



**Colegio de Estudios
Superiores de Administración**

**ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN PAÍS QUE TIENEN LOS
COLOMBIANOS RESIDENTES EN BOGOTÁ**

Liliana Patricia Escobar Mahecha

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

Bogotá, 18 de agosto de 2016

**ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN PAÍS QUE TIENEN LOS
COLOMBIANOS RESIDENTES EN BOGOTÁ**

Liliana Patricia Escobar Mahecha

Dirigido por:

Lina María Echeverri Cañas

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

Bogotá, 18 de agosto de 2016

CONTENIDO

1.	Resumen Ejecutivo	7
2.	Palabras claves.....	8
3.	Presentación.....	8
4.	Objetivos generales y específicos.....	12
4.1	Objetivo General.....	12
4.2	Objetivos Específicos	12
5.	Marco teórico.....	12
5.1	Branding	12
5.2	Nation Branding	16
5.3	Imagen país.....	19
5.3.1	Relación marca e imagen país	22
5.3.2	Relación imagen país e identidad nacional.....	23
5.3.3.	Posicionamiento y marca país	24
6.	Mediciones del posicionamiento de la marca país	26
6.1	Proceso de construcción de una marca país.....	30
6.2	Modelo Estratégico de Proyección País (MEPP)	34
6.2.1	Monitoreo de Imagen País.....	35
6.2.2	Indicadores del Posicionamiento de un País.....	37
6.2.3	Perfiles actitudinales.....	37
6.2.4	Territorio de marca país.....	37
6.2.5	Estrategia de Valor País.....	38
6.3	Modelo y estrategias de branding de marca país	39
6.4	Estrategias de marketing.....	40
7	Sustento teórico de las hipótesis	41
7.1	Datos inmigración	41
8	Métricas países	43
8.1	Well-being Index	43
8.2	Happy Planet Index	45
9	Hipótesis	47
10	Marco referencial.....	47
10.1	Historia Marca País en Colombia.....	47
10.1.1	Colombia es pasión.....	47
10.1.3	Campaña La respuesta es Colombia.....	52

11	Metodología.....	56
11.1	Probar el instrumento	58
11.2	Logros y Limitaciones	60
12	Resultados.....	61
12.1	Percepción que tienen los Colombianos residentes en Bogotá sobre la imagen país de Colombia	62
12.1.1	Análisis Descriptivo Univariado	62
12.1.2	Análisis univariado por preguntas	65
12.1.3	Análisis Descriptivo Bivariado.....	75
12.1.4	Análisis De Correspondencias Simples.....	77
12.1.5	Análisis De Correspondencias Múltiples Y Clusters	87
12.1.6	Análisis Textual.....	91
13	Conclusiones.....	92
14	Propuesta de comunicación para construir marca país en los colombianos residentes en Bogotá.....	98
14.1.1	Propuesta De Marca.....	102
14.1.2	Identidad De Marca	102
14.1.3	Audiencias	103
14.1.4	Objetivos de las estrategias de marketing.....	104
14.1.4.1	Objetivo General Acciones De Marketing	104
14.1.4.2	Objetivos Específicos	104
14.1.5	Estrategias de Marketing	105
14.1.5.1	“Colombia en el espejo: descubre a nuestros héroes”	105
14.1.5.2	“Colombia, en el espejo: descubre el héroe que hay en ti”	109
14.1.5.3	Presupuesto y Cronograma.....	112
14.1.5.4	Limitaciones de la propuesta	115
	Bibliografía.....	116

FIGURA 1. ASPECTOS CLAVE PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD NACIONAL	24
FIGURA 2. RANKING DE MARCA PAÍS EN AMÉRICA LATINA	27
FIGURA 3. QUÉ PAÍSES SON “MARCA PAÍS”	29
FIGURA 4. RANKING GENERAL DE MARCA PAÍS EN LATINOAMÉRICA, COLOMBIA EN LA POSICIÓN 11.....	30
FIGURA 5. MODELO DE CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA PAÍS.....	32
FIGURA 6. MODELO ESTRATÉGICO DE PROYECCIÓN PAÍS (MEPP)	35
FIGURA 7. VARIABLES A CONSIDERAR EN EL MODELO MEPP	36
FIGURA 8. ESTRATEGIA DE BRANDING PARA UN MARCA PAÍS SEGÚN ANHOLT	39
FIGURA 9. EVOLUCIÓN DEL TOTAL DE EMIGRANTES COLOMBIANOS 1960 - 2005.....	42
FIGURA 10. RANKING DE PAÍSES DEL WELL-BEING INDEX	44
FIGURA 11. COLOMBIA EN EL THE HAPPY PLANET INDEX (HPI)	46
FIGURA 12. IMAGEN DE COLOMBIA ES PASIÓN.....	49
FIGURA 13. IMAGEN MARCA PAÍS COLOMBIA	53
FIGURA 14. ECUACIÓN MUESTREO ESTRATIFICADO CON AFIJACIÓN PROPORCIONAL	57
FIGURA 15. DISTRIBUCIÓN DE LAS ASOCIACIONES DE PERSONAS CON “COLOMBIA”	72
FIGURA 16. DISTRIBUCIÓN LAS RESPUESTAS DE ORGULLO DE SER COLOMBIANOS	73
FIGURA 17. DISTRIBUCIÓN LAS RESPUESTAS DE RESPETO POR EL PAÍS.....	73
FIGURA 18. DISTRIBUCIÓN LAS RESPUESTAS COLOMBIA ES UN BUEN LUGAR PARA VIVIR.....	73
FIGURA 19. DISTRIBUCIÓN LAS RESPUESTAS SI SE IRÍA A VIVIR A OTRO PAÍS	74
FIGURA 20. VARIABLE QUE PREGUNTA POR SENTIRSE O NO OPTIMISTA FRENTE AL FUTURO DE COLOMBIA	74
FIGURA 21. RECOMENDACIÓN A UN EXTRANJERO DE VISITAR COLOMBIA.	75
FIGURA 22. PLANO FACTORIAL 1 -2 DE LOS ESTRATOS 2 Y 3 CON RELACIÓN A SUS ASOCIACIONES POSITIVAS CON COLOMBIA..	78
FIGURA 23. PLANO FACTORIAL 1-3 DE LOS ESTRATOS 2 Y 5 CON RELACIÓN A SUS ASOCIACIONES POSITIVAS CON COLOMBIA...	79
FIGURA 24. PLANO FACTORIAL 1-4 DE LOS ESTRATOS 2 Y 6 CON RELACIÓN A SUS ASOCIACIONES POSITIVAS CON COLOMBIA...	79
FIGURA 25. PLANO FACTORIAL 3-4 DE LOS ESTRATOS 4, 5 Y 6 CON RELACIÓN A SUS ASOCIACIONES POSITIVAS CON COLOMBIA	80
FIGURA 26. PLANO FACTORIAL DE LOS ESTRATOS CON RELACIÓN A SUS ASOCIACIONES NEGATIVAS CON COLOMBIA.	81
FIGURA 27. PLANO FACTORIAL DE LOS ESTRATOS CON RELACIÓN A LOS COLORES ASOCIADOS CON COLOMBIA.	81
FIGURA 28. PLANO FACTORIAL DE LOS ESTRATOS CON RELACIÓN A LOS OLORES ASOCIADOS CON COLOMBIA.	82
FIGURA 29. PLANO FACTORIAL DE LOS ESTRATOS CON RELACIÓN A LOS SÍMBOLOS ASOCIADOS CON COLOMBIA.	83
FIGURA 30. PLANO FACTORIAL DE LOS ESTRATOS CON RELACIÓN A LAS EMOCIONES ASOCIADAS CON COLOMBIA.....	84
FIGURA 31. PLANO FACTORIAL DE LOS ESTRATOS CON RELACIÓN A LOS PRODUCTOS ASOCIADOS CON COLOMBIA.....	85
FIGURA 32. PLANO FACTORIAL DE LOS ESTRATOS CON RELACIÓN A LOS PERSONAJES ASOCIADOS CON COLOMBIA.....	86
FIGURA 33. PLANO FACTORIAL DE LOS ESTRATOS CON RELACIÓN AL OPTIMISMO FRENTE AL FUTURO DEL PAÍS.....	87
FIGURA 34. DENDOGRAMA PARA VER LAS UNIONES DE INDIVIDUOS QUE PERMITEN CONFORMAR LOS CLÚSTERES.....	87
FIGURA 35. MAPA FACTORIAL EN EL QUE SE VISUALIZAN DOS GRUPOS DE OPINIÓN SOBRE LAS CARACTERÍSTICAS QUE TIENEN LOS COLOMBIANOS.....	92
FIGURA 36. CICLO DE CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD NACIONAL Y EL PATRIOTISMO.	99
FIGURA 37. CAMPAÑA EN CINES.....	107
FIGURA 38. MUESTRA DE CAMPAÑA “COLOMBIA EN EL ESPEJO: DESCUBRE EL HÉROE QUE HAY EN TI”, EN EUCOL	109
FIGURA 39. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES 2016 - 2017	114
TABLA 1. FICHA TÉCNICA DE LA INVESTIGACIÓN	58
TABLA 2. PERFIL DE LOS ENCUESTADOS	59
TABLA 3. DISTRIBUCIÓN DEL GÉNERO EN LA MUESTRA	63
TABLA 4. DISTRIBUCIÓN DE LOS GRUPOS DE EDADES EN LA MUESTRA	64
TABLA 5. DISTRIBUCIÓN DEL NIVEL EDUCATIVO EN LA MUESTRA	64
TABLA 6. DISTRIBUCIÓN DEL ESTADO CIVIL EN LA MUESTRA	65
TABLA 7. DISTRIBUCIÓN DE LA OCUPACIÓN DE LOS ENCUESTADOS EN LA MUESTRA	65
TABLA 8. DISTRIBUCIÓN DE LAS ASOCIACIONES CON “COLOMBIA”	66

TABLA 9. DISTRIBUCIÓN DE LAS ASOCIACIONES POSITIVAS CON “COLOMBIA”	67
<i>NOTA 9. DISTRIBUCIÓN DE LAS ASOCIACIONES POSITIVAS CON “COLOMBIA”; DE ELABORACIÓN PROPIA.</i>	67
TABLA 10. DISTRIBUCIÓN DE LAS ASOCIACIONES NEGATIVAS CON “COLOMBIA”	67
TABLA 11. DISTRIBUCIÓN DE LAS ASOCIACIONES DE COLORES CON “COLOMBIA”	68
TABLA 12. DISTRIBUCIÓN DE LAS ASOCIACIONES DE SÍMBOLOS CON “COLOMBIA”	69
TABLA 13. DISTRIBUCIÓN DE LAS ASOCIACIONES DE AROMAS CON “COLOMBIA”	70
TABLA 14. DISTRIBUCIÓN DE LAS ASOCIACIONES DE PRODUCTOS CON “COLOMBIA”	70
TABLA 15. DISTRIBUCIÓN DE LAS ASOCIACIONES DE EMOCIONES CON “COLOMBIA”	71
TABLA 16. ALTOS NIVELES DE ASOCIACIÓN DE LAS VARIABLES RESPECTO AL ESTRATO A PARTIR DE LA APLICACIÓN DE LA PRUEBA CHI CUADRADO.	77
TABLA 17. PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN DE LOS ESTRATOS EN CADA CLÚSTER.	89
TABLA 18. DE LAS CARACTERÍSTICAS DE ASOCIADAS A CADA UNO DE LOS CLÚSTERES.	90
TABLA 20. DETALLE CONTENIDO Y DURACIÓN COMERCIALES	108
TABLA 21. PLAN GENERAL DE ESTRATEGIAS DE MARCA PAÍS.	110
TABLA 22. INDICADORES DE DESEMPEÑO DE LAS CAMPAÑAS Y SUS RESULTADOS ESPERADOS.	112
TABLA 23. FUENTES DE FINANCIACIÓN DE LAS CAMPAÑAS	113
TABLA 24. PRESUPUESTO ACTIVIDADES 2016 - 2017	113

1. Resumen Ejecutivo

Colombia como un país que está en pleno desarrollo debe construir su propia marca país para así posicionarse en el mundo como una nación atractiva para los diferentes sectores. Sin embargo, a pesar de las diferentes iniciativas que se han generado, el posicionamiento de la marca país de Colombia no ha logrado ser una estrategia competitiva que transporte la identidad y los valores de Colombia como una forma consistente de la marca (Echeverri, 2014). En consecuencia, como parte de la construcción de una marca país poderosa y contundente, se hace necesario entender las construcciones simbólicas de los colombianos acerca del lugar en el que viven (Dinnie, 2009).

El proyecto de investigación se propuso entender a profundidad la imagen país que han construido los residentes de Bogotá, cómo éstas han afectado la construcción de la marca país y a partir de estos elementos proponer una estrategia de branding para Colombia con la cual los colombianos puedan identificarse con facilidad.

La metodología de este estudio está basada en una investigación de tipo exploratoria y descriptiva; la primera permite definir el problema con más precisión, identificar los cursos de acción pertinentes y obtener información adicional antes de que pueda desarrollarse un enfoque (Malhotra, 2010). Y la descriptiva permite detallar características de grupos relevantes y se aplicó una encuesta estructurada a 400 colombianos residentes de Bogotá de los estratos del 2 al 6. Para el análisis de los resultados se utilizaron técnicas estadísticas como el análisis univariado, bivariado, correspondencias simples, múltiples, análisis de clúster y análisis textuales para así establecer las relaciones entre las diferentes variables.

Se encontró que las percepciones de los colombianos residentes de Bogotá se pueden agrupar en dos grupos: el primero de ellos está conformado por las personas de los estratos del 3 al 6 y se caracteriza por asociar a Colombia desde lo positivo con la alegría y desde lo negativo con la corrupción y la violencia, desde lo simbólico con el color amarillo, el olor del café, el dolor como emoción, el café como producto y como personajes principalmente Gabriel García Márquez y con James Rodríguez. El segundo clúster está conformado por las personas de estrato 2 quienes asocian de manera positiva a Colombia con el deporte, los sabores y sus diferentes productos y en cuanto a lo negativo con los problemas de transporte, la injusticia y la crisis. En cuanto a las asociaciones simbólicas, se encontró que relacionan al país con múltiples colores como el blanco, el arcoíris y el morado, con emociones como la generosidad y el orgullo, como personajes a políticos, modelos y cantantes y como producto, aroma y símbolo la comida es la gran protagonista.

A partir de estos hallazgos se realizó una propuesta de branding para la marca país en la que se sugieren una propuesta de valor, personalidad de marca, mercados objetivos y unas acciones de marketing todas ellas centradas en la necesidad de generar patriotismo por el país, evidenciando su importancia en la construcción de identidad de marca país.

2. Palabras claves

Branding, Colombia, Imagen país, Marca país, Percepción, Posicionamiento.

3. Presentación

Dentro del marco de la construcción de una marca país uno de los primeros pasos que se debe realizar es el entendimiento a profundidad de la percepción de las personas que viven

en el país pues son ellas las que construyen la imagen del mismo (Dinnie, 2009). La marca país inevitablemente debe referirse a éstas concepciones que socialmente son creadas pues si bien una marca país no debe representar una sola región sino un país entero, esta debe ser fiel a la creaciones simbólicas de las personas. Sin embargo, el posicionamiento de la marca país de Colombia no ha logrado ser una estrategia competitiva que transporte la identidad y los valores de Colombia como una forma consistente de la marca (Echeverri, 2014).

En éste orden de ideas, con el objetivo de construir una marca país sólida para Colombia que pueda proyectarse a nivel nacional e internacional, se deben conocer en profundidad las percepciones que tienen los colombianos sobre la imagen país de Colombia, para así fortalecer el posicionamiento como marca integradora y diferenciadora (Anholt, 2007b). En consecuencia se hace indispensable entender a profundidad qué es lo que piensan los colombianos de sí mismos y de su nación con el fin de construir una marca país con la que puedan identificarse y que sea un reflejo de su realidad pero que al mismo tiempo sea una marca que le permita al país proyectarse dentro de mercado internacional (Rosker, Restrepo, & Echeverri, 2008).

Es así como el objetivo del presente trabajo está centrado en proponer una estrategia de branding a partir de las percepciones que tienen los colombianos acerca de su país, es decir la imagen país. Para ello Jetter & Chen (2011) citados por Echeverri (2014) se debe estudiar el conjunto de características, valores y creencias con las que la sociedad se auto identifica y se auto diferencia de las demás, ya que es a partir de éstos que se configura la imagen país (Jetter & Chen citados por Echeverri, 2014). Como las percepciones yacen en la mente de los integrantes del país, no es posible controlarlas por la marca misma, sin

embargo entender éstas construcciones simbólicas se hace esencial como parte del proceso de construcción de la marca (Dinnie, 2009).

En Colombia la construcción de la marca país ha tomado bastante tiempo. A pesar de que Michael Porter en 1994 realizó recomendaciones para su construcción, éstas no se siguieron sino hasta dentro de mucho tiempo después. Se han realizado dos iniciativas de comunicación enfocadas a la construcción de marca país: Colombia es Pasión y Marca País. La primera surge a través de la organización Imagen País quien hace una campaña llamada Colombia es Pasión con la cual pretendió diseñar estrategias de marca país para promocionar a la nación tanto a turistas, académicos, inversionistas y empresarios extranjeros que no conocen el país bajo el elemento articulador y diferenciador de la identidad nacional: la pasión (Rosker, Restrepo, & Echeverri, 2008).

A pesar de éstos esfuerzos en el 2006 en un estudio realizado por Millward Brown para entender el impacto de la campaña, se encontró que no hubo un cambio directo en la percepción de la imagen del país (Rosker, Restrepo, & Echeverri, 2008). Posteriormente, en 2008 se realizó una nueva investigación de los avances de la campaña encontrando que a pesar de que hay un mayor conocimiento y una mayor cercanía con el logo (reacciones positivas y de orgullo), aún le falta lograr un mayor conocimiento. Además, las personas resaltan que es una marca que exalta los valores colombianos, promueve la valoración e incita a conocerlo y quererlo más. Sumado a lo anterior se identifican oportunidades de mejora: primero, los avances no son contundentes para explotar la imagen actual y que las personas cambien la percepción acerca del país; segundo la marca no ha tenido el efecto esperado en los estratos bajos; y tercero, en involucrar más a la población para así generar un mayor impacto (Rosker, Restrepo, & Echeverri, 2008).

Posteriormente, en el 2012 se lanza la marca país: La respuesta es Colombia, la cual se basa en mostrar los hechos que hacen que Colombia sea la solución a necesidades e interrogantes globales como el turismo, el deporte, la innovación, evidenciando que el país es un conjunto de muchas realidades. Es así como nuevamente se busca reducir la brecha entre las percepciones y los hechos que constituyen la realidad del país, evidenciando los avances que ha tenido el mismo. Esto con el objetivo de atraer a turistas, inversionistas y exportadores, así como también de fomentar el orgullo en los colombianos y que éstos sean mensajeros de su propio país (Marca país Colombia, 2014). Sin embargo, hasta el momento no se han realizado estudios que den un indicador acerca del desempeño de ésta nueva campaña.

Considerando el panorama actual de la imagen país en Colombia, es relevante hacer un estudio que permita el entendimiento de la misma a partir de la percepción de sus residentes ya que:

Los estudios que hasta ahora se han realizado (Millward Brown y Datexco) son sobre la marca y no sobre la imagen país.

La marca país se ha construido sobre las políticas de gobierno, en un marco de promoción, y no responden a las percepciones de las personas puesto que no se han realizado ni documentado estudios de éste tipo.

Todo lo anterior sustenta la necesidad de realizar un estudio que permita entender a profundidad las percepciones de los colombianos acerca de la imagen país de Colombia y con éste sustrato proponer una nueva plataforma de elementos estratégicos que contribuyan a la construcción de la marca país.

4. Objetivos generales y específicos

4.1 Objetivo General

Proponer una estrategia de branding para la construcción de una marca país para Colombia.

4.2 Objetivos Específicos

- Construir un marco teórico sobre branding, marca país e imagen país.
- Analizar la evolución de la marca país de Colombia.
- Diseñar la metodología adecuada para el tipo de investigación exploratoria y descriptiva.
- Conocer la percepción que tienen los colombianos residentes en Bogotá sobre la imagen país de Colombia.
- Formular la estrategia de branding con sus respectivas tácticas para la marca país Colombia dirigida a los colombianos.

5. Marco teórico

5.1 Branding

La marca, según Aaker (2011) es una estrategia de concertación entre el valor de la marca y la emoción de los compradores y según Wheeler (2012) es una estrategia fundamentada en la construcción de relaciones con clientes importantes. Este concepto ha evolucionado en los últimos cincuenta años (Velilla, 2010). Inicialmente la marca era considerada como un símbolo que identificaba un producto, es decir como un nombre, una promesa, un logo o un empaque. Recientemente, el concepto incluye el desarrollo creativo de la construcción de una identidad y no sólo de una representación gráfica (Landa, 2006).

Las marcas tienen atributos físicos y emocionales que las hacen diferentes y reconocibles en el mercado, de hecho el objetivo de las marcas es ser únicas y diferenciables en la mente de consumidor (Hernández et al., 2008). La marca no identifica un producto, la marca es la conexión emocional con el comprador, siendo entonces un factor altamente influyente en la decisión de compra. En consecuencia, Keller (2008), llega a la conclusión de que la marca crea conciencia y reputación en el mercado.

Considerando lo anterior, es clave identificar los objetivos de la creación de una marca, ya que de ellos se derivan las estrategias y tácticas para cautivar al consumidor:

- a. Construir una identidad visual, lo cual es clave para construir la estrategia de comunicación de la compañía;
- b. Construir atributos funcionales y emocionales que diferencien al producto de otros;
- c. Ofrecer una oferta de valor atractiva para el consumidor, transmitida de una manera sencilla y clara que permita la diferenciación versus los demás competidores y que genere filiación y preferencia por parte del consumidor;
- d. Consolidar la imagen de la marca en la mente del consumidor, generando posicionamiento y con ello influir en la decisión de compra (Aaker, 2011).

Todo lo anterior está enfocado en generar ventajas competitivas para la empresa, en donde la diferenciación es la clave, para lograr la compra por parte del consumidor. Si ésta ventaja es clara entonces será más fácil y evidente la decisión de compra del mismo (Aaker & Joachimsthaler, 2005b)

En consecuencia, aunque la marca es un elemento intangible, es capaz de transformar las ventajas que ofrece a una compañía, en beneficios tangibles, como una mayor recaudación

de dinero, vía mayor margen sobre un producto y servicio, y por ende una generación de mayor rentabilidad y flujo de caja (Ross, 2010).

Así mismo en la construcción de marca, se deben analizar los componentes de la identidad y de la imagen: la visión, su alcance, posicionamiento, personalidad y su esencia. La visión tiene que ver con la dirección que se le quiere dar al país, el rol que se quiere que cumpla y lo que se espera alcanzar; el alcance está relacionado con la definición de los segmentos y las categorías en las que puede entrar la marca; el posicionamiento es el lugar que el país quiere ocupar en la mente de las personas; la personalidad que es lo que ayuda a las personas a conectarse emocionalmente con la marca y por último la esencia es el corazón y el alma de la marca, lo que la hace única. Cabe resaltar que éstos conceptos son fácilmente aplicables al marketing de países ya que las marcas país deben estructurarse con relación a éstos ejes (Dinnie, 2009).

Otra postura complementaria en cuanto al desarrollo de la identidad de marca es la de Dinnie (2009) en la que establece que hay doce componentes que deben ser considerados: el nombre de la marca (identificación), la herencia pues cada marca tiene un pasado y unas historias, los códigos de expresión (logo, los colores, la letra, etc.), el posicionamiento, la personalidad (el carácter de la marca), el comportamiento del día a día, las creencias, los valores, la actitud de la marca hacia los consumidores, la actitud de los consumidores hacia la marca, la imagen proyectada y el estatus (Dinnie, 2009).

Así mismo, otro de los aspectos relevantes a considerar en una marca es el valor de la misma. Según Aaker citado por Martín García (2005) el valor de las marcas es un conjunto de activos que deben ser gestionados y dentro de los cuales están el reconocimiento del nombre de la marca, la fidelidad, la calidad percibida y las asociaciones de marca. El

reconocimiento se refiere al grado de conocimiento que los consumidores tienen de la marca y que hacen más fácil que un consumidor se decida por una marca o por otra, que se sienta más familiarizado, entre otras (Martín García, 2005).

Por su parte la fidelidad a la marca es la compra repetitiva e intensificación del consumo de una marca, así como también la recomendación a otras personas. La calidad percibida es la idea de la superioridad y excelencia de los diferentes atributos del producto. Finalmente las asociaciones de marca, son aquellas connotaciones que van más allá de los atributos o especificaciones del producto, siendo relativas a un estilo de vida, un contexto, sentimientos, actitudes, sensaciones (olores, sabores, colores, entre otros) o un personaje público que pueden llevar a la compra (Martín García, 2005).

La personalidad de la marca

Al igual que las personas, las marcas de productos y las marcas país tienen personalidad propia, la cual surge de la construcción sobre insights del consumidor y son las motivaciones que hacen que el consumidor desee utilizar un producto o servicio. Por ello, la personalidad de la marca es la forma en que una marca habla y se comporta (Aaker, 2011).

Es así como la personalidad de la marca no es más que la personificación de la misma, al ser el resultado de las experiencias del consumidor con la marca, lo que la hace única y duradera. Existen diferencias entre personalidad e imagen de marca. La personalidad de la marca indica el tipo de relación que un cliente tiene con la marca. Es un medio por el cual un cliente comunica su propia identidad (Kotler, Haider, & Gertner, 2007).

