manera neutral con respecto al atractivo del logo, un 40% expresó opiniones desfavorables y un 26% opiniones favorables.

Por lo contrario, la percepción de la marca país Colombia en sus primeros años fue mayormente positiva para algunos medios de comunicación de manera externa: “Nos hemos ahorrado esfuerzos para que el país recupere el reconocimiento, el respeto y las oportunidades de negocios en el entorno internacional. Por eso, hoy Colombia se presenta ante el mundo competitiva, totalmente viable y con muchísima potencialidad” (Portafolio, 2009).

De lo anterior, es posible evidenciar el notable desacuerdo que existe entre los habitantes del país y los medios de comunicación. Además, es importante mencionar el reto que tiene la marca país Colombia para mejorar internamente la imagen y la percepción de la misma. Llegando a este

punto, es importante recomendarle a la marca país Colombia, que por medio de publicidad enseñe y eduque a los habitantes del país acerca de la marca, ya que se puede evidenciar un vacío originado por la falta de presencia de marca en la mayoría de los habitantes. Asimismo, otra estrategia podría consistir en entrar a los colegios y enseñar a los alumnos la esencia de la marca y su significado, con el fin de generar sentido de pertenencia.

Por otro lado, para iniciar el análisis a la marca país México y sus habitantes, es necesario recordar la importancia de los ellos para construcción de la marca país: “los públicos internos juegan un triple papel en la marca país, son emisores, receptores y canales. Emisores porque deben participar en la creación y comunicación de la marca y sus estrategias y receptores porque deben ser los primeros en ser informados sobre la marca del lugar y todo el proceso; y también canales de comunicación de la identidad y la marca del territorio a los públicos externos y la exterior”. (Huertas, 2014, p. 56, citados por Gabino, 2018). Desafortunadamente, no hay estudios disponibles que den cuenta sobre la percepción que tienen los habitantes mexicanos sobre la marca país México. No obstante, la percepción de la marca país México según los medios también ha sido mayormente positiva; “México, a pesar de lo que leemos en las noticias, ha hecho de su marca un símbolo de confianza, por decir lo menos. Cuando este *rank*, el responsable aseguró que los números significaban una cosa: México es un sinónimo de resiliencia.” (Excélsior, 2018).

De todo lo mencionado anteriormente, sería recomendable para la marca país Colombia que la estrategia de mercadeo permeara el ámbito social, de tal modo que desde temprana edad las poblaciones más jóvenes estuvieran familiarizadas con los valores de la marca país. Otro aspecto fundamental consiste en la sugerencia de que la marca país Colombia aumente notablemente su presupuesto destinado a publicidad y divulgación con el fin de generar un mayor alcance y una mayor frecuencia.

Con respecto a la marca país México, sería recomendable iniciar estudios que aborden la percepción interna de los valores de la marca país para hallar las estrategias que impulsen la marca en cuestión. De ser esto posible, sería valioso proceder con estrategias que fortalezcan el reconocimiento de la marca país. Por otro lado, se recomienda que la comunicación incluya y sea dirigida a los habitantes mexicanos. De la misma manera, es importante reconocer el impacto

internacional de marca México; actualmente, es la tercera marca más valorada de América y esto lo ha logrado con un foco internacional.

Para concluir, vale la pena destacar los esfuerzos de estas dos marcas país; aunque ambas marcas cuentan con culturas similares, las estrategias varían y son distintas. Por ejemplo, la marca país Colombia ha desarrollado estrategias y actividades para sus habitantes; en los últimos años se han invertido suficientes recursos para que de algún modo los habitantes en Colombia sientan identidad y/o por lo menos recuerden la marca. Además, se han realizado diferentes estudios acerca del marketing interno, que permiten contar con información importante en el momento de desarrollar los respectivos análisis de efectividad de cada campaña. Por el contrario, de marca país México no se encuentra información suficiente para realizar reflexiones que califiquen o aporten respectivamente. Ahora bien, la marca país México se ha preocupado al máximo por la comunicación dirigida hacia el público extranjero; los esfuerzos van concentrados exclusivamente al reconocimiento de marca y a generar percepciones positivas al mercado internacional.

