

## **MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE MARKETING**

*Denominación de origen como estrategia de promoción  
para la Imagen País Colombia en  
el mercado estadounidense*

Trabajo de grado - 2014

Por:

Bibiana Maria Arb Blanco  
Andrés Felipe Palacio Calle  
Esteban Pineda Posada

Dirigido por:

Lina María Echeverri

Bogotá, 28 de Noviembre del 2014

# Contenido

---

1. Planteamiento del Problema .....	6
2. Hipótesis .....	10
3. Objetivos .....	11
4. Estado del arte.....	13
5. Marco Teórico.....	15
5.1 Concepto de Marca País .....	15
5.3 Estructuración de la Marca País .....	21
5.4 Conceptos e ideas de la Imagen País .....	24
5.5 Relación Imagen País, Identidad Nacional y Posicionamiento .....	24
5.6 El posicionamiento de la marca país .....	25
5.7 Objetivos de la imagen país.....	26
5.8 Percepción .....	28
5.9 Plataforma de Branding .....	29
6. Metodología.....	30
7. Resultados y Análisis.....	37
8. Plataforma de Branding .....	55
9. Modelo de Plataforma de Branding .....	64
10. Conclusiones .....	67
Bibliografía.....	70

# Índice de Tablas

---

Tabla 1: Investigaciones sobre imagen y marca país en América Latina.....	13
Tabla 2: Comparativo entre marca país y marcas comerciales .....	17
Tabla 3: Pasos para crear una marca País.....	23
Tabla 4: Tamaño de la muestra.....	33
Tabla 5 Ficha Técnica encuestas .....	34
Tabla 6 : Perfil socio demográfico de las personas encuestadas .....	35

# Índice de Figuras

---

Figura 1 Llegada de viajeros extranjeros por país de nacionalidad 2011 - 2013 .....	8
Figura 2 : Comparativo entre marca país y marcas comerciales .....	19
Figura 3 : Dimensiones de la marca país .....	21
Figura 4 : Elementos para crear una Marca País .....	22
Figura 5 : ¿Qué es lo primero que piensa cuando escucha Colombia? .....	37
Figura 6: Describa en una sola palabra positiva a Colombia .....	38
Figura 7: Describa en una sola palabra negativa a Colombia.....	39
Figura 8: Características de los colombianos .....	39
Figura 9: Símbolo que representa a Colombia .....	40
Figura 10: Personaje que representa a Colombia .....	41
Figura 11: Producto que representa a Colombia .....	41
Figura 12: Ciudad que relaciona al escuchar Colombia .....	42
Figura 13: Preguntas sobre Colombia para los prospectos.....	43
Figura 14: Motivo de viaje y Número de visitas realizadas .....	43
Figura 15: ¿Qué le gustó en su visita a Colombia? Vs ¿Qué no le gustó de su visita en Colombia?.....	44
Figura 16: Color con que se asocia a Colombia .....	45
Figura 17 Aroma con el que asocia a Colombia.....	46
Figura 18: Cruce de lo primero que se piensa al oír Colombia vs Descripción positiva de Colombia .....	47
Figura 19: Cruce de lo primero que se piensa al oír Colombia vs visitaría de nuevo Colombia .....	48
Figura 20: Cruce del símbolo que representa a Colombia vs los que respondieron café como lo primero que se les viene a la cabeza con Colombia .....	48
Figura 21: Cruce del aroma que asocia a Colombia vs los que respondieron café al preguntarles por Colombia .....	49
Figura 22: Cruce del producto que asocia a Colombia vs los que respondieron café .....	49

Figura 23: Ocupación encuestado vs la pregunta si volvería a Colombia.....	50
Figura 24: Cruce primero que se piensa de Colombia vs la pregunta si volvería a Colombia .....	51
Figura 25: Cruce Características que describen a los colombianos vs la pregunta si volvería a Colombia.....	51
Figura 26: Cruce preguntas de Colombia vs la pregunta si volvería a Colombia .....	52
Figura 27: Primeras respuestas asociadas con Colombia .....	56
Figura 28: Evolución logo marca Colombia.....	56
Gráfica 29: Logo actual Marca Colombia .....	57
Figura 30 Foto Tienda Juan Valdez.....	59
Figura 31 Ranking de los países de acuerdo a los sectores .....	61
Figura 32 Esquema de trabajo para contribuir a la imagen país.....	62

---

# Introducción

---

## 1. Planteamiento del Problema

Actualmente las marcas son el activo más importante de las empresas, las cuales son la base del desarrollo de nuevos negocios en los diferentes ámbitos económicos, políticos y sociales. Por lo cual es relevante partir con la definición y gestión de la marca con el fin de mostrar el objetivo de este trabajo de grado; definiendo la marca como “señales que permiten distinguir algo, es también un distintivo o nombre que un fabricante da a un producto para diferenciarlo de otro similar (Franco, 2012)” y gestión de la marca como “la tarea de los responsables de la imagen y la reputación de la marca a través de los productos/servicios y de la propia empresa (Costa, 2010)”.

Tomando estas definiciones teóricas se puede trasladar el concepto de “marca país”, la cual se entiende como el “signo identificador gráfico creado con el fin de marcar los bienes patrimoniales de cualquier género asociados al perfil estratégico del país (Chaves, 2011)”, es decir que se crea como una herramienta de identificación necesaria a un programa de posicionamiento nacional, interno y externo de los países; es decir como un instrumento de marketing, con la función de una marca sombrilla.

Es así como nace la necesidad de construir una imagen de marca país, la cual se puede definir como “la asociación de ideas que surgen de forma inmediata en la mente de un ciudadano de otro país con la sola mención del nombre” (Furnari, s.f); también lo señala Valls (1992) como la percepción que tienen los consumidores directos, indirectos, reales y potenciales de los países, donde es necesario tener una identidad frente a los mercados extranjeros.

La construcción de una imagen país requiere que se desarrollen estrategias de comunicación efectivas donde se utilicen los factores diferenciales de un país, con el fin de posicionar la nación en el ámbito internacional, aumentar el turismo, las exportaciones, las

inversiones, la estandarización de los símbolos patrios y poder difundir la cultura y riquezas sociales. Y por eso es importante delegar todo el trabajo de comunicación al nivel más alto del gobierno para que sea coherente y única la marca nacional que se busca comunicar, mostrar y posicionar en los mercados internacionales.