5.2 Nation Branding

Según Dinnie (2008) el concepto de marca país nace de la teoría y gestión de marca (*Branding*), siendo así una nueva área en la que los conceptos anteriormente explicados son aplicados a las naciones. De ésta manera, la disciplina del marketing expone cómo se gerencia la marca, la cual normalmente está asociada a productos, pero que en éste caso se adapta hacia los países. Es así como del Branding surgen los conceptos de marca e imagen país, abriendo un campo nuevo para la conceptualización y entendimiento del mercado de los países (Dinnie, 2008).

Considerando lo anterior, la teoría de la marca indica que hay que generar conexiones, experiencias y promesas entre los productos y los consumidores por lo cual si se desea hacer branding de un país, se deben entender éstas relaciones, así como también comprender a profundidad el mercado meta con el objetivo de generar estrategias de marca dirigidas tanto al mercado interno (para producir nacionalismo) como el externo para captar y atraer turistas e inversionistas (Dinnie, 2008).

Los países son entendidos como espacios geográficos y organizaciones políticas, ocupados por un grupo de personas que comparten características similares como lo pueden ser el lenguaje, territorio y cultura. En este sentido, el concepto de marca en el contexto de un país tiene como finalidad definir estrategias de posicionamiento y comunicación que permitan difundir una imagen positiva que sea reconocible en gran parte del mundo (Fischer et al., 2010).

El concepto de marca país es abordado por diversos autores con distintas denominaciones pero cercanos significados, es así como existen anglicismos que son homónimos al término de marca país como: *Place Branding* (Gertner & Kotler, 2002), *Nation Branding* (Anholt,

2002); *Destination Branding* (Ritchie et al., 1998); *Country Branding* (Olins, 2006) y *Country of Origin* (Papadopoulos & Heslop, 1993).

Para el presente trabajo, el concepto de marca país se entenderá como una estrategia para capitalizar la reputación de una nación, y a la imagen país como un conjunto de percepciones que tienen las personas sobre el lugar en el que viven (Echeverri, 2014). En consecuencia, la marca país es el proceso en que los países construyen su imagen y marca como estrategia competitiva. El nacionalismo, la ideología y los valores culturales están estrechamente relacionados con la imagen y la marca país. Ambos conceptos son multidimensionales, se extienden a las percepciones, emociones y al simbolismo.

Partiendo de la anterior definición se puede afirmar que los objetivos de la marca país son:

- a. Generar una sola identidad que integre todas las actividades productivas del país (Stock, 2009).
- b. Promocionar y posicionar una identidad clara, definida y unificada evitando así los regionalismos (Dinnie, 2007).
- c. Proyectar la imagen de un país productivo y exportador en el ámbito internacional (Dinnie et al., 2010).
- d. Centrar en un solo concepto el esfuerzo de comunicación de un país ante los públicos nacionales e internacionales (Harrison-Walker, 2011).
- e. Crear una cultura de valor nacional entre sus ciudadanos alrededor de elementos de identidad común altamente reconocidos (Foscht et al., 2008).

Así mismo, una marca país ofrece diferentes beneficios tanto a nivel interno como externo, de los cuales los más relevantes son: mejorar la imagen o percepción de un país, alinear la percepción de los ciudadanos hacia un mayor patriotismo y orgullo nacional, crear una ventaja competitiva en la medida que se construyen estrategias específicas de inversión, turismo y exportaciones, ayuda a reforzar el concepto *made in* en las etiquetas de los productos que se comercializan en mercados internacionales al promover la capacidad del país como proveedor de productos y/o servicios y finalmente todo lo anterior redundará en la

generación de una mayor confianza interna y mejor desempeño externo del país (Szondi, 2010).

El planteamiento de una estrategia de marca país es tan importante como su implementación, la cual sucede cuando las personas experimentan realmente la marca permitiendo que se comiencen a formar actitudes y comportamientos positivos acerca del país (Anholt, 2007a).

Los anteriores objetivos y beneficios de la marca país evidencian la importancia de que los países tengan estrategias claras en la construcción de su marca país. Sin embargo, es claro que la implementación de la marca país implica acciones que involucren a todos los grupos de interés del país con la finalidad de comprometerlos en el proceso de desarrollo y consolidación de una imagen con una fuerte proyección interna y externa (Madhavaram et al., 2005).

Es así como de la misma manera en que una marca país se construye para atraer el mercado externo, es decir a turistas e inversionistas, también se hace para atraer el mercado interno y motivar el etnocentrismo. Es de ésta manera como la marca país tiene dos dimensiones igualmente importantes que deben ser abordadas para la correcta construcción de la misma (Echeverri, 2014).

Según Terrés (2010) citado por Echeverri (2014), la construcción de la marca país debe comenzar con un diagnóstico tanto interno como externo en el que se entienda qué está ocurriendo, cómo es percibida la imagen y la marca de un país. En este diagnóstico se determinan también los elementos culturales e históricos y los valores que sustentarán la marca. Así mismo se deben entender las necesidades, deseos y expectativas de los actores vinculados al proceso, tanto los internos como los externos. Esta información permite

evaluar las condiciones en que es percibida la imagen lo que ayudará a diseñar la promesa de valor de un país determinado. Así mismo, hace posible identificar qué hace al país único y valioso para sus mercados.

La marca de un país está destinada a ser una estrategia nacional, por lo cual debe ser un referente tanto para el mercado interno como el externo y especialmente en el país debe lograr involucrar a los ciudadanos para así ampliar su poder de influencia (Echeverri, 2014).

Así mismo, hay que recordar que el objetivo de una marca país deber ser promover el país en diferentes ámbitos, por lo cual aspectos relacionados con éstos son los que deben resaltarse en la comunicación. En consecuencia, una marca país no se utiliza para reducir la brecha entre percepción y realidad, sino para representar el elemento diferenciador de un país con respecto a otro; así como tampoco se construye sobre las características de su población, sino por el contrario, por las características del país (Anholt, 2007). Por ello, la diferenciación es un requisito permanente en la construcción de una identidad de marca, y su forma es la imagen misma de una empresa, producto o país que se expone ante un mercado determinado (Kotler, Haider, & Gertner, 2007).

Es relevante entender que si bien las personas pueden tener una percepción subjetiva del país, la marca país debe dar cuenta de éstas percepciones y construir una marca que le permita al país posicionarse de una manera determinada pero ofreciendo una fácil identificación para las mismas (Echeverri, 2014).

5.3 Imagen país

El concepto de imagen país ha estado asociado al conjunto de percepciones que tienen las personas sobre los atributos originarios de un país determinado. Según Arellano (2002)

citado por Echeverri (2014), se entiende la percepción como la forma en que un individuo entiende al mundo, por lo que es la manera cómo interpreta estímulos. Los estímulos que los consumidores reciben, no siempre se perciben en forma real. Cada persona ajusta la información que recibe de acuerdo a un marco mental de referencia en el cual el voz a voz sigue siendo una poderosa forma de comunicación y que afecta directamente la percepción. Desde la perspectiva de Roth & Romeo (1992) citados por Echeverri (2014), la imagen país es un conjunto de percepciones, imágenes mentales o impresiones que tiene un público sobre un país. Esta percepción se construye desde tres fuentes: a) la experiencia, b) medios y líderes de opinión y c) los grupos de referencia. Los consumidores construyen una percepción global de un país en función de la experiencia positiva o negativa previa con la comercialización de sus productos.

Así mismo, la imagen un país está representada por un conjunto de creencias, mitos, historia y cultura (Anholt, 2007b). La imagen de país es la representación o asociación mental de un determinado país, más allá si son atributos reales o ficticios de la nación en cuestión. Para examinar estas representaciones, se sugiere la segmentación de las audiencias para así monitorear e influenciar la imagen que tienen estos sectores del país. En consecuencia, para hacer un entendimiento a profundidad de la imagen se sugiere realizar la técnica personificación, la cual implica relacionar la marca con una persona, es decir que las características de la marca le sean atribuidas a una persona. De ésta manera se identifican las asociaciones que hacen las personas de las marcas y en éste caso de la marca país. Adicionalmente el análisis con ésta herramienta permite evidenciar cómo las personas interactúan con la marca y de ésta forma identificar qué tipo de relaciones tienen con ella (Dinnie, 2009).

Según Davis citado por Martín García (2005) la imagen de marca tiene dos componentes: las asociaciones de marca, es decir el conjunto de evocaciones que la marca genera en las personas; y la personalidad de la marca que es el conjunto de características humanas que se vinculan a la marca. Las asociaciones deben generar sentimientos de disposición, aprobación e identificación hacia la marca, todo esto enfocado a conseguir la preferencia por parte del consumidor. Por ser éstas percepciones que genera el consumidor de la marca, entre mayor información se le dé, más fácil será que la imagen deseada coincida con la imagen percibida (Martín García, 2005).

En cuanto a la personalidad de la marca, del mismo modo en que a un ser humano se le perciben diferentes actitudes las marcas también pueden presentarse bajo una imagen humanizada. Según Aaker (1991) citado por Martín García (2005) la personalidad debe ser la base de la diferenciación en contextos donde las marcas son muy parecidas en cuanto a sus atributos. Las fuentes de la personalidad pueden ser muchas, incluyendo símbolos, animales reales o míticos, entre otros. Cabe resaltar que la personalidad de la marca puede cambiar a través del tiempo sin embargo la identidad de la marca no (Martín García, 2005). Así mismo, para Keller (2013) el poder de una marca yace en las experiencias que el consumidor ha tenido: lo que ha visto, escuchado y sentido. Esto hace que se deban generar las experiencias correctas para que sean asociadas a la marca. El conocimiento de la marca, es decir lo que existe en la mente del consumidor, es lo que genera el efecto diferencial que lleva al “brand equity”. Este conocimiento de la marca tiene dos partes: la conciencia de marca o “brand awareness” y la imagen de marca que son las asociaciones y percepciones que tiene el consumidor de la marca. Éstas asociaciones pueden ser atributos es decir las

características descriptivas del producto o pueden ser de beneficios que son los vínculos de valor y significado que construyen los consumidores (Keller, 2013).

Para generar una respuesta diferencial en el consumidor, se deben procurar que las asociaciones de la marca sean fuertes, favorables y en lo posible únicas. Entre más una persona sabe de una marca y se relaciona con ella, más fuerte es la asociación con ésta. Sin embargo la marca debe ser relevante y consistente para que la relación pueda ser fuerte.

Una marca genera asociaciones favorables cuando se le convence al consumidor de que la marca posee atributos y beneficios significativos que van a satisfacer sus necesidades. A pesar de esto hay que aclarar que la favorabilidad puede depender de contexto o situación en la que se dé la compra. Finalmente, se debe procurar que las asociaciones sean apropiables para la marca para que en esa medida le ayuden a diferenciarse de las demás, haciéndola particular e importante (Keller, 2013).

5.3.1 Relación marca e imagen país

Es fundamental diferenciar entre los conceptos marca país e imagen país, lo que permitirá darle marco a éste trabajo. La marca país es una estrategia para capitalizar la reputación de una nación que busca materializar el proceso subjetivo de percepciones hacia un aprendizaje experiencial de un visitante o un inversionista. Por ello, es una estrategia que permite consolidar una imagen deseada de un país en mercados internos y externos (Echeverri, 2014).

Por su parte, la imagen país es el conjunto de percepciones que tienen las personas sobre el lugar en el que viven. Por ello, su naturaleza es un proceso subjetivo y está expuesto a cambios a lo largo del tiempo. Es así como la imagen depende de las percepciones populares y de los imaginarios construidos por las personas (Echeverri, 2014).

5.3.2 Relación imagen país e identidad nacional

Es relevante diferenciar entre los conceptos de imagen e identidad, ya que se pueden producir confusiones. En consecuencia, según Dinnie (2009) la identidad se refiere a algo que es en esencia mientras que la imagen es cómo algo es percibido. Sin embargo, cabe resaltar que a pesar de que realidad y percepción son diferentes están intrínsecamente unidas, lo que hace que muchas veces en el caso de los países se genere la frustración de que son percibidos como no son en realidad. Muchas veces las personas se dejan llevar por estereotipos o prejuicios que hacen que su percepción de un país se vea permeada por los mismos y que pueden llegar a perjudicar el desarrollo de un país. Sin embargo es esta dualidad lo que le da relevancia a la construcción de marcas país que permitan disminuir la brecha entre percepción y realidad (Dinnie, 2009).

La identidad nacional según Smith (1991) citado por Hoyos de los Ríos (2000), es cuando los componentes de determinado grupo se parecen, cuando hay consciencia de sentirse y saberse perteneciente a un grupo que evidencia particularidades compartidas por sus miembros. Es así como se identifican las siguientes características en la identidad nacional: un territorio histórico o patria; unos recuerdos históricos y mitos colectivos, una cultura de masas pública y común para todos; unos derechos y deberes legales iguales para todos los miembros y una economía unificada que permite la movilidad territorial de los miembros.

Según Pérez Vejo (1999) citado por Hoyos de los Ríos (2000) ésta construcción de identidad nacional se da en las dimensiones psicológicas y sociales ya que requiere que los individuos asuman la nación como una representación simbólica e imaginaria, constituyéndola entonces como una realidad social. Es así como en el proceso de socialización los miembros de una sociedad asumen una serie de valores y normas como

propios y los interiorizan como causa de todo su comportamiento social (Hoyos de los Ríos, 2000).

Dinnie (2009) plantea un modelo de identidad de marca e imagen país, en el que se evidencia la naturaleza multidimensional de los conceptos de identidad e imagen en el contexto de la marca país. Dependiendo de sus características y asociaciones que como grupo el país tenga, cada país enfatizará en diferentes componentes: dentro de ellos son esenciales tanto elementos tangibles como intangibles como lo son la historia, el territorio, los deportes, los íconos, el folklore y la cultura, entre otros.

Figura 1. Aspectos clave para la construcción de la identidad nacional



Figura 1. Aspectos clave para la construcción de la identidad nacional; figura de desarrollo propio.

5.3.3. Posicionamiento y marca país

Según Kotler y Keller citados por Dinnie (2009), el posicionamiento es el acto de diseñar los productos de una empresa o bien un país para que ocupen un lugar diferencial en la mente del segmento de mercado objetivo. Otra manera de definir el posicionamiento es

manipular lo que ya existe en la mente, hacer nuevas conexiones más allá de crear nuevas productos distintos o únicos (Ries & Trout, 2001). Así mismo, Keller (2008) citado por Dinnie (2009) completa ésta definición sugiriendo como componentes básicos del posicionamiento efectivo: la claridad, la consistencia, la competitividad y la credibilidad. Es de resaltar que es fundamental establecer puntos de diferencia al posicionar una marca en la mente del consumidor ya que la marca debe ser relevante, diferencial y creíble.

En el proceso de posicionarse es relevante tener como centro al consumidor más que al producto mismo ya que al vivir en un mundo en el que estamos saturados con todo tipo de mensajes, la alternativa para tener éxito es simplificar el proceso de selección de los mensajes para sólo comunicar los más efectivos y así aumentar la probabilidad de obtener un espacio en la mente de los consumidores. Es así como las soluciones a los problemas no están en el producto sino en la mente de las personas (Ries & Trout, 2001).

Así mismo, como parte del posicionamiento una marca debe ser diferente y mejor que las otras en un atributo en particular, de ésta forma logrará ser recordada por el consumidor y tener un espacio relevante en la categoría. Sin embargo, hay casos en los que es posible realizar un posicionamiento múltiple pero teniendo cuidado de que éste sea creíble y memorable. Adicionalmente es importante considerar que el posicionamiento no puede ser arbitrario, ya que el producto deber ser diseñado para cumplir unas características que le permitan ocupar un espacio en la mente del consumidor (Kotler P. , 2007).

Considerando lo anterior, para Fantoni (2008) citado por Echeverri (2014) éstos elementos aportan al entendimiento del posicionamiento pensado desde una marca país, la cual desde ser construida a partir de un trabajo investigativo, en el cual cada país debe preguntarse permanentemente cuál es la percepción que tienen los ciudadanos, visitantes y

no visitantes sobre el país en términos de productos, atractivos turísticos, servicios y la confianza de los gobiernos.

6. Mediciones del posicionamiento de la marca país

En la actualidad varios organismos han desarrollado métricas y sistemas de comparación entre las marcas de país y la percepción de país, estas incluyen el Country Brand Index (CBI) de FutureBrand, el Nation Brand Index (NBI) de Simon Anholt y GfK, el Pew Global Attitude Project, el country RepTrak del Reputation Institute, los Nation 31 Brand Perception Indexes de East West Communications, el Country Brand Ranking de Bloom Consulting y los Country Ratings de Gallup (Place Brand Observer, 2016).

El presente estudio se centrará en el Country Brand Index (CBI) que es el estudio de Future Brand sobre la fortaleza de la percepción de las marcas cruzada con diferentes asociaciones. Este estudio se aplica sobre 118 naciones a través de entrevistas, insights e información que ningún otro estudio de este tipo. En su desarrollo, se utilizan medios sociales para investigar entre formadores de opinión e influenciadores clave, preguntándoles qué hace que la marca de un país sea poderosa y única (Future Brand, 2015).

La puntuación que otorga cada encuestado a un país se construye a través del Modelo de Decisiones Jerárquicas, el cual indaga a los encuestados sobre las variables de conocimiento, familiaridad, preferencia, consideración y propensión a visitar y recomendar el país. Según éste índice, las marca país pueden orientarse hacia las preferencias o hacia las necesidades: es la primera de ellas si busca fortalecer sus atractivos (lugares), autenticidad (gente, rituales, eventos), cultura (artes, creatividad) y valores (costumbres, creencias e historia) (Future Brand, 2015). Si una marca país se orienta hacia las

necesidades, sus fortalezas están en la geografía (recursos naturales, paisajes), infraestructura (tecnología, comunicaciones), gobierno (eficacia en la gestión) y en la economía (riqueza, calidad de vida). Variables como los atractivos, geografía, infraestructura, autenticidad entre otros, permiten ubicar a los países en aquellos puntos donde son más fuertes o representan una ventaja competitiva (Future Brand, Future Brand, 2015)

En el CBI 2014-2015 se parte de la hipótesis de que no todos los países califican como marcas, ya que esto depende de qué tan fuertes son las asociaciones que estos países generan y cómo están afectan el hecho de que una persona quiera visitar o invertir en un país. Considerando esto, se entiende que la percepción de marca de un país es la suma de la identidad más la reputación, identificando como aspectos claves la concepción de “país de origen” y cómo esto se traduce en ventajas competitivas para el país, por lo cual éstos aspectos fueron los foco de la última medición realizada (Future Brand, 2015).

Teniendo en cuenta lo anterior se encontró que sólo 22 de los 75 países medidos son realmente marcas. Dentro de los países con marcas más poderosas los diez primeros en orden son: Japón, Suiza, Alemania, Suecia, Canadá, Noruega, Estados Unidos, Australia, Dinamarca y Austria. Colombia aunque fue medido, se encontró ubicado en la posición número 63, resultando ser clasificado como “país” a la cual pertenecen aquellas naciones que tienen asociaciones por debajo de la media tanto en las dimensiones de experiencia como de status. Esto quiere decir que no tiene un posicionamiento claro como marca país, a pesar de que su reconocimiento 66% es mayor que su posición en el ranking (Future Brand, 2015).

Figura 2. Ranking de marca país en América Latina



Figura 2. Ranking de marca país en América Latina; Adaptado de Future Brand (2015).

Los principales hallazgos del estudio fueron que el reconocimiento por sí solo no hace que una marca país sea fuerte, la fortaleza de una marca país está relacionada con la cantidad de marcas de productos que se conozcan del país, con la experticia que evidencie en múltiples categorías, con sus innovaciones en tecnología y sostenibilidad; y que tener una ciudad con un posicionamiento poderoso no es suficiente para construir una marca país poderosa. Adicionalmente, se identificaron como drivers de interés en una marca país fuerte: el desarrollo y promoción de productos de alta calidad, la atracción y facilidad que ofrecen los países para que las personas vayan a estudiar o trabajar, y las posibilidades de hacer inversiones en infraestructura, siendo todas éstas características ventajas competitivas frente a los demás países (Future Brand, 2015).

Figura 3. Qué países son “marca país”

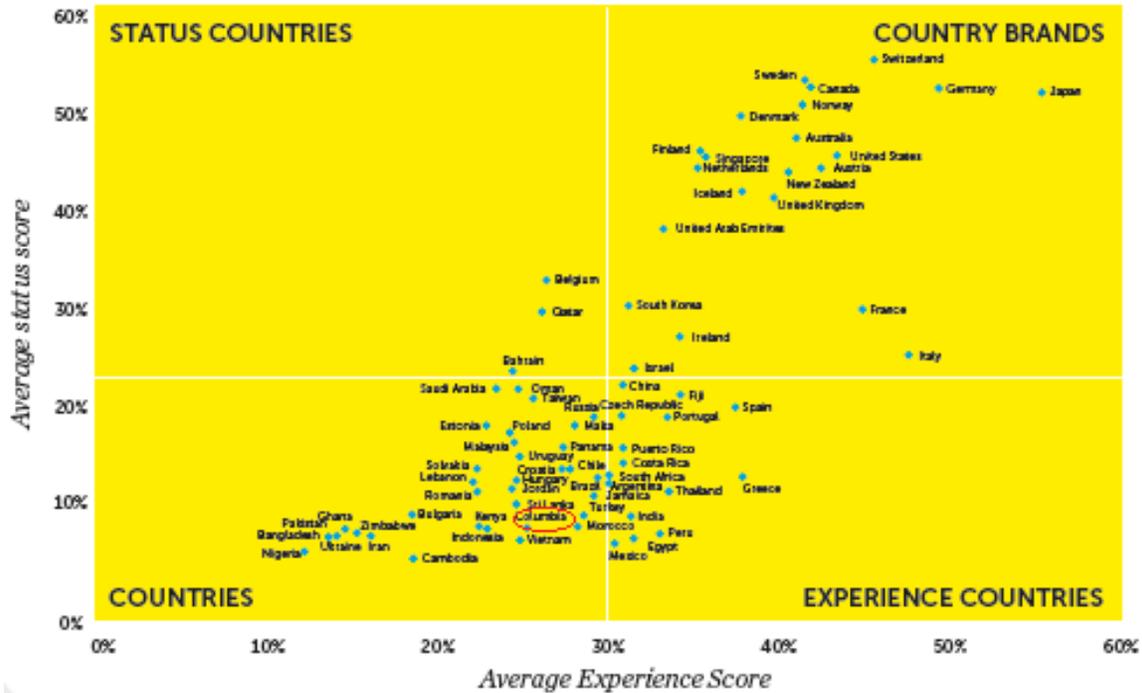


Figura 3: Que países son “marca país”; Adaptado de FutureBrand 2015.

En la última encuesta realizada en 2015 para Latinoamérica, Colombia ocupa el onceavo lugar y baja dos lugares respecto a la anterior medición. Lo anterior evidencia que dentro de las marcas país de la región, Colombia no está resaltando y que no se han evidenciado progresos, contrario con lo que sucede con países como México y Cuba, quienes presentan mejoras significativas. Colombia sólo llega al top 10 en tres atributos relacionados con la experiencia: patrimonio y cultura, turismo y made in, en el puesto noveno en las dos primeras características, y en el séptimo lugar en la última (Future Brand, 2015).

Figura 4. Ranking general de marca país en Latinoamérica, Colombia en la posición 11.



Figura 4. Ranking general de marca país en Latinoamérica. Adaptado Future Brand, 2015.

6.1 Proceso de construcción de una marca país

Una marca país debe hacer parte de un proceso de planeación estratégica en el que el país complementa sus programas económicos tradicionales, con estrategias de marketing para conseguir ventajas competitivas (Nikolova & Hassan, 2013). Los constructores de la marca país son empresas, marcas líderes y referentes de la sociedad civil. Y ésta construcción debe hacerse: primero involucrando al gobierno, a las empresas, a los medios, las artes y la educación, segundo entendiendo a profundidad a los ciudadanos y a los líderes de opinión para conocer las percepciones del país a nivel interno y externo y tercero partiendo de los anteriores insumos, debe construirse la marca y su posicionamiento (Mukoma, 2008).

Así mismo, la marca país debe construirse a partir de tres conceptos para el marketing de lugares: los grupos de planeación, los factores de mercado y mercados meta (Kotler et al., 2007). El primero de ellos se refiere a la definición de la oferta de un país, lo que implica hacer el diagnóstico de la comunidad, construir su visión a largo plazo y desarrollar planes de acción (García et al., 2012). En cuanto a los factores de mercado, se

deben definir los atributos de la marca que son más importantes y relevantes para el mercado al que se dirige. En éste punto es especialmente relevante satisfacer las necesidades de los residentes ya que la marca país necesita comunicar una imagen poderosa de su oferta y sus ventajas; y además buscar garantizar que todos los demás elementos funcionen a través de su gente, sus líderes y sus instituciones. En el tercer nivel se encuentran los mercados meta hacia los cuales se dirigen todos los esfuerzos anteriores, normalmente se tiende a pensar más en mercados externos por lo que turistas e inversionistas son bastante importantes, sin embargo hay que considerar que un país con un buen “clima” de sus residentes contribuirá de manera determinante a mejorar la imagen del país (Ren & Blichfeldt, 2011).

En consecuencia, una estrategia de marketing exitosa en el contexto de un país es la que permite satisfacer las necesidades de su comunidad permanente, es decir residentes, trabajadores y empresas a través de una oferta de productos y servicios; y además que cumpla con las expectativas de sus nuevos visitantes, inversionistas o compradores manejando siendo atractiva para ellos (Gudjonsson, 2005).

