

## **Maestría en Dirección de Marketing**

### **Estrategia de Comunicación para la Marca País de Venezuela**

**Presentado por:**

**Angélica Roa Grisales**

**Juliana Urrea Cano**

**Bogotá, 7 de diciembre de 2014**

# **Estrategia de Comunicación para la Marca País de Venezuela**

**Angélica Roa Grisales**

**Juliana Urrea Cano**

**Director:**

**Lina María Echeverri**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA–**

**Maestría en Dirección de Marketing**

**Bogotá 2015**

## TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN .....	8
2. ESTADO DEL ARTE:.....	17
3. HIPÓTESIS DEL PROYECTO:.....	21
4. OBJETIVOS DEL PROYECTO:.....	22
5. MARCO TEÓRICO.....	23
4.1 Definición de Marca .....	23
4.2. Funciones de la marca: .....	24
4.3 Elementos de una marca: .....	26
4.4 El valor de la marca o “Brand Equity” .....	26
4.5 Posicionamiento de Marca: .....	28
4.6 Imagen de Marca: .....	30
4.7 Marca País .....	31
4.8. Imagen País .....	36
4.9 Percepciones de la Marca e Imagen País de Venezuela .....	37
4.10 Evolución de la marca país Venezuela .....	39
5. METODOLOGÍA .....	45
5.1 Tipo de investigación: .....	45
5.2 Justificación de la selección de la población .....	46
5.3 Tamaño Muestral .....	47
5.4 Ficha Técnica.....	48
5.5 Fases de la investigación.....	49
5.6. Perfil de los Encuestados .....	51
5.6.1 Perfil de los Encuestados Prospectos .....	51
5.6.2 Perfil de los Encuestados Visitantes.....	52
6. RESULTADOS:.....	54
6.1 Países para vivir, visitar un país por parte de Visitantes y Prospectos .....	54
6.2 Razones para vivir y visitar por parte de Visitantes y Prospectos .....	57
6.3 Percepciones relacionadas con Venezuela por visitantes y prospectos .....	60
6.4. Nivel de Confianza por país de Procedencia .....	65
6.5. Símbolo que Representa el País.....	66
6.6. Olor, Color y Animal que representa Venezuela .....	67
6.7. Compra de Productos Venezolanos .....	69

6.8 .Producto con que se Asocia a Venezuela .....	70
6.8. Ciudad y Personaje que representa a Venezuela por visitantes y prospectos .....	71
6.9. Medios de Comunicación donde se ha oído de Venezuela por Visitantes y Prospectos .....	74
6.10. Variables Relacionadas con la visita a Venezuela .....	75
6.12. Prospectos - ¿ Visitaría Venezuela? .....	79
6.13. Correlación entre la intención de visitar de nuevo a Venezuela y los motivos para vivir o visitar en un país .....	80
7. PROPUESTA:.....	<b>83</b>
8. CONCLUSIONES : .....	<b>96</b>
9. BIBLIOGRAFÍA:.....	<b>95</b>
10. APÉNDICES:.....	<b>104</b>

## LISTA DE FIGURAS:

Figura 1. Principales destinos de los Colombianos (Comparativo noviembre 2012 – noviembre 2013).....	12
Figura 2. Volumen de Visitantes Internacionales a Venezuela. 2010-2011/ene-jun 2012... 13	13
Figura 3. Procedencia de los Visitantes a Venezuela .....	14
Figura 4. Logo de la marca país – Venezuela es de todos.....	40
Figura 5. Marca país Venezuela “Conocerla es tu destino” .....	41
Figura 6. Marca país Venezuela “Venezuela, de corazón!” .....	41
Figura 7. Marca País El Destino más Chévere es Venezuela!.....	43
Figura 8. Imagen página Web “El Destino más chévere es Venezuela” .....	44
Figura 9. Principales destinos de viajeros colombianos (acumulado enero-diciembre 2012) .....	47
Figura 10. Visitantes - lugar donde le gustaría vivir .....	55
Figura 11. Prospectos – Lugar donde le gustaría vivir .....	55
Figura 12. Visitantes - Lugar donde que le gustaría visitar.....	56
Figura 13. Prospectos – Lugares que les gustaría visitar.....	57
Figura 14. Visitantes - Percepción sobre Venezuela .....	60
Figura 15. Visitantes - Percepción sobre Venezuela .....	61
Figura 16. Visitantes - Características Positivas de Venezuela.....	62
Figura 17. Visitantes – Características Negativas de Venezolanos.....	62
Figura 18. Visitantes – Características Negativas de Venezolanos.....	63
Figura 19. Prospectos – Características de los Venezolanos.....	63
Figura 20. Prospectos – Características de los Venezolanos.....	64
Figura 21. Prospectos – Características de los Venezolanos.....	65
Figura 22. Nivel de confianza por país de procedencia.....	66
Figura 23. Nivel de confianza por país de procedencia.....	66
Figura 24. Prospectos – Símbolo que Representa a Venezuela.....	66
Figura 25. Visitantes – Color que Representa a Venezuela .....	67
Figura 26. Visitantes – Animal que Representa a Venezuela.....	68
Figura 27. Visitantes – Olor que Representa Venezuela.....	69
Figura 28. Visitantes y Prospectos - Disposición a la compra de productos venezolanos... 69	69
Figura 29. Visitantes - Producto con el que se asocia a Venezuela.....	70
Figura 30. Prospectos – Producto con que se Asocia a Venezuela .....	71
Figura 31. Prospectos – Producto con que se Asocia a Venezuela .....	71
Figura 32. Visitantes – Personaje con que se relaciona a Venezuela.....	72
Figura 33. Prospectos - Ciudad que representa a Venezuela.....	73
Figura 34. Prospectos - Personaje que representa a Venezuela.....	73
Figura 35. Medios de Comunicación donde ha oído de Venezuela .....	74
Figura 36. Visitantes - Gustos de la visita a Venezuela .....	75

Figura 37. Visitantes - Disgustos de la visita a Venezuela.....	76
Figura 38. Número de visitas realizadas.....	76
Figura 39. Cambio de opinión en la última visita.....	77
Figura 40. Visitantes - Intención de Segunda Visita a Venezuela.....	77
Figura 41. Visitantes – Recomendaciones a visitar Venezuela.....	78
Figura 42. Conocimiento sobre la marca país Venezuela .....	78
Figura 43. Intención de visita a Venezuela.....	79
Figura 44. Estructura de Comunicación .....	87
Figura 45. Mix de Franjas de Televisión Recomendadas.....	88
Figura 46. Encuesta Realizada a Visitantes.....	104
Figura 47. Encuesta realizada a prospectos.....	105

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Ranking de las Top 25 Marca País del futuro .....	9
Tabla 2. Ingresos de Inversión Extranjera Directa por países año 2000 – 2012 .....	11
Tabla 3. Ficha Técnica del trabajo de Investigación. ....	48
Tabla 4. Variable Demográfica por Género .....	51
Tabla 5. Variable Demográfica por Edad .....	51
Tabla 6. Variable Demográfica por Nivel Educativo .....	52
Tabla 7. Variable Demográfica por Ocupación.....	52
Tabla 8. Variable Demográfica por Género .....	52
Tabla 9. Variable Demográfica por Edad.....	52
Tabla 10. Variable Demográfica por Nivel Educativo .....	52
Tabla 11. Variable Demográfica por Ocupación.....	53
Tabla 12. Visitantes - Razones para vivir en un país.....	57
Tabla 13. Visitantes - Razones para visitar un país.....	58
Tabla 14. Prospectos - Razones para vivir en los diferentes países .....	59
Tabla 15. Prospectos - Razones para Visitar un país.....	59
Tabla 16. Visitantes - Motivos para visitar y vivir en un país relacionado con la intención de volver a Venezuela.....	80
Tabla 17. Prospectos - Motivos para visitar y vivir en un país relacionado con la intención de volver a Venezuela.....	81
Tabla 18: Análisis DAFO.....	86
Tabla 19. Cronograma de Comunicaciones:.....	90

## 1. INTRODUCCIÓN

López y Benlloch (2005) resalta el poder de la marca como arma estratégica para luchar en contra del mundo globalizado, para crear diferenciación, competitividad y así generar desarrollo a través de la atracción de inversión extranjera, exportaciones y turismo. Para lograr este objetivo, es necesario contar con varios elementos básicos tangibles e intangibles que serán los cimientos para que la promesa de la marca se cumpla dentro de un marco estratégico duradero y sólido que soporte un posicionamiento fuerte, una competitividad sobresaliente y otorgue un verdadero valor a la marca según Canelón, (2004).

Igualmente, no solo es suficiente contar con los elementos necesarios sin un plan de comunicación efectivo que llegue al público objetivo. Ya que la marca puede llegar a ser tan fuerte como sea su conocimiento y como transmita sus beneficios generando emociones y curiosidad por explorar y conocer el producto, en este caso el país, a su vez logrando minimizar imágenes negativas asociadas a la situación social, política o económica que afecten la misma.

En su artículo *La Marca País Venezuela (2004)*, Canelón resalta el papel de los medios de comunicación en dar una relevancia especial a Venezuela y la Revolución Bolivariana de Chávez internacionalmente. Sin embargo, a pesar de la notoriedad y posicionamiento de la marca “Bolivariana” no es significativa y carece de efectos positivos internacionalmente. Aunque, cabe anotar los logros y el fuerte posicionamiento que ha logrado la Revolución Bolivariana al interior del país donde se ha reforzado la identidad de

Venezuela a través de la iconografía del Libertador Simón Bolívar que representa la fuerza libertadora en América Latina.

Por otro lado, la firma consultora Future Brands (2012), en su informe Future Brand Index 2012-13, muestra a Venezuela en el puesto 86. Para el 2010 dicho país ocupaba el puesto 77, lo que muestra un descenso de 9 puestos en el ranking de marca país durante los últimos 2 años. La siguiente tabla (Figura.1) muestra el ranking de los top 15 Marca País del Futuro, nombrando a 4 países Suramericanos entre ellos Chile, México, Colombia y Brasil, dejando por fuera a Venezuela.

**Tabla 1. Ranking de las Top 25 Marca País del futuro**

	<b>País</b>	<b>Puesto</b>
	Emiratos Árabes	1
	Chile	2
	Malasia	3
	Qatar	4
	Estonia	5
	China	6
	Islandia	7
	México	8
	Brasil	9
	Turquía	10
	Tailandia	11
	Colombia	12
	India	13
	kazakhstan	14
	Vietnam	15

*Nota. Fuente:* Adaptado de “Country Brand Índice” por Future Brand, 2013

Canelón (2004) afirma que por décadas antes de la era del Chavismo y el neo-socialismo de izquierda, la imagen de Venezuela en el exterior siempre había sido soportada por el petróleo que patrocinó una considerable inversión extranjera impulsando el desarrollo de otros sectores. Otras fortalezas construidas por este país eran las telenovelas, el concurso nacional de belleza entre otros. En exportaciones se potencializaba la industria del aluminio, la petroquímica, el hierro y la pulpa de papel y sectores como el turismo, agrícola, automotriz, textil, ingeniería y software eran altamente competitivos regionalmente.

En adición a lo anterior, Venezuela cuenta con fortalezas como su posición geográfica, recursos naturales y minerales, infraestructura en telecomunicaciones, población crecientemente calificada y libre de conflictos étnicos o religiosos, adhesión a acuerdos bilaterales y una legislación que protege y ofrece garantías. No obstante, la actual situación socio-política de Venezuela ha llevado a deteriorar su imagen internacionalmente y perjudicar la inversión tanto nacional como extranjera que soportan el crecimiento de la nación (Canelón, 2004).

En materia económica, Venezuela no ha salido favorecida en los últimos años, por parte de los informes internacionales, Según CEPAL (2012), En su informe sobre la Inversión en América Latina y el Caribe, muestra un decrecimiento constante de la inversión extranjera directa de Venezuela en los últimos 12 años, periodo similar de tiempo en el que comenzó el movimiento político revolucionario liderado por el en ese entonces Presidente Hugo Chávez.

**Tabla 2. Ingresos de Inversión Extranjera Directa por países año 2000 – 2012**

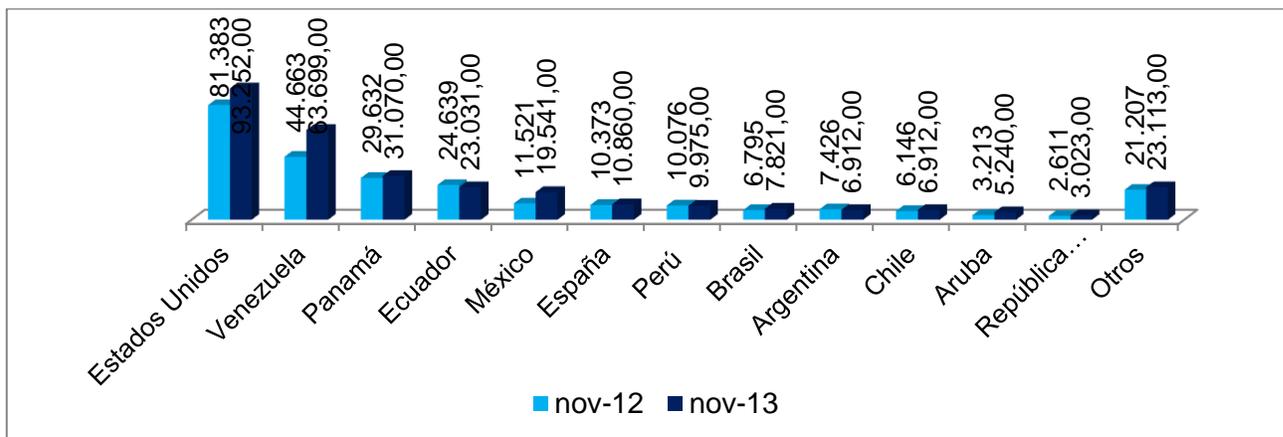
País	2.000	2.001	2.002	2.003	2.004	2.005	2.006	2.007	2.008	2.009	2.010	2.011	2.012
Brasil	32.779	22.457	16.590	10.144	18.146	15.066	18.822	34.585	45.058	25.949	48.506	66.660	65.272
Chile	4.860	4.200	2.550	4.334	7.241	7.097	7.426	12.672	15.518	12.887	15.373	22.931	30.323
Colombia	2.436	2.542	2.134	1.720	3.016	10.252	6.656	9.049	10.595	7.137	6.758	13.438	15.823
Perú	810	1.144	2.156	1.335	1.599	2.579	3.467	5.491	6.924	6.431	8.455	8.233	12.240
Venezuela	4.701	3.683	782	2.040	1.483	2.589	(508)	1.505	1.741	(2.169)	1.849	3.778	3.216

*Nota. Fuente:* Adaptado de “La inversión Extranjera Directa en América Latina y el Caribe” por CEPAL, 2012

De acuerdo con la Tabla 1, se puede apreciar que en los últimos 10 años Venezuela ha mostrado inversiones extranjeras muy bajas incluso negativas como es el caso de los años 2006 y 2009. Si lo comparamos con Colombia, durante el 2012 Venezuela tuvo el 20% de la inversión extranjera colombiana durante el mismo periodo de tiempo.

A pesar de los diferentes puntos enunciados anteriormente, Venezuela sigue siendo un país influyente para Colombia debido a múltiples factores como la cercanía entre ambos países, las creencias culturales en común, los años de relación comercial, entre muchos otros. El último reporte presentado por Migración Colombia (2012), nos muestra que Venezuela es el segundo país destino de los colombianos.

**Figura 1. Principales destinos de los Colombianos (Comparativo noviembre 2012 – noviembre 2013)**

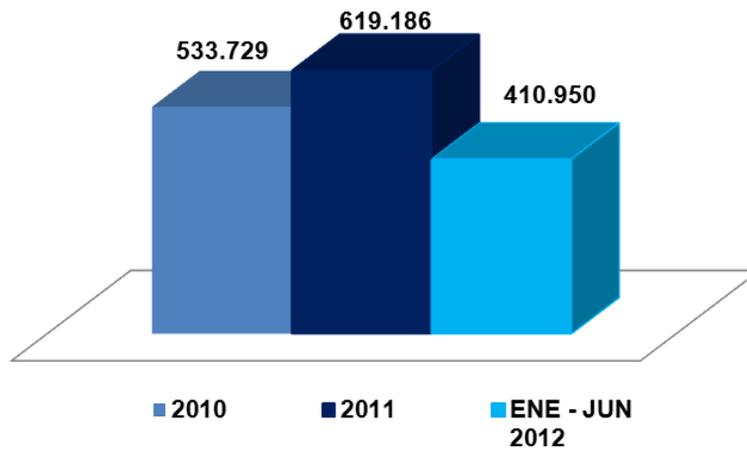


*Nota. Fuente:* Adaptado de “Boletín Migratorio” por Ministerio de Relaciones Exteriores Colombia, 2013

La figura 1 nos muestra que a pesar del “posible” deterioro de la imagen de Venezuela desde la perspectiva de los colombianos, estos siguen considerando dicho país como uno de sus destinos preferidos, además de presentar un aumento significativo entre noviembre de 2012 y noviembre de 2013.

Por otro lado, Según el reporte de llegadas internacionales a Venezuela presentado por MINTUR 2012, muestra que la llegada de visitantes extranjeros ha dicho país ha tenido una tendencia creciente en los últimos años.

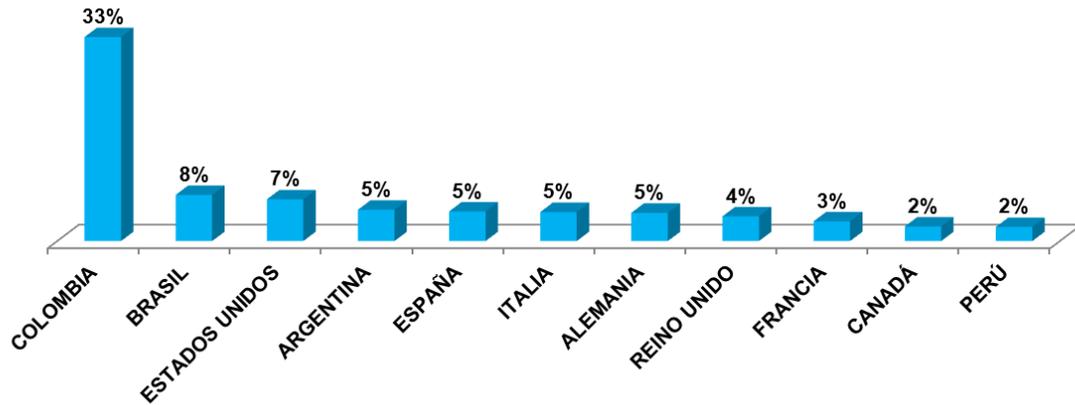
**Figura 2. Volumen de Visitantes Internacionales a Venezuela. 2010-2011/ene-jun 2012**



*Nota. Fuente:* Adaptado de “Llegadas de Visitantes Internacionales a Venezuela Según Región – Sug Región y Nacionalidad 2010-2011/ene-jun 2012 por MINTUR 2012.

La figura 2 nos muestra que de los 410.950 visitantes que llegan a Venezuela durante enero – junio de 2012, el 33% son colombianos (MINTUR 2012). A continuación la Distribución del 79% de los visitantes a Venezuela durante dicho periodo de tiempo

**Figura 3. Procedencia de los Visitantes a Venezuela**



*Nota. Fuente:* Adaptado de “Llegadas de Visitantes Internacionales a Venezuela Según Región – Sub Región y Nacionalidad 2010-2011/ene-jun 2012 por MINTUR 2012.

Teniendo en cuenta la información desarrollada anteriormente, las razones que justifican este proyecto se mencionan a continuación:

- La marca país de Venezuela en los últimos cuatro años, según el Ranking Country Brand Index de Future Brand ha descendido 23 puestos, pasando del puesto 63 en el 2009 al 86 en el 2012. Future Brand (2012).
- Según el boletín Migratorio, desde junio de 2012 y hasta junio de 2013, el 15% de los colombianos que viajan al extranjero, lo hacen hacia Venezuela, esto suma 41,978 personas, siendo este país el segundo en el total de los destinos de los Colombianos. Migración Colombia (2013).

- Para Venezuela el turismo es un sector productivo que ha venido creciendo pasando del 3,60% del PIB en el 2009 y esperando un cierre para el 2013 del 5,81%, MINTUR (2012) representado con sector económico muy atractivo para desarrollar.
- El turismo procedente de Colombia representa para el gobierno venezolano el 33% del total de los turistas que ingresan a dicho país. MINTUR (2012).
- La temática de imagen y marca país hace parte del macro proyecto titulado “Estrategia para la Imagen país de Venezuela” Cod. 20.006 del grupo de investigación en innovación y gestión empresarial de la línea de investigación en marketing del CESA, la cual tiene como propósito ser una fuente académica para gobiernos y empresas.

La segunda guerra mundial trajo consigo cambios importantes para la humanidad como la globalización de las economías e internacionalización del mundo. A partir de este momento, los países han venido preocupándose por su imagen y la percepción que el resto del mundo tiene de ellos. En consecuencia, se ha generado la necesidad de desarrollar marca país con el objetivo de fortalecer su imagen y posicionar sus ventajas competitivas vía una campaña de mercadeo y una fuerte estrategia de comunicación, para atraer inversión e ingreso de divisas como base fundamental de su desarrollo a través de la promoción de sus exportaciones, turismo y mejora de relaciones internacionales.

Históricamente Venezuela ha sido un país estratégico y esencial para el desarrollo de Colombia. No solo por compartir una gran frontera, si no por el histórico intercambio económico y social entre ambas naciones. En los últimos años las relaciones bi-laterales entre ambos países se han visto salpicadas por múltiples eventos militares y políticos, por lo

tanto se asume de gran importancia el estudio de la evolución de percepciones e imagen de Venezuela en la mente de los colombianos.