Al respecto Echeverri, Restrepo y Rosker (2008) definen los objetivos, misión y beneficios de la marca país, algunos de ellos son:

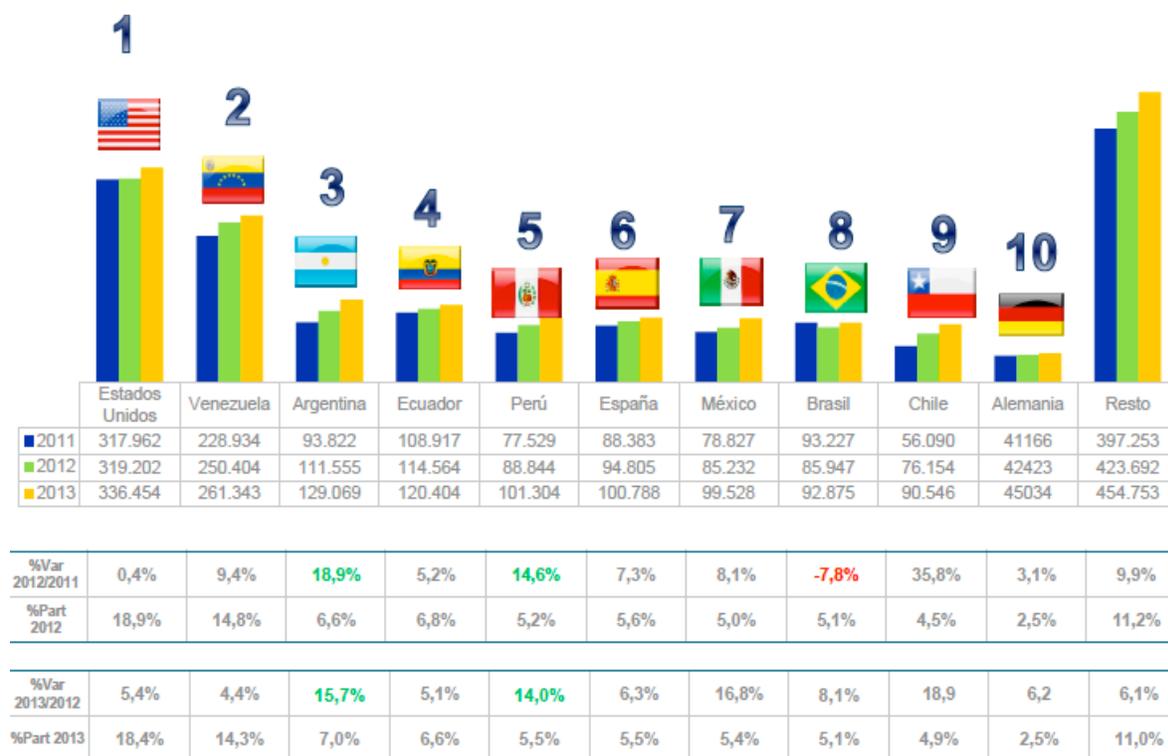
- “Proyectar la imagen de una país productivo y exportador en el ámbito internacional
- La promoción de la imagen país en los medios internacionales
- Los productos que se exportan
- La manera en que se promueve, representa y comparte su cultura en el exterior
- El comportamiento de sus ciudadanos en el extranjero y su trato con visitantes por dentro y fuera del país
- Lo que le da al mundo y lo que se recibe a cambio
- Refuerza el concepto “made in” en las etiquetas de los productos que se comercializan en el exterior
- Alinea la percepción de los ciudadanos hacia un mayor patriotismo y orgullo nacional”

Referenciando la región de América Latina, se puede afirmar que poseen un conjunto de características económicas, culturales y políticas muy similares entre sí, lo cual ha permitido desarrollar estrategias para posicionarse en los mercados internacionales con posibilidades de crecimiento económico, inversión extranjera y exhibición de las riquezas naturales como destinos turísticos para los otros países.

Y por ello el objetivo de este trabajo de grado que se pretende analizar la imagen de Colombia, específicamente desde la perspectiva de los estadounidenses, con resultados cualitativos y cuantitativos como fuentes de monitoreo de la imagen en los mercados

internacionales y evidenciar las campañas de gestión y comunicación que se han desarrollado en los últimos dos años, evidenciar si los patrones han cambiado ó se mantienen igual en referencia a la última investigación realizada. Por ello es importante para Colombia conocer la percepción de los estadounidenses, puesto que representan el mayor número de extranjeros que visitan el país, es decir es el país que más reporta visitantes con un 18,4 % del total de extranjeros que visitan el país, así como lo reporta en su informe del 2013 el Ministerio de Turismo, Industria y Comercio y se evidencia en la figura 1. También se puede afirmar que los principales motivos de viaje de los extranjeros para visitar Colombia fueron turismo, eventos y trabajo como lo dice el estudio de Proexport referente a las cifras del 2013 (Proexport, 2013).

Figura 1 Llegada de viajeros extranjeros pos país de nacionalidad 2011 - 2013



Adaptado de: Comportamiento del turismo internacional en Colombia. Proexport Colombia (2013).

Por lo cual es relevante contextualizar lo que ha pasado con marca país de Colombia, en septiembre del 2012 el gobierno lanza la nueva marca-país inspirada en los hechos positivos con el propósito de modernizar y ajustar tipológicamente su imagen. La marca país elegida representa las cinco zonas geográficas del territorio nacional, donde se da la opinión que el nuevo diseño responde a las nuevas tendencias donde se integra los conceptos de diversidad lingüística, cultural y étnica (Cañón, 2012).

El trabajo de grado aborda el caso de Colombia, porque como otras naciones en el mundo, tiene problemas de imagen, y con la creación de una marca país se ha buscado cómo abordar y atacar adecuadamente esta problemática (Moffett, 2008). Pero también se conocen testimonios favorables, así como lo dijo Maria Clara Lacouture, presidenta de Proexport en el foro Think big, think Smart en Cartagena este 2014:

“ Colombia hoy es uno de los pocos países que tiene un crecimiento constante de más del 4 por ciento, mientras que otros países de América Latina han tenido un crecimiento de un 2.3 por ciento, adicionalmente hemos duplicado y triplicado las exportaciones en los últimos años, inversión extranjera y en el tema de turismo, los inversionistas y los compradores ven en Colombia un mercado con productos competitivos y un mercado con ventajas para poder establecer sus compañías y un medio interesante para poder hacer turismo”

Colombia es un país que ha sufrido altibajos (Monroy, 2009), es reconocida en mercados internacionales por la producción y comercialización de café, pero también, por su historia con el narcotráfico.

La finalidad es evidenciar como se encuentra la percepción de los estadounidenses sobre la imagen de Colombia con el fin de plantear una estrategia de branding de la marca Colombia para el mercado internacional, con el propósito de que se nos valore por lo que realmente es Colombia y se evidencie todas las riquezas que tiene el país con el fin de demostrar que una buena imagen de Colombia en el extranjero atrae e incentiva la

inversión, el turismo, empleo, crecimiento del producto interno bruto (PIB) y mucho más factores económicos y culturales favorables para el país.

## 2. Hipótesis

---

- H<sub>1</sub>***: Desde la perspectiva de los estadounidenses, el café es el principal atributo de asociación con el posicionamiento de la imagen Colombia.
- H<sub>2</sub>***: La imagen Colombia tiene un posicionamiento negativo derivado de la asociación histórica del país con el narcotráfico, desde el punto de vista de los estadounidenses.

## 3. Objetivos

---

A continuación se presentan los objetivos generales y específicos del estudio:

### Objetivo General

Identificar y comprender las percepciones más relevantes de los estadounidenses sobre la imagen país de Colombia, con el fin de proponer una plataforma estratégica de branding de Colombia para dicho mercado.

