



Colegio de Estudios
Superiores de Administración

COLEGIO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE ADMINISTRACIÓN

CESA

TRABAJO DE GRADO

Panamá: Una imagen país en construcción

Presentado por:

Jimmy A. León

Alejandro Mallarino

Mauricio Patiño

Director:

Lina María Echeverri

12 de Mayo de 2015

ÍNDICE GENERAL

CAPITULO 1 - INTRODUCCIÓN.....	5
1.1 PLANTEAMIENTO.....	5
1.2 JUSTIFICACIÓN.....	7
1.3 OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICO	9
Objetivo General:	9
Objetivo Específico:	9
1.4 RESUMEN.....	9
CAPITULO 2 ó MARCO TEÓRICO.....	11
2.1 ¿QUÉ ES UNA MARCA?.....	11
2.2 MARCA PAÍS, EL ORIGEN Y LA EVOLUCIÓN	12
2.3 IDENTIDAD COMPETITIVA, UN CONCEPTO HOLÍSTICO DE MARCA PAÍS	14
2.4 HEXÁGONO DE IDENTIDAD COMPETITIVA, UNA HERRAMIENTA PODEROSA	16
2.5 BENEFICIOS DE LA IDENTIDAD COMPETITIVA:	17
2.6 DE LA IDENTIDAD COMPETITIVA A «BRANDEAR» UNA NACIÓN	18
2.7 COMUNICACIÓN DE MARCA PAÍS	19
2.8 SOBRE LA PERCEPCIÓN Y LA IMAGEN PAÍS.....	20
2.9 RELACIÓN DE IMAGEN PAÍS VS MARCA PAÍS.....	21
CAPITULO 3 - METODOLOGÍA.....	23
3.1 Fuente Primaria	24
3.2 Técnica de recolección de información	24
3.3 Duración.....	24
3.4 Variables de análisis	25
3.5 Logros y Limitaciones:	25
CAPITULO 4 ó PERCEPCIÓN DE LOS COLOMBIANOS SOBRE PANAMÁ, UNA IMAGEN PAÍS.....	29

4.1 RESULTADOS ENCUESTAS Y ANÁLISIS DESCRIPTIVOS	29
4.1.1 ¿En qué país le gustaría vivir?.....	29
4.1.2 ¿Qué lo motivaría a vivir allí?.....	30
4.2.2.1 ¿Qué lo motivaría a vivir en Panamá?	31
4.2.3 ¿Qué país le gustaría visitar?.....	31
4.2.4 ¿Qué lo motivaría a visitar este país?	33
.....	33
4.2.5 ¿Qué es lo primero que piensa cuando oye Panamá?	34
4.2.6 ¿En una sola palabra describa algo positivo de Panamá?	35
4.2.7 ¿En una sola palabra describa algo negativo de Panamá?	36
4.2.8 ¿Qué características tiene Panamá?.....	37
4.2.9 ¿Usted confía/desconfía en personas procedentes de Panamá?	38
4.2.10 ¿Para usted qué color tiene Panamá?.....	39
4.2.11 ¿Para usted que olor tiene Panamá?.....	39
4.2.12 ¿Qué símbolo representa a Panamá?	40
4.2.13 ¿Qué animal representa a Panamá?	41
4.2.14 ¿Compraría productos de origen Panameño?.....	41
4.2.15 ¿Cuándo se menciona a Panamá con qué producto lo asocia? Mencione tres en orden jerárquico.....	42
4.2.16 ¿Cuándo se menciona a Panamá qué ciudad se le viene a la mente?	44
4.2.17 ¿Cuándo se menciona a Panamá con qué persona la asocia?.....	45
4.2.18 ¿Cuántas veces ha visitado a Panamá?	46
4.2.19 ¿En su visita que fue lo que más le gusto de Panamá?	47
4.2.21 ¿En su última visita cambió su opinión de Panamá?.....	48
4.2.22 ¿Visitaría de nuevo a Panamá?.....	49
4.2.23 ¿Recomendaría a un amigo visitar a Panamá?	49
4.2.24 ¿En cuál de los siguientes medios ha visto o escuchado sobre Panamá en los últimos 6 meses?	50
4.2.25 ¿Estaría interesado en visitar a Panamá?	51
4.2.26 ¿Usted tiene conocimientos sobre la marca país de Panamá?.....	51
5. CAMPAÑA PUBLICITARIA MARCA PAÍS PANAMÁ.....	52

5.1 ANTECEDENTES	52
5.1.1 Evolución de la marca país Panamá	53
5.2 SISTEMA DE IDENTIDAD DE MARCA	55
5.2.1 Marca como producto	55
5.2.2 Marca como organización.....	56
5.2.3 Marca como persona.....	57
5.3 LOS ASPECTOS CLAVE.....	57
6. CONCLUSIONES	65
6.1 RECOMENDACIONES PARA TRABAJOS FUTUROS.....	66
BIBLIOGRAFÍA	68

CAPITULO 1 - INTRODUCCIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO

Los países son cada vez más conscientes de la importancia de promover de forma positiva su imagen frente a los mercados internacionales. Algunas de las principales variables en las que un país está interesado fortalecer hacia el exterior pueden ser: atraer a los turistas, promover las exportaciones de las marcas nacionales, fomentar la inversión extranjera, entre otras.

El turismo, hasta ahora, ha sido la variable más importante para las naciones que han desarrollado una marca país debido al dinamismo que genera en la economía local y en ello han centrado sus gestiones y esfuerzos. Sin embargo, según diversos autores citados en este estudio, una marca país con un enfoque holístico debe abordar y desarrollar las otras variables con la misma importancia.

Los países tienen que generar una imagen positiva en el exterior, tanto de sus instituciones políticas, como de sus costumbres, de sus productos y de su población para que la percepción entre la imagen que quiere proyectar el país y la realidad sean consistentes (Laxe & Palmero, 2009).

Dado que una nación tiene tantas facetas, características y atributos, los responsables de gestionar la marca país tienen que definir cuál es el mensaje que quieren comunicar en mercados internacionales y con el que asociarán al país. Es por esto que nace la necesidad de crear un concepto llamado marca país, cuyo objetivo es crear una estrategia de posicionamiento y comunicación por parte de los países, para generar una imagen positiva de sus empresas, su población y sus productos, con miras a los mercados internacionales (Fetscherin, 2010).

De esta manera es como se pueden establecer diferenciadores claros que separen la imagen del país de cualquier otro, generando una identidad única que ninguna otra nación posea y por la que las otras naciones lo recordarán y asociarán (Laxe & Palmero, 2009).

El concepto marca país (*nation branding*) trata de influenciar y crear plataformas positivas para las diferentes marcas que tiene una nación, de forma tal que estas puedan competir en los diferentes mercados en donde tienen presencia. Las marcas país también pueden ser usadas para efectos políticos y muchas veces, los objetivos políticos y de negocio están entrelazados y tienen que estar integrados para alcanzar el mismo objetivo (Anholt, 2002).

Los factores políticos o culturales de un país pueden afectar la imagen de una marca comercial (producto o servicio) proveniente de ese país. La razón para esto es que los consumidores crean sus propias percepciones de un país con base en experiencias y estereotipos sobre la calidad y confianza que les generan los distintos países (Kotler P. , 1997).

Lo anterior explica y soporta aún más las razones por las cuales es importante tener y gestionar bien la imagen del país, ya que es también una forma de abrir o cerrar las puertas a los productos o servicios en el mercado mundial.

Una vez evidenciada la importancia que tiene para las naciones desarrollar una marca país, se analiza el concepto desde el ámbito Latinoamericano. Los países de América Latina son quizás quienes más interesados deberían estar en la construcción de las estrategias de marca país debido a las condiciones políticas cambiantes que enfrentan sus gobiernos, lo cual afecta a su vez la imagen positiva que quieren proyectar y la reputación de la que podrían gozar.

Actualmente la región, América Latina, está en una fase introductoria de marca país en la que aún faltan muchos factores diferenciadores que logren posicionar a sus países frente a otros y destacar los atributos y la identidad que posee cada cual. Teniendo en cuenta las necesidades que tiene la región para incrementar sus economías, es de gran importancia estudiar los modelos de marca país en Latinoamérica para conocer sus deficiencias y necesidades y trabajar en pro de fortalecer sus estrategias para atraer inversionistas, fomentar el turismo e incrementar las posibilidades de exportación de productos nacionales.

Panamá, pese a ser una de las naciones más jóvenes de Latinoamérica, ha tenido un recorrido bastante importante en los últimos años con su marca país. Por ello, para conocer de cerca la percepción que tienen los colombianos sobre Panamá, se seleccionó como objeto de estudio a dos tipos de personas: a) colombianos que ya han visitado este país y b) colombianos que aún no han visitado Panamá, a quienes denominaremos prospectos.

Si analizamos los símbolos más importantes de ese país, nos damos cuenta que el Canal de Panamá es uno de sus referentes más conocidos por parte de la comunidad internacional. Sin embargo en su intención por figurar en el mercado internacional, el Gobierno panameño ha tratado de robustecer su estrategia para posicionar otros atributos que fortalezcan su imagen.

En los últimos años, Panamá se ha destacado por ser una nación muy atractiva para los negocios internacionales en el imaginario de los extranjeros. Debido a la ventaja que posee por tener el Canal y administrarlo, el país goza de una economía privilegiada y es vista por los países de la región como un foco del comercio exterior. Es por esto que Panamá ha aprovechado muy bien esta ventaja competitiva para potencializar el turismo, la inversión extranjera, y el fortalecimiento de sus empresas en el marco nacional e internacional.

Los primeros esfuerzos de la marca país Panamá se remontan al 2008 cuando enfocaban sus gestiones para incrementar sus exportaciones y la inversión extranjera bajo el slogan: *Panamá, Nación Destino*, liderado por el Ministerio de Comercio e Industrias, y las instituciones para promover el turismo con la campaña: *Panamá la ruta por descubrir y Panamá, se queda en ti* (Rivas, Panamazine, 2008).

En el 2012 la Autoridad de Turismo del país desarrolló su segunda marca país que se llamó, *Panama the Way*, que explica su significado en el hecho que el país es el camino hacia el turismo, el camino para la inversión extranjera, y resaltar una imagen positiva.

Esta nueva marca promueve tres atributos claves que carecía la primera, la cual sólo se enfocaba en promover el canal. La nueva marca posiciona a Panamá como un país exótico, paradisiaco, y exuberante (Autoridad de Turismo de Panamá, 2013), destacando las ventajas turísticas que tiene la nación.

La campaña está asociada con una mariposa la cual pretende evidenciar el atributo turístico que posee el país y resalta la variedad de razas que integran la población al estar ejemplificada con varios colores. La estrategia de la marca tiene como objetivo convertir a Panamá en un lugar de destino turístico entre la comunidad internacional, para captar recursos económicos a raíz de los visitantes.

Según lo anterior, Panamá ha tenido un bagaje interesante en su recorrido por construir una marca país, y sus esfuerzos por capitalizar sus recursos y ventajas competitivas, lo cual ha hecho que, pese a tener muchas oportunidades de mejora y desarrollo, ésta sea una de las naciones cuya marca país tenga un gran potencial de desarrollo en América Latina. De hecho el CBI de América Latina la sitúa en el puesto # 8 entre 21 países evaluados de esta región (Brand, Country Brand Index Latinoamerica 2013, 2013).

Panamá aún necesita fortalecer sus estrategias para promocionar su imagen ya que tiene un inmenso potencial para convertirse en un ejemplo a seguir para naciones más antiguas pero menos dinámicas en lo referente a mercadear un país.

1.2 JUSTIFICACIÓN

Para crear una estrategia de *branding* para un país, uno de los primeros pasos que hay que empezar a desarrollar es conocer cuál es la percepción de otro país sobre este, ya que desde ahí nacen los *insights* con los que se pueden construir las estrategias que se llevarán a cabo en el desarrollo de la propuesta, objeto de este trabajo. Al realizar este proyecto, se pretende tener claridad, desde una perspectiva fundamentada en un resultado del análisis de unas encuestas tal como se plantea en la metodología, sobre cuál es la percepción de los colombianos sobre Panamá, para que así haya más precisión en los modelos de

comunicación usados para promover e incentivar el turismo receptivo de colombianos en ese país. Este caso aportará a la construcción de conocimiento sobre el tema de marca país e imagen país y puntualmente sobre los aspectos más relevantes que puede usar Panamá para comunicar su oferta de valor como nación a los posibles turistas, en mayor grado colombianos, que quieran visitarlo.

Una de las principales razones para tomar a Panamá como punto de análisis de este trabajo, se debe a que Colombia es el país de América del Sur que más visitantes aporta a este destino con un 35% del total de viajeros. Esto quiere decir que más de 264.715 personas ingresaron como visitantes a Panamá a lo largo del 2013, lo que equivale a un incremento del 8% del 2012 al 2013, (Autoridad de Turismo de Panamá, 2013). Para el mes de Diciembre de 2014 la cifra de visitantes también creció respecto al mismo periodo en 2013 con un 20%, lo que significó pasar de 34.894 a 41.929 viajeros, desplazando a Ecuador un puesto. (Turismo a tiempo, 2015).

Tabla 1: Número de Visitantes que ingresaron a Panamá desde Colombia

NUMERO DE VISITANTES QUE INGRESARON A PANAMA DESDE COLOMBIA							
AÑO	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
VISITANTES	213.776	177.224	219.25	218.962	244.89	264.715	281.775
VARIACION		-17%	24%	0%	12%	8%	6%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Autoridad de Turismo de Panamá.

En la Tabla 1 podemos ver claramente la evolución de los visitantes colombianos a Panamá en los últimos 7 años. En casi todos los años ha habido un incremento de visitantes colocando a Colombia en el segundo país que más visitantes aporta a Panamá hasta el año 2012. A partir del 2013 Colombia se convierte en el primer país que más visitantes aporta, sobrepasando a Estados Unidos en estos últimos dos años. Esto nos da un panorama muy alentador y resalta la importancia de Colombia para el turismo y por ende la economía de los panameños.

También es importante destacar el papel que juega Colombia respecto a las cifras de orígenes/destinos desde la principal área de ingreso de Panamá, Tocumen, pues Bogotá lidera la cantidad de pasajeros movilizados respecto a otros destinos con 428.170 viajeros, seguido por Miami y San José en Costa Rica. (Tocumen Aeropuerto Internacional, 2014)

Por otra parte, luego de hacer una investigación, se descubrió que actualmente no hay ningún estudio o proyecto que hable sobre la percepción que tienen los colombianos sobre Panamá. Este es un primer acercamiento a rescatar conclusiones muy valiosas sobre el tema que seguramente darán unos primeros indicios para futuras investigaciones académicas acerca de la imagen país de Panamá, para todos los actores involucrados tanto de la línea investigativa del CESA como para las mismas entidades de turismo de la nación

quienes tratan de construir y fortalecer la imagen de Panamá para incentivar el turismo y la inversión extranjera.

1.3 OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICO

Objetivo General:

Conocer la percepción que tienen los colombianos, visitantes y prospectos, sobre la imagen país de Panamá como nación y como marca país, en el marco de la línea de investigación de Marca País del CESA.

Objetivo Específico:

- Ejecutar un ejercicio de investigación aplicando el instrumento de encuesta otorgado por la Línea de Investigación de Marca País del CESA.
- Proponer una campaña publicitaria para Panamá, definida con base en los hallazgos encontrados en esta investigación.

1.4 RESUMEN

En este documento de tesis se evidencia la importancia que tiene el estudio de las distintas percepciones de los habitantes de un país, en este caso Colombia, sobre otro que aun siendo un país vecino y conocido como Panamá, nos muestra que es de gran relevancia que los países hagan su mejor esfuerzo en promoverse y crearse como una verdadera marca.

En el Capítulo Marco Teórico se desarrollan los conceptos claves para el entendimiento del proyecto, como lo son las definiciones de marca, marca país, identidad competitiva, sus beneficios y características, los esquemas de la identidad competitiva, los conceptos del *nation branding* y la forma en cómo se debe comunicar una marca país. Todos estos elementos claves para sentar las bases en las que se sustentará el documento, complementándose con la definición de la importancia del concepto de imagen país y su importante y estrecha relación con el concepto marca país. Entendiendo que el primero es efecto del segundo.

Más adelante, en el Capítulo Metodología, se hace un recorrido mencionando las diferentes vertientes de investigación, para luego argumentar el por qué se definió la investigación descriptiva y exploratoria para el desarrollo de esta tesis. Estableciendo también las razones para hacer la investigación sobre Panamá, ya que es el tercer país de destino de los viajeros colombianos según cifras de Migración Nacional, y a su vez es el segundo país de origen de los turistas en Panamá.

Avanzando en el trabajo, en el capítulo cuatro se encuentran detallados los resultados y análisis del estudio realizado para conocer las distintas percepciones de los colombianos, tanto visitantes como prospectos, sobre Panamá. Con base en los hallazgos de este estudio se generó una estrategia de *branding* para Panamá, la cual está fundamentada en los tres principales atributos de asociación hacia el país vecino, los cuales fueron identificados en el análisis del estudio realizado.

Por último, están las conclusiones del trabajo, donde se exponen los resultados más importantes encontrados en este estudio y las reflexiones sobre la importancia de la buena estructuración, ejecución y gestión de una marca país en busca de una adecuada imagen país.

CAPITULO 2 ó MARCO TEÓRICO

2.1 ¿QUÉ ES UNA MARCA?

El desarrollo de marca ha existido durante siglos como un recurso para distinguir los bienes de un productor a los de su competencia. De hecho, el término deriva de la voz nórdica antigua *brandr* que significa òquemarö, debido a que las marcas fueron y siguen siendo los medios con los cuales los dueños del ganado marcan a sus animales para identificarlos (Keller, 2008).

De acuerdo con la American Marketing Association (AMA) una marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de éstos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o un grupo de vendedores para diferenciarse de la competencia (Keller, 2008).

Las marcas desempeñan funciones importantes: identifican a la fuente o fabricante de un producto y les permiten asignar la responsabilidad a un productor o distribuidor en particular convirtiéndose en aliados clave para la gestión de marketing de los productos o servicios.

Phillip Kotler, por su parte, indica que las marcas pueden ser la principal competencia contra la guerra de precios, aunque debe entenderse que no es sólo con gestiones publicitarias como se logra una buena gestión de marca ya que òla principal fuerza de una marca se basa en su desempeño, no en su promoción (Kotler P. , 2012).

Una visión un poco más humanista, sería la de Simon Anholt quien argumenta que òla marca es sólo una cuasi-ciencia relacionada con las compras y aunque el contexto habitual de la teoría de la marca puede ser la compra y la venta y promoción de productos de consumo, esto es una capa delgada que cubre algunas de las preguntas filosóficas más difíciles que uno puede enfrentar: la naturaleza de la percepción y la realidad, la relación entre los objetos y su representación, los fenómenos de la psicología de las masas, los misterios de la identidad nacional, el liderazgo, cultura, y la cohesión social (Anholt, 2007).

Otros autores han esbozado un sinnúmero de funciones para las marcas y los casos tanto exitosos como desastrosos son casi infinitos, sin embargo, llama la atención una descripción particular usada por autores colombianos, quienes indican que gran parte del reto de una marca consiste en conectarse con el consumidor de una forma efectiva, exponiendo que esta no es una tarea fácil por cuanto de cada diez marcas que se lanzan al mercado, nueve fracasan, dado que no alcanzan a desarrollar esa conexión emocional con el consumidor (Reina, Silva, Samper, & Fernández, 2008).

Interesante también el planteamiento del contacto con la marca, que indica que se trata de cualquier experiencia cargada de información, ya sea positiva o negativa, que un consumidor actual o potencial tiene con la marca, su categoría de producto o su mercado (Kotler & Keller, 2012).

2.2 MARCA PAÍS, EL ORIGEN Y LA EVOLUCIÓN

Mucho antes de evidenciarse el término marca país, ya se hablaba del reconocimiento de los lugares como una actividad intrínseca dentro de las gestiones de reputación de los territorios. Sin ser conscientes plenamente de lo que conlleva este concepto, los gobiernos gestionaban sobre todo el relacionamiento con otros países y pretendían establecer un posicionamiento en los mercados foráneos.

En principio, el concepto tomó un impulso y se desarrolló en la industria turística de los lugares más hermosos y paradisíacos del planeta, estableciendo el concepto de marketing de lugares (Keller, 2008), como un nombre apto para catalogar lo que se venía gestionando. Sumado a esto, la gestión para la consecución de inversiones y negocios extranjeros hizo que se catapultara aún más la necesidad de generar reputación de los lugares. Como lo argumenta Kevin Keller, estas campañas buscan crear conciencia y una imagen favorable sobre sitios geográficos para atraer visitas temporales o tráfico permanente de individuos y negocios por igual.

Las raíces de la construcción de marca están en el marketing de productos físicos tales como bebidas y productos de consumo diario. Las primeras marcas del marketing moderno fueron desarrolladas hace un poco más de 100 años. No obstante, en los 90s la terminología del *branding* fue aplicada a nuevas áreas tales como el marketing de servicios o de lugares, dando así un importante paso hacia la conceptualización de lo que hoy se conoce como *nation branding* (Moilanen & Rainisto, 2009).

La venta de lugares, que se ha llevado a cabo por más de 150 años, puede ser definida como un uso publicitario y de marketing para transferir imágenes seleccionadas de ciertos lugares geográficos a un público objetivo.

Otro de los grandes impulsos o bases, de lo que en la actualidad es marca país, es el reconocimiento que se ha establecido de los países y lo que esto representa para las marcas de ese país. Eso es lo que se conoce como los efectos del país de origen, algo que Philip Kotler define como las asociaciones mentales y las creencias que provoca un país.

Los funcionarios públicos tratan de fortalecer la imagen de su nación para ayudar a las empresas locales que se dedican a la exportación y atraer a empresas e inversionistas

extranjeros. Las empresas buscan utilizar las percepciones del país de origen de la forma más ventajosa posible para vender sus productos y servicios (Kotler & Keller, 2012).

