

**ANÁLISIS DE LA IMAGEN PAÍS COLOMBIA DESDE LA PERSPECTIVA  
ESPAÑOLA**

**Natalia Delgadillo Pardo**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA–  
Maestría en Dirección en Marketing  
Bogotá  
2016**

**ANÁLISIS DE LA IMAGEN PAÍS COLOMBIA DESDE LA PERSPECTIVA  
ESPAÑOLA**

**Natalia Delgadillo Pardo**

**Directora:  
Lina María Echeverry**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA-  
Maestría en Dirección en Marketing  
Bogotá  
2016**

## Tabla de Contenido

Tabla de Contenido .....	3
Índice de Tablas .....	4
Índice de Figuras .....	4
1. Introducción .....	6
1.1 Objetivos.....	8
2. Marco Teórico.....	9
2.1 Marco Conceptual.....	9
2.2 Marco Teórico.....	10
2.3 Marco Referencial.....	17
2.4 Marco Contextual.....	21
2.5 Hipótesis del Estudio .....	21
3. Metodología.....	22
3.1 Investigación Exploratoria.....	22
3.2 Investigación Descriptiva .....	23
3.3 Técnicas y fuentes utilizadas.....	24
3.4 Población.....	24
3.5 Muestra.....	25
3.6 Perfil Socio Demográfico .....	28
3.7 Delimitación espacial.....	29
3.8 Logros y limitantes.....	29
4. Resultados.....	30
4.1 País de América del Sur donde le gustaría vivir y que prefiere visitar .....	30
4.2 Asociación en términos de color, olor, símbolo, líder de opinión y adquisición de productos colombianos.....	31
4.3 Preferencias e Intereses en Colombia.....	42
4.4 Medios tradicionales y digitales donde han visto publicidad de Colombia .....	44
4.5 Análisis por clusters.....	45
5. Conclusiones .....	48
6. Recomendaciones .....	49
Estrategia para mejorar la imagen país Colombia.....	49
6. Bibliografía.....	55

## Índice de Tablas

Tabla 1. Tamaño de la muestra.....	26
Tabla 2. Ficha técnica encuestas .....	27
Tabla 3. Ficha técnica perfil socio demográfico .....	28

## Índice de Figuras

Figura 1 Dimensiones que afectan la imagen de Marca País .....	13
Figura 2. Top 10 de los países con mejor reputación Marca País .....	13
Figura 3. Evolución de la marca país Colombia .....	16
Figura 4 Exportaciones de Colombia a España 2014 – 2015 .....	20
Figura 5 Exportaciones de Colombia a España 2014 – 2015 exceptuando combustibles y aceites minerales y sus productos.....	20
Figura 6. Visitantes extranjeros por nacionalidad que ingresaron a Colombia (Comportamiento acumulado 2013 - 2014).....	25
Figura 7. País de América del Sur donde le gustaría vivir .....	30
Figura 8. País de América del Sur que le gustaría visitar. ....	31
Figura 9. Lo primero que piensan los españoles cuando oyen la palabra Colombia.....	32
Figura 10. En su última visita cambió la opinión del país.....	32
Figura 11. Descripción de algo positivo de Colombia en una palabra .....	33
Figura 12. Análisis entre una mención negativa y edad de los españoles no visitantes.....	34
Figura 13. Análisis entre una mención negativa, edad de españoles visitantes .....	35
Figura 14. Características de los Colombianos .....	36
Figura 15. El color de Colombia .....	37
Figura 16. Olor de Colombia .....	37
Figura 17. Símbolo que representa a Colombia.....	38
Figura 18. Producto asociado a Colombia por edad visitantes y no visitantes .....	39
Figura 19. Mención de ciudades de Colombia .....	40
Figura 20 Con que persona asocia a Colombia .....	41
Figura 21. Lo que más le gustó en su visita de Colombia .....	42
Figura 22 Lo que menos le gustó en su visita a Colombia.....	43

Figura 23 En cuál de los siguientes medios a visto o escuchado publicidad de Colombia en los últimos 6 meses.....	44
Figura 24. Medio en donde vió publicidad o información sobre Colombia .....	45
Figura 25. Plano factorial de los no visitantes españoles.....	46
Figura 26. Plano factorial de los visitantes españoles.....	47
Figura 27. Marca país actual .....	50
Figura 28 Esquema para desarrollo de estrategias de Hecho en y Denominación de Origen.....	52
Figura 29 Lienzo de Posicionamiento .....	54

## 1. Introducción

La globalización ha borrado fronteras dinamizando el panorama competitivo entre todas las naciones del mundo. Los países compiten por conquistar inversionistas, turistas, consumidores e inmigrantes. Esto ha generado la necesidad de crear estrategias de comunicación que buscan vender una imagen positiva de los países ante el exterior, denominadas *Marca País* (Pipoli y Flores 2006).

La necesidad de diferenciar a un país de otro y promover sus intereses económicos como la exportación, el turismo y la inversión extranjera a través de una identidad dan lugar al concepto de *Marca País*. Papadopoulos y Heslop (2002) hablan de Country of Origin (COO), Kotler y Gertner (2002) y Morgan (2002) lo llamaron Place Branding o Destination Branding (Fan, 2010).

Según Kotler y Gertner (2002) citado por Skinner y Kubacki (2007) las naciones con una identidad de marca fuerte y positiva, pueden tener una ventaja competitiva en el mercado global por encima de aquellas que han tenido un desarrollo pobre de identidad o que son percibidas de manera negativa.

Colombia incursiona al mundo de *Marca País* en el 2004 bajo un proyecto denominado Identidad Colombia, con el objetivo de generar un impacto en el sector artesanal (Echeverri y Rosker 2009). Este proyecto evoluciona y se decide que la imagen no solo debía centrarse en las artesanías, sino que debía estar abierta a otros sectores económicos como el turístico, pues había una urgencia enorme de cambiar la imagen negativa que había asociada al país por los recientes años de violencia y corrupción (Echeverri y Rosker 2009).

Es así como en el 2005 nace la primera *Marca País* de Colombia. El lema que lo acompañó fue "Colombia es Pasión" y la campaña de comunicación con la cual se lanzó la marca, tuvo como slogan: "El riesgo es que te quieras quedar". Un slogan que enfrentaba la mayor barrera que tuvo Colombia durante años por su inseguridad.

Pasado un ciclo de 7 años, se decide evolucionar la *Marca País* pensando en la nueva etapa que vivía Colombia. A diferencia de la identidad y campañas de la anterior imagen, esta le apuesta a dar más relevancia al atractivo económico a través de un mensaje basado en la mega diversidad. Este término significa que Colombia tiene riqueza humana, natural, ambiental y cultural (Marca País, 2012).

Una de las tareas principales de *Marca País* reside en monitorear la percepción de la imagen país frente a su público objetivo. En virtud de lo anterior, este trabajo tiene como propósito analizar la percepción que tienen los españoles que hayan visitado el país (visitantes) y los que nunca hayan estado en él (no visitantes) de la imagen país Colombia. Se analizará su percepción con el fin de generar estrategias de comunicación y posicionamiento que ayuden a construir una mejor imagen país *Colombia*.

Este proyecto se realizó entre el 2013 y 2015, y se circunscribió al proyecto de la línea de investigación de la imagen país Colombia que existió en el Colegio de Estudios Superiores en Administración CESA.

Las razones que motivan al estudio son:

- En junio de 2012 se firmó un acuerdo comercial entre la Unión Europea, Colombia y Perú. Ampliando las oportunidades comerciales entre el viejo continente y Colombia. (Ministerio de Industria y Comercio, 2015)
- En los últimos años España ha sido uno de los países que mayor inversión extranjera ha dejado a Colombia. En el 2014, fue el tercer país con mayor inversión en Colombia con un flujo de 13% de Inversión Extranjera Directa. (Procolombia, 2014)
- En el primer trimestre de 2015, fue el segundo país con mayor inversión en Colombia con un 12% del flujo de Inversión Extranjera Directa. (Procolombia, 2015).
- En términos de turismo, es el país europeo que más turistas trae al año. En el 2014 ingresaron 107.416 españoles al país. Esto representó el 4.8% del total de llegadas a Colombia (Asociación Colombia de Agencias de Viaje y Turismo ANATO, 2015).

Desde un punto de vista académico

- Aportar datos recientes frente a la percepción de la imagen país Colombia que tiene el público extranjero proveniente de España.
- Aportar conocimiento a *Marca País* Colombia, a través del análisis de la percepción que tiene el público extranjero proveniente de España. Esto con el fin de evaluar las estrategias actuales y modificarlas o seguir construyendo según sea el caso, con el objetivo de mejorar la *imagen país*.

### 1.1 Objetivos

Como objetivo general del estudio se pretende analizar la percepción general sobre la imagen país Colombia desde la perspectiva de los visitantes y no visitantes procedentes de España, y aportar datos recientes con el fin de generar estrategias de comunicación y posicionamiento que ayuden a mejorar la imagen país Colombia.

Como objetivos específicos se plantea:

a. Identificar la percepción general que se tiene frente a Colombia y su imagen país en términos de:

- País de América del Sur donde le gustaría vivir y visitar.
- Ubicación geográfica de Colombia.
- Conocimiento de Colombia.
- Asociación general, positiva y negativa, color, olor, personalidad y símbolo.
- Aspectos que conoce en términos de marca, producto, ciudad y líder de opinión.
- Preferencias e intereses en la visita.

b. Identificar la percepción general que se tiene frente a Colombia y su marca país (Inducido)

- Ver o escuchar sobre Colombia.
- Medios a través de los cuales ha tenido información de Colombia.
- Recomendación e interés de visita.
- Disposición de compra de productos colombianos.
- Aspectos que conoce de la imagen país.
- Aportes de la imagen país.

c. Formular una estrategia de posicionamiento para mejorar la imagen país de Colombia.



## 2. Marco Teórico

### 2.1 Marco Conceptual

#### 2.1.1 Definición Marca País

Se denomina Marca País a las estrategias que tienen como objetivo vender la imagen de un país en el exterior para atraer y ganar inversionistas, turistas, consumidores e inmigrantes (Pipoli y Flores 2006).

#### 2.1.2 Nacimiento de las marcas y el branding

¿Cuándo nace el término Marca País? Para esto hay que remontarse a la misma historia del branding y el significado y evolución de las marcas. La práctica moderna del branding comienza en Estados Unidos a finales del siglo XIX y principios del XX (Low y Fullerton 1994 citado por Hankinson 2010). Y nace por la simple necesidad de diferenciar un producto de un fabricante a otro. En los años 50 se mueven del concepto de marca únicamente como nombre, y comienzan a diferenciar a los productos también a través de sus beneficios funcionales (Boulding 1956 citado por Hankinson 2010).

#### 2.1.3 Definición de marca y de branding

En 1960 la Asociación Americana de Mercadeo define una marca como un nombre, un término, signo, símbolo o diseño o la combinación de todos o alguno de los anteriores, que tiene como objetivo identificar un bien o servicio de un vendedor, o varios grupos de vendedores para diferenciarse frente a sus competidores (AMA citado por Fan 2010). Esta definición evoluciona a una más acertada a lo que se vive hoy en día. Según Aaker (1996) citado por Fan (2010) una marca es una combinación multidimensional de elementos funcionales, emocionales, relacionales y estratégicos, que generan una asociación única y colectiva en la mente del público.

En este cambio de definiciones se podría decir que la marca deja de ser una simple imagen, palabra, término o símbolo que diferencia a un bien o servicio, y pasa a ser algo más complejo que encierra una estrategia que tiene como objetivo crear una posición única dentro del público a través de la mezcla de otros elementos adicionales como los funcionales, emocionales, relacionales y

estratégicos. El buen branding es aquel en el que la marca cuida todos los puntos de contacto con el consumidor: producto, experiencia, comunicación, lo que se entrega y se dice, todo al final debe ser una expresión de la marca (Millman, D. 2011).

## *2.2 Marco Teórico*

### *2.2.1 Construcción de Marca País*

La lucha entre países por tener una ventaja competitiva puede ser rastreada desde el Siglo XIX cuando se comienza a impulsar ciudades y países en respuesta a la creciente competencia entre la economía de las naciones por la expansión del comercio internacional (Kavaratzis y Ashworth 2005 citado por Hankinson 2010). Esta disputa ha continuado y se ha acelerado en los últimos años. Es así como surge la importancia entre los países de diferenciarse dando a conocer su oferta de valor al mercado, por medio de su patrimonio cultural, sus productos originarios y las características de su población con tres objetivos principales: captar turismo, promover las exportaciones y atraer inversión extranjera (Pipoli G. , 2009). Las estrategias de comunicación que buscan cubrir estas necesidades bajo una identidad que vende al país ante el exterior se ha denominado Marca País (Pipoli y Flores, 2006).

La necesidad de diferenciar a un país de otro y promover sus intereses económicos como la exportación, el turismo y la inversión extranjera a través de una identidad dan lugar al concepto de Marca País. Papadopoulos y Heslop (2002) hablan de Country of Origin (COO), Kotler y Gertner (2002) y Morgan (2002) lo llamaron Place Branding o Destination Branding (Fan, 2010).

Es clara la necesidad de tener una identidad de marca fuerte y positiva. Sin embargo, Según Skinner (2011) uno de los problemas asociados a ponerle marca a un país, es que una nación no puede ser manejada como un producto de consumo. Kotler y Gertner 2002 citado por Skinner y Kubacki (2007) dicen que la mayoría de las marcas países que hay hoy en día, parecen o son estereotipos o simplificaciones extremas de la realidad no necesariamente acertadas.

Fan (2010) asegura que un país cuenta con una marca en sí. Definida por su nombre, historia, geografía, cultura, comida, moda, celebridades, lenguaje entre otros que la hacen única y particular. Además esta imagen país puede estar influenciada por estereotipos, medios de comunicación y experiencias personales. Entonces, uno de los objetivos de Marca País reside en monitorear su imagen ante el exterior, pues esta se puede trabajar, alterar, mejorar y reevaluar con el fin de mejorar la reputación de un país frente a su público objetivo o audiencia internacional, y de esta

manera generar nuevas estrategias que logren aumentar el turismo, las exportaciones y la inversión extranjera.

### 2.2.2 Objetivos y Beneficios de Marca País

Según Echeverri (2011) estos son los objetivos y beneficios de Marca País.

#### Objetivos de Marca País

- Generar una estrategia de posicionamiento del país para hacerlo competitivo frente al resto de naciones en aspectos claves como el turismo, las exportaciones y la inversión extranjera.
- Capitalizar los productos de origen, las empresas y las personas de un país en los mercados globales.
- Generar un impacto cultural al interior y exterior del país.
- Mejorar la reputación del país frente a su audiencia internacional.
- Unificar al país bajo una misma identidad que transmita un mensaje claro y consistente al exterior en cuanto a los aspectos relevantes y positivos del país.

#### Beneficios de Marca País

- Crecimiento en el turismo de placer y de negocios.
- Aumento en las exportaciones, pues se genera confianza y valoración por los productos de origen.
- Generación de confianza que atrae inversión extranjera.
- Retención de talento humano.
- Impacto social positivo al interior del país, generado por el orgullo y positivismo generado por el sentido de pertenencia hacia la nación.
- Aumento de inmigrantes con aporte cultural, monetario y social.

### 2.2.3 Ranking Marca País

El Country Brand Index (CBI) de Future Brand se ha convertido en una importante herramienta para medir la percepción de las marcas país a nivel mundial. Esta compañía se dedica a la investigación y clasificación de la percepción, recordación, preferencia, decisión para visitar e interactuar con un país. Esto teniendo en cuenta su cultura, industria, economía y gobierno. Esta medición se realiza anualmente desde el 2005 y se analizan 113 países del mundo.

Para el desarrollo de este informe recolectan información de 3.600 personas con nivel crítico y de opinión; viajeros frecuentes ejecutivos de negocios o de placer. De acá extraen su experiencia internacional y su perspectiva global para comprender el panorama mundial actual. De esta manera se puede generar información para inversionistas o turistas similares. También se consultan expertos globales acerca de temas claves como: gobierno, comercio, leyes, regulaciones, inmigración, medios entre otros (Brand, 2013).