### Objetivos Específicos

- a. Identificar el alcance conceptual de la marca e imagen país de Colombia, como elementos fundamentales de una estrategia de branding.
- b. Analizar las variables que han impactado el cambio de percepción de los estadounidenses sobre Colombia en los últimos dos años.
- c. Identificar aspectos que influyen en la percepción sobre la imagen país de Colombia en el mercado estadounidense tanto a nivel sensorial y simbólico.
- d. Hacer uso de la investigación descriptiva para obtener datos específicos de visitantes y prospectos estadounidenses sobre la percepción de Colombia y la asociación simbólica de la imagen País.
- e. Proponer una plataforma estratégica de branding para Colombia, enfocada a mejorar la percepción y posicionamiento de la marca en el mercado objetivo.

El proyecto de investigación propone un examen profundo para analizar y estudiar la imagen de Colombia desde la perspectiva extranjera, puntualmente desde la visión de Estados Unidos, como se está percibiendo el país en el mercado internacional en diferentes

ámbitos; igualmente poder comparar los resultados obtenidos de la investigación previamente hecha hace dos años.

Con base en el planteamiento del problema y los objetivos establecidos, durante el presente documento vamos a abordar conceptualmente, en el marco teórico, la marca e imagen país, al igual que entender el relacionamiento entre imagen país, identidad país y posicionamiento. En la metodología, veremos el perfil de los encuestados, cálculo de la muestra y tipo de encuestas. Posteriormente, en los resultados y análisis, vamos a ver la consolidación de las variables analizadas a nivel descriptivo, uni-variado y bi-variado, con el fin de validar la hipótesis planteada y responder a los objetivos iniciales.

Tras finalizar el bloque analítico y con base en los resultados encontrados, pasaremos a ver la propuesta de plataforma de branding para la imagen país Colombia, en donde se hará una revisión de las estrategias de marca país recientes, las oportunidades con base en la encuesta en mención, la estrategia general al igual que los actores involucrados, dando paso a las conclusiones finales del estudio.

Autores como Anholt, Valls y Lightle han sido los pioneros en abordar el concepto de marca país y darle un enfoque práctico; los cuales se encargan de resaltar la importancia de ciertos aspectos como son: el turismo, las exportaciones e inversión extranjera, es a partir de esto que nace la relevancia de la buena imagen que debe tener un país ya que con una proyección en el exterior se logra ser más competitivos y crecer internacionalmente.

---

## 4. Estado del arte

---

La temática de marca e imagen país ha sido poco estudiada para países en vía de desarrollo (Akotia, Ebow Spio, Frimpong, & Austin, 2011). Autores latinoamericanos como Norberto Chaves (Argentina), Gina Pipoli (Perú), José Rojas (Chile), entre otros, han aportado a la discusión académica nuevas reflexiones sobre el panorama de las marca país en América, sin embargo ha sido insuficiente.

Sumado a lo anterior, se ha generado una gran diversidad en las interpretaciones, que están sujetas a las perspectivas de marketing, branding o de comunicaciones que relacione cada investigador.

Uno de los autores que más aportes ha otorgado a la literatura del marketing territorial, es Simon Anholt, conocido como el padre del concepto de marca país. Anholt y Hildtneh (2005) señalan que América Latina tiene una marca blanca, es decir, está en una fase introductoria carente de estrategias que capitalicen la reputación. Por este motivo, hay una necesidad emergente de estudiar el modelo de construcción, las experiencias y los resultados en la implementación de marca país en países de América.

El trabajo de grado se circunscribe al estudio de la imagen país, su reputación y posicionamiento de Colombia para los estadounidenses. Con un análisis de la literatura sobre el tema objeto de estudio se identificaron las líneas de investigación más representativas que se resumen en el Tabla 1:

Tabla 1 : Investigaciones sobre imagen y marca país en América Latina

Fuente: Elaboración propia

Línea de investigación	Autor(es) y año
1. Informe Anual - Country Brand Index (CBI)	Future Brand (2012 – 2013).
2. Posicionamiento y ranking de marca país	Vargas, Granados, Pineda (2012);
3. Marca país en América Latina	Marisa Ramos y Javier Noya (2006); Gina Pipoli (2006)
4. El país como una marca. Estudio de caso: Colombia es pasión	Echeverri, Rosker, Restrepo (2008);
5. Lecciones y experiencias de la construcción de marca país: Cánada y Colombia	Echeverri y Rosker (2011);
6. Estudio de percepción de los extranjeros sobre la imagen y la marca país de Colombia. País: Estados Unidos	Baéz, Pineda , Pinto (2011);
7. Estudio de percepción de los extranjeros sobre la imagen y la marca país de Colombia	Arbelaez, García, Posada (2011);
8. "Marca País: Conceptos e ideas"	Ibañez (2012)

La mayor parte de los estudios sobre marca país analizan los aportes del marketing frente al posicionamiento adecuado de los países, en el caso de Colombia, los estudios son muy reducidos, hay investigaciones sobre turismo, pero no sobre imagen y marca país. En este caso se realizó un levantamiento de información sobre el estado del arte de la temática de imagen país. Se utilizaron métodos como análisis y síntesis de textos, así como el método hipotético-deductivo.

## 5. Marco Teórico

---

### 5.1 Concepto de Marca País

Marca país es un concepto muy interesante que abarca diversas perspectivas, definiciones y maneras de entenderlo, ya que involucra ámbitos económicos, políticos, culturales e históricos de una nación. Es por este motivo que toma importancia entender el impacto que tiene esta marca en relación con los actores con los que interactúa, especialmente al ser una iniciativa de estado que busca capitalizar una marca ante los demás países (Jain & Winner, 2013)

En primera instancia, vale la pena traer el concepto general de marca la cual, según la Asociación Americana de Marketing, es “*un nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de los anteriores que busca identificar productos o servicios, con el fin de diferenciarlos de la competencia*” (AMA, 1960). Para Aaker, “la marca es un surtido multidimensional de elementos funcionales, emocionales, relacionales y estratégicos que colectivamente generan un único conjunto de asociaciones en la mente del público” (Aaker, 1996). Para Kotler, “es un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores” (Kotler, Dirección de Marketing, 2001)

La percepción que tienen las personas hacia una marca determinada, es el resumen de las relaciones y experiencias que le generan. De hecho, Temporal & Lee define a la marca como una experiencia, una promesa que se le hace al consumidor y debe ser cumplida (Temporal, 2003). Esta estructura, se fundamenta en la percepción que tienen los clientes hacia la marca, la cual es el resumen de la totalidad de las múltiples experiencias y

relaciones que este haya tenido con la misma. Sin importar cómo se crea una marca o cómo se establece la comunicación con la gente a la que ésta dirigida, el éxito o fracaso de una marca depende de la experiencia que el consumidor obtenga de ella.

De hecho la marca es una experiencia; es una promesa que se le hace al consumidor y debe ser cumplida (Temporal y Lee, 2003). Adicionalmente, Arnold a la marca “como la personalidad o identidad de un producto, gama de productos o de una organización, derivada de la percepción del consumidor respecto a los atributos” (Arnold, 1993).

Con base en lo anterior, es posible notar la amplitud del concepto de marca y la relación en entre las percepciones y experiencias del consumidor ante lo que quiere expresar la marca. Ante esto, vale la pena acudir a la clasificación de las marcas que hace Randall: visuales; perceptivas; posicionadoras; de valor agregado; de imagen y de personalidad (Randall, 2002).