Cabe resaltar que la construcción de la marca país debe iniciar con un diagnóstico como punto de partida tanto a nivel interno como externo. Esto tiene como objetivo entender qué está ocurriendo, cómo es percibida la imagen y la marca de un país, así como también las necesidades, deseos y expectativas de los actores involucrados. En este diagnóstico se determinan también los contenidos culturales e históricos y los valores que fundamentarán la marca. Esta información permite evaluar las condiciones en que es percibida la imagen lo que ayudará a diseñar la promesa de la marca o el valor agregado de

un país determinado (Lee et al., 2010). Igualmente a partir de éste diagnóstico es posible identificar qué hace al país único y valioso para sus mercados de interés (Terrés, 2010).

Figura 5. Modelo de construcción de la marca país.



Figura 5. Modelo de construcción de la marca país

A partir del diagnóstico debe construirse la propuesta de valor, la cual debe basarse en un acto de reputación sobre el desempeño de un país, ahora y en el futuro y en la misión y visión que quiera construir el país. Es claro que cada país decide cómo formulará la estrategia de marca país. Sin embargo, ésta debe caracterizarse por tener una visión holística, que integre a los agentes internos y externos necesarios para sensibilizar su implementación y esperar resultados acordes a la realidad de su territorio (Dinnie, 2008).

Adicionalmente, es clave la participación de todos los sectores de la sociedad en la construcción de la marca país, y ésta puede lograrse a través de campañas de sensibilización que combinen los intereses de cada uno en un proyecto viable y de largo plazo que defina la marca país y su posicionamiento (Hankinson, 2012). Por ello, otro de los aspectos esenciales en la construcción de la marca país es definir los grupos de interés a los cuáles para los cuales se diseña la marca. Esto permitirá diseñar estrategias de comunicación en función de cada uno de ellos: residentes, turistas, inversionistas, compradores, de interés táctico, coyuntural o estratégico (Sartori et al., 2012). Así mismo estas acciones deben realizarse para generar sentimientos de pertenencia por el país y que sean las personas mismas las voceras de la marca.

Es fundamental considerar que los grupos de interés a los que se dirige la marca país son al mismo tiempo los usuarios y clientes de la misma (Olins, 2006). Por esta razón, es fundamental determinar los valores emocionales y racionales de la marca en función de los mercados objetivo y construir no sólo una propuesta figura sino también una la personalidad de la marca a partir de los valores e historia de un país (Fan, 2010).

Al definirse el mercado objetivo de la marca país, el siguiente paso es la construcción de las estrategias de marketing, las cuales deben tener como objetivo promover una marca país y varían considerando el target al cual se dirigirán. Considerando esto, se deben diseñar herramientas de comunicación efectivas que permitan fortalecer las relaciones internacionales entre los diferentes sectores como el turismo, la inversión, las exportaciones, y promover encuentros oficiales entre los países, la proyección nacional, la estandarización de los símbolos patrios y la promoción de conciencia ciudadana (Dinnie, 2008).

Cabe resaltar que es necesario realizar adaptaciones de las estrategias de marketing de acuerdo al grupo al cual se dirige. Los residentes por ejemplo, construyen la marca a través de su cotidianidad y son ellos quienes son muestra del carácter o personalidad de un país. Por ello se debe crear un vínculo de identidad con ellos, pues la importancia de la marca radica en que esta es la síntesis de un país, lo que muestra su esencia y lo que comunica qué la diferencia de otros países (Kavaratzis & Hatch, 2013).

Cuando ya está definida la marca, el mercado objetivo y el mensaje, se definen las herramientas o medios a través de las cuales se interactuará con el mercado. Estos pueden ser muy variados y van desde la publicidad tradicional en medios como la televisión, el

radio y la prensa, hasta la generación de comunidades virtuales en Internet, pasando por la realización de eventos y actividades de relaciones públicas (Dinnie, 2008).

En algunos países, los ministerios y las agencias se encargan de comunicar coherentemente la marca país, con el fin de evitar confusiones e interpretaciones diferentes sobre su significado y cómo éste se relaciona con su imagen ante el mundo. Por esta razón, el proceso debe ser dirigido por el nivel más alto del gobierno, como un Alcalde, Ministro o Presidente (Morgan et al., 2003).

6.2 Modelo Estratégico de Proyección País (MEPP)

El MEPP tiene como propósito monitorear la imagen de un país en mercados internacionales y tiene unas premisas básicas que lo sustentan (Echeverri, 2014):

Premisa 1. Comunicar la personalidad de la marca país para crear una presencia única. Ello implica reconocer aquellas características que hacen del país único y diferente con relación a los demás, es así como la personalidad de una marca país está formada por los comportamientos y normas establecidas por los indicadores de un país, la cual debe ser desarrollada, discutida y compartida por todos los actores (gobierno, sector público, prescriptores, visitantes, población en general) (Echeverri, 2014).

Premisa 2. Generar una identidad fuerte de la marca país frente a la competencia. La creación de valor en las audiencias es fundamental, pues ello permite identificar las ventajas competitivas de un país generando así barreras contra la competencia. Esto sólo puede lograrse fortaleciendo la identidad de una marca país, la cual implica considerar el conjunto de características, valores y creencias con las cuales un país se auto identifica y se auto diferencia de los demás. Por lo anterior, una organización a cargo de una marca país

debe enfocarse en dos objetivos fundamentales de la Identidad: finalidad, que es la razón de ser de un país, y pertenencia (Echeverri, 2014).

Figura 6. Modelo Estratégico de Proyección País (MEPP)



Figura 6. Modelo Estratégico de Proyección País (MEPP); Adaptado de Tesis Doctoral Lina Echeverri (2014).

El modelo tiene 5 componentes, los cuales serán explicados a continuación:

6.2.1 Monitoreo de Imagen País.

Lo primero que se debe hacer es conseguir información acertada sobre el mercado a través de un estudio de imagen país que permita conocer y analizar la percepción de las diferentes audiencias, lo que permitirá evidenciar problemas y áreas de interés para evaluar las estrategias de branding y de comunicación apropiadas para cada segmento. En éste monitoreo deben incluirse 4 audiencias para medir la imagen país: los visitantes, los prospectos, los residentes, y los influenciadores (personas que generan contenido) (Echeverri, 2014).

Según Echeverri (2014) para recoger la información se recomienda elaborar encuestas estructuradas para aplicar en dos fases: una primera fase, de preguntas abiertas para capturar las categorías más relevantes y la segunda, ya con categorías definidas, diseñar un cuestionario que permita cuantificar a través de la aplicación de escalamiento para su análisis.

Así mismo, en el modelo se proponen unas variables de análisis para las audiencias:

Figura 7. Variables a considerar en el modelo MEPP

Demográficas	<ul style="list-style-type: none"> • Tipología (Visitante o Prospecto) • Edad • Género • País de origen
Motivaciones del visitante	<ul style="list-style-type: none"> • Motivos de visita • Duración de la visita • País para vivir • País para visitar
Motivaciones del residente	<ul style="list-style-type: none"> • Motivos de permanencia en el país • País para vivir • País para visitar
Impresiones sobre la imagen país	<ul style="list-style-type: none"> • Asociación general • Asociación positiva y negativa • Características de los habitantes • Asociación productiva • Asociación de ciudad • Confianza y desconfianza por país
Asociación simbólica	<ul style="list-style-type: none"> • Color • Aroma • Símbolo • Personaje • Animal
Preferencias e intereses	<ul style="list-style-type: none"> • Intención de compra de productos nacionales • Opinión del país • Interés en visitar • Recomendaciones a grupos de referencia
Imagen del país (afectiva)	<ul style="list-style-type: none"> • Sentimientos que despierta • Personalidad • Calificación del país • Vínculo con la marca país • Reputación de la marca país

Figura 7. Variables a considerar en el modelo MEPP; desarrollo propio; adaptado de la tesis doctoral “La imagen y marca país propuesta de un modelo estratégico de proyección país para Colombia”, Echeverri(2014).

6.2.2 Indicadores del Posicionamiento de un País.

El posicionamiento es la manera en que el mercado objetivo define un país en relación con otro, para entenderlo se deben considerar índices que califican al país en un aspecto específico con relación a otros. Algunos de éstos indicadores ya fueron explicados anteriormente en el marco teórico.

6.2.3 Perfiles actitudinales.

Se debe definir el mercado objetivo y centrar las acciones que se derivan de la estrategia de marca país, esto se hace a partir de los perfiles actitudinales que son un conjunto de inquietudes, comportamientos y actitudes comunes de los individuos que reaccionan a los mismos estímulos (Echeverri, 2014). Lo anterior lleva a entender que las estrategias deben adaptarse un mercado específico y con ello a las diferentes audiencias. Para ello es útil realizar un análisis clúster que permita definir una serie de conglomerados con características homogéneas entre sí, pero diferenciales en los resultados globales. A partir de la identificación de éstos clúster deben formularse las estrategias de comunicación y branding para una marca país. Ayuda a dar prioridad a las propuestas, y luego desarrollar y entregar mensajes personalizados y pertinentes a los diferentes públicos objetivos.

6.2.4 Territorio de marca país.

El territorio de la marca de un país está compuesto por tres elementos: los fundamentos, las emociones y los símbolos. El primero de ellos, los fundamentos, definen los vínculos entre

los atributos de un país con los visitantes y residentes, los cuales pueden ser geográficos, climáticos, comerciales, sociales, políticos y económicos. Las emociones definen la relación a partir de los sentimientos y percepciones entre un país con los visitantes y residentes. Finalmente, los símbolos están relacionados con la capacidad de distinguir estímulos y generar asociaciones semánticas sobre un país.

6.2.5 Estrategia de Valor País.

Es una estrategia para capitalizar la reputación de un país en mercados los diferentes mercados, ya que busca generar experiencias positivas en las diferentes audiencias. Para generar valor se debe considerar tres elementos: Awareness, que es la capacidad de que las personas identifiquen diferentes características de la marca país; las asociaciones que son las impresiones y recuerdos que tiene la audiencia sobre un país; los Activos, que son los atributos funcionales de un país (paisajes, clima, atracciones) y los beneficios emocionales (sentimientos, percepciones), los cuales hacen parte de la propuesta de valor de un país. Esto incluye hacer una propuesta de valor la cual se construye sobre los activos que distinguen a un país con otro y es el fundamento sobre el que se construye la estrategia de valor país. Esta propuesta debe tener elementos tanto racionales como emocionales para así construir experiencias perceptuales positivas. Cobran relevancia las percepciones afectivas en lugar de las decisiones racionales. Cabe resaltar que el diseño de la oferta de valor dependerá del segmento a la que se encuentre dirigida pues debe partir de los insights identificados en el monitoreo de la imagen país.

6.3 Modelo y estrategias de branding de marca país

Según Anholt (2004) los países están enviando constantemente señales a través de diferentes canales de comunicación lo que hace que con el paso del tiempo vayan creando sus marcas. El entendimiento de éste proceso se puede hacer mediante el modelo del hexágono, en el que con la interacción de cada una de las aristas se configura la estrategia de construcción de marca.

A continuación se describirán cada una de las aristas para entender su funcionamiento. El turismo y las personas que visitan el país, es una de las voces más fuertes en la construcción de la marca país ya que normalmente se destinan altos montos para éstos aspectos. Así mismo las exportaciones cumplen un rol fundamental al construir imagen de dónde se hacen los productos. En cuanto a las políticas gubernamentales, éstas cada día tienen mayor visibilidad en los medios, tanto nacionales como internacionales; por su parte las audiencias relacionadas con los negocios atraen inversiones, talento extranjero y compañías internacionales. De otro lado, las actividades culturales también aportan a que los países se den a conocer. Y finalmente los residentes del país, son los voceros de la marca por lo que de ellos dependen las concepciones que creen los visitantes y cómo los vea el mundo exterior (Anholt & Hildreth, 2004)

Figura 8. Estrategia de branding para un marca país según Anholt

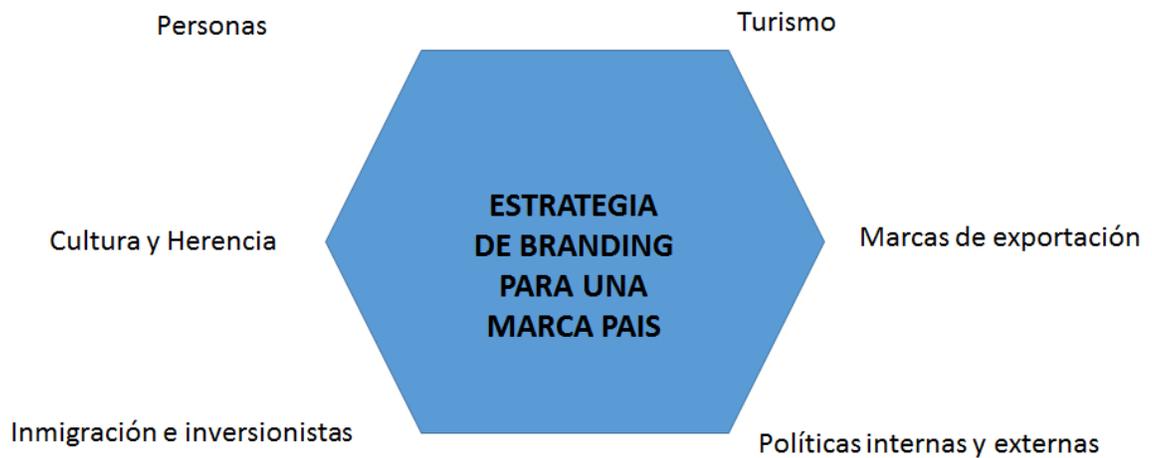


Figura 8. Estrategia de branding para un marca país de Anholt; Adaptado del libro, “Brand America”, Simon Anholt 2004

Es así como desde la perspectiva de Anholt (2003) la estrategia de marca, es como un imán que une los miles de mensajes que cada ciudad, región o país envía constantemente al mundo a través de la publicidad y marketing de los productos y servicios, de los inversionistas y el turismo; también a través de las políticas del país, de la cultura, de la diáspora, de las personas residentes, a través de los deportes, la literatura, las películas, las embajadas y las miles de relaciones sociales que se construyen.

6.4 Estrategias de marketing

Anholt (2003) recomienda que las campañas de marketing comuniquen mensajes basados en la imagen que tienen las personas del país. Estos mensajes, deben ser reales ya que de ésta manera son más creíbles en vez de tratar de comunicar mensajes nuevos que no estén ligados a la realidad de las personas. Por lo cual es útil alinear las campañas de marketing con las concepciones presentes en las personas. Por ello se deben aprovechar eventos como lo pueden ser clasificar al mundial de fútbol, o la llegada al país de alguien famoso, para

construir marca desde éstas situaciones. Así se aprovecha la inercia, y se ahorran recursos en las estrategias de marketing (Anholt, 2003).

Para la construcción de estrategias de marca país resulta valioso estar atentos a qué personas, marcas, compañías, eventos crean los efectos positivos más poderosos en la opinión pública, para aprovecharlos y evidenciar públicamente su compromiso, aprobación, y lealtad a la marca país.

El objetivo que debe buscar la marca país es hacer que cada persona y así la población completa sienta orgullo por el país de tal manera que ellos mismos sean voceros de la marca. Es así como estos sentimientos de orgullo que construyen la marca país deben ser guiados por una estrategia clara de manera tal que cuando las personas, los productos, las compañías, los políticos, se identifiquen y sean voceros de la misma, se logra una marca país sólida (Anholt, 2003).

En la presente tesis se propondrá una estrategia de branding dirigida específicamente a la arista de las personas residentes del país, reconociendo su importancia dentro del modelo de construcción de marca país de Anholt. Es de aclarar que tal como lo postula Anholt (2003) la estrategia total de branding debe contener todas las aristas, por lo que las propuestas que se realizan con éste trabajo deben ser complementadas con otras estrategias para el resto de los componentes del modelo.

7 Sustento teórico de las hipótesis

7.1 Datos inmigración

La migración hacia otros países por parte de los colombianos es un fenómeno creciente y heterogéneo cuyas causas y consecuencias están profundamente ligadas a la situación local

y global. En general, los colombianos que emigran a diferentes países lo hacen por diversas razones, entre las cuales están la búsqueda de oportunidades laborales, teniendo en cuenta la demanda de fuerza de trabajo poco calificada en los países desarrollados y el efecto de la globalización sobre el aumento de fuerza de trabajo que busca una mayor remuneración en los países desarrollados. Así mismo, se encuentran causas como la reunificación familiar, la mejora de los niveles de calidad de vida y la oferta de estudios en educación superior de otros estados (Cancillería Colombia, 2015).

En las décadas de los setenta y ochenta, Estados Unidos y Venezuela fueron los principales países de destino de la mayoría de los colombianos; posteriormente para la década de los noventa, la migración colombiana aumenta determinada por nuevas motivaciones para la salida (inseguridad económica y social, razones políticas) (Colombianos en el mundo, 2015). Según estimación realizada desde 1985, el DANE calculó que para 2005 había una población de 3.378.345 colombianos residiendo de manera permanente en el exterior. Los destinos elegidos por los migrantes colombianos según el DANE, son: Estados Unidos (34,6%), España (23,1%), Venezuela (20,0 %), Ecuador (3,1%), Canadá (2,0%), Panamá (1,4%), México (1,1%), Costa Rica (1,1%), y con un porcentaje mínimo Australia, Perú y Bolivia (Cancillería Colombia, 2015).

Estos datos hacen que sea relevante indagar en el estudio por si las personas se sienten satisfechas con el lugar en el que viven, si recomendarían el lugar a otras personas y si seguirían viviendo en él o si por el contrario se irían del país si pudieran.

Figura 9. Evolución del total de emigrantes colombianos 1960 - 2005

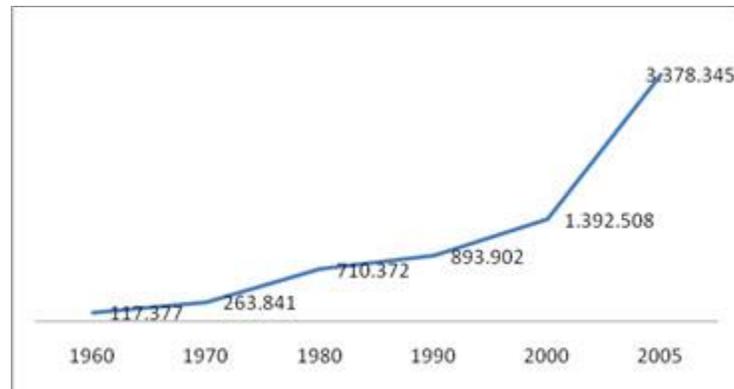


Figura 9. Evolución del total de emigrantes colombianos 1960-2005; Adaptado de Banco de datos CELADE y censos de población del DAN, Cancillería de Colombia (2015).

8 Métricas países

8.1 Well-being Index

El indicador de Bienestar o Well-being Index emerge de un estudio realizado por The Gallup-Healthways State of Global Well-Being en el que se mide el bienestar de los países a través de 5 aspectos o dimensiones: la primera es el propósito que se refiere a que las personas se sientan contentas con lo que hacen día a día y que se sientan motivadas a perseguir sus metas; otra es la social que se evidencia en tener una relaciones de apoyo y afecto; la dimensión financiera que se relaciona con la administración de la vida económica para reducir el stress y aumentar la seguridad; comunidad que es la dimensión que se refiere al gusto por vivir en el país, generando sentimientos de seguridad, orgullo y pertenencia; y finalmente el aspecto físico que se refiere a tener una buena salud y suficiente energía para poder cumplir con las actividades diarias (Well-being index, 2015).

A partir de estos elementos se categoriza a cada país como países prósperos, luchadores o en sufrimiento dependiendo del porcentaje de la población que está prosperando en tres o más elementos del bienestar. Los países prósperos son aquellos en los que el bienestar es fuerte y consistente en un elemento en particular. Los que son

clasificados como luchadores son los que tienen un bienestar moderado o inconsistente y los países en sufrimiento son los que tienen un bienestar bajo e inconsistente en un elemento en particular. El estudio, realizado por última vez en 2014, incluye más de 146.000 encuestas en 145 países, logrando capturar las percepciones de las personas acerca de cómo se sienten y cómo viven sus vidas. Éste estudio muestra que las personas con mayores niveles de bienestar tienden a tener mayores niveles de productividad, menores costos en materia de salud, son más resilientes al enfrentar retos y están más dispuestas a contribuir al éxito de sus organizaciones y comunidades (Well-being index, 2015).

Según el último estudio realizado, Colombia ocupa el treceavo lugar en el ranking a nivel mundial con un puntaje total de 33.4, siendo entonces clasificada como un país luchador. Las dimensiones que posicionan a Colombia dentro de los 15 países con mejor bienestar se da básicamente por sus buenas puntuaciones en las dimensiones de propósito, físico y social lo cual evidencia que los colombianos se sienten felices y motivados en su día a día, lo que se ve reforzado por la buena salud de la mayoría de las personas y por las buenas relaciones interpersonales que mantienen. Sin embargo, se muestran oportunidades en el aspecto financiero evidenciando inestabilidad en éste aspecto (Well-being index, 2015).

Figura 10. Ranking de países del Well-being Index

2014 Rank	Percent thriving in 3+ elements	Purpose	Social	Financial	Community	Physical
1. Panama	53.0	1	2	30	2	1
2. Costa Rica	47.6	2	3	50	10	2
3. Puerto Rico	45.8	3	1	37	8	4
4. Switzerland	39.4	21	42	3	5	27
5. Belize	38.9	8	9	73	3	3
6. Chile	38.7	4	5	49	27	9
7. Denmark	37.0	6	66	8	4	14
8. Guatemala	36.3	5	7	101	12	6
9. Austria	35.6	18	47	5	11	29
10. Mexico	35.6	9	12	67	24	20
11. Uruguay	35.5	10	4	61	51	5
12. Argentina	33.6	17	10	55	46	13
13. Colombia	33.4	7	13	93	38	8
14. Kyrgyzstan	33.4	34	11	46	18	25
15. Brazil	33.2	12	14	66	35	18

Figura 10. Ranking de países del Well-being Index; Adaptado del informe de The Gallup-Healthways State of Global Well-Being (2015).

8.2 Happy Planet Index

El índice de felicidad o The Happy Planet Index (HPI) es una medición que se enfoca en el bienestar sostenible, y muestra cómo las naciones están apoyando a sus habitantes a tener buena calidad de vida, así como también una buena proyección del bienestar para el futuro.

El índice surge de las experiencias de bienestar, la expectativa de vida y las huellas ecológicas mostrando así qué países son más eficientes posibilitando que sus habitantes tengan vidas largas y felices al mismo tiempo que deben garantizar que esas mismas condiciones se mantengan en el futuro (New Economics Organization, 2015).

Este índice surge de la aplicación de aproximadamente 1000 encuestas a personas por encima de los 15 años en más de 150 países. El HPI provee un panorama general de los países sin embargo es preciso aclarar que aun cuando un país puntúe alto en el ranking

puede tener varios problemas, por lo que para realizar un diagnóstico completo es preciso recurrir a otros indicadores que ha desarrollado el New Economics Foundation (NEF) en donde el HPI se incluye como uno de los componentes, acompañado por otras variables como el desempeño económico y ambiental (New Economics Organization, 2015).

Específicamente en éste indicador, Colombia obtiene el tercer lugar a nivel mundial sólo superado por Costa Rica y Vietnam. Sin embargo, éste lugar lo logra obteniendo un buen puntaje en el componente de bienestar debido a la alta expectativa de vida, siendo superior a la de varios países de Europa, pero con puntaje medio en los otros aspectos. Adicionalmente si se incluye del HPI como un componente de un estudio más completo, Colombia baja en el ranking al séptimo lugar, dados los problemas que tiene de estabilidad e inequidad social (Well-being index, 2015).

Figura 11. Colombia en el The Happy Planet Index (HPI)

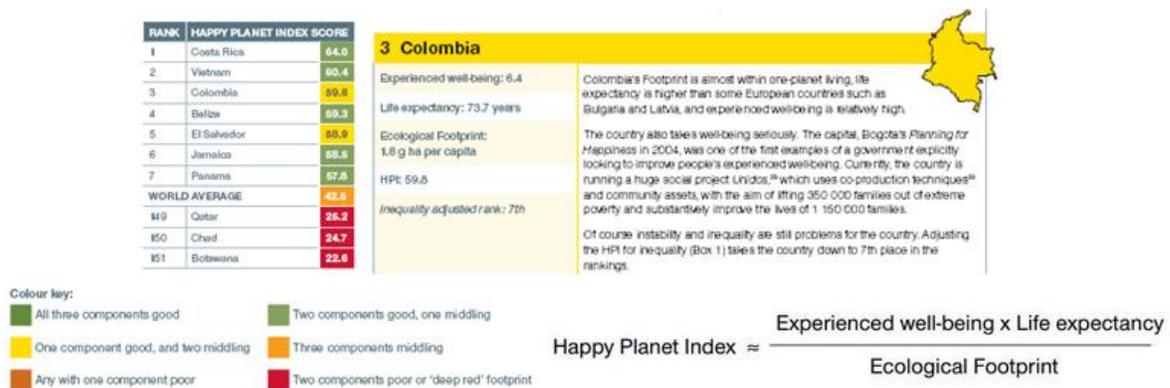


Figura 11. Colombia en The Happy Planet Index (HPI). Adaptado de New Economics Organization 2015.

Cabe resaltar que tanto en el índice de bienestar (Well-being index) como en el de felicidad (HPI), Colombia está ubicada dentro de los 15 países con mejores indicadores, así como la mayoría de los países en Latinoamérica, los cuales sobresalen por sus buenos niveles de

bienestar, sin embargo se evidencian oportunidades principalmente en la estabilidad financiera (Well-being index, 2015).