Para la realización de la clasificación, además se han identificado 6 dimensiones o elementos claves asociadas a una *Marca País* positiva. Han encontrado que las marcas que tienen mejores resultados se encuentran bien en la mayoría de las dimensiones, mientras que las marcas más débiles no cuentan con un perfil reconocible en estas. Estas dimensiones son: sistemas de valores, calidad de vida, potencial de negocios, herencia y cultura, turismo y hecho en (Brand, 2015).

Según Future Brand existen 4 tipologías al referirse al tema de Country Brand:

- Países: países que están por debajo de las dimensiones de países con estatus y de países de experiencia.
- Países con estatus: países que tienen como fortaleza atributos como sistema de valores, calidad de vida y potencial comercial.
- Países de experiencia: países que tienen como fortaleza dimensiones relacionadas a la herencia cultural, turismo y hecho en.
- Marca País: países que tienen percepciones positivas tanto en país con estatus como en país de experiencia. Además tienen ventajas claras frente a sus pares.

Según el análisis hay 6 dimensiones que afectan directamente la imagen de Marca País. Estas dimensiones son:

Figura 1 Dimensiones que afectan la imagen de Marca País

STATUS			EXPERIENCIA		
<i>SISTEMA DE VALORES</i>	<i>CALIDAD DE VIDA</i>	<i>POTENCIAL DE NEGOCIOS</i>	<i>HERENCIA Y CULTURA</i>	<i>TURISMO</i>	<i>HECHO EN</i>
<i>Libertad política</i>	<i>Salud y educación</i>	<i>Potencial para hacer negocios</i>	<i>Puntos de interés históricos</i>	<i>Valor del dinero</i>	<i>Hacer productos que son auténticos</i>
<i>Estándares ambientales</i>	<i>Estándares de calidad de vida</i>	<i>Avances tecnológicos</i>	<i>Herencia, arte y cultura</i>	<i>Variiedad de atracciones</i>	<i>Hacer productos de alta calidad</i>
<i>Tolerancia</i>	<i>Seguridad</i>	<i>Buena infraestructura</i>	<i>Belleza natural</i>	<i>Opciones de acomodación</i>	<i>Crear productos únicos</i>
	<i>Interés de vivir / estudiar en el sitio.</i>			<i>Interés para visitar de vacaciones</i>	<i>Interés de compra de productos hechos en el sitio.</i>
				<i>Comida</i>	

Nota. Fuente: Tomado de "Country Brand Index 2014-2015" por FutureBrand 2015.

El ranking total del estudio es de 75 países y dentro de los 10 primeros lugares no se encuentra ningún país Latinoamericano. A continuación se muestra el conteo de los 10 países que gozan de la mejor reputación y percepción en el mundo de *Marca País* 2014-2015 según el estudio realizado por Future Brand.

Figura 2. Top 10 de los países con mejor reputación Marca País



Nota. Fuente: Tomado de "Country Brand Index 2014-2015" por FutureBrand 2015

Los 3 países con mejor imagen país son: Japón, Suiza y Alemania. Según concluye el informe, estos tienen fortalezas en todas las dimensiones, pero también tienen en común tener productos y/o servicios destacados por su excelencia.

En el ranking total del estudio (75 países) los 10 países que aparecen de Latinoamérica son: Puerto Rico (puesto 33), Costa Rica (puesto 37), Panamá (puesto 41), Argentina (puesto 42), Brasil (puesto 43), Chile (puesto 46), Perú (puesto 49), Uruguay (puesto 52), México (puesto 55) y Colombia como el peor de los 10 (puesto 63). Según el informe en los países latinoamericanos los índices de experiencia, estatus y de marcas asociadas es demasiado bajo y aunque si hay asociaciones positivas de belleza natural y atracciones históricas entre otras, hay debilidades muy fuertes como: inestabilidad política, bajo nivel de educación, salud, tecnología e infraestructura.

#### 2.2.4 Marca país en Latinoamérica

En Latinoamérica inicialmente la estrategia de Marca País estuvo orientada únicamente al turismo. Después de esto ha evolucionado y la mayoría de países han intentado involucrar los otros objetivos fundamentales de la realización de Marca País en su propuesta. Sin embargo, aun ningún país llega al top 10 en el CBI (Pipoli G. , 2009).

Dentro de los casos latinoamericanos interesantes se pueden resaltar los de Perú y Brasil. La estrategia de Marca Perú nace en el 2002 con el objetivo de promover el turismo extranjero, promoviendo sitios adicionales a Cusco y Machu Picchu (Pipoli y Flores 2006). El logotipo actual está representado por una letra P inspirada en las líneas de Nazca, lo cual le da un carácter único con una alta dosis de historia y orgullo.

Además de esta identidad, se hizo una campaña en conjunto con el sector privado de "Cómprale al Perú" y de "Hecho en Perú" (Pipoli y Flores 2006). El objetivo fue generar productos con un alto estándar de calidad que comenzaran a ganar buena reputación a nivel mundial como por ejemplo los textiles de algodón. La estrategia de Perú es valiosa pues se ha centrado no solo en la promoción del turismo, sino en la generación de productos estrella que puedan posicionarse por su buena calidad.

Según Pipoli (2009) la imagen de los productos tiene una alta influencia en la Marca País. Da el ejemplo de Alemania en el cual el país es asociado directamente con alta ingeniería por su alto nivel técnico.

La segunda marca país en Latinoamérica a resaltar es la Marca País Brasil. Este país que ha sido asociado con el trópico, el fútbol, sensualidad y alegría, decidió concentrar su estrategia en explotar estas asociaciones positivas, pero también construir sobre una imagen que muestra su capacidad de producción y su industria de punta. Quieren mostrarse como una nación con amplias posibilidades de negocios y con industrias de alto nivel tecnológico. El logotipo actual lo conforman formas

geométricas orgánicas coloridas que representan toda la diversidad de este país (Pipoli y Flores 2006).

### 2.2.5 Marca País Colombia

En Colombia el concepto de Marca País llega en el 2004 bajo el objetivo de impulsar el sector artesanal. Pero este proyecto evoluciona y se decide que también debía ayudar a otros sectores económicos como el turístico pues los recientes años de violencia y corrupción habían dejado una imagen negativa del país (Echeverri y Rosker 2009).

Para el proyecto se contrató a David Lightle un consultor internacional con experiencias previas en Marca País. Lightle vio la necesidad de analizar o entender aspectos culturales de Colombia. Encontró que había varios elementos que identificaban y unían a los colombianos: el entusiasmo, empuje y pasión (Echeverri y Rosker 2009). Es así como en el 2005 nace una identidad compuesta por un símbolo en forma de un corazón rojo abierto, con dos trazos adicionales en la parte superior inspirados en la percepción que tienen los colombianos del término pasión: el corazón, el fuego, una silueta femenina, el color rojo y una flor (Figura 4). El lema que lo acompañó fue "Colombia es Pasión" y la campaña de comunicación con la cual se lanzó la marca, tuvo como slogan: "El riesgo es que te quieras quedar". Un slogan que enfrentaba la mayor barrera que tuvo Colombia durante años por su inseguridad (Echeverri y Rosker 2009).

Esta marca tuvo una vigencia de siete años y aunque su imagen tuvo público a favor y en contra, lograron cambiar el panorama para Colombia volviéndolo a poner en el mapa de turistas e inversionistas.

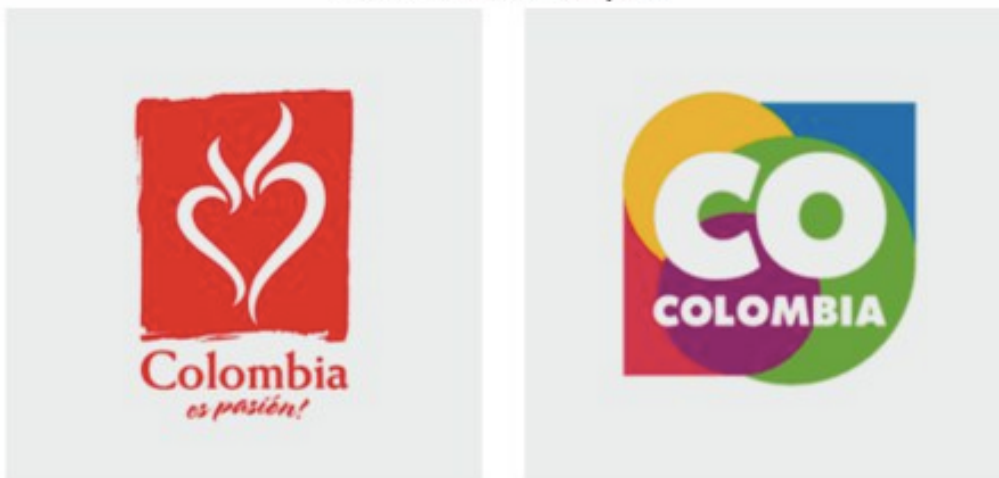
Cumplido este ciclo en septiembre de 2012 se presenta la nueva Marca País para Colombia. El presidente Juan Manuel Santos aseguró en su lanzamiento que Colombia vivía un nuevo momento en la historia, en el cual se perfilaba como un escenario de soluciones para las necesidades del mundo (Semana 2013).

Según explican en el portal de Marca País, la nueva identidad está compuesta por cinco figuras geométricas sobre puestas, que al mismo tiempo están inscritas en otra figura principal. El azul habla de la riqueza en ríos y mares, el verde de las montañas, valles y llanos, el morado sobre la variedad de flores, el rojo sobre el talento, la calidez y la pasión de la gente y el amarillo sobre el sol y minerales. Además se incluye dentro de la identidad visual el CO, código usado para identificar al país desde 1974 (Figura 3).

Como dijo la directora de Marca País Colombia, Claudia Hoyos en una entrevista al Diario La República (2012), la marca cuenta con lo que se denominó: geometría creativa. Esto para referirse a las sub marcas derivadas de la principal que han llamado: potenciadores de marca que identifican aspectos claves del país. En otra entrevista a la Revista Dinero (2012) dice que estos potenciadores hablan de aspectos claves de nuestras regiones y economía. A diferencia de la imagen y campaña anterior, esta le apuesta a dar más relevancia al atractivo económico del país.

Según el video de lanzamiento de la nueva marca, descubrieron que el factor que diferencia a Colombia frente a sus vecinos es la mega diversidad. Este término significa que Colombia tiene riqueza humana, natural, ambiental y cultural (Marca País, 2012).

**Figura 3. Evolución de la marca país Colombia**



Nota. Fuente: Adaptado de: <http://www.brandemia.org/que-pais-cambia-de-marca-la-respuesta-es-colombia/>

### 2.2.6 Estrategias País de Origen y Hecho en Colombia

Dentro del estudio más reciente de Future Brand publicado en el 2015, resaltan la importancia de la denominación País de Origen. Los países que cuentan con productos y/o servicios con marcas reconocidas y de alta reputación, cuentan con una mejor imagen país. Cuando una persona compra un carro, ropa, comida de una marca extranjera, inconscientemente está consumiendo un aspecto del país en el que fue producido. Cuando un país no tiene productos y/o servicios globales tiene una desventaja competitiva frente a los que sí. Según Pipoli (2009) la imagen de los productos tiene una



alta influencia en la *Marca País*. Da el ejemplo de Alemania un país que es asociado directamente con alta ingeniería por su alto nivel técnico.

En Colombia la denominación País de Origen es relativamente reciente. Según el artículo en el portal Café de Colombia (2011), desde los años ochentas el Café de Colombia cuenta con registros de marca en Estados Unidos y Canadá. En el 2005 el Café de Colombia fue el primer producto en ser declarado Denominación de Origen protegido por la SIC.

Juan Valdez® es un ejemplo de marca que gracias a sus estrategias de comunicación ha logrado posicionar un producto nacional como es el café como un producto de excelente calidad en el exterior.

### *2.3 Marco Referencial*

Dentro de la literatura se encuentra publicaciones con respecto al análisis de la percepción sobre la marca país desde la perspectiva extranjera de los países latinoamericanos. Se destaca el trabajo de Gina Pipoli y Alejandro Flores de la Universidad del Pacífico en Perú, quienes han abordado el tema en diferentes estudios.

Así mismo, el Colegio de Estudios Superiores en Administración CESA condujo una línea de investigación entre el 2013 y 2015 centrada en estudiar y monitorear el tema de marca país liderado por Lina María Echeverri.

Dichas investigaciones académicas fueron realizadas bajo un instrumento diseñado con el objetivo de estudiar la percepción de extranjeros visitantes y no visitantes del país a través del análisis de las respuestas de los siguientes aspectos: país de América del Sur donde le gustaría vivir y visitar, ubicación geográfica de Colombia, conocimiento espontáneo de Colombia, asociación general, positiva y negativa, color, olor, personalidad y símbolo, aspectos que conoce en términos de marca, producto, ciudad y líder de opinión, preferencias e intereses en la visita. Y de las respuestas frente a: ver o escuchar sobre Colombia, medios a través de los cuales ha tenido información de Colombia, recomendación e interés de visita, disposición de compra de productos colombianos, aspectos que conoce de la imagen país y aportes de la imagen país.

Para el análisis a realizar en este trabajo se encontraron estudios de percepción de la imagen país Colombia desde la perspectiva extranjera, como los realizados por estudiantes del CESA citados a continuación.

Según Arbeláez, García y Posada (2011), aunque la imagen de Colombia ha cambiado con la labor de los gobiernos de los últimos años, aun las drogas, el terrorismo y Pablo Escobar siguen estando presentes en la recordación del país en las personas que han visitado Colombia.

Báez, Pineda y Pinto (2011), coinciden con el anterior estudio en su estudio de percepción de los extranjeros de Estados Unidos frente a la imagen de Colombia. Afirman en sus conclusiones que los no visitantes tienen como primer pensamiento de Colombia las drogas y el terrorismo. Sin embargo, los que sí han visitado a Colombia cambiaron sus asociaciones negativas declarando que además de querer volver lo recomendarían como destino. Dentro de las asociaciones positivas el café sigue siendo protagonista seguido por gente amable y mujeres bonitas. Las características positivas a destacar es que los colombianos son amigables 27.7%, amables y divertidos 18.1% y buenos trabajadores 13.8%. En cuanto a la parte visual los colores que asocian con Colombia son el verde 44.68%, el rojo 23.40% y el amarillo 18.09%.

Un resultado similar se encuentra en el estudio realizado por Angulo, Escobar y Medina (2011) de la percepción de los canadienses de la imagen país Colombia. Las tres asociaciones más fuertes hacia Colombia de no visitantes fueron: 32% sexo, 23% drogas y 20% café. Mientras que la de los visitantes 19% lo asocian con ecología, 16% con drogas y 15% con gente amable. En ambas percepciones la droga es un aspecto recurrente y de alta recurrencia, aunque las opiniones se encuentran divididas entre los que han venido y no al país. En este estudio se evidencia también que el café sigue siendo un producto y símbolo asociado a Colombia, aunque entran otros adicionales como la ecología y la agricultura. La descripción de los colombianos es similar a las descritas en los estudios anteriores. Describen a los colombianos como amigables 39%, felices 24% y trabajadores 12%. La asociación de los colores también es similar al estudio de los norteamericanos pero en diferente orden: amarillo 65%, rojo 18% y verde 11%.

### 2.3.1 Relación Colombia y España

Colombia y España han tenido una larga historia política, pero es en las últimas décadas en donde se han tocado algunos puntos clave en las agendas del gobierno: la lucha contra el narcotráfico, la migración de colombianos y el fortalecimiento de las actividades comerciales.