El presente trabajo de investigación tipo caso pretende determinar cuál es la percepción de los colombianos sobre la imagen de Venezuela y si está actualmente se encuentra relacionada con el concepto de marca que trabaja Venezuela o está estrechamente relacionada con el régimen chavista. Adicionalmente, se definirán los conceptos de marca, marca-país, imagen, identidad, posicionamiento y brand equity como ejes fundamentales para el desarrollo de esta investigación y así lograr a partir del análisis proponer las bases para el desarrollo y fortalecimiento de una estrategia de comunicación y posicionamiento coherente y efectivo de la marca Venezuela en Colombia.

Una vez se tenga la claridad de los conceptos claves en el Marco Teórico para la construcción y desarrollo de una Marca País efectiva, se ahondará a través de un trabajo investigativo tipo encuesta sobre la percepción actual de los colombianos visitantes y prospecto de visitante a Venezuela. Posteriormente, con base a los resultado de las encuestas sobre se realizará un análisis de su relación con la actual imagen de Venezuela en cuanto a percepción, posicionamiento e imagen para así proponer una efectiva estrategia de comunicación que logre como resultado incentivar el turismo e inversión colombiana.

## **2. ESTADO DEL ARTE:**

La información en el presente trabajo será de gran valor para todo país que desee crear y posicionar su marca ya que se definirán conceptos de marca, posicionamiento, identidad, imagen y percepción que dan la pauta para el desarrollo y construcción de una sólida estrategia de marca país. Para la elaboración del presente estudio fue necesario realizar una extensa revisión bibliográfica de diferentes estudios realizados sobre el tema, que permite tener conocimiento claro de las definiciones y diferentes planteamientos que otorgarán un mejor entendimiento de los resultados obtenidos en la investigación acerca de la percepción de los colombianos sobre Venezuela. A continuación se plantean las opiniones de diferentes autores sobre el concepto de marca e imagen país.

Nigel Morgan, en su libro *Destination Branding* plantea que la capacidad de los países y las naciones de reinventarse para crear un posicionamiento se ha visto a través de la historia enmarcado en contextos históricos de acontecimientos políticos más que en un contexto económico y de mercadeo. El autor menciona el ejemplo de Francia, una nación con un fuerte posicionamiento. Sin embargo la imagen actual de Francia no es producto de una planeación estratégica intencionada de brandear el país, sino es el resultado de una evolución histórica de acontecimientos que han llevado a esta nación a adoptar fuertes símbolos de posicionamiento. El primero de ellos fue la revolución francesa que promulgo una nación libre de la monarquía en la cual adoptaron el tricolor, su bandera y su himno, la Marseillaise, como una clara expresión del cambio social que acontecía. Posteriormente, se elaboró un nuevo posicionamiento durante la época de Napoleón la cual reforzó su supremacía frente a sus competidores en toda Europa y así ha sucedido durante distintos

momentos históricos. Aunque Francia ha ido evolucionando, su esencia permanece y esto ha llevado a que, la identidad de la nación se conserve intacta. Morgan (2004)

Morgan plantea que parte del factor de éxito en Francia fue el conservar arraigadas sus tradiciones, lengua y folclor a través de las transformaciones políticas e intelectuales lo cual otorga ese sello característico en cualquier interpretación en las diferentes esferas de la sociedad francesa. Morgan (2004)

En cuanto al concepto de marca país específico de Venezuela, se encuentran opiniones de autores como Agrivalca Canelón, en su artículo La Marca-País Venezuela, la cual menciona que el impacto de la percepción de un país en un consumidor es el resultado de la experiencia y exposición a la mezcla de los siguientes factores:

- Variantes climáticas
- Productos y servicios
- Empresas y corporaciones
- Instituciones y sistemas de gobierno
- Sectores económicos
- Especialización productiva y grado de internacionalización de la economía
- Posicionamiento económico (medido por el riesgo del país)
- Relaciones internacionales
- Aspectos culturales, artísticos, folklóricos, gastronómicos, antropológicos.
- Historia y estructura social

Por lo anteriormente dicho, el diseño de Marca-País debe hacerse pensando en una plataforma de crecimiento consistente en la experiencia que transmita a sus consumidores en cada punto de contacto. La comunicación debe ser coherente al igual que la imagen, sí estos tres elementos: experiencia, percepción e imagen no están conectadas, difícilmente se logran los objetivos trazados. Canelón (2004).

Canelón resalta que es necesario el alineamiento y ejecución de los siguientes requerimientos para la construcción y permanencia de una marca:

- Establecimiento de un ente responsable
- Medir la imagen percibida por los grupos meta para identificar los atributos positivos y negativos que se conecta con el país para delinear el posicionamiento frente los competidores.
- Desarrollar un plan estratégico de mercadeo y comunicaciones con énfasis en potencializar los sectores y productos con mayor potencial. Involucrar y comprometer a todos los sectores tanto público como privado y a los sectores de exportación y turismo ara unificar esfuerzos
- Establecer un sistema integrado y homogéneo de comunicaciones que seguimiento y monitoreo constante.

Canelón menciona que Venezuela es calificada por el Banco Mundial como uno de los países con más baja eficiencia gubernamental, con la mayor cantidad de obstáculos para el desarrollo de negocios, con un alto nivel de corrupción y una democracia poco consolidada. Sin embargo, con menos violaciones a los derechos humanos y mejor seguridad en comparación con Colombia. Canelón (2004)

Por otro lado, Diana María Lancheros, en su trabajo de grado titulado Marca País Venezuela, expone el impacto y la importancia de la marca país Venezuela y su evolución en comunicación y posicionamiento internacional. La autora plantea que pesar de sus atractivos turísticos, minerales e industriales, la imagen política actual de Venezuela, ha afectado internamente al país en aspectos económicos, políticos y sociales. Por lo tanto, los esfuerzos para recuperar su reputación han sido constates como se ha visto reflejado en sus comunicaciones tanto internas como externas (internacionales), con el objetivo de construir ventajas competitivas globales, crear fuentes de diferenciación y generar mayor rentabilidad en las inversiones. Lancheros (2011).

Adicionalmente, Lancheros analiza el impacto de la comunicación según los distintos mensajes y se aprecia una clara evolución de sus intenciones turísticas, racionales y emocionales. Dentro de los mensajes promocionados por el ministerio de turismo están: “Venezuela es de todos!”, “Venezuela conocerla es tu destino” y “Venezuela ¡De Corazón!”. Sin embargo, esos mensajes han sido enviados bajo el marco de consolidar internacionalmente el proyecto político para apalancar la expansión del movimiento Bolivariano. Lancheros (2011).

### **3. HIPÓTESIS DEL PROYECTO:**

De acuerdo a lo mencionada anteriormente, se plantean las siguientes hipótesis:

- Los colombianos relacionan a Venezuela con el movimiento político chavista.
- Los colombianos relacionan a Venezuela con su principal actividad productiva, el petróleo.

#### **4. OBJETIVOS DEL PROYECTO:**

Los objetivos más importantes a alcanzar en este proyecto son los siguientes:

- Conocer los conceptos más importantes que involucran marca e imagen país y que hacen parte fundamental para el desarrollo del presente proyecto.
- Conocer la percepción de los colombianos con respecto a la imagen de Venezuela y la relación de esta con el concepto de marca país con el que éste se quiere posicionar y proyectar en la actualidad.
- Validar si las dos hipótesis planteadas para el proyecto son ciertas de acuerdo a los resultados arrojados por el trabajo de campo realizado a visitantes y prospectos Colombianos.
- Proponer una estrategia de comunicación efectiva para la marca país de Venezuela que permita incrementar el turismo de colombianos al país vecino.

## **5. MARCO TEÓRICO**

### **4.1 Definición de Marca.**

En un entorno cada vez más competido, donde ser relevante y permanecer en la mente de los consumidores se ha convertido en un reto para la mayoría de las compañías, la marca, ahora más que nunca, empieza a jugar un rol definitivo. Es por eso, que tanto las empresas emergentes, como las ya establecidas, las pequeñas y grandes compañías, invierten sumas importantes de dinero en entender lo que sus clientes están esperando de ellas y reflejar su propuesta de valor a través de sus marcas.

Teniendo en cuenta lo anterior, lo primero que se debe saber cuándo se habla de marca, es su significado, entendiéndose que no existe un término específico o único, por el contrario, hay un sin número de autores que han definido este concepto. Parsa (2013) menciona el concepto en The American Marketing Association, como un nombre, término, signo, diseño o combinación de estos que identifican un bien o un servicio. Parsa afirma que las marcas fuertes crean una imagen relevante o significativa en la mente de los consumidores y proveen un efecto positivo en el comportamiento del comprador. Sin embargo, en muchos casos nos encontramos con marcas que tienen un efecto totalmente opuesto, posicionándose de una forma poco conveniente. Teniendo en cuenta lo anterior, es importante entender las necesidades de los clientes y como la marca pueda suplirlas, ya sean de una manera funcional o emocional.

Torelli (2012), habla sobre el concepto expuesto por (Park, Milberg, y Lawson 1991, p. 186) describiendo marca como una mezcla de atributos, beneficios, y esfuerzos en

marketing. Torelli adiciona que aunque dicho concepto refleja los aspectos tangibles e intangibles, a través de los años tanto académicos como prácticos en la materia coinciden que los conceptos abstractos basados en lo emocional induce a una respuesta más favorable por parte de los consumidores que cuando se trabaja lo funcional, recomienda darle menos relevancia a los atributos de un producto, para centrarse en despertar emociones. En la actualidad vemos un sin número de marcas entregando a sus consumidores beneficios emocionales o intangibles. Un ejemplo claro de esto lo vemos en marcas como P&G con su campaña dirigida a las mamás y Coca –Cola siempre bajo la premisa de felicidad entre muchas otras marcas.

Por último, Keller (1998) define Marca como un significado que distingue un producto de otro, adicionalmente el autor afirma que la clave para crear una marca es escoger uno o varios elementos o atributos que diferencien el producto. Se pueden buscar mecanismos diferentes de diferenciación a lo funcional como por ejemplo, el servicio o la experiencia.

#### **4.2. Funciones de la marca:**

Valls (1992) habla sobre las funciones de la marca, soportando que este no es un concepto aislado sino que debe mirarse desde varias perspectivas: El consumidor, la organización o la empresa y la sociedad:

**El consumidor:** la marca está presente en el proceso de toma de decisiones, en ese momento la marca juega un rol fundamental al ser preferida por ese cliente. Esto es cierto

cuando se trata de marcas poderosas que ofrecen lo que el cliente necesita de una manera contundente. Por el contrario, cuando nos encontramos en un mercado con muchas marcas poco potentes, la toma de decisión se vuelve más difícil.

**La Organización:** la marca se necesita para ser identificada por los consumidores interesadas en adquirir sus bienes o servicios. Adicionalmente, le sirve para facilitar la introducción de nuevos productos al mercado, para conocer su participación y conseguir ventajas promocionales cuando es bien manejada.

**La Sociedad:** Las marcas deben figurar en un registro oficial para convertirse en marcas registradas con el fin de protegerse de ser explotadas por otros competidores.

Las marcas no son un tema que sólo le compete al área comercial de la compañía, por el contrario, juega un papel fundamental tanto a nivel interno como externo, puesto que puede convertirse en la razón de ser de la empresa y su activo más importante. Valls (1992)

Complementando la teoría de Valls, Costa (2010) define 2 funciones adicionales de marca dividiéndolas en funciones Sensoriales y Estratégicas desde el punto de vista del cliente. Las funciones sensoriales son: pregnancia (Visibilidad), estética (despertar emociones), asociatividad (vincularse a significados positivos y a la empresa) y Recordabilidad (Imponerse en la memoria emocional. El autor, también enumera las funciones estratégicas como: comunicar, designar (nombrar), significar (representar los valores de la marca) e identificar (diferenciar el producto). Costa (2010)

### **4.3 Elementos de una marca:**

Los elementos de marca, contribuyen directamente al valor de marca. Estos son definidos por Farhana (2012), como la información visual o verbal que sirve para identificar y diferenciar un producto. Los elementos de las marcas más comunes según el autor son: logos, símbolos, caracteres, empaques y slogans.

El autor sostiene que estos elementos pueden ser escogidos para mejorar el reconocimiento de marca o facilitar la formación de asociaciones de marca. La mejor medición de la contribución de estos elementos, es conocer lo que los consumidores pensarían del producto o servicio si solo conocieran alguno de ellos, como el logo, el nombre etc. Farhana (2012)

### **4.4 El valor de la marca o “Brand Equity”**

La marca es complementada por un concepto llamado “Brand Equity” o valor de marca, el cual es indispensable, pues de nada sirve una marca que no tenga claro su valor y lo que significa para los consumidores. La retención de clientes y los márgenes de una compañía van relacionados con el valor de las marcas. Stahl (2012), dice que este concepto se mide con los resultados que se obtienen de un producto que tiene marca comparados con los resultados generados por el mismo producto sin marca. Las marcas deben tener la capacidad de producir beneficios económicos a la compañía, algo que vemos en la práctica, donde a pesar de tener 2 productos aparentemente iguales, la marca es quien juega un rol importante en la decisión de compra.

Cuando una marca vale para el consumidor, no importa si hay un producto exactamente igual en el mercado, este va a escogerla por encima de las demás. Esto hace que en la industria del marketing, las personas se preocupen cada vez más porque sus marcas sean valiosas y esto no es necesariamente caras, sino relevantes para el público objetivo al que va dirigido. Una marca fuerte, tiene una ventaja competitiva y puede convertirse en una barrera de entrada, teniendo una mejor aceptación entre distribuidores y clientes ya que les simplifica el proceso de escogencia, reduce el riesgo y motiva la recompra. El valor de marca es definido como el valor agregado que tiene la marca de un producto. Veeva, (2012).

Anholt (2003), plantea que el valor de la marca normalmente no es tangible, no se puede medir de una forma fácil pero representa de una u otra forma capital, debido a que habilita a productores y vendedores para cobrar más dinero por sus productos y servicios y a mantener una fuerte relación de largo plazo con sus clientes. El autor lo compara con el dinero que una persona tiene en el banco, crece o decrece dependiendo del manejo que se le dé. Es importante analizar bien el mercado, el consumidor y lo que percibe de la marca antes de tomar cualquier decisión que pueda perjudicarla, por otro lado es igualmente importante saber tomar decisiones a tiempo cuando se sienta que el valor de la marca está sufriendo un deterioro.

Keller (2008) también habla sobre el concepto expuesto por The Marketing Science Institute el cual lo define como el conjunto de comportamientos por parte de los

consumidores de la marca, que le permite obtener mejores volúmenes y margen de lo que obtuviera sin el nombre, que la hace fuerte, sostenible, y con ventajas diferenciadoras.

Costa (2010), dice que el valor de la marca en muchas ocasiones difiere de lo que es registrable como su imagen, nombre, color y en general todo lo visible. Este autor argumenta que el valor de la marca está en aquello que se hace difícil de medir y que es valorado por los consumidores. Este concepto viene muy ligado a otras opiniones que exponen la importancia de los valores intangibles, de lograr despertar emociones más que demostrar atributos funcionales.

#### **4.5 Posicionamiento de Marca:**

Otro concepto a tener en cuenta cuando hablamos de marca, es el posicionamiento. Otra obsesión de los marketers y en lo que muchas compañías centran sus esfuerzos, intentando posicionarse en la mente de los consumidores de una manera estratégica y beneficiosa para su negocio. Manhas (2010) expone que para posicionar una marca, se requiere hacer elecciones, tener una posición significa que los consumidores prefieren a una marca que a otra. Una marca puede lograr posicionarse ofreciendo un beneficio específico, para un segmento determinado a un precio y un tipo de distribución. Es importante tener claridad en qué segmento vamos a participar antes de fijarse un posicionamiento esperado por un público objetivo, de lo contrario, es posible que la marca logre posicionarse de una manera no beneficiosa para la compañía.

Manhas (2010) afirma que a pesar que el posicionamiento está considerado por muchos como un elemento clave en el Marketing moderno, sorprende el hecho que no existan muchos estudios sobre estrategias de posicionamiento de marca. Es por esto, que en muchos casos, las compañías recurren a lo empírico a la hora de hablar del tema.

Ries y Trout (1992) dicen que cuando se habla de posicionamiento no se debe referir al producto sino a lo que este hace en la mente de los posibles clientes. Esto no necesariamente tiene que ver con crear algo nuevo y diferente, sino en manipular lo ya existente para lograr un concepto que se quede en la mente de los consumidores.

Keller (2008) define posicionamiento como el establecimiento de las semejanzas y diferencias que se tiene con la competencia con el fin de determinar la identidad correcta de la marca. Idealmente, entre más diferencias se tenga más fácil será posicionarse. Por otro lado, si lo que se quiere posicionar es una característica o elemento ya existente, es muy probable que no se logre el resultado esperado.

El posicionamiento es fundamental en la estrategia de Marketing. La marca debe estar diseñada para que ocupe un lugar especial en la mente de un grupo específico de clientes, con el fin que lo perciban de la manera correcta y poder maximizar los beneficios para la compañía. Keller (2008)

#### **4.6 Imagen de Marca:**

Otro concepto importante es la Imagen de Marca, concebida por Heude según Valls (1992), como una representación Mental a la que hay que dar cuerpo y alma, la cual se forma a partir de las acciones cotidianas de los integrantes de una empresa o las acciones de un grupo de individuos.

El autor complementa este concepto como la opinión que se forman los consumidores reales o potenciales de los productos y servicios de una empresa y forma parte del capital de la organización. Es difícil controlar la percepción que los consumidores tienen de una marca, pues aunque en la comunicación la compañía haga un intento por reflejar lo que quiere que perciba el público, este último va a generar una opinión que no es otra cosa que la mezcla de sus prejuicios, personalidades y vivencias. Heude (1992)

García (2005) en su libro Arquitectura de marca, expone el concepto de imagen de marca de varios autores, entre ellos el de Aaker el cual lo define como la forma en que la marca se percibe actualmente. Este autor añade que es una percepción que se formula en la mente, no solo del consumidor, sino de los distintos grupos de interés de la marca.

Así pues, se podría decir que este autor difiere de las teorías expuestas anteriormente, ya que para él, la imagen de marca hace parte del presente, lo que esta haya proyectado en el pasado, no haría parte de este término. García (2005)

## 4.7 Marca País

Según Chaves (2013), un país debe gestionarse como una empresa por lo tanto es inminente un excelente manejo de la marca para lograr un fuerte posicionamiento, reconocimiento del público deseado y vencer el anonimato. Brandear un país difiere del proceso tradicional de brandear un producto. Teemu Moilanen and Seppo Rainisto (2009) mencionan en su libro *How to Brand Nations, Cities and Destinations*, que construir y mantener una marca país es muy opuesto a lo que se debe hacer para una marca tradicional. Un país se debe dar lineamiento y conectividad a un conjunto de diversas características para definir su identidad que es el principal elemento diferenciador.

La diferencia entre una marca de un bien o servicio a la de un país es que en la construcción de marca para los primeros se posee el control total de cada uno de los momentos de contacto con el consumidor. En cambio, en la construcción de una marca país la promesa es aún más amplia y no se cuenta con control de los puntos de contacto con el consumidor ya lo que se desea consolidar es una percepción global de los beneficios que encierra el país, donde intervienen múltiples actores y elementos. La marca de un país es multidimensional y compleja ya que contiene productos y servicios tangibles e intangibles. Por lo tanto, a causa de no mantener el control de diferentes percepciones, la consistencia debe ser latente y efectiva en todos los escenarios donde los consumidores tengan contacto con el país. (Chaves, 2013)

Es importante entender el origen de las marcas. En el caso de una marca país González y Casilda (2013) definen que los estereotipos nacionales y culturales de un país

actúan sobre las asociaciones de los consumidores y marcan el origen de su esencia. Estas asociaciones dan un sello distintivo al origen de los productos otorgándoles identidad a estos. Los autores sugieren que el país de origen puede estimular o desestimular el consumo de los productos dependiendo de cuales sean sus atributos, especialmente cuando el consumidor no conoce o no bien la procedencia. Por lo tanto se crea la necesidad inminente de comunicar y promocionar las fortalezas del país de procedencia y así lograr promocionar sus productos y servicios generando un activo y valor agregado en la marca.

Existen tres conceptos esenciales relacionados a la construcción de una marca país; identidad, imagen y posicionamiento Moilanen y Rainisto (2009). La identidad es definida por el país y da los parámetros que expresan como se desea ser percibido. La imagen del país es que los receptores entienden de su identidad y como es realmente percibido. El posicionamiento debe unir los conceptos anteriores y reforzarse a través de la comunicación y los medios como eventos de relaciones públicas, conferencias, seminarios, talleres, televisión, radio, volantes, folletos, catálogos, periódicos, websites...etc. Creando un único mensaje repetitivo y coherente basado en factores claves de la identidad que sean atractivos para público objetivo. (Moilanen y Rainisto, 2009).

Dinnie cita a Martin Rol autor del libro *Asian Brand Strategy* donde propone tener 5 factores claves cuando se desarrolla una identidad nacional. Primero, visión que describa la futura dirección y el rol deseado. Segundo, definir el alcance de la marca donde se tengan claros los segmentos objetivos y las categorías que se desean promover. Tercero, el posicionamiento de la marca y el estado que esta ocupa en la mente de los consumidores

potenciales. Cuarto, la personalidad de la marca que ayudará a que los clientes potenciales tengan una conexión emocional con la marca. Quinto y último, la esencia de la marca que es el corazón y alma de la marca y da ese toque exclusivo y único. Sin estos cinco factores la identidad no logra el alcance deseado y la estrategia de imagen y comunicación pierden solidez. Dinnie (2008)

Una marca país con un posicionamiento positivo logra generar mayores niveles de confianza y comportamientos positivos que apalanca el consumo de sus productos. En palabras de Gonzáles y Casilda (2013), este posicionamiento se logra a través de una exitosa campaña de mercadeo que logra impulsar las fortalezas del país a través de asociaciones positivas por encima de las percepciones e imágenes negativas que el país pueda tener y que sesgan a los consumidores.