Sin embargo, hasta la década de los 90 se comenzó a estudiar el tema de forma más estructurada y los expertos identificaron que no se trataba de hacer gestiones aisladas sino de cohesionar las actividades para obtener mejores resultados.

En la actualidad, las marcas país son vistas como activos muy importantes dentro de las estrategias competitivas y de desarrollo de los países, ciudades o regiones. La imagen del país es fundamental para defender los intereses de los Estados en las nuevas relaciones económicas y políticas internacionales. Por tanto, debe formar parte de una estrategia definida que diseñe las distintas acciones a desarrollar, tanto en el aspecto político, comercial y turístico, como en el cultural (Sanchez Guitian, Zunzarren, & Gorospe, 2013).

Kotler señala que los países se están comercializando como cualquier otra marca, generando impactos tanto al interior de los países como hacia el exterior. En el mercado nacional estas percepciones podrían generar sentimientos patrióticos de los consumidores y recordarles su pasado (Kotler & Keller, 2012).

Ahora bien, se entiende que la gestión de una marca no es una tarea fácil, mucho menos una marca país que lleva sobre sus hombros la ferviente expectativa de proyectar una imagen positiva, coherente y duradera en el imaginario colectivo (Sánchez Guitián, 2012).

Sin embargo, es un hecho relevante del que no se puede hacer caso omiso por cuanto la globalización obliga a determinar elementos diferenciadores entre las naciones y regiones que quieran destacarse y ocupar un lugar privilegiado, o al menos notorio, en el dinámico y ágil mundo actual. Situación que es aún más retadora si se tiene en cuenta que en el mundo hay 197 estados reconocidos internacionalmente, definitivamente una tarea nada fácil.

En palabras de Simon Anholt hoy el mundo es un solo mercado. El rápido avance de la globalización significa que cada país, cada ciudad y cada región debe competir con todos los demás por su parte de los consumidores del mundo: los turistas, los estudiantes, los inversores, los empresarios, así como la realización de grandes eventos deportivos y culturales de talla internacional, ganándose así la atención y respeto de la comunidad mundial, de los medios de comunicación, de otros gobiernos y los pueblos de otros países (Anholt, 2007).

Partiendo del supuesto de que todas las personas tienen su propia visión e imagen de las naciones, Anholt lleva a pensar que no se trata solamente de moverse a través de la complejidad del mundo moderno armados de un par de clichés simples y formar nuestras opiniones sin mayor información.

Sin embargo, ejemplos particulares indican claramente que el trabajo es muy demandante en relación a que son cientos de años los que las poblaciones llevan armándose imágenes y

estereotipos de la realidad de las naciones, sin tener conocimiento a ciencia cierta de lo que es, en sí misma, cada nación y lo que quiere proyectar (Anholt, 2007).

Por ejemplo, siempre se habla o relaciona a París con el estilo, a Japón con temas de tecnología, Suiza sobre riqueza y precisión, Río de Janeiro sobre el carnaval y el fútbol, Toscana sobre la buena vida, y la mayoría de las naciones africanas sobre la pobreza, la corrupción, la guerra, el hambre y las enfermedades (Anholt, 2007).

En su planteamiento, Anholt indica que la mayoría de las personas pasa demasiado tiempo preocupándose mucho por sí mismos y por sus países, dejando de lado la realidad lejana de otras naciones. Esto podría comprenderse también como la relación ciudadanos-consumidores que nos convierte en habitantes de una región y posibles consumidores de otra.

Complementando esta afirmación, nuevos autores profundizan el concepto indicando que las personas son ciudadanos y consumidores al mismo tiempo o ciudadanos-consumidores, término que sirve para identificar esa doble naturaleza desde la que se puede hacer una aproximación a la imagen de los países, a la percepción que existe de cada territorio al evocar su gastronomía o su ciencia, sus gentes y sus paisajes, su desarrollo económico o su nivel de especialización en determinadas áreas; esto es: todos aquellos atributos que emergen en nosotros en torno a su marca territorio o marca país (Sánchez Guitián, 2012).

El ciudadano-consumidor cuenta con capacidades de pensamiento político y de participación, de significación tanto individual como colectiva, y por ende, de acercarse al lineal del mundo con una disposición.

Volviendo a las bases del concepto marca país, se resalta que éstas se construyen a través de hechos que son, a su vez, el cumplimiento de promesas, lo cual hace que los países deban proteger y extender su reputación desde un planteamiento estratégico, con organizaciones que lideren y motiven a sus participantes a formar parte de esta experiencia y ese cumplimiento.

2.3 IDENTIDAD COMPETITIVA, UN CONCEPTO HOLÍSTICO DE MARCA PAÍS

Avanzando en la creación de conocimiento, los investigadores han propuesto diversos términos para profesionalizar la gestión de *branding* de los países.

Tal es el caso de Simon Anholt, que plantea una visión mucho más estratégica del *brand management* a través del concepto de Identidad Competitiva aplicada a las regiones, partiendo nuevamente del principio de integración de fuerzas y gestiones en donde el

proceso debe ser siempre uno de colaboración en donde, por supuesto, cada lugar tiene sus propios objetivos, las circunstancias, los recursos y las competencias, entregando claramente la responsabilidad no a una institución en particular sino a toda una nación, encabezada por ministros, embajadores, alcaldes y administraciones regionales, las organizaciones internacionales y los organismos donantes, los jefes de gobierno y jefes de Estado (Anholt, 2007).

Pero se debe tener conciencia sobre la historia de la percepción antigua de los países. Anteriormente se expuso cómo los consumidores ya tienen una imagen preexistente de las naciones y asimismo se comportan con respecto a ellas o a los productos que de ellas provienen. Es este un principio básico de la gestión de las marcas país, dado que las regiones, países o ciudades con buena reputación pueden llegar a tener un poco más fácil el camino para posicionarse a través de una estrategia de marca país, mientras que los países con reputación desfavorable o negativa van a tener que recorrer un camino aún más largo y dificultoso para lograr quitar esas percepciones negativas y posicionarse bien (Anholt, 2007).

Todo lugar habitado en la tierra tiene una reputación, así como los productos y las compañías tienen imágenes de marca. Las imágenes de marcas de productos o servicios pueden ser creadas deliberadamente a través de la publicidad y el marketing, mientras que la reputación de lugares se desarrolla en una vía más compleja (Sanchez Guitian, Zunzarren, & Gorospe, 2013).

Ahora bien, la reputación del país afecta poderosamente a la manera como la gente piensa del lugar dentro y fuera de él, la forma en que se comportan con él, y la forma en que responden a todo lo que se hace o viene de allí, en resumen, la reputación de un país tiene impacto directo en cada aspecto y su compromiso con otros países, además juega un rol principal en su progreso económico, social, político y cultural (Anholt, 2007).

Por ello, el conocimiento de esa percepción e imagen internacional de determinado territorio (país, ciudad o región) es el primer paso que los responsables de los gobiernos deben dar para luego establecer su estrategia de marca de su territorio y poder gerenciarla bien. Esa es una parte clave de su trabajo para tratar de construir una reputación justa, verdadera, poderosa, atractiva, verdaderamente útil para su economía, para sus objetivos políticos y sociales. Que refleje honestidad de espíritu, el genio y la voluntad del pueblo (Anholt, 2007).

El término Identidad Competitiva lo usa Anholt para describir en síntesis la gestión de marca con la diplomacia pública y la promoción del comercio, la inversión, el turismo y la exportación. Es un nuevo modelo de competitividad nacional mejorada en un mundo global, que ya está comenzando a dar ganancias a muchos países, ciudades y regiones, tanto ricas como pobres.

2.4 HEXÁGONO DE IDENTIDAD COMPETITIVA, UNA HERRAMIENTA PODEROSA

Uno de los argumentos más completos hallados en la literatura sobre la gestión de marcas de territorio es el Hexágono de Identidad Competitiva, un completo y holístico panorama que muestra las aristas principales de la gestión del *nation branding* y establece la articulación que, en principio, debería tener para hacer una buena gestión.

Anholt establece que muchos países se comunican con el resto del mundo, y así han creado de forma deliberada o accidental su reputación a través de seis canales naturales: (Anholt, 2007).

1. La promoción del turismo: Esto es a menudo la voz más fuerte en la marca de la nación, como la oficina de turismo por lo general tiene los mayores presupuestos y los vendedores más competentes.
2. Las marcas de exportación que actúan como poderosos embajadores de la imagen de cada país en el extranjero, sólo por ser explícitamente del país de origen.
3. Las decisiones políticas del gobierno que son expuestas y divulgadas en los medios internacionales.
4. Para audiencias de negocios, que actúan como poderosos embajadores de la imagen de cada país en el extranjero.
5. A través de cambios culturales y actividades culturales exportadas.
6. La propia gente del país, los líderes de alto perfil y las estrellas del deporte y los medios.

Figura 1. Hexágono de identidad competitiva.



Figura 2. Hexágono de identidad competitiva. Adaptado de (Anholt, Competitive Identity, 2007)

La teoría básica detrás de la identidad competitiva es que cuando los gobiernos tienen una idea clara, buena, creíble, y positiva de cuál es la realidad de su país, que saben dónde está y para dónde va y manejan de forma coordinada las acciones, inversiones, políticas y comunicaciones de los seis puntos del hexágono, entonces podrán probar y reforzar esa idea, así ellos pueden tener una buena oportunidad de construir y mantener la competitividad nacional de forma interna y externa para el beneficio duradero de los exportadores, importadores, gobierno, el sector de la cultura, turismo, inmigración y muchos más aspectos de las relaciones internacionales (Anholt, 2007).

2.5 BENEFICIOS DE LA IDENTIDAD COMPETITIVA:

Según Anholt, como resultado de una buena gestión de Marca País que otorga a los territorios identidad competitiva, se establecen unos claros beneficios para ese estado, como lo son: (Anholt, 2007).

- Un acuerdo más claro sobre la identidad nacional y los objetivos sociales.
- Un clima en el que las innovaciones son muy apreciadas y practicadas.
- Una oferta más eficaz para eventos internacionales.
- Promoción de la inversión más eficaz.
- Mayor eficiencia en el turismo y en la promoción de viajes de negocios.
- Un "efecto país de origen" más saludable para los exportadores de bienes y servicios.
- Mayor perfil en los medios internacionales.
- Simple adhesión a organismos y asociaciones regionales y mundiales.
- Relaciones culturales más productivas con otros países y regiones.

El primer lema de la Identidad Competitiva debe ser *las acciones dicen más que las palabras*. El segundo debe ser *no hable a menos que tenga algo que decir* (Anholt, 2007).

Anholt indica que un nuevo concepto para gestionar la marca territorio es el círculo virtuoso, el cual enseña cómo las identidades de las naciones pueden ser más competitivas. Esto depende en primer lugar de tener o proponer una estrategia competitiva para el país, en

la creación de una cultura de innovación en todos los sectores (gobierno, cultural, turismo, negocios, inversión de promoción, educación, industria).

Esas iniciativas deben ser ejecutadas impecablemente, con los más altos estándares internacionales, y es ahí donde los países tienen que hacer sus más grandes inversiones, porque no hay nada peor (desprestigio) para una imagen de marca país que buenas ideas mal ejecutadas (Anholt, 2007).

- ¿Tenga una estrategia competitiva?
- ¿Tenga grandes ideas estratégicas?
- ¿Ejécute las de manera brillante?
- ¿Háblele al mundo acerca de ellas?

2.6 DE LA IDENTIDAD COMPETITIVA A ~~BRANDEAR~~ UNA NACIÓN

Mucho se especula sobre la gestión y cuál es la mejor forma de hacer una buena administración de la marca país, diversos casos alrededor del mundo enseñan ejemplos de estrategias más o menos exitosas pero que, a todas luces, van convirtiéndose en los cimientos para el futuro de la gestión de *branding* de territorios.

Algunos autores han expuesto sus opiniones sobre el tema, asumiendo controvertidas posiciones que llevan a planteamientos analíticos más profundos sobre lo que realmente es hacer *nation branding*. Ying Fan, por ejemplo asegura que brandear un territorio (nación, región o ciudad) no tiene que ver con la identidad misma de la nación. Esta última la definen las personas de la nación y no está en control del estratega que gestiona la marca del país. Como dice Fan, un cambio en la identidad de una nación está dada por cambios fundamentales en lo social, económico o político. En cambio brandear una nación es alterar la imagen que tienen las personas extranjeras sobre la nación y de alinear esa imagen con la realidad del país (Fan, 2010).

Nuevamente Simon Anholt indica su percepción sobre la gestión de las marcas país, argumentando que hoy, muchos países promueven sus productos y servicios y dirigen su reputación como mejor pueden, pero raramente lo hacen de forma coordinada, haciendo referencia a que diferentes organismos internos del país establecen sus objetivos de forma independiente, con recursos independientes y con objetivos distintos, lo que lleva a que existan diferentes percepciones del territorio y, en consecuencia, una mala, débil y contradictoria imagen del mismo (Anholt, 2007).

Indica, por ejemplo, que los entes de turismo promueven el país sólo a ese segmento (turistas) para vacacionistas y de negocios; la agencia de promoción de inversión promueve el país a empresas extranjeras e inversionistas; los institutos culturales construyen relaciones con otros países sólo en términos culturales y productos de educación y servicio (Anholt, 2007).

Cuando las estrategias de marca país son positivas, la historia misma marca un camino hacia donde podemos seguir. Es vital tener claridad sobre las acciones exitosas de otras naciones en este campo para poder comprender los escenarios posibles de actuación.

Gina Pipoli indica que lo primero que se debe hacer es mirar al número uno. El país cuya estrategia de marca país ha alcanzado mayor éxito es sin lugar a dudas Australia, que utilizando el canguro con el sol en colores tierra como su ícono, ha logrado a lo largo de los tres últimos años ocupar el primer lugar en el ranking del Country Brand Index (Pipoli, 2009).

Ahora bien, la idea de tener una marca país fortalecida no sólo debe beneficiar a los empresarios del sector turismo, por supuesto, el hecho de que el mundo considere de forma positiva a una nación hace que se abran las puertas a numerosas transacciones que deben redundar en beneficios para sus habitantes. La imagen del país de origen tiene una fuerte influencia en la imagen de los productos país y, por tanto, genera una intención de compra favorable en los consumidores cuando el país es reconocido por su experiencia en la fabricación o producción de esa categoría (Pipoli, 2009).

2.7 COMUNICACIÓN DE MARCA PAÍS

Sin lugar a dudas, ahora las gestiones de marca para los territorios son tema clave en las agendas de los gobiernos y entidades privadas encargadas de mover e impulsar las economías de los países y ciudades. Una correcta misión administrativa de esa herramienta, apalancada en la planeación integral de la comunicación, hace de esta estrategia una importante oportunidad para incrementar la competitividad y la imagen de las ciudades y los países.

El análisis situacional, sumado a la correcta definición de indicadores y la claridad de lo que se quiere comunicar junto con la creación de los vínculos correctos y suficientes para ello, son los instrumentos adecuados para poder hacer una correcta gestión de Marca Región, algo que se puede obtener moviendo las fichas clave en los escenarios indicados para generar la exposición y reputación deseadas.

La comprensión de los distintos escenarios de actuación para las marcas país o región, no sólo es importante para campañas publicitarias. Es, por ejemplo, vital entender el proceso

de análisis desde el punto de partida que puede ser fuente de la información como el PASTE (Político, Ambiental, Sociocultural, Tecnológico), que ilustra no sólo los factores de influencia que se han tenido en el pasado, sino también los del presente y los que se proyectan al futuro (Fuentes Martínez, 2007).

Hablar de identidades no es más complejo en estructuras de comunicación como las que se plantean para las gestiones de imagen país. Sin embargo, lo realmente importante es establecer de forma correcta las identidades, entenderlas y descifrarlas, para posteriormente darlas a conocer con la intención que se pretenda enfocar en las comunicaciones de la marca región. Por ejemplo, la identidad ambiental es el espacio público, los estilos arquitectónicos y la infraestructura de movilidad y de servicios. En las ciudades, mantener y controlar esta identidad es menos complejo que en los países (Fuentes Martínez, 2007).

2.8 SOBRE LA PERCEPCIÓN Y LA IMAGEN PAÍS

Antes de hablar de imagen país es necesario tocar base con conceptos más elementales, conceptos como la percepción, del cual mucho se habla sobre todo en términos de marketing, pero que realmente puede generar confusión al momento de usarlo o aplicarlo a situaciones específicas.

Así que es relevante definir y comprender qué es realmente la percepción; en frases de la Real Academia de la Lengua Española, la percepción es *la sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos.* (Española). Otra definición que es importante tener en cuenta es la del Diccionario de Psicología de HC Warren, que lo define como *el acto de darse cuenta de los objetos externos, sus cualidades o relaciones que siguen directamente a los procesos sensoriales, a diferencia de la memoria o de otros procesos centrales* (Warren). Así, esa sensación que es resultado de una experiencia particular, se convierte en una verdad para cada individuo en relación a algo o alguien. En resumen, la percepción es la imagen que las personas tienen de las cosas que están a su alrededor y esa imagen es concebida y promovida por las experiencias que sus sentidos han podido experimentar.

Ahora bien, la percepción hace referencia también a dos puntos importantes encontrados también a lo largo de esta investigación: los sentidos y la sensación. Siendo así, la percepción que tenga cierta muestra de la población de un país sobre otro, Panamá en este caso, nos hace evidente la importancia de cuidar hasta los más pequeños detalles que se comunican, pues nuestro criterio se ve afectado por todas aquellas sensaciones que nos genera el oír o ver alguna noticia sobre algún lugar.

2.9 RELACIÓN DE IMAGEN PAÍS VS MARCA PAÍS

Como podemos ver, en los últimos años se viene hablando mucho del concepto de marca país relegando uno de los aspectos más importantes como lo es imagen país, el cual habla sobre las percepciones que tienen las personas acerca de cualquier territorio. Los índices globales que se extraen han evolucionado y no solamente se quedan con algunos conceptos como ciudades importantes, lugares reconocidos, sino que han evolucionado a hablar acerca del valor del dinero en los países, calidad de vida, y otros aspectos más que hacen que las percepciones en sí sean cada vez más relevantes.

Tanto marca país como imagen país están estrechamente relacionadas y entre las dos se complementan y deben entenderse como un todo en pro de cualquier estrategia de *nation branding* que se quiera implementar. La marca país no puede existir sin primero conocer y entender la imagen país, al mismo tiempo que la finalidad de la marca país es modificar la imagen país.

Basado en lo anterior, es importante primero definir este concepto para ver cómo se complementa con marca país. Imagen País es comúnmente definida como un conjunto de sentimientos e impresiones de un individuo hacia un lugar o País. (Stern, 1993). Aunque el *branding* de un país se suele confundir con la imagen de un país, el primero es construido por *marketers* y se usa para darle identidad en términos de logo, simbología o diseño al país. Por otro lado la imagen país es construida a partir de las percepciones y experiencias que se han formado en la mente de los *consumidores*. La imagen país es comunicada no a través de la realidad física del lugar sino por medio de las percepciones de estos consumidores, en otras palabras, de la imagen. (Ashworth, 1994). La esencia de un país se comunica a través de la marca sombrilla. (Hankinson, 2004).

Contrario a comunicar una selección de elementos realistas, las asociaciones de la marca sombrilla deben capturar el significado implícito u holístico del país, o si se quiere, la esencia del lugar y el espíritu de la gente. (Iversen, 2008). Los *place marketers* necesitan entender las percepciones que tienen los consumidores de los elementos variados y complejos que tiene un lugar para asegurarse que la marca país que vayan a construir esté alineada con la imagen percibida que tienen los consumidores. (Ashworth, 1994). Para que el *place marketing* sea exitoso, los gerentes deben promover el producto basado en una marca sombrilla que sea relevante, consistente y entendida por los consumidores.

Cambiar la imagen de un país es realmente difícil empezando porque al país le han impactado un sinnúmero de factores como lo son las guerras, la religión, los desastres naturales, la política, las marcas locales que exportan, entre otros. Muchas veces lo mejor que pueden hacer los gerentes de la marca país es identificar y aislar las percepciones

positivas que ya existen del país y desarrollar la forma de potenciar estos atributos y comunicarlos hacia el exterior del país.

Debido a que la misma marca país y las intenciones por mejorar su imagen compiten y luchan mediáticamente contra otras cientos de marcas por tener notoriedad, ser relevantes y llamar la atención de los consumidores, si los gerentes de la marca país no logran asertivamente y de manera contundente mostrar percepciones positivas del país, es muy poco probable que los consumidores se formen una imagen positiva y clara del mismo. En este proceso no hay atajos; simplemente se determina la estrategia adecuada para luego buscar formas de capitalizarlo en cada organización, individuo, acción y producción del país para reforzar esta estrategia de mejorar la imagen del país. (Anholt, Brand New Justice, 2006).

A manera de regla, los cambios en imagen que surjan en un país repentinamente afectarán positiva o negativamente, dependiendo del evento, de manera corta sin importar qué tan dramático o radical sea el evento. En cambio, cambios que ocurren en un periodo de tiempo prolongado, tienden a permanecer en la mente de las personas por un periodo de tiempo más largo. (Anholt, 2006).

Tal es el caso de un país que gana la copa mundo de fútbol. Sin importar, qué tan mediático haya sido el evento, la imagen de este suceso quedará en la mente de las personas por un periodo de 4 años hasta que gane la copa el próximo país. Sin embargo, si un país se dedica a cambiar su imagen prolongadamente, como lo hace Brasil, que se ha dedicado a posicionar su imagen como un país de fútbol y de fútbol "lindo" o "jogo bonito" esta imagen perdurará y se quedará en la mente de los consumidores por mucho más tiempo.

La imagen que se crea en la mente de los consumidores acerca de un país es fruto de muchas variables, las cuales en su mayoría, no están en control de los gerentes de la marca país. Sin embargo, sí es labor de estos gerentes, rescatar lo mejor, lo percibido positivamente y alinearlos de la mejor manera con las percepciones que tienen los consumidores para hacerlo perdurar en el tiempo lo que más se pueda, y de esta forma estar en un continuo proceso de actualización y renovación de esta imagen para atraer inversión extranjera, aumentar turismo e incrementar las exportaciones entre otros factores determinantes.