Colombia, marcada por el narcotráfico en la década de los 80s y 90s, hizo que España fuera el puente entre los carteles de la droga y Europa. Esto hizo que desde ese entonces este tema fuera parte fundamental de las agendas gubernamentales de ambos países. Situación que no solo afectó por la ilegalidad sino por la violencia que generó en Colombia impactando a su población y

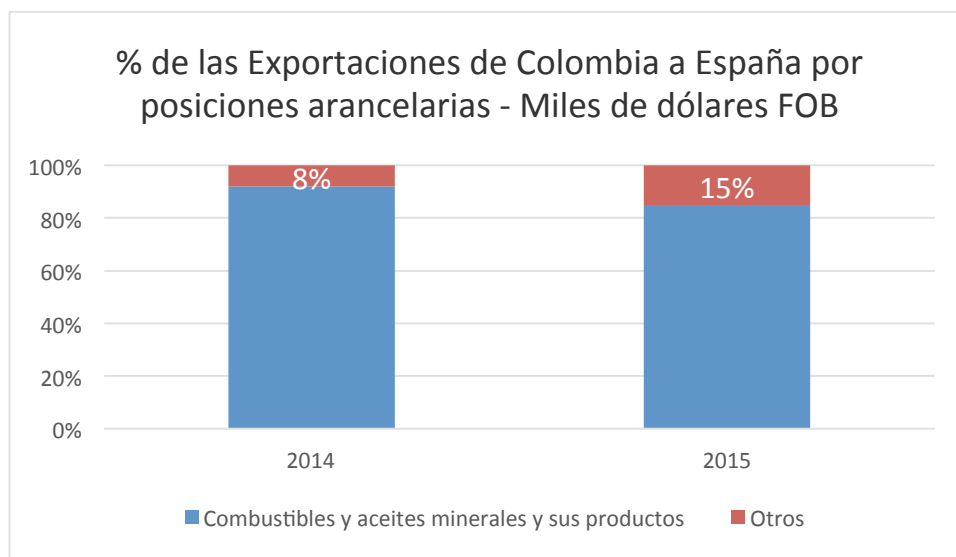
convirtiéndose de España en el segundo destino de migración incrementando de forma importante entre 1998 y 2001 (Echeverri, 2011), Es así como en el 2002 la cifra llega a 205,000 colombianos en España, punto en el que finalmente el país Europeo decide exigirle visa de entrada a los colombianos. Con una entrada regulada en los años posteriores, el censo del 2008 identificaba una población de 328,000 colombianos en España (Echeverri, 2011). Situación que continúa controlada hasta el 2013 en donde España postula a Colombia y a Perú como aliados comerciales mostrándolos ante la comunidad europea para que no requieran visa de entrada, situación concedida y a la espera de su rigor a partir de finales del 2015.

Y no solo a nivel político Colombia y España han tenido una mejor relación en las últimas décadas. A nivel comercial también han desarrollado lazos de crecimiento. España ha sido uno de los países que mayor Inversión Extranjera ha traído a Colombia. En el 2014 fue el segundo país que mayor inversión hizo en el país después de Estados Unidos con un 13% con una variación de 126,7% frente a lo invertido en el año anterior. (Procolombia, 2014) En el primer trimestre de 2015, fue el segundo país con mayor inversión en Colombia con un 12% del flujo de Inversión Extranjera Directa (Procolombia, 2015).

Además, Colombia ha venido creciendo en exportaciones hacia España desde el 2003 al 2014 pasando de representar el 1.5% al 6% respectivamente y con un crecimiento del 2014 vs el 2013 del 13.4%. Mayor crecimiento durante el 2014 que el resto de los 10 países con mayor exportaciones desde Colombia (Procolombia 2015). Situación impulsada por el acuerdo de Bruselas el 26 de Julio de 2012 (Ministerio de Industria y Comercio, 2015) en donde Colombia empieza un Tratado de Libre Comercio con Europa entrando en vigor el 01 de Agosto del 2013.

Según las cifras del DANE estos son los principales productos exportados de Colombia a España entre 2014 – 2015.

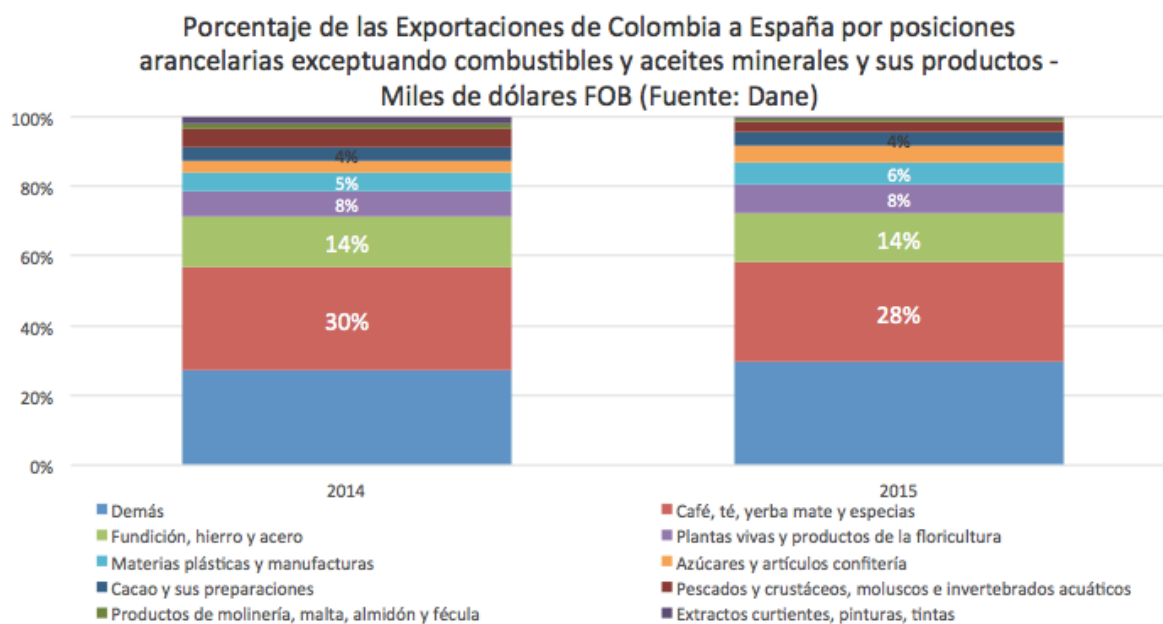
**Figura 4. Exportaciones de Colombia a España 2014 – 2015**



Fuente: Adaptado del DANE, 2015.

El 89% de las exportaciones hacia España son de combustibles, aceites minerales y sus productos.

**Figura 5. Exportaciones de Colombia a España 2014 – 2015 exceptuando combustibles y aceites minerales y sus productos.**



Fuente: Adaptado del DANE, 2015.

De acuerdo con esta información los capítulos arancelarios que exportó Colombia hacia España en 2014 - 2015 (exceptuando combustibles, aceites minerales y sus productos) son:

- Café, té, yerba mate y especias 29%.
- Otros (perlas, piedras y metales preciosos, frutos comestibles, aceites, perfumería, entre otros) 28%
- Fundición de hierro y acero 14%.
- Plantas vivas y productos de la floricultura 8%.
- Materias plásticas y manufacturas 6%
- Azúcares y artículos confitería 4%
- Cacao y sus preparaciones 4%
- Pescados y crustáceos, moluscos e invertebrados acuáticos 4%
- Productos de molinería, malta, almidón y fécula 1%
- Extractos curtientes, pinturas, tintas 1%

#### *2.4 Marco Contextual*

El estudio fue realizado en Bogotá y en España. La técnica de recolección de datos que se realizó fue una encuesta con preguntas abiertas y cerradas que se realizaron cara a cara y por internet. Tanto para los visitantes como los no visitantes se diseñaron encuestas diferenciadas.

Se desarrollaron 197 encuestas a personas procedentes de España, mayores de edad en un periodo comprendido entre diciembre de 2013 y diciembre de 2014. Las personas encuestadas fueron seleccionadas de manera aleatoria.

#### *2.5 Hipótesis del Estudio*

- Desde la perspectiva de los españoles, hay una asociación negativa de la imagen país Colombia relacionada con el narcotráfico.
- Desde la perspectiva de los españoles hay una asociación positiva de la imagen país Colombia relacionada con el café.

Como se expuso anteriormente en este documento, una de las tareas principales de Marca País reside en monitorear la percepción de la imagen país frente a su público objetivo. En virtud de lo anterior, este trabajo tiene como objetivo analizar la percepción que tienen los españoles que hayan visitado el país (visitantes), y los que nunca hayan estado en él (no visitantes) de la imagen país Colombia. Se analizará su percepción con el fin de generar estrategias de comunicación y posicionamiento que ayuden a construir una mejor imagen país Colombia.

### **3. Metodología**

De acuerdo a la finalidad de la investigación y la formulación del problema se debe seleccionar el tipo de investigación más adecuado. Se han descrito cuatro tipos de investigación: exploratoria, descriptiva, correlacional o explicativa y cada una tiene una finalidad diferente (Yuni y Urbano 2014).

#### *3.1 Investigación Exploratoria*

El objetivo de la investigación exploratoria es determinar las categorías y variables vinculadas a un concepto. Intenta nombrar, clasificar, describir una población o conceptualizar una situación. Este tipo de investigación recurre a información variada y usa datos cuantitativos y/o cualitativos. Predomina el uso de instrumentos estandarizados y procedimientos abiertos de recolección de información (Yuni y Urbano 2014).

La investigación exploratoria se realiza cuando existen escasos conocimientos sobre el tema (Yuni y Urbano 2014). Se realizó una revisión a la literatura existente de otros autores como la hecha por Angulo, Escobar y Medina (2011) y la de Báez, Pineda y Pinto (2011) en la cual se toca el tema de percepción de imagen país Colombia desde la perspectiva de extranjeros de Estados Unidos y Canadá respectivamente. También se revisó el estudio hecho por Arbeláez, García y Posada (2011) en el cual abordan el tema desde la perspectiva de extranjeros provenientes de Estados Unidos, Venezuela, Argentina, Ecuador, Brasil, Perú, España, México, Chile y Canadá. La muestra en este estudio de españoles es de 9.5%. No se encontró dentro de la línea de investigación del CESA más registros de estudios de la percepción de imagen país Colombia desde la perspectiva de los españoles, por lo que se requirió una metodología de investigación de tipo exploratoria para indagar el tema.

La investigación exploratoria hace un sondeo de artículos, documentos, investigaciones para plantear problemas relevantes o sopesar explicaciones tentativas de los mismos (Restrepo 2015). Para la recolección de datos de esta investigación se realizó una revisión de la literatura existente alrededor del tema de Marca País, alimentada de múltiples artículos de otros autores, artículos especializados, libros, noticias e informes relacionados al tema del estudio.

La revisión de estas fuentes secundarias se dividió en dos partes. La primera buscó entender todo lo relacionado con el concepto, origen, teorías, evolución y estado del arte de Marca País. Para esto fue necesario indagar artículos de autores especializados en la materia y publicaciones de empresas que trabajan en el tema en la actualidad.

La segunda parte de la investigación buscó entender la evolución y el rol de la Marca País en la actualidad en Colombia y en el mundo, las dimensiones que afectan la imagen de Marca País y las relaciones políticas y comerciales entre España y Colombia a través de literatura como: artículos de revistas de autores especializados, publicaciones de empresas que trabajan en la actualidad en el tema, artículos de prensa, noticias y publicaciones.

### *3.2 Investigación Descriptiva*

Una vez explorado el tema se describieron unas variables involucradas. Estas se analizaron a través de una metodología de investigación de tipo descriptiva. Esta permite detallar, registrar y analizar la naturaleza de la percepción sobre la imagen país de Colombia desde la perspectiva española (Tamayo, 2004).

El objetivo de la investigación descriptiva es describir las características de un fenómeno a partir de la determinación de variables o categorías ya conocidas. Las descripciones pueden ser cuantitativas o cualitativas. Este tipo de investigación se usa cuando se requiere una caracterización de un fenómeno, se requiere precisar la información existente y/o verificar la exactitud de descripciones anteriores (Yuni y Urbano 2014).

Teniendo en cuenta lo descrito anteriormente, este trabajo de investigación tiene como objetivo conocer la percepción de imagen país Colombia desde la perspectiva de los españoles, sobre la hipótesis que España tiene una imagen asociada al narcotráfico y al café.

Se realizó un marco teórico y conceptual alrededor del tema de Marca País y se desarrollaron encuestas con el objetivo de describir y analizar el problema en cuestión y validar la hipótesis.

### *3.3 Técnicas y fuentes utilizadas*

Para efectos de la investigación y con el objetivo de segmentar los perfiles y rasgos de los extranjeros españoles se denominó al objeto de estudio como visitantes y no visitantes. La información de esta investigación se obtiene a partir del análisis de variables previamente establecidas, que sirven para identificar, detallar, clasificar y analizar socio demográficamente la población objeto de estudio.

Como se dijo anteriormente, se realizó una revisión de literatura especializada en el tema de Marca País y de las diferentes metodologías de investigación para determinar la más apropiada para el estudio. En un siguiente paso de la investigación se desarrolló el instrumento de recolección de datos el cual es una encuesta estructurada con preguntas abiertas y cerradas, entre escalas nominales y ordinales. La técnica de recolección fue cara a cara y por Internet. Tanto para los visitantes como los no visitantes se diseñaron encuestas diferenciadas.

Las encuestas fueron diseñadas para permitir realizar los siguientes análisis: a) País de América del Sur donde le gustaría vivir y que prefiere visitar, b) Conocimiento espontáneo de Colombia, asociación general en términos de color, olor, símbolo, líder de opinión y adquisición de productos colombianos, c) Preferencias e intereses en Colombia y d) Medios tradicionales y digitales donde han visto publicidad de Colombia.

### *3.4 Población*

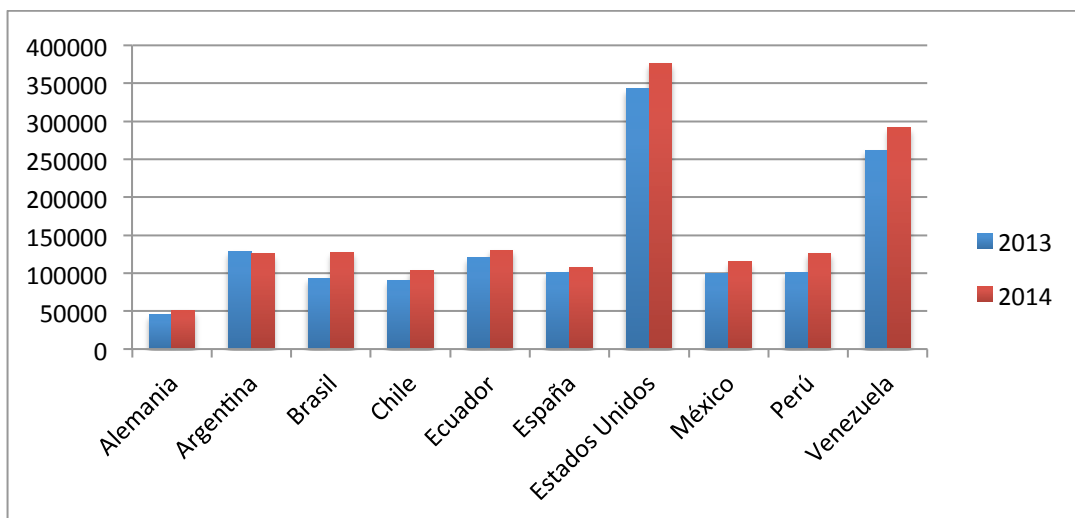
Para la investigación se determinó que el alcance del estudio sería España por las siguientes razones:

- En junio de 2012 se firmó un acuerdo comercial entre la Unión Europea, Colombia y Perú. Ampliando las oportunidades comerciales entre el viejo continente y Colombia. (Ministerio de Industria y Comercio, 2015)
- En los últimos años España ha sido uno de los países que mayor Inversión Extranjera ha traído a Colombia. En el 2014 fue el segundo país que mayor inversión hizo en el país después de Estados Unidos con un 13% con una variación de 126,7% frente a lo invertido en el año anterior. (Procolombia, 2014)
- En el primer trimestre de 2015, fue el segundo país con mayor inversión en Colombia con un 12% del flujo de Inversión Extranjera Directa (Procolombia, 2015).