Adicionalmente, según el rol, Pujol las clasifica en: marca de fabricante, marca corporativa, marca comercial, marca del distribuidor y en marca con licencia; y según la estrategia se pueden clasificar en: marcas individuales, marcas únicas, marcas por líneas de productos, marca combinada, marcas propias, marcas privadas, marcas múltiples, entre otras (Pujol, 1999).

Cada país tiene una imagen única en la mente de los consumidores al igual que tiene un nombre de nación único, lo cual lleva a pensar que siempre tiene una marca referencia. La marca país es la suma de todas las percepciones de una nación en la mente de las personas, las cuales pueden contener uno o varios de los siguientes elementos: personas, lugares, cultura, lenguaje, historia, comida, moda, celebridades y marcas globales. Una marca país existe con o sin esfuerzos de campañas masivas, dado que cada nación tiene una imagen que trasmite a las audiencias internacionales. (Fan Y. , Branding the Nation: What Is Being Branded?, 2006).

Para Ying Fan, es importante hacer una diferenciación entre marca país, marca nacional, marca local y marca global. Marca nacional se refiere a un producto o servicio disponible a nivel nacional en cierto país. Marca local, hace alusión a una marca cuyo foco de distribución y ventas se concentra localmente, mientras que marca global es aquella marca que tiene reconocimiento global, transversal a múltiples naciones. Puntualmente, marca país, se refiere a la imagen en la mente que los extranjeros tienen (Fan Y. , 2010).

Tabla 2 : Comparativo entre marca país y marcas comerciales

FACTORES	MARCA PAÍS	MARCA PRODUCTO	MARCA CORPORATIVA
Oferta	No hay oferta	Producto o servicio en oferta	Relacionado con el producto o sector
Atributos	Muy complicado para definir en términos simples	Claramente definido	Bien definido
Beneficios	Puramente emocional	Funcional y emocional	Principalmente emocional
Imagen	Complicado, diverso y vago	Simple y claro	Simple, visible u oculto
Asociación	Secundario, numeroso y diverso	Primario y secundario, más específico	Secundario y específico
Propósito	Incentivar reputación nacional	Ayudar ventas y desarrollar relaciones	incentivar reputación y desarrollar relaciones
Dimensión	Político, económico, social y cultural	Económico	Económico y social
Propiedad	Múltiples grupos de interés	Dueño definido	Dueño definido
Audiencia / Público	Internacional	Mercado meta / segmento	Masivo / segmentos definidos

Adaptado de: "Comparison between nation branding and commercial branding", (Fan Y. , 2010)

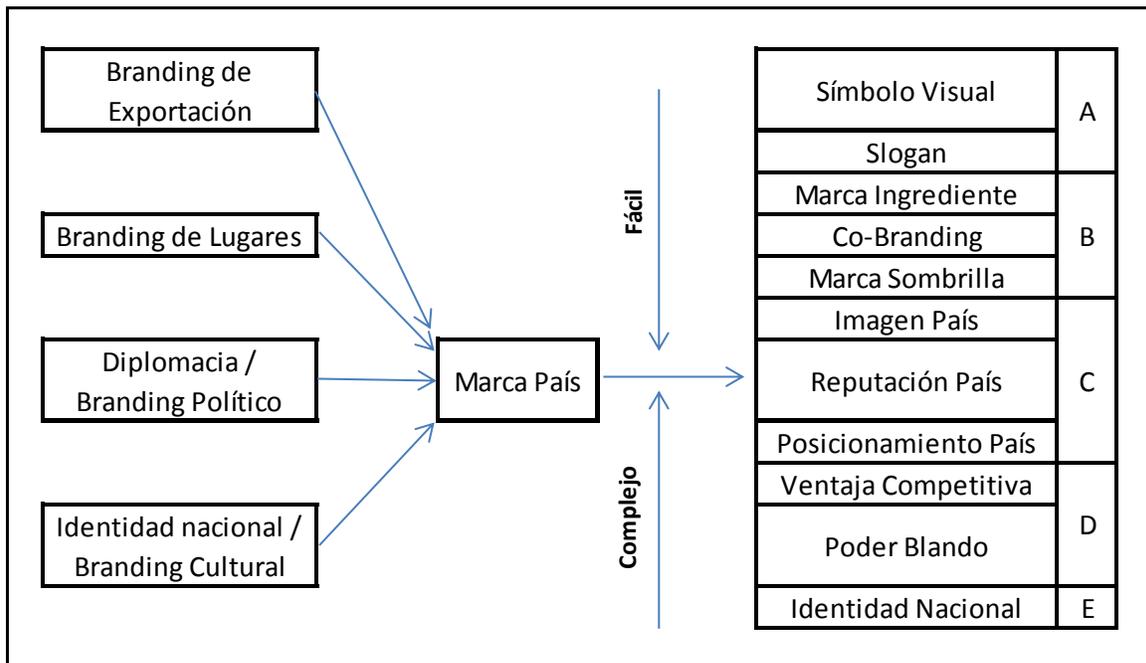
La marca país es una marca sombrilla que cobija muchas marcas de sectores, por ejemplo turismo o exportaciones (Dinnie K. , 2007). La marca país involucra la imagen del país, su reputación y posicionamiento, teniendo un rol equiparable al de branding corporativo (Gilmore F. , 2002).

Para Whetten & Mackey, en algunas ocasiones se confunde identidad, imagen y reputación, en donde la primera se refiere a la propia percepción. La identidad nacional hace referencia al vínculo irracional psicológico que une la esencia de la sociedad del país. La imagen es lo que se proyecta hacia otros mientras que la reputación es la retroalimentación que se recibe de otros (Whetten & Mackey, 2002).

En la figura 2, es posible ver la diferenciación por grupos que propone Ying Fan (2006) sobre los conceptos asociados a marca país:

- El grupo A hace referencia a los símbolos visuales y slogan de la marca, lo cual es el nivel más simple de transmitir la comunicación
- El grupo B, hace alusión a la marca país como marca sombrilla, abarcando diversos sectores económicos y regionales. Adicionalmente, puede tener un rol de co-branding con productos, campañas y marcas nacionales, regionales o locales.
- El grupo C, conceptualmente aborda la imagen país, reputación país y posicionamiento país, lo cual trasciende los anteriores grupos en cuanto a que busca valor de marca y objetivos de largo plazo.
- En el grupo D, en donde se habla de ventaja competitiva y poder blando, se busca que la marca país tenga un rol estratégico de apoyar la competitividad de largo plazo
- En grupo E, se llega al concepto de identidad nacional, punto en el cual, la marca país consolidado varios de los atributos mencionados anteriormente. Adicionalmente, tiene un rol en el desarrollo del poder blando, poder que tiene como objetivo influir en los intereses, decisiones y acciones de otros actores mediante el uso de medios ideológicos o culturales.

Figura 2 : Comparativo entre marca país y marcas comerciales



Adaptado de: Concepto Marca País, Orígenes e interpretaciones. Ying Fan (2006, pág 99)

Para Ying Fan, la identidad de una nación es en resumen un lazo psicológico e irracional que crea un vínculo de unidad entre los miembros del país, mientras que la imagen se refiere a lo que cada país proyecta hacia el exterior la cual genera una reputación país (Fan Y. , 2010).