9 Hipótesis

H1: Las percepciones negativas de la imagen país son mayores que las percepciones positivas.

H2: La mayoría de los residentes de Bogotá no se sienten orgullosos de su país.

H3: A pesar de las percepciones negativas del país, la mayoría de las personas prefieren quedarse en él.

H4: La mayoría de las personas se siente optimistas frente al futuro del país.

10 Marco referencial

10.1 Historia Marca País en Colombia

10.1.1 Colombia es pasión

La organización Imagen País a través de la campaña Colombia es pasión ha intentado diseñar estrategias de marca país para promocionar a la nación tanto a turistas, académicos, inversionistas y empresarios extranjeros que no conocen el país. Esta iniciativa tiene su origen en el Informe Monitor emitido por Michael Porter en 1994 en cual se evidencian las debilidades y oportunidades de la economía Colombiana, con el objetivo de lograr ventajas competitivas frente a otros países. En ese momento se identifica la necesidad de que Colombia obtenga un reconocimiento internacional de sus productos sustentados en una imagen de calidad y servicio, para lo cual es fundamental que la gente aprenda a discriminar y entender la importancia de que un producto tenga como país de origen a

Colombia. El autor resalta especialmente la importancia de que Colombia sea experimentada sensorialmente, para generar con facilidad un vínculo emocional, así como también resalta la pasión como un elemento altamente comercializable de la cultura colombiana (Rosker, Restrepo, & Echeverri, 2008).

Sin embargo, éstas recomendaciones no tuvieron implicaciones sino hasta 12 años después cuando se creó el proyecto identidad Colombia para buscar el reconocimiento del país en el marco de la moda, sin embargo poco a poco se vio la necesidad trabajar en la imagen del país en los diferentes sectores de desarrollo. Este proyecto fue impulsado por Artesanías de Colombia, la primera dama Lina Moreno de Uribe, Proexport y el Instituto para la Exportación y la Moda (Inexmoda). Ellos contrataron a Visual Marketing Associates quienes tenían una amplia experiencia en la construcción de marca país (Rosker, Restrepo, & Echeverri, 2008).

Desde el principio se evidenció la mala imagen del país debido principalmente a la violencia y el narcotráfico, sin embargo también se evidenció que hay una amplia brecha entre la realidad y las diferentes visiones que se tienen del país. Fue así como el entendimiento de la realidad nacional comenzó bajo la pregunta “¿Ustedes qué son? Y a través de las diferentes respuestas (felices, emprendedores, verracos, amables, apasionados) se llegó a la idea de que el elemento articulador y diferenciador de la identidad nacional era la pasión ya que es símbolo de pujanza y entereza, es un concepto que conjuga la creatividad, recursividad y tenacidad de los colombianos y finalmente porque es un elemento diferenciador de los colombianos respecto al resto del mundo (Arango, 2015).

Ésta estrategia consistía de dos etapas: la primera enfocada a nivel interno y con el objetivo de conseguir embajadores del país para lograr la vinculación de la población en

general, esto principalmente a través de la vinculación de empresas a la campaña obteniendo recursos de éstas asociaciones; y la segunda etapa, enfocada a nivel externo, consistía en concienciar a la comunidad internacional acerca de las crecientes oportunidades de mercado del colombiano, buscando así reducir la brecha entre las percepciones y la realidad del país. El manejo de la estrategia estaría a cargo de Proexport quien se encargaría de cubrir los costos y buscar los recursos para sostenerse (Arango, 2015).

Figura 12. Imagen de Colombia es pasión



Figura 12. Imagen de Colombia es pasión. Adaptado de Arango, 2015.

Considerando como eje central la pasión se buscó la visualización de éste atributo para la construcción del logo de la marca, evidenciando que las respuestas más comunes eran el corazón, el color rojo, el fuego y la silueta femenina (Arango, 2015). Éste conocido logo tuvo impacto tanto positivo como negativo, generando polémica por lo que fue necesario realizar una campaña para posicionar y consolidar una imagen positiva del país con el objetivo principal de generar un compromiso con la población en cuanto a la promoción del país y no de lograr que los colombianos se sientan bien de ser colombianos (Rosker, Restrepo, & Echeverri, 2008).

Posteriormente, en el 2006 se realizó una evaluación de la campaña con la compañía Millward Brown para entender el desempeño de la campaña e identificar el

impacto y efectividad de la misma. En ella se encontró que las palabras más relevantes para describir lo positivo de Colombia son: gente 18%, educación 15%, amabilidad 15%, empuje 14% y turismo 14%. Así mismo al hablar de Colombia, lo más recordado es Juan Valdez 28%, Bebida Gaseosa Colombiana 10% y el deporte 8%, dejando a Colombia es pasión en sexto lugar 5%; sin embargo el reconocimiento de la marca era del 61,5%. Fue así como se evidenció que habían campañas de productos más fuertes que la marca país, que el logo tenía un buen impacto, que comunicaba de manera efectiva y concreta el mensaje, sin embargo no se evidenció un impacto directo de la campaña en la percepción del sí mismos como país. En el 2007 se propuso darle continuidad a la campaña a nivel nacional intentando transmitir a todos los colombianos los valores de la campaña y darle inicio a la campaña internacional. En ese punto se abrió el debate acerca de si la marca país representa para las empresas un aporte solidario, una estrategia de mercadeo o una estrategia de branding (Rosker, Restrepo, & Echeverri, 2008).

En 2008 la nueva directora de Imagen País, María Claudia Lacouture, tuvo como objetivo continuar con las anteriores estrategias y hacer de la marca país un elemento generador de vínculo e identidad a través de la ampliación de las actividades de divulgación de la marca. En éste sentido se evidencia un giro dándole mayor énfasis a la importancia de generar sentimientos de pertenencia en los colombianos y de lograr identificación con la pasión como motor de los colombianos representando pasión, orgullo, nacionalismo y afecto. Todo lo anterior logrado mediante dos pilares: la masificación del significado de la marca y el auto sostenimiento a través de la financiación. Es así como se pretende que la marca país no sea una estrategia de Gobierno sino de Estado, la cual se enfoque en el mercado (Arango, 2015).

En éste año se realizó una nueva investigación de los avances de la campaña encontrando que a pesar de que hay un mayor conocimiento y hay una mayor cercanía con el logo (reacciones positivas y de orgullo), aún le falta lograr un mayor conocimiento. Las personas principalmente resaltan que es una marca que exalta los valores colombianos, promueve la valoración e incita a conocerlo y quererlo más. Sin embargo se identifican oportunidades de mejora (Rosker, Restrepo, & Echeverri, 2008):

- A pesar de la mejora en la percepción del país, no pareciera que los cambios sean suficientemente contundentes para explotar la imagen actual y que el mundo cambie la percepción acerca del país (Rosker, Restrepo, & Echeverri, 2008).
- Se hace evidente que las personas que más conocen la marca son de estratos altos evidenciando una oportunidad de la marca en los segmentos populares, los cuales son los más grandes en el país (Rosker, Restrepo, & Echeverri, 2008).
- Pareciera que el logo de la campaña tiene un mayor impacto que los mensajes que busca transmitir la campaña, por lo cual es la palabra pasión la que de manera concreta transmite un mensaje, sin embargo más allá de la palabra misma no se presentan asociaciones directas. Situación que se evidencia en las campañas televisivas en donde lo que más se valora son las personas, pero no se potencializa el concepto de pasión (Rosker, Restrepo, & Echeverri, 2008).
- Pareciera que una de las oportunidades es involucrar más a la población, hablándole directamente y así generando un impacto mayor (Rosker, Restrepo, & Echeverri, 2008).

De ésta manera, Colombia es Pasión es considerada como la primera etapa de la construcción de una estrategia de comunicación y promoción a nivel internacional (Marca país Colombia, 2014).

10.1.2 Campaña La respuesta es Colombia

El 7 de septiembre de 2012, en un partido de la selección Colombia en Barranquilla, se lanza una nueva imagen país: la respuesta es Colombia. Ésta campaña se basa en mostrar los hechos que hacen que Colombia sea la solución a necesidades e interrogantes globales como el turismo, el deporte, la innovación, evidenciando que el país es un conjunto de muchas realidades. Es así como nuevamente se busca reducir la brecha entre las percepciones y los hechos que constituyen la realidad del país, evidenciando así los avances que ha tenido el mismo. Esto con el objetivo de atraer a turistas, inversionistas y compradores, así como también de fomentar el orgullo en los colombianos y que así sean mensajeros de su propio país (Marca país Colombia, 2014).

Cabe también resaltar que la marca Colombia no sólo busca aumentar la competitividad de la imagen positiva de Colombia frente al mundo, sino que también pretende fortalecer el orgullo de los colombianos y empoderarlos para que se vuelvan multiplicadores de la buena imagen de su país (Marca país Colombia, 2014).

La imagen CO, que acompaña al nombre de Colombia, es la representación del código usado internacionalmente para identificar al país desde 1974. El diseño del logo responde a la 'Geometría Creativa' que permite cambiarlo para que se adapte a las necesidades del mensaje que pretenden transmitir sin perder el concepto general de la imagen. Los colores de la figura que componen el logo, verde, violeta, amarillo, azul y rojo, representan las montañas, valles y llanos; la variedad de flores que produce el país; la

riqueza mineral de los suelos colombianos y la riqueza marítima y fluvial; y el talento y pasión de los colombianos para elaborar sus productos, respectivamente. Adicionalmente, se utilizan imágenes adicionales o “potenciadores” que son expresiones gráficas de la marca Colombia por medio de la cual se le quiere dar realce, o “potencia”, a un tema o hecho específico, como lo pueden ser la riqueza en especies de aves por medio de las versiones que usan el tucán, o el papagayo. A diferencia de los anteriores lemas y símbolos, en esta ocasión se pretende darle mayor importancia al atractivo económico del país y no solamente al aspecto turístico, como sucedía con la campaña de El riesgo es que te quieras quedar (Marca país Colombia, 2014).

Figura 13. Imagen Marca País Colombia



Figura 13. Imagen marca país de Colombia. Adaptado de página web Marca País Colombia, 2014.

Cabe resaltar que hasta el momento no hay estudios de conocimiento público que hablen de los resultados de ésta campaña, por lo cual no se sabe con claridad cuáles han sido sus efectos.

Adicionalmente, se realizó una revisión de los diferentes repositorios de varias universidades del país y se encontró que aunque el tema de marca e imagen país se ha estudiado, esto se ha hecho principalmente desde tres perspectivas. La primera aborda cómo los colombianos perciben la marca país de otros países. Ejemplo de ello son estudios como los siguientes: “Análisis de la percepción de los colombianos sobre la imagen y marca país de Perú” realizado por Gómez, A. y Ruiz A. del Cesa (2013), “Percepción de imagen y marca país España en los colombianos” realizado por Mora, C. y Andrade A. del Cesa (2013), “Estudio de percepción de los colombianos sobre la imagen y marca país de Ecuador” realizado por Bueno, J. y Echeverry, M del Cesa (2013), “Análisis de la percepción de los colombianos sobre la imagen país de Estados Unidos de América” realizado por Sacristán, J. del Cesa (2015), “Posicionamiento de la imagen y marca país de Chile desde la perspectiva colombiana” realizado por Baquero, L, Ramírez, D. y Rodríguez, C. del Cesa (2015), entre otros.

La segunda perspectiva es cómo los extranjeros perciben la marca país de Colombia, ejemplo de ello son los siguientes estudios: “Imagen y posicionamiento de Colombia y su marca país en la mente de los españoles” realizado por Romero, V. y Ruda, A. Cesa (2011), “Estudio de percepción de los extranjeros sobre la imagen y marca país de Colombia: Argentina” realizado por Cortés, D., Vera. Z. del Cesa (2011), “Estudio de percepción de los extranjeros sobre la imagen y marca país de Colombia: Estados Unidos” realizado por Báez, M., Pineda, C. y Pinto, M. del Cesa (2011), entre otros.

La tercera perspectiva es un análisis de la marca país Colombia, encontrando trabajos como “Evolución de la marca País en Colombia: análisis de la respuesta es Colombia” realizado por López, L. y Pareja, J. de la Universidad de La Sabana (2014),

“Análisis de la incidencia de la marca CO Colombia: “La respuesta es Colombia” en la inserción integral del país en el contexto internacional” realizada por Mariño, P. de la Pontificia Universidad Javeriana (2013), “Construcción de la marca país como instrumento de política exterior colombiana” realizado por Herrera, F. de la Pontificia Universidad Javeriana (2014), “Análisis conceptual y perceptivo de la marca país Colombia: Colombia.CO” realizada por Villamil, D. de la Universidad de La Sabana (2015), entre otros.

Después de realizar ésta búsqueda exhaustiva no se encontraron estudios que aborden la marca país de Colombia desde la perspectiva de sus residentes ni desde el concepto de la imagen país por lo que se evidencia un vacío en el conocimiento de ésta temática.

10.1.3 Positioning Statement de marca Colombia: La respuesta es Colombia

Colombia es el destino ideal para vivir experiencias únicas, tanto para residentes como para turistas o inversionistas, porque se pueden solucionar todos los interrogantes de turismo, cultura e inversión, siendo entonces un país solución gracias a su impresionante diversidad (Marca país Colombia, 2014).

Ventaja competitiva: Colombia es la solución a sus interrogantes.

Promesa básica: mejorar la imagen del país ante el mundo y fortalecer el orgullo de los colombianos, potenciando el valor del país en el mundo.

Target: Va dirigido a residentes y turistas o inversionistas.

11 Metodología

El tipo de investigación que aplicada fue la exploratoria y la descriptiva, la primera de ellas tiene como objetivo proporcionar información y comprensión del problema que enfrenta el investigador. Esta investigación es útil en los casos donde es necesario definir el problema con más precisión, identificar los cursos de acción pertinentes y obtener información adicional antes de que pueda desarrollarse un enfoque (Malhotra, 2010). Como se argumentó en el marco teórico, el tema de la percepción que tienen los colombianos de su país no se ha estudiado a profundidad lo que hace necesario utilizar éste enfoque.

Por su parte la investigación descriptiva describir las características de grupos pertinentes, como consumidores, vendedores, organizaciones o áreas del mercado, así como el estudio de las asociaciones y relaciones entre las variables de análisis a partir de datos precisos y específicos (Malhotra, 2010). Así como también permite detallar, registrar y analizar la naturaleza de la percepción sobre la imagen país de Colombia desde la perspectiva de los colombianos.

En la recolección de la información se decidió restringir la muestra a los colombianos residentes en Bogotá. Por residentes se entienden a las personas que tienen como domicilio la ciudad de Bogotá y como colombianos a las personas que sean de nacionalidad colombiana. Bogotá fue la ciudad escogida porque su población, la cual ha venido creciendo con mayor velocidad que la población del resto del país, registrando tasas por encima de 2% durante la última década, lo cual se explica en gran parte por las altas tasas de migración, lo cual es un indicador de su importancia dentro del contexto socioeconómico del país (Bogotá, 2004).

Adicionalmente, la población de Bogotá representa el 18.7% de la población total nacional, lo cual sustenta que es una ciudad fuente y generadora de empleo, consumo y

producción siendo esencial en su contribución a la producción de riqueza y bienestar del país (Bogotá, 2004).

El instrumento de recolección de datos que se aplicará será una encuesta estructurada con preguntas de respuestas abiertas y cerradas que se realizarán cara a cara y por internet.

- a. **Población.** Para la investigación se determinó que el alcance del estudio serán colombianos residentes en Bogotá mayores de 18 años estratos 2, 3, 4, 5 y 6, por lo cual éstas serán las unidades de muestreo. De acuerdo con lo anterior, el universo es de carácter infinito y está compuesto por las personas anteriormente mencionadas (Fisher & Navarro, 1997).
- b. Duración del estudio: 12 meses
- c. **Variables:** se medirán las siguientes variables demográficas (edad, género, educación, estado civil y ocupación), se medirán variables perceptuales (asociaciones positivas y negativas del país, con qué aroma y con qué color asocia al país, con qué personas, entre otras).
- d. **Muestra:** Se realizará un muestreo estratificado con afijación proporcional. Ésta metodología tiene la ventaja de que incluye las subpoblaciones importantes (los diferentes estratos) y aporta precisión sin aumentar los costos (Malhotra, 2010).

Figura 14. Ecuación Muestreo estratificado con afijación proporcional

$$n = \frac{\sum[W_h P_h (1 - P_h)]}{EM^h / Z^2}$$

Figura 14. Ecuación Muestreo estratificado con afijación proporcional; adaptado de presentación Jorge Hernán Parra 2014.

Donde,

n es la muestra

W_h es el peso de cada estrato en la población

P_h es la probabilidad de ocurrencia y de no ocurrencia, las cuales se

calcularán a partir de una prueba piloto.

EM es el margen de error [5%]

Z el intervalo de confianza para un nivel de confianza de 95%

El siguiente paso en la investigación es la revisión del instrumento de recolección de datos el cual es una encuesta estructurada con preguntas de respuestas abiertas y cerradas, entre escalas nominales y ordinales, que se realizaron cara a cara y por internet.

Para la determinación del tamaño de la muestra se realizó primero una prueba piloto usando una muestra por conveniencia de colombianos residentes en Bogotá de los estratos del 2 al 6. La muestra piloto se realizó con dos propósitos:

11.1 Probar el instrumento

Calcular los estimadores (p) de las variables más importantes del estudio, que permitieron calcular el tamaño de adecuado para la muestra.

A continuación se muestra la ficha técnica de la investigación:

Tabla 1. Ficha técnica de la investigación

Universo	N= Población mayor de 18 años colombianos residentes de Bogotá (población finita)
Muestra	n=400 encuestas (80 por nivel socioeconómico)
Muestreo	Muestreo afijación proporcional
Método de selección	Se espera un error estándar relativo de estimación del [5 %] y un nivel de confianza del 95%.

Técnica	Encuesta online o cara a cara
Instrumento	Cuestionario semiestructurado
Fecha de realización de las encuestas	Junio 2015 – Septiembre 2015

Nota 1. Ficha técnica de la investigación; elaboración propia.

Tabla 2. Perfil de los encuestados

Característica		N	%
Género	Femenino	242	60.5%
	Masculino	158	39.5%
Edad	Entre 18 y 28 años	158	39,5%
	Entre 29 y 39 años	182	45,5%
	Entre 40 y 50 años	33	8,25%
	Más de 50 años	27	6,75%
Nivel educativo	Básica	5	1,25%
	Media	37	9,25%
	Posgrado	149	37,25%
	Pregrado	179	44,75%
	Técnica	30	7,5%
Estado Civil	Casado	117	29,25%
	Separado	10	2,5%
	Soltero	227	56,75%
	Unión libre	45	11,25%
	Viudo	1	0,25%
Ocupación Actual	Desempleado	23	5,75%
	Empleado	206	51,5%
	Estudiante	60	15%

	Hogar	24	6%
	Independiente	78	19,5%
	Pensionado	9	2,25%

Nota 2. Perfil de los encuestados; elaboración propia.

11.2 Logros y Limitaciones

El trabajo investigativo tiene como principales logros:

- Realizar un primer acercamiento a la percepción que tienen los colombianos frente a su país.
- Este estudio contribuye a la construcción de una base de estudios académicos para ser utilizados en investigaciones futuras como referencia, ya que a la fecha es poco lo que se ha escrito del tema.
- Este trabajo contempla una de las aristas claves para construir una marca país, sin embargo no es la única por lo que se deben contemplar otras audiencias claves para construir una marca país poderosa.
- Queda claro que las marcas país y campañas realizadas hasta el momento aún no logran conectarse con la imagen país que tienen los Colombianos residentes en Bogotá por lo que se deben realizar campañas que fomenten la identificación con la marca país.

Las principales restricciones del estudio son:

- El alcance de la muestra está centrado en personas que viven en Bogotá, ya que no se realizaron encuestas en otras ciudades del país por lo que no se puede inferir cómo por regiones puede variar esta percepción.
- Pueden existir leves variaciones frente a la realidad de las respuestas ya que al contar con preguntas abiertas en la encuesta, se debe hacer una recodificación de

las mismas para agrupar respuestas similares en grupos, con el fin de que puedan ser analizadas en conjunto.

- En los análisis bi-variados no existe significancia estadística para todas las tablas por lo que se muestran a nivel informativo y como tal no se pueden tener conclusiones estadísticamente significantes en todas ellas para aplicar al resto de la población.
- El análisis de clúster es una técnica descriptiva; por lo cual no tiene bases estadísticas sobre las cuales deducir inferencias para la población a partir de la muestra, es un método basado en criterios geométricos que se utiliza como una fuente exploratoria descriptiva pero no explicativa.

12 Resultados

Este capítulo se divide en dos secciones: en la primera se analizarán los resultados obtenidos en el estudio de campo realizado a 400 colombianos residentes en Bogotá acerca de la imagen de Colombia, desde una perspectiva estadística. Posteriormente en la segunda sección, partiendo de los resultados obtenidos se realizará una propuesta de una estrategia de branding para la marca país de Colombia dirigida a los residentes del país. Cabe resaltar que como se explicó anteriormente una marca país debe contemplar todos los sectores tanto a nivel interno como externo, sin embargo esta tesis se enfocará en los residentes por lo que la propuesta de branding se restringirá a ellos.

12.1 Percepción que tienen los Colombianos residentes en Bogotá sobre la imagen país de Colombia

A continuación a manera de diagnóstico se presentan los resultados obtenidos a partir de la aplicación de la encuesta para entender las percepciones que tienen los colombianos residentes en Bogotá acerca de su país.

12.1.1 Análisis Descriptivo Univariado

Este análisis se realizó teniendo en cuenta que se trabajó con variables categóricas y se utilizaron tablas de distribución de frecuencias obteniendo los resultados en R. Cabe resaltar que éste tipo de análisis permitirá entender las características de la muestra utilizada, al analizar cada una de las variables consideradas.

Se realizaron los siguientes tipos de análisis:

Análisis univariado: Realizado para entender la distribución de frecuencias en las preguntas, en el cual se calcula el porcentaje respecto al total de observaciones de cada una de las respuestas.

Análisis Bi-variado: Realizado para entender la relación entre dos variables del estudio y conocer la forma como se distribuye la variable dependiente en función de la variable independiente.

Análisis de Correspondencias simples: Se aplicó análisis de correspondencia para las variables que son estadísticamente significativas con el fin de entender a través de mapas perceptuales las categorías analizadas en 2 y 3 dimensiones; siendo 2 dimensiones el análisis simple y 3 dimensiones el análisis múltiple.

Análisis clúster: Se utilizó esta técnica para encontrar grupos semejantes en el interior y distintos entre sí.

Es importante mencionar que todas las tablas de distribución de frecuencias presentadas tendrán la siguiente estructura: la primera columna muestra las categorías de la variable, la segunda, tercera y cuarta muestran las frecuencias absolutas (conteo), relativas (proporción), absolutas acumuladas (suma de las frecuencias hasta el n total de la muestra) y relativas acumuladas (suma de las proporciones hasta llegar al 100%) respectivamente.

Como se mencionó anteriormente se realizaron 80 encuestas en cada uno de los estratos seleccionados (del 2 al 6), consiguiendo un “n” total de 400 encuestas.

En cuanto a la variable género, ésta variable categórica nominal corresponde al género masculino o femenino de las personas encuestadas, en donde se evidencia que la distribución de la muestra está compuesta en su mayoría por mujeres son un 60,5%, mientras que los hombres son un 39,5% de la muestra seleccionada. Cabe resaltar que ésta variable no fue controlada en el momento de selección de las personas.

Tabla 3. Distribución del género en la muestra

Género	absoluta	Relativa	abs.acum	abs.rel
Femenino	242	60.5	242	60.5
Masculino	158	39.5	400	100.0

Nota 3. Distribución del género en la muestra; desarrollo propio.

Al realizar un análisis por grupos de edad se evidencia que la muestra está concentrada en los grupos de edad de 29 y 39 años con un 45,5%, y en la de 18 a 28 años con un 39,5%, dando como resultado que el 85% de la muestra está entre éstas edades. Las personas mayores de 40 años son el 15% restante de la muestra.

Tabla 4. Distribución de los grupos de edades en la muestra

Edad	Absoluta	relativa	abs,acum	abs,rel
Entre 18 y 28 años	158	39,5	158	39,5
Entre 29 y 39 años	182	45,5	340	85
Entre 40 y 50 años	33	8,25	373	93,25
Más de 50 años	27	6,75	400	100

Nota 4. Distribución de los grupos de edades en la muestra; tabla de desarrollo propio.

En cuanto al nivel educativo de las personas que participaron en el estudio es claro que la mayoría tienen estudios de pregrado y posgrado con un 82,25%, mientras que el 17,75% restante son personas con educación básica, media o técnica.

Tabla 5. Distribución del nivel educativo en la muestra

Nivel.educativo	absoluta	Relativa	abs.acum	abs.rel
Básica	5	1,25	5	1,25
Media	37	9,25	42	10,5
Posgrado	149	37,25	191	47,75
Pregrado	179	44,75	370	92,5
Técnica	30	7,5	400	100

Nota 5. Distribución del nivel educativo en la muestra; elaboración propia.

Con relación al estado civil, se evidencia que la mayoría de los encuestados son solteros o solteras con unos 56,75%, seguidos por los casados que son un 29,25% de la muestra, las personas que viven en unión libre 11,25% y el 3,75% restante son personas separadas o viudas.