CAPITULO 3 - METODOLOGÍA

Este trabajo está basado en el tipo de investigación exploratoria y descriptiva, ya que, se consultaron fuentes de información secundaria y se analizó la información obtenida en las encuestas, pudiendo así generar un diagnóstico de la situación actual sobre el cual se trabajó para la propuesta. No se contempló el uso de la investigación Casuística porque no se encontró ningún caso de estudio que hable de la imagen que tienen los colombianos sobre Panamá y que pudiera dar a conocer un verdadero Estado del Arte sobre este tema y que aportara un punto de partida sobre el cual seguir trabajando.

Los estudios exploratorios sirven para *preparar el terreno* y ordinariamente anteceden a los otros tres tipos (Danhke, 1986). Por otro lado los estudios descriptivos por lo general fundamentan las investigaciones correlacionales, las cuales a su vez proporcionan información para llevar a cabo estudios explicativos que generan un sentido de entendimiento y son altamente estructurados (Selltiz C. J., 1976).

Las investigaciones exploratorias por lo general se realizan cuando el objetivo es examinar un problema de investigación poco estudiado o que nadie ha abordado antes. Es decir, cuando la literatura demuestra que únicamente hay estudios similares al que se está abordando, pero no hay ninguno que trate el mismo problema en todos sus puntos. Es por esto que se llama exploratoria, ya que el investigador hasta ahora está comenzando a explorar el tema.

Los estudios exploratorios sirven para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos y obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular (Danhke, 1986).

Por tratarse de temas nuevos o inexplorados, los estudios exploratorios comúnmente determinan tendencias, identifican relaciones entre variables y se caracterizan por ser más flexibles en su metodología.

Por otro lado los estudios descriptivos tienen como propósito describir situaciones y eventos. Buscan también especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier fenómeno que sea sometido a análisis (Danhke, 1986).

Los estudios descriptivos miden o evalúan diversos aspectos, componentes o características del fenómeno que se está investigando. En un estudio descriptivo se seleccionan unas variables y se miden cada una de ellas, para describir lo que se está investigando tal y como se aplicó en el estudio de imagen país de Panamá.

Aunque los estudios descriptivos pueden integrar las mediciones de cada una de las variables para explicar el fenómeno que se está midiendo, por lo general un estudio

descriptivo mide de manera independiente las variables en cuestión. Así como los estudios exploratorios se interesan fundamentalmente en descubrir, los descriptivos se centran en medir con la mayor precisión posible (Selltiz C. J., 1976).

Para determinar cuál es la imagen país que tienen los colombianos sobre Panamá, se aplicaron 170 encuestas a colombianos tanto visitantes como prospectos de esta nación, 85 a cada uno de estos grupos. Para este estudio se definió como visitante a alguien que hubiera permanecido más de un día y menos a un año en ese país.

Se desarrollaron dos tipos de encuestas, una para visitantes y otra para prospectos, donde las preguntas están centradas en conocer las percepciones, las experiencias y las asociaciones más fuertes de cada grupo, así como las razones principales para tomar la decisión de visitar un país, los países más deseados para viajar y sobre el conocimiento del comercio del país destino.

Panamá es un destino de mucho interés para los colombianos, ubicándose en tercer lugar después de EEUU y Venezuela respectivamente, según el boletín migratorio emitido por Migración Colombia en el año 2012. Otros destinos son Ecuador, España y Perú en ubicaciones de tercer a sexto puesto. Para el año 2015 la situación desmejora para Panamá, cayendo una posición, ubicándose en el cuarto lugar después de Ecuador, siendo las mujeres las que más viajan a este país, según el informe de Migración de Enero de 2015.

3.1 Fuente Primaria

Las fuentes primarias fueron personas mayores de 18 años procedentes de Colombia que hayan visitado Panamá en un periodo no mayor a 1 año y prospectos, personas que no hayan visitado el país.

3.2 Técnica de recolección de información

La técnica empleada para la recolección de información de este estudio fue por medio de dos encuestas, este instrumento es parte de la Línea de Investigación del CESA, por tanto no hace parte de este documento por ser de carácter privado. La mayoría de las preguntas para ambos grupos eran iguales, no obstante había preguntas específicas para el grupo de los visitantes. Este instrumento se diseñó en idioma español, pues solamente se aplica para colombianos y constaba de 25 preguntas abiertas y cerradas.

Los cuestionarios se aplicaron por medio telefónico a los dos grupos de interés. Estos resultados fueron llevados a Excel para ser tabulados y codificados, para luego, ser procesados en un software de análisis de datos como SPSS.

3.3 Duración

Para el desarrollo de este proceso se invirtió un tiempo de 20 meses, empezando en Octubre de 2013, para poder concluir en Mayo de 2015.

3.4 Variables de análisis

Para este estudio, en su mayor parte se realizó un tipo de análisis bivariado. Este tipo de análisis da la flexibilidad de cruzar por lo menos dos variables independientes perfilando mucho mejor los resultados obtenidos y permitiendo tener resultados más claros para ser usados en la estrategia de *branding*.

3.5 Logros y Limitaciones:

- Uno de los logros más complicados de alcanzar fue poder conseguir 85 personas que efectivamente hubieran visitado Panamá cumpliendo con la exigencia de estadía, no más de un año de duración. Pues la tasa aproximada de conversión por cada 20 intentos de llamadas fue de 2 contactos efectivos de visitantes. Los criterios de selección de los visitantes fueron precisamente las limitaciones que tuvo la metodología.
- No tener que usar más medios diferentes al seleccionado, teléfono, para recopilar información.
- Tener que confirmar la veracidad de la fuente, más que todo en los visitantes, pues debían proveer una prueba que demostrara que si habían estado en Panamá.
- Que la gente confiara en el estudio, pues debían entregar algún tipo de documentación que probara su estadía tal como foto de su pasaporte con sello de Panamá.
- Muchas veces el proceso se veía interrumpido, y se debía busca a otra persona de nuevo, por la longitud del cuestionario.
- El instrumento, si bien debe tener algunas preguntas abiertas, se debería buscar la forma de no permitir dejarlas tan amplias, pues las respuestas son tan diversas, que en el momento de la tabulación quedan con acumulaciones muy bajas que afectan la interpretación del resultado.
- La falta de colaboración de la gente hace que este tipo de estudios puedan empezar a tener datos irreales por lo que se debe trabajar mucho en encuestas que den seguridad.

3.6 Fases de Investigación

- **Fase 1-Revisión bibliográfica:** Para poder iniciar el trabajo era necesario documentarse muy bien sobre el tema de marca país e imagen país para entender conceptualmente cuales eran los temas a tratar. Por lo tanto la primera fase obligatoria fue una revisión exhaustiva de la bibliografía y de toda la literatura que hubiera disponible acerca del tema. Fue necesario entender no solo la teoría detrás de la marca e imagen país sino tocar base con los esfuerzos realizados por Panamá

para desarrollar una estrategia y comprender sus experiencias previas, errores y aciertos.

- **Fase 2- Diseño del Instrumento:** En esta fase no se realizó un aporte, puesto que el instrumento ya venía desarrollado previamente desde la línea de investigación, el cual es genérico para el estudio y análisis que se encuentran en este proyecto.
- **Fase 3- Aplicación del instrumento:** Como se estableció previamente, la aplicación del instrumento en este caso, fue personal y por medio telefónico a 170 personas entre colombianos mayores de 18 años visitantes a Panamá y prospectos.
- **Fase 4- Análisis de resultados:** Para el análisis de los datos se debían ingresar las respuestas de los encuestados a un programa como Excel que pudiera tabular y codificar los resultados para luego poderlos procesar en un programa como SPSS que permitiera cruzar las variables y establecer los perfiles sociodemográficos para cada pregunta. Con base en este análisis de resultados es que se basa la misma estrategia de *branding* que se propone más adelante.

Tabla 1: Ficha Técnica

Ámbito geográfico	Top 10 países que migran los colombianos (MIGRACIÓN COLOMBIA) 2013. <ol style="list-style-type: none"> 1. Estados Unidos 2. Venezuela 3. Panamá 4. Ecuador 5. España 6. México 7. Perú 8. Argentina 9. Chile 10. Brasil
Universo	N= Población colombiana desconocida mayor de 18 años que han visitado y no han visitado a Panamá. Hombres y mujeres mayores de edad, dependientes o independientes económicamente, sin distinción de nivel socioeconómico, de preferencia que sean personas con nivel de estudios superiores, no necesariamente que hayan salido del país en algún momento. Con algún tipo de exposición a medios masivos de comunicación. Para el caso de los visitantes, deben ser personas que hayan visitado Panamá por un tiempo menor de 1 año.
Muestra	n=170 encuestas en Colombia, con personas de cualquier ciudad, con muestra mínimo de las 5 principales ciudades. (Bogotá,

	<p>Medellín, Cali, Barranquilla y Cartagena)</p> <p>n₁=85 personas mayores de 18 años residentes colombianos que han visitado a Panamá en los últimos 3 años y con un periodo de estancia menor a 1 año. El motivo del viaje es indiferente para este estudio.</p> <p>n₂=85 personas mayores de 18 años residentes colombianos que NO han visitado a Panamá, Prospectos. Que hayan estado en contacto con algún medio de comunicación con algún referente de Panamá en los últimos años.</p>
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: Se realizara por medio personal, telefónico y por medios digitales.
Instrumento	Cuestionarios para Visitantes y Prospectos
Fecha de realización	Marzo 2014 - Mayo 2014

Fuente: Elaboración Propia

Vale la pena recalcar, que por ser parte del proceso de una línea investigativa, en nuestra labor como asistentes de investigación debíamos escoger y analizar únicamente la percepción de los colombianos sobre Panamá, no se podía seleccionar otros países para complementar este estudio. Si bien, el tener en cuenta el resto de países que proveen mayor ingreso de pasajeros es importante, nos debíamos centrar únicamente en este país. Aun así, hay que destacar que la percepción de los colombianos sobre Panamá es de gran importancia para este país, puesto que ocupa el tercer lugar con mayor número de visitantes de origen colombiano. Es por ello que en la ficha técnica solamente se encuentra visitantes y prospectos relativos a Panamá.

Tabla 2: Perfil de Encuestados

DATOS		VISITANTES		PROSPECTOS	
		No. De Encuestas	%	No. De Encuestas	%
Total		170		170	
SEXO	Hombre	28	33%	27	32%
	Mujer	57	67%	58	68%
EDAD	18 a 28 Años	35	41%	44	52%
	29 a 39 Años	38	45%	27	32%
	40 a + Años	12	14%	14	16%
NSE	Bajo	8	9%	7	8%
	M. Bajo	52	61%	54	64%
	Altos (4,5 y 6)	25	29%	24	28%

Fuente: Elaboración Propia

CAPITULO 4 ó PERCEPCIÓN DE LOS COLOMBIANOS SOBRE PANAMÁ, UNA IMAGEN PAÍS

4.1 RESULTADOS ENCUESTAS Y ANÁLISIS DESCRIPTIVOS

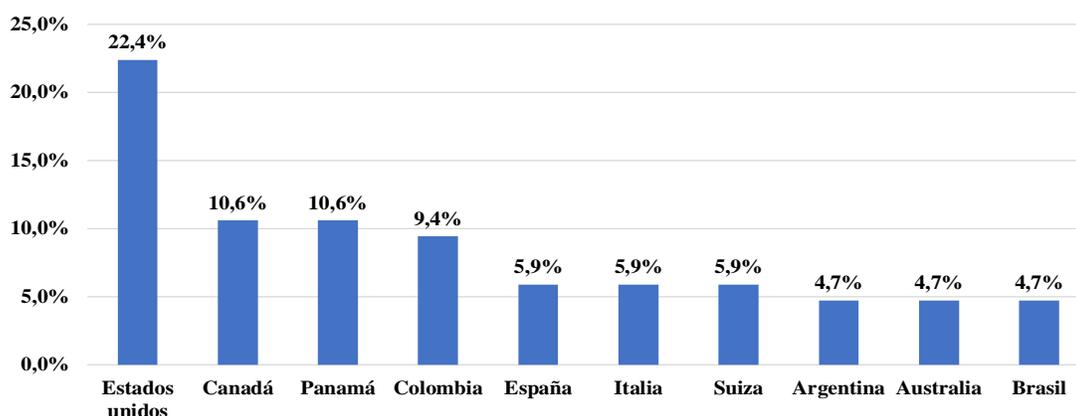
4.1.1 ¿En qué país le gustaría vivir?

Encontramos que, de los colombianos encuestados que ya han visitado a Panamá, el 10,6% asegura que le gustaría vivir en ese país. No obstante, ese resultado ubica a Panamá en el tercer lugar de preferencia después de Estados Unidos y Canadá, países que cuentan con el 22,4% y el 10,6% respectivamente de las respuestas.

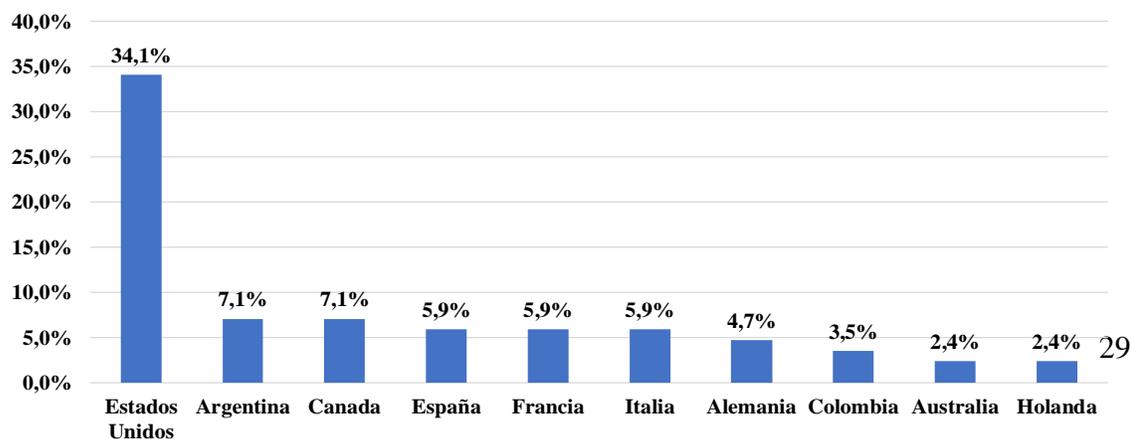
Es interesante también descubrir que el perfil de las personas que quisieran vivir en Panamá son en su mayoría hombres, de edades entre los 29 y 39 años, de nivel socioeconómico bajo.

Por otra parte, los colombianos encuestados que son prospectos, no tienen en el ranking al vecino país, sin embargo sí están incluidos Estados Unidos, Argentina, Canadá y España, con porcentajes que oscilan entre el 5,9% y el 34,1%

Gráfica 1: ¿En qué país le gustaría vivir? - Visitantes



Gráfica 2: ¿En qué país le gustaría vivir? - Prospectos



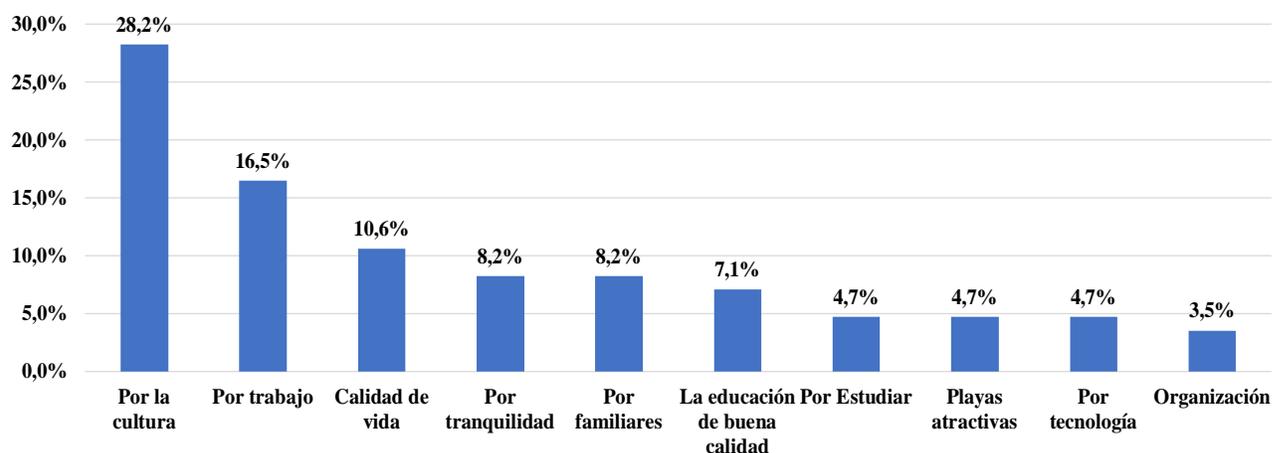
4.1.2 ¿Qué lo motivaría a vivir allí?

La cultura, con el 28%; las posibilidades de trabajo, con el 16,5% y la calidad de vida, con el 10%, son las tres razones principales por las cuales los colombianos aseguran que se motivarían para vivir en otro país. En este caso, razones como el estudio, playas, tecnología y organización no son las mejor calificadas.

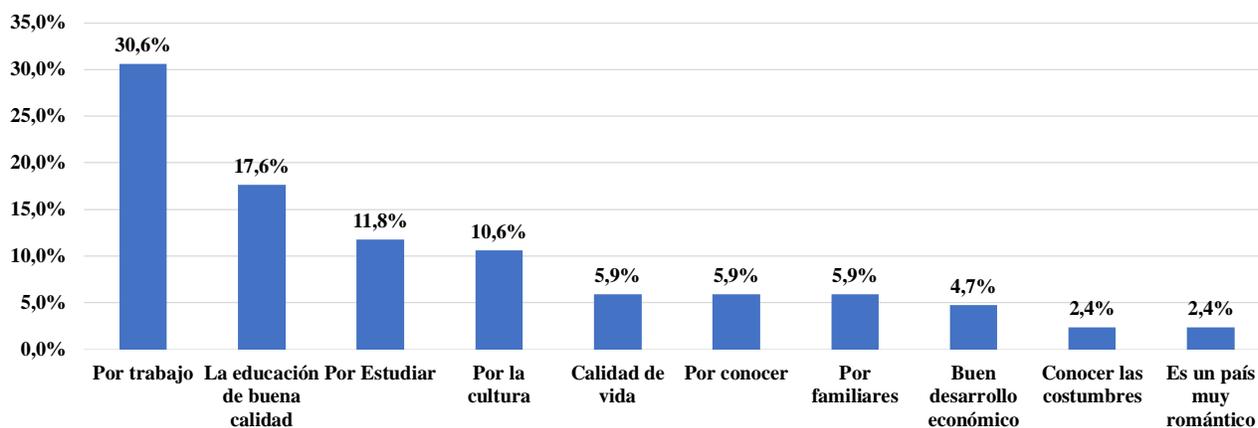
Teniendo en cuenta que Panamá está dentro de los países preferidos para vivir según los encuestados visitantes, vale la pena resaltar que se pueden explotar los temas con más acumulación de respuestas, en donde el perfil de quienes prefieren estas razones son mujeres entre 18 a 28 años, de estrato social bajo para el tema de cultura y estrato alto para trabajo.

En el caso de los prospectos, las razones para cambiar de lugar de residencia serían el trabajo, la educación de buena calidad, oportunidades para estudiar y buena calidad de vida.

Gráfica 3: ¿Qué lo motivaría a vivir allí? - Visitantes



Gráfica 4: ¿Qué lo motivaría a vivir allí? - Prospectos



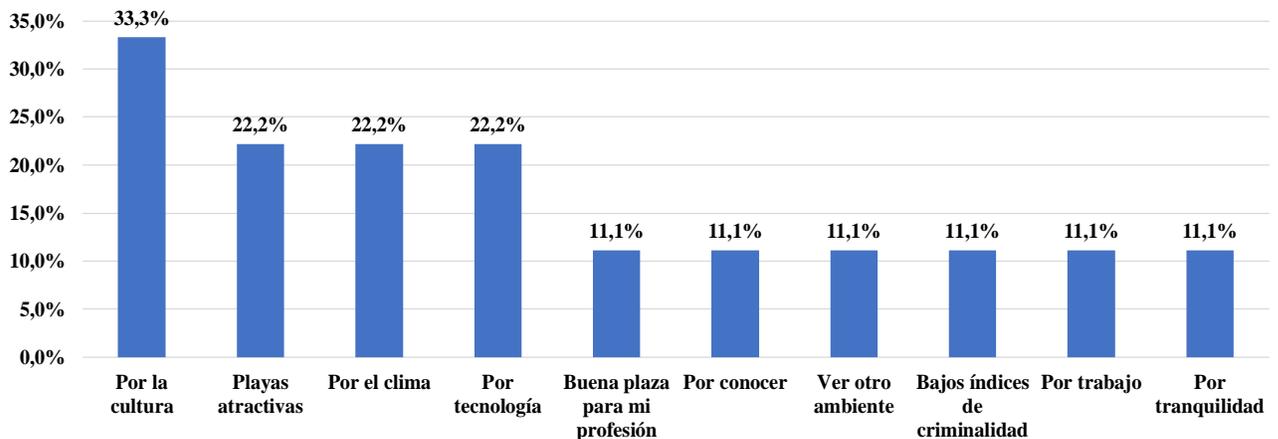
4.2.2.1 ¿Qué lo motivaría a vivir en Panamá?

Haciendo un zoom en las respuestas de los encuestados, encontramos que los visitantes a quienes les gustaría vivir en Panamá, aseguran que la cultura, con el 33,3%; las playas 22,2% y el clima con otro 22,2%, son las tres razones por las cuales quisieran vivir en ese país.