- En términos de turismo, es el país europeo que registra mayores ingresos al año (Figura 5). En el 2013 ingresaron 100.788 y en el 2014 ingresaron 107.416 españoles al país. Esto representó el 4.8% del total de llegadas a Colombia (Asociación Colombiana de Agencias de Viaje y Turismo ANATO, 2015).

**Figura 6. Visitantes extranjeros por nacionalidad que ingresaron a Colombia (Comportamiento acumulado 2013 - 2014)**



Nota. Adaptado de Asociación Colombiana de Agencias de Viaje y Turismo ANATO, 2015.

Los elementos que componen la población son todos los visitantes y no visitantes extranjeros. Las unidades del muestreo, son todos los visitantes y no visitantes extranjeros mayores de 18 años procedentes de España. De acuerdo con lo anterior, el universo es de carácter infinito y está compuesto por visitantes y no visitantes extranjeros mayores de 18 años procedentes del país objeto de estudio.

### 3.5 Muestra

El muestreo aplicado fue muestreo probabilístico aleatorio simple. Lo que significa que todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados en la muestra y esa probabilidad es conocida. (Torres y Paz 2015)

Para determinar la muestra se tuvo en cuenta el número de visitantes provenientes de España que ingresaron a Colombia en el 2013. De acuerdo con las cifras de la Asociación Colombiana de Agencias de Viaje y Turismo ANATO, en el 2013 ingresaron 100.788 españoles a Colombia.

Por ser una población conocida se aplicó la siguiente fórmula para determinar la muestra.

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

En donde:

N= tamaño de la población (100.788 españoles)

Z= nivel de confianza (Z=1,96)

P= proporción esperada o probabilidad de éxito (P=0,5)

Q= probabilidad de fracaso (Q=0.95)

D= Error estándar (error máximo admisible en términos de proporción por debajo del 6%)

n= es el tamaño necesario de la muestra

El valor muestral fue de 202 encuestas. Con el objetivo de generar mayor representatividad, las personas fueron elegidas aleatoriamente, sólo con la condición que fueran personas mayores a 18 años. La muestra se dividió en dos grupos: visitantes y no visitantes.

El tamaño de la muestra final es de 197 pues en el proceso de recolección de la información se sistematizaron cuestionarios incompletos que se marginaron del estudio.

**Tabla 1. Tamaño de la muestra**

País	Tamaño Muestral (Visitantes)	Tamaño Muestral (No Visitantes)	Total por país
España	n <sub>1</sub> =98 personas mayores de 18 años procedentes de los países objeto que han visitado a Colombia	n <sub>2</sub> =99 personas mayores de 18 años que NO han visitado a Colombia	197
Tamaño Total de la Muestra			197

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 2. Ficha técnica encuestas**

Ámbito geográfico*	España
Universo	N= Población mayor de 18 años procedente de España que han visitado y no han visitado a Colombia (población infinita)
Muestra	n=197 Personas mayores de 18 años procedentes de España. El 50% del total de la muestra ha visitado a Colombia  n <sub>1</sub> =98 personas mayores de 18 años procedentes de los países objeto que han visitado a Colombia  n <sub>2</sub> =99 personas mayores de 18 años que NO han visitado a Colombia
Muestreo	Muestreo aleatorio simple
Método de selección	Se espera un error estándar relativo de estimación por debajo del [6 %] y un nivel de confianza del 95%.
Técnica	Encuesta
Instrumento	Cuestionarios para Visitantes y No Visitantes
Fecha de realización	2013 - 2014

Fuente: Elaboración propia.

### 3.6 Perfil Socio Demográfico

En la Tabla 3 se puede observar el perfil socio demográfico de los encuestados. Las variables que se tuvieron en cuenta para el estudio tanto como de los visitantes como de los no fueron: edad, género, nivel de escolaridad, estado civil y ocupación.

**Tabla 3. Ficha técnica perfil socio demográfico**

Género	No Visitantes		Visitantes	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Hombre	47	48%	60	63%
Mujer	50	52%	38	37%
<b>Total general</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>	<b>98</b>	<b>100%</b>

Edad	No Visitantes		Visitantes	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Entre 18 y 28	15	11%	36	47%
Entre 29 y 39	33	25%	33	24%
Entre 40 y 50	26	29%	22	22%
Más de 50	25	35%	7	7%
<b>Total general</b>	<b>99</b>	<b>100%</b>	<b>98</b>	<b>100%</b>

Estado Civil	No Visitantes		Visitantes	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Casado	44	56%	32	33%
Separado	5	5%	4	3%
Soltero	32	25%	50	54%
Unión Libre	14	13%	11	8%
Viudo	1	1%	1	2%
<b>Total general</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>	<b>98</b>	<b>100%</b>

Género	No Visitantes		Visitantes	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Básica	1	2%	1	1%
Media	18	42%	20	24%
Postgrado	2	5%	15	20%
Pregrado	10	15%	33	39%
Técnica	24	35%	29	16%
<b>Total general</b>	<b>55</b>	<b>100%</b>	<b>98</b>	<b>100%</b>

Ocupación	No Visitantes		Visitantes	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Desempleado	6	4%	8	8%
Empleado	47	50%	37	35%
Estudiante	12	9%	27	34%
Hogar	4	4%	2	2%
Independiente	23	28%	19	18%
Pensionado	4	5%	3	4%
<b>Total general</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

### *3.7 Delimitación espacial*

La investigación se realizó a españoles visitantes y no visitantes. Aplicando encuestas online y directas a personas mayores de 18 años. El muestreo aleatorio se aplicó a 197 encuestas.

### *3.8 Logros y limitantes*

El trabajo tuvo como principales logros:

- Realizar un acercamiento de la percepción de España país de la Unión Europea de la imagen país Colombia y contribuir a investigaciones en cuanto a lo que se refiere a imagen país.
- Contribuir a la construcción de estudios académicos acerca del tema.
- Aportar datos y conclusiones que ayuden a construir nuevas estrategias de comunicación y posicionamiento y ayuden a construir una mejor imagen de país Colombia.

Las principales restricciones del estudio son:

- Similitud en las respuestas considerando que se aplicaron entrevistas a una población cercana. Por ejemplo: familiares, círculos de amigos, personas de un ámbito similar como empleados de una misma empresa.
- Muestra focalizada en una zona en específica. Difícil ampliar la cobertura de las encuestas a todas las regiones de España por igual.
- Validez de las respuestas por reserva de opinión.

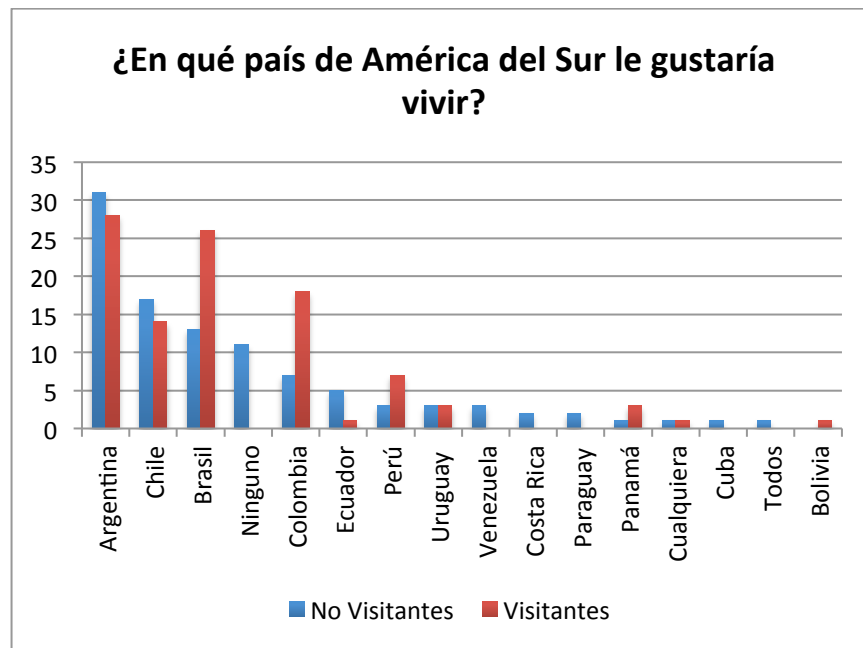
## 4. Resultados

La percepción que tienen los españoles sobre la imagen país de Colombia está influenciada por estereotipos, medios de comunicación y experiencias personales. Además está influenciada por la historia, cultura, celebridades, entre otros. A continuación se exponen los resultados del estudio realizado a 98 españoles que han visitado a Colombia denominados “los visitantes” y 99 que no han visitado el país denominados “no visitantes” para un total de 197 encuestas aplicadas.

### 4.1 País de América del Sur donde le gustaría vivir y que prefiere visitar

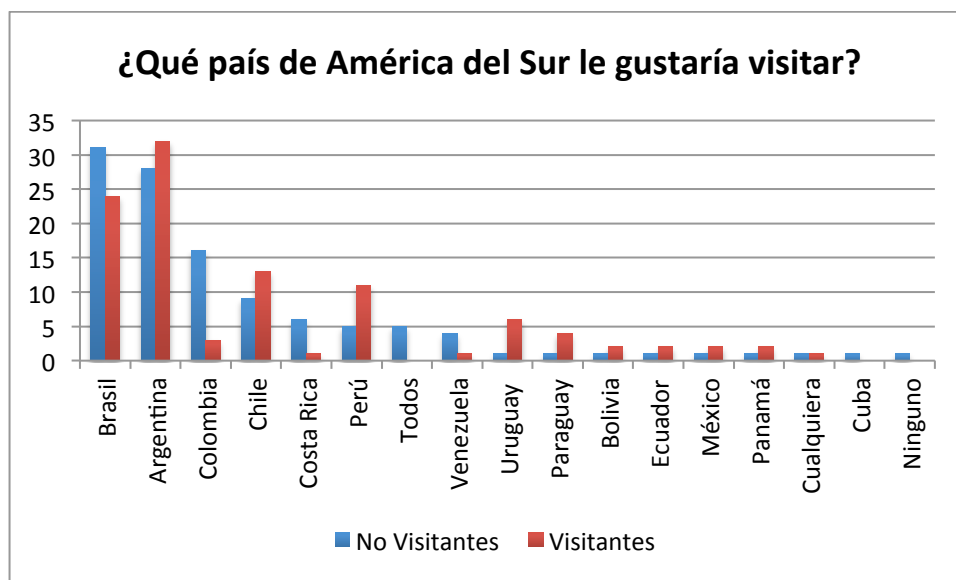
En la Figura 7 se puede observar que los españoles que han visitado a Colombia tanto como los que no, escogen a Argentina como el país en donde les gustaría vivir con un 28% y 31% respectivamente. Entre los otros países nombrados se destacan Brasil y Chile. Llama la atención que entre los visitantes nombran a Colombia como cuarta opción con un 18%.

Figura 7. País de América del Sur donde le gustaría vivir



**Nota. Fuente:** Elaboración propia con datos del autor

Figura 8. País de América del Sur que le gustaría visitar.



**Nota. Fuente: Elaboración propia con datos del autor**

En cuanto a los países que les gustaría visitar (Figura 8), los no visitantes escogen primero a Brasil con un 31%, Argentina con un 28% y Colombia en tercer lugar con un 16%.

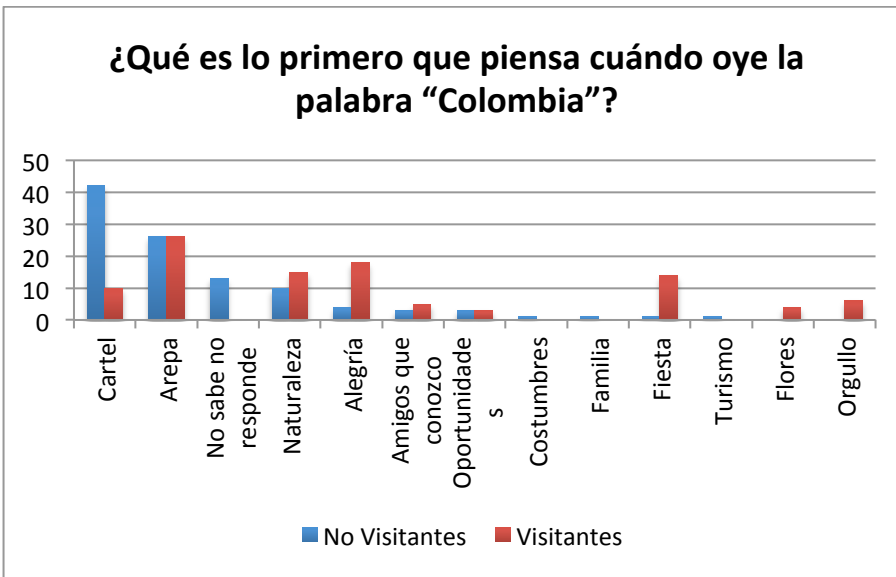
Por otro lado los visitantes escogen primero a Argentina con un 32% en segundo lugar Brasil con un 24% y Chile en tercer lugar con un 13%. En este caso Colombia cae a un 3%.

#### 4.2 Asociación en términos de color, olor, símbolo, líder de opinión y adquisición de productos colombianos

El 42% de los no visitantes tiene una asociación negativa de Colombia con el narcotráfico / cartel de droga. En contraste los visitantes tienen una asociación con arepa con un 25.7% seguido por alegría con un 17.8% y fiesta con un 13.9%. (Figura 9)

En consolidado entre visitantes y no visitantes el 25% dicen relacionar a Colombia con Narcotráfico.

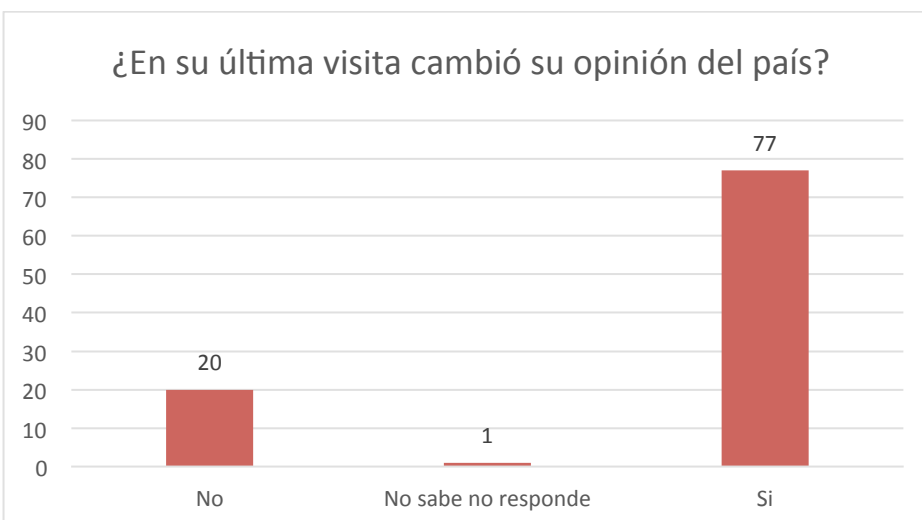
Figura 9. Lo primero que piensan los españoles cuando oyen la palabra Colombia.