Para finalizar, es importante reconocer que el desafío para las marcas país es claro; además de generar percepciones positivas en mercados extranjeros y velar por defender la marca, la marca país debe tener prioridad de los habitantes. Es decir, para que el mercado internacional tenga una percepción clara de marca, las marca país en cuestión debió estudiar todas las características fundamentales de sus habitantes y, además, conocer las percepciones y pensamientos de los mismos.

Referencias

- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2005b). *Liderazgo de Marca*. Barcelona: DEUSTO.
- Aaker, D. (2011). *Brand Relevance. Making competitors irrelevant*. San Francisco: JosseyBass.
- Anholt, S. (18 de Julio de 2007b). La marca país. (A. Oppenheimer, Entrevistador, & E. Tiempo, Editor)
- Consejo de producción turística de México, (2017). *Guía breve de uso de marca; México, país*. Recuperado De http://www.cptm.com.mx/work/sites/CPTM/resources/LocalContent/6589/4/Guia_basica_MEXICO.pdf
- Costa, J. (2010). *La marca: creación, diseño y gestión*. México: Editorial Trillas.
- Echeverri, L. M., Restrepo, M. L., & Rosker, E. (2010). Los orígenes de la Marca País Colombia es Pasión. *Revista Estudios y Perspectivas en Turismo*, 409-421.
- El tiempo, (2015) *Este es el manifiesto de Fogón Colombia, la unión de nuestros chefs* Recuperado de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16252797>
- Echeverri Cañas Lina María, (2009) *La marca país: el reflejo de la identidad cultural y empresarial de una nación*. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Lina_Maria_Echeverri-Canas/publication/300011370_La_imagen_y_la_marca_pais_propuesta_de_un_modelo_estrategico_de_proyeccion-pais_para_Colombia/links/5708157d08ae2eb9421be087/La-imagen-y-la-marca-pais-propuesta-de-un-modelo-estrategico-de-proyeccion-pais-para-Colombia.pdf
- García, J., Gómez, M., & Molina, A. (2012). A destination-branding model: An empirical analysis based on stakeholders. *Tourism Management*, 33(3), 646-661. doi:10.1016/j.tourman.2011.07.006.
- Negrea, A. (2012). Globalization and the identity dilemma. *Theoretical & Applied Economics*, 19(9), 93-116.
- Juan Joan Costa, (2004) *la imagen de marca, un fenómeno social*. Recuperado de <https://docplayer.es/9623966-La-imagen-de-marca-un-fenomeno-social-joan-costa-paidos-iberica-barcelona-isbn-84-493-1531-x.html>
- Kotler, P., Haider, D., Gertner, D., & Rein, I. (2007). *Marketing internacional de lugares y destinos. Estrategias para la atracción de clientes y negocios en Latinoamérica*. México: Pearson
- Miao-Que, L., & Lee, B. Y. (2012). The influence of website environment on brand loyalty: brand trust and brand affect as mediators. *International Journal Of Electronic Business Management*, 10(4), 308-321.

Mukoma, R. (2008, January 8). Brand Kenya Idea Should Be On Its Feet to Foster Unity And Growth. Business Daily, pp. 1-2.

Omaniuk, J., Bogomolova, S., & Riley, F. (2012). Brand Image and Brand Usage. Journal Of Advertising Research, 52(2), 243-251. doi:10.2501/JAR-52-2-243-251.

Porter, M. (2005). In Search of a Competitive Identity: Towards A Competitiveness Agenda for Colombia. Cartagena.

Proexport Colombia. (2010b). Proyección y tendencias de turismo. Obtenido de Subdirección de Inteligencia de Mercados – DIC:
<http://www.proexport.com.co/sites/default/files/DocNewsNo10306DocumentNo8993.pdf>

Procolombia, (2018) *Murales para cambio, nueva estrategia marca país Colombial*.
Recuperado de <http://www.procolombia.co/noticias/murales-para-el-cambio-nueva-estrategia-de-marca-pais-colombia>

Rasmussen, R., & Merckelsen, H. (2012). The new PR of states: How nation branding practices affect the security function of public diplomacy. Public Relations Review, 38(5), 810-818. doi:10.1016/j.pubrev.2012.06.007.

Sandra Fuentes Martínez, (2007) *Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país*
Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/860/86005108.pdf>

Urrutia, A. (2006). Marca país: concepto multidimensional. Revista Mexicana de Comunicación, 19(102), 33-35.