



Colombia is passion:

Calle 28 No. 13A-15 Pto 35
Bogotá, D.C. Colombia
Tel: 571 327 5454
Fax: 571 606 7580
Toll Free in Colombia:
01900 3310021

www.colombiaispassion.com
info@colombiaispassion.com



April 23, 2006

Mr. Steven L. Goubeaux
Principal
VMA, Inc.
123 Webster Street, Studio 3
Dayton, Ohio 45402-1323

Dear Steve:

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Duis autem vel cum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et justo odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duiis dolore te feugait nulla facilisi.

Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel cum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et justo odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duiis dolore te feugait nulla facilisi.

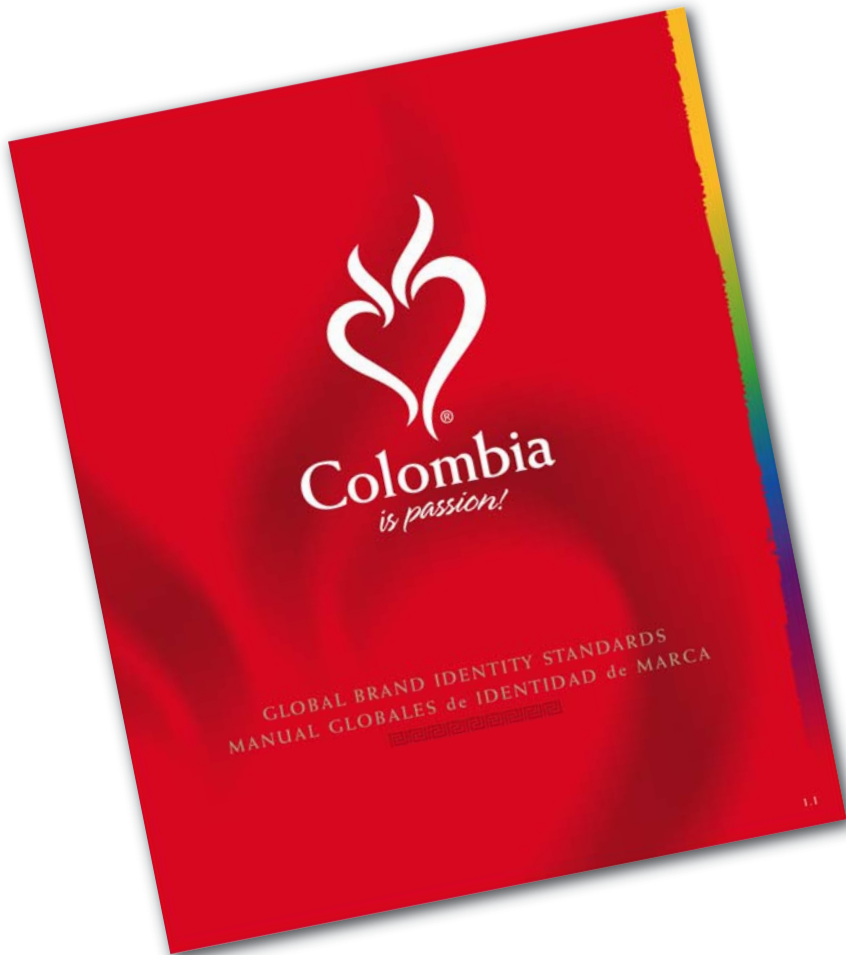
Nam liber tempor cum soluta nobis eleifend option congue nihil imperdiet doming id quod mazim placerat facer possim assum. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Duis autem vel cum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis.

Best Regards,

Luis Guillermo Plata
CEO





POSITIONING STATEMENT OPTIONS OPCIONES del POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO

Primary English positioning statements
Principales posicionamientos estratégicos en inglés

Colombia is passion!	Colombia passion with passion!	Colombia passion with passion!

Primary Spanish positioning statements
Principales posicionamientos estratégicos en español

Colombia is passion!	Colombia pasión con pasión!	Colombia pasión con pasión!