**Nota. Fuente: Elaboración propia con datos del autor**

Hay un contraste de opinión entre los visitantes y no visitantes. Cuando las personas conocen el país cambian su percepción del mismo. El 77% de los visitantes dijeron haber cambiado su opinión del país en su última visita. (Figura 10)

Figura 10. En su última visita cambió la opinión del país

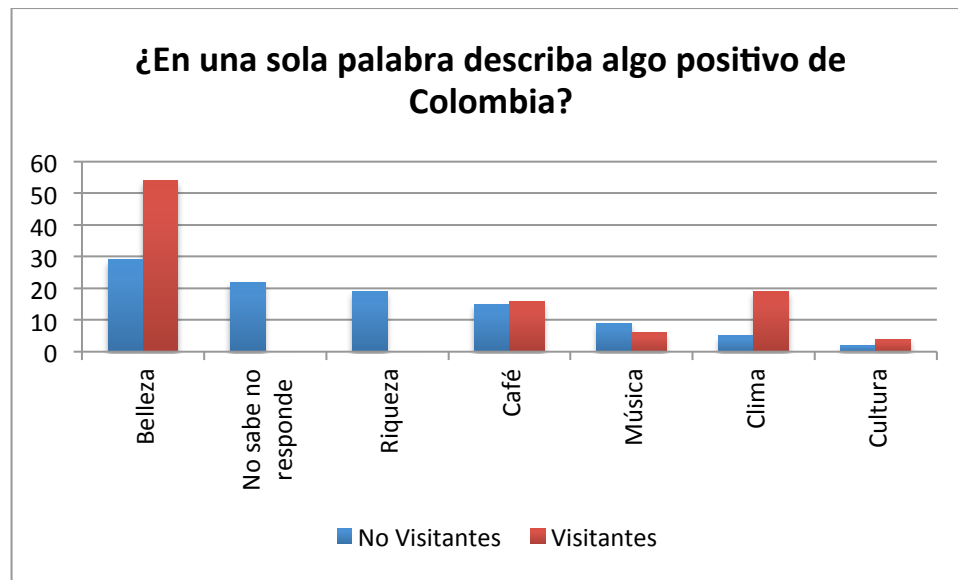


**Nota. Fuente: Elaboración propia con datos del autor**



La asociación hacia el narcotráfico es muy alta. Pero cambia cuando las personas conocen el país y viven aspectos positivos como la comida y la cultura. Hay una alta asociación hacia la fiesta y alegría. (Figura 9)

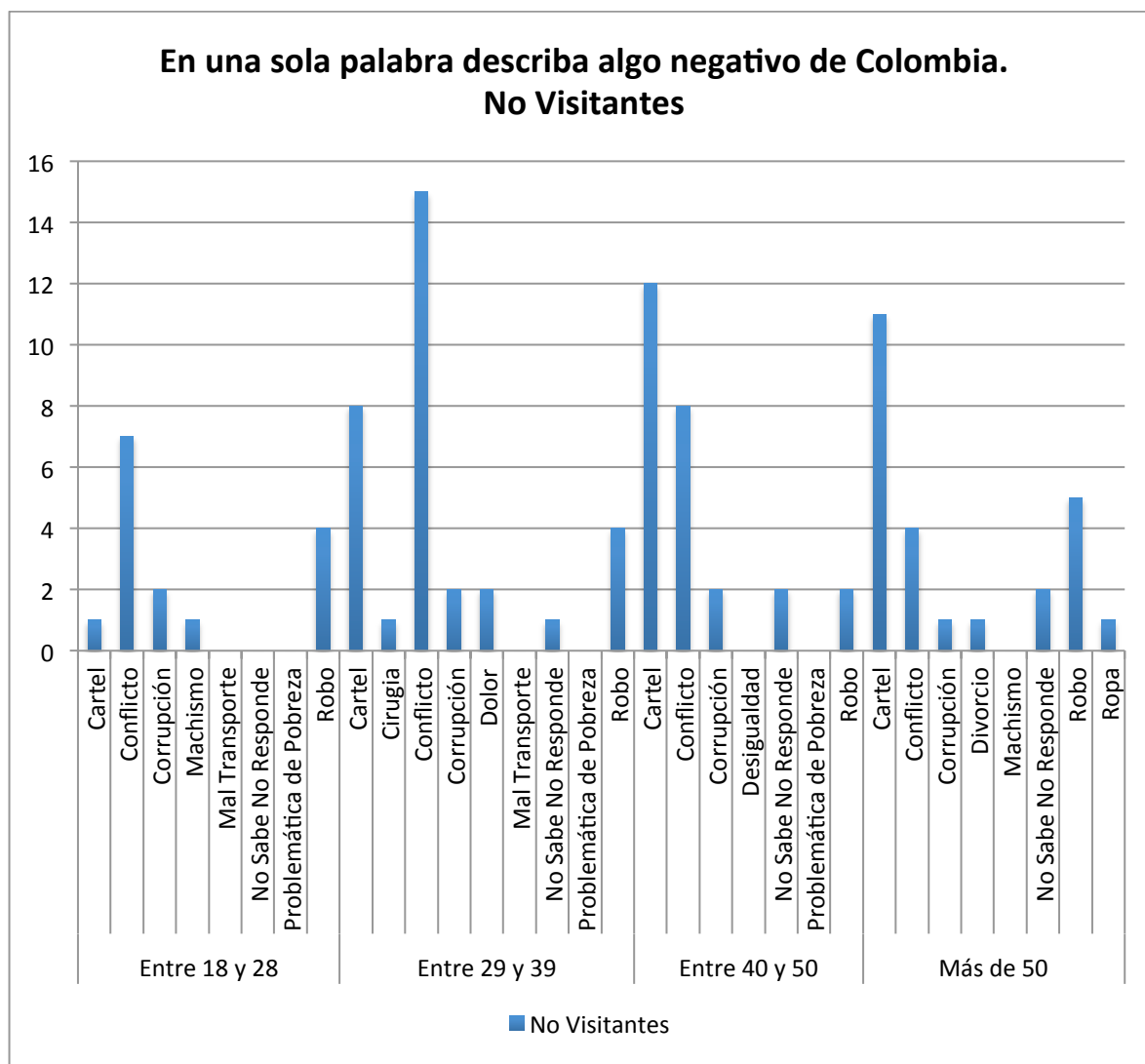
**Figura 11. Descripción de algo positivo de Colombia en una palabra**



**Nota. Fuente: Elaboración propia con datos del autor**

El 54.5% de los visitantes dicen que la palabra que describe algo positivo de Colombia es belleza, seguido por clima con un 19.2% y en tercer lugar café con un 16.2%. En cuanto a los no visitantes coinciden en primer lugar con belleza con un 28.7%, no sabe no responde un 21.8% y riqueza en un tercer lugar de importancia con un 18.8%. (Figura 11)

Figura 12. Análisis entre una mención negativa y edad de los españoles no visitantes



**Nota. Fuente: Elaboración propia con datos del autor**

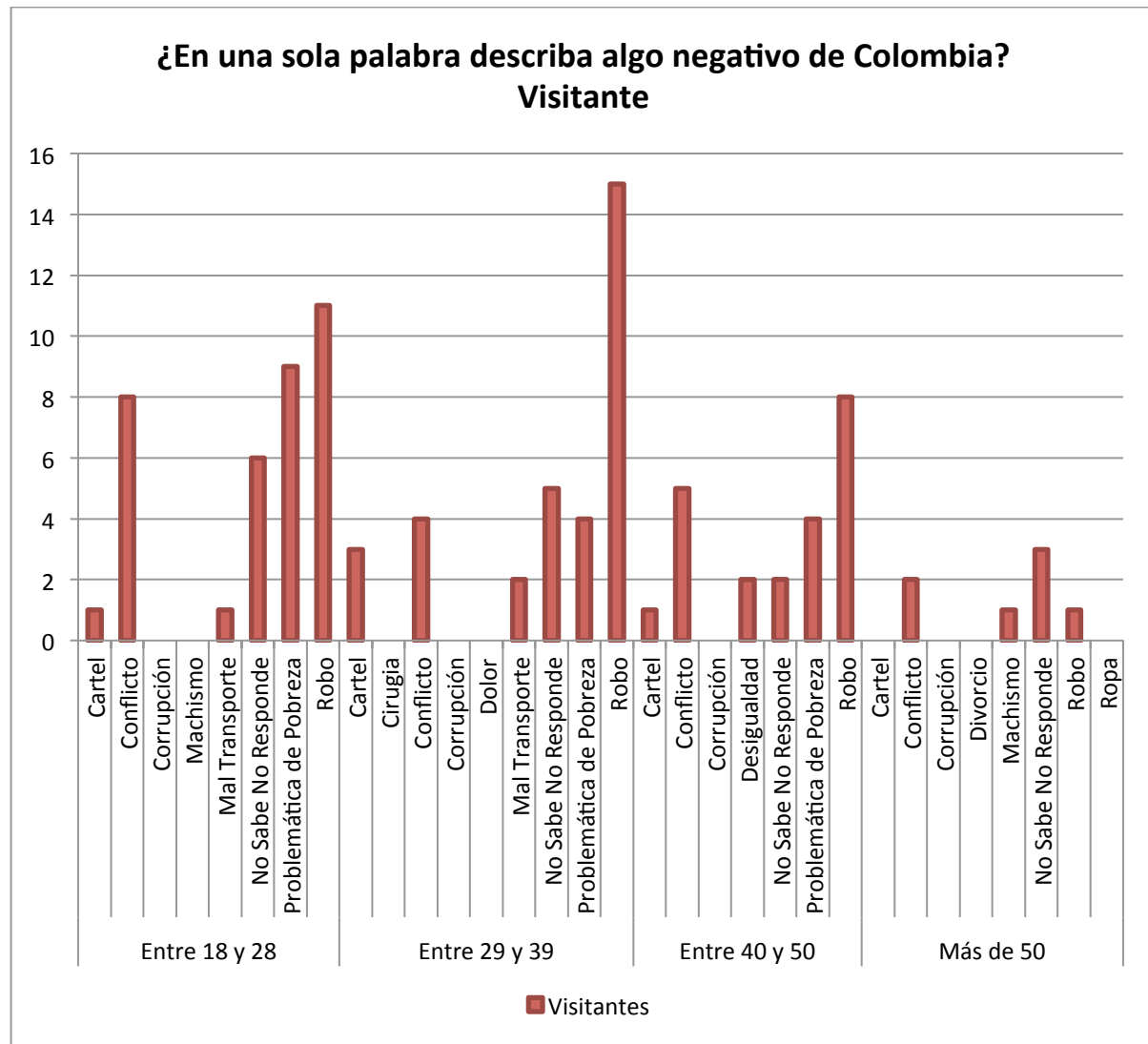
En cuanto a una descripción negativa de Colombia sigue siendo el narcotráfico / cartel de droga la asociación más alta entre los no visitantes con un 34.3% seguido por conflicto con un 33.3% e inseguridad con un 14.7%

Los españoles entre 40 y 50 años y más de 50 años son los que más asocian a Colombia con narcotráfico / cartel de droga 34.3% y el grupo entre 29 y 39 años asocian al país con conflicto 33.3%

Los mayores de 40 años nacidos en los años 70s y anterior tienen una imagen preestablecida de narcotráfico quizás por lo que vivió Colombia con Pablo Escobar en los años ochentas y principio de

los noventa. Esta percepción está cambiando entre los más jóvenes nacidos posterior a esta época por una imagen negativa de conflicto armado.

**Figura 13. Análisis entre una mención negativa, edad de españoles visitantes**

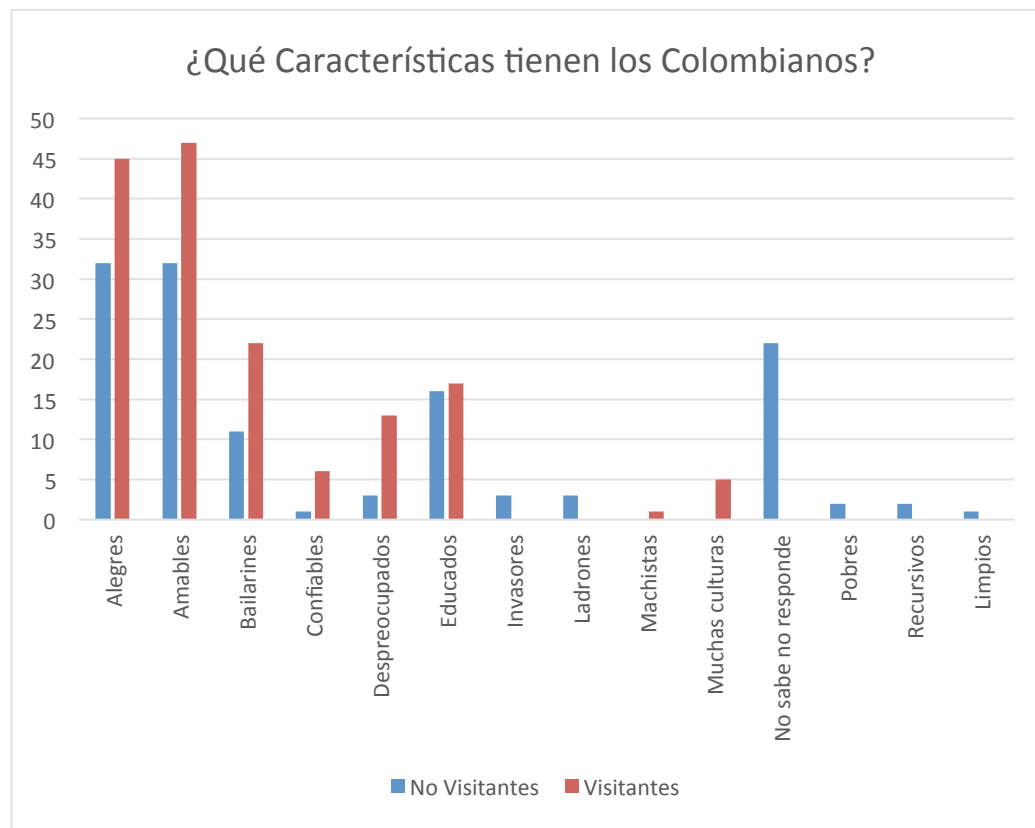


**Nota. Fuente: Elaboración propia con datos del autor**

El aspecto negativo que destaca entre los españoles visitantes es robo con un 36.4% seguido por conflicto con un 19%. En este caso mencionado en los 3 grupos de edades descritos.

Hay un cambio de opinión cuando visitan al país. La percepción cambia de narcotráfico (Figura 11) a inseguridad (Figura 13).

