



**ESTRATEGIAS DE MARCA EN LA ERA DIGITAL:  
CASO MARCA PAÍS COLOMBIA**

**VALENTINA PÉREZ GARCÉS  
MARÍA ALEJANDRA ROJAS RODRIGUEZ**

**DIRECTORA:  
VICTORIA E. CONCHA, Ph.D.**

**UNIVERSIDAD ICESI  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
MERCADERO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD  
SANTIAGO DE CALI  
2018**

**TABLA DE CONTENIDO**

1. Resumen	4
1.1. Palabras clave	4
2. Summary	5
2.1. Keywords	5
3. Antecedentes	7
4. Justificación del problema	8
2.1. Pregunta problema	9
5. Objetivos	9
3.1. Objetivo general	9
3.2. Objetivo específico	10
4. Marco teórico	10
4.1. Marca personal	11
4.2. Marca país	12
4.3. Análisis FODA	13
4.4. Estrategia de comunicación digital	15
5. Metodología	15
5.1. Etapa 1: Bitácora de seguimiento	16
5.2. Etapa 2: Análisis FODA	17
6. Resultados	18
6.1. Facebook	18
6.1.1. Recursos utilizados por la marca	20
6.1.2. Publicaciones con mayor interacción	22
6.1.3. Tono de comunicación	23
6.1.4. Personalidad de la red social	23

6.2. Instagram	23
6.2.1. Recursos utilizados por la marca	24
6.2.2. Publicaciones con mayor interacción	27
6.2.3. Tono de comunicación	27
6.2.4. Personalidad de la red social.	28
6.3. Twitter	28
6.3.1. Recursos utilizados por la marca	30
6.3.2. Publicaciones con mayor interacción	33
6.3.3. Tono de comunicación	34
6.3.4. Personalidad de la red social	35
6.4. YouTube	35
6.4.1. Recursos utilizados por la marca	36
6.4.2. Publicaciones con mayor interacción	38
6.4.3. Tono de comunicación	38
6.4.4. Personalidad de la red social	39
7. Análisis y conclusiones	40
7.1 Análisis FODA	41
7.2. Conclusiones	44
8. Bibliografía	47

## **RESUMEN**

El siguiente proyecto de grado se basa en la marca país Colombia; con el fin de analizar su estrategia de posicionamiento mediante todas sus redes sociales principales. Así, como identificar qué tanto interactúan las personas con la marca. El objetivo es analizar las estrategias usadas como una forma de posicionar una marca país. Utiliza el método de “caso” como instrumento de investigación, estrictamente enlazado con el marco teórico. Explorando a través de la observación y de la documentación las acciones estratégicas de la marca en las redes: Facebook, Twitter, Instagram y YouTube.

### **Palabras clave:**

Marca país, análisis estratégico, marca personal, posicionamiento.

## **SUMMARY**

The following project is based on the country brand Colombia; in order to analyze its positioning strategy through all its main social networks. Thus, how to identify how much people interact with the brand. The objective is to analyze the strategies it uses, as a way to position a country brand. Thereby, using the "case" method as a research instrument, strictly linked to the theoretical framework. Exploring through observation and documentation the strategic actions of the brand in networks such as Facebook, Twitter, Instagram and YouTube.

### **Keywords:**

Country brand, strategy analysis, personal brand, positioning.

## 1. ANTECEDENTES

El concepto de branding es una noción que viene surgiendo desde hace relativamente poco; el concepto empieza a surgir por la época de los años ochenta, cuando la generación de este tiempo se centraba en el marketing de servicios. A partir de esto, empieza a cambiar la mentalidad de las personas a la hora de adquirir un producto, y la construcción de la marca comienza a tener una mayor importancia para las personas que adquieren el servicio.

Eventualmente, en los años noventa fueron surgiendo poco a poco nuevas ramas del branding. De este modo, Pérez Ortega (2012) hace referencia a esto de tal manera que explica que “El surgimiento del concepto de marca personal está directamente relacionado con el contexto del boom de Internet en los 90”. A partir de esto, empezó a manifestarse un nuevo concepto influenciado por el mercado del trabajo y el crecimiento de la comunicación en las redes.

En cuanto a los efectos de la marca persona sobre el mercado, diferentes factores como el surgimiento del internet, han cambiado significativamente el entorno del mercado. En este entorno, que se encuentra lleno de información, se identifican diferentes obstáculos para alcanzar objetivos de mercado que, desde hace ya un tiempo atrás, se pueden obtener con el uso de herramientas tradicionales; como lo son el producto, el precio, el sistema de distribución y las promociones. Hoy en día, las empresas esperan que los departamentos de mercadeo, los cuales se perciben como los encargados de generar costos a la empresa, proporcionan un rendimiento adecuado con respecto a los costos incurridos en la inversión - ya sea en publicidad o cualquier otra herramienta - y deben encargarse de construir un cierto valor de la marca basado en la participación de mercado, los ingresos y los beneficios

generados por la inversión. Además, ante la disminución de los recursos asignados a los medios tradicionales, y la búsqueda de nuevas soluciones, los gerentes contratan recursos en actividades realizadas en las redes sociales, Kucharska (2017).

De otra manera, cuando se habla de “marca país”, ésta viene del concepto del “origen” del producto o servicio, es decir su procedencia; cuando se encuentran referentes como “made in china”, “made in USA”, entre otros. Es este concepto de país de origen es quien estimula a los clientes y despierta su interés por las diferentes marcas, otorgándoles una mirada crítica al momento de evaluar las características del producto o servicio.

El término Marca País parte de la necesidad de los sectores empresariales con el fin de generar una identidad propia y diferente frente a los mercados internacionales. De esta manera, hoy en día la creación de marcas personales es una necesidad para muchos profesionales independientes y trabajadores, pero al momento de crearla deben recurrir a expertos o asesorías, ya que no es un trabajo sencillo y una mala utilización puede llevar al fracaso de la marca.

Por otro lado, la razón por la cual se decidió enfocar el estudio en la marca país Colombia se debe al hecho de que, a pesar de que existen estereotipos nacionales y culturales que influyen en la evaluación y percepción de los consumidores, Colombia ha demostrado tener un gran potencial de crecimiento como marca. Sin embargo, el impacto que tiene el país de origen sobre la percepción de los consumidores está relacionado con el nivel de experiencia de estos mismos y de la información a la que se puede acceder con relación a los atributos de la marca. Asimismo, se considera que la marca Colombia, a pesar de su identidad histórica y sus antecedentes, debe diseñar un plan de identidad, el cual requiere de

inversiones que otorguen una buena imagen a través del tiempo; y para esto, se requiere de un análisis más profundo de ésta. Esto con el fin de llegar a conocer las maneras de mejora de la comunicación, de la marca Colombia como branding, mediante sus principales redes sociales.