La cultura, que es la opción con más respuestas por parte de los encuestados, es un atributo que ha sido preferido, en su mayoría, por mujeres entre 18 a 28 años pero también por mujeres mayores de 40 años, en ambos casos de estratos sociales altos.

Los hombres, por su parte, aseguraron que la razón más importante para ellos es el clima, encontrando que el 40% de ellos lo aseguraron, teniendo además un rango de edades entre los 18 y los 28 años, siendo en su totalidad de estratos sociales bajos.

Gráfica 5: ¿Qué lo motivaría a vivir en Panamá? - Visitantes



4.2.3 ¿Qué país le gustaría visitar?

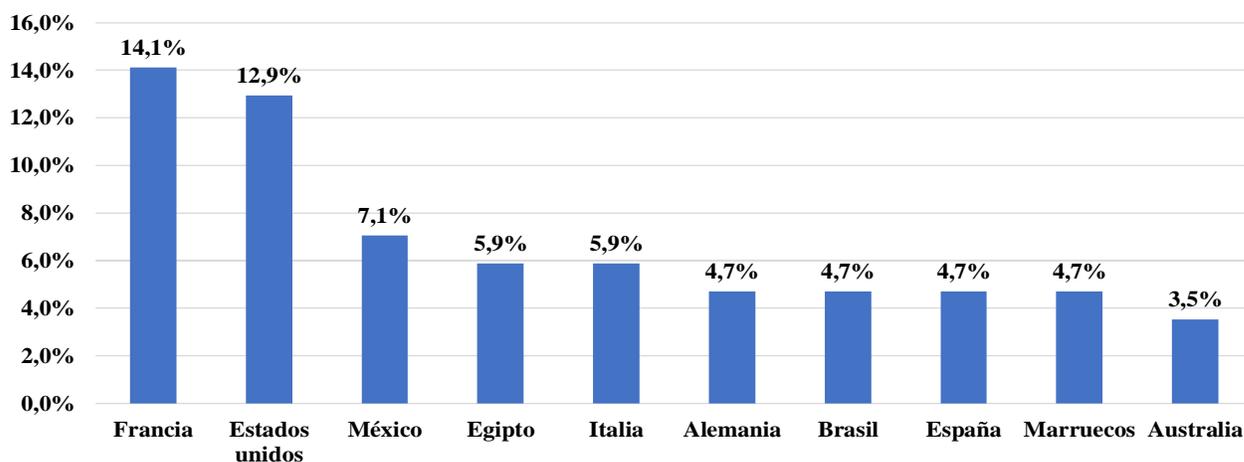
Con sorpresa encontramos que los encuestados que ya han ido a visitar a Panamá, no la contemplan como un destino para visitar nuevamente. Ante la pregunta ¿qué país le gustaría visitar? Estos encuestados respondieron que Francia, Estados Unidos y México serían los países a los cuales les gustaría viajar.

Sin embargo esto se convierte en una oportunidad para desarrollar estrategias de *branding* y comerciales que impulsen a que haya nuevas visitas a Panamá por parte de las personas que ya lo han visitado.

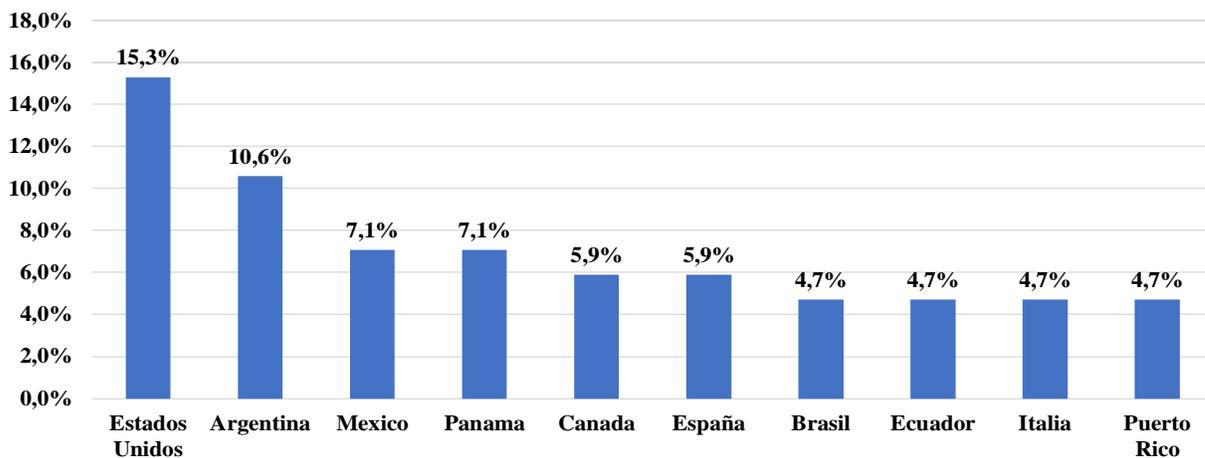
En cambio por parte de los prospectos, encontramos que Panamá sí aparece dentro de sus intereses de países a visitar con un 7,1% de las respuestas acumuladas, principalmente dadas por hombres de más de 40 años, de estrato social medio bajo.

Estados Unidos, Argentina y México son los países que están punteando en esta pregunta, como se vio anteriormente.

Gráfica 6: ¿Qué país le gustaría visitar? - Visitantes



Gráfica 7: ¿Qué país le gustaría visitar? - Prospectos



4.2.4 ¿Qué lo motivaría a visitar este país?

Sin duda alguna la cultura y la historia son dos de las razones que más llaman la atención de un destino a visitar. En el caso de los encuestados para esta investigación encontramos que el 34,1% de las personas dio su voto por conocer la cultura, mientras que el 11,8% lo hizo por la historia.

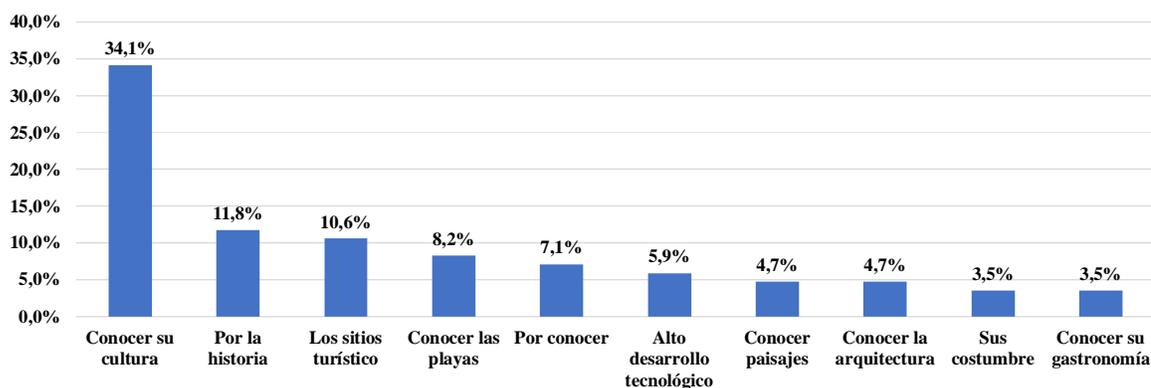
Luego los sitios turísticos y las playas se ubicaron en tercera y cuarta posición, afianzando así que los sitios paradisíacos atraen con fuerza también a los colombianos que han visitado a Panamá.

Mientras los hombres que participaron del estudio (visitantes) se inclinan en su mayoría por el tema cultural, las mujeres prefieren los sitios turísticos y las playas. En ambos casos, particularmente los niveles socioeconómicos son medios y altos.

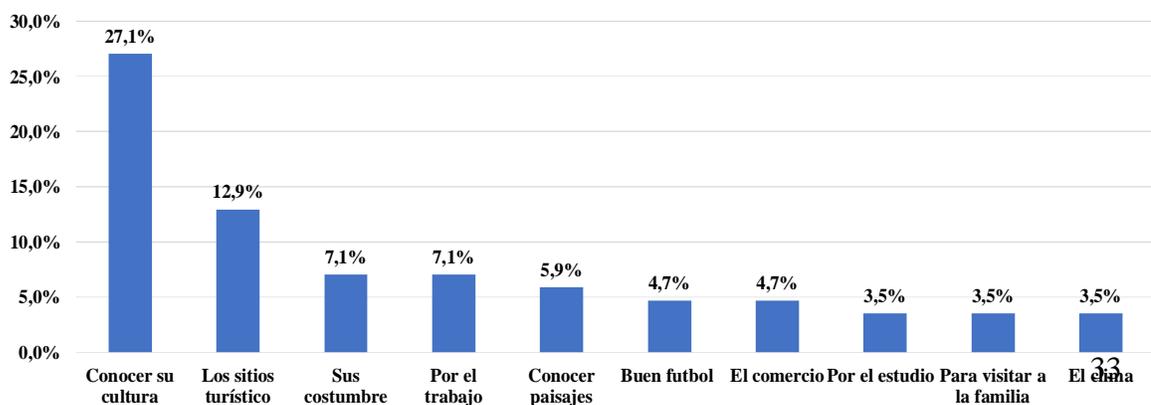
En el caso de los encuestados prospectos, encontramos que nuevamente la cultura, con el 27% de las respuestas, está en el primer lugar como motivación para visitar otro país. En esta muestra el segundo lugar lo ocupan los sitios turísticos y las costumbres se ubican en tercera posición, mientras que el trabajo y los paisajes tienen los puestos cuarto y quinto respectivamente.

Ahora bien, profundizando en el aspecto de la cultura, principalmente le interesa a hombres de edades entre los 29 y 39 años de nivel socioeconómico bajo.

Gráfica 8: ¿Qué lo motivaría a visitar este país? - Visitantes



Gráfica 9: ¿Qué lo motivaría a visitar este país? - Prospectos



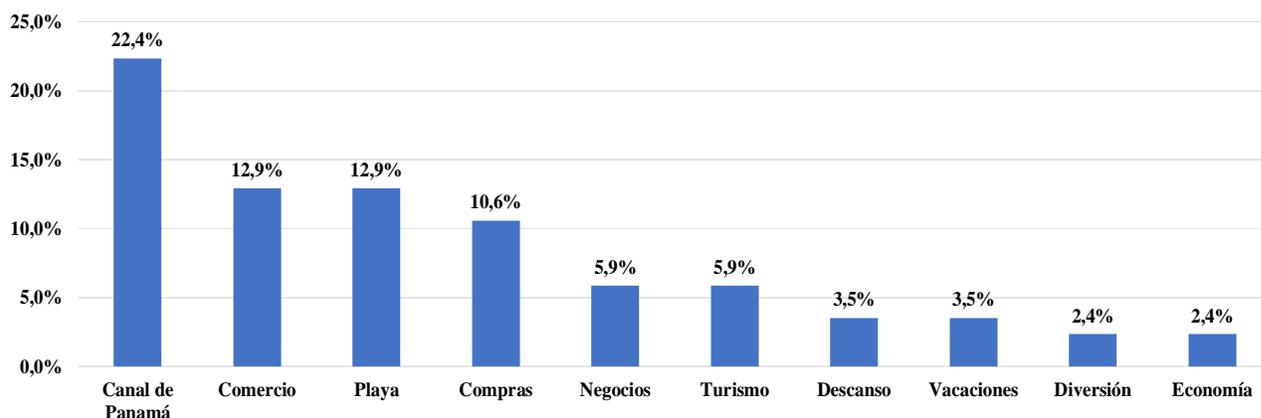
4.2.5 ¿Qué es lo primero que piensa cuando oye Panamá?

Lo primero que piensan los visitantes cuando oyen la palabra Panamá es El Canal de Panamá con un 22,4% seguido por comercio y playas con un 12,9% en ambas. Es posible que esto se deba a que el plan turístico por definición cuando se está en Panamá es El Canal.

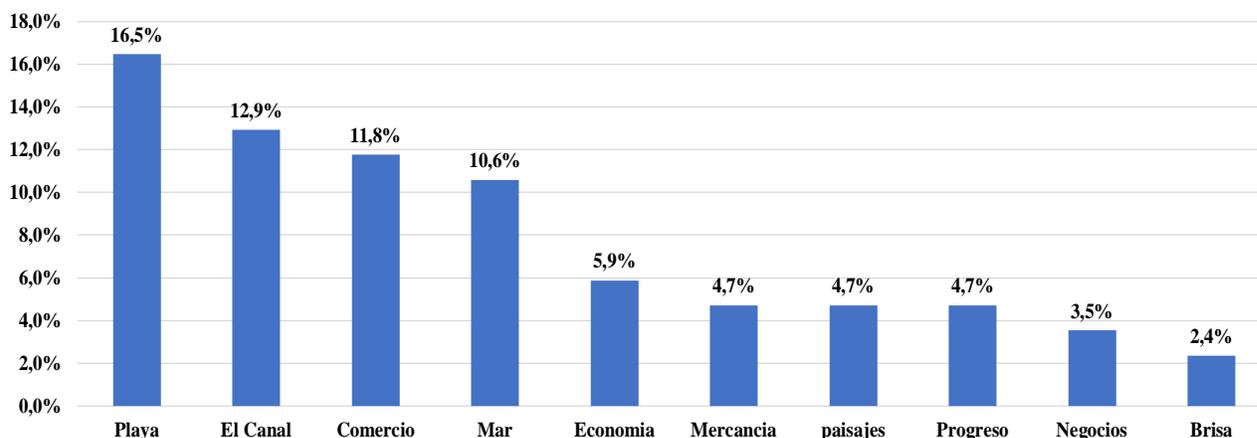
Los hombres de 29 a 39 años de estratos altos son quienes identifican este elemento cuando se les pregunta.

Los prospectos por su parte, piensan inmediatamente en las playas con un 16,5% seguido por el canal con el 12,9%. En el imaginario de los prospectos están las playas antes que el canal por lo que sería interesante incluir las playas dentro de la estrategia de comunicación.

Gráfica 10: ¿Qué es lo primero que piensa cuando oye la palabra Panamá? - Visitantes



Gráfica 11: ¿Qué es lo primero que piensa cuando oye la palabra Panamá? - Prospectos



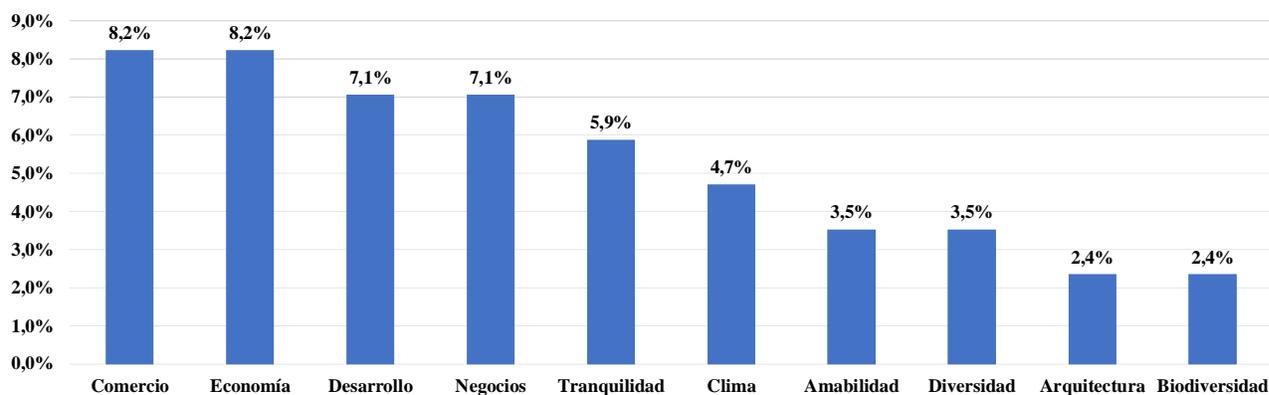
4.2.6 ¿En una sola palabra describa algo positivo de Panamá?

Con un 8,2% lo primero que piensan los visitantes cuando oyen la palabra Panamá es en comercio, seguido por economía y desarrollo con un 8,2% y 7,1% respectivamente. Hay un insight bastante interesante en estos resultados ya que estas 3 respuestas apuntan hacia un mismo tema por lo que se puede concluir que económicamente los visitantes asocian mucho la economía con el país.

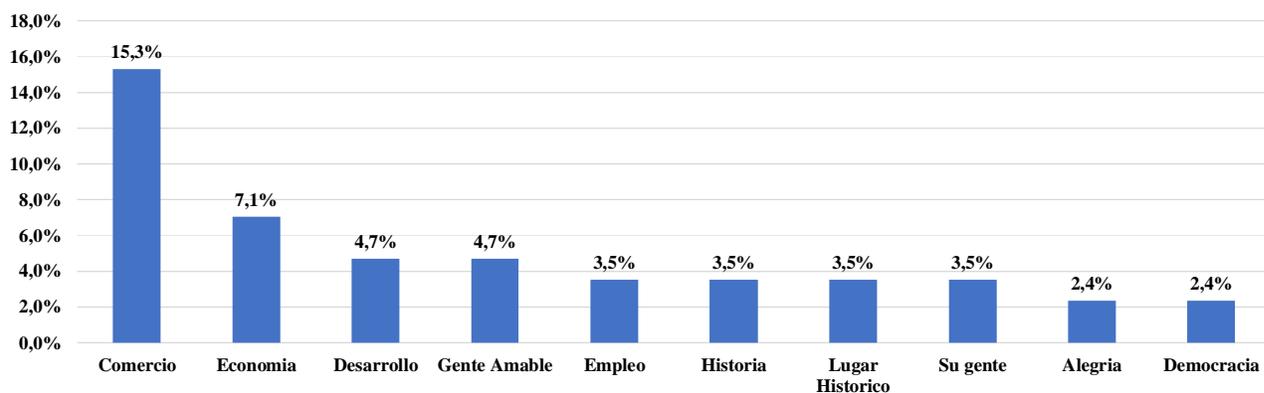
Las mujeres de 29 a 39 años de NSE medio bajo son las más afines con el comercio.

Los prospectos también piensan en comercio en primera instancia cuando oyen la palabra Panamá con un 15,3% seguido por Economía y Desarrollo con un 7,1% y un 4,7% respectivamente. Las mujeres de 29 a 39 años de NSE medio bajo son igualmente las más afines con el comercio

Gráfica 12: ¿En una sola palabra describa algo positivo de Panamá? - Visitantes



Gráfica 13: ¿En una sola palabra describa algo positivo de Panamá? - Prospectos



4.2.7 ¿En una sola palabra describa algo negativo de Panamá?

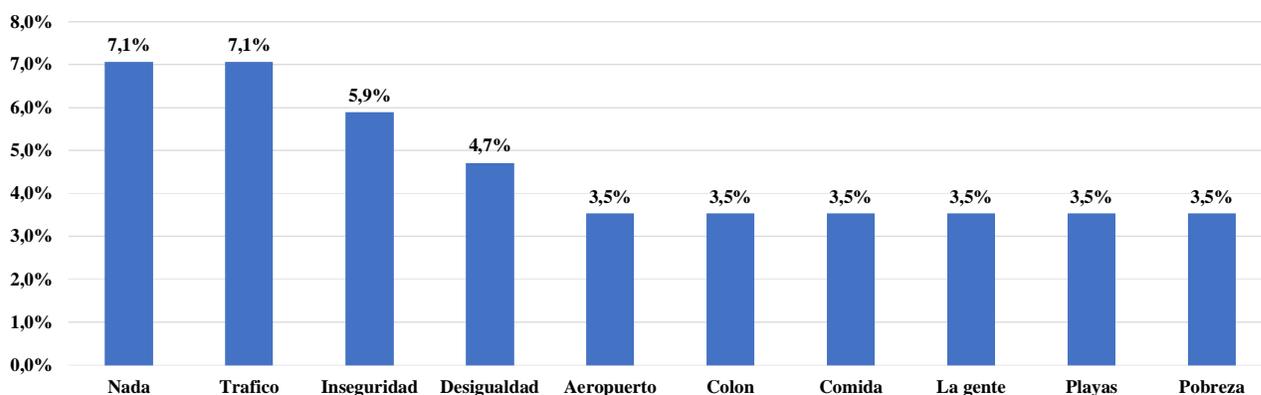
Los que han visitado a Panamá tienen una muy buena imagen del país, pues el 7,1% afirman no tener nada negativo que decir. Sin embargo con el mismo porcentaje hay visitantes quienes afirman que el tráfico es un aspecto negativo de Panamá.

Las mujeres de 18 a 28 años de estrato bajo son aquellas personas para quienes no tienen una sola cosa negativa que decir de Panamá. Por otro lado, las mujeres de 18 a 28 años de estratos altos les impactan negativamente el tráfico de Panamá.

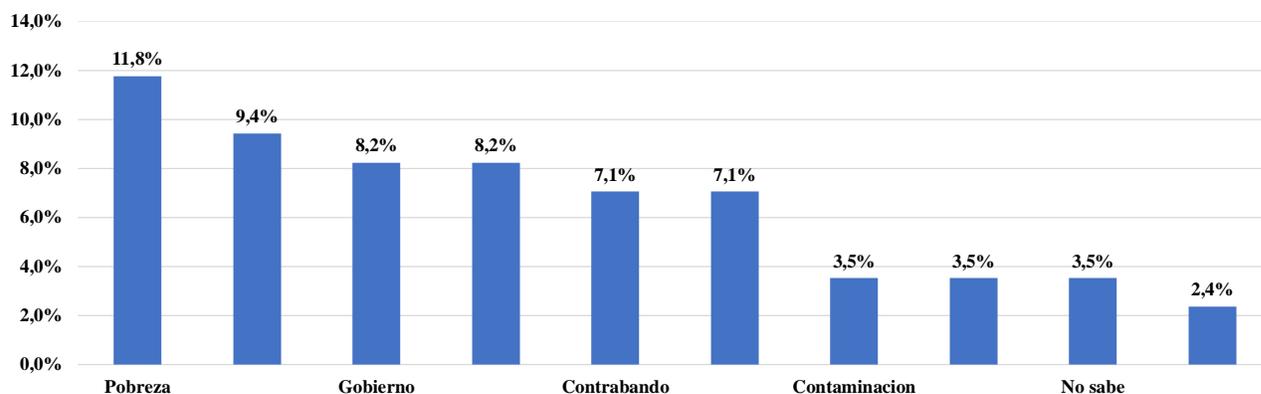
Los prospectos afirman en cambio que la pobreza es la característica más negativa de Panamá con un 11,8% seguido por el desempleo con un 9,4%.