Tabla 6. Distribución del estado civil en la muestra

Estado civil	Abs	Rel	abs.acum	abs.rel
Casado	117	29,25	117	29,25
Separado	10	2,5	127	31,75
Soltero	227	56,75	354	88,5
Unión libre	45	11,25	399	99,75
Viudo	1	0,25	400	100

Nota 6. Distribución del estado civil en la muestra; elaboración propia

En cuanto a la ocupación de las personas que participaron en la encuesta la mayoría son empleados 51,5%, seguidos por el segmento de las personas independientes con un 19,5%, y en tercer lugar los estudiantes que son un 15% de la muestra. El porcentaje restante, el 11,75% son personas dedicadas al hogar o desempleados.

Tabla 7. Distribución de la ocupación de los encuestados en la muestra

Ocupación actual	Abs	Rel	abs.acum	abs.rel
Desempleado	23	5,75	23	5,75
Empleado	206	51,5	229	57,25
Estudiante	60	15	289	72,25
Hogar	24	6	313	78,25
Independiente	78	19,5	391	97,75
Pensionado	9	2,25	400	100

Nota 7. Distribución de la ocupación de los encuestados en la muestra; elaboración propia.

12.1.2 Análisis univariado por preguntas

Las asociaciones más comunes con Colombia son la alegría, naturaleza, tradición, futuro y crisis. Como se observa, las asociaciones negativas tan sólo suman 20,25% correspondientes a crisis e injusticia, por lo que es evidente que la mayoría, es decir el

79,25% de los colombianos residentes en Bogotá tienen asociaciones positivas al escuchar el nombre de su país.

Tabla 8. Distribución de las asociaciones con “Colombia”

Asociación	absoluta	Relativa	abs.acum	abs.rel
Alegría	81	20.25	81	20.25
Amabilidad	20	5.00	101	25.25
Crisis	45	11.25	146	36.50
Futuro	47	11.75	193	48.25
Injusticia	36	9.00	229	57.25
Maravillosa	28	7.00	257	64.25
Naturaleza	51	12.75	308	77.00
Orgullo	32	8.00	340	85.00
Productos	8	2.00	348	87.00
Sabor	3	0.75	351	87.75
Tradición	49	12.25	400	100.00

Nota 8. Distribución de las asociaciones con “Colombia”

En cuanto a las asociaciones positivas, la más mencionada es la naturaleza con un 21,25% evidenciando que es una de las características que los colombianos residentes en Bogotá más valoran de su país. Así mismo, valoran la alegría de sus habitantes, así como su gente, reconociéndose a sí mismos como uno de los aspectos positivos que caracterizan al país.

Tabla 9. Distribución de las asociaciones positivas con “Colombia”

Asociación Positiva	Absoluta	Relativa	abs.acum	abs.rel
Alegría	78	19,5	78	19,5
Amabilidad	42	10,5	120	30
Deporte	7	1,75	127	31,75
Futuro	35	8,75	162	40,5
Gente	71	17,75	233	58,25
Igualdad	3	0,75	236	59
Maravillosa	9	2,25	245	61,25
Naturaleza	85	21,25	330	82,5
Orgullo	40	10	370	92,5
Productos	5	1,25	375	93,75
Resiliencia	1	0,25	376	94
Sabor	7	1,75	383	95,75
Tradición	17	4,25	400	100

Nota 9. Distribución de las asociaciones positivas con “Colombia”; de elaboración propia.

Con relación a las asociaciones negativas de Colombia, se encontró que la más frecuente es la violencia, seguida de la corrupción y la injusticia. Llama la atención que la asociación negativa “gente” obtiene un 16,75% siendo muy similar a la obtenida en las asociaciones positivas con un 17,75% de menciones. Lo anterior muestra que ésta asociación puede ser tanto positiva como negativa.

Tabla 10. Distribución de las asociaciones negativas con “Colombia”

Asociación Negativa	absoluta	relativa	abs.acum	abs.rel
Corrupción	89	22,25	89	22,25
Crisis	27	6,75	116	29
Gente	67	16,75	183	45,75
Injusticia	89	22,25	272	68
Nada	1	0,25	273	68,25

Tradición	3	0,75	276	69
Transporte	7	1,75	283	70,75
Violencia	117	29,25	400	100

Nota 10. Distribución de las asociaciones negativas con “Colombia”; de elaboración propia.

En cuanto a las asociaciones con colores, Colombia es principalmente asociada con el color amarillo. En segundo lugar, con el color verde lo cual puede relacionarse con que la asociación espontánea más fuerte es la naturaleza. En tercer y cuarto lugar, se asocia con el rojo y el azul los otros dos colores de la bandera del país, respectivamente.

Tabla 11. Distribución de las asociaciones de colores con “Colombia”

Asociación Color	Abs	Rel	abs.acum	abs.rel
Amarillo	174	43,5	174	43,5
Arcoiris	5	1,25	179	44,75
Azul	53	13,25	232	58
Blanco	6	1,5	238	59,5
Café	3	0,75	241	60,25
Dorado	1	0,25	242	60,5
Gris	2	0,5	244	61
Morado	6	1,5	250	62,5
Naranja	2	0,5	252	63
Negro	1	0,25	253	63,25
Rojo	59	14,75	312	78
Rosado	1	0,25	313	78,25
Tricolor	2	0,5	315	78,75
Verde	85	21,25	400	100

Nota 11. Distribución de las asociaciones de colores con “Colombia”; de elaboración propia.

El símbolo con el que Colombia es mayormente asociada son los símbolos patrios como lo son la bandera, el himno y el escudo, ya que son las representaciones del país. También es asociada con el cóndor de los Andes, que aunque no señalado oficialmente como símbolo patrio, siempre se ha asociado con las glorias de la patria por su majestad y nobleza al ser el ave más grande y de mayor envergadura de los Andes (Colombia, 2016).

Así mismo es importante mencionar que el café también es uno de los símbolos con que los colombianos residentes en Bogotá asocian al país, por ser uno de los productos insignia de exportación, por lo que en la pregunta por el producto el café también es la respuesta más frecuente con un 71%. Lo anterior se relaciona con que también sea el aroma más asociado con el país, ya que un 63,25% de las personas lo mencionan. Seguido por las flores y la naturaleza que suman un 20,25%.

Tabla 12. Distribución de las asociaciones de símbolos con “Colombia”

Asociación con Símbolo	absoluta	Relativa	abs.acum	abs.rel
Amor	18	4,5	18	4,5
Animales	5	1,25	23	5,75
Café	53	13,25	76	19
Comida	5	1,25	81	20,25
Cóndor	83	20,75	164	41
Flores/Orquídeas	23	5,75	187	46,75
Fútbol	8	2	195	48,75
Gente	19	4,75	214	53,5
Injusticia	4	1	218	54,5
Naturaleza	20	5	238	59,5
No sabe	17	4,25	255	63,75
Paz/Paloma	14	3,5	269	67,25

Símbolos patrios	98	24,5	367	91,75
Sombrero vueltaio	23	5,75	390	97,5
Tradición	2	0,5	392	98
Violencia	8	2	400	100

Nota 12. Distribución de las asociaciones de símbolos con “Colombia”; de elaboración propia.

Tabla 13. Distribución de las asociaciones de aromas con “Colombia”

Asociación con Aroma	absoluta	Relativa	abs.acum	abs.rel
Alcantarilla	6	1,5	6	1,5
Café	253	63,25	259	64,75
Cocaína	2	0,5	261	65,25
Comida	30	7,5	291	72,75
Dulce	7	1,75	298	74,5
Fiesta	2	0,5	300	75
Flores	42	10,5	342	85,5
Frutas	10	2,5	352	88
Naturaleza	39	9,75	391	97,75
Ninguno	1	0,25	392	98
Tierra	8	2	400	100

Nota 13. Distribución de las asociaciones de aromas con “Colombia”; de elaboración propia.

Tabla 14. Distribución de las asociaciones de productos con “Colombia”

Asociación con producto	Abs	Rel	abs.acum	abs.rel
Animales	1	0,25	1	0,25
Aromas	1	0,25	2	0,5
Café	284	71	286	71,5
Comida	61	15,25	347	86,75

Corrupción	1	0,25	348	87
Drogas	8	2	356	89
Flores	10	2,5	366	91,5
Frutas	4	1	370	92,5
Fútbol	2	0,5	372	93
Gente	4	1	376	94
Licor	7	1,75	383	95,75
Naturaleza	6	1,5	389	97,25
Ninguno	2	0,5	391	97,75
Recursos naturales	6	1,5	397	99,25
Sombrero Vueltiao	3	0,75	400	100

Nota 14. Distribución de las asociaciones de productos con “Colombia”; de elaboración propia.

Coherente con lo anteriormente mencionado, la alegría es la emoción más asociada con Colombia con un 61%, seguida de orgullo con un 15% y por dolor con un 14,5%. Nuevamente se evidencia que los colombianos residentes en Bogotá, en general asocian emociones positivas con Colombia, pues sólo un 14,5% lo hace con una característica negativa como lo es el dolor.

Tabla 15. Distribución de las asociaciones de emociones con “Colombia”

Asociación con Emoción	absoluta	Relativa	abs.acum	abs.rel
Alegría	244	61	244	61
Dolor	58	14,5	302	75,5
Esperanza	13	3,25	315	78,75
Familia	2	0,5	317	79,25
Fútbol	10	2,5	327	81,75
Generosidad	6	1,5	333	83,25

Libertad	6	1,5	339	84,75
No sabe	1	0,25	340	85
Orgullo	60	15	400	100

Nota 15. Distribución de las asociaciones de emociones con “Colombia”; de elaboración propia.

En cuanto a la persona con la que asocian al país Gabriel García Márquez es el más mencionado, seguido por Juan Valdez y en tercer lugar por la familia, evidenciando el importante papel que tiene ésta en la concepción que se tiene del país. Cabe también resaltar que dada la dispersión de las respuestas la más común es otro, la cual agrupa diversos personajes famosos con pocas menciones y que hay un porcentaje importante de personas (27,75%) que menciona que no relaciona el país con un personaje en particular.

Figura 15. Distribución de las asociaciones de personas con “Colombia”

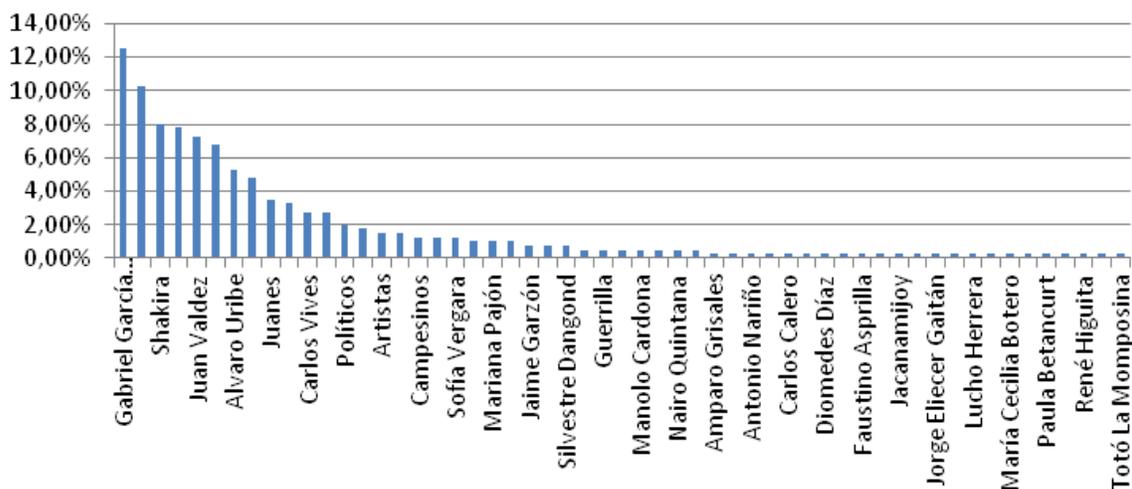


Figura 15. Distribución de las asociaciones de personas con “Colombia”; figura de elaboración propia.

Cabe resaltar que de manera contundente los colombianos residentes en Bogotá se sienten orgullosos de ser colombianos con un 93,25%, sin embargo éste porcentaje se reduce al preguntar si sienten respeto por Colombia ya que sólo un 83,5% de las personas afirma sentir respeto por la patria. Con relación a la pregunta de si las personas consideran que Colombia es un buen lugar para vivir, de manera contundente las personas afirman que

lo es. Así mismo, la mayoría afirma que se siente optimista frente al futuro del país. Sin embargo cuando se pregunta si se irían a vivir a otro país la mayoría de las personas afirman que lo harían. Esto es consistente con los datos de la cancillería que muestran que cada día hay más y más personas que están abandonando el país (Cancillería Colombia, 2015). Esto hace que sea necesario que algunas de las estrategias de la marca país estén dirigidas a “retener” el talento en Colombia y que sea en el país donde las personas encuentren satisfechas sus necesidades.

Figura 16. Distribución las respuestas de orgullo de ser colombianos

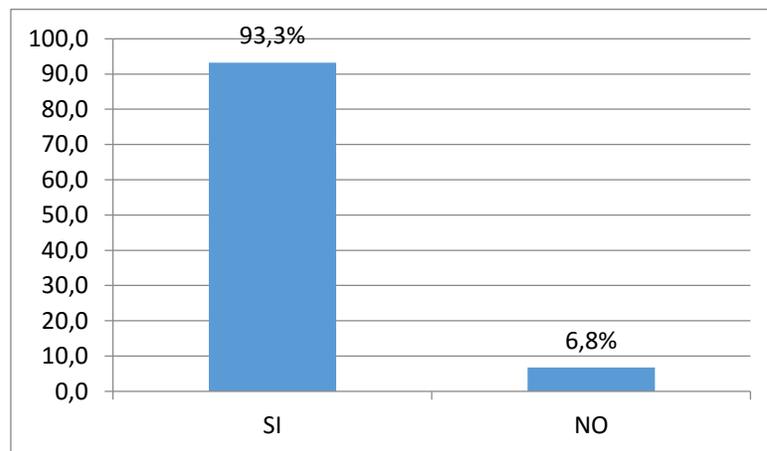


Figura 16. Distribución las respuestas de orgullo de ser colombianos; figura de desarrollo propio.

Figura 17. Distribución las respuestas de respeto por el país.

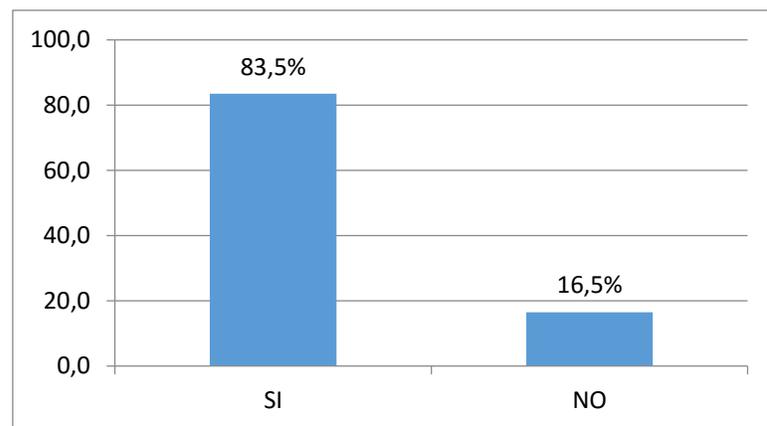


Figura 17. Distribución las respuestas de respeto por el país, figura de desarrollo propio.

Figura 18. Distribución las respuestas Colombia es un buen lugar para vivir

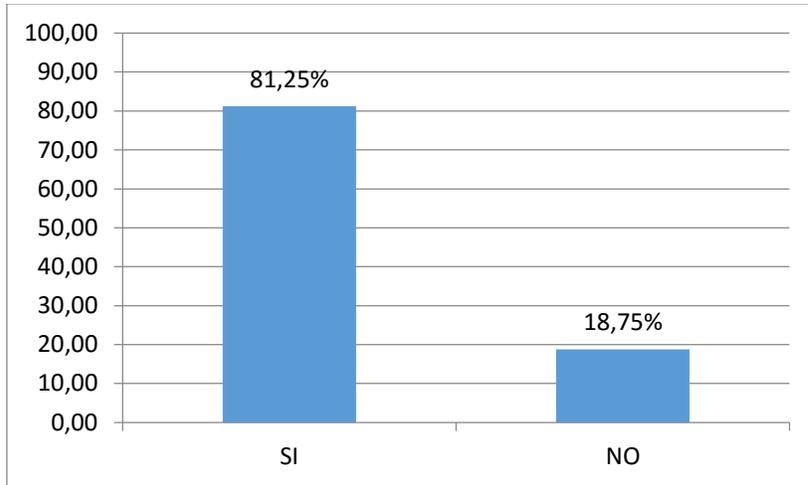


Figura 18. Distribución las respuestas Colombia es un buen lugar para vivir

Figura 19. Distribución las respuestas si se iría a vivir a otro país

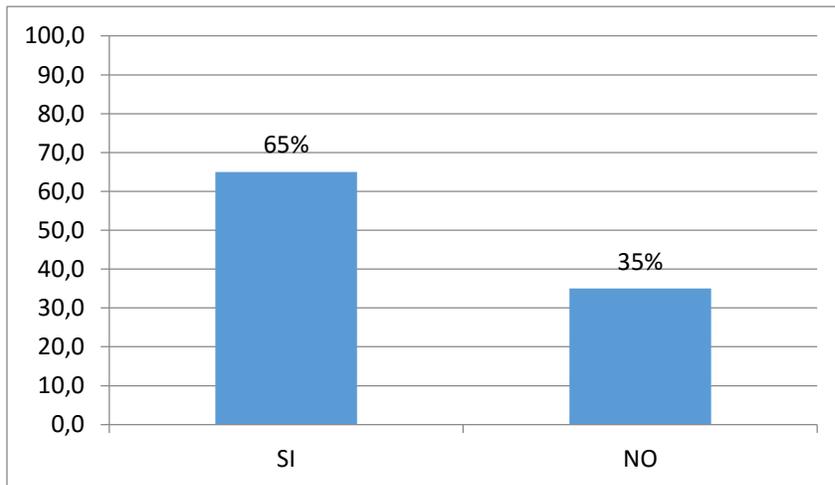


Figura 19. Distribución las respuestas si se iría a vivir a otro país; figura de desarrollo propio

Figura 20. Variable que pregunta por sentirse o no optimista frente al futuro de Colombia

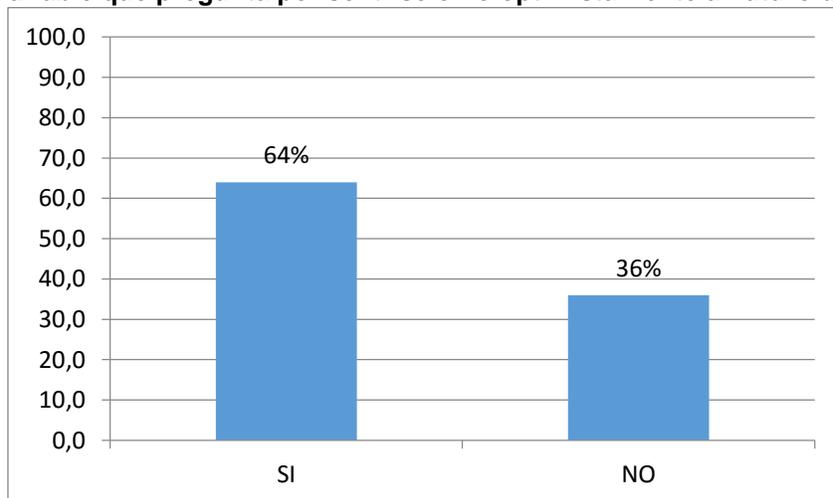


Figura 20. Variable que pregunta por sentirse o no optimista frente al futuro de Colombia, Figura de elaboración propia.

Figura 21. Recomendación a un extranjero de visitar Colombia.

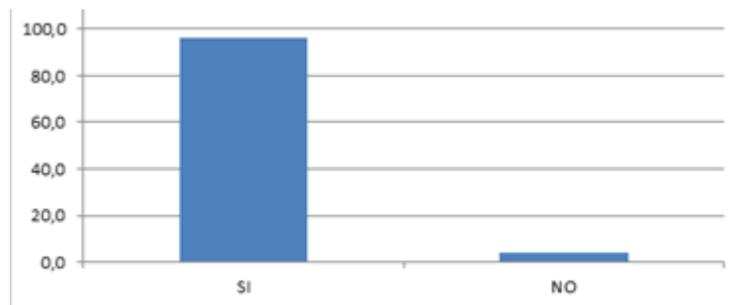


Figura 21. Recomendación a un extranjero de visitar Colombia, Figura de elaboración propia.

Finalmente una de las respuestas más contundentes es que el 96% de las personas recomendaría a un extranjero visitar el país, lo cual es muestra de que reconocen en su mayoría aspectos positivos que son dignos de ser mostrados a otras personas.

12.1.3 Análisis Descriptivo Bivariado

Para éste análisis se realizó la prueba de chi cuadrado para determinar la asociación entre las variables y se escogió un 1% como nivel de significancia (para entender en detalle las pruebas realizadas favor remitirse al anexo X). Después de realizar ésta prueba, se encontraron las siguientes asociaciones con relación al estrato socioeconómico y las diferentes variables evaluadas:

Las percepciones más fuertes de las personas del estrato 2 al preguntarles por las asociaciones positivas con Colombia, son el deporte, la comida con sus deliciosos sabores, la igualdad y que la consideran como una maravilla. Por su parte, las personas del estrato 4 tienen asociaciones positivas relacionadas con la resiliencia y con la naturaleza, las personas del estrato 5 con la alegría y el futuro y las personas de estrato 6 con la alegría y el orgullo. Cabe resaltar que el estrato 3 no presenta asociaciones altas con aspectos positivos

de Colombia. De éste modo se evidencia cómo dependiendo de los estratos hay percepciones positivas bastante fuertes pero que cambian dependiendo del nivel socioeconómico.

Con relación a las asociaciones negativas, encontramos que en los estratos del 2 al 5 se presentan altas asociaciones, excepto en el estrato 6 en el que no resalta ninguna en especial. Es así como para el estrato 2 las percepciones negativas del país están relacionadas principalmente con problemas en el transporte, injusticia y percepción de que el país está en crisis, por su parte tanto el estrato 3 como el 4 presentan una alta relación con la corrupción, y el estrato 5 con la violencia. Es de resaltar que en el caso del estrato 3 también hay una alta relación con que no hay nada negativo, lo cual es llamativo.

En cuanto a la asociación con colores se evidencia que no hay un color que presente una alta asociación de manera transversal en todos los estratos, así mismo tampoco se evidencia una asociación de todos los estratos con un aroma, un símbolo, producto o una emoción en particular.

Con relación a las emociones, es de resaltar que en los estratos 2, 5 y 6 las emociones asociadas son de carácter positivo como lo son la generosidad, el orgullo, la libertad, el fútbol, la alegría y la esperanza, mientras que el estrato 4 asocia con negativas, siendo el dolor la que más fuerte asociación presenta. Por su parte, el estrato 3 no presenta ninguna relación alta con alguna emoción.

En cuanto a si las personas se sienten optimistas frente al futuro del país es llamativo que el estrato 2 sí se siente optimista mientras que el estrato 5 claramente no lo está. Por su parte el estrato 4 está dividido en sus opiniones ya que ambas opciones presentan una alta asociación.

Tabla 16. Altos niveles de asociación de las variables respecto al estrato a partir de la aplicación de la prueba chi cuadrado.

Variable	Estrato 2	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6
Asociación positiva con Colombia	Deporte- Sabor- Igualdad- Maravilla	No observable	Resistencia- Naturaleza	Alegría- Futuro	Alegría- Orgullo
Asociación negativa con Colombia	Transporte- Injusticia- Crisis	Nada- Corrupción	Corrupción	Violencia	No observable
Color	Blanco- Arcoiris-Morado- Tricolor	Verde	No observable	No observable	Amarillo
Aroma	Comida- Dulce	No observable	Tierra- Cocaína	Fiesta	Ninguno
Símbolo	Fútbol	Orquídeas- Paz	Símbolos patrios	Cóndor- Gente- Injusticia	Café-No sabe
Emoción	Generosidad- Orgullo Libertad	No observable	Dolor	Fútbol- Alegría	Esperanza- No sabe
Producto	Comida- Licor	Drogas- Aroma- Naturaleza	Recursos- Café- Corrupción	Gente	No observable
Optimismo frente al futuro de Colombia	Si	No observable	Si-No	No	No observable

Nota 16. Altos niveles de asociación de las variables respecto al estrato a partir de la aplicación de la prueba chi cuadrado, Tabla de elaboración propia.

12.1.4 Análisis De Correspondencias Simples

A pesar de que ya se ha realizado un análisis variado, éste se complementará con un análisis de correspondencias simples el cual es más potente y confiable para establecer la

asociación entre los estratos y las asociaciones positivas. Gracias a éste análisis es posible establecer planos Figuras que permiten ver las diferentes asociaciones entre cada una de las variable con los estratos. Ya que se tienen 5 estratos, surgen 4 dimensiones o planos de relación entre las variables. Sin embargo, en unos planos o dimensiones es más evidente la relación entre las variables por lo que se utilizarán los más claros los cuales son los ejes en los que la categoría presenta un mayor valor, el cual corresponde a los cosenos cuadrados. Cabe resaltar que para éste análisis también se utilizó el programa R.

Con el análisis de correspondencias simples entre los estratos y las asociaciones positivas se evidencia que el estrato 2 se asocia con la tradición, el sabor, el deporte, la igualdad, la idea de que el país es maravilloso, y con sus productos. Por su parte, el estrato 3 presenta como asociaciones positivas la alegría, la tradición, la igualdad y los productos.

Figura 22. Plano Factorial 1 -2 de los estratos 2 y 3 con relación a sus asociaciones positivas con Colombia.