## **2. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA**

Todas las grandes marcas hoy en día utilizan branding como herramienta principal en sus estrategias, en especial para las redes sociales, donde se busca dar a conocer fuertemente la personalidad de estas, por medio de sus fotos, copys, estados, comentarios, opiniones y publicaciones, pues todas estas deben reflejar la personalidad de la marca en su totalidad.

Lo anterior, con el fin de contrastar las diferentes estrategias de comunicación que utilizan en redes sociales e identificando el posicionamiento percibido de sus seguidores. De igual manera, con este contraste se busca poder identificar las fortalezas y debilidades de la estrategia de comunicación digital de la marca Colombia, para lograr una mayor efectividad en esta. Teniendo en cuenta, que la marca Colombia busca mejorar la imagen del país en el exterior, no solo con acciones que se limiten a temas turísticos sino de construcción de marca y fomento de imagen a nivel de marca país.

La estrategia de la Marca Colombia ha sido desarrollada a través del uso de las relaciones públicas con medios internacionales, los líderes de opinión, proyectos y eventos especiales y presencia de marca, celebridades como voceros y redes sociales. Sin embargo, para esta investigación en específico, se tendrán en cuenta sólo factores relacionados con la parte de la estrategia On-line en redes sociales, las cuales son de mayor relevancia para el cumplimiento de los objetivos de esta investigación.

Un elemento clave para las redes sociales es que no se busca solamente un gran número de seguidores, sino un mayor involucramiento en las plataformas y aumentar la calidad de los mismos, incluyendo líderes de opinión. Con base en esto, y a la bitácora de la marca Colombia, se puede lograr analizar la estrategia de comunicación digital de la marca, en donde se tenga en cuenta las tácticas más efectivas de la marca Colombia.

Por otro lado, para futuros fines de investigación es importante entender cómo la marca país se comunica en los medios digitales, y cómo se acoplan a las herramientas que brindan las distintas plataformas digitales; con el fin de diferenciar las posibles mejoras y establecer cuáles estrategias digitales generan mayor o menor interacción, y de esta manera, aportar una mirada crítica al uso de las herramientas digitales en el posicionamiento de una marca.

## **2.1. PREGUNTA PROBLEMA**

- Analizar las estrategias digitales utilizadas por la marca país Colombia.
- Analizar el posicionamiento de la marca país Colombia, en cada medio digital.
- ¿Qué estrategias utiliza la marca país Colombia en medios digitales para su posicionamiento?

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1. General**

Analizar las estrategias digitales que usa la marca País Colombia para posicionarse.

#### **3.2. Objetivos Específicos**

- Determinar qué redes sociales usa la marca país Colombia para comunicarse con su consumidor y cuáles usa en mayor o menor medida.
- Explorar las estrategias digitales que usa la marca país Colombia a través de sus diferentes redes sociales.
- Establecer cuáles estrategias digitales generan mayor interacción y mayor impacto en el público objetivo
- Analizar cuáles estrategias digitales apoyan el posicionamiento de la marca país Colombia y si existe un patrón de uso que pueda ser establecido como una práctica exitosa.

## **4. MARCO TEÓRICO**

Para la presente investigación es importante tener en cuenta ciertos criterios y definiciones que hacen parte del análisis de una marca país, como lo es Colombia. Por esto, a continuación se establecerán conceptos relacionados con el tema a investigar.

### **4.1. Marca personal**

La definición de marca personal fue creada por Peters a finales de los años 90 (Peters, 1997). Asimismo, Karaduman y Kheder definen la marca personal como un proceso planificado de autopromoción (Karaduman, 2013; Khedher, 2014). En un principio, la idea de marca persona empezó a aplicarse específicamente a celebridades, políticos, y líderes empresariales; pero con el paso del tiempo, resultó ser importante para gerentes, científicos, docentes de educación superior y trabajadores del conocimiento y todos los usuarios que se encuentran en las redes sociales, independientemente de su profesión.

Dado que la marca personal se ha estado desarrollando con mayor fuerza en los últimos años, se puede afirmar que en las redes sociales son una tendencia que se encuentran en rápido crecimiento, y que por ende, está logrando que a su vez crezca el desarrollo de la marca personal. Por medio de las redes sociales, se han conducido a una era de información de consumidor a consumidor que crea la marca personal del consumidor. Labrecque et al. (2011) implican que las personas de hoy usan las redes sociales activamente para crear sus marcas personales. Seidman (2013) afirma que la autopresentación es el segundo mayor motivador para usar Facebook. Además, los hallazgos de Orehek y Human (2017) sugieren que las plataformas de redes sociales pueden ser una salida efectiva para la autoexpresión de la personalidad.

De esta manera, la marca personal puede sintetizarse en “Un nombre de persona real en particular conectado con todas las nociones destinadas a identificar a esta persona y diferenciarse de los demás” (Kucharska, 2017). Es necesario conocer este término con bastante claridad para la realización de este proyecto; ya que es un concepto en el cual surge lo que es la marca país, lo cual se explicará a continuación.

#### **4.2. Marca país**

Por otro lado, en cuanto a la marca país, ésta se define como un elemento de marketing y comunicación, el cual se utiliza para hacer referencia al “valor intangible, de la reputación e imagen de un país, a través de aspectos como: sus productos, ya sea: el turismo, la cultura, los deportes, las empresas y/o los organismos públicos.”. (ANHOLT, 2008. P: 193).

Para la construcción de este término, el británico Simon Anholt dio pie a su creación en el año 1996, y luego propuso una definición más explicativa acerca del tema:

*La combinación de los términos “marca” y “país” tiene mucha resonancia porque conlleva una verdad importante: que la imagen de un lugar es fundamental para su progreso y prosperidad. Ese es el argumento de fondo. Hoy en día el mundo es solo un gran mercado. El rápido avance de la globalización ha hecho que cada país, ciudad y región deban competir entre sí para llevarse una tajada de las transacciones comerciales, sociales, políticas y culturales que se realizan en el mundo. En un entorno así, como en cualquier mercado atestado, la imagen de marca se convierte en*

*un factor esencial: es el atajo para llegar a una decisión informada. El efecto de la imagen país es evidente. (ANHOLT, 2008. P: 193)*

Según la definición que brinda Anholt, la marca país es generadora de la reputación que tiene un país, y por medio de la comunicación influencia a los mercados internacionales. Asimismo, es una propuesta de valor a inversionistas de los múltiples países visitantes, y así como lo dice Echeverri, la estrategia de posicionamiento de un país tiene como objetivo capitalizar el origen de los productos, las empresas y las personas en los mercados globales.