Para las mujeres de 18 a 28 años de estratos bajos y altos impacta mucho negativamente este aspecto.

Gráfica 14: ¿En una sola palabra describa algo negativo de Panamá? - Visitantes



Gráfica 15: ¿En una sola palabra describa algo negativo de Panamá? - Prospectos

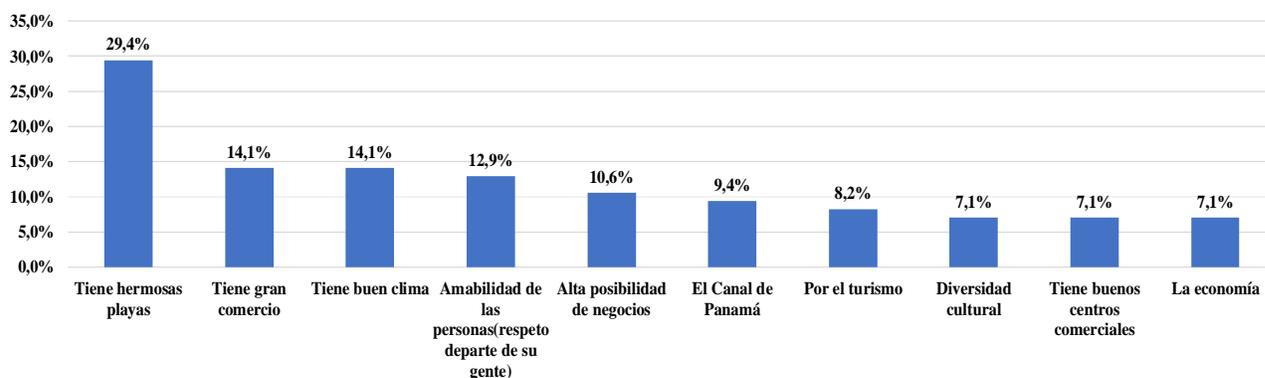


4.2.8 ¿Qué características tiene Panamá?

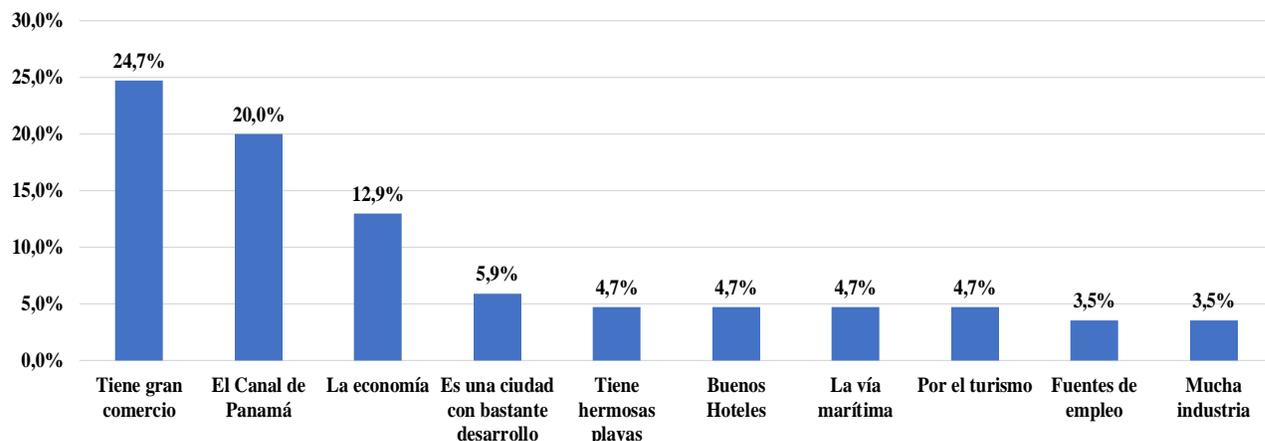
Sorprendentemente, la principal característica de Panamá para los visitantes muy por encima del Canal de Panamá son las hermosas playas que tiene el país con un 29,4%, seguido por su gran comercio y su clima con un 14% ambos. Este hallazgo es bastante interesante ya que se hubiera podido pensar que la principal característica con la cual asocian a Panamá es con el canal. **Por lo tanto sería acertado tener en cuenta las playas en la estrategia de branding.** Las mujeres de 18 a 28 años de estratos altos son quienes más asocian a Panamá con sus playas.

Por parte de los prospectos la característica más representativa con la que asocian a Panamá es su comercio con el 24,7% y en segundo lugar si se destaca el Canal de Panamá con el 20%. Para los hombres de 29 a 39 años de estratos bajos, esta característica resulta muy importante.

Gráfica 16: ¿Qué características tiene Panamá? - Visitantes



Gráfica 17: ¿Qué características tiene Panamá? - Prospectos

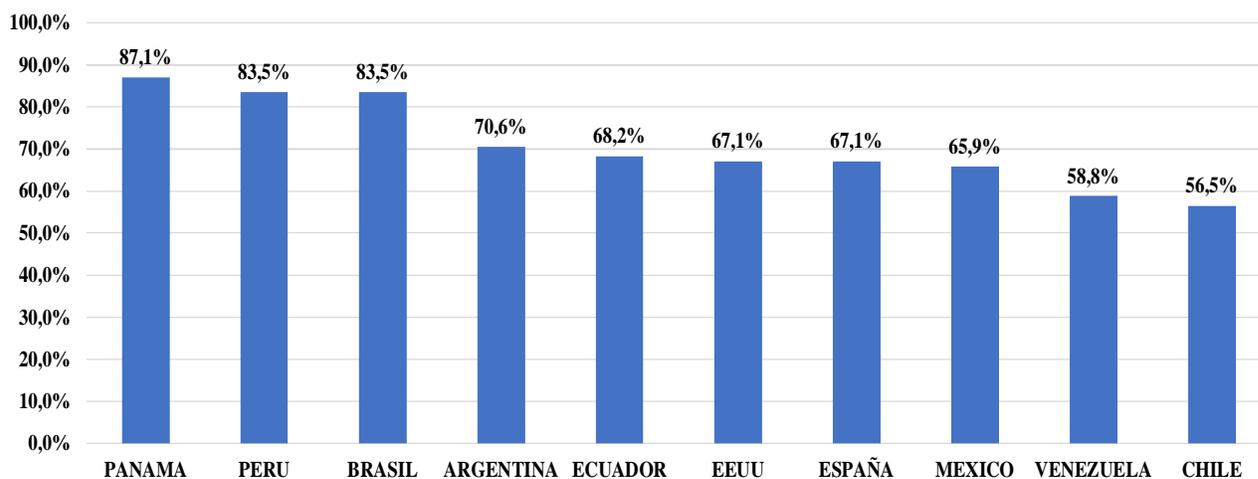


4.2.9 ¿Usted confía/desconfía en personas procedentes de Panamá?

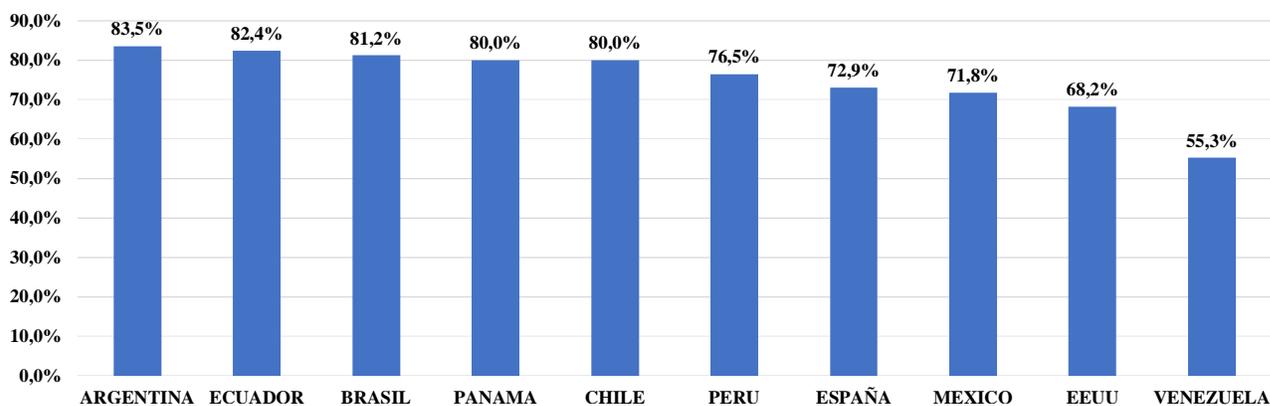
El país en el que más confían los encuestados que han visitado Panamá es increíblemente Panamá con un 87% por encima de países como Perú, Brasil, Argentina o Estados Unidos. Este hallazgo sería oportuno incluirlo también en la estrategia de *branding* ya que el hecho que los encuestados confíen tanto en Panamá es bastante revelador y por ende vale la pena evidenciarlo. El perfil de las personas que confía en Panamá es bastante amplio pero son los hombres desde los 18 a los 28 años y de 40 años en adelante de los estratos medio bajo y altos.

Los prospectos en cambio confían mucho en Argentina, Ecuador y Brasil con un 83,5%, 82,4% y 81,2% respectivamente. Panamá está en el cuarto lugar con un 80%.

Gráfica 18: ¿Usted confía/desconfía en personas procedentes de Panamá? - Visitantes



Gráfica 19: ¿Usted confía/desconfía en personas procedentes de Panamá? - Prospectos

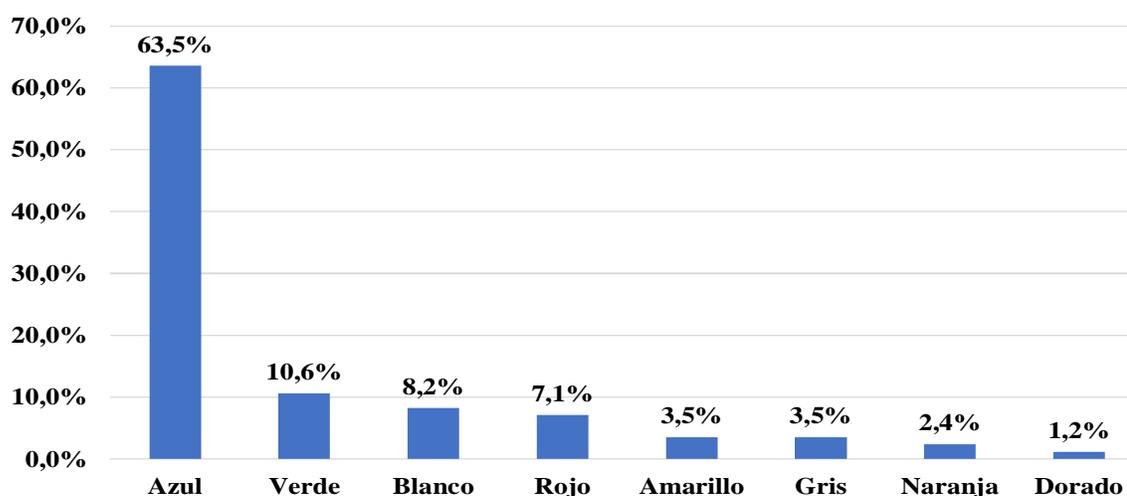


4.2.10 ¿Para usted qué color tiene Panamá?

El 63,5% de los encuestados identifica a Panamá con el color azul, seguido por el verde y el blanco con un 10,6% y 8,2% respectivamente. Estos resultados son importantes a la hora de proponer un nuevo logo para la marca país por ejemplo. Las mujeres entre los 29 y 39 años de estratos bajos son quienes más se identifican con el azul.

Nota: Esta pregunta no aplica a Prospectos al no estar en el instrumento.

Gráfica 20: ¿Para usted qué color tiene Panamá?

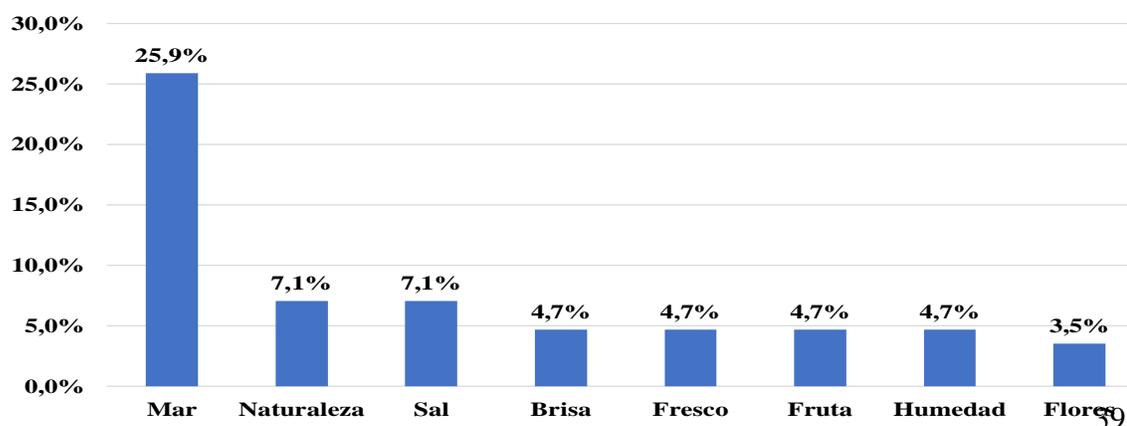


4.2.11 ¿Para usted que olor tiene Panamá?

Según los visitantes encuestados, el olor que tiene Panamá es a mar con un 25,9% seguido por naturaleza y sal con un 7,1% ambos. Las mujeres de 18 a 28 años de estratos bajos son quienes más se identifican con el olor a mar.

Nota: Esta pregunta no se aplica a los Prospectos.

Gráfica 21: ¿Para usted que olor tiene Panamá?

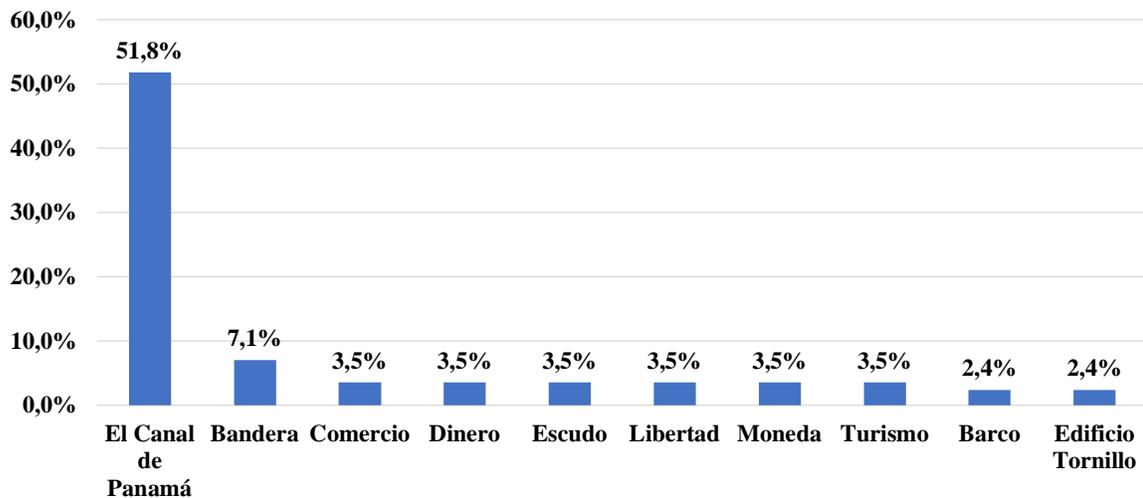


4.2.12 ¿Qué símbolo representa a Panamá?

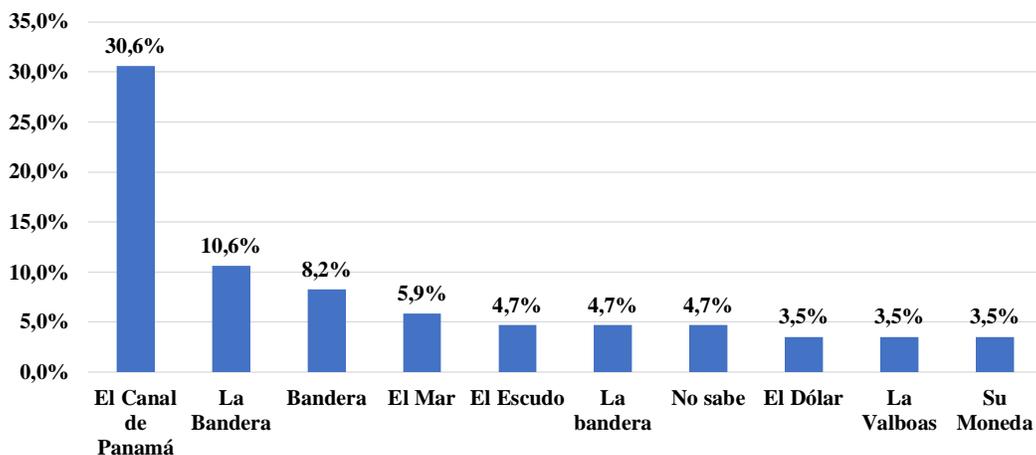
En ambos casos tanto visitantes como prospectos, el símbolo más representativo es el Canal de Panamá con un 51,8% y un 30,6% respectivamente, seguido por la bandera también en ambos casos con un 7,1% y un 10,6%. Para los Visitantes hombres los símbolos más importantes son El Canal (53,6%), la Bandera (7,1), la Libertad (3,6%) y el edificio Tornillo (7,1%); mientras que para las mujeres lo más representativo, diferente a los aspectos de los hombres es el Comercio, el dinero, el escudo, la Moneda, el turismo y los barcos, cada uno con un 5,3% de participación. Son las mujeres quienes tienen mucho más elementos de asociación con el país respecto a los hombres.

Para los prospectos el símbolo que aparece en este resultado diferente al de los visitantes es el mar con un 5,9% en el total, repartido en un 7,4% de hombres y un 5,2% de mujeres. Esta respuesta es importante pues las playas, el descanso y todos estos elementos de asociación son fuertes en la percepción de las personas respecto al país.

Gráfica 22: ¿Qué símbolo representa a Panamá? - Visitantes



Gráfica 23: ¿Qué símbolo representa a Panamá? - Prospectos

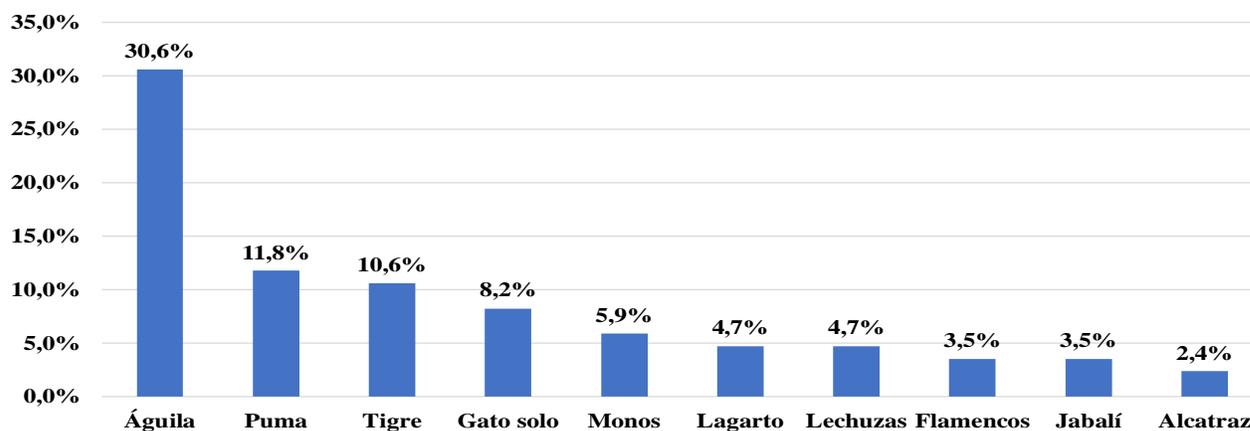


4.2.13 ¿Qué animal representa a Panamá?

El águila es el animal con el que los visitantes encuestados más relacionan a Panamá con un 30,6%, seguido por el puma y el tigre con un 11,8% y un 10,6% respectivamente. Las personas que más asocian al país con un águila son los hombres de 18 a 28 años de estratos bajos.

Nota: Esta pregunta no aplica a Prospectos al no estar en el instrumento.

Gráfica 24: ¿Qué animal representa a Panamá?

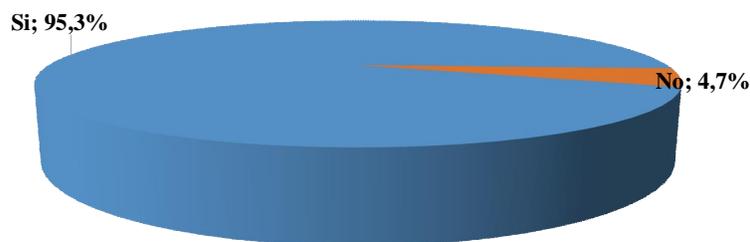


4.2.14 ¿Compraría productos de origen Panameño?

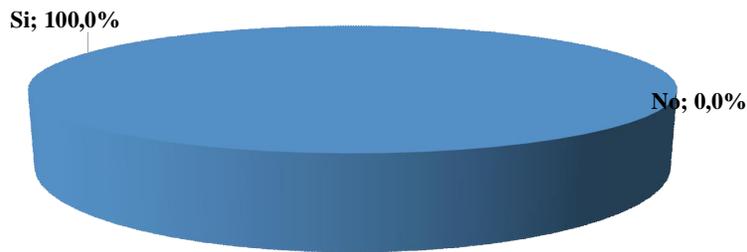
Los visitantes si lo harían en un 95,3%, siendo los hombres en su totalidad quienes más aumentan el porcentaje con un 100%, respecto a las mujeres en un 93%. En donde se encuentra las respuestas negativas es en las mujeres de 18 a 28 años de NSE Medio Bajo, pero la diferencia es tan baja que no se toma como un hecho relevante para el estudio.