Según el modelo de Aaker (1996) en la construcción de una marca país se deben incluir 5 factores básicos para incrementar su valor. El primero es Brand awareness, segundo fidelidad hacía la marca, tercero imagen de marca, cuarto calidad percibida y quinto las asociaciones de marca y derechos de la marca. Cada uno de estos factores son los verdaderos cimientos de la marca que crean una ventaja competitiva que genere credibilidad más allá de poseer un nombre y /o símbolo. La credibilidad juega un papel importante en la construcción de una marca país ya que otorga la calidad percibida por futuros clientes que tomaran la iniciativa de incluir el país en actividades de inversión o turismo.

Por otro lado, según Moilanen y Rainisto (2009) existen 5 etapas en la construcción de una marca-país, la primera es comenzar a organizarse e involucrar actores que tengan una fuerte influencia política y económica que generen cohesión, visibilidad y fortalezcan la comunicación. Segunda, debe existir una etapa de investigación y estudio para conocer el punto de partida de cómo es percibido el país internamente y en el exterior y conocer cuál es su posición frente a la competencia. En esta etapa se realizan hallazgos sobre las bases para construir la identidad y beneficios de la marca. La identidad debe ser congruente y reflejar las características del país de origen y debe transmitir aspectos cognitivos, afectivos y normativos dentro de un contexto cultural y económico según Gonzáles y Casilda (2013).

La tercera etapa es el descubrimiento y construcción de la identidad. En esta etapa se dibujan las conclusiones de la etapa de investigación y estudio para elegir los elementos claves para la construcción de la identidad y sus promesas de valor, para definir el posicionamiento y la financiación. En la cuarta etapa se elaboran los planes operacionales de trabajo, el look visual, los costos y se asignan responsabilidades. La última y más importante es la implementación y seguimiento.

Adicionalmente Gutiérrez, Soto y Rojas (2006) mencionan que existen siete dimensiones que deben ser consideradas en la construcción de una marca país: economía, turismo, cultura, sociedad, gobierno, geografía/naturaleza y tecnología. De igual manera los

autores resaltan la existencia de sub-dimensiones que nacen a partir de las relaciones y dependencias entre las anteriores dimensiones y su relevancia en la percepción de los consumidores potenciales. Papadopoulos (2004) agrega que la marca país debe medirse integralmente a través de todas las aristas que conforman sus componentes culturales, políticos y económicos y que definen la promesa de valor.

Leslie de Chernatony en el libro *Nation Branding* (2008), hace énfasis en que una marca país es próspera cuando la gente que envía la marca actúa de manera coherente reflejando los valores prometidos por esta. Por lo tanto, es necesario comprometer a los ciudadanos a través de interacciones sociales y económicas que los obligue a adoptar comportamientos acordes a la oferta de la marca país. Sin embargo, para promover exitosamente estos comportamientos se debe involucrar a los principales interesados en darle forma a la marca. Estos deben ser representantes del gobierno, comerciantes, organizaciones sin ánimo de lucro, turismo y medios y todos ellos deben promover como perciben y quieren ser percibidos dentro de la marca desde su propia perspectiva.

El éxito en la creación de una marca país debe estar enmarcado de la elaboración de una estrategia sostenible a largo plazo con la participación de distintos líderes en todos los ámbitos del país para lograr un modelo de gerenciamiento y promoción integral y coherente en las etapas de construcción de identidad, imágenes, percepción y posicionamiento. (Hanna & Rowley), 2011.

#### **4.8. Imagen País**

La imagen toma un papel decisivo en crear fidelidad hacia el país. Las imágenes que se vayan a usar en la comunicación deben estar conectadas con la promesa de la marca y transmitir los mensajes de forma clara y consistente. Por lo tanto es necesario el diseño de una estrategia de comunicación que genere familiaridad y expectativas de experiencias que se cumplan efectivamente para lograr los objetivos de posicionamiento deseado y así apalancar el desarrollo del país a través de la generación de inversión extranjera, exportaciones y turismo. (Hanna & Rowley, 2011).

Como mencionan Moilanen y Rainisto (2009), las imágenes son la experiencia real de los clientes. Las marcas exitosas basadas en un posicionamiento de identidad, imagen y comunicación consistente deben satisfacer las necesidades racionales y emocionales del target, agregando valor diferenciador y generando fidelidad hacia ellas. Según citan Morgan, Pritchard y Pride en el libro *Destination Branding* a Kotler (1993), La imagen de un país puede ser entendida como: La suma de creencias e impresiones que la gente tiene sobre los lugares. Las imágenes son el producto de la mente en la representación de asociaciones y piezas de información conectadas con un lugar.

San Martín y Rodríguez (2010) mencionan que una marca país que promociona destinos turísticos logra el éxito cuando las imágenes y expectativas emocionales de los turistas antes de visitar el país se vuelven tangibles durante su experiencia real. Para los

autores existen dos componentes importantes que explican la formación de imágenes proyectadas y percibidas, el cognitivo que relaciona asociaciones funcionales de la marca y el afectivo que se relaciona con asociaciones simbólicas y emocionales que motivan la elección de un destino a través de su promoción. Por lo tanto la experiencia personal con el destino puede distorsionar la imagen que se tiene de este sí no hay coherencia entre ambos componentes. En este caso, es importante promover a través de una efectiva labor de la comunicación y promoción del país experiencias previas a la visita que generen imágenes reales que estimulen y faciliten la elección final y sobretodo, que cumplan con las expectativas de los visitantes.

Las imágenes no solo van asociadas a un producto, servicio, cultura, a la geografía, historia, arte entre otros; sino, también van asociadas a percepciones negativas como pobreza, violencia o conflictos sociales. Parte del reto en el cambio de percepción es volcar la atención de los consumidores objetivos hacía las imágenes positivas del país y a crear fuertes asociaciones de estas con el posicionamiento deseado. Para ser efectivo se necesita que las imágenes sean cercanas a la realidad, creíbles, simples, atractivas y distintivas. (Hanna & Rowley, 2011)

#### **4.9 Percepciones de la Marca e Imagen País de Venezuela**

Al igual que el Country Brand Index que nombramos en páginas anteriores, existen otros estudios que realizan Rankings mundiales sobre la imagen de los diferentes países.

El Country Rating de Gallup, ha venido midiendo la percepción que se tiene de varios países con calificativos que van desde muy desfavorable hasta muy favorable. Venezuela muestra resultados en los años 2007, 2008 y 2013 donde la percepción de desfavorable ha venido aumentando, pasando de 25 en el 2007 a 31 en el 2013. Gallup (2013)

El East Global Index 200, muestra mediciones de imagen país del 2008 al 2011, donde se puede apreciar un descenso de Venezuela en el escalafón mundial, cayendo 52 puestos del 2008 al 2010 quedando ese año en el lugar 169, sin embargo, para el año 2011 el país se recupera un poco quedando de 114. Eastwest Communications (2011).

El estudio Country RepTrak evalúa a 50 países, calificándolos de 1 a 100. Si el puntaje es de 0 a 40, es calificado como de imagen pobre, de 41 a 60 se califica como débil, de 61 a 70 como moderada, de 71 a 80 como fuerte y de ahí en adelante se entiende que el país tiene una imagen excelente. Para este caso, Venezuela fue evaluada con un puntaje de 45,5 lo cual lo califica como débil además de no presentar un cambio sustancial en el puntaje de los último 3 años, teniendo en cuenta que para el 2010 su calificación fue de 43,4. Reputation Institute (2013)

Por último el Country Brand Ranking de Bloom Consulting, lista un ranking de 160 países donde no aparece Venezuela. De hecho, no figura ningún país suramericano entre los 10. Brazil, México, Chile y Colombia ocupan los puestos 11, 25, 33 y 35 respectivamente. Bloom Consulting (2012).

#### **4.10 Evolución de la marca país Venezuela**

Con la necesidad de proyectar su imagen y ser reconocida en el exterior, la imagen país de Venezuela ha tenido varias transformaciones influenciada por la situación económica, social, política y de gobierno. A continuación se presentará la evolución de la imagen y la marca país Venezuela desde 2004 donde se evidencia una fuerte influencia de los intereses particulares del gobierno en curso, en muchos casos del Chavismo cuyo objetivo principal fue la expansión de la Revolución Bolivariana al resto de Latinoamérica y como a través de la evolución el mismo tema política se separa de la comunicación.

En el 2004 el Ministerio del Poder Popular para la comunicación y la información, lanza la marca país “Venezuela ahora es de todos”. Según Barón y Campos (2011), la estrategia bajo esta premisa es promover un país inclusivo en cual prima la equidad de derechos y oportunidades ofrecidos por la Revolución Bolivariana bajo el régimen socialista. Esta nueva imagen buscaba atraer aquellos sectores y comunidades lejanas y detractoras del régimen.

**Figura 4. Logo de la marca país – Venezuela es de todos**



*Nota. Fuente:* Herramienta para medir marca país. Adaptado de “Portal de la Marca País de Argentina”, por Secretaría de Turismo de la Nación, 2010.

En la figura 4 se puede observar en el logo de la campaña “Venezuela ahora es de todos” el uso de los colores de la bandera venezolana “como símbolo de unidad de todos los venezolanos; las estrellas humanizadas y tomadas de la mano, simbolizan la unidad del país en la búsqueda de soluciones para todos” Barón y Campos (2001)

La campaña de comunicación de esta nueva imagen se reforzó constantemente durante los discursos del presidente Chávez en el cual cedió la responsabilidad de esta nueva alianza y unión a todos los venezolanos que debían convertirse en embajadores de nuevo socialismo. (Chávez, 2003).

En el año 2009, el Ministerio de Turismo de Venezuela (MINTUR) lanza una nueva imagen bajo el slogan “Conocerla es tu destino”. Este nuevo cambio busca resaltar los atractivos turísticos emblemáticos de Venezuela para ser más atractiva en el exterior.

Claramente la imagen anterior era una campaña política interna que no comunicaba ni conectaba al público extranjero. MINTUR (2009)

**Figura 5. Marca país Venezuela “Conocerla es tu destino”.**



*Nota. Fuente:* Adaptado del Ministerio de turismo de Venezuela

“Conocerla es tu destino” invita a los turistas a visitar Venezuela como su primera opción. En el logo se puede apreciar el Salto del Ángel, el salto de agua más alto del mundo, principal atractivo natural de Venezuela reconocido por la UNESCO en 1994 como patrimonio Natural y Turístico de la Humanidad. Barón y Campos (2011).

Con el objetivo de agregar un factor emocional a la marca y lograr proyectar la cultura, diversidad racial, identidad nacional y calidez de su gente a finales del 2009 se lanza un nuevo logo con el slogan “ Venezuela, de corazón!”.

**Figura 6. Marca país Venezuela “Venezuela, de corazón!”**



*Nota. Fuente:* Manual de Marca Corporativa. (2009). Manual de Uso Venezuela. Marca País Venezuela.

El logo en forma de ave en vuelo simboliza la libertad y la “V” es Victoria. En cuanto al color, en un lado se ve la bandera de Venezuela y el verde del otro refleja su biodiversidad. El slogan “De Corazón!” expresa afecto de bienvenida y calidez en el recibimiento.

Como se puede apreciar en la evolución de la imagen de Venezuela de los logos anteriores, se refleja claramente la necesidad de ser más comerciales en el exterior y querer distanciar un poco el tema político de la comunicación. Barón y Campos (2011).

**Figura 7. Marca País El Destino más Chévere es Venezuela!**



*Nota. Fuente: MINTUR 2014*

Dándole continuidad a la campaña “Venezuela de corazón!” y con el objetivo de seguir impulsando el turismo interno e internacional durante la temporada vacacional del 2013, el Ministerio de Turismo de Venezuela lanza una nueva campaña bajo el slogan “El destino más chévere es Venezuela!” otorgándole un toque más humano y mostrando aún más su cultura apoyado en la expresión -Chévere!- apropiándose de esta palabra como una insignia venezolana. Esta nueva campaña esta seguida por un plan de mejoramiento y remodelación de la infraestructura turística como hoteles, aeropuertos y apertura de nuevas rutas aéreas. Marketing2Marketing (2014).

“Para generar una percepción positiva de un país es necesario modelar sus diferentes expresiones resaltando los valores, sean éstos culturales, turísticos, de educación y cultura, de respeto por el medio ambiente, etc. También otros atributos como las libertades de expresión, de ambiente para los negocios y de seguridad para inversionistas.” Marketing2mMarketing (2014).

Sin embargo, como se menciona el artículo “Chávez: Insuperable Marca-País Venezuela”, la situación política actual no ha permitido su implementación y comunicación masiva, la campaña ha sido interna y ha estado limitada a mensajes esporádicos en televisión venezolana, redes sociales y en la web.

**Figura 8. Imagen página Web “El Destino más chévere es Venezuela”**



Nota. Fuente: Página Web Venezuela Chévere!, <http://venezuelachevere.com.ve/>

## **5. METODOLOGÍA**

### **5.1 Tipo de investigación:**

El tipo de investigación aplicado es descriptiva. La investigación descriptiva permite detallar, registrar y analizar la naturaleza de la percepción sobre la imagen país de Venezuela desde la perspectiva Colombiana (Tamayo, 2004). La naturaleza detrás de este tipo de investigación es el estudio de las asociaciones y relaciones entre las variables de análisis. La investigación descriptiva permite al investigador obtener una mejor comprensión de un tema a partir de datos precisos y específicos. La investigación descriptiva permite conocer la asociación entre variables (Malhotra, 2004). La investigación descriptiva permite alimentar el trabajo investigativo a partir del análisis de variables previamente establecidas y las percepciones sobre la imagen de Venezuela.

Para efectos de la investigación, se denominó al objeto de estudio como visitante y no visitante, partiendo de la base que este calificativo permitirá, con mayor amplitud, delinear perfiles y rasgos sino también la percepción de la imagen país de Venezuela. La información que integra esta investigación se obtuvo a partir del análisis de variables previamente establecidas que fueron de utilidad para identificar, clasificar y localizar socio demográficamente a los visitantes y no visitantes de nacionalidad colombiana.

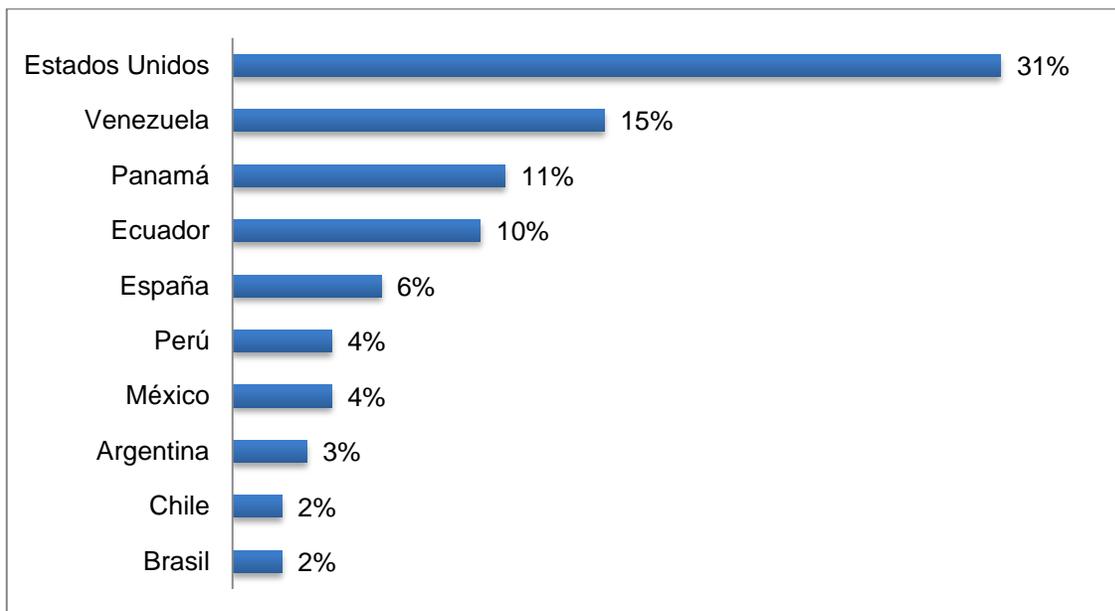
En el siguiente documento se hicieron tres análisis: a) País donde le gustaría vivir y que prefiere visitar, b) Conocimiento espontáneo de país, asociación general en términos de color, olor, animal, símbolo, líder de opinión y adquisición de productos Venezolanos y c) Medios tradicionales y digitales donde han visto publicidad de Venezuela. La técnica de

recolección de datos que se aplicó fue una encuesta estructurada con preguntas de respuestas abiertas y cerradas, entre escalas nominales y ordinales, que se realizaron cara a cara. Para cada público objetivo se diseñaron dos cuestionarios diferenciados, uno para visitantes y otro para no visitantes.

## **5.2 Justificación de la selección de la población**

Durante muchos años y por su prosperidad económica y cercanía, Venezuela represento para los colombianos una alternativa de trabajo y progreso. Actualmente Venezuela según los datos de Migración Colombia es el segundo destino de los colombianos que salen del país con 475.007 registros. El principal destino de los colombianos durante el 2012 fue Estados Unidos, con 979.230 registros de salida. En tercer lugar esta Panamá con 347.121, Ecuador con 320.638, España con 187.469 y México 134.748 (Migración Colombia, 2012).

**Figura 9. Principales destinos de viajeros colombianos (acumulado enero-diciembre 2012)**



*Nota. Fuente:* Adaptado de “Boletín Migratorio” por Migración Colombia, 2012

### **5.3 Tamaño Muestral**

Para la determinación del tamaño de la muestra se realizó una prueba piloto usando una muestra por conveniencia de personas que han visitado y no han visitado tres países de Latinoamérica. La muestra piloto se realizó con dos propósitos:

- Probar el instrumento
- Calcular los estimadores de las variables más importantes del estudio, que permitirán calcular el error estándar de estimación. Las variables más importantes del estudio fueron Posicionamiento de imagen país por asociación con el régimen chavista y por marca.

## 5.4 Ficha Técnica

El desarrollo del proceso investigativo se sustenta en la siguiente ficha técnica

**Tabla 3. Ficha Técnica del trabajo de Investigación.**

Ámbito geográfico <sup>1</sup>	Colombia
Universo	N= Población desconocida mayor de 18 años residentes colombianos que han visitado y no han visitado a Venezuela (población infinita)
Muestra	n=170 encuestas en Colombia.  n1=85 personas mayores de 18 años residentes colombianos que han visitado a Venezuela  n2=85 personas mayores de 18 años residentes colombianos que NO han visitado a Venezuela a los que llamaremos prospectos
Muestreo	Muestreo aleatorio simple
Método de selección	Se espera un error estándar relativo de estimación por debajo del [7 %] y un nivel de confianza del 95%.
Técnica	Encuesta
Instrumento	Cuestionarios para Visitantes y No Visitantes
Fecha de realización	Enero 2013-Enero 2014

*Nota. Fuente:* Lina María Echeverri. Marco Conceptual Investigación Fase 3.

Con la investigación planteada anteriormente, se busca entender la percepción que tienen los colombianos hacia Venezuela y validar si las hipótesis que se tienen planteadas en el proyecto encontradas en la página 18.

---

Este proyecto hace parte de la línea de investigación de posgrados de Marketing del CESA, donde Venezuela fue el país asignado para este caso de estudio.

### **5.5 Fases de la investigación**

Es importante tener un proceso claramente establecido con el fin de optimizar tiempos y lograr una mejor estructura del trabajo de grado. Por tal razón, se han definido las siguientes fases de investigación:

- 1. Planteamiento de hipótesis y objetivos del proyecto:** Antes de investigar sobre el proyecto es importante tener claro que se quiere investigar, que queremos entender una vez el proyecto haya concluido. Una forma de hacerlo, es definiendo la hipótesis y los objetivos encaminados al desarrollo de la misma.
- 2. Búsqueda de contenido bibliográfico:** Una vez se tiene claro que se quiere lograr con el proyecto, se empieza la fase de investigación bibliográfica, donde se debe buscar un contenido relevante y acorde al caso de estudio. Para esto, es importante tener en cuenta autores que tengan experiencia en el tema, de diferentes puntos de vista para poder tener una visión clara y completa. Por otro lado, es importante tener en cuenta el año de publicación de la bibliografía procurando que en el estudio se expongan conceptos actuales.

- 3. Análisis de bibliografía encontrada y aportes propios:** Esta fase se considera una de las más importantes pues permite dar una opinión de la problemática basada en los argumentos expuestos por otros autores. Es aquí donde se puede apreciar el punto de vista de quien realiza el caso de estudio y su nivel de profundización frente al mismo.
- 4. Trabajo de Campo – Encuestas:** La teoría no tiene el suficiente valor si no es soportado con la práctica. Es por esto, que se debe hacer un profundo trabajo de campo con el objetivo de encontrar si lo que se dice en el contenido bibliográfico está alineado con lo que las personas piensan del caso de estudio. Para este fin, se realizaron 170 encuestas aleatorias entre visitantes y no visitantes a Venezuela.
- 5. Análisis de resultados del trabajo de campo:** Con los datos recogidos en la fase anterior, se pasa a hacer una organización e interpretación de los resultados. Se aplicará análisis de correspondencia y análisis clúster.
- 6. Validación de las Hipótesis:** El análisis anterior nos debe permitir validar si las hipótesis planteadas son ciertas o si por el contrario sólo se trata de una percepción propia.
- 7. Conclusiones:** Con el contenido entregado durante la investigación, se espera obtener conclusiones contundentes del caso de estudio, el cual le permita al público obtener un conocimiento de imagen país Venezuela en Colombia actualizado.

**8. Sustentación:** Esta última etapa del proyecto es igualmente relevante pues se debe tener la capacidad de exponer y sustentar todo lo investigado, la hipótesis, resultados y conclusiones de una manera clara y creíble a los jurados designados para el proyecto.

### 5.6. Perfil de los Encuestados

A continuación se especifica el perfil de la población encuestada. Llamaremos Visitantes a aquellas personas que hayan ido a Venezuela una o más veces en los últimos 10 años. Por otro lado, llamaremos Prospectos a aquellas personas que aún no han visitado este país.