Finalmente, en cuanto a estas dos definiciones anteriores, es posible establecer que el manejo de una marca país se sustenta sobre la teoría de la marca personal; es decir que, la marca personal es el núcleo, en el cual la marca país busca realizar un proceso planificado de autopromoción, con fines de diferenciación e identidad para el país.

### **4.3. Análisis FODA**

La sigla FODA, es un acrónimo de Fortalezas (factores críticos positivos con los que se cuenta), Oportunidades, (aspectos positivos que podemos aprovechar utilizando nuestras fortalezas), Debilidades, (factores críticos negativos que se deben eliminar o reducir) y Amenazas, (aspectos negativos externos que podrían obstaculizar el logro de nuestros objetivos). Matriz, D. (2016)

- **Fortalezas:** son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se

controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

- **Oportunidades:** son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.
- **Debilidades:** son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.
- **Amenazas:** son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

El objetivo principal de este análisis, consiste en obtener conclusiones sobre la manera en la que el objeto estudiado será capaz de afrontar los cambios y las turbulencias en el contexto, (oportunidades y amenazas) a partir de sus fortalezas y debilidades internas. Matriz, D. (2016)

Finalmente, el análisis FODA es una herramienta que conforma un cuadro de la situación actual del objeto de estudio, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso para tomar decisiones acordes con los objetivos planteados.

#### **4.4. Estrategia de comunicación digital en redes sociales**

Para el caso en particular, se planea realizar una estrategia de comunicación digital, en donde es de vital importancia tener bien definidos los elementos clave de la estrategia de comunicación y plan de marketing, para que estos tengan un hilo conductor claro y lógico.

Para la realización de esta estrategia de comunicación se debe tener en cuenta:

Primero, la definición del marco estratégico, en el cual se pone por adelantado aquello que se desarrolla en la estrategia de comunicación y lo que se pretende o se espera lograr con ella.

Segundo, el análisis de situación actual, en donde se plasma brevemente lo que realiza la empresa, sus principales funciones y sus fortalezas de comunicación, de igual manera, se

deben considerar herramientas para esta fase tales como el análisis FODA, mencionado

anteriormente en el texto. Tercero, objetivos organizacionales y objetivos de comunicación,

en donde se comunica clara y precisamente la visión y objetivos de la organización y de qué manera la comunicación ayudará a cumplir los objetivos planteados. Cuarto, identificar

públicos objetivos, en donde identificamos el público al cual se busca dirigir la

comunicación. Quinto, los mensajes en donde se descomponen los objetivos planteados en

mensajes relevantes para el público objetivo. Sexto, canales de comunicación, para que los

mensajes lleguen con mayor eficacia. Séptimo, programación, en donde se indica las acciones

a realizar, el presupuesto y recursos asignados. Y octavo, la medición y evaluación de los

resultados de toda la estrategia. Es decir, toda la metodología de la estrategia de

comunicación digital, se aplicaría en el caso, considerando los análisis propuestos, y las

mejoras encontradas a lo largo de la investigación.

Teniendo en cuenta lo anterior, es importante resaltar que el concepto de marca es fundamental para que los diferentes países del mundo puedan promocionarse a sí mismos, y

en este caso, competir como destino de turismo, inversiones y para compradores de sus productos o servicios (Andrade, 2015).

Es necesario entender que hoy en día existe una competitividad emergente entre los diferentes destinos turísticos, por lo cual ha surgido la necesidad de enfatizar estrategias de marketing digital. Lo anterior, con el fin de crear un valor agregado intangible para el cliente potencial, y de esta manera crear una imagen más favorable de Colombia como marca país, que es lo que se pretende promocionar.

## **5. METODOLOGÍA**

Esta investigación se desarrolla como un estudio de caso soportado a través de la observación y seguimiento del contenido generado en las redes sociales de la marca país Colombia, en una bitácora. Así mismo, se realiza una observación de las estrategias digitales de la marca, con el fin de contrastar las diferencias en su comunicación digital de sus diferentes redes, por medio de un benchmarking funcional y un análisis FODA.

### **Etapas 1: Bitácora de seguimiento**

La observación y seguimiento de la publicidad se hizo a través de una bitácora, donde se tuvo un seguimiento del contenido que sube la marca país Colombia a sus redes sociales (ver tabla 1). Esta bitácora se realizó desde el mes de marzo hasta septiembre del 2018, además, en ésta se especifica el tipo de contenido, en qué red social fue, la fecha de la publicación, el copy, el hashtag y la interacción que se tuvo con la publicación. Lo anterior con el fin de identificar qué tipo de contenido se publica diariamente, la frecuencia y al tipo de público que se dirige. Esta etapa aporta a la investigación la posibilidad de identificar el

posicionamiento de la marca Colombia en sus seguidores, según la interacción que estos tengan con sus diferentes redes sociales.

fecha de publicacion	tema de publicacion	likes por publicacion	total de comentarios	veces compartido
1-jul.-18	datos que tal vez no sabias de nuestros jugado	214	6	65
2-jul.-18	Prepara la Arepa de Choclo	124	7	102
3-jul.-18	#ColombiaVsInglaterra	12	6	28
3-jul.-18	¡GOOOOOOOL de Yerry Mina	408	8	106
3-jul.-18	¡Comenzó #ColombiaVsInglaterra! ¡Haz tus pre	10	1	6
4-jul.-18	#BuqueGloria durante su estadía en Guayaquil	54	1	11
4-jul.-18	¿Sabes qué es Colombia?	19	0	13
5-jul.-18	¡Recuerda lo mejor de la gastronomía colombia	12	0	10
5-jul.-18	#GraciasPékerman	600	8	126
6-jul.-18	¿Qué tal a esta hora un postre?	24	3	16
7-jul.-18	Hoy arrancó Le Tour de France	1100	12	605
7-jul.-18	¿Sabes preparar arepas de arroz?	38	0	27
8-jul.-18	la gastronomía colombiana es auténtica	42	0	12
9-jul.-18	Turismo en colombia	20	2	12
10-jul.-18	Prepara en casa el famoso salpicón	65	1	45
10-jul.-18	¡Estamos orgullosos de que Elkin Robinson	59	12	10
11-jul.-18	Esto es lo que más le gustó al Chef	41	0	17
12-jul.-18	El chef colombiano Harry Sasson	83	2	18
13-jul.-18	el avistamiento de las Ballenas Jorobadas	108	0	43
14-jul.-18	Balboa se contagió de la sabrosura colombiana	102	1	13

**Tabla 1. Bitácora: primeros días de junio, de la red social Facebook.**

## Etapa 2.

Adicionalmente, se realiza un análisis FODA de la marca Colombia, en donde se plasmaron las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, encontradas en análisis de redes mencionado anteriormente. Esto, con el fin de tener un panorama mucho más amplio, en donde se tendrá en cuenta las fortalezas de la marca país referente, que se puedan implementar de manera adecuada a la estrategia de comunicación digital de la marca Colombia.