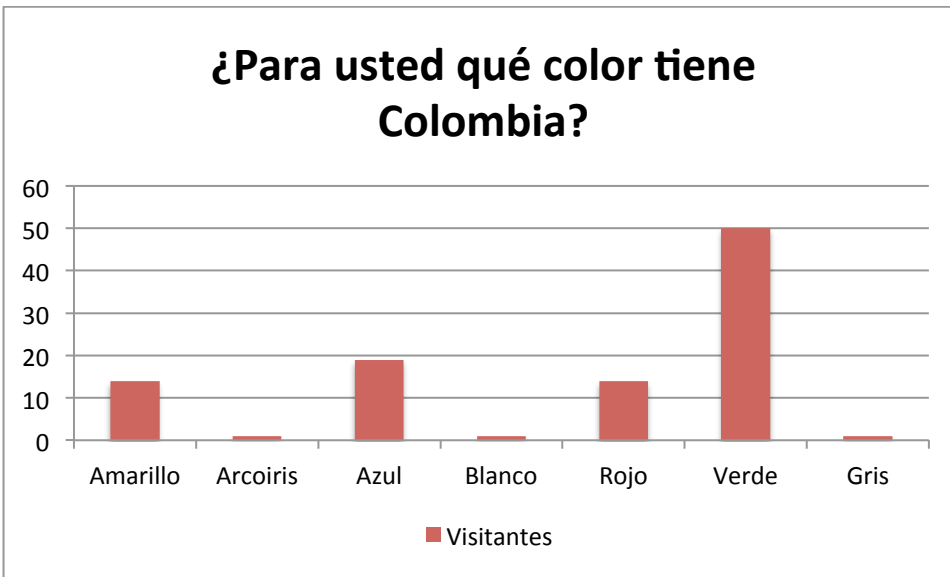
**Figura 14. Características de los Colombianos**



**Nota. Fuente: Elaboración propia con datos del autor**

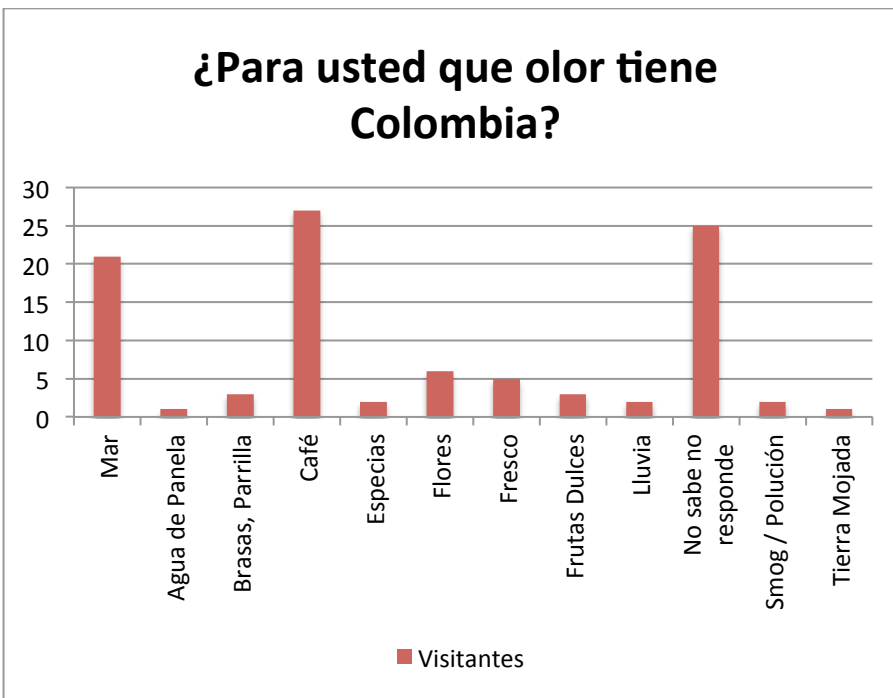
El 27.8% de los españoles (visitantes y no visitantes) coinciden que la característica que mejor describe a los colombianos es la amabilidad. Seguido por un 27.1% por alegres y en un tercer lugar un 11.6% por bailarines. (Figura 14)

Figura 15. El color de Colombia



**Nota. Fuente:** Elaboración propia con datos del autor

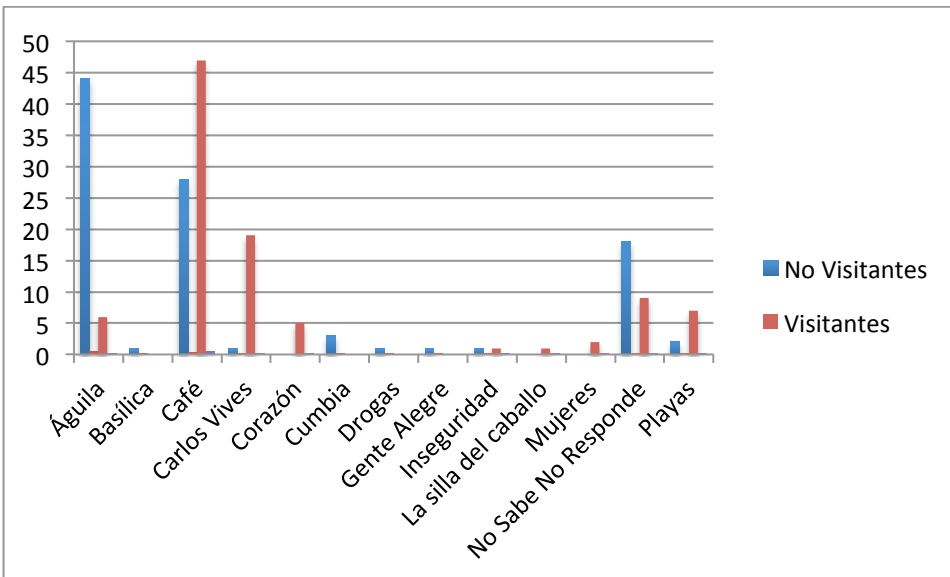
Figura 16. Olor de Colombia



**Nota. Fuente:** Elaboración propia con datos del autor

El 50% de los españoles que han visitado Colombia lo asocian con el color verde (Figura 15) y el 27.6% dice que huele a café (Figura 16).

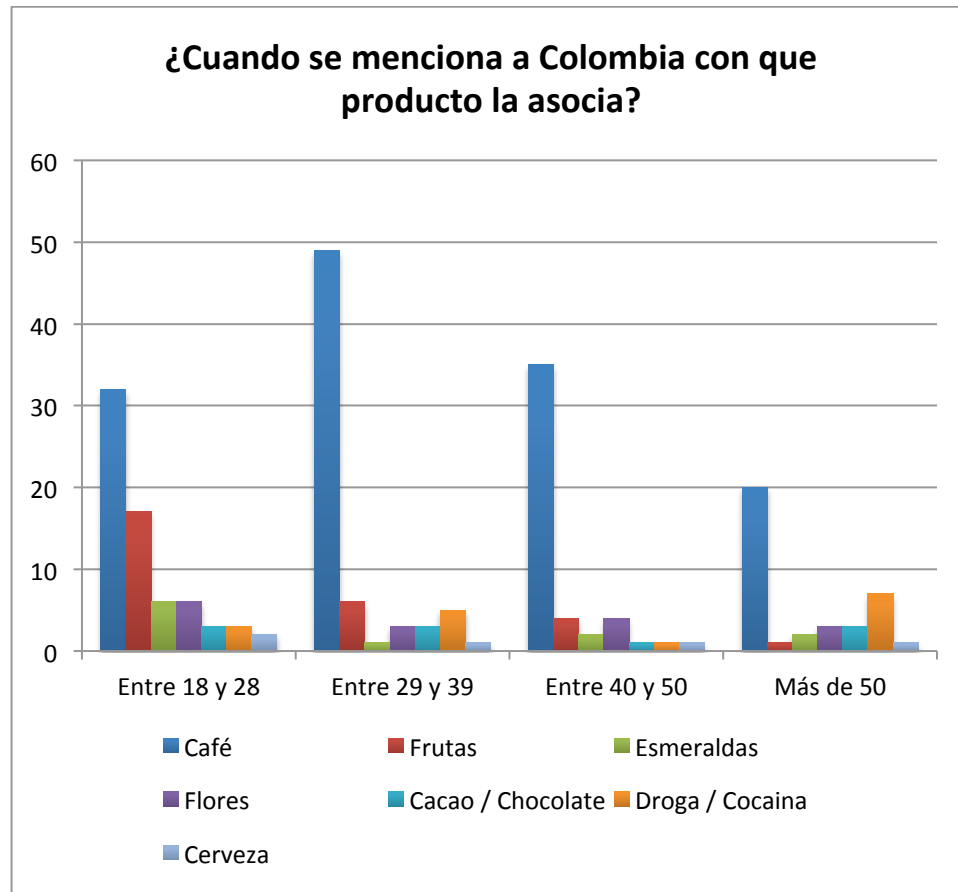
**Figura 17. Símbolo que representa a Colombia**



**Nota. Fuente: Elaboración propia con datos del autor**

El café es el producto estrella de Colombia. El 38% de los españoles (visitantes y no visitantes) indican que el símbolo que representa a Colombia es el café (Figura 17) al igual que el 47% que dicen que es el producto asociado al país, seguido por las frutas con un 10% y las flores con un 6% (Figura 18).

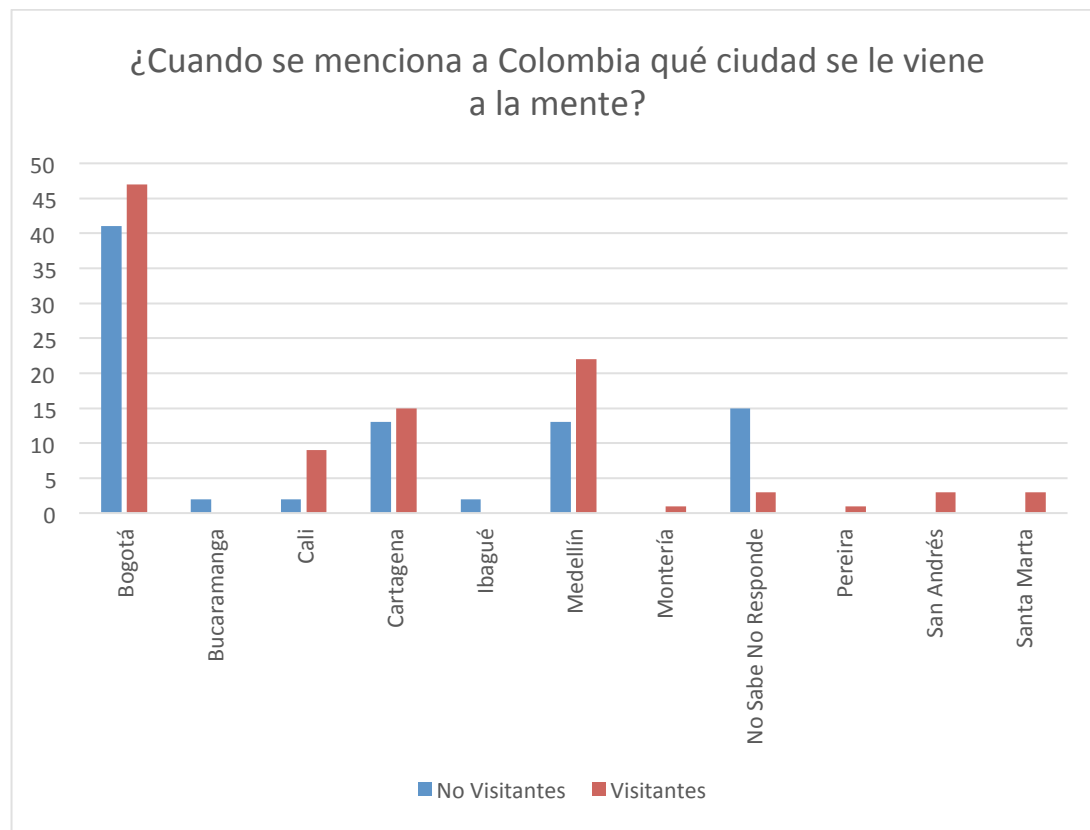
Figura 18. Producto asociado a Colombia por edad visitantes y no visitantes



**Nota. Fuente: Elaboración propia con datos del autor**

El 47% de los españoles visitantes y no visitantes reconocen el café como el producto más representativo de Colombia. Revisando esta pregunta en un análisis por edad, se puede observar que en todos los grupos de edades es el producto más importante. Como hallazgo se encuentran las frutas como mención alta entre el grupo de personas entre 18 y 28 años, seguido por flores y esmeraldas.

**Figura 19. Mención de ciudades de Colombia**

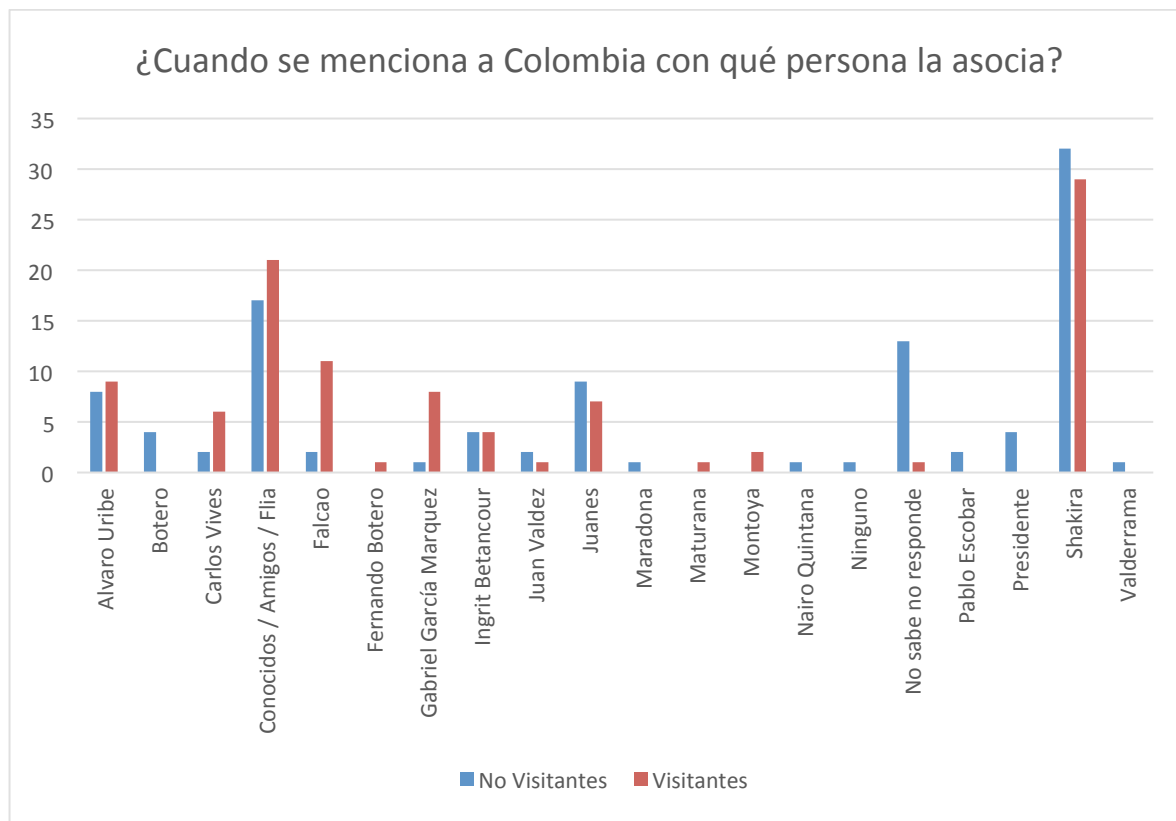


**Nota. Fuente: Elaboración propia con datos del autor**

Las 3 ciudades que nombran los españoles (visitantes y no visitantes) son Bogotá con un 23%, Medellín 9% y Cartagena con un 7%. (Figura 19)



**Figura 20 Con que persona asocia a Colombia**

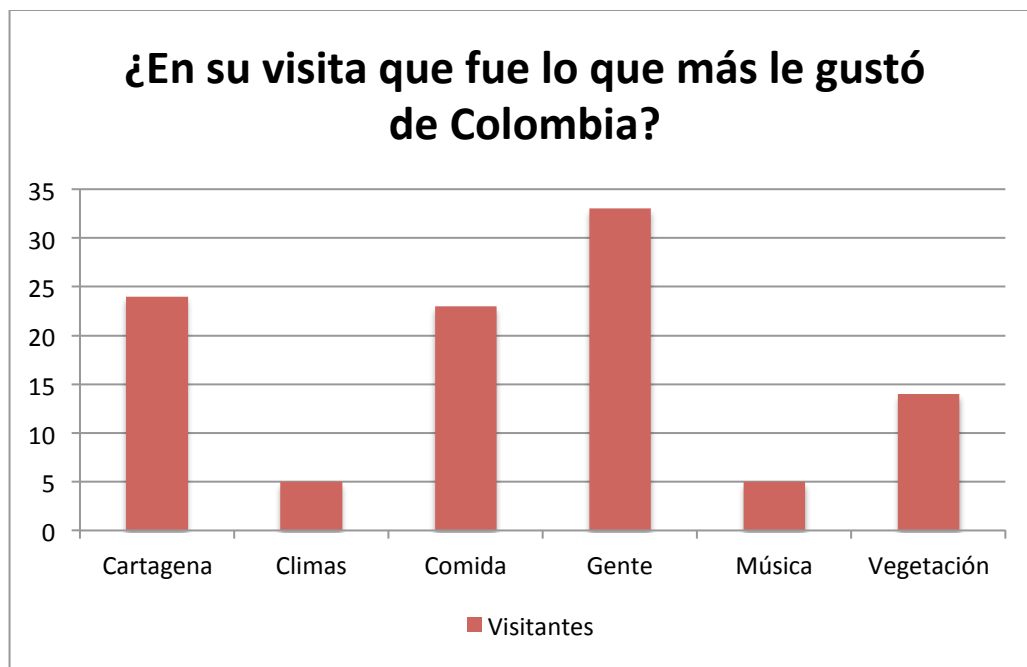


**Nota. Fuente: Elaboración propia con datos del autor**

Tanto visitantes como no visitantes asocian a Colombia con Shakira 30%, conocidos y/o amigos con un 19%. Los otros personajes nombrados son: Álvaro Uribe, Falcao, Juanes y Gabriel García Márquez. (Figura 20)