## 5.2 Rol de Marca País

La marca país tiene un rol macroeconómico ya que busca incrementar la competitividad y la inversión, al igual que fortalecer los pilares culturales del país, elemento clave en las relaciones comerciales (Fuentes , 2007). Adicionalmente, es un mecanismo para integrar planes públicos y privados en una nación, en pro del mejoramiento de la posición competitiva (Alvarez, 2009). Como plantea Gudjonsson (2005), de cara al sector público y privado, es importante que se defina una identidad de marca para el relacionamiento con las

demás naciones. Adicionalmente Harrison-Walker (2011), plantean que conceptualmente, la marca país tiene tres elementos fundamentales: exportaciones, turismo e inversión.

Adicional al rol de la marca país y dado a la amplitud del concepto en mención, se hace necesario abordar otros conceptos homónimos que aportan al entendimiento de marca país como: *Country Branding* (FutureBrand, 2005), *Nation Branding* (Anholt S.,n.d.), *Destination Branding* (Ritchie, J. R. Brent, & Robin J. B. Ritchie, 1998), *Place Branding* (Govers & Go, 2009), y *Country of Origin* (Papadopoulos & Heslop, 1993).

La identidad es la razón de ser de una marca es decir, su ADN, en cuyo contexto se comprende el nombre, la identidad visual a la luz de la historia y cultura. En él, se abordan aspectos musicales, folclóricos, gastronómicos, literarios y arquitectónicos (Fuentes , 2007). Este conjunto de elementos llevan a crear un lugar en la mente de las personas, lo cual se pretende que perdure en el tiempo como una percepción definida y positiva (Fan Y. , 2006).

La marca país tiene adicionalmente el rol de sintetizar el imaginario de la sociedad y aterrizarlo en la campaña, las comunicaciones e iniciativas culturales (Anholt S. , 2007b). Por otra parte, la imagen país es el juicio de valor que se da a las emociones, inducciones, deducciones, experiencias y sensaciones gracias a un efecto en las personas (Costa, 1999). Con base en lo anterior, la marca país es sin duda un intangible de una nación el cual defiende los intereses de la sociedad. Uno de los objetivos de la marca país es persuadir a los mercados objetivos de que el país es la mejor alternativa en el contexto donde se compite (Arribas Urrutia, 2007).

Es por esto que es importante que la marca país tenga una estrategia, liderazgo, inversión y difusión hacia el resto de naciones (Mihailovich, 2006). Complementariamente, las estrategias y tácticas de comunicación hacen parte de la creación de la marca país (Trajkov, Biljan, & Kostoski, 2012). Posteriormente se abordará un capítulo donde se analiza el caso

de la marca país Colombia y se realiza una propuesta de estrategia de branding para el mercado de Estados Unidos.

### 5.3 Estructuración de la Marca País

El proceso de construcción de la marca país, conlleva a varios pasos importantes con el fin de llegar al objetivo final de construir una marca fuerte y una identidad de país. En primera instancia, cobra relevancia el proceso de diagnóstico, el cual tiene como finalidad entender el contexto interno y externo, cómo se percibe la imagen y marca de un país (Prebežac & Mikulić, 2008). Adicionalmente, es importante entender las necesidades y expectativas de los actores del proceso (Mukoma, 2008), dado a que la marca país, como se comentó anteriormente se conecta con ámbitos políticos, económicos y sociales.

Según country Brand Index (2010), existen 5 dimensiones claves para el desarrollo de la marca país en un entorno de globalización, alta intensidad competitiva y económica. El turismo, patrimonio y cultura, negocios, calidad de vida y el sistema de valores, componen el marco general de las dimensiones anteriormente mencionadas, las cuales se presentan en la figura 3:

Figura 3 : Dimensiones de la marca país



Adaptado de: Country Brand Index (2010)

Posterior a la fase de diagnóstico y del entendimiento de las dimensiones, es importante identificar los grupos de interés que son claves para la comunicación de la marca país: empresarios, inversionistas, turistas y compradores de bienes o servicios (Sartori, Mottironi, & Corigliano, 2012). Esto implica un proceso de sensibilización hacia estos grupos de interés, lo cual puede tener una alta complejidad (García, Gómez, & Molina, 2012).

Adicionalmente, para la construcción de una marca país, es importante entender aspectos relevantes del país, los cuales posteriormente se van a comunicar y transmitir a otras naciones, los elementos que hacen al país único y valioso para sus mercados (Terrés, 2010).

Estos aspectos, los cuales se muestran en la figura 4, tienen como objetivo resaltar los mejores atributos, competencias, características y ventajas del país, tales como el clima, la geografía, historia, gobierno, cultura, productos o servicios y líderes de opinión. Es aquí donde toma relevancia la participación del sector público, privado y académico, lo cual es el motor de la sinergia en el proceso de construcción de marca (Raharjo, 2012).

El entendimiento de estos elementos ayudan vislumbrar las condiciones como se perciben la imagen país, pieza fundamental para la estructuración de la promesa de marca (Lee, Klobas, Tezinde, & Murphy, 2010).

Figura 4 : Elementos para crear una Marca País



Adaptado de: Country Brand Index (2010)

Baron & Campos, proponen unos pasos para la creación de una marca país, entre los cuales diferencian los entes responsables, el proceso previo de investigación, la identificación de stake-holders, el plan de comunicación, inversión, implementación y monitoreo, tal como se muestra en la tabla 3. Es aquí donde conectan los grupos de interés; empresarios, ONG's, turistas, residentes, exportadores, los cuales hacen parte de los rasgos que caracterizan una marca país (García, Gómez & Molina, 2012; Kemp & Williams, 2012).

Tabla 3 : Pasos para crear una marca País.

Elementos para crear una marca país	
Determinar ente responsable	→ Con política estatal y apoyo del sector privado
Investigación y diagnostico estratégico	
Conocer y medir percepción de skateholders	→ Posicionamiento país a nivel interno y externo
Plan estratégico de marketing y comunicación	→ Marketing país, visión
Presupuesto	→ Inversión permanente y a largo plazo
Implementación	
Monitoreo	
Focalización de esfuerzos	→ Primero marca país interna y luego externa

Adaptado de: (Baron & Campos , 2011)

La definición del mercado objetivo es importante de cara a la construcción de la estrategia de marketing, la cual tiene como objetivo promover la marca país y se debe diferenciar si va dirigida a turismo, exportaciones o inversión (Martínez S. , 2007). La marca país inclusive puede ser el referente de un destino turístico (Tourist Destination Branding, 2012).

Para los inversionistas, se hace necesario una segmentación concentrada y relaciones públicas (Jain & Winner, 2013). Para el caso de turismo, se implementan estrategias masivas de publicidad y marketing directo (Rasmussen & Merckelsen, 2012). Con base en esto, es importante resaltar que la marca país debe ser promovida por líderes de opinión y expertos, con el fin de que sea un imán para el turismo y la inversión (Widler 2007).

## 5.4 Conceptos e ideas de la Imagen País

El fundamento de una identidad visual es la marca. La marca en su expresión más básica es la representación visual y gráfica que resalta los atributos de un producto o servicio para volverlo único en la imagen de un consumidor.