## 6. RESULTADOS

Con relación al primer objetivo, para lograr determinar qué redes sociales utiliza la marca para la comunicación con el consumidor, se realizó un análisis de las respectivas

páginas en sus redes sociales, para así determinar en qué medida se hace uso de éstas. Para ello, se tuvo en cuenta: el tipo de red social, el número de seguidores, el número de publicaciones y el uso principal de dicha red social.

<b>Red Social</b>	<b>No. de Seguidores</b>	<b>No. de Publicaciones</b>	<b>Uso Principal</b>
<b>Facebook</b> <b>(Marca Colombia)</b>	942,000 likes 920,000 seguidores	19,400 publicaciones	-Informativo -Entretenimiento
<b>Instagram</b> <b>(@marcapaiscolombia)</b>	65,600 seguidores	836 fotos	-Entretenimiento -Cultural/artístico
<b>Twitter</b> <b>(@colombia)</b>	301,000 seguidores 3787 me gusta	21,200 tweets	-Informativo
<b>YouTube</b> <b>(Colombia)</b>	13,779 suscriptores	339 videos	-Entretenimiento

**Tabla 2. Comparación de las redes sociales de la marca Colombia.**

Por medio de esta tabla, es posible determinar cuáles son las redes sociales que utiliza la marca para lograr una comunicación con su consumidor y con ello sus proporciones, es decir, se puede encontrar que la red social con mayor número de seguidores/likes es Facebook, con un total de 942,000 likes en su página.

Para cumplir con el segundo y tercer objetivo, se realizó una exploración de las estrategias digitales que utiliza la marca Colombia, a través de un análisis de sus redes

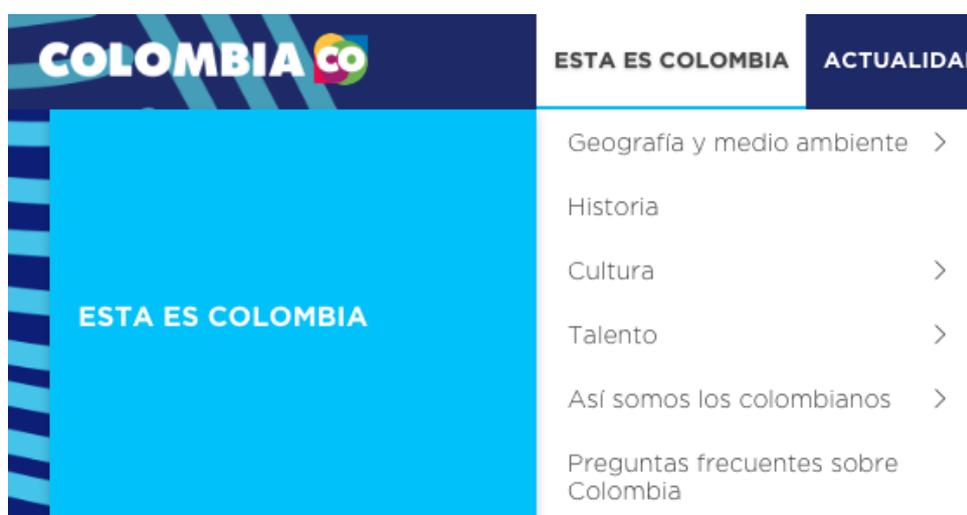
sociales. De esta manera, se logró establecer cuáles de estas estrategias digitales generan mayor interacción e impacto en el público objetivo.

Para una mejor comprensión de los resultados, se decidió dividirlos en las redes sociales analizadas y estudiadas para el caso, de cada mes desde julio hasta septiembre del 2018, y enfatizar los resultados con mayor relevancia para el análisis, de la siguiente manera:

## 6.1 Facebook:

### 6.1.1 Recursos utilizados por la marca:

La marca Colombia tiene una manera de comunicarse muy cercana a su audiencia, con la calidez y alegría que representa a Colombia; en esta red social la mayor parte de las publicaciones, son contenidos compartidos del blog de la marca, el cual habla y/o tiene noticias de actualidad relevantes sobre diferentes temáticas de Colombia (Ver Imagen 1). Esto en busca de generar un mayor sentido de pertenencia por el país.



**Imagen 1. Temáticas del Blog de la marca Colombia.**

De igual manera, esta red social al estar “enlazada” con el blog de la marca Colombia, está generando frecuentemente contenido de actualidad y tendencia; esto con el fin de obtener

una mayor cercanía con los seguidores de la página. Sin embargo, se puede observar que este tipo de publicaciones no genera mayor interacción con los seguidores. (Imagen 2)



**Imagen 2. Contenido del Blog marca Colombia, compartido en Facebook.**

Finalmente, otro de los recursos utilizados en esta red social, es el de subir videos propios, en los cuales se dé a conocer un poco más a sus embajadores de marca, como Orlando Duque (Imagen 3). Además de videos compartidos por páginas de turismo, o cultura colombiana.



**Imagen 3. Video embajador de marca. Facebook.**

### ***6.1.2. Publicaciones con mayor interacción:***

Las publicaciones que han causado mayor interacción en esta red social son, primero, el 20 de julio #LlenodeSabrosura, el cual obtuvo 3100 like, 1000 veces compartida y 1700 comentarios, por parte de los seguidores de Colombia en esa red social, se puede evidenciar que esta publicación patriótica, causó gran impacto y motivó el sentido de pertenencia por Colombia; segundo, el Día de la arepa con 1000 likes, 1586 veces compartida, 88 comentarios y 45 mil reproducciones, está es la publicación más compartida en esta red social, la cual evoca un tradicionalismo y patriotismo por uno de los platos gastronómicos más emblemáticos de Colombia, como lo es la arepa.



**Imagen 4. Página de Facebook de la Marca Colombia**

En el periodo de seguimiento se realizó un Top 5 de las publicaciones con las mayores interacciones en esta red social:

1.

20-jul.-18	20 de Julio #LlenoDeSabrosura	3100 likes	1700 comentarios	1000 compartidos
------------	-------------------------------	------------	------------------	------------------

2.

27-set.-18	Celebramos la nominación de la Orquesta Filarmónica de Bogotá en los Latin GRAMMYs	1600 likes	16 comentarios	644 compartidos
------------	--	------------	----------------	-----------------

3.

25-jul.-18	Nuestro escarabajo Nairo Quintana	1200 likes	14 comentarios	423 compartidos
------------	-----------------------------------	------------	----------------	-----------------

4.