#### 5.6.1 Perfil de los Encuestados Prospectos

**Tabla 4. Variable Demográfica por Género**

Género	Hombre	Mujer
	49,41%	50,59%

*Nota. Fuente:* Elaboración Propia

**Tabla 5. Variable Demográfica por Edad**

Edad	Entre 18 y 28 años	Entre 29 y 39 años	Entre 40 y 50 años	Más de 50 años	No responde
		8%	37%	27%	22%

*Nota. Fuente:* Elaboración Propia

**Tabla 6. Variable Demográfica por Nivel Educativo**

Nivel Educativo	Básica	Media	Técnica	Pregrado	Postgrado	No Responde
	1%	8%	3%	39%	34%	15%

*Nota. Fuente:* Elaboración Propia

**Tabla 7. Variable Demográfica por Ocupación**

Ocupación	Independiente	Hogar	Empleado	Desempleado	Estudiante	Pensionado	No Responde
	13%	7%	61%	1%	1%	5%	12%

*Nota. Fuente:* Elaboración Propia

### 5.6.2 Perfil de los Encuestados Visitantes

**Tabla 8. Variable Demográfica por Género**

Género	Hombre	Mujer
	52,94%	47,06%

*Nota. Fuente:* Elaboración Propia

**Tabla 9. Variable Demográfica por Edad**

Edad	Entre 18 y 28 años	Entre 29 y 39 años	Entre 40 y 50 años	Más de 50 años	No responde
	27%	44%	19%	3%	7%

*Nota. Fuente:* Elaboración Propia

**Tabla 10. Variable Demográfica por Nivel Educativo**

Nivel Educativo	Básica	Media	Técnica	Pregrado	Postgrado	No Responde
	2%	8%	11%	42%	25%	12%

*Nota. Fuente:* Elaboración Propia

**Tabla 11. Variable Demográfica por Ocupación**

Ocupación	<b>Independiente</b>	<b>Hogar</b>	<b>Empleado</b>	<b>Desempleado</b>	<b>Estudiante</b>	<b>Pensionado</b>	<b>No Responde</b>
	11%	0%	71%	2%	6%	2%	8%

*Nota. Fuente:* Elaboración Propia

## **6. RESULTADOS:**

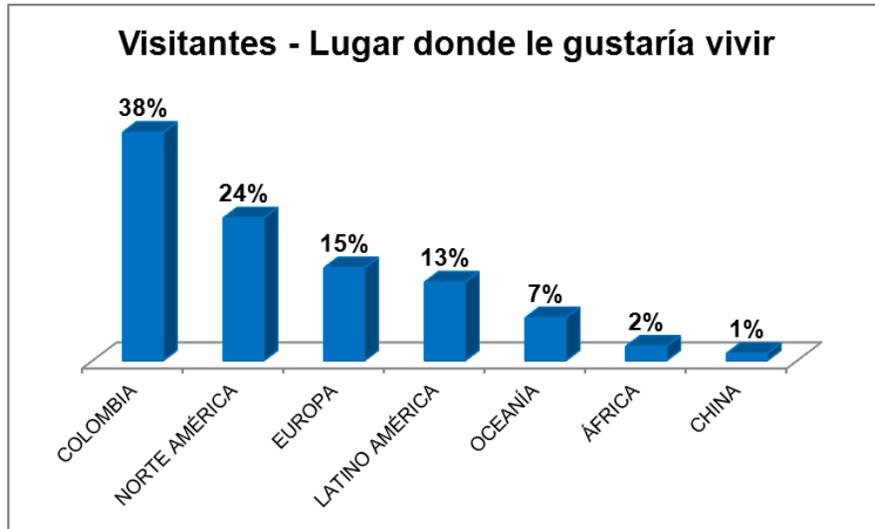
A continuación se muestran los resultados de la investigación aplicada sobre la percepción de imagen país Venezuela en los colombianos visitantes y visitantes prospectos. Con base en los resultados, se podrá concluir si las hipótesis planteadas que dice haber una asociación de la imagen de Venezuela con el Chavismo y la segunda que plantea una relación con el petróleo son ciertas. Igualmente se conocerá la percepción actual de los colombianos sobre Venezuela.

En el estudio en mención se realizó un total de 170 encuestas: 85 a visitantes y 85 a prospectos con las mismas preguntas en los dos formularios, variando un poco en la encuesta a visitantes por un número adicional de preguntas. Los dos tipos de encuestas contienen en su gran mayoría preguntas de percepción y de tipo abierto.

### **6.1 Países para vivir, visitar un país por parte de Visitantes y Prospectos**

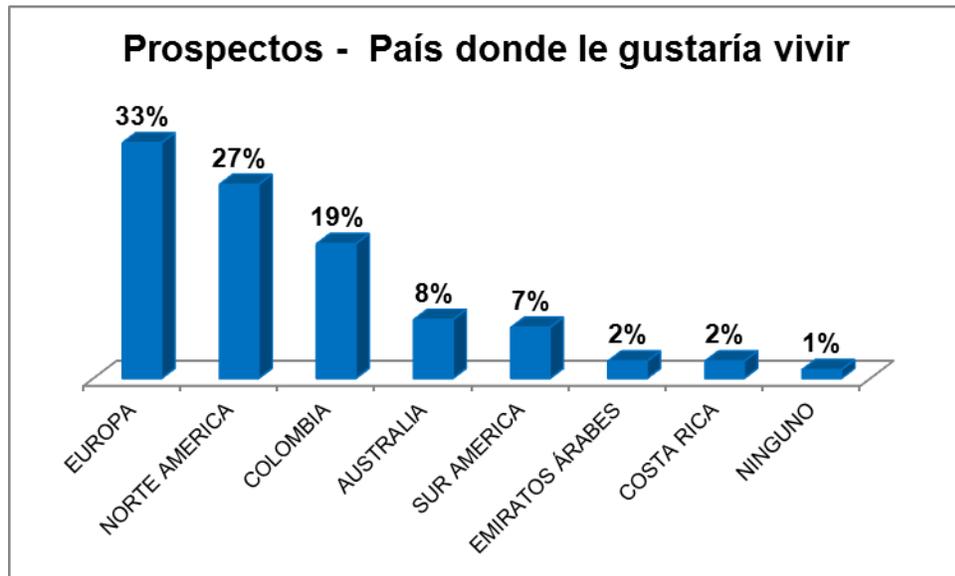
Como se observa en la figura 9, las personas que ya han visitado el vecino país, mencionan a Colombia como su lugar de preferencia para vivir, seguido por algún país de Europa.

**Figura 10. Visitantes - lugar donde le gustaría vivir**



*Nota. Fuente: Elaboración Propia*

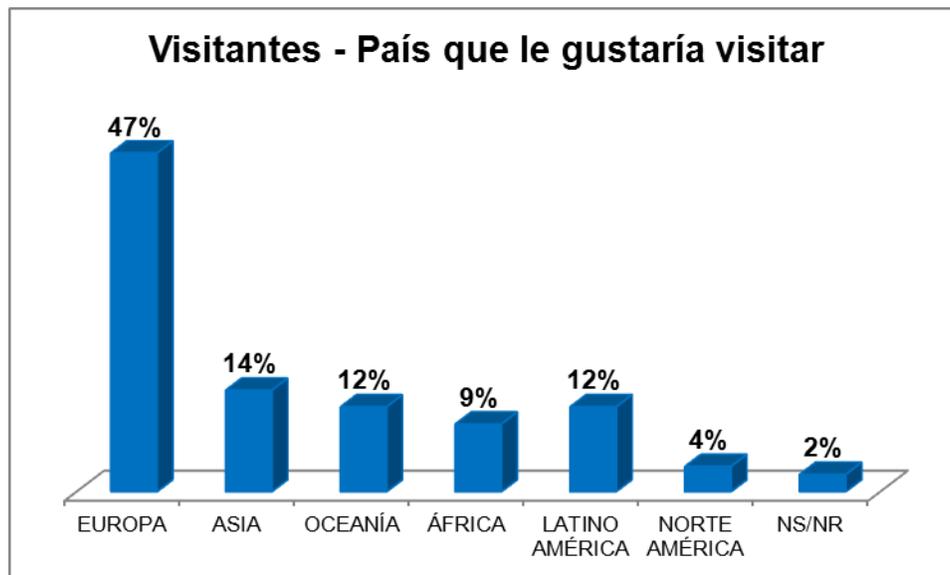
**Figura 11. Prospectos – Lugar donde le gustaría vivir**



*Nota. Fuente: Elaboración propia*

En cuanto a los prospectos, en la figura 10 se puede apreciar que el 33% de estos quisiera visitar Europa seguido por Norte América en un 27% y Colombia con un 19%.

Figura 12. Visitantes - Lugar donde que le gustaría visitar

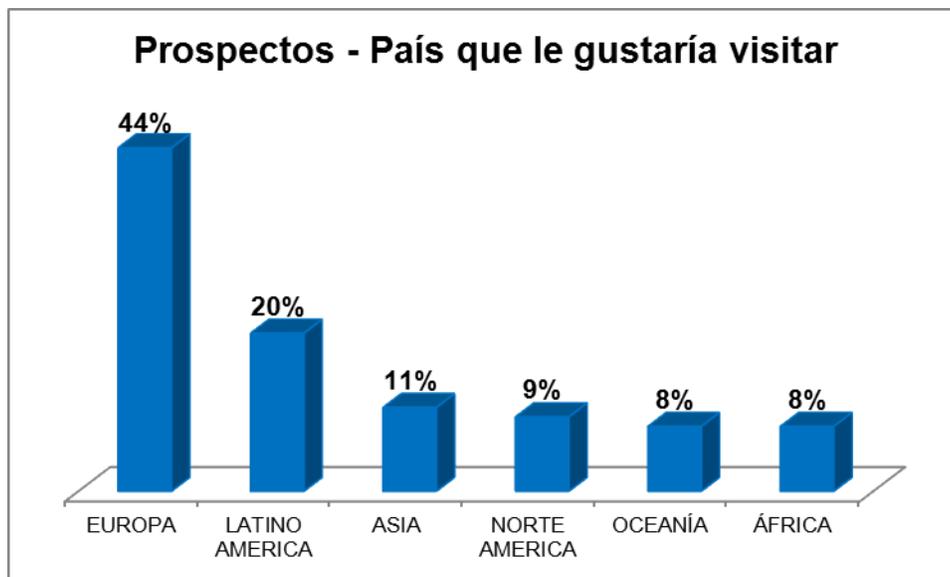


Nota. Fuente: Elaboración Propia

En cuanto al país que desearían visitar, los visitantes mencionan en un 47.1% a países Europeos, en especial la zona mediterránea, Italia, Grecia. Asia sería el segundo continente de su interés con un 14% de participación.

Por otro lado, el 44% de los prospectos dicen querer visitar Europa, seguido por un 20% que desearía visitar países de Latinoamérica como se aprecia en la figura 12.

Figura 13. Prospectos – Lugares que les gustaría visitar



Nota. Fuente: Elaboración propia

## 6.2 Razones para vivir y visitar por parte de Visitantes y Prospectos

Tabla 12. Visitantes - Razones para vivir en un país

PAÍS PARA VIVIR	MOTIVOS O RAZONES PARA HACERLO						
	CALIDAD DE VIDA	CLIMA	CULTURA	FAMILIA	OPORTUNIDADES	OTROS	SEGURIDAD Y ORDEN
COLOMBIA	6,3%	15,6%	12,5%	56,3%	9,4%	0,0%	0,0%
NORTE AMERICA	60,0%	0,0%	0,0%	5,0%	25,0%	0,0%	10,0%
EUROPA	46,2%	0,0%	23,1%	7,7%	7,7%	15,4%	0,0%
LATINO AMERICA	27,3%	0,0%	18,2%	9,1%	27,3%	9,1%	9,1%
OCEANIA	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	16,7%	0,0%
AFRICA	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%
CHINA	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
TOTAL	30,59%	7,06%	11,76%	24,71%	16,47%	5,88%	3,53%

Nota. Fuente: Elaboración Propia

El motivo más relevante para vivir en el país de la elección de los visitantes, es la calidad de vida con un 30,59%, seguido por la familia en un 24,7%. El 60% de los encuestados valoran las condiciones de calidad de vida en los países norteamericanos.

Quienes eligieron a Colombia, el estar cerca a su familia es su motivación principal con un 56,3% .

**Tabla 13. Visitantes - Razones para visitar un país**

PAÍS PARA VISITAR	MOTIVOS O RAZONES PARA HACERLO					
	CULTURA	DIVERSION	EL DESARROLLO	HISTORIA	NS/NR	PAISAJES
<b>EUROPA</b>	50,0%	7,5%	0,0%	32,5%	0,0%	10,0%
<b>ASIA</b>	75,0%	8,3%	8,3%	8,3%	0,0%	0,0%
<b>OCEANIA</b>	40,0%	10,0%	10,0%	0,0%	0,0%	40,0%
<b>ÁFRICA</b>	12,5%	25,0%	25,0%	12,5%	0,0%	25,0%
<b>LATINO AMERICA</b>	50,0%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	16,7%
<b>CENTRO AMERICA</b>	50,0%	0,0%	0,0%	25,0%	0,0%	25,0%
<b>NORTE AMERICA</b>	33,3%	0,0%	33,3%	0,0%	0,0%	33,3%
<b>NS/NR</b>	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%
<b>TOTAL</b>	<b>47,06%</b>	<b>10,59%</b>	<b>5,88%</b>	<b>18,82%</b>	<b>2,35%</b>	<b>15,29%</b>

*Fuente:* Elaboración Propia

La tabla 12 muestra que lo que más les llama la atención a la hora de visitar un país es la cultura con un 47,6% seguido por la historia. El 75% de los encuestados que escogieron a Asia, ponen la cultura como la razón más importante para visitar los países de este continente. Oceanía es el continente con mayor atractivo por sus paisajes en un 40%. Estados Unidos es escogido prioritariamente por infraestructura o desarrollo con un 33,3%.

**Tabla 14. Prospectos - Razones para vivir en los diferentes países**

PAÍS PARA VIVIR	MOTIVOS O RAZONES PARA HACERLO					
	CALIDAD DE VIDA	CULTURA	FAMILIA	OPORTUNIDADES	PAISAJES	SEGURIDAD
<b>EUROPA</b>	28,6%	67,9%	0,0%	3,6%	0,0%	0,0%
<b>NORTE AMERICA</b>	21,7%	8,7%	4,3%	43,5%	0,0%	21,7%
<b>COLOMBIA</b>	12,5%	31,3%	43,8%	12,5%	0,0%	0,0%
<b>AUSTRALIA</b>	28,6%	0,0%	0,0%	57,1%	0,0%	14,3%
<b>SUR AMERICA</b>	16,7%	50,0%	0,0%	16,7%	0,0%	16,7%
<b>COSTA RICA</b>	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
<b>EMIRATOS ÁRABES</b>	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%
<b>EN NINGUNO</b>	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%
<b>TOTAL</b>	<b>21,18%</b>	<b>34,12%</b>	<b>9,41%</b>	<b>22,35%</b>	<b>2,35%</b>	<b>10,59%</b>

Fuente: Elaboración Propia

La principal razón para vivir en un país por parte de los prospectos, es la cultura en un 34,12%, siendo Europa con países como España e Inglaterra las que más les interesa. La Cultura con un 67,9% es la principal razón para querer vivir en Europa, por el contrario en Norte América la motivación son las oportunidades con un 43,5%.

**Tabla 15. Prospectos - Razones para Visitar un país**

PAÍS PARA VISITAR	MOTIVOS O RAZONES PARA HACERLO			
	CALIDAD DE VIDA	CULTURA	NO SABE	TURISMO
<b>EUROPA</b>	10,8%	70,3%	2,7%	16,2%
<b>LATINO AMERICA</b>	0,0%	70,6%	0,0%	29,4%
<b>ASIA</b>	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%
<b>NORTE AMERICA</b>	25,0%	25,0%	0,0%	50,0%
<b>AFRICA</b>	14,3%	28,6%	14,3%	42,9%
<b>OCEANIA</b>	0,0%	28,6%	0,0%	71,4%
<b>TOTAL</b>	<b>8,24%</b>	<b>62,35%</b>	<b>2,35%</b>	<b>27,06%</b>

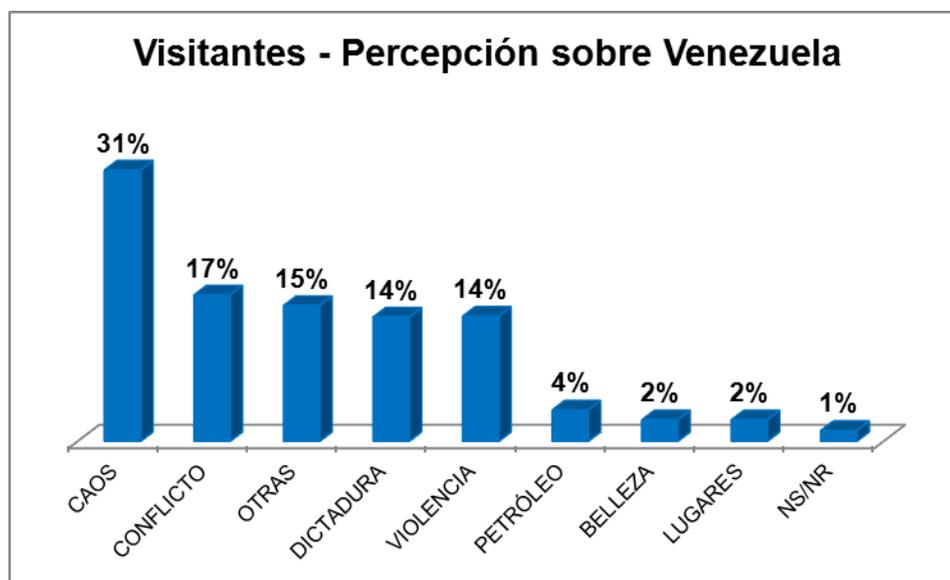
Fuente: Elaboración Propia

La cultura sigue siendo el principal motivador para querer visitar un país con un 62,4% por parte de los prospectos, seguidos por el turismo con el 27,1% y la calidad de vida con el 8,2%. Europa y Asia son los países que más llaman la atención por su cultura con un 70,3% y 100% respectivamente de los encuestados que respondieron el factor cultural como el principal motivador.

En conclusión, para ambos grupos tanto visitantes como prospectos, las razones más relevantes para vivir o visitar los países nombrados anteriormente, son la calidad de vida, la cultura y las oportunidades.

### 6.3 Percepciones relacionadas con Venezuela por visitantes y prospectos

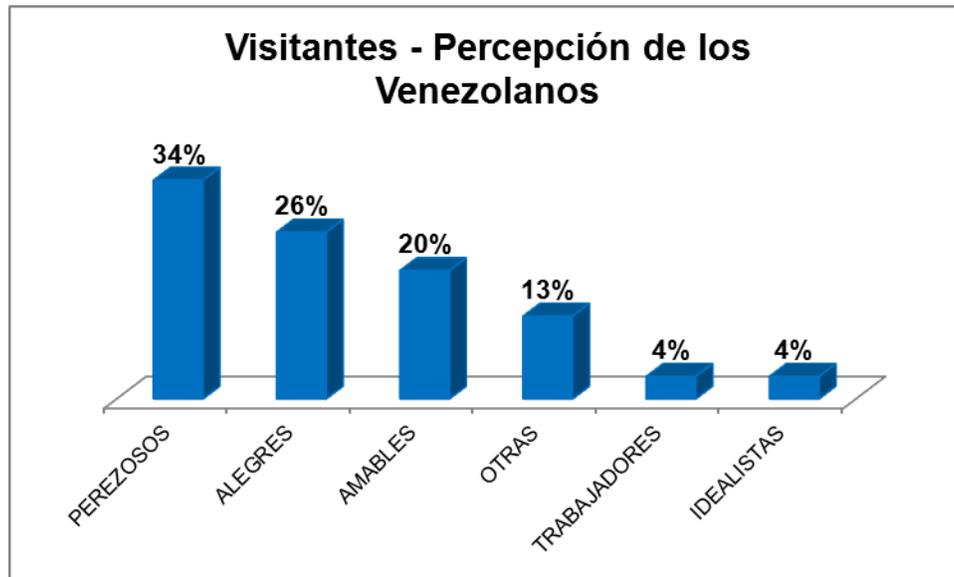
Figura 14. Visitantes - Percepción sobre Venezuela



Nota. Fuente: Elaboración Propia

El 31% de los visitantes relacionan a Venezuela con caos seguido por conflicto con un 17%. El 90% de los encuestados visitantes relacionan a Venezuela con palabras negativas como dictadura, violencia, conflicto entre otras.