La marca país, conserva los elementos mencionados anteriormente, pero implica también un adecuado manejo de todos los intereses que involucra una nación. Cada uno de los sectores económicos tiene prioridades y objetivos de comunicación diferentes, a unos les convendrá resaltar la seguridad, a otros por ejemplo la biodiversidad. Es por esto que la marca país debe proponer resaltar aquellos atributos que hacen al país único y procurar elevar la atención en los elementos que los hacen diferentes.

Lograr diferenciación en mercados cercanos y parecidos es el reto al cual se enfrentan los países al diseñar su estrategia de marca país. La distinción en cuanto a elementos de comunicación se convierte en un requisito en la construcción de marca. (Gertner & Kotler, 2002).

La estrategia de imagen de un país tiene como objetivo comunicar positivamente la imagen de un lugar, pero además debe ser lo más fiel posible a la realidad de lo que se vive en todos los aspectos, económico, político y social. (Dinnie, Melewar, & Seidenfuss, 2002)

## 5.5 Relación Imagen País, Identidad Nacional y Posicionamiento

La imagen país como concepto parte de la necesidad de los países de diferenciar su territorio de cualquier otro. Es así como aparecen los incentivos para habitantes, donde se les comunica a través de diferentes medios esa imagen de país que resalte los atributos y beneficios del territorio y que sea lo más cercana a la realidad de los entornos políticos y económicos (Souiden, Pons, & Mayrand, 2011).

Por otra parte, el autor José María Cubillos se refiere a la imagen país, como el punto donde convergen las percepciones y opiniones sobre un país, de acuerdo a una experiencia que puede ser propia, de otros, o basada simplemente en información recibida de terceras (Cubillos, 2009). Por su lado el autor Bertrand involucra el concepto de “realidad del país”, pues se vuelve altamente relevante en la construcción de la estrategia de marca país, pues se la imagen del país se construye sobre la misma. Igualmente, los acontecimientos que hayan marcado la historia, se convertirán también en referentes para esta misma percepción. (Bertrán Vall, 2003).

## 5.6 El posicionamiento de la marca país

Los autores Al Ries y Jack Trout en el año 1969, fueron los primeros en hablar de posicionamiento. Lo definieron como un método de mercadeo que permite crear la percepción de una marca, servicio, producto, una persona, e inclusive un país. Es interesante la posición de los autores cuando se refieren a que el posicionamiento no es lo que a través de acciones de mercadeo se le hace directamente al producto, sino lo que aquellas acciones hacen en la mente de quien las recibe. (Ries & Trout, 2000).

Según Stanton, (1999, pág. 28) “El posicionamiento comienza en un producto. Un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir”.

Como se abordó anteriormente, el desarrollo de la mayoría, sino todos, los sectores de la economía de un país, dependen del posicionamiento de la marca. La construcción de dicho posicionamiento tiene sus bases y fundamentos en el involucramiento de actores públicos y privados que aportan desde sus diferentes espacios para definir una estrategia que perdure en el largo plazo.

Cada sector económico tiene intereses diferentes y la comunicación de la marca país debe ir en línea con esto. Definitivamente posicionar una marca para inversionistas extranjeros o para personas que hagan su visita por motivos de turismo, resulta completamente distinto. (Robles, 1996)

Ahora bien, la reputación juega un papel muy importante en la construcción del posicionamiento de un país. Al revisar este concepto, también se debe tener en cuenta la imagen, pues están directamente relacionados; Siendo la imagen lo que se proyecta al exterior, y la reputación la información recibida de un visitante de acuerdo a su experiencia con el país (Whetten & Mackey, 2001; White, 2012). Así pues, un desempeño externo del país hecho con excelencia, combinado con una confianza interna creciente, permite posicionar la estrategia de marca. (Anholt S. , 2005b). Esto se relaciona adicionalmente con los rasgos de competitividad que busca un país, tal como se abordó anteriormente.

## 5.7 Objetivos de la imagen país

Para lograr una estrategia clara y enfocada, los países (como marcas) deben estudiar su posicionamiento. Esto último deberá ser un estudio de investigación, donde se cuestione con una regularidad establecida, cuál es la percepción de los ciudadanos extranjeros, en términos de los diferentes sectores económicos. Debe ser además a todo nivel, tanto visitantes como no visitantes, inversionistas o turistas. (Fantoni, 2008).

En cuanto a la focalización de la estrategia de posicionamiento, ésta deberá partir de la diferenciación. Los países en general tienen atributos y características que los hacen únicos, elementos que podrán utilizar para construir su imagen hacia el exterior. (Dinnie, 2008). Partiendo de los objetivos estratégicos de una marca país, siempre se debe buscar promocionar una identidad que definitivamente evite los regionalismos (Harrison-Walker, 2011).

El turismo es la piedra angular en la estrategia de marca país, a través de él, se puede construir una estrategia que no solo atraiga visitantes para estos fines, sino también para negocios. Otras variables que influyen en la estrategia de marca país son los sectores de inversión directa extranjera y las exportaciones (Borma, 2012).

Teniendo en cuenta que las estrategias de posicionamiento deben ser conceptualizadas y estructuradas para perdurar en el tiempo, siempre es importante mantener una medición que permita monitorear para documentar y ajustar. Josep-Francesc Valls (1992) plantea una forma de medición de posicionamiento en su libro *La imagen de marca de los países*. Involucra los conceptos de Imagen País (IM), Oferta del país (P), Plan de Comunicaciones (C) y la Percepción de los Clientes (PE), proponiendo la siguiente fórmula:  $IM = P + C = PE$ . La aplicación de la fórmula se basa en la comparación de los últimos tres conceptos o variables, con otros países. Allí se identifican oportunidades sobre cuáles son los aspectos o atributos donde se debe trabajar más en la estrategia para mejorar la percepción.

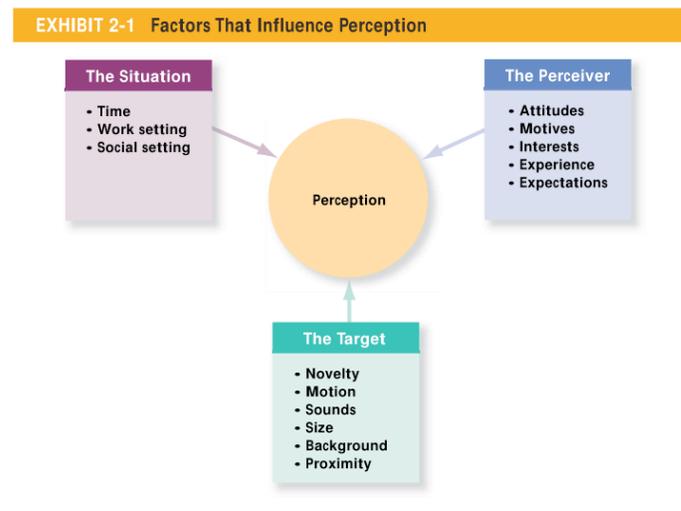
Otro método para monitorear el desarrollo de la Marca e Imagen País, es el que realiza la empresa de Gestión de Marca FutureBrand para los países de Latinoamérica. (2013) Su metodología está basada en el Modelo Jerárquico de Decisiones (HDM) que consulta a los actores involucrados e impulsores del proyecto de Marca País considerando los siguientes elementos:

1. Conocimiento
2. Familiaridad
3. Asociaciones
4. Preferencia
5. Consideración
6. Visita
7. Recomendación

## 5.8 Percepción

La percepción es un importante factor de medición para indicar si los resultados fueron exitosos en una implementación del proyecto de Marca País. Para desarrollar este concepto, nos basamos en la definición de Percepción propuesta por Langton y Robbins (2006) desde la esfera individual-empresarial “Los individuos seleccionan organizan, e interpretan sus impresiones sensoriales en orden de darle sentido a su medio ambiente” Partiendo desde esta definición, en la que las percepciones individuales se relacionan y se convierten en una sumatoria dentro de un entramado de individuos que toman decisiones en las organizaciones involucradas, cuando esta idea se hace pública, la audiencia o “el target” (en este caso, el público estadounidense) encontrará una identificación necesaria con el concepto construido.