© Colombia Global Brand Identity Standards - Manual Global de Identidad de Marca Colombia

COLOR PALETTE PALETA de COLORES

santalwood yellow santalwood amarillo pantone 123 C: 34m 34y 16 25D: 201g 23b	madras green esmeralda verde pantone 462 75c 100 80y 76 41: 13 kg 18b	passion blue pasión azul pantone 293 100c 37m 0y 2k 10: 71g 180b
orchid purple orquídea púrpura pantone 232 55c 100m 0y 15k 10D: 01g 107b	passion red pasión rojo pantone 192 0c 100m 0y 0k 204r 41g 43b	pure white puro blanco white/black 0c 0m 0y 0k 255r 255g 255b
neutral grey neutral gris pantone 75 30 0c 0m 21 y 12k 168r 151g 130b	rich black adornar negro pantone black 0c 10m 0y 100k 11r 41g 16k	

© Colombia Global Brand Identity Standards - Manual Global de Identidad de Marca Colombia

THE ICON EI LOGO-SÍMBOLO

It is important to protect and build strong brand equity. To that end, the passion heart icon is always used in the presented form.
Es importante proteger y construir el valor de la marca. Así las cosas, el ícono del corazón de la pasión siempre se utiliza en la forma presentada.

© Colombia Global Brand Identity Standards - Manual Global de Identidad de Marca Colombia

ICON PROPORTIONS PROPORCIONES de ICONO

The icon proportions (2x3) should always remain consistent regardless of its application.
Las proporciones del ícono-símbolo (2x3) siempre deben ser consistentes sin importar su aplicación.

© Colombia Global Brand Identity Standards - Manual Global de Identidad de Marca Colombia

Viernes, 29 de Julio de 2006

COMPRAS

Giros Internal
Flores
Tienda Virtual

PRODUCTOS

Celulares
Su Pagina Web
Paute aqui

ESTA ES COLOMBIA

Colombianinfo
Colombianos en el Mundo
Colombianos Destacados
Gastronomia
Pintores Colombianos
Turismo

INFORMATIVOS

Actualidad
ColomVia Mundo
Columnistas
Deportes
Entrevistas
Especiales
Formula 1 2006
Futbol
Opinion
Vida Sana
Video Chats

ENTRETENIMIENTO

Amor y Romance
Carta Astral
Cine
General
Horoscopo
Humor
Juegos
Modelos

INFORMATIVOS

- Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna Aliquam erat volutpat. Ut wisi enim
- Ad minim veniam, quis nostrud exerci.
- Aliquam erat volutpat. Ut wisi enim

DEPORTE

HOY EN COLOMBIA

- Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna Aliquam erat volutpat. Ut wisi enim.
- Ad minim veniam, quis nostrud exerci.
- Aliquam erat volutpat. Ut wisi enim

PUNTOS CULMINANTES

- Nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna Aliquam erat volutpat. Ut wisi enim.
- Ad minim veniam, quis nostrud exerci.

ENCUESTA

¿Cree que la elección del embajador Luis Alberto Moreno como presidente del BID le traerá beneficios sustanciales a Colombia?

Si, Muchos **VOTAR**



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore sed diam.



DINERO

Indicadores

Dolar	(TRM)	\$2,313
	Compra	\$2,190
	Venta	\$2,215

Euro \$2,774

Noticias financieras

- Dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna Aliquam erat volutpat. Ut wisi enim.
- Ad minim veniam, quis nostrud exerci.
- Aliquam erat volutpat. Ut wisi enim

Cambio de Moneda

USA Dolar

Colombia Peso

INFORMACION

Colombia es pasión!

Informacion Turistica	Historia
Estado del Tiempo	Simbolos Patrios
Geografia	Folcor
Parques Naturles	

Amigos y contactos

Usuario



Discusión apasionada

El controvertido símbolo de Marca Colombia, programa que busca mejorar la imagen del país, tuvo más de 100 cambios antes de ver la luz.

