

Hola, mi nombre es Laura Calle, estudiante de Relaciones Públicas y vengo a mostrarles la auditoría y campaña que desarrollé en propuesta para la marca país de Nueva Zelanda para la cátedra de Imagen Empresaria con la profesora Andrea Stieghardt.

Este proyecto es importante personalmente porque comprobé que quiero enfocarme profesionalmente en la consultoría de marcas para mejorar la comunicación que emiten. Trabajé con una marca país real que demostró tener mucho potencial y que cuenta con las herramientas para llevar a cabo una campaña que la posicione mucho mejor.

En este proyecto se realizaron auditorías de diferentes dimensiones de la marca país. En primer lugar, se analizó la identidad visual de la marca que está representada por un isologotipo, es una marca icónica que utiliza la hoja del helecho como símbolo, su gama cromática está comprendida por los colores blanco y negro, y cumple con todas las exigencias universales que plantea Chaves, autor que narra teoría sobre la marca país. En segundo lugar, se analizó la realidad de la marca. Nueva Zelanda es un país que tiene un profundo respeto por su fusión cultural y sus raíces, además tiene una fuerte presencia en países insulares del Pacífico, cuenta con una amplia oferta turística debido a la gran cantidad de ecosistemas y es un país con potencial en diversos aspectos como educación y seguridad.

Del análisis PESTEL los datos más relevantes para la campaña son: que Nueva Zelanda quiere en un futuro posicionar el turismo como principal actividad económica del país, que está realmente aprobada la diversidad de razas de la sociedad y es algo que valoran mucho, y por último que quieren impulsar el turismo a través de la amplia variedad de ecosistemas. Del FODA lo más importante a tener en cuenta para la campaña es: como fortaleza la gran variedad de ecosistemas, como oportunidad la buena imagen y percepción que tiene el país en el exterior, como debilidad está que la mayoría de los turistas provienen de los países insulares vecinos únicamente, y como amenaza está su ubicación pues es demasiado lejos del resto de los continentes.

En tercer lugar, se realizó un análisis de los atributos de identidad e imagen. Los atributos que se tuvieron en cuenta fueron la capacidad del país para realizar negocios, los bajos niveles de corrupción, la educación, la seguridad, la calidad de vida, y el turismo.

En el turismo es en el que nos vamos a basar para realizar la campaña. Como pueden ver en la integración estratégica la imagen ideal y actual se encuentra calificada con un 10, pero la identidad actual se encuentra calificada como un 7. Entonces el turismo quiere posicionarse mundialmente como destino turístico de primera calidad, quiere mostrar la combinación especial de paisajes, actividades, pueblos y culturas que tiene Nueva Zelanda y que lo hace una experiencia turística única que ellos llaman 100% PURE NEW ZEALAND.

La problemática a solucionar es que debido a la integración estratégica nombrada anteriormente nos damos cuenta de que el turismo es el atributo a trabajar con mayor fuerza porque se quieren posicionar como destino turístico mundial y la imagen que se tiene del turismo es muy buena y el país debe estar a la altura para satisfacer las expectativas de las personas. Para esto planteamos una campaña que tiene como objetivo general “generar mayor afluencia turística en Nueva Zelanda en un lapso de 12 meses para alcanzar los estándares de percepción que tiene el público del turismo en este país”. A este objetivo general lo acompañan tres objetivos específicos. En primer lugar, está “realizar diferentes campañas de comunicación para cada continente durante cuatro meses donde se especifiquen las ventajas de viajar a este país y las experiencias únicas que han vivido aquellos que estuvieron en el país”. En segundo lugar, está “seleccionar embajadores estables de la marca país para que ellos promuevan el turismo, los diferentes lugares y actividades, y sean la voz de la marca en el exterior”. Por último, está “exponer con mayor fuerza la experiencia 100% PURE NEW ZEALAND en países de América Latina para aumentar un 20% las visitas de personas de esta zona en un año”. Se va a trabajar con los siguientes públicos: principalmente con el gobierno, Ministerio de Turismo, turistas y ciudadanos neozelandeses, pero también con medios internacionales, nacionales, residentes extranjeros, Mancomunidad de las Naciones y países que importan productos de Nueva Zelanda.

Se realizará una alianza estratégica con la empresa Air New Zealand, porque es una empresa que comparte los valores de la marca país y además es una aerolínea, entonces al hablar de una campaña para generar turismo es el aliado ideal. Se crearon diferentes piezas gráficas con base en los objetivos específicos y a las acciones planteadas para la campaña. Tenemos por ejemplo un banner que habla de que tu próxima historia sea Nueva Zelanda. El hilo conductor de la campaña es crear historias y tener historias para contar. Va a estar en diferentes idiomas, en diferentes lugares del mundo, aeropuertos, vía pública para ir posicionando a Nueva Zelanda como destino turístico. También está esta infografía donde tenemos las diferentes razones para viajar a Nueva Zelanda. Va a estar presente en redes sociales y sitio web, en español para el público de América latina con el #EnNZhagohistoria y mencionando a Air New Zealand. Por último, un Instagram LIVE con uno de los embajadores que va a contar lo mejor de Nueva Zelanda, se va a replegar en diferentes redes sociales y en alianza con Air New Zealand nuevamente, para generar flujo en el LIVE con diferentes personas que estén concursando por algún sorteo o ‘voucher’ de descuento en la aerolínea.

Para este proyecto integrador tuve en cuenta conceptos vistos a lo largo de la cursada que van de la mano con la campaña que desarrollé. Conceptos como marca país, comunicación, signo, imagen, identidad, gama cromática, discurso institucional,

exigencias universales de una marca país, vectores antropológicos y soportes materiales de la identidad, entre otros. También utilicé diferentes técnicas como el identigrama, imagograma e integración estratégica y el mapa de públicos según describe Villafañe.

En esta cursada realmente aprendí conceptos y temas nuevos, me encantó trabajar con marcas país, fue diferente a todo lo realizado anteriormente en otras cátedras y me encantó ponerme en el lugar de una consultora que propone soluciones de comunicación a algo tan importante como lo es una marca país. Totalmente agradecida con la profesora Andrea por esta excelente cursada.

¡Muchas gracias por su atención!