7-jul.-18	Hoy arrancó Le Tour de France	1100 likes	12 comentarios	605 compartidos
-----------	-------------------------------	------------	----------------	-----------------

5.

5-set.-18	Dirigió 78 partidos y nos clasificó a 2 mundiales.	1100 likes	21 comentarios	458 compartidos
-----------	--	------------	----------------	-----------------

Teniendo en cuenta el Top 5 de esta red social, se hace evidente que las publicaciones con mayor interacción son aquellas que denotan un orgullo colombiano, en diferentes aspectos como el deporte, el arte, la gastronomía y el patriotismo.

### 6.1.3. Tono de las publicaciones

El tono que utiliza la marca Colombia en esta red social es alegre, cálida, cercano e incluyente, siempre dando a sus seguidores un tono lleno de sabrosura, característica de Colombia. Invitando siempre a sus seguidores a apoyar el deporte y arte colombiano. e incentivar el sentido de pertenencia por Colombia. (imagen 5).

Por otro lado, otro tono de comunicación frecuente en esta red social, siempre es preguntar a los seguidores, si saben hacer ciertos platos famoso de la gastronomía de la marca como el sancocho o la arepa de huevo, esto con el fin de dar ciertos tutoriales de la cocina de colombiana.



## Imagen 5. Tono de comunicación. Facebook.

### 6.1.4. Personalidad de la red social

La marca Colombia frecuentemente está generando contenido en su página de Facebook, al menos una vez al día. La mayoría de sus publicaciones están son compartidas del contenido generado por el blog de la marca Colombia, desde su página web, sin embargo, también comparte videos de páginas de turismo y cultura colombiana, y publicá videos y contenido propio, basado en las noticias del momento, deporte, y actualidades en diferentes ámbitos, que puedan generar un orgullo colombiano.

## 6.2. Instagram:

### 6.2.1. Recursos utilizados por la marca:

Instagram es una red de gran importancia para la marca Colombia, la cual cuenta con 65,100 seguidores y 832 publicaciones. Los contenidos compartidos en esta red social, se basan en fotografías de alta calidad, más que todo enfocadas en el sector de turismo. Como recurso utilizan las fotografías de alta calidad para mostrar el sector turístico colombiano. Otro de los recursos que utilizan son las historias e historias destacadas (Imagen 6). Estas historias cuentan con 4 temas principales: “Destination Col.”, el cual se enfoca en lugares turísticos para conocer; seguido de las historias gastronómicas, las cuales cuentan con fotos y videos de comida típica; luego se encuentran los “embajadores de Colombia”, con sus respectivas menciones en cada foto; y por último, fotos y videos del “Buque Gloria”.



**Imagen 6. Página oficial de @marcapaiscolombia en Instagram**



**Imagen 7. Página oficial Marca Colombia en instagram.**

**6.2.2. Publicaciones con mayor interacción:**

Para Instagram, se decidió hacer el Top 5 de las publicaciones con mayores interacciones en la cuenta, para así lograr establecer cuál es la temática que causa mayor reacción de parte de los seguidores de la marca.

1.

julio 19	#ColombiaEsSabrosura	Qué tal un jueves contagiado con un poco de la Sabrosura de nuestra hermosa gente del Chocó.	2624 likes	33630 reproducciones	95 comentarios
----------	----------------------	--	------------	----------------------	----------------

2.

julio 23		Las carreteras de Colombia están llenas de color y variedad. ¿Cuál es tu fruta favorita?	2119 likes	NA	33 comentarios
----------	--	--	------------	----	----------------

3.

julio 3	#ConLaTriColorPuesta #ConLaTriColorPuesta #VamosColombia #VamosMiSelección #ColombiaVsInglaterra #Rusia2018	#ConLaTricolorPuesta apoyamos a nuestra sele en el encuentro entre #ColombiaVsInglaterra desde el Estadio Spartak y gritamos ¡#VamosColombia #VamosMiSelección!	1647 likes	NA	11 comentarios
---------	--	---	------------	----	----------------

4.

julio 14	#LoMejorDeColombia #ColombiaEsSabroso	El Parque Natural del Tayrona de nuestra bella Santa Marta, es uno de los lugares favoritos para visitar y hacer ecoturismo. Imperdible.	1626 likes	NA	23 comentarios
----------	--	--	------------	----	----------------

5.

julio 20	#LlenoDeSabroso	Entre platos típicos, para picar, postres y frutas colombianas; le	1335 likes	NA	19 comentarios
----------	-----------------	--	------------	----	----------------

		<p>damos las gracias a nuestros invitados y seguidores por celebrar con nosotros un 20 de Julio</p>			
--	--	---	--	--	--

Esta publicación (ver imagen 7), se encuentra entre las publicaciones con más likes en la página oficial de Instagram. La página oficial de la marca publica gran contenido, más que todo de imágenes que reflejan la cultura colombiana; en la página se puede ver que publican aproximadamente 1 vez por día, y con el pasar de los días han aumentado la cantidad de publicaciones. El contenido de la página de Instagram está dirigido al público colombiano y extranjero, a diferencia de otras redes, no publican noticias de actividades deportivas, económicas, etc. es una página enfocada 100% al turismo colombiano. Como objetivo de esta red, se puede evidenciar que busca incentivar el turismo tanto de los mismos colombianos como de turistas, por medio de publicaciones en español con hashtags como [#ColombiaIsSabrosura](#) y [#LoMejorDeColombia](#).



## **Imagen 8. Publicación con mayor likes en el mes de julio (@marcapaiscolombia)**

### ***6.2.3. Tono de las publicaciones:***

En cuanto al tono de las publicaciones de la red social Instagram, esta marca utiliza tonos alegres, incluyentes, coloquiales, creativos y cálidos, intentando dirigirse a sus seguidores de manera personal, con el fin de acercarse más a ellos, y que se identifiquen con las imágenes y frases que se muestran en sus publicaciones. Asimismo, por medio de estas publicaciones se intenta generar un apoyo por parte de los seguidores a la cultura colombiana, sus tradiciones, gastronomía, paisajes, el arte, entre otros aspectos, generando así incentivos del sentido de pertenencia y apoyando la industria del turismo. Por otro lado, una herramienta de comunicación que utilizan de manera frecuente es siempre es preguntar a los seguidores, por ejemplo, “¿cuál es tu fruta favorita?”, “sabías que esta ciudad...?”, creando así un vínculo más cercano y generando mayor interacción en los comentarios.