Los asistentes al clásico Millonarios-Santa Fe, jugado el 27 de agosto en El Campín de Bogotá, no salían de su asombro cuando, antes de iniciar el evento, el locutor del estadio dijo que cambiaba un minuto de silencio por uno de pasión. Al instante, 300 policías bachilleres vestidos con camisas blancas y cartones rojos y blancos en sus manos empezaron a hacer figuras en medio de la cancha. Primero crearon varios corazones alargados, y luego les insertaron dos flechas. La imagen se

repitió al otro día en Cali, Medellín, Santa Marta y Manizales, cuatro de las plazas del país en las que había encuentros regionales. Pero mientras los miles de aficionados no entendían a ciencia cierta qué sucedía, en las tribunas los promotores del programa Marca Colombia celebraban la forma como había sido puesta en escena la nueva estrategia publicitaria, que busca mejorar la imagen del país y destacar las cosas positivas de los colombianos. "Queríamos que el público se preguntara qué estaba pasando,

y luego resolverles las dudas esa misma noche con un programa de 10 minutos por todos los canales nacionales -dijo Alexandra Torres, gerente de esta campaña impulsada por Proexport-. Ahora buscamos que los colombianos tomen conciencia del programa, actúen y nos ayuden a cambiar la imagen del país". Y aunque hoy el símbolo de esta iniciativa registra varias críticas -por el significado ambiguo de la palabra Pasión, el color rojo vivo y el diseño asimétrico- lo cierto es que se trata de un concepto que empezó a tomar

forma hace más de un año y que tuvo más de 100 cambios antes de que saliera a la luz (ver gráficos). Primero fue un signo de admiración gigante en la letra T de Colombia. Luego mutó a una pirámide de gimnastas, a una mariposa, a unas líneas de tejido entrelazadas, a un gran corazón relleno de color y, por último, terminó en uno asimétrico y palpitante con los colores rojo o negro, según la ocasión. Pero para terminar en la imagen que el país hoy conoce, pasaron más de 1.000 horas de entrevistas, decenas de focus groups (sesiones de grupos), un sondeo exhaustivo a 400 colombianos y 150 extranjeros, varios análisis de mercados y una asesoría de David Lightle, un estadocense que desarrolló estrategias similares para Taiwán, Australia, Nueva Zelanda y Tailandia, y que terminó poniéndole el apellido Pasión a Colombia.

"Si algo caracteriza a un colombiano es esa herramienta que le mete a todo. Esa pasión con que se mueve -agrega Torres-. Por eso este apellido superó a otras expresiones como trabajadores, recursivos, creativos y persistentes, que también nos identifican". La campaña, que en su totalidad asciende a tres millones de dólares, es financiada en un 95 por la empresa privada, y ya tiene más de 20 grandes socios. En su desarrollo, que costó 120.000 dólares, participaron desde la firma Visual Marketing Associates (VMA) y los creativos Carlos Lersundy, Dicken Castro, Julián Posada, Alberto Sierra, Juan Ángel y Luis Tejada, hasta la Universidad de Dartmouth, Hanover, en Estados Unidos, que realizó la validación del concepto. Pero mientras la controversia se mantiene y los debates continúan,

Dos etapas

El programa Marca Colombia está dividido en dos estrategias. La primera, denominada "Muestra tu pasión", es una invitación a la acción y busca que los colombianos se comprometan a actuar en beneficio del país, y hablen bien de él. La segunda, "Colombia es Pasión", va al público internacional en un mercadeo directo y pretende, fundamentalmente, atraer mayor inversión extranjera (este año cerrará en 4.000 millones de dólares), aumentar las exportaciones (superarán los 20.000 millones de dólares en diciembre de 2005) y promover el turismo para que en 2006 sean dos millones los extranjeros que visiten Colombia.

el nuevo simbolismo está identificado a Colombia en el exterior. Habrá que esperar que logre su cometido. Por ahora, ya se ha empezado a hablar de él. ■



Las mutaciones del logo terminaron en un corazón asimétrico y palpitante, que puede ser negro o rojo según la ocasión.



Colombia
es pasión!

Comunicamos a todos los colombianos con pasión.

telecom

VIERNES 1

PORTAFOLIO

telecom: otro round de disputa entre dos grandes

Adicción al azar: tan mala como la droga

Una alianza INTER-nacional

ECONOMÍA

Eventos de 400.000 millones serán insertados en la campaña

Colombia en vitrina

Adaptación una muestra del crecimiento

El espíritu del catador

EL VINO DE LA SEMANA

Delicado

Artículo de Rodrigo Roldán Cruz Barona 2007

Colombia es pasión!

El hombre de la marca

Colombia

Lois Guillermo Plata, director de Proexport

Escucha Colombia 2007

Fusiones bancarias La tendencia de 2006

ECONÓMICAS

Más detalles con Telem

Leónora Mora Colombia

www.telem

Colombia es pasión.