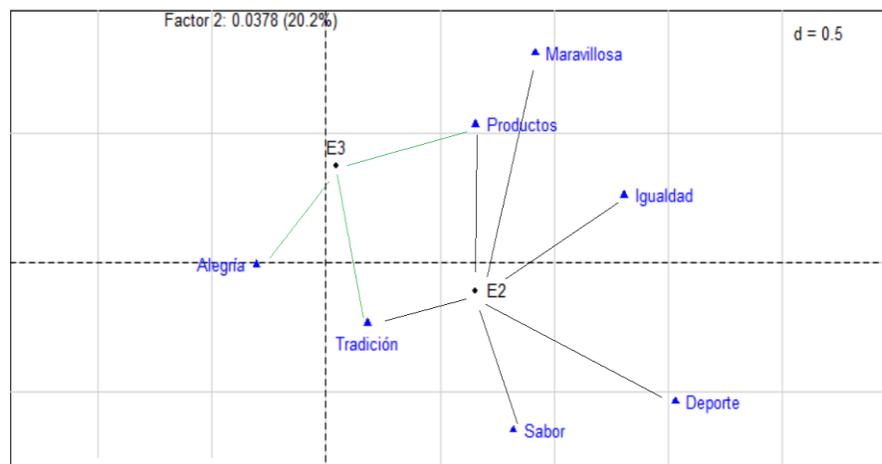


Figura 22. Plano Factorial 1 -2 de los estratos 2 y 3 con relación a sus asociaciones positivas con Colombia, Figura de elaboración propia.

En cuanto al estrato 5, se evidencia que las asociaciones están relacionadas con la gente, la alegría y la naturaleza.

Figura 23. Plano Factorial 1-3 de los estratos 2 y 5 con relación a sus asociaciones positivas con Colombia.

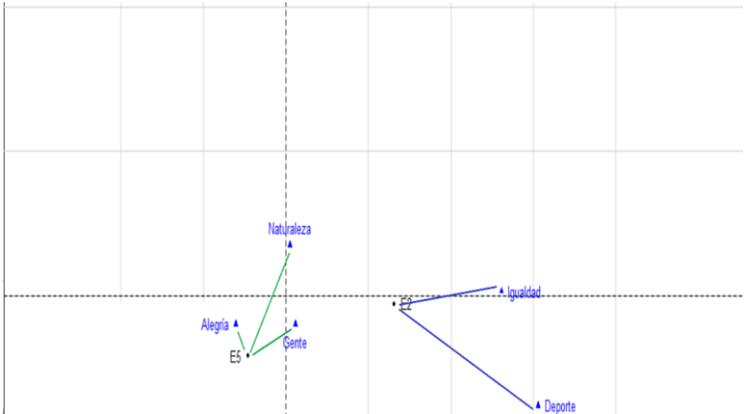


Figura 23. Plano Factorial 1-3 de los estratos 2 y 5 con relación a sus asociaciones positivas con Colombia, Figura de elaboración propia.

Figura 24. Plano Factorial 1-4 de los estratos 2 y 6 con relación a sus asociaciones positivas con Colombia.

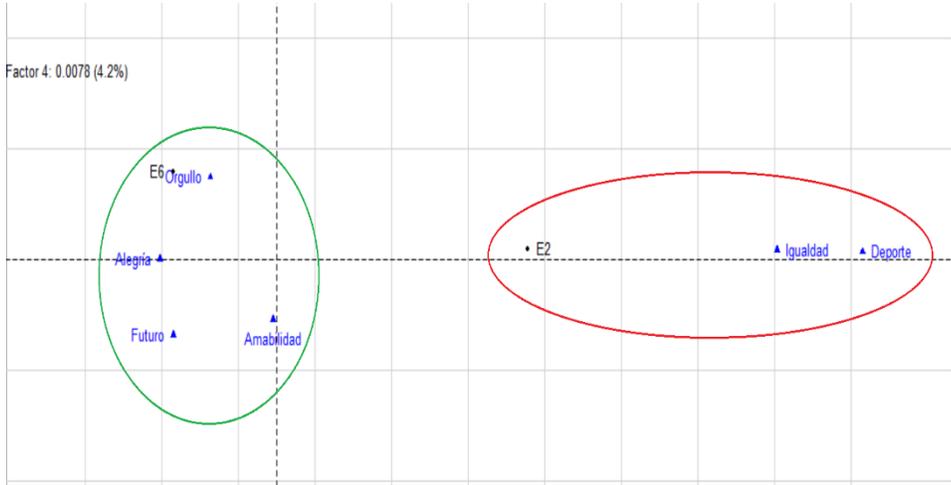


Figura 24. Plano Factorial 1-4 de los estratos 2 y 6 con relación a sus asociaciones positivas con Colombia, Figura de elaboración propia.

Por su parte, el estrato 6 asocia a Colombia con el orgullo, la alegría, la gente, el futuro y la amabilidad.

Figura 25. Plano Factorial 3-4 de los estratos 4, 5 y 6 con relación a sus asociaciones positivas con Colombia

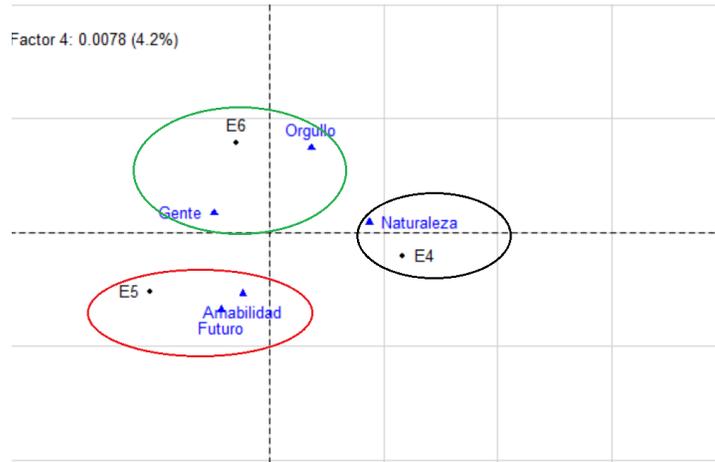


Figura 25. Plano Factorial 3-4 de los estratos 4, 5 y 6 con relación a sus asociaciones positivas con Colombia, Figura de elaboración propia.

Se puede apreciar que para el estrato 5, características como la amabilidad y el futuro asociadas a su opinión de la imagen positiva de Colombia, mientras el orgullo y la gente priman en el estrato 6 y la naturaleza lo hace en el estrato 4.

En cuanto al análisis de correspondencia simple entre los estratos y las asociaciones negativas con Colombia, se evidencia que el estrato 2 la asociación más fuerte es la injusticia, mientras que para los estratos 3 y 4 las relaciones negativas son con la corrupción y por su parte, los estratos 5 y 6 la asocian con la violencia y la gente.

Figura 26. Plano Factorial de los estratos con relación a sus asociaciones negativas con Colombia.



Figura 26. Plano Factorial de los estratos con relación a sus asociaciones negativas con Colombia, Figura de elaboración propia.

Desde la perspectiva del análisis de correspondencia, en cuanto al color se observa que las personas del estrato dos asocian generalmente a Colombia con el color morado, café, arcoíris o inclusive tricolor. Por su parte, los estratos 3, 5 y 6 parecen tener asociaciones con el verde, amarillo, azul y rojo; y el estrato 4 se identifica con amarillo, verde, rojo y posiblemente gris.

Figura 27. Plano Factorial de los estratos con relación a los colores asociados con Colombia.

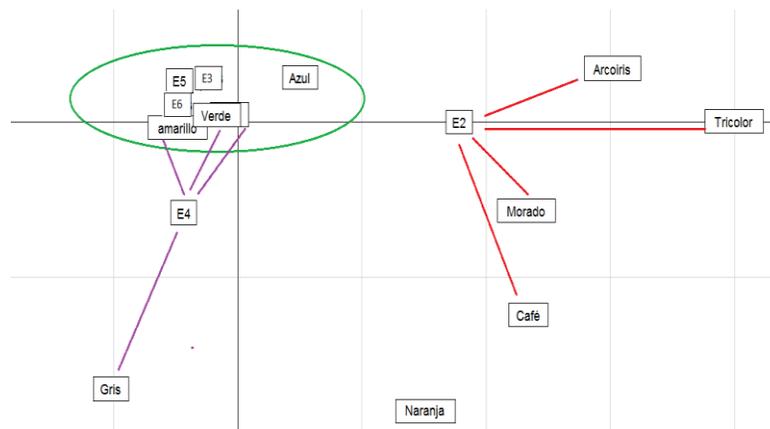


Figura 27. Plano Factorial de los estratos con relación a los colores asociados con Colombia.

Figura 28. Plano Factorial de los estratos con relación a los olores asociados con Colombia.

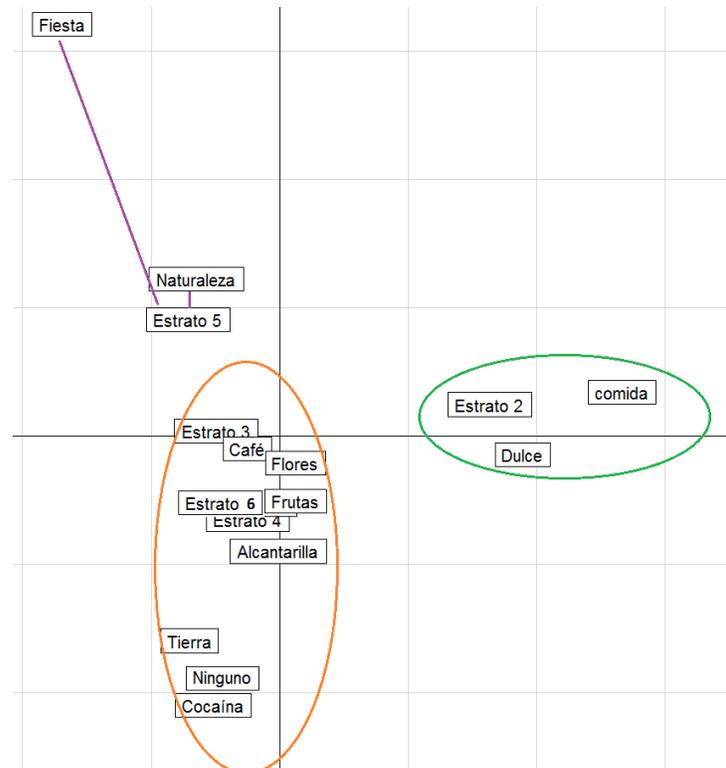


Figura 28. Plano Factorial de los estratos con relación a los olores asociados con Colombia, Figura de elaboración propia.

Se observa que las personas del estrato 2 asocian a Colombia con un aroma de dulce y comida; por su parte los estratos 3, 4 y 6 asocian el aroma de Colombia con alcantarilla, flores, frutas, café, tierra o ninguno; mientras que el estrato 5 asocia el aroma con naturaleza o fiesta.

Figura 29. Plano Factorial de los estratos con relación a los símbolos asociados con Colombia.

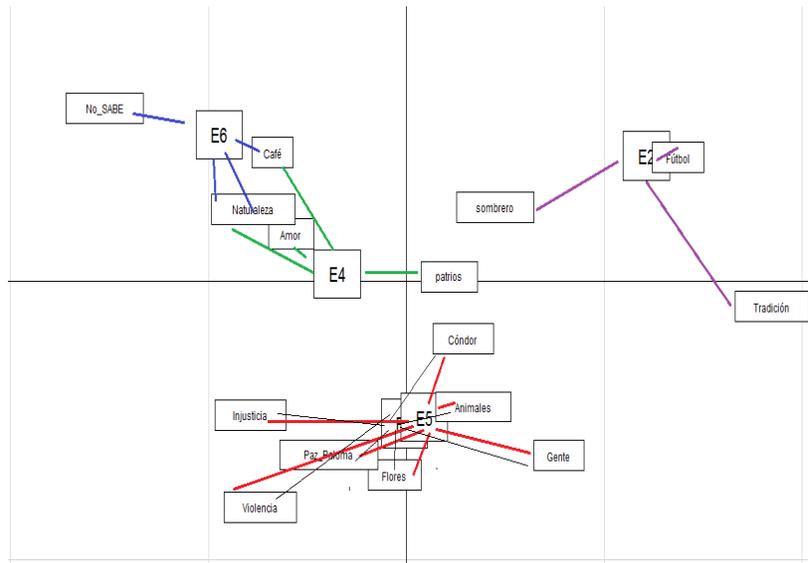


Figura 29. Plano Factorial de los estratos con relación a los símbolos asociados con Colombia, Figura de elaboración propia.

El plano factorial muestra que el estrato 2 asocia el fútbol y la tradición como símbolos fundamentales para Colombia, por su parte los estratos 3 y 5 muestran similitud en la preferencia de símbolos tales como el cóndor, los animales, la gente, las flores, la paz, la injusticia y la violencia. Por su parte, el estrato 4 hace referencia a símbolos como los patrios y además coincide con el 6 en símbolos como café, naturaleza y amor. Cabe resaltar que el estrato 6, hay un segmento de personas que no tienen claridad con qué símbolo asocian a Colombia.

Figura 30. Plano Factorial de los estratos con relación a las emociones asociadas con Colombia.

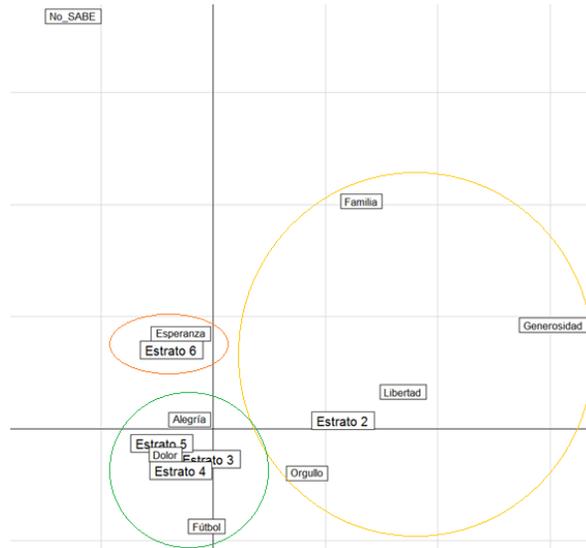


Figura 30. Plano Factorial de los estratos con relación a las emociones asociadas con Colombia, figura de elaboración propia.

El estrato 2 asocia a Colombia generalmente con emociones de orgullo y libertad. Por su parte los estratos 3, 4 y 5 son similares en cuanto a las emociones que asocian, resaltando principalmente alegría, dolor y fútbol. De otro lado, el estrato 6 asocia a Colombia con la esperanza.

Figura 31. Plano Factorial de los estratos con relación a los productos asociados con Colombia.

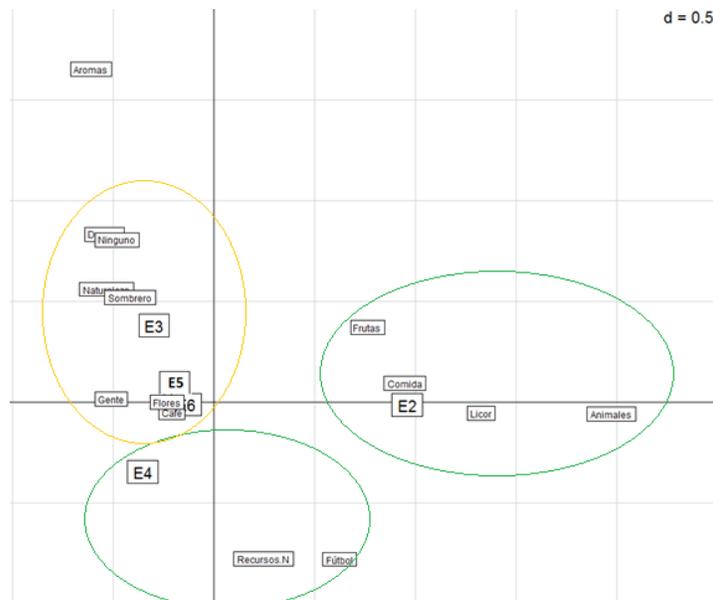


Figura 31. Plano Factorial de los estratos con relación a los productos asociados con Colombia, figura de elaboración propia.

En cuanto a las asociaciones con productos, el estrato 2 se identifica principalmente con las frutas, la comida, el licor y los animales. Por su parte el estrato 3 presenta asociaciones con las drogas, naturaleza y el sombrero vuelto. Los estratos 4, 5 y 6 pueden ser similares en las asociaciones con productos tales como flores, gente y café.

En el análisis univariado se pudo comprobar que el personaje con que las personas de la encuesta asocian a Colombia resulta ser muy diverso y por ende al fundamentar el análisis bivariado entre el estrato socioeconómico y el personaje no se apreciaban asociaciones particulares, por lo que un análisis de correspondencias simples como en este caso permite hacer visible estas relaciones en el plano factorial:

Figura 32. Plano Factorial de los estratos con relación a los personajes asociados con Colombia.

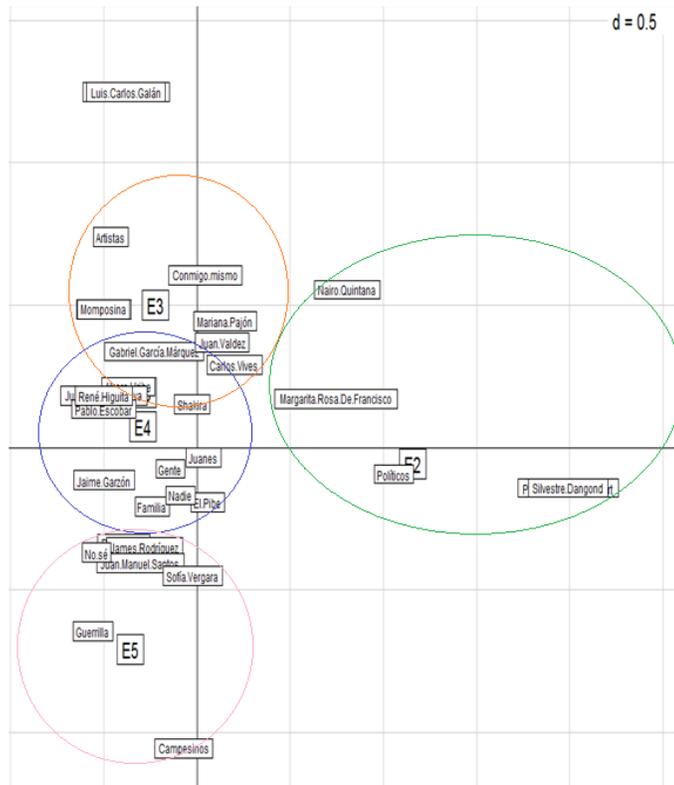


Figura 32. Plano Factorial de los estratos con relación a los personajes asociados con Colombia, figura de elaboración propia.

A partir de éste análisis, se puede concluir que en el estrato 2, las personas asocian fundamentalmente a Colombia con políticos, Nairo Quintana, Margarita Rosa de Francisco o Silvestre Dangond. Para el estrato 3 los personajes de asociación cambian de forma considerable y se destacan Mariana Pajón, Juan Valdés, Carlos Vives, Totó La Momposina, consigo mismos, con artistas y Gabriel García Márquez.

Los estratos 4 y 6 resultan ser muy similares en su opinión y se destacan asociaciones con personajes como Álvaro Uribe, René Higuita, Juanes, Pablo Escobar, Shakira, la gente, Jaime Garzón, la familia, El Pibe o nadie. Finalmente en el estrato 5 se observan asociaciones con personajes tales como James Rodríguez, Juan Manuel Santos, no sabe, Sofía Vergara, guerrilla y campesinos.

Figura 33. Plano Factorial de los estratos con relación al optimismo frente al futuro del país.

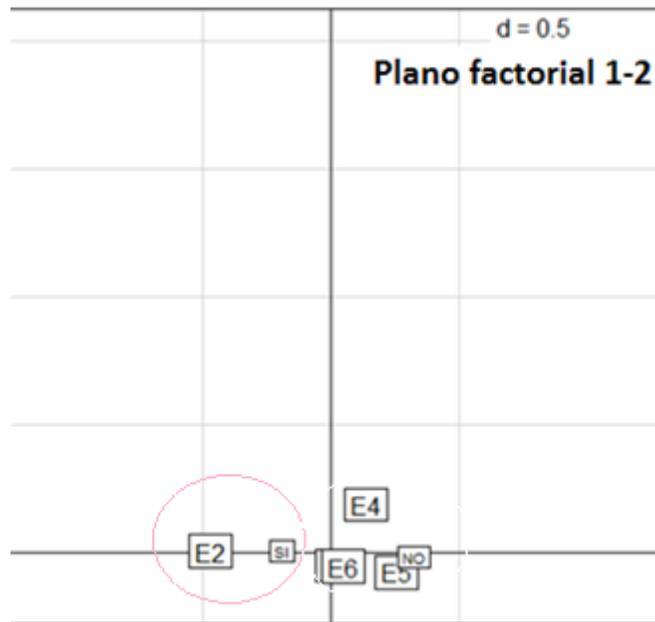


Figura 33. Plano Factorial de los estratos con relación al optimismo frente al futuro del país, figura de elaboración propia.

En cuanto al optimismo frente al país, se observa claramente que el estrato 2 se encuentra optimista frente al futuro de Colombia mientras que los estratos 3, 4, 5 y 6 no lo están.

12.1.5 Análisis De Correspondencias Múltiples Y Clusters

Figura 34. Dendograma para ver las uniones de individuos que permiten conformar los clústeres.

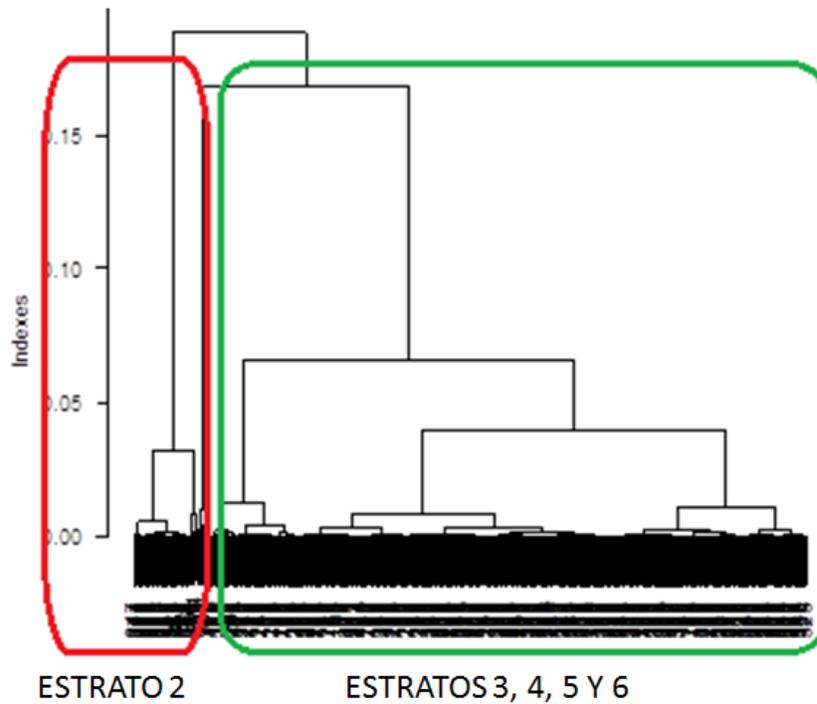


Figura 34. Dendrograma para ver las uniones de individuos que permiten conformar los clústeres, figura de elaboración propia.

A través de éste análisis, es posible identificar el perfil de los grupos o clústeres que pueden conformarse teniendo en cuenta los resultados obtenidos. Tal como se observa en el dendrograma y en el plano factorial, se obtienen dos grupos los cuales son homogéneos en su interior pero bastante heterogéneos entre sí. Profundizando en el perfil de cada uno de éstos grupos se evidencia que uno de ellos está conformado por 4 de los 5 estratos, el cual se llamará clúster 1, mientras que el otro es sólo del estrato 2, el cual será el clúster 2. Cabe resaltar que la participación de los estratos en el clúster 1, es muy similar siendo en todos los casos por encima del 20%. Estos datos muestran cómo las personas del estrato 2, pueden excluirse del clúster 1 dada su baja participación y de la misma manera, se hace evidente la poca casi o nula participación de los estratos del 3 al 6 en el clúster 2. Lo anterior muestra que no hay similitudes entre las percepciones del estrato 2 con los demás

estratos, configurándose así un clúster definido. Mientras que en los estratos del 3 al 6 es posible encontrar afinidades, lo que hace que puedan estar en un mismo clúster.

Tabla 17. Porcentaje de participación de los estratos en cada clúster.

<i>Estrato/Clúster</i>	<i>Clúster 1</i>	<i>Clúster 2</i>
Estrato 2	8,26%	85,25%
Estrato 3	22,42%	6,56%
Estrato 4	23,30%	1,64%
Estrato 5	23,60%	0,00%
Estrato 6	22,42%	6,56%

Nota 17. Porcentaje de participación de los estratos en cada clúster, tabla de elaboración propia.

La coherencia entre los clúster conformados, también se puede verificar con la prueba chi cuadrado, en donde el valor p indica que existe un alto nivel de asociación entre el estrato socioeconómico y el clúster conformado.

El clúster 1 se caracteriza por tener una asociación positiva de Colombia con la alegría, en cuanto a lo negativo con la corrupción y la violencia, con relación a las características organolépticas con el color amarillo y el aroma del café. El dolor es la emoción que más asociación presenta, así como el café es el producto más asociado. Los personajes más relacionados en éste clúster son Gabriel García Márquez y James Rodríguez.