El 100% de prospectos si comprarían un producto de origen Panameño, dando a entender un alto nivel de confianza en la producción y calidad de los productos panameños por parte de los colombianos que no han ido a Panamá.

Gráfica 25: ¿Compraría productos de origen Panameño? - Visitantes



Gráfica 26: ¿Compraría productos de origen Panameño? - Prospectos



4.2.15 ¿Cuándo se menciona a Panamá con qué producto lo asocia? Mencione tres en orden jerárquico.

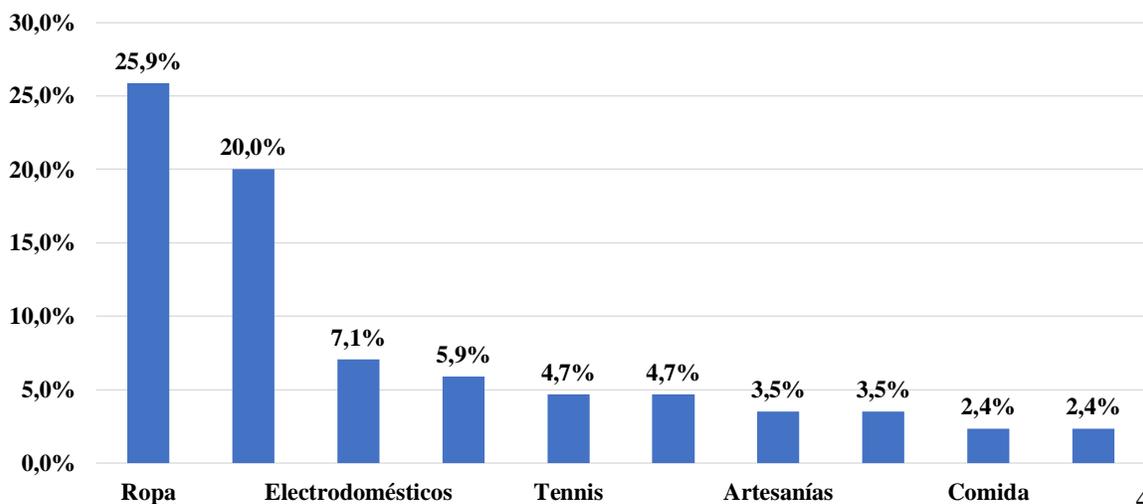
Un gran número de productos generan asociación con Panamá según los encuestados que han visitado ese país. En primer lugar se encuentra la ropa, con un 25,9% de las respuestas, le sigue la perfumería con un 20% y en tercer lugar se ubican los electrodomésticos con un 7,1%.

Encontramos entonces que son las mujeres entre 29 y 39 años las que generan más respuestas de asociación con la ropa, mientras que para los hombres el producto con el que asocia a Panamá son los electrodomésticos y la tecnología.

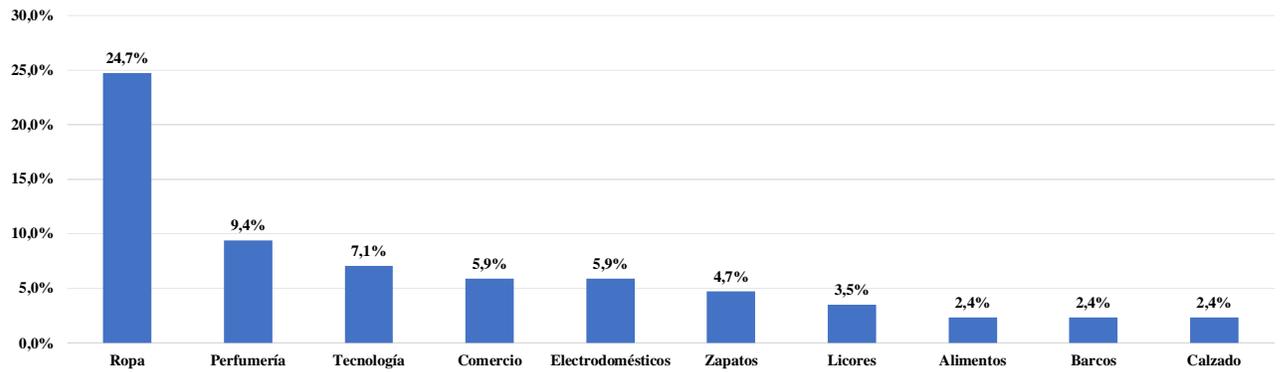
Por su parte, los encuestados que aún no han visitado a Panamá lo asocian principalmente con productos de la categoría Tecnología, con el 12,9% de las respuestas. En este caso se trata en su mayoría de hombres de edades entre los 29 y 39 años de estratos altos.

En segundo lugar se encuentran los electrodomésticos como el producto asociado a Panamá, estas respuestas fueron dadas en su mayoría por hombres de más de 40 años de estratos medio bajo. Finalmente la perfumería, que está en tercer lugar de respuestas con un 9,4%, fue la respuesta con más repeticiones en mujeres de 29 a 39 años de nivel socioeconómico bajo.

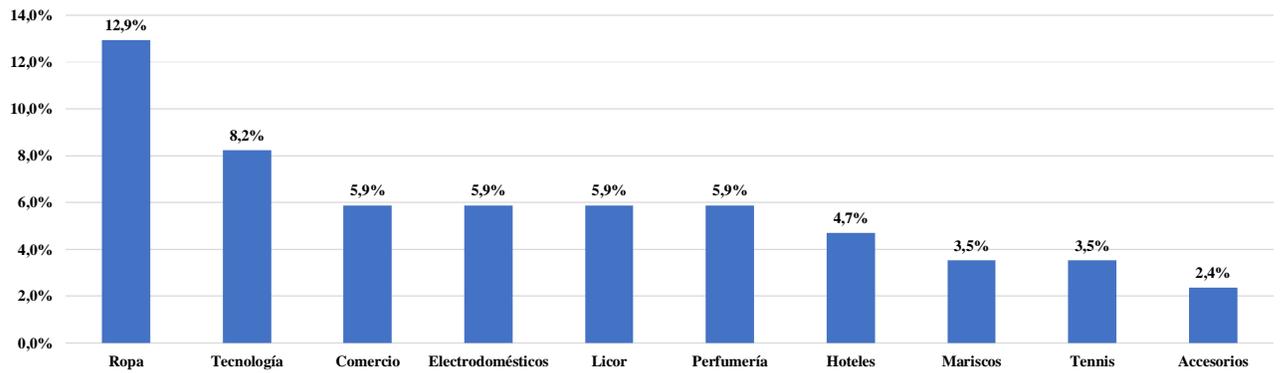
Gráfica 27: Primer Lugar - Visitantes



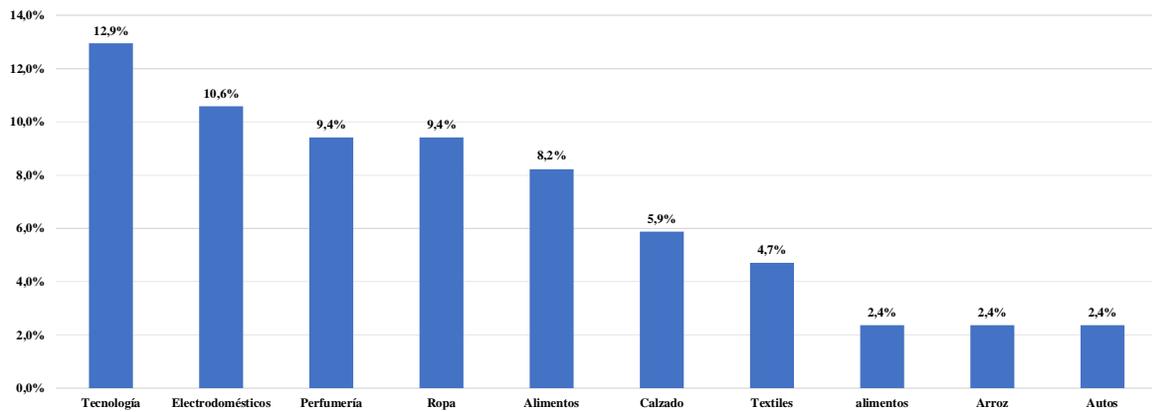
Gráfica 28: Segundo Lugar - Visitantes



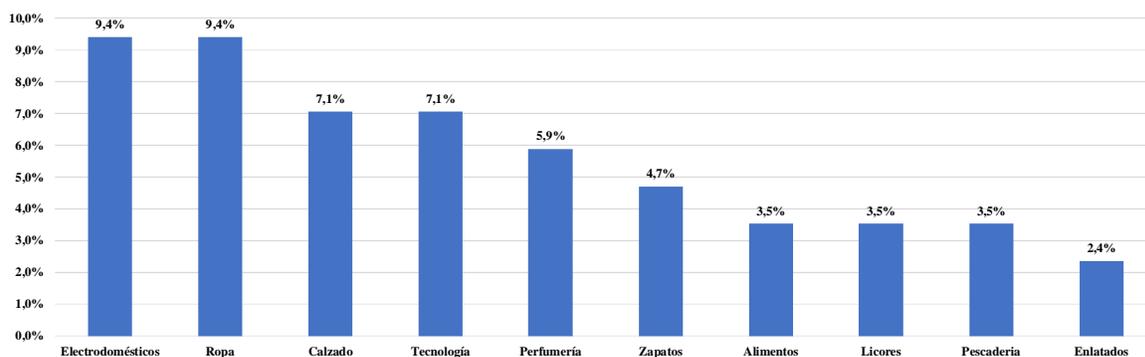
Gráfica 29: Tercer Lugar - Visitantes



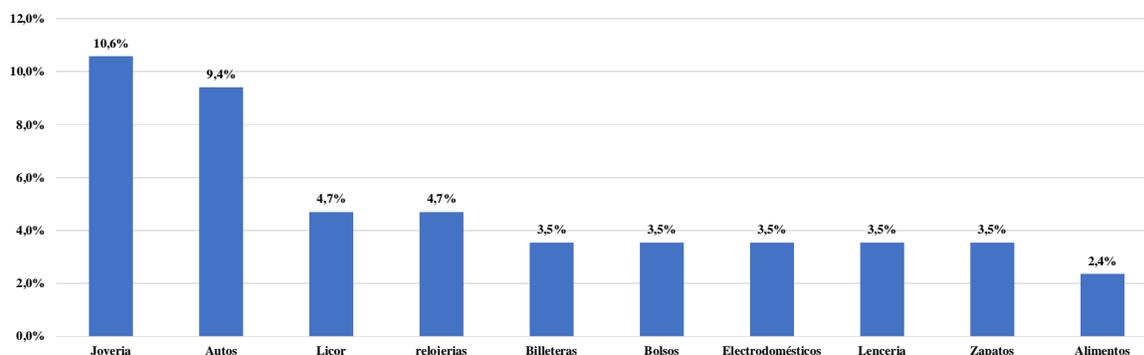
Gráfica 30: Primer Lugar - Prospectos



Gráfica 32: Segundo Lugar - Prospectos



Gráfica 31: Tercer Lugar - Prospectos



4.2.16 ¿Cuándo se menciona a Panamá qué ciudad se le viene a la mente?

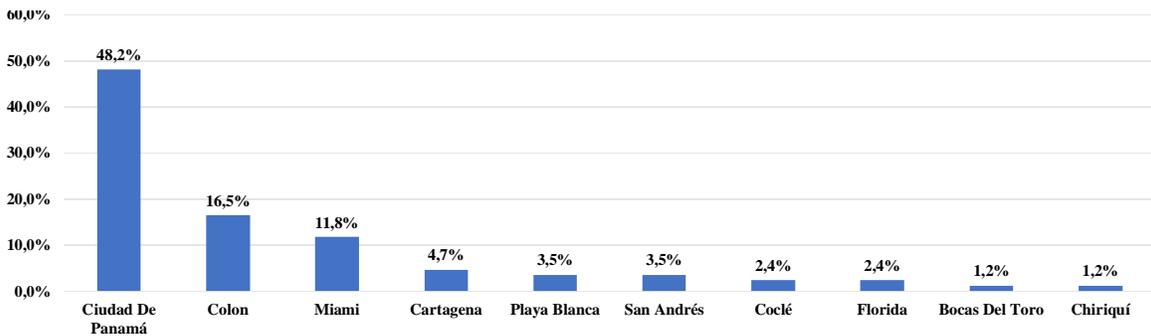
Ante esta pregunta, los encuestados que ya habían visitado a Panamá, lo relacionaron inmediatamente con la capital del país en un 48,2%, principalmente mujeres de 18 a 28 años de estratos bajo y medio bajo.

En segundo lugar se ubicó la ciudad de Colón, con un 16,5% de las respuestas, dadas en su mayoría por hombres de edades entre 28 y 28 años de estrato social medio.

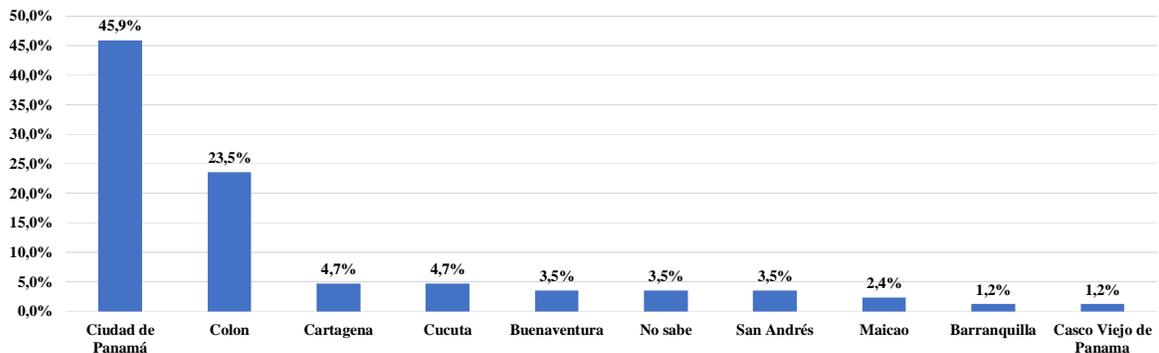
El tercer lugar lo tuvo una ciudad que no está en Panamá, Miami, que obtuvo el 11,8% de las respuestas, principalmente en los hombres de edades de 18 a 28 años de estratos sociales bajos.

Ciudad de Panamá es la ciudad que los prospectos tienen es su top of mind con un 45,9%. Este resultado es de esperarse ya que es la capital del país, y para quienes nunca han visitado Panamá, es lógico que únicamente conozcan esta ciudad. Si miramos las otras respuestas de los prospectos podemos ver que hay un alto grado de ignorancia respecto al conocimiento de las otras ciudades del país, pues muchas respuestas son ciudades de Colombia. Panamá tiene tantos destinos tan exóticos que sería buena idea dar a conocerlos y no solo tener en cuenta la capital.

Gráfica 33: ¿Cuándo se menciona a Panamá qué ciudad se le viene a la mente? - Visitantes



Gráfica 34: ¿Cuándo se menciona a Panamá qué ciudad se le viene a la mente? - Prospectos



4.2.17 ¿Cuándo se menciona a Panamá con qué persona la asocia?

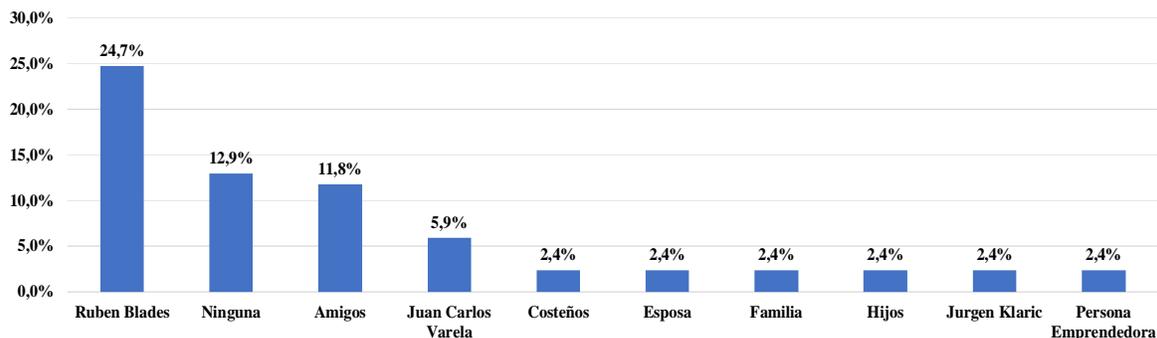
A la persona con quien más asocian los visitantes a Panamá es Ruben Blades con un 24,7%, muy por encima del mismo presidente que tiene un 5,9% de recordación. Esto tal vez no es una sorpresa si se tiene en cuenta que en los últimos años, este personaje ha sido reconocido internacionalmente por su música y sus películas además de que ha ayudado al país en campañas promocionales fomentando el turismo.

Son los visitantes hombres entre 29 y 39 años de estratos medios bajos, quienes más identifican a Rubén Blades. Es interesante ver que quienes más asocian a Juan Carlos Varela con Panamá son los hombres jóvenes de 18 a 28 años.

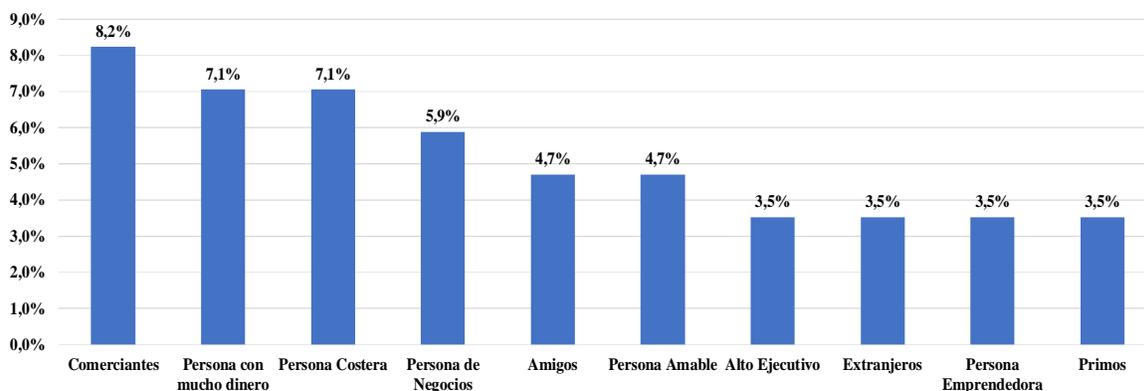
Por parte de los prospectos podemos ver que no reconocen a ningún personaje público de Panamá, ni siquiera Rubén Blades. Con un 8,2% los prospectos asocian al país con comerciantes, seguido por personas con mucho dinero con un 7,1% y personas de negocios con un 5,9%. Si analizamos estas respuestas vemos que hay una oportunidad grande para explotar el tema del comercio y usarlo para fomentar la inversión y el turismo.

El perfil de las personas que asocia a Panamá con comercio, es hombres de 29 a 39 años de estratos altos.

Gráfica 36: ¿Cuándo se menciona a Panamá con qué persona la asocia? - Visitantes



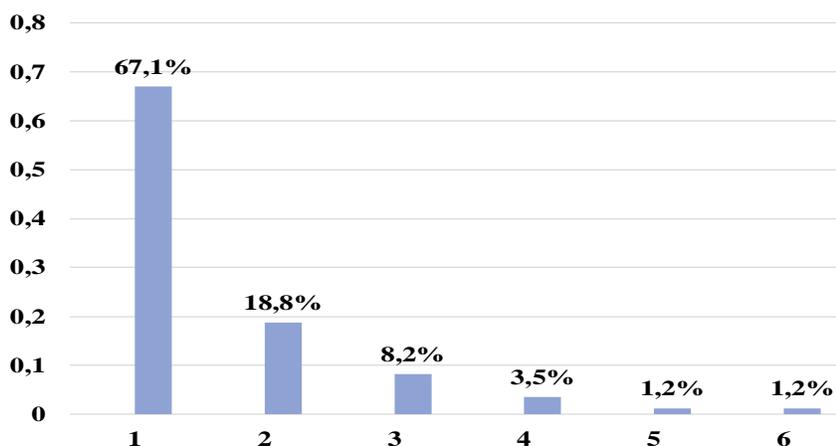
Gráfica 35: ¿Cuándo se menciona a Panamá con qué persona la asocia? - Prospectos



4.2.18 ¿Cuántas veces ha visitado a Panamá?

El 67% de los visitantes encuestados ha visitado Panamá y únicamente el 18,8% lo ha hecho 2 veces. Hay que lograr que las personas que ya visitaron Panamá lo hagan más veces aumentando así la frecuencia de visitas por persona para que haya más turismo. Quienes más han visitado el país una sola vez son los hombres mayores de 40 años y de estratos bajos.

Gráfica 37: ¿Cuántas veces ha visitado a Panamá?