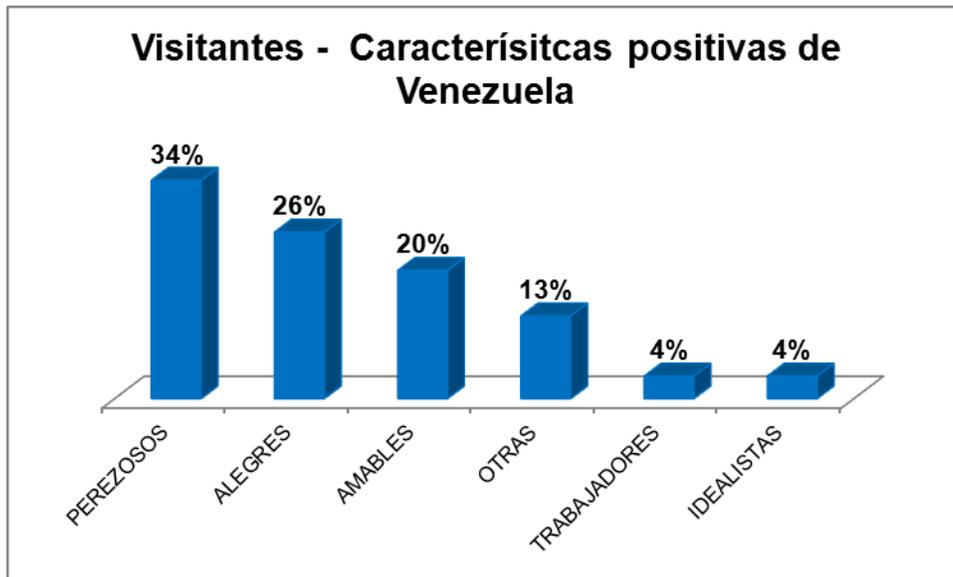
**Figura 15. Visitantes - Percepción sobre Venezuela**



*Nota. Fuente:* Elaboración Propia

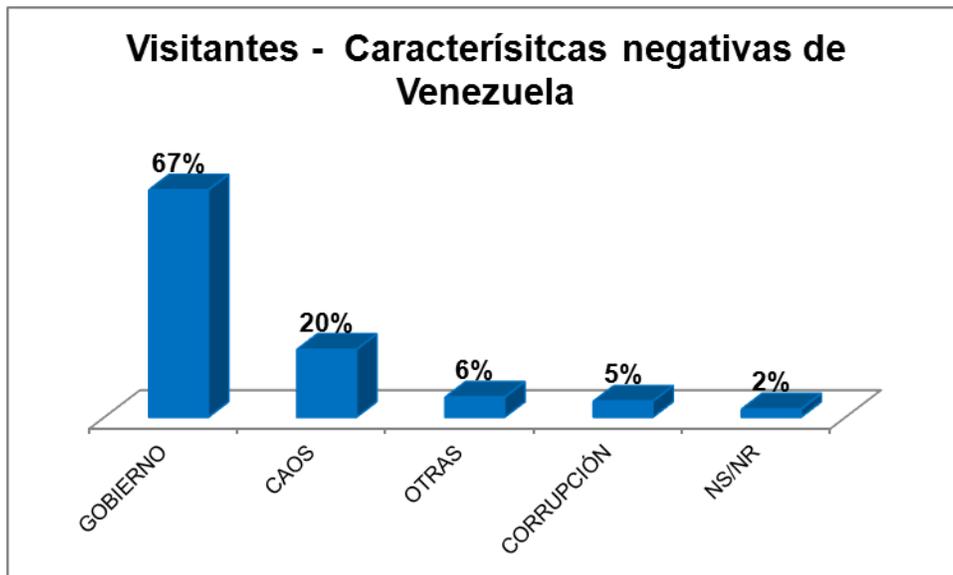
El 34% de los encuestados visitantes piensan que los venezolanos son perezosos. El 54% de estos relacionan a la gente del país vecino con características positivas como alegres, amables, entre otros.

Figura 16. Visitantes - Características Positivas de Venezuela



Nota. Fuente: Elaboración Propia

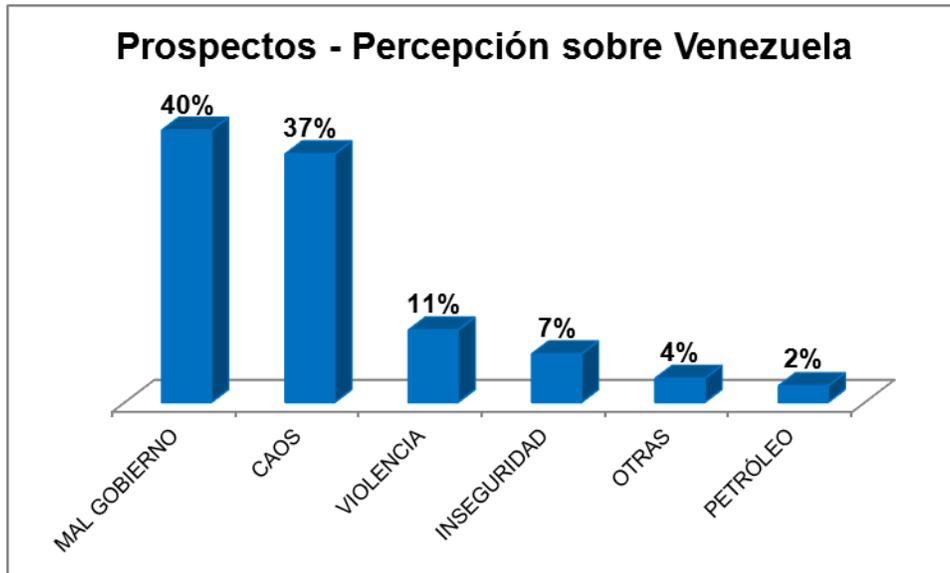
Figura 17. Visitantes – Características Negativas de Venezolanos



Nota. Fuente: Elaboración propia

Cuando se les pregunta a los encuestados visitantes sobre una características negativa de Venezuela, el 67% menciona el gobierno.

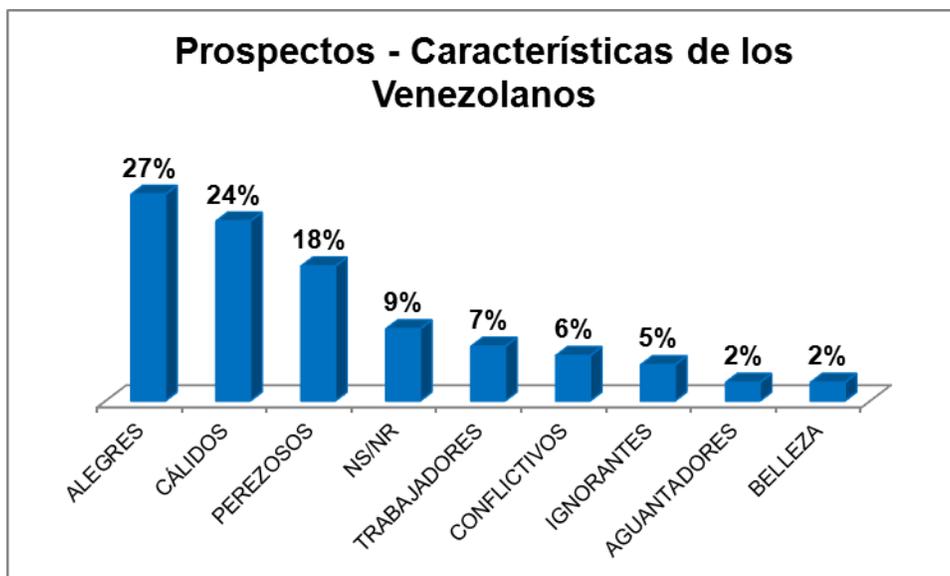
Figura 18. Visitantes – Características Negativas de Venezolanos



Nota. Fuente: Elaboración Propia

En cuanto a los visitantes prospectos, el 40% define a Venezuela como mal gobierno, seguido de un 37% que lo define como caos.

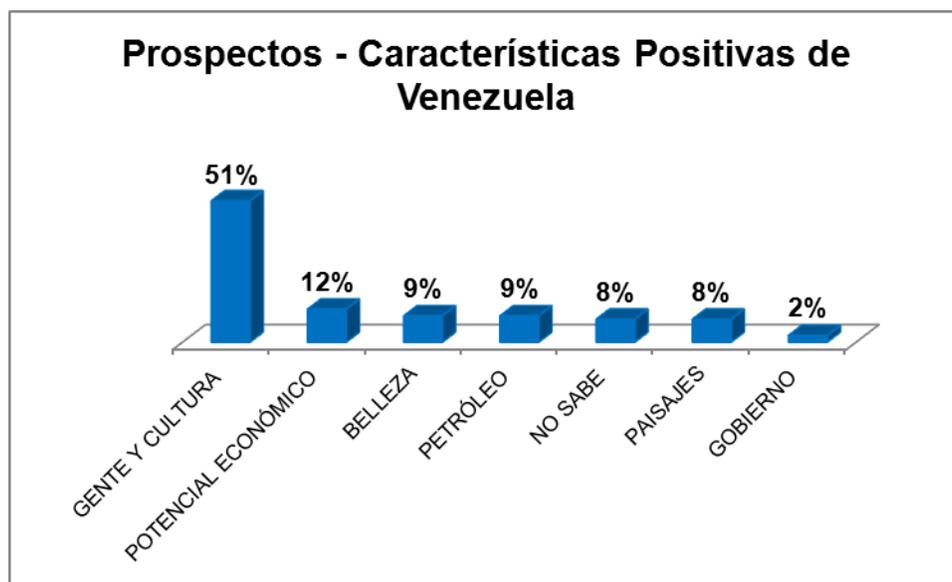
Figura 19. Prospectos – Características de los Venezolanos



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las características de los venezolanos el 27% resaltan su alegría y el 23% su calidez.

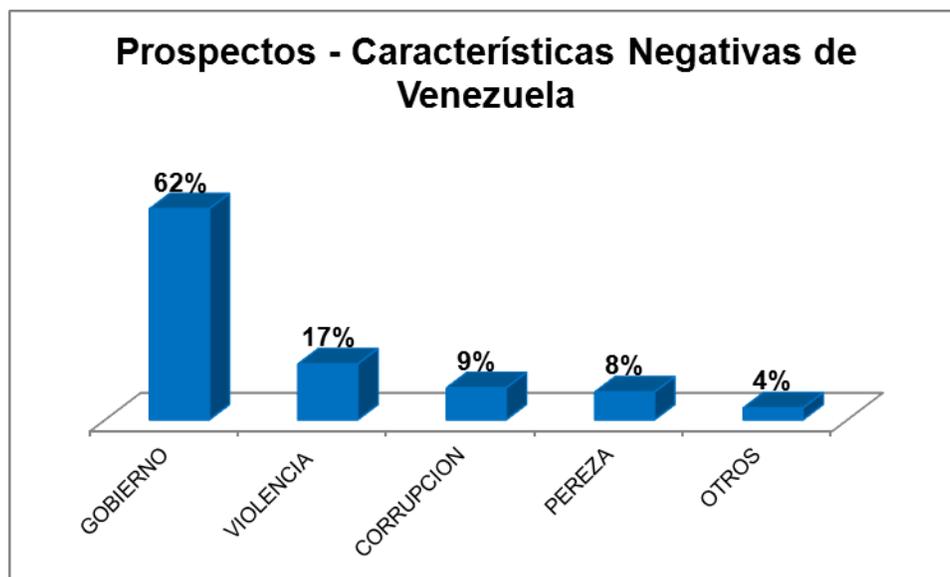
Figura 20. Prospectos – Características de los Venezolanos



Nota. Fuente: Elaboración Propia

Dentro de las características positivas de Venezuela por parte de los prospectos, se destaca la gente y cultura con un 51% seguido por el potencial económico con un 12%.

Figura 21. Prospectos – Características Negativas de Venezuela



Nota. Fuente: Elaboración Propia

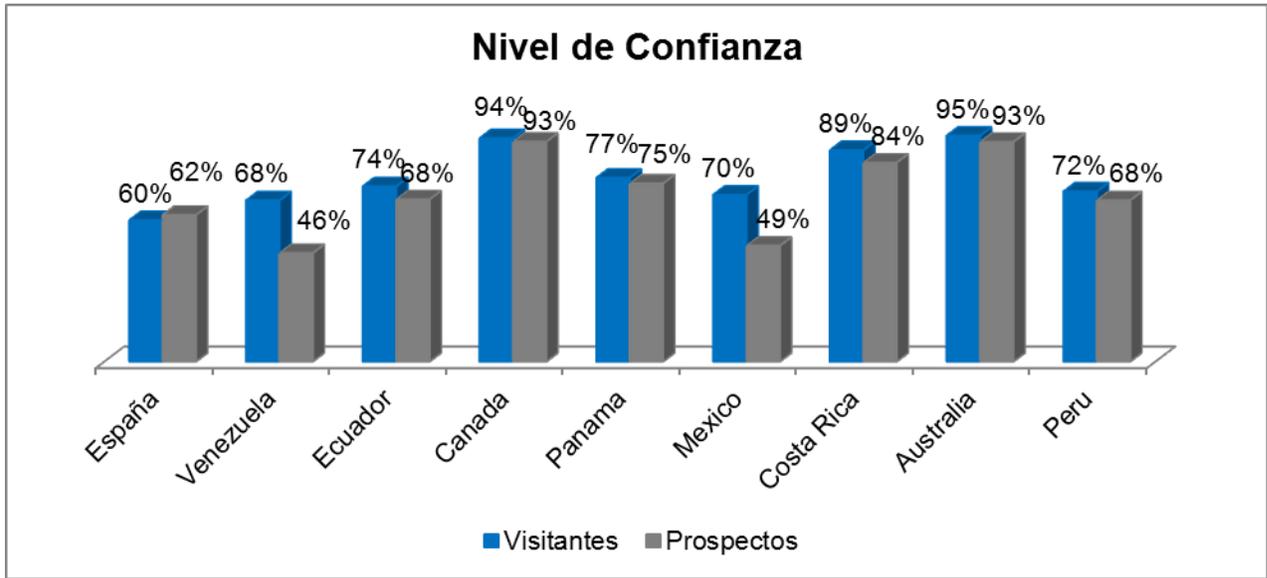
La figura 21 muestra que cuando se les pide mencionar una característica negativa de Venezuela 62% mencionan al gobierno y la violencia en un 17%.

#### 6.4. Nivel de Confianza por país de Procedencia

La percepción de confianza en las personas según el país de procedencia no presenta variaciones significativas entre ambos grupos; visitantes y visitantes potenciales.

Las respuestas en cuanto a nivel de confianza son mayores cuando se mencionan a las personas procedentes de países desarrollados sin conflictos sociales y con estabilidad económica y política como Canadá, Australia y Estados Unidos con porcentajes de favorabilidad por encima del 80%. La desconfianza en los venezolanos se reduce de los visitantes 60% a 40% en los visitantes potenciales. Comportamiento similar sucede con México como se puede apreciar en la figura 21.

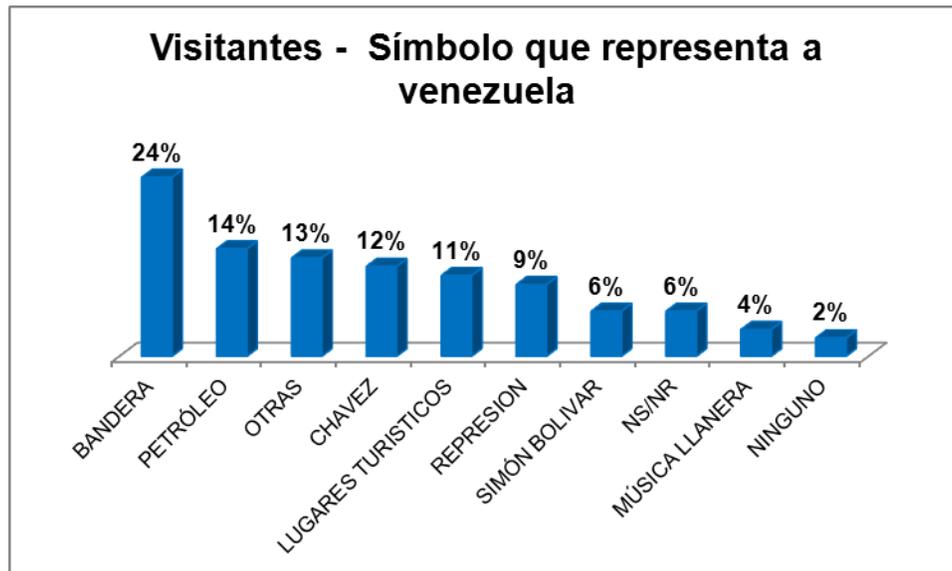
Figura 22. Nivel de confianza por país de procedencia



Nota. Fuente: Elaboración propia

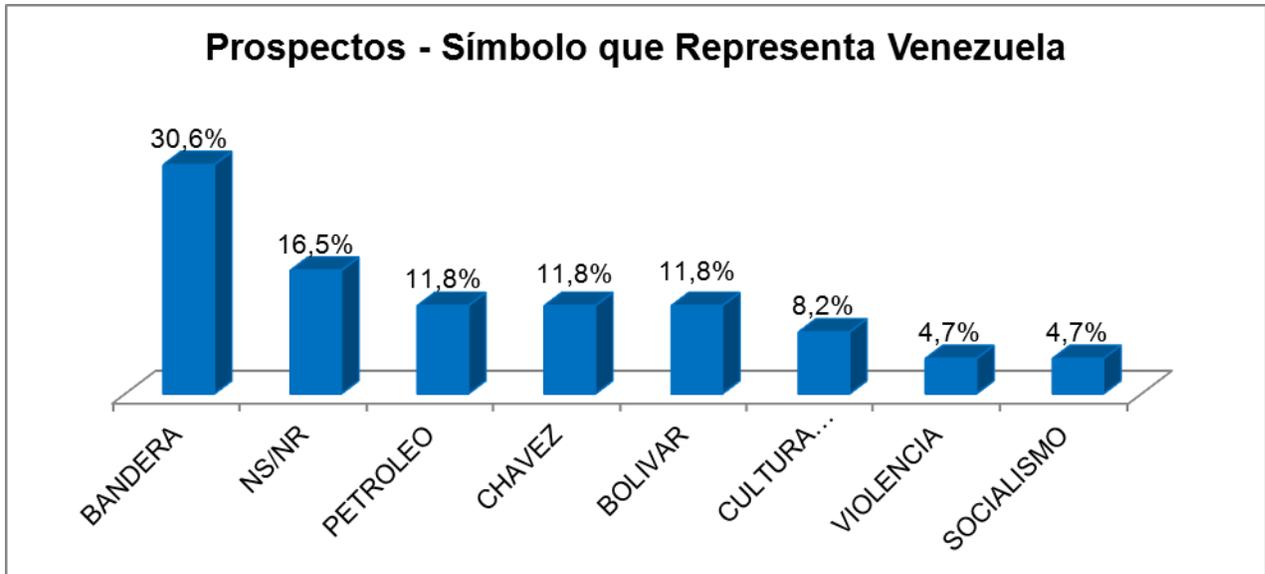
### 6.5. Símbolo que Representa el País

Figura 23. Nivel de confianza por país de procedencia



Nota. Fuente: Elaboración Propia

Figura 24. Prospectos – Símbolo que Representa a Venezuela



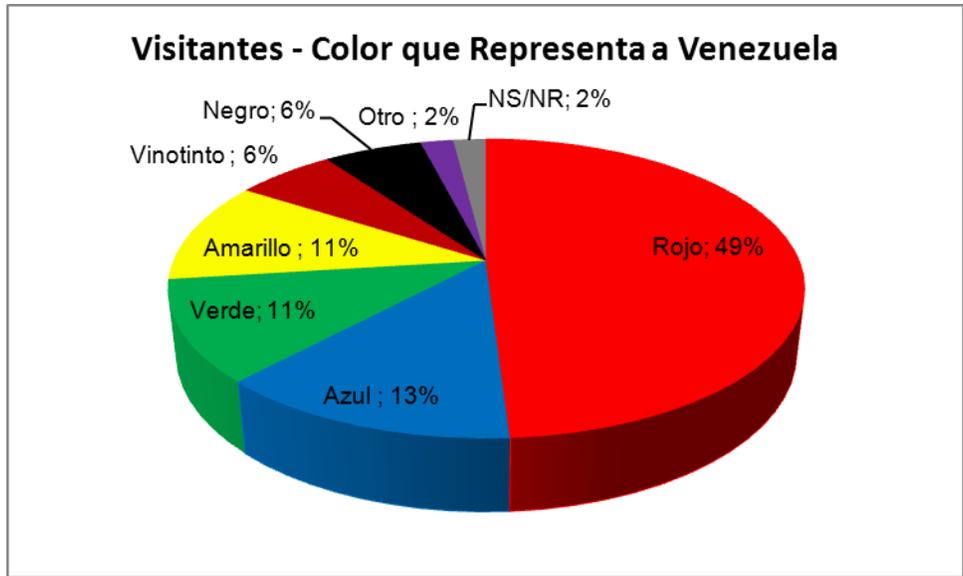
Nota. Fuente: Elaboración Propia

Para los visitantes es la bandera el símbolo más reconocido de Venezuela (24%), seguido por el petróleo (14%) y la figura de Chávez (11,8%). Respuestas muy similares a las dadas por los prospectos. Sin embargo, el 16,3% de los prospectos no tienen claro con qué símbolo asociarlo.

### 6.6. Olor, Color y Animal que representa Venezuela

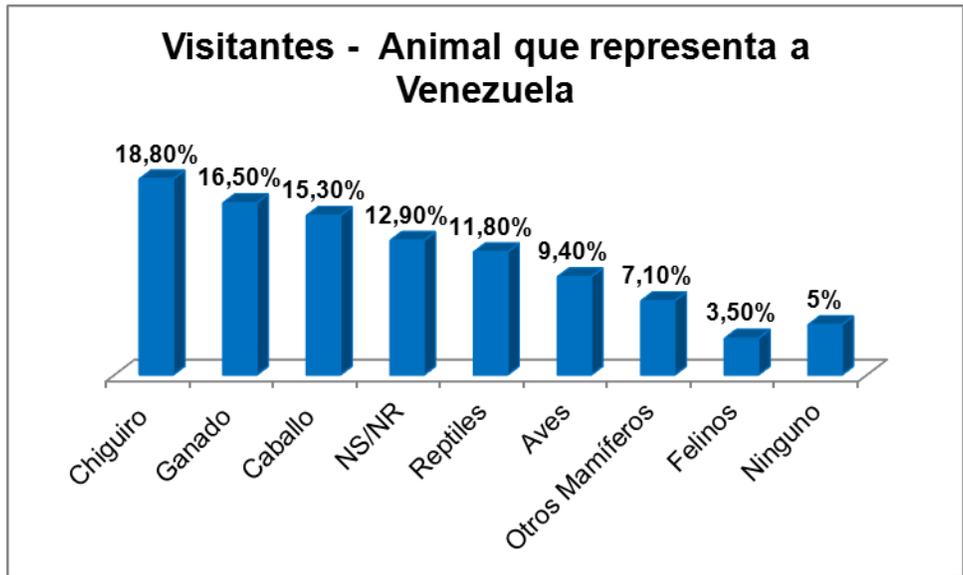
Estas preguntas solamente fueron realizadas a las personas que han visitado Venezuela. Como se aprecia el color que representa a Venezuela es el rojo en el 49% de los encuestados; el animal que representaría el país sería el Chigüiro con un 18,8% seguido por el ganado. El 16,5% de los encuestados no lo identifican con un olor específico, el 15,3% lo asocian con olores desagradables o feos.