Por su parte, el clúster 2 presenta asociaciones positivas como el deporte, el sabor y los productos de Colombia; mientras que en lo negativo las relaciones más fuertes son con el transporte, la injusticia y la crisis. En cuanto a los colores no hay uno en particular, sin embargo los más asociados son el blanco, el arcoíris y el morado. En cuanto al aroma, éste clúster resalta el olor de la comida y los olores dulces; y con relación a los símbolos los más

fuertes son la comida y el sombrero vueltiao. Así mismo, la comida y el licor son los productos más asociados con el país, mientras que en cuanto a los personajes, los más asociados son los políticos y los artistas o personajes de la farándula como Carolina Cruz, Natalia París, Silvestre Dangond y Manolo Cardona. Finalmente las emociones más asociadas por éste clúster con Colombia son la generosidad y el orgullo.

Tabla 18. de las características de asociadas a cada uno de los clústeres.

VARIABLE	CLUSTER 1	CLUSTER 2
Estrato	3,4,5,6	2
Nivel educativo	Posgrado	Media
Ocupación	Empleado, Desempleado	Hogar, Estudiante, Técnica
Asociación positiva con Colombia	Alegría	Deporte, Sabor, Productos
Asociación negativa con Colombia	Corrupción, Violencia	Transporte, Injusticia Crisis
Color de asociación con Colombia	Amarillo	Blanco, Arcoíris, Morado
Aroma de asociación con Colombia	Café	Comida, Dulce
Símbolo de asociación con Colombia	Todos menos el sombrero vueltiao y comida	Comida, Sombrero vueltiao
Emoción de asociación con Colombia	Dolor	Generosidad, Orgullo
Producto de asociación con Colombia	Café	Comida, Licor
Personaje de asociación con Colombia	Gabriel García Márquez, James Rodríguez	Políticos, Carolina Cruz, Natalia París, Silvestre Dangond, Manolo Cardona

Colombia le inspira respeto	No	Si
Sentimiento de optimismo frente al futuro del país	No	Si

Nota 18. De las características de asociadas a cada uno de los clústeres, tabla de elaboración propia.

12.1.6 Análisis Textual

Adicionalmente se realizó un análisis textual, el cual permite agrupar las menciones o comentarios cualitativos en grupos que presenten similitudes, siendo una herramienta para el análisis de discurso. Este análisis fue desarrollado de la siguiente manera: (i) en la primera se realizó una depuración de la base de datos, la cual implica corrección ortográfica y la limpieza de diversos caracteres como comillas, paréntesis, entre otros; (ii) luego se procedió a la creación de datos en formato DTMVIC, el cual es un programa de minería de datos que permite hacer el procesamiento de datos numéricos y textuales y se creó un archivo de extensión “txt” con los datos textuales; posteriormente, con éste archivo se trabaja en el programa Tree Tager para construir un archivo. Dicho archivo crea un estándar para palabras que significan lo mismo o que están en tiempos gramaticales distintos, para que el programa las tome como una sola. Una vez obtenido el archivo, éste se procesa en DTMVIC para realizar un análisis textual a partir de clústeres de opiniones de las personas encuestadas.

Figura 35. Mapa factorial en el que se visualizan dos grupos de opinión sobre las características que tienen los colombianos.

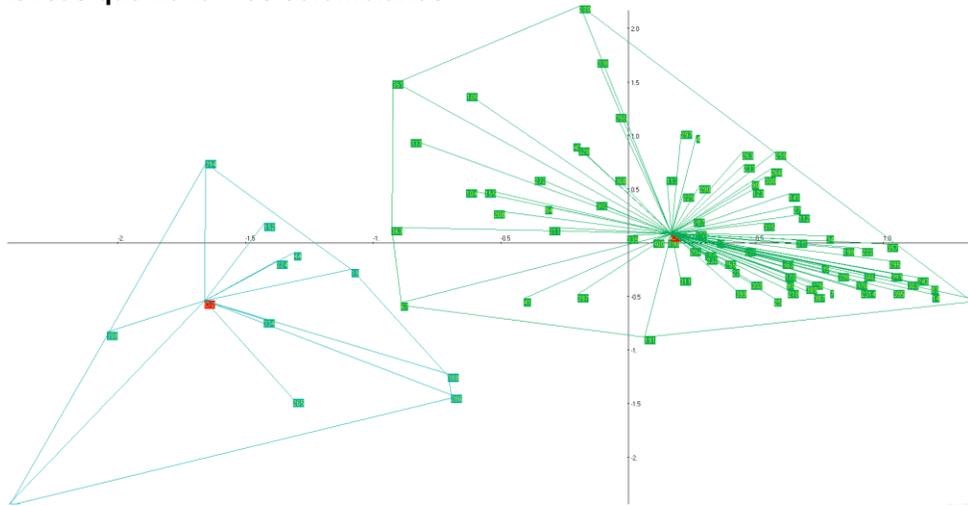


Figura 35. Mapa factorial en el que se visualizan dos grupos de opinión sobre las características que tienen los colombianos, figura de elaboración propia.

Gracias al análisis textual se identificaron dos grupos diferenciados en cuanto a sus opiniones, el primero de ellos se caracteriza por asociar a los colombianos como personas amables y emprendedoras, mientras que el segundo de ellos resalta dentro de las características positivas como felicidad, alegres, ingeniosos, recursivos, orgullosos y “echados pa’lante” pero al mismo tiempo asocian aspectos negativos como la intolerancia y el individualismo.

13 Conclusiones

El presente capítulo se organiza exponiendo las conclusiones, las implicaciones estratégicas y las futuras líneas de investigación, basadas en los objetivos y los resultados de investigación de la presente tesis.

Las conclusiones emergen de cada uno de los apartados principales para construcción de la presente tesis, por lo que se expondrán conclusiones relacionadas con el

marco teórico, la metodología y los resultados. Con relación al marco teórico, éste se construyó sobre branding, marca país e imagen país lo cual permitió dar marco de interpretación de los resultados obtenidos en el estudio. Además, éste entendimiento permitió establecer las diferencias entre los distintos conceptos y su aplicación en el caso de la marca país. Así mismo, se entendió a profundidad el caso de la marca país de Colombia, entendiendo su evolución, identificando tanto fortalezas como oportunidades, abriendo así a la posibilidad de sugerir propuestas de mejora para la configuración de la marca país para Colombia basada en las percepciones de los residentes.

Adicionalmente se logró diseñar una metodología adecuada para una investigación descriptiva, incluyendo la construcción del instrumento aplicado. Finalmente a través de la aplicación de técnicas estadísticas, se logró el procesamiento de los resultados que permitió su interpretación desde diferentes ejes para la construcción de una propuesta de estrategia de branding.

Considerando que se plantearon unas hipótesis, se hace necesario entender si éstas son verdaderas o son falsas a partir de los resultados obtenidos. La primera de ellas, es que *Las percepciones negativas de la imagen país son mayores que las percepciones positivas.* En éste estudio se encontró al preguntar de manera general por las asociaciones con Colombia, que la alegría es la característica que más resalta con un 20,25%, seguida de tradición con un 12,25% y de futuro con un 11,75%. Tan sólo en el cuarto lugar se encuentra una asociación negativa que es la crisis con el 11,25% y luego injusticia con el 9%. Como se evidencia las menciones positivas son mucho mayores que las negativas, corroborando así la hipótesis.

La segunda hipótesis fue *La mayoría de los colombianos residentes de Bogotá no se sienten orgullosos de su país*. Contrario a lo que se pensaba al momento de plantearla, un 93,3% de las personas se sienten orgullosos de ser colombianos principalmente por su gente, su amabilidad y los increíbles recursos naturales que posee el país.

La tercera hipótesis consistía en: *A pesar de las percepciones negativas del país, la mayoría de las personas prefieren quedarse en él*. Con éste estudio se encontró que las personas encuestadas si tuvieran la oportunidad de irse a vivir a otro país, de manera contundente un 65% lo harían en lo cual se evidencia que piensan que en otros lugares pueden encontrar mejores condiciones u oportunidades de vida. Para solucionar ésta situación, es importante construir desde la marca país arraigo y amor de patria, evidenciando que son las personas que viven en el país, las que hacen o generan un mejor futuro para el mismo. Así mismo se hace clave entender las necesidades de las personas, y si estas están siendo satisfechas o no, para desde estos ejes construir acciones de gobierno que permitan suplirlas y así tener “clientes satisfechos”. Si bien no todo se puede solucionar, es fundamental determinar qué cosas pueden tener un efecto mayor si se solucionan y centrarse en ellas.

La cuarta y última hipótesis fue: *La mayoría de las personas se sienten optimistas frente al futuro del país*. Efectivamente, un 64% de las personas encuestadas declaró que se sienten optimistas frente al futuro del país, evidenciando que creen que buenas cosas pueden pasar en el país. Sin embargo, generando acciones de marca encaminadas a evidenciar los recursos y aspectos positivos que tenemos los colombianos, se puede contribuir a mejorar ésta percepción de optimismo y que sea mucho más contundente.

En cuanto a la metodología utilizada, se encontró que la aplicación de la encuesta estructurada, propia de la investigación cualitativa, parece ser un buen método para recoger información detallada y resistir el grado de incertidumbre que surge cuando se plantean investigaciones sobre variables perceptuales. Los análisis aplicados que se recomiendan para este tipo de investigaciones son: (i) Análisis bivariado permite al investigador tener un panorama general del fenómeno observado; y, (ii) Análisis de Correspondencias ayuda a interpretar en un plano de dos o tres dimensiones cómo se asocian las variables sobre la percepción de Colombia. Es de gran utilidad el análisis clúster ya que ellos permiten identificar grupos similares entre sí pero distintos frente a los demás, lo que permite identificar audiencias específicas para la formulación de estrategias de segmentación y posicionamiento.

Con relación a la investigación se identificaron las siguientes implicaciones:

Implicación 1. Las propuestas de construcción de marca país deben ser holísticas e incluyentes. Una prioridad en la gestión de marca país es redefinir estrategias de marketing para el posicionamiento en el ámbito nacional y no sólo internacional. Estas estrategias deben cumplir el propósito de fortalecer las asociaciones positivas que tienen las personas para capitalizarlas en sentimientos de nacionalismo y orgullo por el país para así construir marcas poderosas, fuertes y de fácil identificación para las personas. Construyendo así la marca país desde adentro, desde los mismos generadores de contenidos y que a su vez son clientes de la misma marca país. Cabe aclarar que la marca país debe cubrir los ámbitos nacionales e internacionales para realmente cumplir sus funciones a cabalidad.

Implicación 2. Reconocimiento de los residentes como fundamentales en la construcción de la marca país. Muchas veces las marcas país se construyen con el objetivo

de atraer visitantes o inversionistas, sin embargo gracias a éste estudio se puede reconocer la gran importancia que tiene incluir la percepción de los residentes, ya que un buen funcionamiento y ambiente dentro del país, una imagen interna positiva, repercutirá en la imagen externa que se tenga del país. Es claro que una marca país íntegra debe contemplar tanto las realidades internas como las externas para así trabajar en ambos frentes.

Implicación 3. Hay oportunidad en hacer campañas con estrategias claras dirigidas a atender las necesidades de los residentes en Colombia. Esto se debe a que es una arista de suma importancia para la construcción de marca país, ya que son los colombianos los que deben identificarse con su país y sentirse orgullosos de éste, generando así sentimientos de pertenencia y orgullo.

Implicación 4. Monitoreo de la imagen país de Colombia. El estudio constante de las percepciones de los colombianos debe convertirse en una práctica frecuente ya que ella permite el diagnóstico del funcionamiento adecuado y utilidad de la marca país. Es así como el presente estudio permitió el entendimiento de las percepciones de los colombianos y a partir de ellas fue posible plantear estrategias de marketing acorde con éstas necesidades identificadas. El conocimiento a profundidad de estas percepciones permite la construcción y personalización de estrategias de marketing que responden de manera clara y directa a las necesidades de sus residentes, siendo entonces una marca con la que fácilmente las personas se conectarán y crearán contenidos alrededor de ella.

En cuanto a los resultados de la investigación, fue posible identificar que las percepciones de los colombianos residentes en Bogotá pueden clasificarse en dos grupos o clúster: el primer clúster que son personas de los estratos 3 al 6 y que asocian de manera positiva a Colombia con la alegría, en cuanto a lo negativo con la corrupción y la violencia,

en su mayoría son personas con trabajo o en busca de él; y el segundo que son las personas del estrato 2 y que están interesados en el deporte, el sabor y los productos de Colombia; mientras que en lo negativo las relaciones más fuertes son con el transporte, la injusticia y la crisis y son personas de educación media y por dedicarse al hogar o a estudiar y pertenecer al estrato 2. Considerando éstos hallazgos se deben desarrollar estrategias de marketing que permitan construir una relación estrecha entre la marca país y los clúster, generando así identificación, orgullo y pertenencia al país. Esta construcción debe ser constante ya que las relaciones fuertes se construyen en el día a día y no de un momento para otro.

Finalmente, al realizar el presente estudio se identificó la necesidad de hacer futuras investigaciones que sigan contribuyendo al entendimiento de la marca país. En consecuencia, se evidencia la pertinencia de estudios de entendimiento y profundización en otras regiones del país, para así construir una imagen de país completa que refleje todas las percepciones que se tienen del país. De igual forma se recomienda hacer grupos focales que complementen la información cuantitativa obtenida con insights cualitativos que permitan entender los significados que se dan a las percepciones del país.

Adicionalmente cuando se tengan éstos inputs, y se realice la respectiva construcción de personalidad de marca, se recomienda testearla con los residentes para validar que haya identificación con la propuesta y de ésta manera ajustar los elementos que puedan mejorarse.

Es también importante mencionar que previo a realizar las actividades de marketing se recomienda hacer un estudio de diagnóstico de marcas, o de tracking de marca para así establecer las condiciones actuales de la percepción de marca país. De ésta manera cuando se realicen las actividades propuestas, se debe replicar el estudio para entender cómo

influyeron las actividades la percepción de marca y así tener unos indicadores clave de gestión que permitan evaluar el desempeño de cada una de ellas.

Así mismo, considerando que la marca país debe construirse tanto para los residentes como para audiencias externas, la marca país emergente debe también dar cuenta de los hallazgos de cómo los extranjeros perciben al país. De ésta manera la marca cumplirá su doble rol: interno y externo.

14 Propuesta de comunicación para construir marca país en los colombianos residentes en Bogotá

En la primera parte de los resultados se realizó el diagnóstico que es el entendimiento de las percepciones de los colombianos acerca de su propio país. Con éste insumo es posible construir una propuesta de campañas publicitarias para la marca país que permitan fortalecer la posición de la marca Colombia en sus residentes. Para ello a continuación se realizará una propuesta estratégica para la marca teniendo como audiencia principal a los residentes colombianos en Bogotá. En consecuencia, se realizará una propuesta de personalidad, mercados objetivos y las tácticas que se llevarán a cabo en la estrategia de marketing.

Estas propuestas están basadas en la importancia que tiene el patriotismo en la construcción de identidad de las personas y los grupos que hacen parte de un país. Considerando esto, se entenderá el patriotismo como un fenómeno socio psicológico, en el que los miembros del grupo no solo forman su identidad social sobre la base de su auto-categorización, sino que además desarrollan una adhesión a su país y grupo, al sentir preocupación, lealtad y pasión por su bienestar (Bar-Tal, 1994).

Desde una dimensión psicológica, el patriotismo es una respuesta cognitivo-motivacional que se refleja en las creencias y emociones, lo cual implica que las personas no nacen con el patriotismo, sino que lo aprenden en sus grupos o naciones, por lo cual es adquirido. Es así como a partir de las creencias surge una red semántica de significados e implicaciones asociadas, así como de emociones que tienen características motivacionales e influyen en los juicios, valoraciones y conductas de los individuos (Markus & Zajonc, 1985). Lo anterior sustenta la importancia de que la marca país, realice frecuentemente acciones que creen y fortalezcan las creencias y emociones alrededor del país.

Desde la dimensión social, el patriotismo se refiere a la adhesión de los miembros del grupo hacia sus grupos y el país en el que residen, lo que implica un sentimiento de unión entre una persona y su grupo y país. Esta adhesión, refleja fuerzas motivacionales y se asocia con evaluaciones y emociones positivas y se expresa a través de creencias de amor, lealtad, orgullo o preocupación. Por ello, los patriotas desean formar parte de sus grupos, se definen como miembros de él y tienen algún tipo de sentimiento colectivo o de “nosotros”, incluso si por circunstancias especiales tienen que salir de su país, siempre desean volver. Este deseo de pertenencia al grupo tiene una especial importancia, puesto que los individuos nacen dentro de un grupo, y son percibidos como miembros del mismo, sin él no es posible sentir el patriotismo (Bar-Tal, 1994).

Figura 36. Ciclo de construcción de la identidad nacional y el patriotismo.

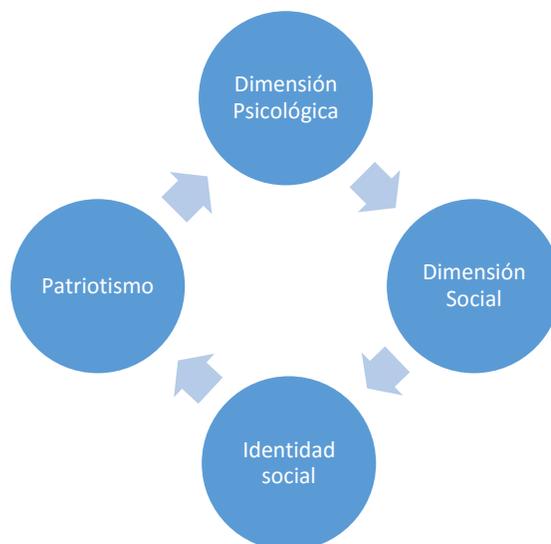


Figura 36. Ciclo de construcción de la identidad nacional y el patriotismo, figura de elaboración propia.

Cabe resaltar que los patriotas están dispuestos a realizar acciones que colaboren con el grupo y país y por ello puede identificarse un patriotismo pasivo y activo. El patriotismo pasivo se relaciona principalmente con los aspectos cognitivos- afectivos de la adhesión y está formado por las creencias y emociones que las personas tienen hacia su grupo y país. Por su parte, el patriotismo activo implica conductas y acciones que son el resultado de las creencias patrióticas (Bar-Tal, 1994).

Cabe resaltar que el patriotismo va más allá del nacionalismo, el cual hace referencia a un contenido específico ya que se centra completamente en el objetivo fundamental de conseguir una nación-estado separada, distinta e independiente. Por lo cual está relacionado con las organizaciones políticas mientras que el patriotismo es independiente a las filiaciones políticas y se centra en el sentimiento de pertenencia e identificación con el lugar, logrando satisfacer la necesidad personal de pertenencia identificada por Maslow (1954) (Maslow, 1954).

Considerando la importancia de fomentar el patriotismo y la recomendación de Anholt (2003) de que los mensajes estén basados en la imagen que tienen las personas del país, las estrategias de marketing estarán basadas en los hallazgos obtenidos y se dirigirán según las audiencias identificadas en los dos clúster. Hay que recordar que los mensajes deben ser reales ya que de ésta manera son más creíbles en vez de tratar de comunicar mensajes nuevos que no estén ligados a la realidad de las personas.

En consecuencia, para el planteamiento de las estrategias tal como lo sugiere Anholt (2003) se aprovecharán eventos deportivos, relacionados con la cultura y ante todo que surjan de la realidad de las personas. Adicionalmente, se aprovecharán eventos que generan efectos positivos y poderosos en la opinión pública, para aprovecharlos y evidenciar públicamente su compromiso, aprobación, y lealtad a la marca país.

Así mismo, con las acciones que se propondrán se busca como objetivo primordial, aunque bastante ambicioso, que cada persona y así la población completa sienta orgullo por el país de tal manera que ellos mismos sean voceros de la marca. Fortaleciendo los sentimientos de orgullo que construyen la marca país y la hacen cada día más poderosa alinear las estrategias sobre el eje del patriotismo. Tal y como lo dice Anholt (2003), cada persona es una gota en el mar, pero el mar está hecho de millones de gotas, de manera que sólo así se logrará generar el patriotismo nacional.

Considerando el anterior contexto y que el posicionamiento actual de la marca Colombia aún está bastante centrado en su promoción a nivel externo, estas son las propuestas de marca país enfocadas en construir y fortalecer el orgullo de los colombianos.

14.1.1 Propuesta De Marca

La marca país en su enfoque hacia los Colombianos residentes debe generar un sentimiento de patriotismo y orgullo por el país resaltando los aspectos positivos que los colombianos ven de sí mismos. Así, su misión debe estar concentrada en resaltar lo positivo de los colombianos pero reconociendo al mismo tiempo las necesidades que tienen los residentes para así satisfacerlas pues como se explicó anteriormente los residentes son al mismo tiempo generadores de contenido como clientes del mismo.

Con relación a los atributos funcionales, debe estar representada por un símbolo con el que las personas puedan identificarse el cual debe estar muy relacionado con la cultura y las tradiciones colombianas como lo es el sombrero vueltiao. Sin embargo cabe resaltar que a la hora de escoger el símbolo es fundamental que las evaluaciones se realicen en varias partes del país con el fin de garantizar que todas o por lo menos la gran mayoría se sientan identificados con él y que no se sientan excluidos.

En cuanto a los atributos emocionales, la marca país enfocada en los residentes debe generar y transmitir sentimientos de orgullo haciéndonos sentir como colombianos orgullosos de sí mismos y de su país y sus riquezas.

14.1.2 Identidad De Marca

Reconociendo la diversidad en las percepciones que tienen los colombianos acerca de su país, es todo un reto proponer una personalidad de marca con la que la mayoría de ellos puedan identificarse. Sin embargo a partir de los estudios realizados, se evidencian características claras que debe tener.

Teniendo en cuenta que la mayoría de las personas al responder la pregunta acerca de un personaje con el que asocien Colombia, la asocian con personajes de género

masculino, por lo que la personalidad podría estar representada en un hombre. Este debería ser de personalidad alegre y amable, una persona abierta que le gusta compartir con otras personas por lo cual espacios como los deporte y compartir una comida con otros son importantes. Debe ser una persona a la que le guste y cuide la naturaleza, pues reconoce que esa es una de sus grandes riquezas. También debe ser una persona resiliente pues a pesar de las situaciones negativas que le ocurren es capaz de sobreponerse y salir adelante, que es una de las características que más valoran los colombianos “ser echados pa’lante”.

Debe ser una persona que a pesar de que no tenga tantos estudios (aunque sí el bachillerato) tiene muchas aspiraciones y deseos de salir adelante pues lo más importante es su familia y sus seres queridos. Además debe tener una personalidad amplia y generosa, dispuesta a ayudar a las personas que lo necesitan. Debe ser una persona que disfrute de las cosas simples de la vida, como la comida, una buena fiesta, de la gente o simplemente disfrutar de la naturaleza que tiene a su alrededor. Por ello debe valorar las tradiciones y lo que nos hace colombianos, como nuestros símbolos, siendo un abanderado de nuestra cultura y generando así amor por la patria.

En cuanto a sus defectos puede llegar a ser agresivo o violento, sin embargo como debe transmitirse una personalidad aspiracional, debe resaltarse que es una persona que reconoce sus errores y limitaciones y que está dispuesto a mejorar.

14.1.3 Audiencias

Las audiencias, son segmentos poblacionales a los cuales deben estar dirigidas las acciones de marketing. Según Dinnie (2009) el principio de inclusión establece que todos los stakeholders deben estar involucrados en el desarrollo de la campaña.

A partir del análisis de clústeres, dentro del grupo de colombianos residentes en Bogotá, se encontraron dos subgrupos los cuáles serán las audiencias o mercados objetivo. El primero de ellos será el del primer clúster que son personas de los estratos 3 al 6 y que asocian de manera positiva a Colombia con la alegría, en cuanto a lo negativo con la corrupción y la violencia, en su mayoría son personas con trabajo o en busca de él.

Y el segundo grupo objetivo serán los identificados en el clúster dos, que en general se caracterizan por estar interesados en el deporte, el sabor y los productos de Colombia; mientras que en lo negativo las relaciones más fuertes son con el transporte, la injusticia y la crisis y son personas de educación media y por dedicarse al hogar o a estudiar y pertenecer al estrato 2.

14.1.4 Objetivos de las estrategias de marketing

14.1.4.1 Objetivo General Acciones De Marketing

- Promover el patriotismo a los colombianos residentes en la ciudad de Bogotá.

14.1.4.2 Objetivos Específicos

- Generar sentimientos de orgullo por la gente y las experiencias positivas que pasan en el país generadas por personas comunes, haciendo consciencia de que todos podemos construir un mejor país.
- Generar sentimientos de empatía y generosidad que motiven a que las personas apoyen estas iniciativas o bien que generen alternativas propias para ayudar a otras personas y así construir un mejor país.

14.1.5 Estrategias de Marketing

14.1.5.1 “Colombia en el espejo: descubre a nuestros héroes”

Nada más disiente que la realidad misma. Nada más contundente que las historias y testimonios de vida de las personas. En la realidad, en la cotidianidad está lo que como colombianos nos hace distintos, únicos y especiales y por ello el mundo y sobretodo los colombianos mismos deben reconocerlo, por ello la metáfora del espejo.

Mediante la estrategia “Colombia en el espejo” se busca visibilizar las historias de vida de colombianos comunes y corrientes que en su día a día trabajan por construir un mejor país. Entender que estas acciones son realizadas por personas “como uno” hace que se pueda sentir empatía y permite el reconocimiento de cómo cada uno desde su cotidianidad puede aportar a la creación de un mejor país.