### ***6.3.4. Personalidad de la red social:***

Instagram es una red social utilizada plenamente para la creación de contenido de imágenes y videos. Para este caso, la marca Colombia publica aproximadamente una vez al día, lo cual se considera adecuado, sabiendo que Instagram es una red social en la cual no se suele generar tanto contenido diario como en otras redes sociales. En esta red social, la marca escoge detalladamente las imágenes y videos que suben en su perfil, siendo estas de una buena calidad fotográfica y con gran relevancia en cuanto a su marca e imagen.



**Imagen 9. Publicación con mayor número de likes del mes de agosto en Instagram.**

Para esta red social, se implementa el uso de los mismos hashtags, con el fin de crear contenido en su página oficial de Instagram; al igual que imágenes de la vida cotidiana de los colombianos, la naturaleza y demás. Con el uso de estos aspectos de la vida cotidiana, la marca busca que todos puedan sentirse identificados con las publicaciones; y para los extranjeros, es una invitación a conocer estos lugares, la gastronomía, y demás aspectos culturales.

### **6.3. Twitter:**

#### ***6.3.1. Recursos utilizados por la marca:***

La marca Colombia utiliza diferentes tipos de publicaciones, haciendo uso de las herramientas que brinda Twitter. La mayoría de su tweet son texto con emojis y una foto, para dar a entender de manera más visual, la idea o el pensamiento que busca comunicar la marca. Sin embargo, la marca utiliza también el recurso del video y enlaces, ya sea del blog de la página Colombia, o de diferentes páginas de turismo, cultura colombiana y

publicaciones para promocionar eventos de diferentes temáticas alrededor de Colombia.

También, hacen uso del hashtag en tendencia del día y hacen una publicación con este.

(Imagen 10).



**Imagen 10. Uso del hashtag del día #MeAlegraLaVida. Cuenta de Twitter.**

Finalmente, uno de los recursos más utilizados en la página de Twitter es en retweeted, en donde la marca retweetea el contenido generado por diferentes personas del mundo, con respecto a Colombia y su amor u orgullo por el país.



**Imagen 11. Retweet. cuenta Twitter.**

**6.3.2. publicaciones con mayor interacción:**

Para esta red social, se decidió hacer el Top 5 de las publicaciones con mayores interacciones en la cuenta, para determinar así, cuál es la temática que causa mayor reacción de parte de los seguidores de la marca, en esta red social.

1.

Fecha	Hashtag	Tema de publicación	Likes	Retweets	Reproducciones	Comentarios
-------	---------	---------------------	-------	----------	----------------	-------------

agosto 30	#OrgulloColombiano	Felicidades a @tripleCIbarguen, nuestro #OrgulloColombiano, por	233	92	NA	5
-----------	--------------------	---	-----	----	----	---

		ganar por quinta vez la Liga Diamante. ¡Felicitaciones campeona!				
--	--	--	--	--	--	--

2.

septiembre 4	#LoMejorDeColombia	Dirigió 78 partidos y nos clasificó a 2 mundiales. Por esto y por hacernos creer de nuevo en nuestra selección, gracias José Néstor. #LoMejorDeColombia	200	90	NA	2
--------------	--------------------	--	-----	----	----	---

3.

julio 25	#OrgulloColombiano #FelizMiércoles #TourDeFrancia2018	Nuestro escarabajo @NairoQuinCo ganó la etapa 17 del #TourdeFrancia2018 vé. ¡Felicitaciones campeón! Mirá conoce más de su historia. #OrgulloColombiano #FelizMiércoles	147	50	NA	0
----------	---	---	-----	----	----	---

4.

julio 12		Hoy le deseamos un Feliz	145	23	NA	0
----------	--	--------------------------	-----	----	----	---

		Cumpleaños a nuestro mediocampista  @jamesdrodriguez. ¡Gracias por tantas alegrías!  ¡Felicidades!				
--	--	--	--	--	--	--

5.

		#GraciasPékerman por demostrarnos que sí se puede y  #GraciasMiSelección por luchar hasta el final. ¡Nos vamos de #Rusia2018 pero estamos más orgullosos que nunca de ustedes!				
julio 4	#GraciasPekerman an #Rusia2018	#OrgulloColombiano	141	33	NA	1

Según lo anterior, se hace evidente que los seguidores de esta red social reaccionan más cuando las publicaciones tienen una temática de deporte ya que, el 100% de las publicaciones en el Top 5, hablan de deporte. Esto es bastante coherente con la naturaleza de esta red, debido a que twitter está posicionada como una red social para ver noticias y comentarios a nivel deportivo y político.



**Imagen 12. Publicación con más likes. Cuenta Twitter.**

### **6.3.3. Tono de las publicaciones:**

El tono usado por la marca Colombia en Twitter es el mismo utilizado en el resto de las redes sociales, alegre, cálido, incluyente, siempre invitando a ser parte de cada una de las actividades, eventos, deportes alrededor de Colombia e incitando a apoyar el país en diferentes aspectos. También, en algunas publicaciones trata de humanizar las diferentes ciudades de Colombia, con características particulares de cada una, en el día del cumpleaños de la ciudad, refiriéndose a esta con un tono lleno de confianza y amor, lo que genera una relación más cercana con el receptor del mensaje.



**Imagen 13. Tono de comunicación alegre e incluyente. Cuenta de Twitter.**



**Imagen 14. Publicación cumpleaños Pereira. Cuenta Twitter.**

#### **6.3.4. Personalidad de la red social:**

Twitter es la red social más activa de la marca Colombia, ya que es donde más pública, con mínimo 4 publicaciones diarias. Esto debido a que twitter es una red social, en donde se puede manejar contenido con respecto a la cotidianidad y tiene diferentes herramientas que permiten una mayor frecuencia para generar contenido, tal como el retweet.

Así mismo, la naturaleza de la red social brinda una mayor facilidad y sencillez al momento de generar contenido, ya que fácilmente se comparten enlaces de diferentes paginas o del blog de la marca Colombia. Por esto, la personalidad de esta red social puede percibirse un poco más cercana, que el resto debido a que está más presente y las temáticas, a parte de las mencionadas anteriormente, son más de un “día a día”.

## 6.4. YouTube

### 6.4.1. Recursos utilizados por la marca:

Los recursos utilizados por la marca Colombia en YouTube son, primero, la gastronomía tradicional, en donde realizan tutoriales de “Easy arroz con leche recipe | Rice pudding” o “How to make papa rellena | Cheese stuffed potato recipe” (Imagen 14).