**Figura 25. Visitantes – Color que Representa a Venezuela**



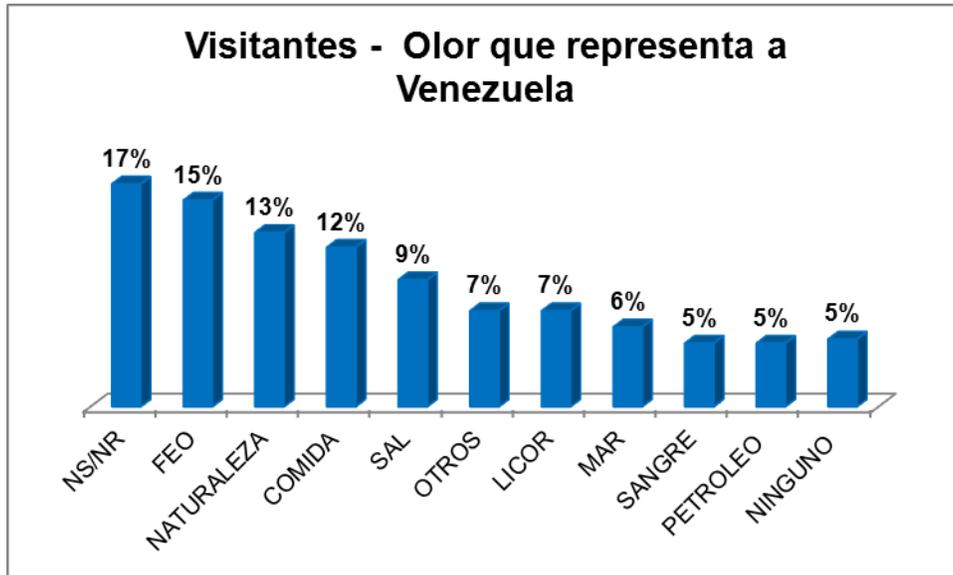
Nota. Fuente: Elaboración Propia

**Figura 26. Visitantes – Animal que Representa a Venezuela**



Nota. Fuente: Elaboración Propia

Figura 27. Visitantes – Olor que Representa Venezuela



Nota. Fuente: Elaboración Propia

### 6.7. Compra de Productos Venezolanos

Figura 28. Visitantes y Prospectos - Disposición a la compra de productos venezolanos



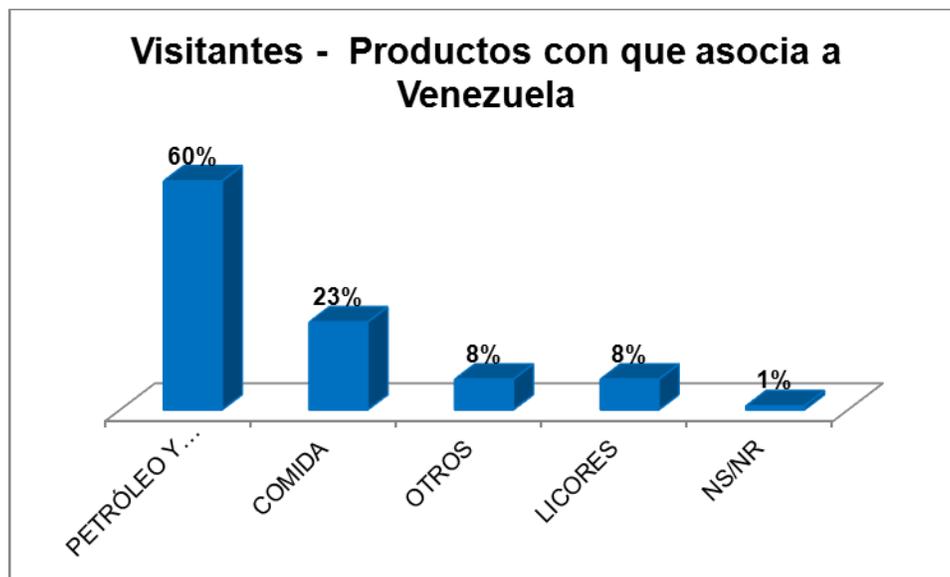
Nota. Fuente: Elaboración Propia

Los encuestados de ambos grupos, acceden a comprar productos procedentes de Venezuela representados por un 80% de sus respuestas afirmativas

## 6.8 .Producto con que se Asocia a Venezuela

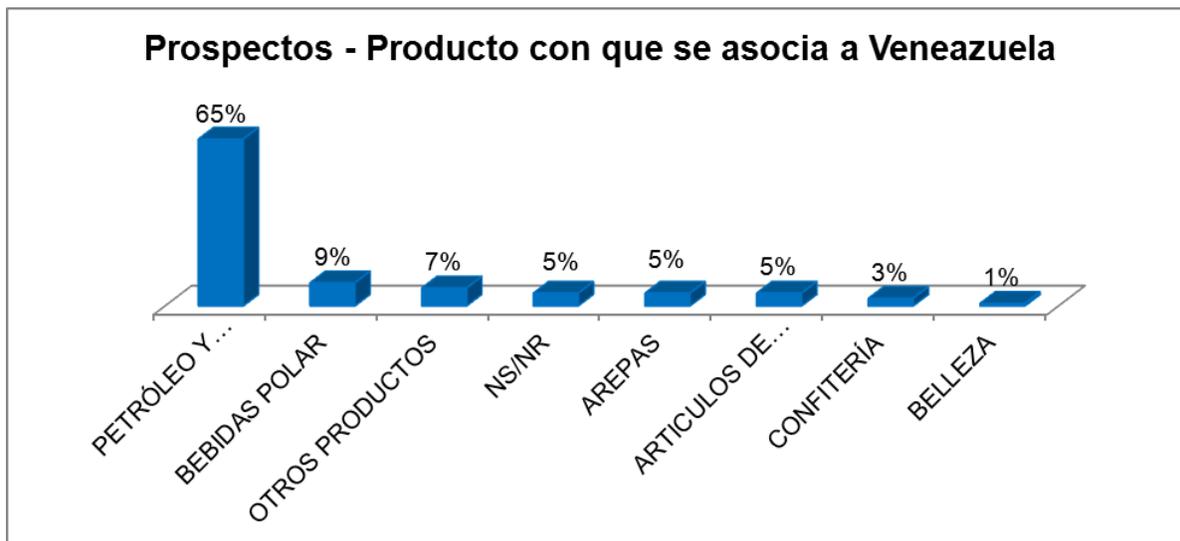
Tanto los encuestados visitantes como los prospectos coinciden que el producto insignia de Venezuela es el Petróleo con respuestas del 65% en segundo y tercer lugar está su gastronomía y los licores respectivamente en especial la cerveza polar.

Figura 29. Visitantes - Producto con el que se asocia a Venezuela



Nota. Fuente: Elaboración propia

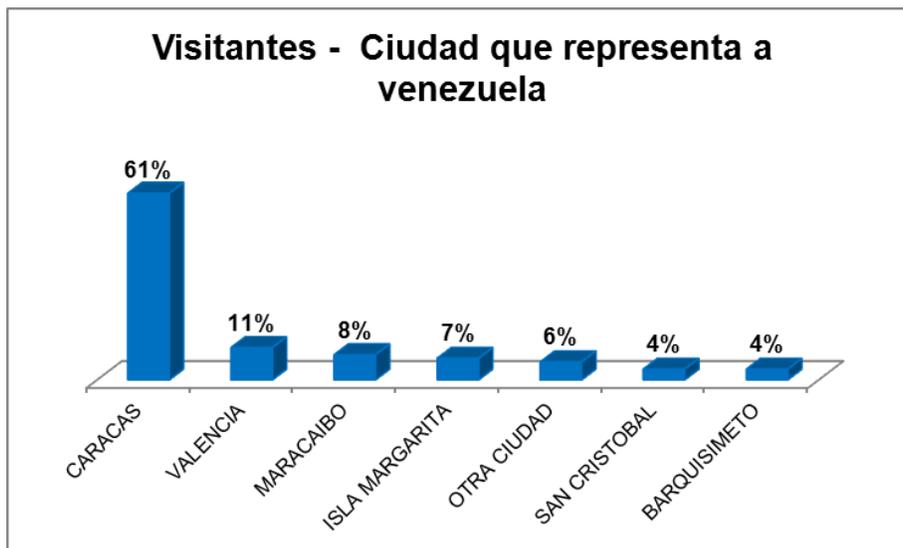
Figura 30. Prospectos – Producto con que se Asocia a Venezuela



Nota. Fuente: Elaboración propia

## 6.8. Ciudad y Personaje que representa a Venezuela por visitantes y prospectos

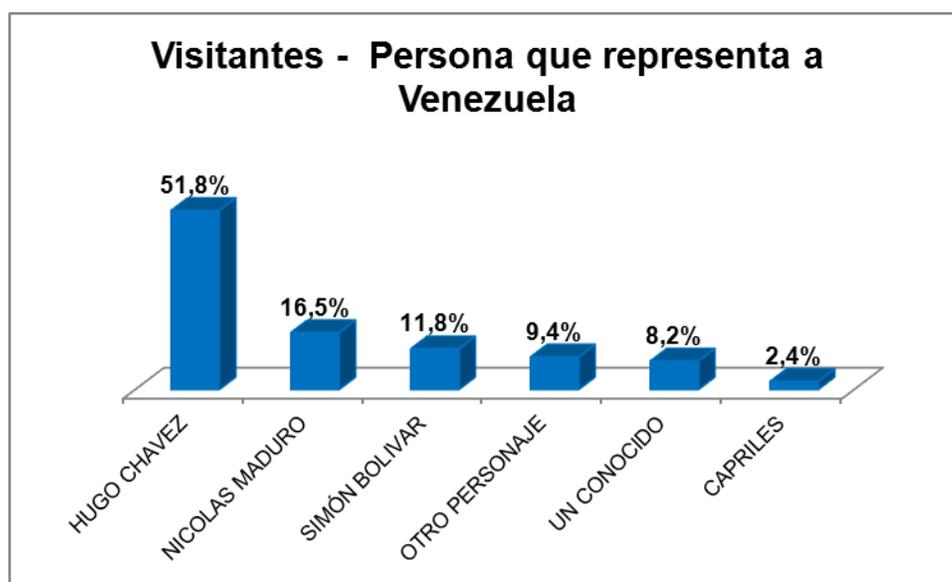
Figura 31. Prospectos – Producto con que se Asocia a Venezuela



Nota. Fuente: Elaboración Propia

Para los visitantes, Caracas es la ciudad que representa en su mayoría a Venezuela con un 61%, también lo relacionan con otras ciudades como Valencia, Maracaibo, e Isla Margarita.

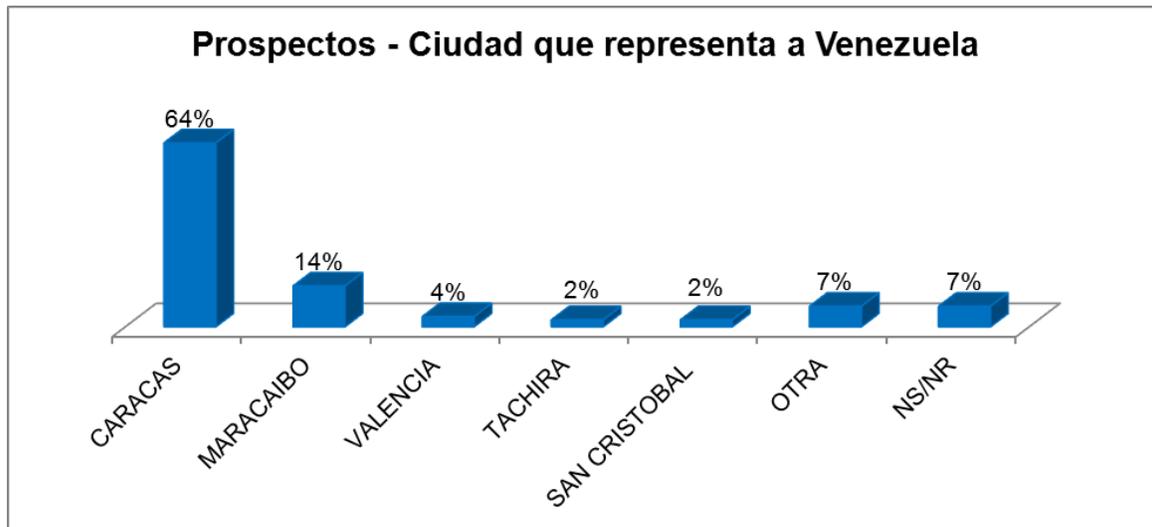
**Figura 32. Visitantes – Personaje con que se relaciona a Venezuela**



*Nota. Fuente:* Elaboración propia

En cuanto al personaje con quien asocian a este país, Hugo Chávez con un 52% es el más reconocido seguido por el actual presidente Nicolás Madura con un 17%.

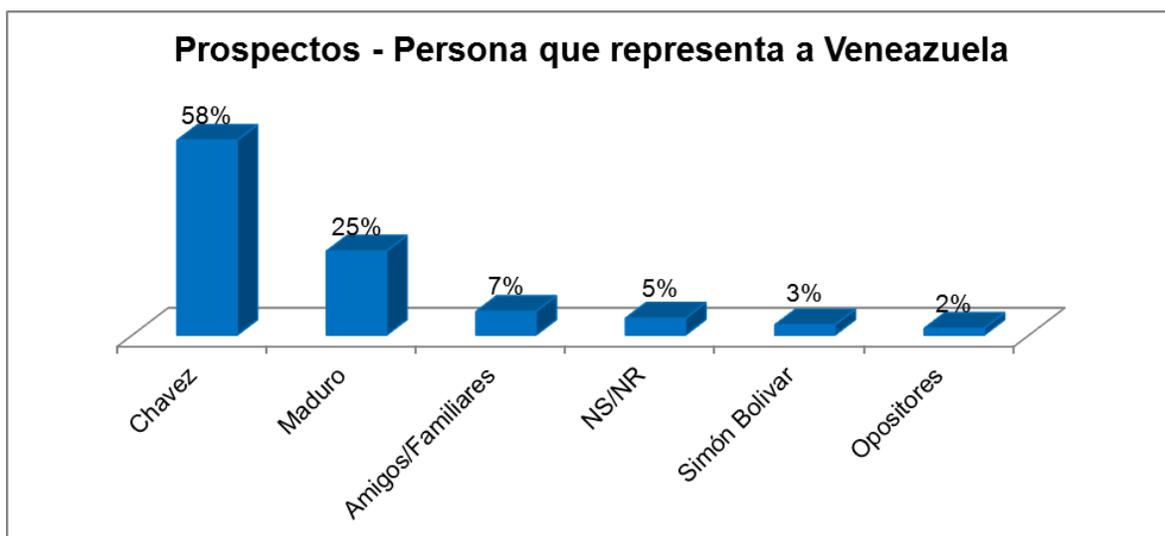
**Figura 33. Prospectos - Ciudad que representa a Venezuela**



Nota. Fuente: Elaboración propia

Para los prospectos, la respuesta en cuanto a la ciudad que representa a Venezuela es muy parecida que la de los visitantes, nombrando a Caracas en un 64% seguido por Maracaibo y valencia.

**Figura 34. Prospectos - Personaje que representa a Venezuela**

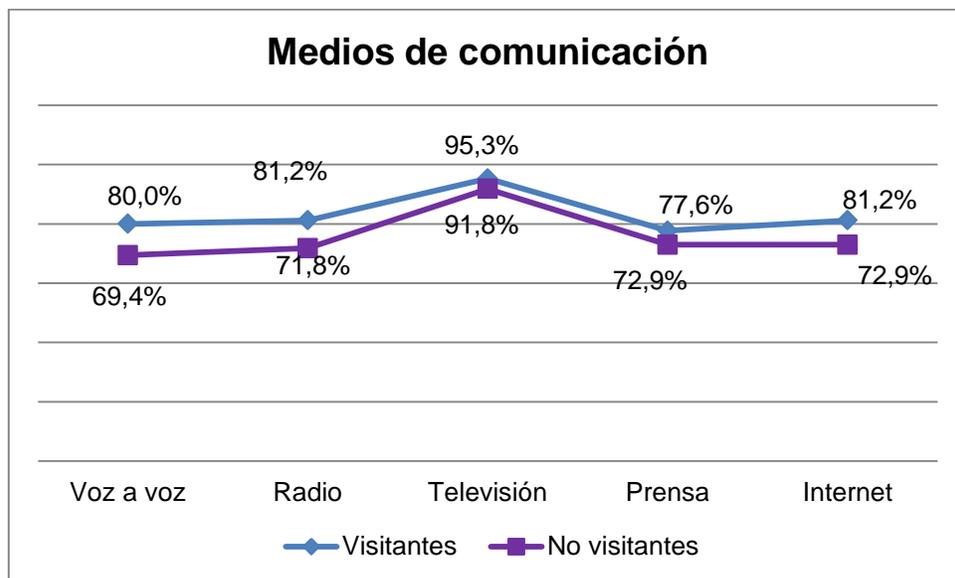


Nota. Fuente: Elaboración propia

Igualmente, en el caso de los prospectos, las personas con que más se asocia a Venezuela son Chávez y Maduro con un 83%.

### 6.9. Medios de Comunicación donde se ha oído de Venezuela por Visitantes y Prospectos

Figura 35. Medios de Comunicación donde ha oído de Venezuela

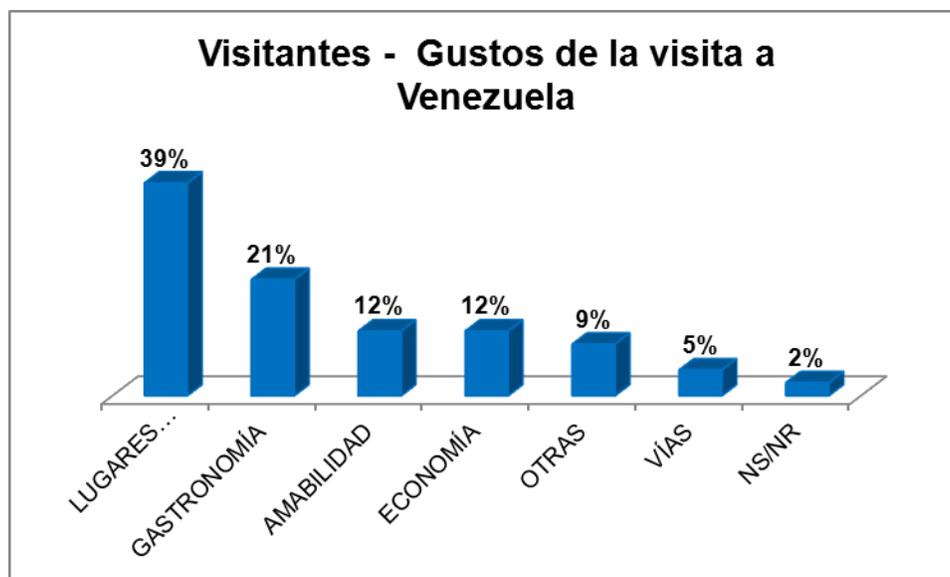


Nota. Fuente: Elaboración Propia

El alcance de los medios de comunicación impacta de igual forma a ambos grupos de entrevistados. A excepción del voz a voz, existe una leve variación en los visitantes que puede ser afectada por la familiaridad con las imágenes reales del país. El medio con mayor impacto es la televisión con un 95% de familiaridad, seguido por la radio 80% y el Internet 81,2%.

## 6.10. Variables Relacionadas con la visita a Venezuela

Figura 36. Visitantes - Gustos de la visita a Venezuela



Nota. Fuente: Elaboración propia.

Para los Visitantes, lo que más les gustó de su visita a Venezuela fueron los lugares turísticos en un 39% seguido por la gastronomía y la amabilidad de su gente.

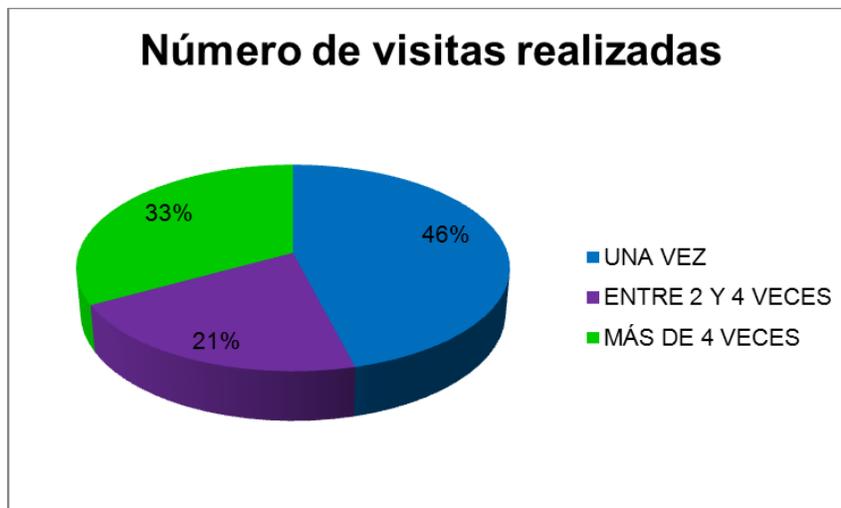
Figura 37. Visitantes - Disgustos de la visita a Venezuela



Nota. Fuente: Elaboración propia.

Dentro de las cosas que no fueron agradables en la visita a Venezuela por parte de los entrevistados fue la inseguridad en un 20% seguido por las vías en un 14%.