Los autores presentan un modelo para analizar los factores que influyen en la percepción en líneas generales:



En Fundamentals of Organizational Behaviour, Third Canadian Edition Nancy Langton (Author), Stephen P. Robbins (2006)

Junto a este modelo, también se tiene en cuenta el concepto de Percepción de Valls (1992) en la que se le entiende como Según Valls, “..el proceso mediante el cual se reúne y se interpreta la información [...] Los hechos en estado puro no existen: siempre son hechos interpretados”.

La percepción se extiende al análisis de cómo los principales actores, en especial los Medios de Comunicación de cualquier formato y plataforma, se convierten en el escenario principal donde se expande y se evidencia el recibimiento de la campaña. Allí es donde se establece cómo el producto es asumido de manera objetiva por el público y luego por segmentos de población que ayudan a determinar un cierto tipo de consumidor final. Vallis (1992) .

## 5.9 Plataforma de Branding

Plataforma de Branding es un servicio multiplataforma en el que desde cualquier dispositivo ofrece la posibilidad que los empresarios que quieran vincularse como marca aliada del Marca País de Colombia, tengan a su disposición las condiciones para usar la imagen corporativa en sus productos.

La idea de una Plataforma de Branding es un desarrollo reciente, que funciona más para el entorno digital del presente. Sin embargo, desde el desarrollo de la anterior campaña de “Marca País” (“Colombia es Pasión”) ya se pensaba en la web como el ecosistema o medio en el que se establecen los vínculos entre la marca, las organizaciones, las empresas y el público. “Este medio permanece como un dominante y esencial canal de promoción de país. Al igual que el mapa de públicos, la resultante es una matriz que le posibilitará contar con el insumo primario para estructurar una plataforma mediática que articule, armonice y potencie los medios existentes en la ciudad o el país para divulgar su identidad” (Fuentes Martinez, 2007)

---

## 6. Metodología

---

El tipo de investigación aplicada es descriptiva. La investigación descriptiva permite llegar a conocer las situaciones, percepciones y asociaciones predominantes sobre la imagen país de Colombia desde la perspectiva estadounidense (Dalen, 1971). La meta detrás de este tipo de investigación es el estudio de las relaciones entre las variables de análisis.

La investigación descriptiva permite al investigador obtener una mejor comprensión de un tema a partir de datos precisos y específicos. La investigación descriptiva permite conocer la asociación entre variables (Malhotra, 2010). La investigación descriptiva permite alimentar el trabajo investigativo a partir del análisis de variables previamente establecidas que fueron de utilidad para identificar y las percepciones sobre la imagen país de Colombia.

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

En el siguiente documento se harán tres análisis: a) Percepción de Colombia tanto para el visitante y prospecto b) Conocimiento espontáneo de Colombia, asociación general en términos de color, olor, animal, símbolo, líder de opinión y adquisición de productos Colombia y c) Preferencias e intereses de los extranjeros referente al ámbito turístico, social, económico, etc. La técnica de recolección de datos que se pretende aplicar es una encuesta estructurada con preguntas de respuestas abiertas y cerradas, entre escalas nominales y ordinales, que se realizarán cara a cara y por internet. Para cada público objetivo se diseñarán dos cuestionarios diferenciados, uno para visitantes y otro para no visitantes.

- a. **Población.** Para la investigación se determinó que el alcance del estudio serían los diez países que registran el mayor número de visitantes extranjeros que ingresaron a Colombia durante el 2013 según Proexport Colombia (2013).

Los países objeto de estudio son:

1. Estados Unidos
2. Venezuela
3. Argentina
4. Ecuador
5. Perú
6. España
7. México
8. Brasil
9. Chile
10. Alemania

Los elementos que componen la población son todos los visitantes y no visitantes extranjeros. Según la OMT (2007), visitante es la persona que viaja a un destino diferente a su lugar de procedencia por una duración inferior a un año, independiente del motivo de viaje (turismo, negocios o personal).

Las unidades de muestreo, son todos los visitantes y no visitantes extranjeros mayores de 18 años procedentes de Estados Unidos para este target de la investigación. De acuerdo con lo anterior, el Universo de carácter infinito, está compuesto por visitantes y no visitantes extranjeros mayores de 18 años procedentes de los países objeto de estudio.

- a. **Muestra.** Para la determinación del tamaño de la muestra se aplicó una prueba piloto a personas que han visitado y no han visitado a Colombia. La muestra piloto

se realizó con dos propósitos: a) probar el instrumento de recolección de información (Encuesta) y b) calcular los estimadores ( $p$ ) de las variables más importantes del estudio, que permitirán calcular el error estándar de estimación, estimador básico para la determinación del tamaño de la muestra. En este caso, la variable más importante del estudio fue: posicionamiento de imagen país por asociación productiva.

El muestreo aplicado fue aleatorio simple. El muestreo aleatorio simple exige que cada unidad tenga la probabilidad equitativa de ser incluida en la muestra. (Malhotra, 2010). Para determinar la muestra se consideró el número de visitantes extranjeros procedentes del continente americano que ingresaron a Colombia durante el 2013. De acuerdo con Proexport Colombia (2013), ingresaron en el 2013, un total de 1.832.098 extranjeros a Colombia. Estos diez países son los que representan el mayor flujo de llegadas a Colombia.

Por ser una población conocida, se aplicó la siguiente fórmula aplicada a cada país objeto de estudio.

$$n = \frac{N * Z^2 * P * (1 - P)}{N * \epsilon^2 + Z^2 * P * (1 - p)}$$

Donde,

$N$	Universo
$n$	es el tamaño necesario de la muestra
$Z$	margen de confiabilidad o número de unidades de desviación estándar en la distribución normal que producirá el nivel deseado de confianza (para un nivel de confianza de 95% o un $\alpha = 0,05$ , $Z = 1,96$ )
$P$	proporción estimada para las variables categóricas de la población objeto de estudio ( $P=0,5$ ).

$E$  error estándar relativo de estimación por debajo del [6 %]

El valor muestral fue de 268 encuestas por país. Con la finalidad de lograr el mayor grado de representatividad, los sujetos fueron elegidos aleatoriamente, solo con el condicionante que fueran personas mayores de 18 años. Para balancear la muestra, se dividió en dos grupos: visitantes y prospectos.