**Imagen 15. Tutoriales de platos tradicionales. Canal de YouTube.**

Segundo, promociona uno de sus embajadores de marca, Orlando Duque por medio de una entrevista a puertas abiertas de su casa, con preguntas sobre su carrera deportiva y su vida personal, la cual trata de incentivar un orgullo colombiano por uno de los deportistas más importantes del país, que además es el embajador de la marca Colombia. Y tercero, otro de los recursos utilizados en Twitter por la marca en el periodo de tiempo estudiado, fue sacando un video sobre la experiencia en Colombia de Ana, una chica mexicana que estuvo de vacaciones en el país y tuvo una muy buena experiencia en Colombia, por lo que decide

contar todo al respecto y la marca se encarga de publicar cada cosa, con respecto a este viaje. (Imagen 15).



#México #Sabrosura #PaísesHermanos

Ana, una mexicana en Colombia

635 vistas



41



2



COMPARTIR



**Imagen 16. Canal de YouTube.**

#### 6.4.2. Publicaciones con mayor interacción:

En YouTube el nivel de interacción real es muy bajo, menos del 1% de los seguidores de la marca interactúan con ella. De igual manera, se observan tan solo 10 publicaciones en el tiempo de seguimiento, en el cual se destacaron 3 videos en particular.

1.

Nombre	Visitas	Comentarios	Likes	Dislikes
Easy recipe for Colombian buñuelos   Cheese fritters	735	1	17	0

2.

Ana, una mexicana en Colombia	511	5	37	2
-------------------------------	-----	---	----	---

3.

Gastronomía   Alimentarte Bogotá 2018	466	1	15	0
---------------------------------------	-----	---	----	---

Estos 3 videos fueron los que obtuvieron mayor número de visitas, el primero, el cual es un tutorial para hacer buñuelos, es el que tiene mayores visitas en toda la red social, esto podría atribuirse a la connotación de tradicionalismo que representa este plato en Colombia. Segundo, el video de la experiencia de Ana en Colombia, lo cual representa un gusto, por parte de los seguidores del canal, por ver la parte turística de la marca Colombia. Y tercero, Gastronomía a nivel internacional, estas interacciones no solo muestran un gusto por la parte gastronómica del país, da a conocer también un orgullo colombiano.



#AlimentarteBogotá1028 #FeriaGastronómicaInternacional  
Gastronomía | Alimentarte Bogotá 2018

533 vistas

👍 15

💬 0

➦ COMPARTIR

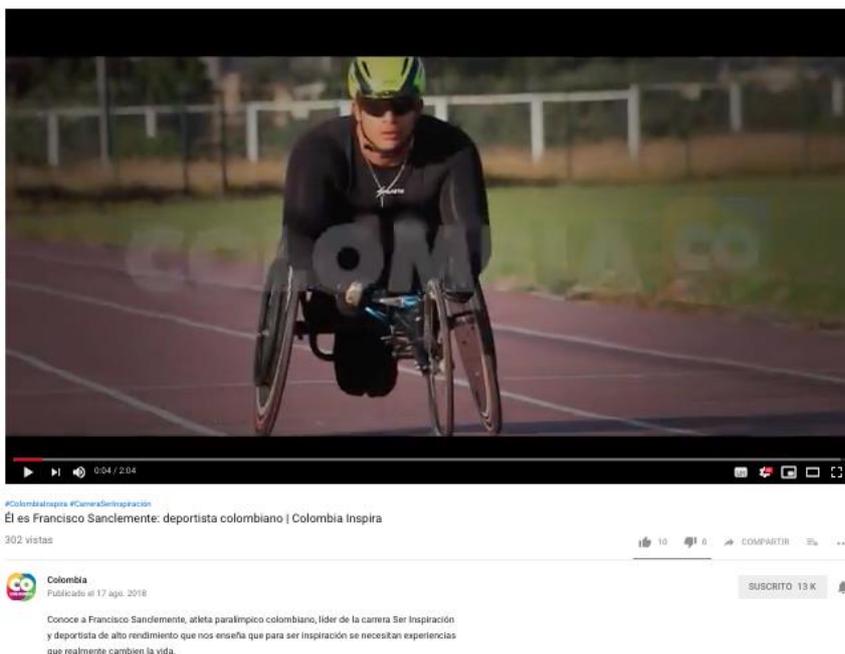
≡+

⋮

**Imagen 17. Gastronomía. Canal de YouTube.**

#### **6.4.3. Tono de las publicaciones:**

El tono utilizado por la marca Colombia en YouTube es alegre, cálido e incluyente, como en el resto de redes sociales, sin embargo, dicho tono se adapta a las diferentes publicaciones que se hagan, por ejemplo, “Él es Francisco Sanclemente: deportista colombiano | Colombia Inspira” es una publicación emotiva, y por ende, el tono de comunicación es así mismo. Por lo tanto, podemos ver que, en esta red social, a diferencia del resto, se puede observar un cambio, aunque no muy drástico, en el tono de comunicación dependiendo de la publicación en cuestión.



**Imagen 18. Tono de publicación. Canal de YouTube.**

#### **6.4.4. Personalidad de la red social:**

La marca Colombia no genera contenido frecuentemente en esta red social, de hecho, puede pasar varios meses sin publicar nada. A partir del análisis realizado al seguimiento de la red social en el tiempo de estudio estipulado, se puede evidenciar, que la marca Colombia no tiene una estrategia definida para esta red social, ya que el contenido que suben es poco constante y muy variado, tanto así, que el tono de comunicación cambia en algunas publicaciones de esta red social, como se mencionaba anteriormente, lo cual no es

coherente con la personalidad de la marca Colombia como tal, debido a que estos tienen un tono de comunicación y una personalidad definida a través de sus diferentes redes sociales.

Para cumplir con el último objetivo, se analizó cuáles eran las estrategias digitales que apoyan el posicionamiento de la marca, y qué patrones existen para que sea una práctica exitosa; por medio de un análisis de cada red social y un análisis FODA de la marca Colombia.

## **7. ANÁLISIS**

Tal como lo demuestran las redes sociales de la marca, las publicaciones que más interacciones tuvieron con sus seguidores son las referentes al tour de Francia, el mundial de fútbol y comida típica colombiana, para el caso de Facebook. Por ejemplo, una de las publicaciones relacionadas a estos temas obtuvo mil likes, posicionando así esta publicación en Facebook como la que mayor éxito ha tenido la marca Colombia. Seguido por las publicaciones que involucran personas importantes como Will Smith, Nairo Quintana, entre otros personajes famosos.

Para la red social Instagram, se encuentran las publicaciones relacionadas con el tema del turismo, en la cual publican videos, fotos e inclusive publicaciones de revistas acerca de destinos en Colombia. Este éxito se debe al hecho de que las publicaciones suelen reflejar a los seguidores orgullo de su país y que se sientan identificados con estas publicaciones debido a la manera como expresan situaciones reales; así como a extranjeros, los cuales se interesan en publicaciones de este tipo.