### 4.3 Preferencias e Intereses en Colombia

Figura 21. Lo que más le gustó en su visita de Colombia

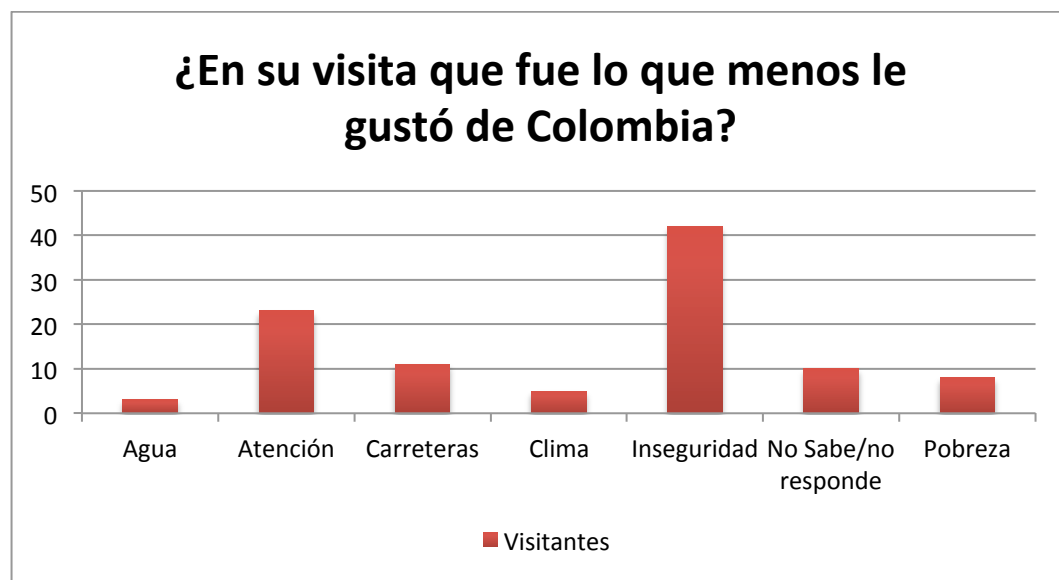


**Nota. Fuente:** Elaboración propia con datos del autor

Con respecto a la pregunta relacionada a lo que más le gustó en su visita a Colombia, sobresale como aspecto positivo la gente con un 31.7%, seguido por Cartagena con un 23.1% y la comida en un tercer lugar con un 22.1%. (Figura 21)

Se destaquen aspectos como la amabilidad de los colombianos, seguido por Cartagena y después la comida. No se destaca el tema de mega diversidad.

Figura 22 Lo que menos le gustó en su visita a Colombia



**Nota. Fuente: Elaboración propia con datos del autor**

Por otro lado, a la pregunta de que fue lo que menos le gustó en su visita a Colombia, 42% menciona la inseguridad, 23% la atención y un 11% las carreteras / infraestructura. (Figura 22)

#### 4.4 Medios tradicionales y digitales donde han visto publicidad de Colombia

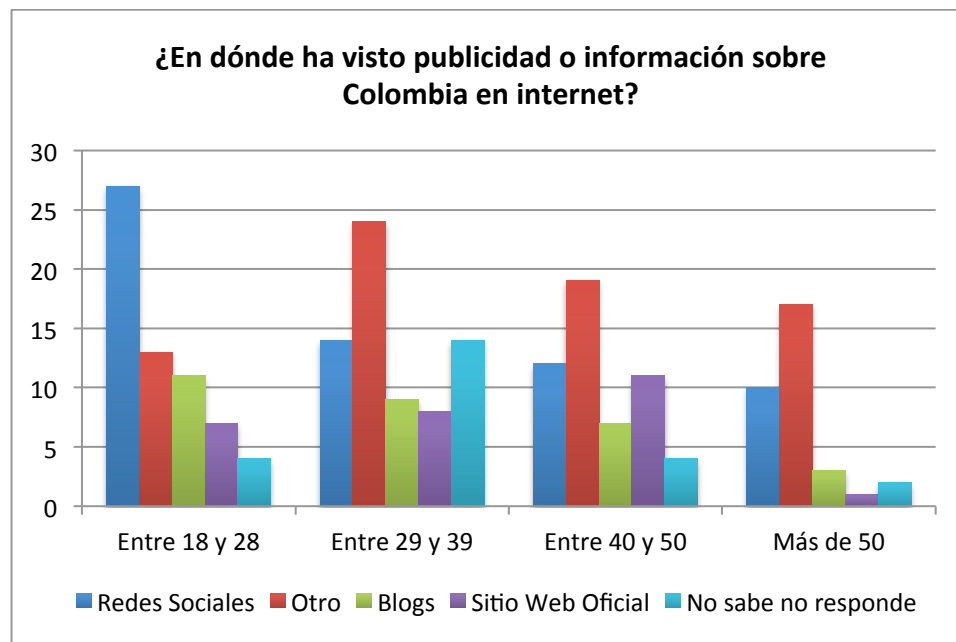
**Figura 23** En cuál de los siguientes medios a visto o escuchado publicidad de Colombia en los últimos 6 meses



**Nota. Fuente:** Elaboración propia con datos del autor

En cuanto a la pregunta de cuál de los siguientes medios vió o escuchó publicidad de Colombia en los últimos 6 meses, los no visitantes dicen que en un 64% ha sido por televisión, 22% por radio, 5% prensa y 4% por Internet. (Figura 23)

**Figura 24. Medio en donde vió publicidad o información sobre Colombia**



**Nota. Fuente: Elaboración propia con datos del autor**

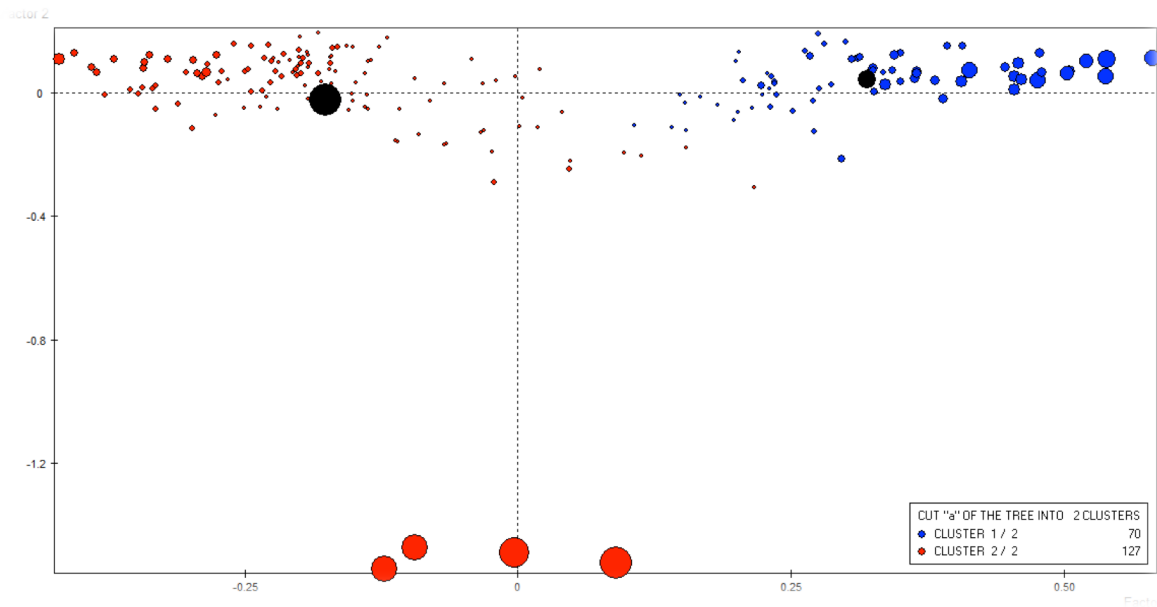
A la pregunta en donde ha visto publicidad o información sobre Colombia en Internet analizada por edad, se encontró que Redes Sociales tiene un peso de 29% y está presente en todas las edades pero de manera más fuerte en el grupo de personas entre 18 y 28 años. En segundo lugar nombran los Blogs con un 14%.

#### 4.5 Análisis por clusters

Con el objetivo de establecer grupos con características similares se realizó un análisis de clusters sobre unas variables predefinidas como: género, edad, estado civil, educación y ocupación.

Al primer cluster se denomina **Las ejecutivas**. Son españolas no visitantes. Casadas, con una edad entre los 29 y 39 años. Con formación de posgrado y empleadas.

**Figura 25. Plano factorial de los no visitantes españoles**



**Nota. Fuente: Elaboración propia con datos del autor**

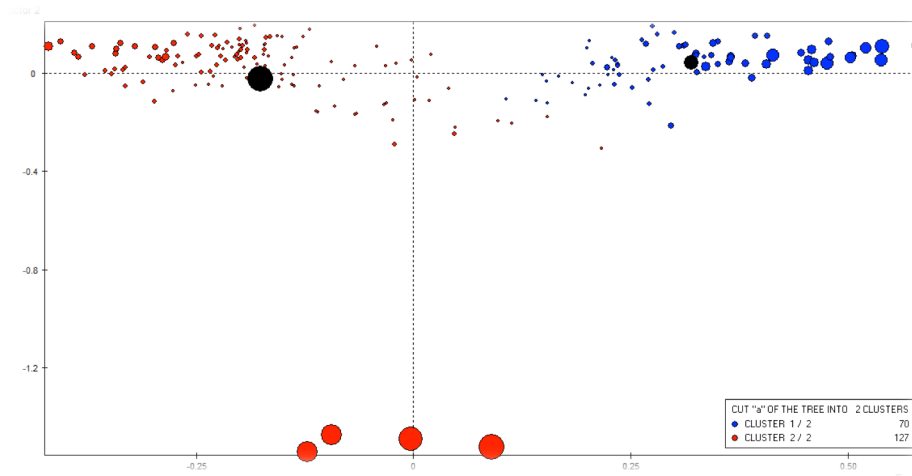
En el grupo de **Las ejecutivas**, se encuentra el 35.53% de los encuestados que se caracterizan principalmente por:

- Asocian a Colombia con problemas sociales.
- Asocian a Colombia con Narcotráfico.
- Asocian a Colombia con productos como el café y el cacao.
- Dicen que los símbolos que representan a Colombia son la bandera, las orquídeas.
- Han visto publicidad de Colombia en los últimos 6 meses televisión.

Las ejecutivas son el reflejo de un segmento de españoles no visitantes que tienen una imagen de Colombia asociada al narcotráfico y al café. Una imagen que como la investigación analizó, persiste en el imaginario de los extranjeros, pero que cuando visitan el país cambia radicalmente. En las menciones de producto / símbolo siempre hay menciones relacionadas con la agricultura, fauna y flora.

Al segundo cluster se denomina **Los exploradores**. Son visitantes españoles. Solteros, con una edad entre los 29 y 39 años. Con formación de posgrado y empleados.

**Figura 26. Plano factorial de los visitantes españoles.**



**Nota. Fuente: Elaboración propia con datos del autor**

En el grupo de **Los exploradores**, se encuentra el 64.47% de los encuestados que se caracterizan principalmente por:

- Asocian a Colombia con las frutas y le atribuyen como símbolo del país la naturaleza.
- Mencionan la inseguridad y la pobreza como características negativas del país.
- Como aspecto positivo describen el clima.
- Cuando oyen la palabra Colombia lo primero que se les viene a la mente es música y celebración.
- Comprarían productos colombianos.
- La ciudad que mas identifican es Medellín.
- Han visto u oído publicidad de Colombia en los últimos 6 meses en medios como Internet, prensa, redes sociales y blogs.

Este cluster representa aquellos extranjeros que cambian de opinión cuando llegan al país. Pasan de tener asociaciones negativas de narcotráfico a otras como de pobreza y situación social. Aunque ninguna de las dos son positivas, sí es clara la tendencia de cambio de opinión. Se podrían generar campañas con líderes de opinión extranjeros que hablen de su experiencia al venir a Colombia. También se puede trabajar en campañas turísticas en donde se haga un sistema de referidos.

En cuanto a aspectos nombran características como el clima, la música, la alegría.

En ambos casos las asociaciones de producto y simbólicas se relacionan con la agricultura, fauna y flora.

## 5. Conclusiones

En línea con los objetivos de este estudio, se logró analizar la percepción general sobre la imagen país Colombia desde la perspectiva de los visitantes y no visitantes procedentes de España. Se identificó un alcance conceptual, se analizaron las variables más relevantes y por último se propuso una estrategia para mejorar la imagen país de Colombia.

Según los resultados de la investigación se pudo constatar que permanecen asociaciones muy fuertes hacia el narcotráfico y la droga. Los españoles visitantes y no visitantes tienen una asociación negativa de Colombia con el narcotráfico de un 25%.

Pero esta asociación negativa cambia cuando conocen el país. El 42% de los no visitantes asocian a Colombia con narcotráfico, pero cuando conocen el país (visitantes) esa opinión baja a un 10%.

En cuanto a percepción positiva, hay una asociación de Colombia con alegría y fiesta. Además se reconoce la amabilidad como una característica positiva de los colombianos. En este sentido se podrían realizar estudios a profundidad para entender como estas menciones positivas pueden influenciar a otros extranjeros a venir a Colombia y si vale la pena apalancarse en estos conceptos en campañas de comunicación, marca y posicionamiento.

Colombia es percibida en su gran mayoría como un país verde 50%, azul 19% y amarillo 14 y hay una asociación de Colombia con olor a café 27% y mar 21%. Estas características se podrían aprovechar para futuras campañas.

Lo que sí se destaca entre visitantes y no visitantes es una asociación hacia el café como producto nacional, símbolo, olor y característica del país. El 47% de los españoles reconoce el café como el producto más representativo de Colombia.

En este sentido debería haber más productos y servicios que representen al país en el exterior. Esto es clave si Colombia quiere seguir construyendo una imagen buena y fuerte a nivel internacional. El panorama competitivo es agresivo y hay que destacarse con industrias fuertes que compitan y mejoren la imagen del país a través de la excelencia. Se pueden trabajar dos campos: el primero con Denominación de Origen con productos como las flores, las frutas exóticas, las esmeraldas, el cacao, azúcares y artículos de confitería entre otros. Fortaleciendo su imagen en el exterior y consolidándola como productos de excelente calidad. Esto teniendo en cuenta que ya son productos que se exportan y cuentan con potencial de crecimiento.



El segundo es potencializar la industria colombiana a través de Hecho en, a través de productos, servicios que puedan tener un buen desempeño a nivel mundial.

Hay una oportunidad grande para profundizar sobre el tema y determinar que producto y/o servicios y sectores pueden ser aptos para campañas de Hecho en y Denominación de Origen. Y posteriormente entender si el buen rol de un producto y/o servicio afecta positivamente la imagen del país.

Los resultados de esta investigación pretendieron dar un diagnóstico sobre las percepciones de los españoles sobre la imagen país Colombia.

## **6. Recomendaciones**

Estrategia para mejorar la imagen país Colombia.

Después de analizar los resultados de las encuestas realizadas a visitantes y no visitantes españoles, se encontraron oportunidades y retos para mejorar y potencializar la imagen país de Colombia en el extranjero. La estrategia, marca y comunicación se puede ajustar según sea la necesidad que atravesase el país.

Hay que recordar que la historia de marca país Colombia es reciente y ha evolucionado en estrategia, imagen y comunicación acorde a las necesidades del país. La primera marca país diseñada por David Lightle en el 2005 respondió a una necesidad de promoción del país enfrentando la mayor barrera que tuvo Colombia durante años por su inseguridad (Echeverri y Rosker 2009). Tanto el slogan de "Colombia es Pasión" y la campaña de comunicación: "El riesgo es que te quieras quedar", tuvieron un alto impacto por su autenticidad.