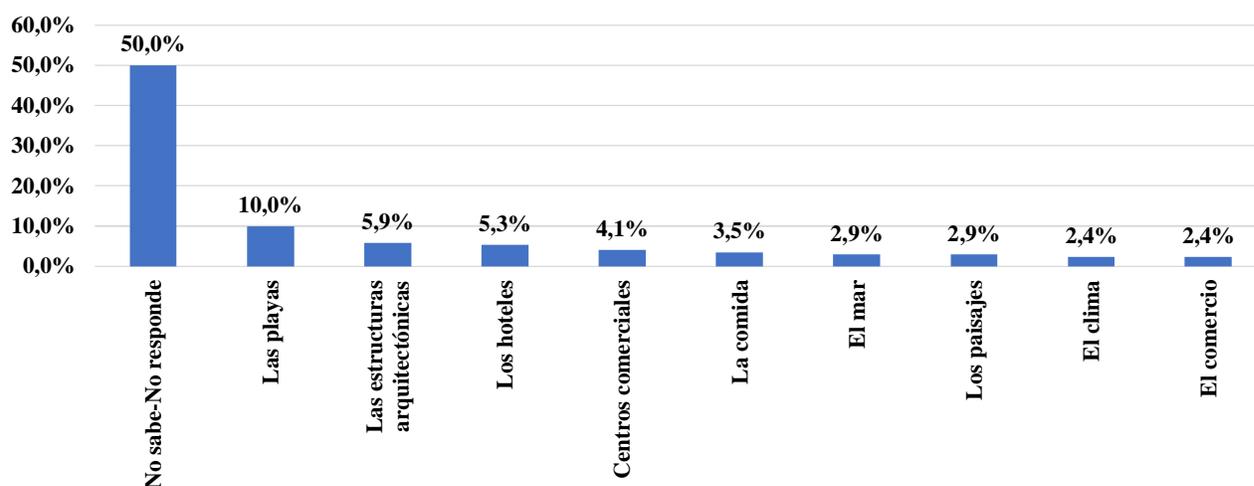


4.2.19 ¿En su visita que fue lo que más le gusto de Panamá?

El 50% de los visitantes no sabe realmente qué fue lo que le gustó de Panamá. Esto quiere decir que hay que evidenciar mucho más el posicionamiento y los atributos que tiene Panamá para que a los visitantes les quede claro qué fue lo que tanto les gustó del País ya que no tienen muy claro que es lo que les gusta. Tal vez este resultado explique la razón por la cual el porcentaje de personas que visita el país por segunda vez es tan bajo frente al primero. Al no saber qué fue lo que les gustó, no tienen razones contundentes para volverlo a visitar.

En segundo lugar nuevamente vuelven a aparecer las playas con un 10% que aunque está bastante lejano de la primera respuesta, vale la pena tenerlo en cuenta ya que es la segunda vez que las personas asocian a Panamá con este atributo.

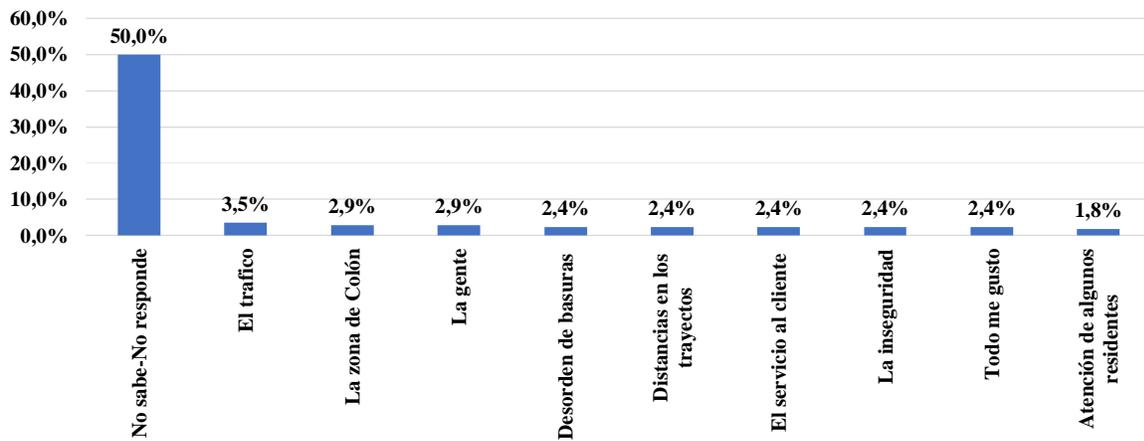
Gráfica 38: ¿En su visita que fue lo que más le gusto de Panamá?



4.2.20 ¿En su visita que fue lo que menos le gusto de Panamá?

Lo que menos gustó a los visitantes fue el tráfico con un 3,5%, seguido por la Zona de Colon y la Gente con un 2,9% cada uno. Este último factor es importante tenerlo en cuenta pues la interacción de un Visitante con un local es inevitable y debe ser un punto a favor y no en contra. Es importante resaltar que el 50% no sabe o no responde y es un claro indicador que no hay algo muy malo que pueda ser una debilidad.

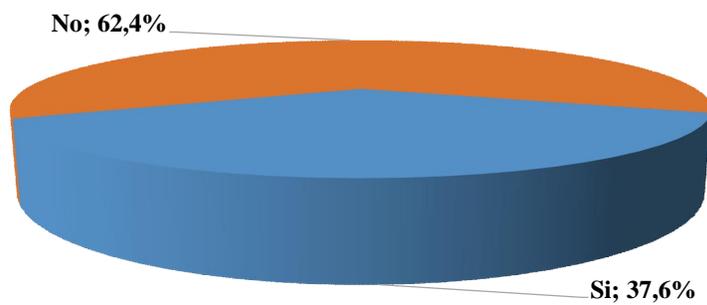
Gráfica 39: ¿En su visita que fue lo que menos le gusto de Panamá?



4.2.21 ¿En su última visita cambió su opinión de Panamá?

En la última visita a Panamá la percepción del 62% no cambió su opinión sobre Panamá mientras que el 38% si cambió su percepción. Las mujeres son quien más cambiaron su opinión respecto a los hombres, teniendo en cuenta que el porcentaje de diferencia es bajo, pero en una proporción similar, un 38,6% de mujeres a un 3,7 de hombres.

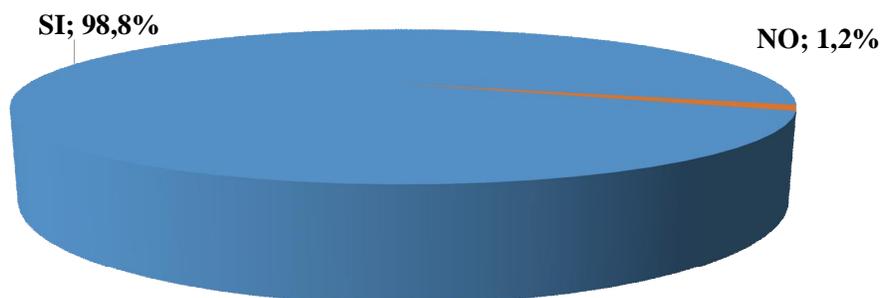
Gráfica 40: ¿En su última visita cambió su opinión de Panamá?



4.2.22 ¿Visitaría de nuevo a Panamá?

El 99% de los visitantes visitaría de nuevo Panamá. Es importante destacar que el 100% de las mujeres de NSE Medio Bajo a alto entre los 29 a más años lo visitaría de nuevo, este dato es importante para el estudio pues las mujeres encuentran al país un sitio de gran interés y que les entrega algo diferente. El porcentaje de los hombres que volvería es del 96% y solo está presente en el NSE Bajo con un 12,5%.

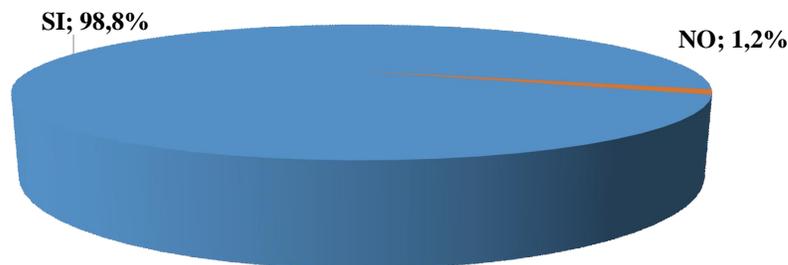
Gráfica 41: ¿Visitaría de nuevo a Panamá?



4.2.23 ¿Recomendaría a un amigo visitar a Panamá?

El 99% de los encuestados le recomendaría a un amigo visitar el país. En este caso son los hombres, que con un 100%, si recomendaría al país a un amigo, respecto a las mujeres que con un 98,2% también lo harían. La diferencia se encuentra en las mujeres entre los 18 a 28 años de NSE Medio Bajo. Lo que se debe resaltar es el gran potencial que tiene el país en experiencias a sus visitantes.

Gráfica 42: ¿Recomendaría a un amigo visitar Panamá?



4.2.24 ¿En cuál de los siguientes medios ha visto o escuchado sobre Panamá en los últimos 6 meses?

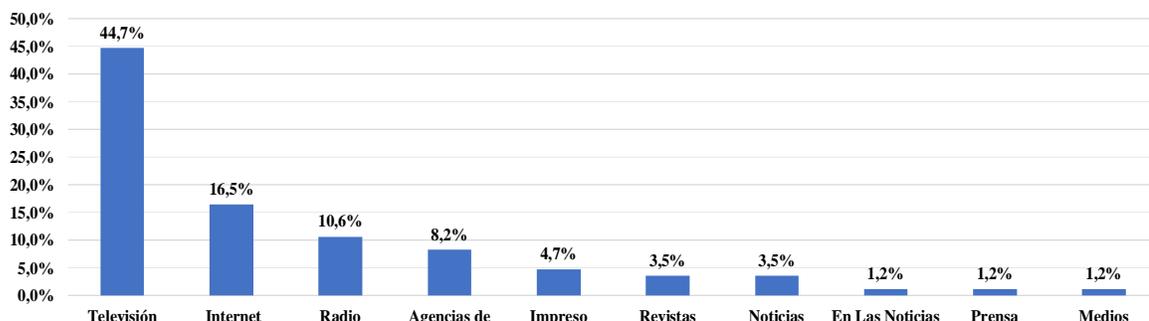
Televisión sigue siendo el medio más masivo por excelencia, pues un 44,7% de los encuestados ha visto sobre Panamá por este medio. A este medio le sigue Internet y Radio con un 16,5% y 10,6% respectivamente.

Si pensáramos hacer una campaña de comunicación masiva, estos serían los medios más pertinentes en donde pautar.

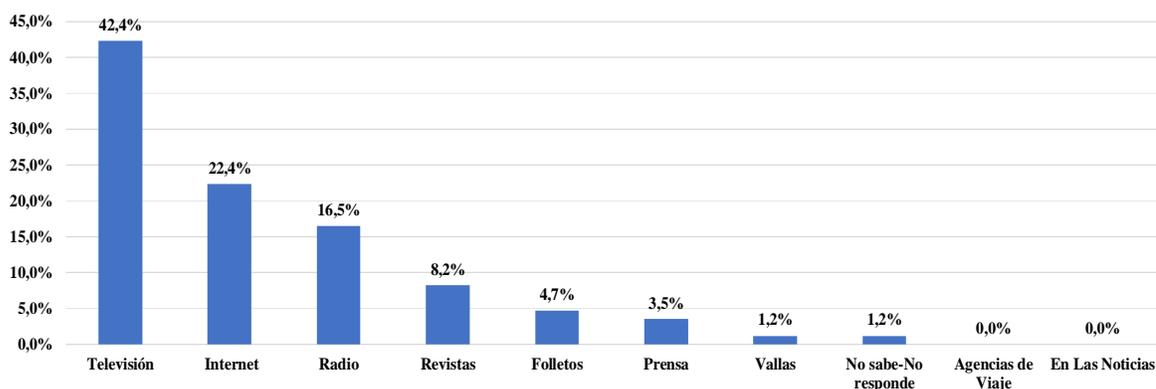
Televisión es el medio más afín para hombres de 18 a 28 años de estratos bajos, mientras que internet es más afín en las mujeres jóvenes de 18 a 28 años, pero de estrato medio bajo.

Por parte de los prospectos, los resultados de encuesta son muy similares, ya que televisión Internet y Radio son también los medios en los que los encuestados han visto o escuchado publicidad de Panamá con un 42,4%, 22,4% y 16,5% respectivamente. Televisión es el medio más afín para las mujeres de 29 a 39 años de estratos bajos, mientras que Internet es más afín en mujeres jóvenes de estratos bajos. En el momento de hacer una campaña de publicidad, estos serían los perfiles adecuados para cada medio de comunicación.

Gráfica 43: ¿En cuál de los siguientes medios ha visto o escuchado sobre Panamá en los últimos 6 meses? - Visitantes



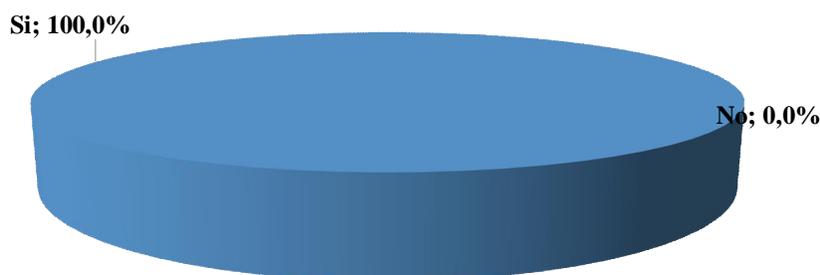
Gráfica 44: ¿En cuál de los siguientes medios ha visto o escuchado sobre Panamá en los últimos 6 meses? - Prospectos



4.2.25 ¿Estaría interesado en visitar a Panamá?

El 100% de los prospectos estaría interesado en visitar a Panamá en ambos géneros, y en todas las edades y estratos. Las ganas de visitar Panamá por parte de los colombianos están expuestas, así que lo que tiene que hacer la marca país Panamá es darle toda la información pertinente sobre Panamá a los prospectos para que conozcan, se informen y tengan todas las herramientas disponibles a su alcance para que entiendan los beneficios y las ventajas de conocer el país.

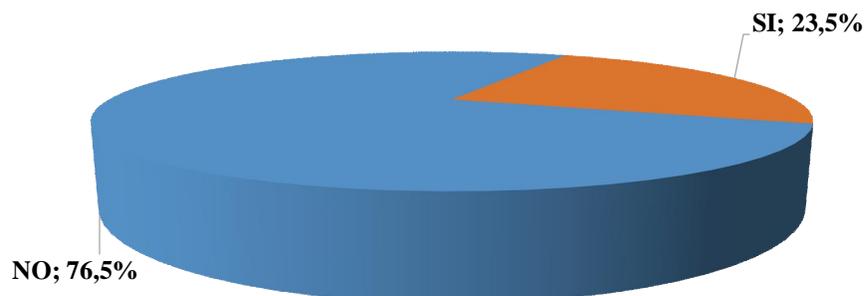
Gráfica 45: ¿Estaría interesado en visitar a Panamá? - Prospectos



4.2.26 ¿Usted tiene conocimientos sobre la marca país de Panamá?

El porcentaje de las personas que conoce la marca país de Panamá, es bajo, un 23,5% de la muestra únicamente. Quienes menos la conocen son los hombres entre los 29 a más años del NSE Medio Bajo. Mientras que quienes más tienen algún tipo de conocimiento sobre esta son las mujeres, con un 26,3% entre los 18 a 28 años, 31,4%, y de NSE alto con un 36%. En conclusión solo una cuarta parte de la muestra conoce la marca país lo que evidencia el potencial que se tiene en este momento.

Gráfica 46: ¿Usted tiene conocimientos sobre la marca país de Panamá?



5. CAMPAÑA PUBLICITARIA MARCA PAÍS PANAMÁ

En este capítulo se encuentra una propuesta de Campaña Publicitaria, que surge como iniciativa propia del equipo de Tesis para aportar en el desarrollo de una marca país, en este caso, Panamá, pues esta propuesta se basa en los hallazgos más relevantes encontrados en los resultados de las encuestas.

Después de hacer un análisis de los hallazgos, resultado de la investigación, se identificó que existen oportunidades claras de replantear los desarrollos actuales de la marca país Panamá, dado que la imagen de dicha marca país no ha logrado llegar de una forma clara y consistente al consumidor colombiano.

Alcance:

Desarrollar una propuesta de campaña publicitaria de marca país para Panamá que esté alineada con las percepciones encontradas en el estudio, y que permita obtener una mejor imagen tanto interna como externa.

5.1 ANTECEDENTES

El desarrollo y estudio de las marcas país ha sido un tema muy tratado en varias partes del mundo. Regiones como Europa, Asia e incluso África son prueba de ello, tanto que en los últimos 10 años al menos 13 países de África sub-sahariana han empezado proyectos de esta magnitud para mejorar la percepción que tienen los habitantes del planeta sobre su territorio, entre los que se encuentran Suráfrica, Botsuana, Kenia, Uganda, Ghana y Nigeria, entre otros. (Amalu, 2013).

No obstante, estudios sobre la imagen país no han sido desarrollados en igual magnitud como el de la marca país, ya que estos se basan en el análisis de los casos puntuales o estrategias que hayan desarrollado los países. Entre estos se encuentran estudios como el de *Reasons for country image evaluation: A study on China image from a Brazilian perspective* donde se encuentran, entre las conclusiones, la mala percepción que se tiene sobre la forma de vida de los habitantes del país asiático, las posibilidades de comercialización que tienen los productos en ese país (Janaina de Moura Engracia, 2011).

Uno de los indicadores más usados para conocer las posiciones de los países según su posicionamiento de marca es el Country Brand Index, de la firma FutureBrand, que toma

variables como atractivos, geografía, infraestructura, autenticidad, entre otros, donde se analizan las fortalezas de las marcas país. La firma desarrolló su propio modelo de estudio basado en entrevistas, estudio cuantitativo e información de expertos (Brand, Country Brand Index Latinoamerica 2013, 2013).

En Latinoamérica, se han venido adelantando esfuerzos de desarrollo de marca país en países como Perú que empezó en 2002, México en 2003, Chile en 2004, Ecuador en 2004, entre otros (Pipoli & Flores, Analisis de las diversas estrategias de marca pais en Latinoamerica, 2006). Pero todavía no se encuentran muchos estudios que den conclusiones sobre las percepciones que se han cambiado o generado a la luz del desarrollo de este tipo de proyectos en los distintos países.

No se encontró ningún registro de algún estudio sobre la percepción que tienen los colombianos sobre Panamá. Lo único encontrado son los distintos desarrollos de marca que ha tenido el país durante sus últimos años. Esta búsqueda abarca un periodo de 15 años.

5.1.1 Evolución de la marca país Panamá

Por mucho tiempo Panamá ha sido conocido y asociado por su Canal, siendo este uno de los sitios más emblemáticos del mundo, no solo por su importancia en el desarrollo económico de la región sino por su magnitud para su realización y el aporte a la ingeniería de ese momento, el cual fue inaugurado en 1914.

Durante los últimos 15 años el tráfico de mercancías por el Canal ha caído de un 3.4% a un 2.2% del manejo total del comercio marítimo internacional. Esto se debe en parte al escaso crecimiento que ha tenido el tráfico por el Canal, 0.6% anual acumulado en estos 15 años, respecto al crecimiento que ha tenido el comercio marítimo internacional de un 3.8%, en el mismo lapso. Se espera que con la ampliación del Canal esta tendencia se empiece a revertir en el mediano plazo. (www.anave.es, 2014)

Aparte de este factor de asociación, el Canal, para volverse un punto referente en el mundo, Panamá ha hecho gala de sus múltiples atractivos para el sector turístico, en 2013 el ingreso, hasta Noviembre, fue de 1.951.566 personas dejando un ingreso cercano a los 3.000 millones de dólares siguiendo así su tendencia anual de crecimiento de visitantes. (Autoridad de Turismo de Panama, 2013)

Parte de estos hechos hicieron que los gobiernos pasados se empezaran a interesar sobre el tema de no dejar al Canal de Panamá la responsabilidad de ser el único referente que tenían las personas alrededor del mundo para asociar o conocer el país.

En el año 2008, durante la gestión de la Ministra de Comercio e Industria de Panamá, Carmen G. Vergara, se presentó lo que sería el material gráfico (Logotipo y slogan) con el que se identificarían desde ese momento los productos más representativos de ese país.

Para ese año la empresa Global Partners definió la frase "Panamá, nación destino" y un logo para empezar el trabajo de Marca País a nivel de material gráfico mas no de estrategia.

Ilustración 3: Panamá, Nación destino



Fuente: Tomado de internet. www.exportapymes.com

Para el año 2010 Panamá se da cuenta que el no tener un plan completo que estructurara la Marca País bajo un esquema completo que involucre al gobierno y su direccionamiento político, contrata a la firma Brand Planning BBM con el consultor inglés David Lightle para el desarrollo de la misma. Para ello el gobierno designo a la Autoridad de Turismo y una comisión creada por Metas de la Presidencia para que empezara el trabajo de crearla y posicionarla. El resultado fue el siguiente slogan: "Unimos al Mundo" / "Where the World Meets"

A finales del 2011 el gobierno decidió la compra de esta frase a la Asociación de Hoteles y convenciones de Miami por la suma de 100 mil dólares, quien la había registrado hacia 15 años pero después de indagar sobre el alcance del uso de la frase el gobierno panameño desistió de esta porque solo se podían tener derechos parciales sobre la misma.

A mediados de 2012 el administrador de la Autoridad de Turismo de Panamá, Salomon Shamah, anunció oficialmente la adopción de "The Way" como la nueva Marca país para Panamá, después de desistir la compra del anterior slogan. Esta frase originalmente la presentó la agencia de publicidad BB&M para el Canal de Panamá, pero ahora forma parte de la nueva estrategia de comunicación del país.

Ilustración 4: Imagen de la última Marca País desarrollada



Fuente: Tomado de internet. www.panamagazine.com

5.2 SISTEMA DE IDENTIDAD DE MARCA

5.2.1 Marca como producto

Alcance: ¿con qué productos es asociada la marca?:

Para este caso, se propone que la marca Panamá sea asociada en primera instancia con turismo y playa, ya que, según los resultados de la investigación, es con este atributo con el que más se asocia al país.

En segundo lugar se dejará el concepto del Canal, teniendo en cuenta que las personas que ya visitaron Panamá, lo asocian como uno de los aspectos más relevantes en la visita.