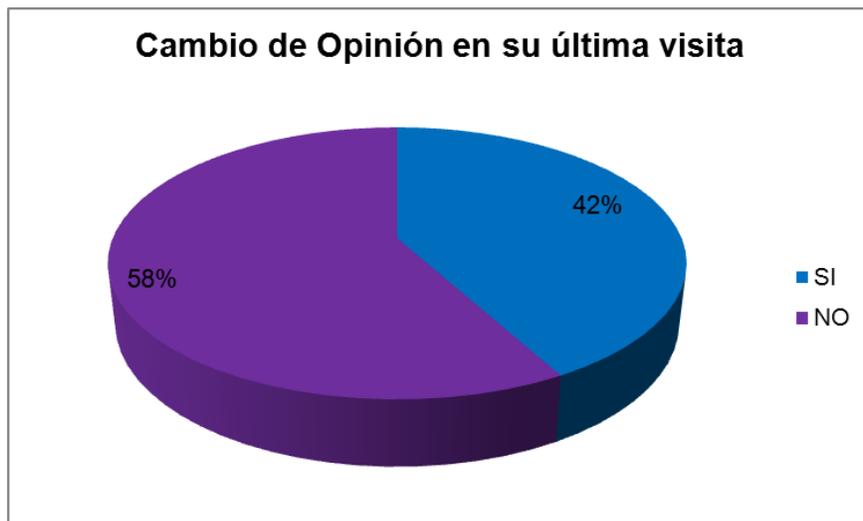
Figura 38. Número de visitas realizadas



Nota. Fuente: Elaboración propia

La gran mayoría de los entrevistado visitantes han ido una sola vez a Venezuel cin un 46% sin embargo, cabe resaltar que el 33% ha estado más de 4 veces.

**Figura 39. Cambio de opinión en la última visita**



Nota. Fuente: Elaboración Propia

El 58% de los encuestados dice que su opinión acerca de Venezuela no cambió después de su visita y un 42% si lo hizo, lo que puede indicar que en casi la mitad de los casos la gente viaja a Venezuela con una opinión diferente de lo que realmente es el país.

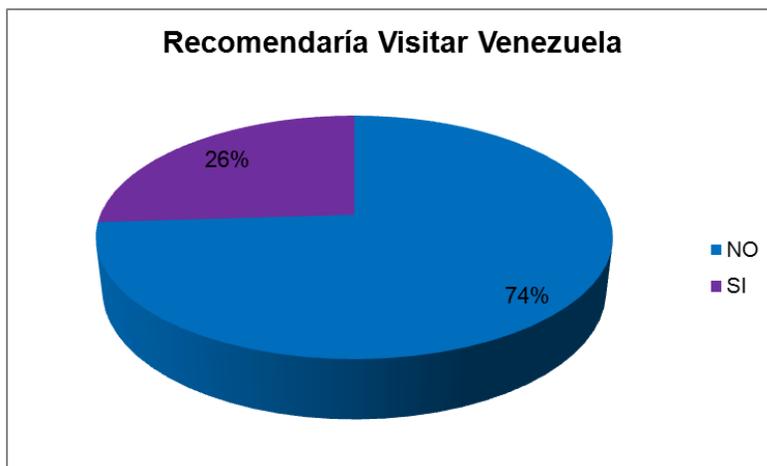
**Figura 40. Visitantes - Intención de Segunda Visita a Venezuela**



Nota. Fuente: Elaboración Propia

El 55% de los visitantes sice que no visitaría nuevamente a Venezuela seguido po un 45% que si lo haría.

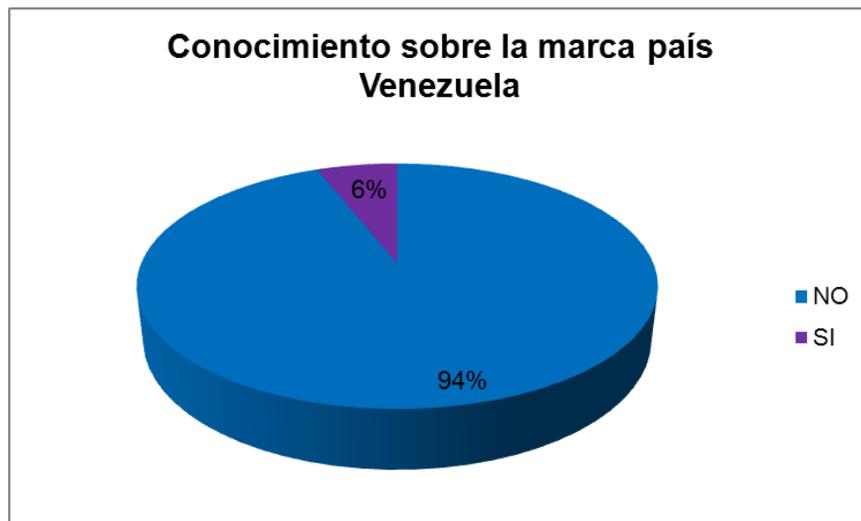
**Figura 41. Visitantes – Recomendaciones a visitar Venezuela**



Nota. Fuente: Elaboración Propia

El 78% de los visitantes no recomendaría visitar Venezuela, lo que nos invita a pensar que la experiencia de su visita no ha sido la esperada o que posiblemente ha sido negativa.

**Figura 42. Conocimiento sobre la marca país Venezuela**



Nota. *Fuente:* Elaboración Propia

El 94% de los encuestados no tienen conocimiento sobre la marca país Venezuela, algo que responde a lo que se ha mencionado en el presente trabajo de investigación, donde se expone que la estrategia de comunicación que ha tenido el gobierno no ha sido agresiva y en la mayoría de los casos interna.

## 6.12. Prospectos - ¿ Visitaría Venezuela?

Figura 43. Intención de visita a Venezuela



Nota. *Fuente:* Elaboración propia

En cuanto a los prospectos, el 59% de los entrevistados dicen que no visitarían Venezuela, muy similar a la respuesta de los visitantes.

A continuación se muestran 2 análisis bivariados de las variables mostraron un nivel de significancia relevante para la investigación. Las variables que se cruzaron fueron los motivos para visitar y vivir en un país, relacionado con la intención de visitar Venezuela, esto se hizo tanto en visitantes como en prospectos.

**6.13. Correlación entre la intención de visitar de nuevo a Venezuela y los motivos para vivir o visitar en un país – Análisis Bivariado.**

**Tabla 16. Visitantes - Motivos para visitar y vivir en un país relacionado con la intención de volver a Venezuela**

MOTIVOS PARA VIVIR EN UN PAÍS	VISITARIA DE NUEVO VENEZUELA		MOTIVOS PARA VISITAR EN UN PAÍS	VISITARIA DE NUEVO VENEZUELA	
	SI	NO		SI	NO
CALIDAD DE VIDA	10	15	CULTURA	17	21
CLIMA	3	2	DIVERSION	5	4
CULTURA	5	4	EL DESARROLLO	2	2
FAMILIA	13	8	HISTORIA	10	6
OPORTUNIDADES	4	10	NS/NR	1	1
OTROS	2	3	PAISAJES	2	11
SEGURIDAD Y ORDEN	0	3			

Chi cuadrado	7,565
gl	6
Sig.	,272 <sup>a</sup>

Chi cuadrado	7,050
gl	5
Sig.	,217 <sup>a,b</sup>

*Nota. Fuente:* Elaboración propia

A través de un análisis bivariado, se cruzaron las variables de visitar de nuevo a Venezuela con los motivos que tienen para vivir o visitar un país, y que se encontró que para los visitantes, existe una relación entre estas variables, con un nivel de significancia de 0.272 en los motivos para vivir y de 0.217 en los de visitar.

Aquellas personas que el motivo para visitar un país es la Familia en su mayoría con una diferencia de 13 a 8 dicen que si visitarían Venezuela, esto se explica por la cantidad de colombianos viviendo en el vecino país. Por otro lado, los que tienen en sus factores

decisores de visita las oportunidades, con una diferencia de 10 a 4, dicen que no visitarían Venezuela, lo que nos puede dar a pensar que no le atribuyen esta cualidad a dicho país.

Dentro de los motivos para visitar un país, aquellos encuestados que respondieron paisajes, con una diferencia de 11 a 2 dijeron que no visitarían de nuevo a Venezuela, esto puede verse como una oportunidad grande que tiene el país de asegurar una mejor experiencia en los lugares turísticos que promocionan ya que la gran mayoría de estos son ecoturísticos.

**Tabla 17. Prospectos - Motivos para visitar y vivir en un país relacionado con la intención de volver a Venezuela**

MOTIVOS PARA VIVIR EN UN PAÍS	VISITARIA VENEZUELA		MOTIVOS PARA VISITAR EN UN PAÍS	VISITARIA VENEZUELA	
	SI	NO		SI	NO
CALIDAD DE VIDA	6	11	CALIDAD DE VIDA	3	4
CULTURA	14	14	CULTURA	20	31
FAMILIA	2	6	NO SABE	1	1
OPORTUNIDADES	10	8	TURISMO	9	12
PAISAJES	1	1			
SEGURIDAD	0	8			

Chi cuadrado	9,232
gl	5
Sig.	,100 <sup>ab</sup>

Chi cuadrado	0,172
gl	3
Sig.	,982 <sup>ab</sup>

*Nota. Fuente:* Elaboración propia

Para el caso de los prospectos, se relacionaron los mismos motivos pero con la pregunta de visitar Venezuela, se evidencia también la relación entre visitar el país vecino y los motivos para vivir o visitar algún otro país, niveles de significancia de 0,1 y 0,982 respectivamente.

Se puede observar que para los prospectos que piensan que los motivos más importantes para vivir en un país es la seguridad, con una diferencia de 8 a 0 respondieron que no quieren visitar Venezuela, esto puede deberse a la comunicación que llega a Colombia de noticias de inseguridad y violencia por los que atraviesa el país vecino. Por otro lado, cuando se les pregunta por los motivos para visitar un país, aquellos que respondieron turismo, con una diferencia de 12 a 9 dijeron que no visitarían Venezuela.

En conclusión, a un nivel de 0.05 de confianza se aceptan las hipótesis de asociación de las variables, el querer visitar o ir nuevamente a Venezuela está condicionado con los motivos que tienen de querer vivir o visitar algún país, motivos que parecen no relacionarse con Venezuela a excepción de aquellos que tienen como principal motivador su familia.

## **7. PROPUESTA:**

Durante muchos años y por su prosperidad económica y cercanía, Venezuela representó para los colombianos una alternativa de trabajo y progreso. Actualmente Venezuela según los datos de Migración Colombia es el segundo destino de los colombianos que salen del país con 475.007 registros. El principal destino de los colombianos durante el 2012 fue Estados Unidos, con 979.230 registros de salida. En tercer lugar esta Panamá con 347.121, Ecuador con 320.638, España con 187.469 y México 134.748 (Migración Colombia, 2012).

Sin embargo, aunque Venezuela es consciente que la mayor afluencia de su turismo proviene de Colombia la promoción y comunicación de sus ofertas turísticas no es la adecuada y cuenta con poco apoyo de parte del Ministerio de Turismo, según Manuel Patiño operador de la agencia turística Akanan en Caracas. Patiño nos confirma que en el caso de la campaña “El destino más chévere es Venezuela!” el mensaje es claro y contundente para los colombianos ya que la palabra chévere es entendida en la jerga popular. Situación que no aplica en otros países de habla hispana. (Patiño, 2014)

Para lograr el objetivo de promocionar la visita de turistas colombianos a Venezuela, es necesaria la implementación de un plan estratégico de comunicación en Colombia donde se den a conocer opciones de nuevos destinos turísticos ecológicos a precios asequibles en el vecino país que generen confianza y seguridad a los viajeros al evitar el paso y destino final en las grandes ciudades donde el riesgo y la violencia son mayores.

"La creación de una verdadera Marca País se desarrolla desde lo más pequeño, potenciando esos elementos diferenciadores que construyen la Propuesta de Valor que destaca y distingue a nuestro país frente al resto, bien sean lugares, experiencias culturales, gastronomía, manufacturas, etc. La Marca País trasciende lo turístico, y pasa a identificar al país con todos aquellos aspectos por el cual el mundo debería conocerle y acercarse a él.

<http://venezuelachevere.com.ve/>, (2013)

Por tal razón y con base a las conclusiones del trabajo de investigación se propondrá una estrategia de comunicación basada en la promoción de la Marca País Venezuela en Colombia cuyos principales objetivos sea recuperar la confianza en el país y dar a conocer las distintas opciones de destinos eco-turísticos. Sin embargo cabe enfatizar para el éxito de implementación de la estrategia de comunicación, se requiere una segunda etapa de investigación para determinar los motivos de viaje de los colombianos a Venezuela y el interés de parte del gobierno venezolano para atraer turistas colombianos. Adicionalmente, es necesario que las condiciones políticas y de orden público se encuentren más estables.

### **7.1.1 . Estrategia de Comunicación para la actual marca país de Venezuela:**

#### **Antecedentes:**

Desde hace algunos años Venezuela ha sido un país marcado por su situación política y diferentes factores sociales y económicos que perjudicaron la imagen del país tanto nacional como internacionalmente creando una percepción de un país subdesarrollado, violento y peligroso para sus visitantes. Esta imagen negativa ha acarreado diferentes problemas como la baja inversión extranjera y la falta de turismo.

Según el resultado de las encuestas realizadas a los colombianos visitantes y prospectos, estos no consideran a Venezuela entre sus opciones de turismo debido a la desconfianza que genera su situación política y económica generadoras de percepciones inseguridad.

**Objetivo:**

Comunicar los beneficios de la nueva imagen de Venezuela en Colombia y transmitir efectivamente los factores emotivos de la campaña “El destino más chévere es Venezuela!” para obtener mayor visibilidad, despertar emociones en el público objetivo, asociación y recordación minimizando el impacto negativo de su actual situación política y económica y así incentivar el aumento del turismo de Colombianos hacia Venezuela.

**Público objetivo:**

Hombres y mujeres entre 20 y 50 años solteros y con familia de educación profesional de ingreso medio-alto que buscan diversión en opciones de turismo ecológico a precios asequibles y cercanos para periodos de vacaciones cortos, como festivos y semanas de receso escolar.

## Análisis DAFO

Tabla 187: Análisis DAFO

<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• La situación política y económica de Venezuela.</li><li>• Los colombianos relacionan a Venezuela con el caos, conflicto, violencia y dictadura.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Alternativas sustitutas como turismo en Colombia.</li><li>• Los venezolanos en Colombia no son promotores de su país.</li></ul>
<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Destinos naturales únicos declarados por la UNESCO como patrimonio Natural y Turístico de la Humanidad.</li><li>• Los colombianos confían en la gente procedente de Venezuela.</li><li>• Clima.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• El 33% de los turistas que ingresaron a Venezuela en el 2013 proceden de Colombia.</li><li>• Cercanía a Colombia, se puede viajar por tierra.</li></ul>

*Nota. Fuente:* Elaboración propia

### Mensaje:

“El destino más chévere es Venezuela!”

### Beneficios a comunicar

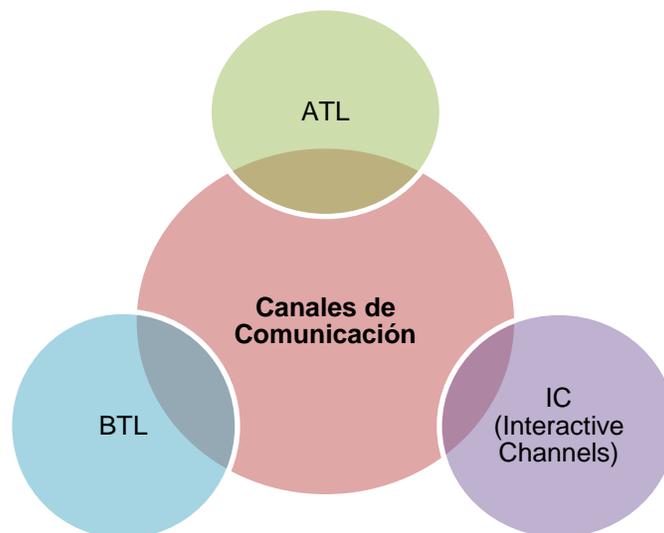
- Diversidad Natural
- Cercanía
- Infraestructura
- Precios

### Estructura de comunicación:

El presente proyecto propone la ejecución de una estrategia de comunicación de 360° en la que el mensaje llegue a través de todos los canales que impacten al shopper y al

consumidor final como principal influenciador para posicionar la marca país Venezuela en la mente de los colombianos y que como resultado cambie su percepción negativa y sea la principal alternativa de turismo.

**Figura 44. Estructura de Comunicación**



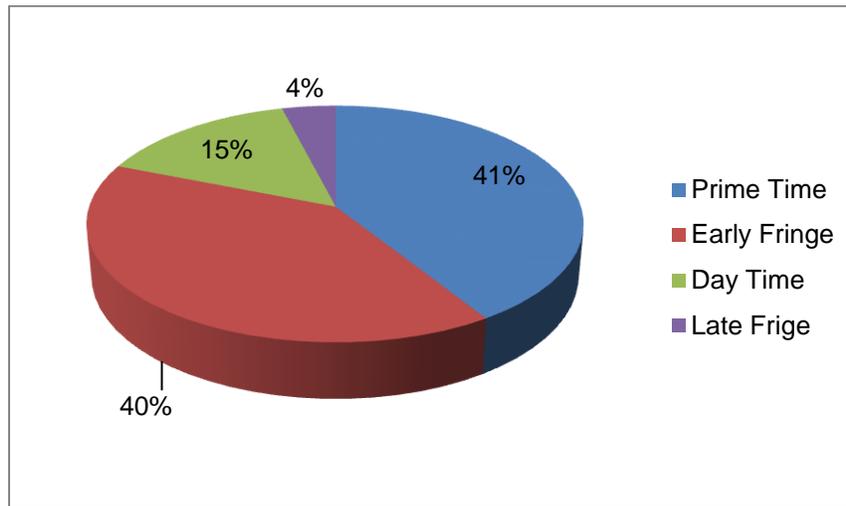
*Nota .Fuente:* Elaboración propia

### ***Propuesta ATL:***

La estrategia de comunicación de la marca país Venezuela en Colombia de contar con una pauta agresiva en medios ATL para dar masividad y alcance a la campaña, teniendo como objetivo generar awareness en el público objetivo. Para ello se planea invertir en los siguientes medios junto con sus respectivos roles de comunicación:

- Televisión Nacional → Mayor alcance en población objetivo: Se sugiere una mezcla efectiva de franjas con 41% en Prime, 40% en Early, 15% Day y 4% en Late time.

**Figura 45. Mix de Franjas de Televisión Recomendadas.**



*Nota. Fuente:* Sugerencia agencia de medios

- **Televisión por Cable** → Bajo costo de pauta por TRP. Canales como Travel & Living, Discovery y NatGeo con contenidos culturales de los destinos.
- **Radio** → Alto penetración y alcance para nuestro público objetivo
- **Vallas** → Bajo costo de pauta / medio ATL relevante en Colombia
- **Eucoles** → Bajo costo de pauta / medio ATL relevante en Colombia
- **Periódicos y Revistas** → Impacto relevante en el target

### **Propuesta BTL:**

Tener medios BTL permite que la comunicación tenga un mejor alcance del público objetivo intención de viajar. Así se podrá dar más detalle y poder generar un voz a voz.

- Ferias de turismo → Participar con la marca en ferias de turismo o a fin para convertirlos en multiplicadores y vendedores de la marca.

- Alianzas estratégicas → Generar alianzas estratégicas con agencia de viajes y empresas de transporte con a fin para generar ventas cruzadas y generar posicionamiento de la marca.

### ***IC: Interactive Channels***

En los canales interactivos se otorga la oportunidad de mantener un diálogo directo con los prospectos y visitantes. A través de las Redes Sociales se podrá cautivar y fidelizar prospectos y visitantes con contenidos actualizables que den respuesta al interés manifiesto de los seguidores para convertir a los seguidores en embajadores de la marca.

- Online → Bajo costo de pauta. Es importante tener presencia On line, con una página web estructurada que permita llegadas desde diferentes puntos, presencia en Adwords de Google, Facebook, Twitter e Instagram donde se encuentren imágenes e información completa para el turismo procedente de Colombia con todas las opciones y precios de los destinos.
- Movilidad → APP y SMS con información turística, datos curiosos (Fun-Facts) y facilidad para encontrar paquetes y ofertas de última hora para incentivar las visitas a Venezuela. En esta aplicación sus usuarios podrán dan recomendaciones y calificar a los proveedores de servicios turísticos, lo cual comienza a elevar la calidad y precio de la oferta.

## Cronograma o calendario

**Tabla 19. Cronograma de Comunicaciones:**

Plan de Medios	Área Responsable	Presupuesto Participación %	Cronograma												
			Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	
<b>Comunicación Externa</b>															
<b>Televisión</b>	Marketing	30%													
Nacional															
Cable															
Radio															
<b>30</b>															
Revistas	Marketing	15%													
Vallas															
Prensa															
<b>On line</b>															
Página Web	Marketing	35%													
Fan Page (Facebook)															
Twitter															
Instagram															
SEM															
<b>Ferías</b>															
Feria de Turismo	Marketing	20,0%													

*Nota. Fuente:* Elaboración propia

En la pauta de TV y radio se debe hacer énfasis con antelación a las temporadas de vacaciones y recesos escolares y mantenerse constante para lograr los impactos mínimos necesarios para generar la recordación necesaria.

La publicidad en medios impresos y exterior debe reforzar la comunicación en TV y Radio constantemente y debe concentrarse en las rutas y medios a fin con el público objetivo. Esta campaña debe intensificarse en las zonas de frontera por la cercanía a Venezuela.

Por otro lado, la estrategia on-line debe ser constante y cautivadora ya que en este medio hay una intención manifiesta de un prospecto que busca información sobre turismo en Venezuela.

La marca país Venezuela debe estar presente en las ferias de turismo más importantes en las principales ciudades de Colombia, ya que habrá una oportunidad directa de vender la experiencia de la marca directamente al shopper y al consumidor.