La actual marca Colombia nace a raíz de una nueva etapa que vivía el país. El cambio surge por la necesidad de darle mayor atractivo económico a través de un cambio de estrategia de comunicación. El mensaje de mega diversidad se quiso reflejar en el logotipo actual a través de lo

que se denominó geometría creativa (Diario la República 2012). Además de la marca principal se generaron otras sub marcas denominadas potenciadores de marca. Estas representan diferentes sectores, regiones y celebran diferentes aspectos de la cultura colombiana (Revista Dinero 2012).

Figura 27. Marca país actual



Fuente: Tomado de <http://www.adgcolombia.org/archivo/articulos/la-nueva-marca-pais>

Revisando los resultados de la investigación relacionados a la percepción de la imagen de Colombia entre los españoles visitantes, se encontraron los siguientes hallazgos:

- Asociación de Colombia con aspectos positivos como belleza 54%, café 16%, buen clima 19%.
- Reconocimiento a los colombianos como personas amables 47% y alegres 45%.
- Asociación de Colombia con olor a café 27% y mar 21%,
- Asociación de Colombia con los colores verde 50%, azul 19% y amarillo 14%
- Asociación de Colombia con el café. El 38% de los españoles (visitantes y no visitantes) indican que el símbolo que representa a Colombia es el café al igual que el 47% que dicen que es el producto asociado al país, seguido por las frutas con un 10% y las flores con un 6%.

El posicionamiento deseado es de un país con talento, riqueza (mega diversidad) y empuje. Somos la solución a cualquier necesidad del mundo: "Colombia es la respuesta".

La riqueza (mega diversidad) se puede relacionar a todas las menciones que se hicieron de belleza, buen clima, mar, frutas entre otros, pero ni el talento ni el empuje fueron características mencionadas en el estudio.

Lo que sí se destaca entre visitantes y no visitantes es una asociación hacia el café como producto nacional, símbolo, olor y característica del país. Y ha llegado a este status mundial gracias a una estrategia de comunicación que se enfocó en vender un producto de excelente calidad en el mundo a través de Juan Valdez®. Además, Café de Colombia fue el primer producto en ser declarado Denominación de Origen protegido por la SIC (Café de Colombia 2011).

Estrategia de comunicación enfocada a Hecho en y Denominación de Origen.

Según el Country Brand Index de Future Brand la buena imagen de un país está directamente relacionada a si cuenta con productos y/o servicios de buena calidad y de alta reputación.

En el caso de Colombia el café según el estudio es el producto más destacado y esto se debe a que ha sido un producto y sector que cuenta con una vieja estrategia de comunicación, marca y producto. Además fue pionero en el tema de Denominación de Origen.

Pero además del café hay otros productos en la investigación que se mencionan como las flores, frutas y esmeraldas. Se podría decir que gozan de fama mundial y esta podría ser potencializada a través de una estrategia de Denominación de Origen. No hay mención hacia otro tipo de productos industriales ni de sectores diferentes al agro.

Hay que fortalecer el posicionamiento de otros sectores y productos en el exterior. Si se dan a conocer al mundo la excelencia de productos y/o servicios que hay en el país, se puede ayudar a mejorar la percepción de la imagen país Colombia.

Se propone que la dirección de los proyectos de Denominación de Origen se hagan a través de Marca País, pero que no esté atada necesariamente al lineamiento de comunicación ni gráfico actual. Las campañas de Marca País tienen una temporalidad y la idea es que este programa sea transversal en el tiempo y pueda ir en paralelo a lo que pase en cuanto a imagen y comunicación en Marca País.

Revisión de productos, sectores a potencializar

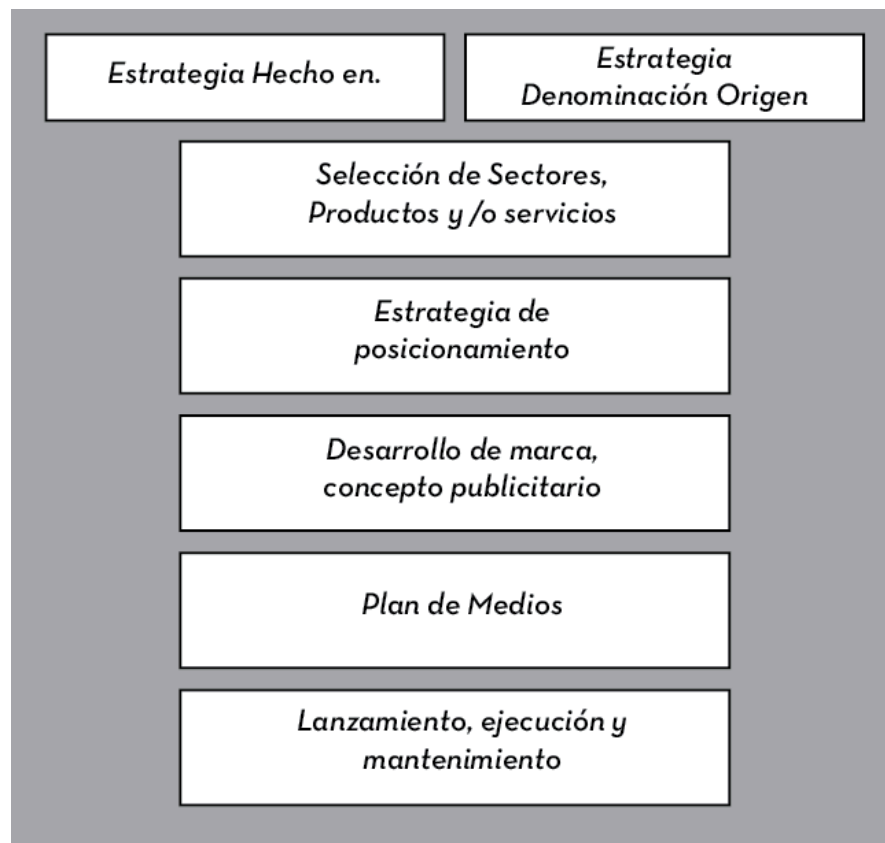
La estrategia se divide en dos. Potencializar productos de Denominación de Origen y potencializar un sector, productos y/o servicios con una estrategia Hecho en.

Para Denominación de Origen se pueden potencializar los productos que ya gozan con buena percepción en el exterior como por ejemplo: las flores, las esmeraldas y las frutas. Sin embargo, habría que hacer una investigación y selección de los productos con mayor potencial.

En cuanto a la estrategia de Hecho en, habría que hacer también una investigación y selección del sector/es, productos y/o servicios con mayor potencial de crecimiento y de impacto económico en el país.

El esquema propuesto para el desarrollo del proyecto se describe a continuación:

**Figura 28 Esquema para desarrollo de estrategias de Hecho en y Denominación de Origen**



**Nota. Fuente:** Elaboración propia con datos del autor

Estrategia de posicionamiento.

La estrategia de posicionamiento y las posteriores a esta etapa dependerán del sector, producto y/o servicio elegido a potencializar. Sin embargo, hay elementos de la investigación que pueden servir a construir un posicionamiento acorde a las características que nos diferencian y caracterizan. Alguno de los hallazgos son:

- Asociación de Colombia con aspectos positivos como belleza 54%, café 16%, buen clima 19%.
- Reconocimiento a los colombianos como personas amables 47% y alegres 45%.
- Asociación de Colombia con olor a café 27% y mar 21%,
- Asociación de Colombia con los colores verde 50%, azul 19% y amarillo 14%

Se propone este modelo para definir el posicionamiento para la estrategia de Hecho en y Denominación de Origen.

1. Definir los objetivos.
2. Definir los aspectos diferenciadores del producto y/o servicio frente a la competencia.
3. Definir los atributos y beneficios del producto y/o servicio.
4. Definir los valores asociados del producto y/o servicio.
5. Definir el canal de venta y distribución del producto y/o servicio
6. Definir que queremos que las personas piensen, crean y sientan del producto y/o servicio.

A continuación se presenta el modelo propuesto de lienzo de posicionamiento bajo el ejemplo de posicionar las frutas exóticas en la estrategia de Denominación de Origen.

Figura 29 Lienzo de Posicionamiento

<p><b>¿QUÉ ME HACE DIFERENTE FRENTE A LA COMPETENCIA?</b></p> <p>N/A</p>	<p><b>BENEFICIOS Y ATRIBUTOS</b></p> <p>N/A</p>	<p><b>CANAL DE VENTA</b></p> <p>N/A</p>
<p><b>¿QUÉ QUIERO QUE PIENSEN, CREAN Y SIENTAN DE MI PRODUCTO?</b></p> <p><i>Que sólo Colombia produce las frutas exóticas de mejor sabor. Gracias a sus condiciones geográficas únicas. Que están comiendo un producto único, exótico, de excelente calidad. Hecho en las mejores condiciones por gente amable y feliz. Las frutas de Colombia me hacen feliz.</i></p>		<p><b>VALORES ASOCIADOS</b></p> <p><i>FELICIDAD EXCLUSIVIDAD ALEGRÍA SABOR</i></p>
<p><b>POSICIONAMIENTO</b></p> <p><i>Sólo la tierra colombiana produce las mejores frutas exóticas del mundo.</i></p>		

**Nota. Fuente: Elaboración propia con datos del autor**

Esta estrategia acompañaría a los productos en el exterior bajo un sello / marca que los identifique como Hecho en o Denominación de Origen Colombia. Un sello que busque posicionar la excelencia de productos colombianos y que lleve un mensaje positivo a través de productos y/o servicios y así contribuir a mejorar la imagen de país Colombia.

## 6. Bibliografía

Angulo, A., Escobar, M., & Medina, O. (2011). *Percepción de los extranjeros sobre la imagen y marca país Colombia: Canadá*. Repositorio Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA, Bogotá.

Arbeláez, M., García, M. P., & Posada, S. (2011). *Estudio de percepción de los extranjeros sobre la imagen y la marca país de Colombia*. Bogotá: Repositorio Colegio de Estudios Superiores en Administración CESA.

Asociación colombiana de agencias de viajes y turismo. (29 de Septiembre de 2012). ANATO. Obtenido de <http://anato.org/index.php/estadisticas>

Báez, M., Pineda, C., & Pinto, M. (2011). *Estudio de percepción de los extranjeros sobre la imagen y la marca país de Colombia. País Estados Unidos*. Repositorio Colegio de Estudios Superiores en Administración CESA.

Brand, F. (Junio de 2013). *Country Brand Index 2012-13*. Obtenido de Future Brand: <http://www.futurebrand.com/foresight/cbi>

Brand, F. (Junio de 2015). *Country Brand Index 2014-15*. Obtenido de Future Brand: <http://www.futurebrand.com/foresight/cbi>

Café de Colombia. (Octubre de 2011). Recuperado en Junio de 2015, de <http://www.cafedecolombia.com/bb-fnc>  
<http://www.cafedecolombia.com/bb-fnc>  
[es/index.php/comments/la\\_estrategia\\_de\\_proteccion\\_y\\_promocion\\_del\\_origen\\_cafe\\_de\\_colombia](http://www.cafedecolombia.com/bb-fnc)

Colombia.co (Septiembre de 2015). Obtenido de <http://www.colombia.co/la-marca>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (3 de Marzo de 2016). DANE. <http://www.dane.gov.co/index.php/comercio-exterior/exportaciones>

Dinero, R. (10 de 09 de 2012). *Marca País, ¿el cambio correcto?* Recuperado el Junio de 2013, de [www.dinero.com/empresas/marca-pais](http://www.dinero.com/empresas/marca-pais)

Echeverri, M. M. (2011). *Migraciones colombianas a España Estado de la cuestión*. Obtenido de [http://www.ciimu.org/pidpmi/images/publicaciones/migracion\\_colombiana\\_esp.pdf](http://www.ciimu.org/pidpmi/images/publicaciones/migracion_colombiana_esp.pdf)

Echeverri, L. M., & Rosker, E. (2011). *Lecciones y experiencias en la construcción de marca país: Canadá y Colombia* (Vol. 1). Bogotá: Imageprinting Ltda.

Fan, Y. (2010). *Branding the nation: Towards a better understanding. Place Branding and Public Diplomacy* , Vol. 6 Issue 2, p97-103.

Gobierno de Colombia. (23 de Septiembre de 2012). Colombia .CO. Obtenido de <http://www.colombia.co/>

Hankinson, G. (2010). *Place branding research: A cross disciplinary agenda and the views of practitioners*. *Place Branding and Public Diplomacy* , Vol 6, 300-315.

Hanna, S., & Rowley, J. (2011). *Towards a strategic place brand management model*. *Journal of Marketing Management* , Vol. 27 p.458-476.

Marca País Colombia. (23 de Septiembre de 2012). Marca País Colombia. Obtenido de [http://marcapais.gov.co/wp/?page\\_id=143](http://marcapais.gov.co/wp/?page_id=143)

Marca País, C. (2012). Marca País Colombia. Recuperado el Junio de 2013, de <http://www.colombia.co/la-marca/la-marca-colombia.html>

Millman, D. (2011). *Brand Thinking and other Noble Pursuits*. Entrevista con S. Hainsworth. Estados Unidos: Allworth Press New York.

Ministerio de Industria y Comercio. (16 de agosto de 2015). *Acuerdo comercial entre la Unión Europea, Perú y Colombia*. Obtenido de: <http://www.tlc.gov.co/publicaciones.php?id=18028>

Pipoli, G. (2009). *La importancia de la estrategia de marca país en la promoción del turismo, inversiones y exportaciones de los países latinoamericanos*. *Leadership: Magazine for Managers* , Vol. 6 Issue 20 p.40-41.

Pipoli, G. y. (2006). *Análisis de las diversas estrategias de marca país en Latinoamérica*. *Leadership: Magazine for Managers* , Vol. 3 Issue 8, p 16-18.

Procolombia. (16 de Agosto de 2015). *Reporte trimestral de inversión directa en Colombia. Enero - marzo de 2015*. Obtenido de <http://www.inviertaencolombia.com.co/publicaciones/estadisticas-ied-en-colombia.html>

Procolombia. (2014). *Reporte trimestral de inversión directa en Colombia a 2014*. Obtenido de <http://www.procolombia.co/node/1541>



Procolombia. (2015). *Informe histórico de exportaciones colombianas a Marzo de 2015*. Obtenido de <http://www.procolombia.co/publicaciones/informe-turismo-inversion-y-exportaciones>

República, L. (11 de Septiembre de 2012). *Falta de síntesis y de apropiación, críticas a la Marca País*. Recuperado el Junio de 2013, de [www.larepublica.com.co/marca-pais](http://www.larepublica.com.co/marca-pais)

Restrepo, B. *Aplicaciones de la Investigación Formativa y Criterios para Evaluar la Investigación científica en sentido escrito*. Obtenido de [http://www.cna.gov.co/1741/articles-186502\\_doc\\_academico5.pdf](http://www.cna.gov.co/1741/articles-186502_doc_academico5.pdf)

Semana, R. (11 de Septiembre de 2012). *La nueva mpais, ¿mejor que las anteriores?* Recuperado el Junio de 2013, de [www.semana.com/arti\\_arca\\_culo/la-nuevamarcapais](http://www.semana.com/arti_arca_culo/la-nuevamarcapais)

Skinner, H. (2011). *In search of the genius loci: The essence of a place brand*. The Marketing Review , Vol. 11, No. 3, p.281-292.

Torres, M., Paz, K. *Tamaño de una muestra para investigación de Mercado*. Universidad Rafael Landivar. México. Recuperado de [http://www.tec.url.edu.gt/boletin/URL\\_02\\_BAS02.pdf](http://www.tec.url.edu.gt/boletin/URL_02_BAS02.pdf)

Yuni, J.A., & Urbano, C. A. (2014). *Técnicas para Investigar. Recursos Metodológicos para la Preparación de Proyectos de Investigación*. (Vol. 2) Argentina: Editorial Brujas.