Para realizar esta estrategia se hace necesario realizar investigaciones etnográficas en las que los investigadores participen en las diferentes comunidades e identifiquen estas personas líderes que están generando cambios en su entorno a partir de sus actividades. Estas investigaciones deben hacerse en diferentes comunidades y regiones del país para así identificar las más significativas y escoger cuáles son las más impactantes.

Considerando que el clúster 2 asocia a Colombia fuertemente con los deportes y la comida, se deben escoger dos historias que estén relacionadas con éstos temas. De ésta manera se garantizará que a ésta población le atraiga el tema de las historias de vida. En cuanto al clúster 1 las historias deben generar sentimientos de alegría que es la asociación más fuerte que tiene éste clúster con Colombia, así como también de resiliencia y superación del dolor que es la emoción con la que más se identifican.

Siguiendo las recomendaciones de Anholt (2003) deben aprovecharse los acontecimientos para generar contenido alrededor de ellos. Por ejemplo debe aprovecharse la realización de los juegos olímpicos en agosto, para en ese momento dar a conocer uno o varios de los videos de historias de vida relacionados con el deporte. En éste video puede mostrarse cómo con disciplina y trabajo constante los deportistas logran cada día ser mejores y mostrar cómo con ello construyen un mejor futuro para sus familias. Así como pueden hacerse videos con deportistas no tan conocidos que pueden tener historias de superación y esfuerzo, también es posible hacerlo con deportistas famosos, quienes indudablemente son inspiración y ejemplo para muchos y que por su visibilidad en medios pueden contribuir a darle un mayor alcance y difusión a la campaña.

Según los resultados obtenidos se sugiere utilizar personajes como como James Rodríguez, Mariana Pajón y Nairo Quintana, dado que por su reconocimiento y alto desempeño en deportes pueden ser ejemplos a seguir. Los argumentos para sugerir a estos personajes es que son altamente reconocidos por el público, han alcanzado premios importantes por su alto desempeño, y son personas con las que diferentes sectores de la sociedad se pueden sentir identificados. Todos por ser deportistas son cercanos especialmente a los estratos bajos, como se vio en el clúster 2, y especialmente Nairo y James practican deportes que son transversales a todos los estratos. En el caso de Mariana Pajón puede ser un poco más afín con los estratos altos por ser un deporte más especializado.

Una vez escogidas estas historias deben filmarse con sus protagonistas reales y en los contextos normales en los que se desarrollan, es clave hacerlo en un formato de testimonial ya que ello facilita la identificación con las historias e incrementa su credibilidad. Es

fundamental que en las historias esté articulado el orgullo y el sentido de pertenencia para que sea evidente la construcción del patriotismo y que al final en los créditos sea evidente el apoyo de la marca país.

Todos los videos deben finalizar con el lema: “Colombia en el espejo... y tu ¿qué estás haciendo para la construcción de un mejor país?”. De ésta manera queda claro el Call to action que se espera con el video, ya que no debe quedarse en una sensibilización de la realidad, sino que debe generar que las personas tomen acciones para hacer de Colombia un mejor lugar.

Los videos serán transmitidos por televisión nacional y por cable, así como también a través de redes sociales como Facebook, YouTube, la página de la Marca Colombia, entre otros. Dado que la penetración de televisión tanto nacional como por cable resulta bastante alta en todos los estratos, por éste medio se logra impactar a las dos audiencias. Además, resulta clave en el plan de medios, pautar en los programas de televisión con mayor audiencia, así como en noticieros, pues esto garantiza que se pueda llegar a todo tipo de estratos y personas. Adicionalmente para garantizar impactar a los jóvenes se utilizarán medios digitales, pues ellos son los que más los utilizan.

Así mismo, se realizarán convenios con los cines para presentarlos en los cortos. Utilizando ésta estrategia omnicanales, se llegará a ambos clústers y a personas de todo tipo de edades.

Figura 37. Campaña en cines



Figura 37. Campaña en cines; figura de elaboración propia.

Cabe resaltar que utilizar de canales digitales permite ampliar la difusión de los mensajes y permitir su crecimiento orgánico y no limitar el impacto a una audiencia nacional sino también internacional. Así mismo gracias a que estas herramientas permiten la interacción y la creación de contenido, permiten de una manera fácil y rápida la generación de vínculos emocionales con las personas, que a su vez pueden construir nuevos contenidos.

Tabla 20. Detalle contenido y duración comerciales

Comerciales	Tipo de contenido	Objetivo	Duración
Comerciales Tv nacional e internacional	<ul style="list-style-type: none"> Historias de superación de famosos 	Aprovechar el reconocimiento de los famosos para generar un alto impacto en la comunicación del mensaje	45 seg.
Comerciales cines	<ul style="list-style-type: none"> Testimoniales relacionadas con la generosidad y el orgullo Testimoniales de resiliencia, justicia, paz, calmar el dolor 	Aprovechar que el formato es más económico y permite más tiempo de exposición, para contar historias de personas comunes.	5 minutos
Comercial redes sociales			5 minutos

Nota 20. Detalle del contenido y duración de los comerciales, tabla de elaboración propia.

14.1.5.2 “Colombia, en el espejo: descubre el héroe que hay en ti”

Con el objetivo de darle continuidad a la campaña de “Colombia en el espejo” y de fomentar que las personas generen acciones contundentes para mejorar el país, se plantea la campaña “Colombia, en el espejo: descubre el héroe que hay en ti” la cual pretende generar una campaña de solidaridad, y ayudar a regenerar el tejido social comprometiendo a cada persona a que haga algo positivo por otro colombiano y que ésta persona a su vez ayude a alguien más, reconociendo que todos podemos ser héroes. De ésta manera se genera un efecto exponencial y llegando a más y más personas. De ésta manera se reconoce cómo cada colombiano se puede convertir en un héroe de su patria al ayudar construir un mejor país. El lema será “¿y tú qué estás haciendo por Colombia? Conviértete en un héroe, haz algo positivo por una Colombia mejor”.

Para lograrlo, se filmarán videos con famosos que presten su imagen y que cuenten su testimonio de cómo ellos hicieron algo por alguien, y a su vez comprometieron a otras personas para que hicieran lo mismo y cómo esto genera una cadena interminable de acciones en las que todos están involucrados y se logra construir un mejor país. Así mismo estos videos no sólo deben ser protagonizados por famosos sino también por las mismas personas que fueron filmadas en la anterior campaña, quienes ya serán reconocidos por muchos, y que seguirán construyendo el mensaje de que todas las personas construimos país independientemente del rol que ocupen.

Así mismo, la difusión de la actividad se dará de la misma manera que la anterior campaña (campaña en televisión nacional y cable, así como en redes sociales) y complementada con mensajes radiales y en eucoles con el mensaje principal de la campaña.

Figura 38. Muestra de campaña “Colombia en el Espejo: Descubre el Héroe que hay en ti”, en Eucol



Figura 38. Muestra de campaña “Colombia en el Espejo: Descubre el Héroe que hay en ti”, en Euacol; Figura de elaboración propia.

Desde lo digital, se puede promover la construcción de contenido alrededor de testimoniales de las personas acerca de qué acciones han hecho para ayudar a otras personas o bien qué han hecho otras personas para ayudarlos a ellos que nunca se hubieran imaginado que lo hicieran, pero que ha hecho que ellos también quieran ayudar.

Para ello, se puede fomentar un concurso en redes sociales en el que los colombianos deben subir videos cortos contando qué hicieron para ayudar a alguien y cómo esto ayuda a construir un mejor país y el que más likes obtenga será difundido en televisión nacional, siendo el héroe ejemplo y orgullo para todos los colombianos.

Tabla 21. Plan general de campañas de comunicación de marca país.

Campañas de comunicación	Objetivo general	Objetivos específicos	Acciones	Contenido	Audiencias	Plan de medios
“Colombia en el espejo: descubre nuestros héroes”	Generación de patriotismo por Colombia	Generar sentimientos de orgullo por la gente y las experiencias positivas realizadas por personas comunes para la construcción de un mejor país	Filmación de videos de historias de vidas reales evidenciando cómo construyen país a partir de sus acciones	<ul style="list-style-type: none"> Historias de vida deportivas Historias de vida de resiliencia, justicia y paz 	<ul style="list-style-type: none"> Clúster 2: estrato 2 Clúster 1: estratos 3, 4, 5 y 6 	<ul style="list-style-type: none"> Difusión por Tv nacional e internacional Redes sociales (Facebook, Youtube, etc)
“Colombia en el espejo: descubre el héroe que hay en ti”		Generar sentimientos de empatía y generosidad que motiven a ayudar a otras personas para la construcción de un mejor país.	Filmación de videos de testimoniales cortos acerca de qué están haciendo para construir un mejor país.	<ul style="list-style-type: none"> Testimoniales relacionadas con la generosidad y el orgullo Testimoniales de Resiliencia, justicia, paz, calmar el dolor 	<ul style="list-style-type: none"> Clúster 2: estrato 2 Clúster 1: estratos 3, 4, 5 y 6 	<ul style="list-style-type: none"> Difusión por Tv nacional e internacional Redes sociales (Facebook, Youtube, etc) Radio y eucoles

Nota 21: Plan general de campañas de comunicación de marca país dirigidas a los colombianos residentes en Bogotá; elaboración propia.

Cabe resaltar que se realizarán seguimientos publicitarios a las campañas tanto cuantitativos como cualitativos para garantizar que las personas estén recordando y entendiendo los mensajes de las campañas. Así como estudios de tracking de marca, para entender si los indicadores de orgullo, identificación, pertenencia, solidaridad y en general del patriotismo, entre otros; se incrementan, se mantienen o disminuyen. En éste estudio es fundamental establecer como indicador principal el incremento en la preferencia por la marca Colombia, lo cual será esencial para analizar el desempeño de la marca. Cabe aclarar que antes del lanzamiento de las campañas debe hacerse un primer estudio para así, poder establecer un comparativo y así poder medir el efecto de las acciones.

Tabla 22. Indicadores de desempeño de las campañas y sus resultados esperados.

Indicadores clave de desempeño de las campañas	Resultado Esperado
Conocimiento de la campaña	> 60%
Entendimiento de la campaña	> 60%
Redes sociales: - Brand Awareness: • Número de vistas del video • Número de seguidores - Brand Engagement: - Número de comentarios - Número de likes - Word of mouth - Número de shares	Incremento de un 10% respecto a la medición anterior
TRACKING DE MARCA	
Top of heart	+ 5%* *respecto a la medición inicial
Atributos de marca: - Marca con la cual se identifica - Es una marca cercana para mi	+ 5%* *respecto a la medición inicial
Atributos país: - Me siento orgulloso de mi país - Hago cosas por hacer de mi país un lugar mejor - Siento pertenencia por mi país - Quiero ayudar a otros colombianos - Apoyo a los productos colombianos	+ 5%* *respecto a la medición inicial

Nota 22: Indicadores clave de desempeño; elaboración propia.

14.1.5.3 Presupuesto y Cronograma

Los recursos para realizar las acciones provendrán principalmente de Procolombia y del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo ya que ellos deben ser los más interesados en construir una marca país poderosa. Así mismo se buscará apoyo en otras entidades turísticas como Fontur ya que al generar patriotismo también se puede fomentar el turismo interno. Así mismo, teniendo en cuenta que varias de las historias de vida girarán en torno al deporte y probablemente también alrededor de los emprendimientos, se buscará el apoyo

de Coldeportes y de Artesanías de Colombia. Finalmente, como las historias de vida que se relacionen deben tener un impacto social en las comunidades en las que se desarrollan, se pedirá apoyo económico a las alcaldías, gobernaciones y departamentos pues éstas se pueden ver beneficiadas en cuanto a su imagen.

Tabla 23. Fuentes de financiación de las campañas

Fuentes de financiación	Porcentaje de contribución
Presupuesto de Procolombia	40%
Ministerio de comercio exterior y turismo	20%
Recursos del sector empresarial con interés de fomentar el patriotismo	15%
Fontur orientados a incentivar el turismo interno	10%
Artesanías de Colombia	5%
Coldeportes	5%
Alcaldías, gobernaciones, departamentos	5%
TOTAL	100%

Nota 23. Fuentes de financiación de las campañas, tabla de elaboración propia.

El presupuesto estimado para la campaña es de \$5.375 millones de pesos, valor que se acerca a los que normalmente se asignan a las campañas de lanzamiento de una nueva marca en consumo masivo. Éste presupuesto contempla la filmación de los comerciales y su edición para los diferentes medios, así como las negociaciones con los diferentes medios de comunicación.

Tabla 24. Presupuesto actividades 2016 - 2017

Actividad	Detalle actividad	Presupuesto	Tiempo	Total
"Colombia en el espejo: descubre nuestros héroes"	Filmación de videos y edición	400 M	NA	2750 M
	Negociación con cines, TV y cines	2000 M	4 meses	
	Estrategia digital (YouTube, Facebook, Google)	350 M	4 meses	
"Colombia en el espejo: descubre el héroe que hay en ti"	Filmación de videos y edición	200 M	NA	2625 M
	Negociación con cines y TV	2000 M	4 meses	
	Estrategia digital (YouTube, Facebook, Google)	350 M	4 meses	
	Eucoles y Radio	75 M	4 meses	
			TOTAL	5375M

Nota 24. Presupuesto actividades 2016 – 2017, tabla de elaboración propia.

Aprovechando los eventos deportivos que se realizarán en el próximo año, se pautarán los comerciales con los deportistas famosos escogidos en esas mismas épocas comenzando con los Olímpicos de Río. Cuando éstos terminen se empezarán a pautar los videos de las "personas comunes" empezando con la primera fase en la que se mostrarán las historias para descubrir a esos héroes invisibles que están a nuestro alrededor. Posteriormente, a mitad de diciembre y aprovechando que es una época en la que los colombianos están bastante sensibles con la navidad, se buscará tocar las fibras de las personas para que con la campaña "Colombia en el espejo: descubre el héroe que hay en ti", se empiecen a dar acciones de solidaridad con otras personas, ayudando así a reconstruir el tejido social.

Figura 39. Cronograma de actividades 2016 - 2017

Cronograma Actividades 2016 - 2017



Figura 39. Cronograma de actividades 2016 – 2017, figura de elaboración propia.

14.1.5.4 Limitaciones de la propuesta

Cabe resaltar que las estrategias anteriormente expuestas son basadas en los resultados obtenidos en los colombianos residentes en Bogotá por lo que éstas sólo aplicarían a la capital. Sin embargo, se propusieron como una idea de cómo materializar éstos resultados en acciones concretas de marketing.

Adicionalmente, es claro precisar que éstas propuestas no fueron evaluadas con consumidor por lo que no está garantizada su efectividad. En consecuencia, se recomienda testear con consumidor las campañas anteriormente propuestas, con el objetivo de entender: primero si es necesario hacer ajustes al concepto de la campaña, segundo para entender qué historias de vida son más impactantes que otras para así decir cuáles pautar; una vez testeadas y pautadas se debe hacer un seguimiento a la campaña para garantizar que se estén obteniendo los resultados esperados. Si no es así se deben realizar los ajustes necesarios.

Bibliografía

- Aaker, D. (2011). *Brand Relevance. Making competitors irrelevant*. San Francisco: JosseyBass.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2005b). *Liderazgo de Marca*. Barcelona: DEUSTO.
- Anholt, S. (2003) *Brand New Justice*. Oxford: Elsevier
- Anholt, S. (2004) *Brand America: The mother of all Brands*. Great Britain: Cyan Books
- Anholt, S. (2007). *Competitive identity: the new brand management for nations, cities and regions*. New York: Palgrave Macmillan.
- Anholt, S. (2007a). *Competitive identity, the new brand management for nation, cities and regions*. New York: Palgrave MacMillan.
- Anholt, S. (18 de Julio de 2007). La marca país. (A. Oppenheimer, Entrevistador, & E. Tiempo, Editor)
- Anholt, S. (n.d.). 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
- Arango, C. (22 de septiembre de 2015). Imagen país: Colombia es pasión. Puerto Vallarta, Mexico. Recuperado el 22 de Septiembre de 2015, de
<https://es.scribd.com/doc/163817095/Marca-Pais-ColombiaColombia>
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor*. Enfoque América Latina. México: McGraw Hill.
- Bar-Tal, D. (1994). Patriotismo como creencia fundamental de la pertenencia de grupo. *Psicología Política No.8, Universidad de Tel Aviv*, 63-85.
- Bogotá, A. d. (2004). *Caracterización socioeconómica de Bogotá y la región*. Bogotá: Alcaldía Mayor de Bogotá.
- Brand, F. (11 de septiembre de 2015). *Future Brand*. Obtenido de Future Brand:
<http://www.futurebrand.com/cbi/2014>
- Cancillería Colombia. (22 de septiembre de 2015). *Cancillería Colombia*. Recuperado el 22 de septiembre de 2015, de Cancillería Colombia:
<http://www.cancilleria.gov.co/colombia/migration/historical>
- Colombia, P. d. (10 de Marzo de 2016). *Así es Colombia*. Recuperado el 10 de Marzo de 2016, de *Así es Colombia*:
<http://wsp.presidencia.gov.co/asiescolombia/simbolos.html>
- Colombianos en el mundo. (22 de septiembre de 2015). *Colombianos en el mundo*. Recuperado el 22 de septiembre de 2015, de Colombianos en el mundo:
<http://www.colombia.com/colombianos/cuantos.asp>
- Dinnie, K. (2007). *Nation branding*. Burlington: Butterworth Heinemann.
- Dinnie, K. (2008). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Dinnie, K. (2009). *Nation Branding*. Great Britain: Elsevier.
- Dinnie, K., Melewar, T., Seidenfuss, K., & Musa, G. (2010). Nation branding and integrated marketing communications: an ASEAN perspective. *International Marketing Review*, 27(4), 388-403. doi:10.1108/02651331011058572.

- Echeverri, L. M. (2014). Imagen y marca país: propuesta de un modelo estratégico de proyección-país para Colombia. *Imagen y marca país: propuesta de un modelo estratégico de proyección-país para Colombia*. Bogotá, Colombia.
- Fan, Y. (2010). Branding the nation: Towards a better understanding. 97-103. *doi:10.1057/pb.2010.16*.
- Fisher, L., & Navarro, A. (1997). *Introducción a la investigación de mercados*. México: McGrawHill Interamericana Editores.
- Foscht, T., Maloles III, C., Swoboda, B., Morschett, D., & Sinha, I. (2008). The impact of culture on brand perceptions: a six-nation study. *Journal Of Product & Brand Management*, 17(3), 131-142. *doi:10.1108/10610420810875052*.
- Future Brand. (2015). Future Brand. Recuperado el 3 de Mayo de 2016, de Future Brand: <http://cbramericalatina.com/en/>
- García, J., Gómez, M., & Molina, A. (2012). A destination-branding model: An empirical analysis based on stakeholders. *Tourism Management*, 33(3), 646-661. *doi:10.1016/j.tourman.2011.07.006*.
- Gertner, D., & Kotler, P. (22 de January de 2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, págs. 249–261.
- Gertner, D., & Kotler, P. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. . *Journal of Brand Management*, 249-261.
- Gudjonsson, H. (2005). Nation branding. *Place Branding*, 1(3), 283-298., 1(3), 283-298.
- Harrison-Walker, L. (2011). Strategic positioning of nations as brands. *Journal Of International Business Research*, 10(2), 135-147.
- Hankinson, G. (2012). The measurement of brand orientation, its performance impact, and the role of leadership in the context of destination branding: An exploratory study. *Journal Of Marketing Management*, 28(7/8), 974-999. *doi:10.1080/0267257X.2011.56572*.
- Hernández, M., Delgado, E., & Rodríguez, H. (2008). *Marketing: Fundamentos científicos y Empresariales (Primera ed.)*. Cali, Colombia: ECOE Ediciones - Universidad del Valle.
- Hoyos de los Ríos, Olga Lucía La identidad nacional: algunas consideraciones ded los aspectos implicados en su construcción psicológica. *Psicología desde el Caribe*, núm. 5, enero-julio, 2000, pp. 56-95 Universidad del Norte Barranquilla, Colombia
- Jenes, B. (2008). *Reconsidering the measurement of country image - theory and practice*. Retrieved from FIKUSZ 2008 Business Sciences - Symposium for Young Researchers: <http://kgk.uni-obuda.hu/system/files/JenesB.pdf>
- Kavaratzis, M., & Hatch, M. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, 13(1), 69-86. *doi:10.1177/1470593112467268*.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. USA: Pearson.
- Kotler, P. (2007). *Los 80 conceptos esenciales del marketing de la A a la Z*. España: Pearson Prendice Hall.

- Kotler, P., Haider, D., Gertner, D., & Rein, I. (2007). *Marketing internacional de lugares y destinos. Estrategias para la atracción de clientes y negocios en Latinoamérica*. México: Pearson.
- Landa, R. (2006). *Designing Brand Experience: Creating Powerful Integrated Brand Solutions (First ed.)*. United States of America: Delmar Cengage Learning.
- Madhavaram, S., Badrinarayanan, V., & McDonald, R. (2005). Integrated Marketing Communication (IMC) and Brand Identity as critical Components of Brand Equity Strategy. *Journal Of Advertising*, 34(3), 69-80.
- Malhotra, N. (2010). *Marketing research: An applied orientation*. Prendice Hall.
- Marca país Colombia, G. d. (10 de Noviembre de 2014). *La respuesta es Colombia*. Obtenido de La respuesta es Colombia: <http://www.colombia.co/asi-es-colombia/que-es-la-marca-pais-colombia.html>
- Markus, H., & Zajonc, R. (1985). *The cognitive perspective in social psychology*. En G.Lindzey-E.Aronson (Eds.): *Handbook of social psychology*. New York: Random House. (3ª ed., Vol1, pp. 137-230).
- Martín García, M. (2005). *Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*. Madrid: ESIC.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality*. New York: Harper and Row.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Piggott, R. (2003). Destination branding and the role of the stakeholders: The case of New Zealand. *Journal Of Vacation Marketing*, 9(3), 284.
- Mukoma, R. (2008, January 8). Brand Kenya Idea Should Be On Its Feet to Foster Unity And Growth. *Business Daily*, pp. 1-2.
- New Economics Organization. (22 de Septiembre de 2015). <http://www.neweconomics.org/>. Recuperado el 22 de Septiembre de 2015, de <http://www.neweconomics.org/>: <http://www.neweconomics.org/publications/entry/happy-planet-index-2012-report>
- Nikolova, M. S., & Hassan, S. S. (2013). Nation branding effects on retrospective global evaluation of past travel experiences. *Journal Of Business Research*, 66(6), 752-758. doi:10.1016/j.jbusres.2011.09.014.
- Olins, W. (2006, May). ¿Why brand a nation? Retrieved from A design Indaba Project: <http://www.designindaba.com/article/why-brand-nation>
- Papadopoulos, N., & Heslop, L. (1993). *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*. New York: International Business Press.
- Pipoli, G., & Flores, A. (2006). Los productos bandera como componente estratégico del diseño de la marca país Perú. (U. d. pacífico, Ed.) *Revista Punto de equilibrio*(89).
- Place Brand Observer. (3 de Mayo de 2016). *Place Brand Observer*. Obtenido de Place Brand Observer: <http://placebrandobserver.com/en/tag/country-brand-index/>
- Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: the battle for your mind*. New York: McGraw-Hill.
- Ritchie, J., J. R. Brent, & Robin J. B. Ritchie. (1998). The Branding of Tourism Destinations: Past Achievements and Future Challenges. Proceedings of the 1998 Annual Congress of the International Association (pp. 89–116). Morocco: International Association of Scientific Experts in Tourism.
- Rosker, E. J., Restrepo, M. L., & Echeverri, L. M. (2008). *Caso Académico: Colombia es Pasión Caso A*. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.

- Ross, M. (2010). *Branding Basics for Small Business: How to Create an Irresistible Brand on Any Budget*. United States of America: Norlightspress.Com
- Roth, M., & Romeo, J. (1992). Matching Product. *Journal of International Business Studies*, 23(3), 477–97
- Salvaje, M. (28 de Abril de 2016). *Magia Salvaje*. Recuperado el 28 de Abril de 2016, de Magia Salvaje: <http://www.magiasalvaje.org/aliados>
- Sánchez, C. (2003). *Hannah Arendt El espacio de la política*. Madrid: Centro de estudios políticos y constitucionales.
- Sartori, A., Mottironi, C., & Corigliano, M. (2012). Tourist destination brand equity and internal stakeholders: An empirical research. *Journal Of Vacation Marketing*, 18(4), 327-340. doi:10.1177/1356766712459689.
- Stock, F. (2009). Identity, image and brand: A conceptual framework. *Place Branding & Public Diplomacy*, 5(2), 118-125. doi:10.1057/pb.2009.2
- Szondi, G. (2010). From image management to relationship building: A public relations approach to nation branding. *Place Branding & Public Diplomacy*, 6(4), 333-343.
- Tatevossian, A. (2008). Domestic society's (often-neglected) role in nation branding. *Place Branding & Public Diplomacy*, 4(2), 182-190. doi:10.1057/pb.2008.8.
- Terrés, G. (11 de mayo de 2010). El beneficio de una “Marca País” fuerte. Recuperado el 28 de febrero de 2011, de CNNExpansión: <http://www.cnnexpansion.com/opinion/2010/05/10/marca-mexico-pais-percepcionexpansion>
- Velilla, J. (2010). *Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca (Primera ed.)*. Barcelona: Editorial UAOC.
- Well-being index. (22 de Septiembre de 2015). <http://www.well-beingindex.com>. Recuperado el 22 de Septiembre de 2015, de <http://www.well-beingindex.com>: <http://www.well-beingindex.com/download>
- Wheeler, A. (2012). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. New Jersey: Wiley.