**Control y seguimiento:**

***Indicadores:***

1. De realización física: Grado de cumplimiento de las acciones programadas
2. De realización financiera: Medición del presupuesto real ejecutado sobre el destinado
3. De impacto: Número de personas impactadas, número de spots, apariciones en medios, feria asistidas
4. De resultados: Número de clicks, número de visitantes, crecimiento de turismo, gasto hoteleros, Top of Mind, reconocimiento.

## 8. CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados arrojados en las encuestas a visitantes y prospectos, podemos evaluar si se cumplieron los objetivos y las dos hipótesis planteadas para este proyecto. A continuación las conclusiones:

- El presente trabajo de grado permite conocer a profundidad los conceptos de imagen y marca país, entregando información relevante para el desarrollo de propuestas en este campo para cualquier país del mundo, en especial para Venezuela que es caso estudiado en el presente proyecto.
- Los resultados arrojados por el estudio de campo no muestra diferencias significativas de opinión entre los visitantes y los prospectos sobre Venezuela. El 59% de los prospectos manifestaron su intención de no visitar Venezuela, frente a un resultado similar del 55% de los visitantes que manifestaron no querer regresar. Se puede concluir que en su gran mayoría, tanto para los visitantes como los prospectos Venezuela no resulta un lugar atractivo para visitar.
- Los colombianos son gente muy arraigada a sus raíces por lo que es Colombia su país de preferencia para vivir especialmente por su familia, resultado arrojado tanto en visitantes como en prospectos. Adicionalmente, en ambos casos, si tuvieran la obligación de moverse de su país natal, sus preferencias serían Estados Unidos y Europa buscando calidad de vida y seguridad.

Venezuela no es nombrado en ninguno de los casos. Lo anterior nos deja concluir que los colombianos no tienen a Venezuela como un posible candidato para vivir ya que las cualidades que buscan, no se las atribuyen al país vecino.

- Venezuela no es un destino que los Colombianos vean atractivo para visitar, esto se debe a las percepciones de violencia, inseguridad y desconfianza que se tiene. Más del 50% de los entrevistados entre visitantes y prospectos, no estarían interesados en visitar a Venezuela. Adicionalmente, este concepto es soportado por las palabras que mencionan cuando se refieren al país vecino, siendo “Caos”, “Inseguridad” muy predominantes en ambos grupos.
- Los resultados del estudio de campo muestran que la hipótesis que plantea haber una relación entre la imagen de Venezuela y el movimiento chavista es cierta, ya que tanto visitantes como prospectos en varias ocasiones nombran temas relacionados con el chavismo. Por ejemplo, el 69% de los visitantes dicen que el personaje con que se asocia a Venezuela es Chávez o Maduro, en el caso de los prospectos, los mencionan en un 83% de los entrevistados. Por otro lado, el rojo en un 49% de los visitantes es el color con el que asocia a este país.

En cuanto a los prospectos, 40% de los encuestados relacionan a Venezuela con mal gobierno y menciona esto como una de las características negativas del país en un 62% de los casos. Por otro lado, mencionan a Hugo

Chávez y Simón Bolívar como símbolos que representan al país vecino en un 24%.

- La hipótesis que plantea haber una relación entre la imagen de Venezuela para los colombianos y la actividad productiva de este país es igualmente cierta, los prospectos relacionan a Venezuela con el petróleo. Aunque, cabe aclarar que la relación con este producto no cuenta con tanta contundencia como la planteada en el punto anterior, cuando se habla del movimiento chavista.

Para 14% de los visitantes encuestados, el símbolo que representa Venezuela es el petróleo y lo nombran como una de sus características positivas en un 17%, al igual de ser este el producto con que se asocia a este país en un 60%. Para el caso de los prospectos, estos nombran el petróleo como el principal producto asociado a Venezuela en un 65% de los encuestados.

- El 46% de los visitantes solo han ido una vez a Venezuela, el 74% no recomienda visitar este país y el 94% no tiene conocimiento de su marca país. Esto muestra una gran oportunidad de comunicación de la campaña de marca país.

Cabe resaltar que queda el camino abierto para ampliar la actual campaña de Venezuela y relacionarla con su principal actividad económica, el petróleo como motor de desarrollo y no solo enfocarla en la diversidad ecoturística. Es

necesaria la implementación de un plan agresivo de comunicación que logre diezmar el impacto negativo que tiene el actual gobierno y la imagen de Chávez que en un 55% promedio del total de los encuestados se refirió espontáneamente a él como el personaje que representa el país con un efecto negativo. Adicionalmente es necesario evaluar el efecto y el rol de los medios de comunicación que constantemente comunican la parte negativa del país en el exterior.

- Los resultados del trabajo de campo implementado permitieron desarrollar una propuesta de comunicación de la marca país de Venezuela que busca impactar positivamente en la imagen que actualmente proyecta este país, empezando por dar a conocer su marca y campaña.

## 9. BIBLIOGRAFÍA:

Aaker D, (2011), *Brand Relevance, Making Competitors Irrelevant* (Primera Edición). Jossey – Bass. Estados Unidos

Costa J (2010), *La Marca, Creación, Diseño y gestión*. (Primera Edición). Editorial Trillas S.A. México.

Aaker D, (2002), *Construir Marcas Poderosa*, (Segunda Edición). Edición Gestión 2000, SA. Barcelona.

Anholt S, (2005), *Brand New Justice: How Branding Places and Products Can Help The Developing World* (Edición Revisada). Elsevier Ltd. Estados Unidos.

Bloom Consulting (2012), *Bloom Consulting Country Brand Ranking*. Recuperado el 19 de agosto de 2013 en [http://www.bloom-consulting.com/sites/default/files/files/Bloom Consulting Country Brand Ranking Trade 2012.pdf](http://www.bloom-consulting.com/sites/default/files/files/Bloom_Consulting_Country_Brand_Ranking_Trade_2012.pdf)

Canelón Agrivalca (2004), *La Marca País Venezuela*, Revista Comunicación, 128, 8-16. Fundación Centro Gumilla, Centro de Investigación y Acción Social de los Jesuitas en Venezuela. Recuperado el 18 de Julio del 2013, en [http://gumilla.org/biblioteca/bases/biblo/texto/COM2005129\\_8-16.pdf](http://gumilla.org/biblioteca/bases/biblo/texto/COM2005129_8-16.pdf)

Chaves Norberto (2013), *El poder de la Marca en la Cultura*, Recuperado el 18 de Julio del 2013, en <http://www.norbertochaves.com>

CEPAL (2012), *La inversión Extranjera Directa en América Latina y el Caribe*, Recuperado el 27 de julio de 2013, en <http://www.cepal.org/publicaciones/xml/5/49845/LaInversionExtranjeraD2012.pdf>

DANE (2012), *Comercio Exterior- Exportaciones, Mayo 2013*. Recuperado el 27 de julio de 2013, en <http://www.dane.gov.co/index.php/comercio-exterior/exportaciones>

Eastwest communications (2011), *East West Global Index 200*, Recuperado el 19 de agosto de 2013, en [http://www.eastwestcoms.com/global\\_annual\\_2008.htm](http://www.eastwestcoms.com/global_annual_2008.htm)

Echeverri Lina María y Rosker Eduardo (2011), *Diferencias en la construcción de marca país: Canadá y Colombia*, *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, Recuperado el 27 de Julio del 2013, en <http://revistavirtual.ucn.edu.co/index.php/RevistaUCN/article/view/18/36>

Edu T, (2012), *Brand Positioning – A Marketing Resource and an Effective Tool for Small and Medium Enterprises*, 185. Recuperado el 9 de julio de 2013 en la base de datos de Epsco. En <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=13&sid=c9b9ec7b-c638-41f6-a05c-d507b563e30d%40sessionmgr12&hid=19>

El tiempo (2013), *El duelo y el despertar de una Venezuela sin Chávez*. Recuperado el 20 de julio de 2013 en [http://www.eltiempo.com/mundo/latinoamerica/ARTICULO-WEB-NEW\\_NOTA\\_INTERIOR-12575859.html](http://www.eltiempo.com/mundo/latinoamerica/ARTICULO-WEB-NEW_NOTA_INTERIOR-12575859.html).

Farhana M, (2012), *Brand Elements Lead to Brand Equity: Differentiate or Die*, 225. Recuperado el 8 de julio de 2013 en la base de datos de Epsco. En <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=11&sid=c9b9ec7b-c638-41f6-a05c-d507b563e30d%40sessionmgr12&hid=121>

Future Brand (2010) *Country Brand Index*. Recuperado el 20 de Julio de 2013 en [http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/FutureBrand\\_2010\\_CountryBrandIndex.pdf](http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/FutureBrand_2010_CountryBrandIndex.pdf)

Future Brand (2011), *Country Brand Index*. Recuperado el 20 de Julio de 2013 en <http://www.imagendechile.cl/wp-content/uploads/2012/10/Country-Brand-Index-2011-Future-Brand.pdf>

Future Brand (2012), *Future Brand Launches the 8th, Annual Country Brand Index*. Recuperado el 20 de Julio de 2013 en [http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/CBI\\_2012-Final.pdf](http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/CBI_2012-Final.pdf)

Gallup (2013), *Country Rankings*, Recuperado el 19 de agosto de 2012 en

<http://www.gallup.com/poll/1624/perceptions-foreign-countries.aspx>

García M (2005), *Arquitectura de Marcas* (Primera Edición). Esic Editorial. España

Gertner, D. (2011). Unfolding and configuring two decades of research and publications on place branding. *Place Branding & Public Diplomacy* , 91-106.

González Silvestre E. & Casilda Béjar R. (2002). *La Marca País como ventaja competitiva. El Valor de la marca España*. Información Comercial Española, ICE: Revista de economía. Nro 779 101-114. Recuperado el 5 de Agosto de 2013 en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=256325>

Govers Robert & Go Frank (2009), *Place Branding* (1st Ed.), England, UK. : Palgrave-Macmillan.

Gutiérrez González Y. Soto Valdés L. & Rojas Méndez J. (2006). *Dimensiones que influyen en el desarrollo de una marca país*. Chile: Universidad de Talca. Recuperado en 10 de Agosto de 2013 en: <http://dspace.otalca.cl/handle/1950/3911>

Hanna S. & Rowley J. (2011). Towards a strategic place Brand-management model, UK: *Journal of Marketing Management* Vol. 27, N 5-6 458-476

Islas O, (2008), *El Valor de las Principales Marcas*, 34. Recuperado el 8 de julio de 2013 en la base de datos de Epsco. En <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=6&sid=c9b9ec7b-c638-41f6-a05c-d507b563e30d%40sessionmgr12&hid=19>

Keith Dinnie (2008), *Nation Branding* (1st Ed.), Amsterdam, The Netherlands. : Elsevier.

Keller K (2008), *Administración Estratégica de Marca*. (Tercera Edición). Editorial Prentice Hall. México

Keller K (1998), *Strategic Brand Management* (Primera Edición). Prentice – Hall, Inc. New Jersey

López Lita R. & Benlloch Osuna MT (2005). *De la Marca Comercial a la Marca Territorio*. España: Revista de Pensamiento y Análisis Globales, Consecuencias Locales Universidad de Castellón, 87-100.

Malhotra N, (2009). *Marketing Research, an applied orientation*. (Sexta Edición). Editorial Hardcover, Estados Unidos

Manhas P. (2010), *Strategic Brand Positioning Analysis trough Comparison of Cognitive and Conative Perceptions*, 15. Recuperado el 9 de julio de 2013 en la base de datos de Epsco. En

<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=12&sid=c9b9ec7b-c638-41f6-a05c-d507b563e30d%40sessionmgr12&hid=19>

Marketing2marketing (2014), Chávez: “Insuperable” Marca País de Venezuela, Recuperado el 11 de noviembre de 2014 en <http://www.m2m.com.co/interna.asp?mid=1&did=6144>

Migración Colombia. (2012). *Boletín Migratorio Mayo y Noviembre 2013*. Ministerio de Relaciones Exteriores. Bogotá: Unidad Administrativa Especial Migración Colombia. En <http://www.migracioncolombia.gov.co/index.php/banco-de-documentos/boletines-migratorios/category/13-boletin-migratorio.html>

MINTUR (2012), *Principales países de Procedencia de los Turistas*, Recuperado el 24 de julio de 2013 en <http://www.mintur.gob.ve/>

Nigel Morgan, Anette Pritchard & Roger Pride (2004), *Destination Branding* (2nd Ed.), Amsterdam, The Netherlands. : Elsevier.

Lancheros Barón Diana María y Campos Cáceres Johanna Carolina (2011). Trabajo de Grado PI-005-28: *Marca País Venezuela*, Colegio de Estudios Superiores de Administración, Bogotá, Colombia.

Papadopoulos, N. (2004). Place branding: Evolution, meaning and implications. *Place Branding* , 1 (1), 36-49.

Parsa A, Hassanipour P, Abdolahi S, (2013), *A Review of the Affecting Factors on Brand Equity from the Customer Perspective*, 712. Recuperado el 16 de junio de 2013 de la base de datos de Epsco. En <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=c9b9ec7b-c638-41f6-a05c-d507b563e30d%40sessionmgr12&hid=19>

Patiño Manuel: Agencia de Turismo Akanan en [www.akanan.com](http://www.akanan.com)

Pirela Saavedra J. Villavicencio San Martín H. & Saavedra Torres J. (2004). *Dimensiones de Personalidad de Marca*. Estudio exploratorio en Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales*, Vol. X, No 3 430-440. Venezuela: Universidad de Zulia. Recuperado el 8 de Agosto de 2013 en: <http://revistas.luz.edu.ve/index.php/rcs/article/viewFile/7539/7223>

Reputation Institute (2013), *2013 Country RepTrak Topline Report*. Recuperado el 19 de agosto de 2012 en <http://www.reputationinstitute.com/thought-leadership/complimentary-reports-2013>

Ries A y Trout J, (1992), *Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia* (segunda edición). Mc Graw-Hill/Interamericana de México, S.A

San Martín Gutiérrez H. & Rodríguez del Bosque I. (2010). *Los factores estímulo y personales como determinantes de la formación de la imagen de marca de los destinos turísticos: Un estudio aplicado a los turistas que visitan un destino vacacional*. España: Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa (CEDE). N. 43 37-64

Stahl F, Heitmann M, Lehmann R, (2012), *The Impact of Brand Equity on customer Acquisition, Retention, and Profit Margi*, 45. Recuperado el 8 de julio de 2013 en la base de datos de Epsco. En <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=9&sid=c9b9ec7b-c638-41f6-a05c-d507b563e30d%40sessionmgr12&hid=19>

Tamayo M, (2004), *El Proceso de la Investigación Científica (Cuarta Edición)*. Paperback, España

Torelli C, Carvalho S, Maehle (2012), *Brand Concepts as Representations of Human Values: Do Cultural Congruity and Compatibility Between Values Matter?.* American Marketing Association, 92. Recuperado el 16 de junio de 2013 de la base de datos de Epsco. En <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=c9b9ec7b-c638-41f6-a05c-d507b563e30d%40sessionmgr12&hid=19>

Teemu Moilanen & Seppo Rainisto (2009), *How to Brand Nations, Cities and Destinations* (1st Ed.), England, UK. : Palgrave-Macmillan.

Valls J (1992), *La Imagen de Marca de los Países* (Primera Edición). En McGraw Hill/Interamericana de España S.A. pp. 15 – 28

Veeva M, Sam T, Injodey J, (2012), *Direct and Indirect Effect of Brand Credibility, Brand Commitment and Loyalty Intentions on Brand Equity*, 73. Recuperado el 8 de julio de 2013 en la base de datos de Epsco. En <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=10&sid=c9b9ec7b-c638-41f6-a05c-d507b563e30d%40sessionmgr12&hid=121>

Wilder, J. (2007). Nation branding: With pride against prejudice. *Place Branding & Public Diplomacy* , 3 (2), p 290.

El tiempo. Com recuperado el 11 de noviembre de 2014. [http://www.eltiempo.com/mundo/latinoamerica/ARTICULO-WEB-NEW\\_NOTA\\_INTERIOR-13601635.html](http://www.eltiempo.com/mundo/latinoamerica/ARTICULO-WEB-NEW_NOTA_INTERIOR-13601635.html)

## 10. APÉNDICES:

Figura 46. Encuesta realizada a Visitantes:

ENCUESTA A VISITANTES

---

**DATOS DEL ENTREVISTADO**

Entrevista No \_\_\_\_\_

Nombres y Apellidos \_\_\_\_\_

E-mail \_\_\_\_\_

**DEMOGRÁFICOS**

GÉNERO		EDAD		EDUCACIÓN	
Mujer	01	Entre 18 y 28 años	01	Básica	01
Hombre	02	Entre 29 y 39 años	02	Media	02
		Entre 40 y 50 años	03	Técnica	03
		Más de 50 años	04	Pregrado	04
				Postgrado	05

**OCUPACION**

Independiente	01
Hogar	02
Empleado	03
Estudiante	04
Desempleado	05
Pensionado	06

Por favor, dedique unos momentos a completar esta encuesta, su opinión es muy valiosa para nosotros. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación llevada a cabo por CESA.

**P 1.** ¿En qué país le gustara vivir? **(ENC: LEA Y ESCRIBA LA RESPUESTA)**

\_\_\_\_\_

**P 2.** ¿Que lo motivaría a vivir allí? **(ENC: LEA Y ESCRIBA LA RESPUESTA)**

\_\_\_\_\_

**P 3.** ¿Que país le gustara visitar? **(ENC: LEA Y ESCRIBA LA RESPUESTA)**

\_\_\_\_\_

**P 4.** ¿Que lo motivaría a visitar este país? **(ENC: LEA Y ESCRIBA LA RESPUESTA)**

\_\_\_\_\_

**P 5.** ¿Que es lo primero que piensa cuando oye la palabra "Venezuela"? **(ENC: LEA Y ESCRIBA LA RESPUESTA)**

\_\_\_\_\_

**P 6.** ¿En una sola palabra describa algo positivo de Venezuela? **(ENC: LEA Y ESCRIBA LA RESPUESTA)**

\_\_\_\_\_

**P 7.** ¿En una sola palabra describa algo negativo de Venezuela? **(ENC: LEA Y ESCRIBA LA RESPUESTA)**

\_\_\_\_\_

**P 8.** ¿Que características tienen los Venezolanos? **(ENC: LEA Y ESCRIBA LA RESPUESTA)**

\_\_\_\_\_

**P 9.** Usted confía/desconfía en personas procedentes de:

	Confía	Desconfía
01 Estados Unidos		
02 España		
03 Venezuela		
04 Ecuador		
05 Canadá		
06 Panamá		
07 México		
08 Costa Rica		
09 Australia		
10 Perú		
89 NS/NR		
99 Otro, ¿Cuál?		

**P 10.** ¿Para usted que color tiene Venezuela? **(ENC: LEA Y ESCRIBA LA RESPUESTA)**

\_\_\_\_\_

**P 11.** ¿Para usted que olor tiene Venezuela? **(ENC: LEA Y ESCRIBA LA RESPUESTA)**

\_\_\_\_\_

**P 12.** ¿Qué símbolo representa a Venezuela? **(ENC: LEA Y ESCRIBA LA RESPUESTA)**

\_\_\_\_\_

**P 13.** ¿Qué animal representa a Venezuela? **(ENC: LEA Y ESCRIBA LA RESPUESTA)**

\_\_\_\_\_

**P 14.** ¿Compraría productos de origen Venezolano? **(ENC: LEA, ACEPTE UNA RESPUESTA)**

01 Si	
02 No	

Figura 47. Encuesta realizada a prospectos

**DATOS DEL ENTREVISTADO**

Entrevista No \_\_\_\_\_  
 Nombres y Apellidos \_\_\_\_\_  
 E-mail \_\_\_\_\_

**DEMOGRAFICOS**

GENERO		EDAD		EDUCACION	
Mujer	01	Entre 18 y 28 años	01	Básica	01
Hombr	02	Entre 29 y 39 años	02	Media	02
		Entre 40 y 50 años	03	Técnica	03
		Más de 50 años	04	Pregrado	04
			05	Postgrado	05

OCUPACION	
Independiente	01
Hogar	02
Empleado	03
Estudiante	04
Desempleado	05
Pensionado	06

Por favor, dedique unos momentos a completar esta encuesta, su opinión es muy valiosa para nosotros. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación llevada a cabo por CESA.

P 1. ¿En qué país le gustaría vivir? (ENC: LEA YESCRIBALARESPUESTA)

P 2. ¿Qué lo motivaría a vivir allí? (ENC: LEA YESCRIBALARESPUESTA)

P 3. ¿Qué país le gustaría visitar? (ENC: LEA YESCRIBALARESPUESTA)

P 4. ¿Qué lo motivaría a visitar este país? (ENC: LEA YESCRIBALARESPUESTA)

P 5. ¿Qué es lo primero que piensa cuándo oye la palabra "Venezuela"? (ENC: LEA Y ESCRIBALARESPUESTA)

P 6. ¿En una sola palabra describa algo positivo de Venezuela? (ENC: LEA YESCRIBALARESPUESTA)

P 7. ¿En una sola palabra describa algo negativo de Venezuela? (ENC: LEA YESCRIBALARESPUESTA)

P 8. ¿Qué características tienen los Venezolanos? (ENC: LEA YESCRIBALARESPUESTA)

P 9. Usted confía/desconfía en personas procedentes de:

	Confía	Desconfía
01 Estados Unidos		
02 España		
03 Venezuela		
04 Ecuador		
05 Canadá		
06 Panamá		
07 México		
08 Costa Rica		
09 Australia		
10 Perú		
99 NS/NR		
99 Otro, ¿Cuál?		

P 10. ¿Que símbolo representa a Venezuela? (ENC: LEA YESCRIBALARESPUESTA)

P 11. ¿Compraría productos de origen Venezolano? (ENC: LEA ACEPTARESPUESTA)

01 Si \_\_\_\_\_  
 02 No \_\_\_\_\_

P 12. ¿Cuándo se menciona a Venezuela con que producto la asocia (mencione tres en orden jerárquico)? (ENC: LEA YESCRIBALARESPUESTA)

No	Producto
1	
2	
3	