Atributo: Ofrecer algo extra o mejor para crear proposición de valor:

La propuesta de valor agregado estará ligada al hecho de vivir distintas experiencias en cada rincón de Panamá. Nuevamente se encontró que, según las personas encuestadas, el país es un destino que ofrece diversidad en todo momento, es un centro regional de negocios, se puede hacer compras, ver desarrollo, playas paradisíacas y gente amable. El valor agregado estará en el concepto de integralidad del país. La unión de lo mejor de los cuatro puntos cardinales, el boom comercial y la vida cosmopolita.

Valor/Calidad:

La relación entre valor y calidad en Panamá está soportada en que se garantizarán experiencias únicas, de clase mundial y de primer nivel. Panamá, el mejor destino de América.

Ocasión de Uso:

Panamá deberá aparecer en la agenda de todas las personas y agencias de viajes al momento de planear unas vacaciones que quieran incluir sol y playa sumado a entretenimiento, compras y diversidad. Durante los 365 días del año hay ocasiones de consumo en cualquier lugar del mundo, el mercado es ilimitado.

Asociación con usuarios: Asociación de la marca con un tipo de usuario.

Panamá será asociada con un usuario activo y dinámico, sin un rango de edad específico. Será asociada con familias enteras ya que brinda opciones para todas las edades. También deberá ser asociada con empresarios e inversionistas que viajen a hacer turismo de negocios.

Vínculo al país o región:

La asociación es evidente. Se refleja a sí misma. El nombre/marca Panamá es mundialmente conocido por el paso comercial que representa.

5.2.2 Marca como organización

Atributos organizativos: Valores y cultura, personas, activos y capacidades.

Panamá es un destino turístico ideal. La innovación se mezcla con aspectos tradicionales de la vida diaria, otorgando al turista no sólo unos espectaculares paisajes sino le brinda la opción de vivir momentos cargados de dinamismo, alegría y emoción.

Los valores más relevantes serán: seguridad, diversión, familiaridad, atención de calidad y compromiso. De esta manera se conseguirá demostrar una cultura sorprendente y de amabilidad.

Visitar Panamá es descubrir un destino que conjuga lo mejor del medio ambiente, protegido y cuidado, con un compromiso por mantener la naturaleza, sumado a la diversión, entretenimiento y cultura de las grandes ciudades del mundo.

Local vs. Global:

Resaltar los aspectos locales y autóctonos más relevantes y marcados de la cultura panameña es indispensable para alcanzar con éxito el posicionamiento en el entorno global. A esto se debe sumar toda la versatilidad que brinda ser el foco del comercio internacional. Siendo así, Panamá une al mundo en un solo lugar que, además, está cargado de historia, de mezclas y valores culturales extraordinarios.

5.2.3 Marca como persona

Personalidad:

La estrategia de *branding* está enfocada en rejuvenecer, actualizar y modernizar la imagen de la marca país de Panamá. Si bien es un país relativamente joven, a su estrategia de comunicación de marca país le falta enfocarse en los *insights* del estudio que realizamos en donde se demuestra cuáles son los elementos y referencias más importantes, de mayor recordación, y que más gustan del país para poder construir una estrategia realmente relevante para el mercado colombiano y fomentar el turismo hacia Panamá.

La marca como persona por lo tanto debería ser una marca joven y moderna, que está por encima de muchas otras marcas con más experiencia. Debe ser atrevida, fresca, tropical, pero al mismo tiempo sofisticada y vanguardista.

Dentro de la imaginería visual que viene a la mente cuando se piensa en Panamá como un símbolo, esta indudablemente el Canal que es, con base en los resultados de las encuestas, uno de los símbolos más representativos y populares del país. Sin embargo, luego del estudio, se descubrió que hay otros símbolos inclusive más representativos que el mismo Canal, como lo son las playas de Panamá que están de primeros en el pensamiento de los colombianos. Es por esto que este atributo será punta de lanza en la estrategia de *branding*.

5.3 LOS ASPECTOS CLAVE

Son muchas las alternativas y variables que se deben tener en cuenta al momento de desarrollar y ejecutar una estrategia de *branding* para un país o territorio, no obstante, en un interesante artículo escrito por la periodista Camila Ortega para el portal YoungMarketing.com se plantean cinco aspectos clave para la construcción de una marca destino. (Ortega, 2014)

5.3.1 Un ícono distintivo:

Se propone la creación de un nuevo logo que refleje los hallazgos encontrados durante nuestra investigación. Una marca que luzca de primer nivel, de clase mundial y que a su vez conserve todos esos atributos que hacen de Panamá un lugar fantástico, acogedor, encantador y sobre todo vanguardista.

Para ello se presenta el siguiente logo:



Este logotipo nos muestra una versión completamente nueva de la marca Panamá, con una tipografía de avanzada que además destaca las ñAñ como atributos principales que más adelante serán usados como elementos clave dentro de la campaña de comunicación.

Para la propuesta se planteó el uso de los colores con los que los encuestados asociaron más al país:

- Verde: Para ilustrar la naturaleza, la cultura y la historia.
- Azul: Para ilustrar el canal, la ubicación estratégica entre los dos océanos y por supuesto el mar y las playas.
- Rojo: Entre otras cosas sirve para ilustrar el lujo, los negocios y las inversiones.
- Blanco / Gris: Para proyectar una imagen de modernidad, transparencia y oportunidades. Este se usa en el color de las letras.

Esta imagen estará presente en piezas publicitarias que impacten y muevan las emociones de las personas a través de una campaña estructurada para resaltar los tres grandes atributos/razones por las que los colombianos, tanto visitantes como prospectos, considerarían viajar a Panamá: Negocios, placer/playas y naturaleza.

Concepto de la campaña: Así como en el póker los Ases son las cartas más importantes, en Panamá cada una de las ñAñ va a ser responsable de representar lo más importante y destacado del país. Cada una de estas vocales va a tomar personalidad propia y será la protagonista en la nueva historia que se contará.



Las siguientes son imágenes de referencia de la campaña "Trío de Ases", con la que se impulsará la nueva marca país "Panamá, es para tí". Con el uso de los colores seleccionados para la estrategia, los cuales corresponden a las asociaciones más fuertes halladas en las encuestas.



La siguiente es una imagen referencia de cómo se debe usar la marca en los eventos turísticos, de negocio, o en cualquier espacio donde haya exposición de marca.



5.3.2 Un mismo mensaje para todas las personas:

Teniendo en cuenta la globalidad con la que se ejecutará la estrategia, es indispensable conservar entonces la coherencia entre los mensajes que se dirijan a los diferentes públicos de interés.

En este caso, el slogan o mensaje principal de la campaña es:

“Panamá, es para tí!”

Es para tus negocios

Es para tus compras

Es para tener un buen descanso

Es para vivir la emoción

5.3.3 Factor Emocional

Pensando en el fortalecimiento del impacto esperado de la estrategia en el mundo, y teniendo en cuenta que es necesario también fortalecer e incrementar el sentido de pertenencia de los habitantes panameños, es clave que la puesta en marcha de la estrategia de *branding* para Panamá logre hacer una conexión con la parte emocional de los públicos de interés.

Por ello, se establecieron acciones concretas que permitan, inicialmente, tener un enfoque en que los panameños se sientan orgullosos de su país; que interioricen la estrategia de marca y que luego se conviertan en los principales prescriptores de la misma.

5.3.4 Ejecución:

Naturaleza

Uno de los tres pilares en la estrategia de *branding* es la naturaleza que posee Panamá. Servirá para comunicar a los colombianos que Panamá tiene una de las floras y faunas más exóticas y cautivantes del mundo. Es a través de esta ventaja competitiva que se busca lograr que los colombianos vayan a Panamá en lugar de a otro país.

La estrategia de atraer colombianos al país por medio de la naturaleza va a estar ligada completamente al segundo pilar que se va a comunicar: Turismo. Cuando se fusionan estas dos palabras se crea la palabra Ecoturismo. Esta es la nueva forma de hacer turismo y está muy de moda en todos los países del mundo, considerado el mercado de más rápido crecimiento en esta industria según el World Tourism Organization con un crecimiento anual del 5% a nivel mundial y representando el 6% del PIB mundial, además representando el 11,4% del gasto de las personas.

Crear una estrategia de ecoturismo tiene mucho sentido en términos estratégicos porque se enfoca en la cultura local de Panamá, aventuras silvestres y voluntariado, logrando así aprender a convivir con el planeta. Se define comúnmente como viajar a destinos donde la flora, la fauna y la herencia cultural son la principal atracción. Panamá es el país perfecto para implementar este tipo de turismo, pues tiene todas las facilidades para lograr un ecoturismo holístico por definición. El país posee salida a los dos mares, Atlántico y Pacífico, por lo que la biodiversidad es infinita. El volcán Barú es siempre una atracción obligatoria si se está en Boquete, en donde el clima es templado. Aventuras como el canopy y el rafting están a la orden del día si lo que se quiere son aventuras fuertes. Las playas más paradisíacas se encuentran en una reserva indígena llamada San Blas en donde se puede experimentar un paseo completamente cultural y poco explorado. Finalmente islas como Coiba hacen que la pesca y el buceo se conviertan en un plan que el turista querrá repetir indiscutiblemente.

La meta es lograr que la gente disfrute y aprenda sobre las características culturales, históricas y naturales de lugares únicos al mismo tiempo que se preserve la integridad de los mismos y estimulando las oportunidades de desarrollo económico en las comunidades locales.

Específicamente el proyecto de ecoturismo debe:

- Promover de manera efectiva la preservación completa de ecosistemas locales
- Ser económicamente viable para atraer inversionistas y ser sostenible
- Ser muy bien planeado, financiado, gerenciado y publicitado para lograr una demanda ambientalista y recreativa.

Para comunicar el ecoturismo que los viajeros encontrarán en Panamá en los diferentes hoteles que proveen de este tipo de turismo, se establecerán comunicaciones con las agencias de viajes de Colombia entregándoles un kit completo de información para sus clientes. Se hablará con todas las revistas especializadas en el tema y se les entregarán paquetes eco turísticos a los editores de dichas revistas para generar *free press*. Se participará en todas las ferias de turismo que se realicen en Colombia y se harán alianzas estratégicas con centros eco turísticos de Colombia como lo es Panaca. La estrategia se enfocará en estar presente en todos los medios y actividades afines al público objetivo para crear una demanda especializada, sostenible y que genere recompra.



Negocios

La ejecución del capítulo Negocios dentro de la estrategia de *branding* de Panamá, es para tí, estará enmarcada con la participación de los principales eventos de promoción y comercialización en las principales ciudades colombianas.

Es así como se buscará que Panamá sea conocido como un destino sano para la inversión a través de la participación en macro ruedas de negocios, foros, seminarios y alianzas con las principales organizaciones de gestión empresarial en el mercado colombiano, tales como las cámaras de comercio de Bogotá, Medellín y Cali.

A través de estas gestiones se comunicarán los beneficios de invertir en Panamá gracias a la estabilidad política y jurídica del país, así como los beneficios tributarios que ofrece el gobierno para el establecimiento de nuevas empresas en la república.

Así, se espera que las compañías perciban un escenario positivo de Panamá y se sientan interesadas en establecerse en el país, de forma tal que no solo se logre la llegada de grandes y nuevas marcas a Panamá, sino que sea cuna del emprendimiento y la creación de empresa.



Turismo

La estrategia de turismo está soportada en la integralidad de las ofertas de Panamá. Hasta ahora, las participaciones en las ferias turísticas se centran en generar un espacio tipo rueda de negocios para los operadores hoteleros, turoperadores del sector, generando relaciones comerciales con agencias de viaje locales, es decir generación de turismo receptivo.

Lo que pretende esta estrategia de *branding*, es que estos espacios se aprovechen tanto para el mejoramiento de la imagen país y la notoriedad de la marca, como para la generación de las experiencias que pueden vivir los potenciales clientes en Panamá.



La participación en ferias no debe estar estrictamente ligada a las realizadas en Bogotá, puesto que el número de viajeros en las otras ciudades ha tenido un gran crecimiento en los últimos años. (Anato 2014)

6. CONCLUSIONES

En la parte del marco teórico se puede evidenciar lo importante que ha sido el desarrollo del concepto de marca país, la mayor parte de contenido que existe es sobre este tema, y sobre cómo tantos autores han aportado en la construcción del mismo y sus múltiples aplicaciones que ha tenido en distintos proyectos alrededor del mundo. Hasta hace un tiempo es que la imagen país ha venido apareciendo en el escenario para aportar y diferenciarse, abriéndose un campo importante como principio para el desarrollo de una marca país.

Cualquier lugar puede tener una marca país. Muchos desarrollan un logo o un slogan con la excusa de crear una marca país, cuando en realidad esto no genera ninguna utilidad ni cumple un objetivo como incrementar turismo o generar inversión extranjera. Otros países desarrollan una marca país robusta y comprometida, para cumplir con objetivos y necesidades puntuales que requiere la nación pero no toman en cuenta las percepciones o la imagen que tiene el país por parte de los consumidores y crean una marca completamente desalineada con las fortalezas o debilidades que afirma el público objetivo que tiene el lugar. Por lo tanto la marca fracasa completamente y se repite el círculo vicioso en el que los gerentes de la marca juegan a ensayo y error hasta dar con una estrategia que logre coincidir con las necesidades del país.

En la metodología se evidencia que es uno de los aspectos más importantes, si no el que más, de este tipo de estudios, pues es donde se da el rigor y las bases en las cuales se centrarán los distintos desarrollos propuestos. Se puede pensar que son simples aplicaciones de instrumentos, pero el establecer espacios para conocer tan variadas y distintas percepciones de muchos compatriotas hace evidenciar que este tipo de trabajos merecen una atención mayor. Si bien se pueden presentar obstáculos para la ejecución del instrumento, es importante analizar los distintos medios tecnológicos existentes hoy en día para hacer un trabajo más eficiente y efectivo, pues no todos los medios resultan indicados para esta labor. Respecto a esto, se debe sopesar muy bien el medio cuando se necesite tener la veracidad de la información, pues este fue lo más relevante al momento de decidir el medio para desarrollar el instrumento.

Para el desarrollo de la propuesta, capítulo cuatro, es importante establecer los dos puntos principales que se pueden concluir de este estudio, pues serán estos los que ayuden a generar una marca país fuerte y una imagen país clara con percepciones bien predeterminadas para el potencial consumidor de esta estrategia.

Si se tienen en cuenta las percepciones del público objetivo a quien va dirigida la estrategia de la marca país, los gerentes de la marca estarán trabajando con un mapa de ruta definido, la probabilidad de éxito será mayor y por lo tanto se reducirá el riesgo de fracaso. Es

imposible garantizar el éxito de una marca país, al igual que sucede con el marketing de los productos y servicios, pero al igual que los estudios de mercado en el caso del marketing convencional, entender la imagen país previo a realizar una estrategia de *branding* para un lugar, territorio o nación, genera herramientas poderosas para construir una marca comprometida con el objetivo y las necesidades que tiene el país en un determinado momento en el tiempo.

En segunda instancia, para Panamá se convierte en todo un desafío después de los anteriores intentos, que como se estableció previamente, quedaron en buenas intenciones, pero por no tener una hoja de ruta bien establecida y no tomar en cuenta las percepciones que tienen sus potenciales consumidores para poder llegar a comunicarles, de una forma más asertiva, cuáles son sus atributos diferenciadores. En este estudio se estableció que Panamá tiene diversos elementos de asociación que debe explotar, que a falta de uno tiene tres, como la Naturaleza, el Turismo y Negocios. La cuestión es que esto lo debe entender desde el gobierno hasta sus ciudadanos y sentirse orgullosos de ello para que así lo reflejen al mundo. El éxito acá radicará en que son estos tres pilares los que deben estar juntos para conseguir un mismo fin, fortalecer y mejorar la imagen país.

Queda mucho por hacer con un país que tiene niveles de asociación con una ciudad, que no es del país, como Miami; tiene un índice muy alto de confiabilidad de sus productos, un alto porcentaje de los colombianos que la han visitado les gustaría vivir allá, parte de la muestra no tiene nada de asociaciones negativas con el país vecino, su marca país es totalmente ajena con su público, su porcentaje de recomendación es cerca al 100%, entre otros. Es por eso que tiene todo el potencial para hacer una gran apuesta en sí.

6.1 RECOMENDACIONES PARA TRABAJOS FUTUROS

- El instrumento debería tener preguntas orientadas acerca de lo que las personas quisieran encontrar en el país, pues es muy factible que éste lo tenga y la gente no lo sepa. Esos *insights* son los que dan mucho valor para la generación de la estrategia.

- Preguntas abiertas como, qué olor tiene un país?, pueden obtener respuestas muy ambiguas y a su vez hacer más complicado tener una información relevante, dado que los individuos de la muestra no necesariamente deban coincidir en sus apreciaciones y estar de acuerdo para tener en forma acumulativa respuestas similares para elevar las coincidencias en el momento de la ponderación. Sobre todo si se tiene en cuenta que las respuestas son muy personales y se basan en la experiencia de cada individuo, lo que puede llevar al investigador a proponer algo erróneamente.

- Es importante conocer cuál es la percepción de los panameños sobre Colombia, pues es acá donde se llevará a cabo la estrategia y puede haber un choque cultural con el lenguaje y modo de comunicación usado.

BIBLIOGRAFÍA

- Amalu, N. (2013). *The Brenthurst Foundation*. Retrieved from <http://www.thebrenthurstfoundation.org/>
- Anave. (2014). *Anave*. Retrieved from <http://www.anave.es>
- Anholt, S. (2002). *The Anholt-GfK Roper Nations Brand Index*. Retrieved Agosto 23, 2008, from GfK Custom Research North America: http://www.gfkamerica.com/practice_areas/roper_pam/nbi_index/index.en.html
- Anholt, S. (2006). *Brand New Justice*.
- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity*. New York: Palgrave Macmillan.
- Ashworth, G. .. (1994). Marketing and place promotion.
- Autoridad de Turismo de Panamá*. (2013). Retrieved from Analisis sobre el flujo de visitantes e ingresos turisticos: Enero a Noviembre 2012 - 2013: <http://www.atp.gob.pa/>
- Autoridad de Turismo de Panamá*. (2013, Marzo 22). Retrieved from Panama The Way, Panamá El Camino en el Congreso del BID: <http://www.atp.gob.pa>
- Autoridad de Turismo de Panamá. (2013). *Autoridad de Turismo de Panamá*. Retrieved from <http://www.atp.gob.pa>
- Brand, F. (2010). *Country Brand Index 2010*.
- Brand, F. (2012). *Country Brand Index 2011 - 2012*.
- Brand, F. (2013). *Country Brand Index Latinoamerica 2013*.
- Cascant, A. H. (2012). *Metodología y Técnicas Cuantitativas de Investigación*. Valencia: Universitat Politecnica de Valencia.
- Centralamericadata*. (2008, 11 14). Retrieved from Panama presenta nueva marca pais: <http://www.centralamericadata.com>
- Centralamericadata*. (2011, Julio 19). Retrieved from Una marca pais para panama: <http://www.centralamerica.com>
- Centralamericadata*. (2012, Febrero 12). Retrieved from Panama: "Where the world meets": <http://www.centralamericadata.com>

- Centralamericadata*. (2012, Junio 12). Retrieved from "The Way": La nueva marca pais de Panama: <http://centralamericadata.com>
- Danhke, G. (1986). *Investigación y Comunicación*. Mexico D.F.: Mc Graw Hill.
- Española, R. A. (n.d.). *rae*. Retrieved from www.rae.com
- Fan, Y. (2010, Marzo). Branding the Nation: Towards a better understanding. *Place Branding & Public Diplomacy*, VI, 97-103.
- Fetscherin, M. (2010). The determinants and measurement of a country brand: the country brand strength index. *International Marketing Review*, 27(4), 466-479. doi:10.1108/02651331011058617.
- Fuentes Martinez, S. I. (2007). Sistema de Gestión Comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país. *Signo y pensamiento*, 83.
- Hankinson, G. (2004). Relational network brands: Towards a.
- Iversen, N. .. (2008). Provenance associations as core values of place umbrella brands.
- Janaina de Moura Engracia, A. A. (2011). Reasons for country image evaluation: A study on China image from a Brazilian perspective. *Database Marketing & Customer Strategy Management*.
- Keller, K. (2008). *Administración Estratégica de Marca, Branding*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P. (1997). The Marketing of Nations. A Strategic Approach. *Free Press, New York*, 362.
- Kotler, P. (2012). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*. Bogotá: Carvajal Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Laxe, F., & Palmero, F. (2009). "Atractividad" y competitividad económica de los territorios. Boletín económico de ICE, Información Comercial Española.
- Moilanen, T., & Rainisto, S. (2009). *How to brand nations, cities and destinations*. New York: Palgrave Macmillan.
- Ortega, C. (2014, Agosto 25). *Young Marketing*. Retrieved from www.youngmarketing.com

- Pipoli, G. (2009). La importancia de la estrategia de Marca País en la promoción del turismo, inversiones y exportaciones de los países latinoamericanos. *Magazine for Managers*, 40.
- Pipoli, G., & Flores, A. (2006). Analisis de las diversas estrategias de marca pais en Latinoamerica. *Leadership*.
- Reina, M., Silva, G., Samper, L. F., & Fernández, M. d. (2008). *Juan Valdez, la estrategia detrás de la marca*. Bogotá: Ediciones B Colombia.
- Rivas, R. (2008, 11 15). *Panamagazine*. Retrieved from Panama Nacion desstino: <http://www.panamagazine.com>
- Rivas, R. (2012, Junio 16). *Panamagazine*. Retrieved from "The Way", nueva marca pais de Panama: <http://www.panamagazine.com>
- Sánchez Guitián, J. M. (2012). *Marca País*. Madrid: ESIC.
- Sanchez Guitian, J. M., Zunzarren, H., & Gorospe, B. (2013). *¿Cómo se gestiona una Marca País?* Madrid: ESIC.
- Selltiz, C. J. (1976). *Metodos de Investigación en las Relaciones Sociales*. Madrid: RIALP.
- Selltiz, C. M. (1974). *MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN EN LAS RELACIONES SOCIALES*.
- Stern, E. .. (1993). The formation of a composite.
- Warren, H. (n.d.). *Diccionario de Psicología*.