Para el caso de Twitter, debido a la personalidad de esta red social, cuenta con un lenguaje más informativo y sus publicaciones varían más que todo con relación a las noticias nacionales, tales como las deportivas y de interés para los colombianos. Por el contrario, para los videos del canal oficial de YouTube, no se evidencia una estrategia definida, ya que el contenido varía entre muchos temas diferentes, tanto así, que el tono de comunicación cambia en algunas publicaciones de esta red social.

## **7.1. ANÁLISIS FODA**

### **FORTALEZAS**

- Tienen un claro tono de comunicación en redes, el cual está presente en cada una de sus publicaciones.
- Tiene hashtags establecidos, que van de acuerdo con su tono de comunicación y están presentes en todas sus publicaciones.
- Están muy activos en Twitter y Facebook.
- Tienen un blog, muy bien estructurado, en su página web y el cual se publica constantemente por Twitter y Facebook
- Posee una red de embajadores de marca.

### **OPORTUNIDADES**

- Llegar a una mayor audiencia, utilizando de manera efectiva las diferentes herramientas de cada red social.
- Enfocar las temáticas de comunicación, en sus redes sociales.
- Ampliar y dar a conocer más su red de embajadores de marca.

- Ser más activos en Instagram, ya que es una de las redes sociales más utilizadas hoy en día.
- Generar un contenido más frecuente y relevante, en el canal de YouTube.
- Enlazar el contenido generado en YouTube, con el de IGTV.

### **DEBILIDADES**

- La marca Colombia no da respuesta a las preguntas o comentarios de sus seguidores.
- No utilizan frecuentemente las stories ni el IGTV en Instagram.
- Su página web, abarca muchos aspectos y no enfatiza en ninguno.
- En ninguna de las redes, posee una tasa de interacción mayor al 1%, con respecto a sus seguidores.
- Poco contenido en el canal de YouTube.

### **AMENAZAS**

- Alta competencia debido a la gran cantidad de marca país en el mundo, afectando más que todo al sector de turismo.

## **7.2. CONCLUSIONES**

En conclusión, con esta investigación se pudo encontrar la forma en que la marca Colombia genera engagement con el consumidor, acercándose a él y creando un lazo más fuerte. De este modo, la marca Colombia mediante las situaciones cotidianas que viven las personas de este país, y sus diferentes estrategias digitales, logra crear gran contenido en sus redes, es por esto que cuentan con gran número de seguidores en la mayoría de sus redes sociales y un buen posicionamiento.

Asimismo, en las redes sociales que utiliza la marca país Colombia para lograr su comunicación, tales como Facebook, Twitter, Youtube e Instagram, se encontraron varias fortalezas; tales como una personalidad de marca definida; un claro tono de comunicación en sus redes sociales; hashtags establecidos y presentes en todas sus publicaciones; gran presencia en redes como Twitter y Facebook; un blog muy estructurado en su página web; y su red de embajadores de marca. Estas buenas prácticas en su estrategia, los ha llevado a posicionarse como una marca que incentiva el orgullo colombiano.

Sin embargo, también se identifican debilidades tales como que a pesar del gran número de seguidores en sus redes sociales, la interacción con las publicaciones es del 1% aproximadamente, lo cual es una cifra bastante baja; la poca frecuencia en el uso de las Stories en Instagram e IGTV; el hecho de que en su página web abarcan muchos aspectos y no enfatizan en ninguno; y el poco contenido en el canal de YouTube.

Por otro lado, en cuanto a la exploración y análisis de las estrategias digitales que usa la marca, se pudo analizar que en la mayoría de sus redes se dirigen a colombianos más no a los extranjeros, ya que no se utilizan muchas publicaciones de turismo en redes como Twitter, la cual es la más activa, Facebook y YouTube. Por otro lado, la red social Instagram se enfoca solo en publicaciones relacionadas al turismo colombiano, pero está más que todo dirigida a los mismos colombianos. Está bien que la marca Colombia se enfoque en las tendencias como el mundial de fútbol, el tour de Francia, entre otros acontecimientos, pero asimismo como hace este tipo de publicaciones dirigidas al público colombiano, debe de realizar más al público extranjero, quien al fin y al cabo son las personas que generan mayor crecimiento en el sector del turismo del país.

De igual manera, con relación a las estrategias digitales que generan mayor interacción e impacto en el público objetivo, se pudo encontrar en el análisis de la bitácora de seguimiento de redes, que las publicaciones que causaron mayor interacción eran las relacionadas con el deporte y la cultura colombiana. Este comportamiento se observó en cada una de las redes sociales y en los diferentes recursos utilizados en estas.

Asimismo, la marca Colombia está posicionada como un generador de orgullo colombiano, lo cual hace parte de su estrategia, ya que incentiva el sentido de pertenencia y el amor por el país. enfocando sus redes sociales principalmente a los colombianos, a hacerlos sentir identificados e importantes en cada una de sus publicaciones, con ayuda de diferentes recursos utilizados según cada red social y un tono de comunicación alegre, cercano e incluyente, el cual personifica la sabrosura de la marca Colombia; por ello, se puede considerar como un patrón de uso el cual se establece como práctica existosa.

Se puede concluir, según el proyecto, que para posicionar una marca país a través de estrategias digitales, se debe tomar en cuenta el objetivo principal de una marca país, el cual es posicionarlo a nivel internacional generando inversiones extranjeras y una mayor economía de turismo. Por lo tanto, las estrategias a utilizar no solo deben ir enfocadas a generar contenido a nivel patriótico, sino también a crear contenido atractivo para personas extranjeras.

## 8. BIBLIOGRAFÍA

- Pérez Ortega, A. (2012). *Marca personal: Cómo convertirse en la opción preferente*. Madrid: ESIC.
- Campalans, C. (2013). *Breve historia del concepto de personal branding*.
- Kucharska W. (2017). Consumer social network brand identification and personal branding. How do social network users choose among brand sites?. Páginas 2-3
- Kucharska, *Cogent Business & Management* (2017), 4: 1315879. Pg. 5
- Echeverri, L. (2009). Observatorio de marca e imagen país PaísMarcaOBS. ¿Qué es Marca País?
- Anholt, S. (2008). Las marcas país. Instituto de Estudios Internacionales. Página:194.
- Matriz, D. (2016). La sigla FODA, es un acrónimo de Fortalezas (factores críticos positivos con los que se cuenta), Oportunidades, (aspectos positivos que podemos aprovechar utilizando nuestras fortalezas), Debilidades, (factores críticos negativos que se deben eliminar o reducir) y Amenazas, (aspectos negativos externos que podrían obstaculizar el logro de nuestros objetivos).
- El Espectador. (2012). "La respuesta es Colombia", nueva marca país para atraer a un mundo en crisis.