En la Tabla 4 se puede observar el cálculo del tamaño de la muestra por país para el estudio de ambas tipologías, ya que la muestra global encontrada fue de 2680 extranjeros (No. Encuestas) conformado para los 10 países del macro-proyecto de investigación.

Tabla 4 : Tamaño de la muestra

País	Tamaño Muestral (Visitantes)	Tamaño Muestral (No Visitantes)	Total por país
Estados Unidos	$n_1= 134$ personas mayores de 18 años procedentes de Estados Unidos que han visitado a Colombia	$n_1= 134$ personas mayores de 18 años procedentes de Estados Unidos que no han visitado a Colombia	268
<b>Tamaño Total de la Muestra</b>			<b>268</b>

Fuente: Elaboración propia.

Las variables a analizar son:

- a. Perfil socio-demográfico
- b. Percepción de Colombia
- c. Asociación simbólica sobre la imagen país de Colombia
- d. Preferencias e intereses en Colombia.

## Ficha técnica encuestas

Tabla 5 Ficha Técnica encuestas

<b>Ámbito geográfico</b>	Estados Unidos
<b>Universo N</b>	Población mayor de 18 años de Estados Unidos que han visitado y no han visitado a Colombia (población infinita).
<b>Muestra n</b>	n= 268 encuestas realizadas a ciudadanos estadounidenses.
	n1= 134 personas mayores de 18 años procedentes de Estados Unidos que han visitado a Colombia (visitantes)
	n2= 134 personas mayores de 18 años procedentes de Estados Unidos que han visitado a Colombia (prospectos)
<b>Muestreo</b>	Muestreo aleatorio simple
<b>Método de selección</b>	Se espera un error estándar relativo de estimación por debajo del [6%] y un nivel de confianza del 95%.
<b>Técnica Encuestas</b>	Formulario de encuesta para cada uno de los perfiles de la muestra realizadas a través de una herramienta online.
<b>Fecha realización</b>	Julio 2014 - Octubre 2014

Fuente: Elaboración Propia

## Perfil Socio Demográfico

Las variables socio demográficas que se tuvieron en cuenta para el estudio fueron: tipología (*prospecto o visitante*), edad, género, nivel de escolaridad, estado civil y ocupación. En la tabla 6 se puede observar el perfil socio demográfico de las personas encuestadas.

Tabla 6 : Perfil socio demográfico de las personas encuestadas

		Prospectos n= 134		Visitantes n= 134	
		Frecuencia	Prospectos	Frecuencia	Visitantes
<b>Género</b>	Femenino	76	57%	70	52%
	Masculino	58	43%	64	48%
<b>Edad</b>	Entre 18 y 28 años	25	19%	28	23%
	Entre 29 y 39 años	58	43%	48	40%
	Entre 40 y 50 años	24	18%	29	24%
	Más de 50 años	27	20%	29	24%
<b>Educación</b>	Básica	0	0%	2	2%
	Media	19	13%	15	12%
	Técnica	25	17%	24	20%
	Pregrado	52	35%	56	46%
	Postgrado	38	26%	37	31%
<b>Estado Civil</b>	Viudo	8	6%	7	6%
	Unión Libre	12	9%	16	13%
	Separado	18	13%	15	12%
	Soltero	32	24%	36	30%
	Casado	64	48%	60	50%
<b>Ocupación</b>	Estudiante	8	5%	7	6%
	Desempleado	9	6%	6	5%
	Pensionado	11	7%	12	10%
	Hogar	13	9%	8	7%
	Independiente	14	10%	16	13%
	Empleado	79	54%	85	70%

Fuente: Elaboración propia.

**Delimitación espacial.** La investigación se realizó a personas que viven en Estados Unidos. Aplicando encuestas online y directas a personas mayores de 18 años del país objeto de estudio, entre ellos visitantes y prospectos de Colombia, el muestro aleatorio se aplicó a 268 encuestas.

**Limitantes:** El estudio realizado tiene algunas limitantes, algunas de las que deberían considerarse son:

- Muestra focalizada en algunas zonas, difícil control de expandir el estudio en varios estados de Estados Unidos.
  - Similitud en las respuestas al considerarse población cercana a donde se hayan realizado las encuestas (Por ejemplo: empleados de una empresa específica, integrantes de una misma familia, etc).
  - Validez de las respuestas, ya que muchas personas pueden reservarse a responder su veraz opinión personal de las preguntas en las encuestas.
  - Rechazo a brindar información personal, la cultura americana no siente seguridad en responder encuestas de personas desconocidas.
-

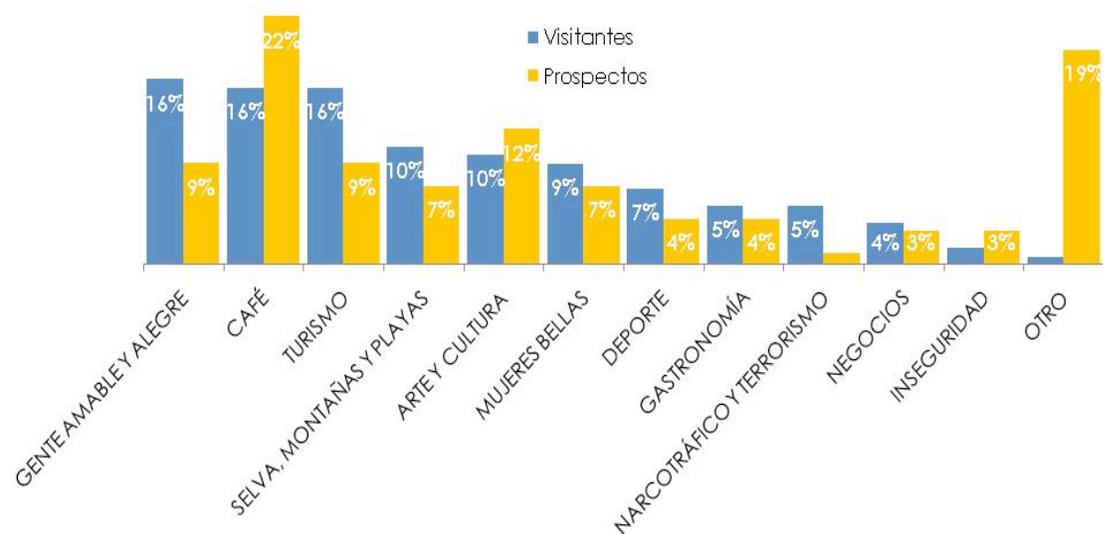
## 7. Resultados y Análisis

### a. Percepción de Colombia

De acuerdo a la figura 5, el 22% de los prospectos el café es lo primero que se les viene a la cabeza cuando escuchan a Colombia, mientras que el 16% de los visitantes piensan en turismo, existen otras relaciones para las personas que conocen Colombia como la gente alegre y amable, selvas, montañas y playas; mientras que los prospectos en un segundo lugar mencionan otro con un 19%, donde no especifican que palabra, seguido de arte, cultura y gente amable.

Es relevante mencionar que el café es la principal imagen en el espectro estadounidense, el narcotráfico y las drogas ya no son las primeras asociaciones al mencionar a Colombia.

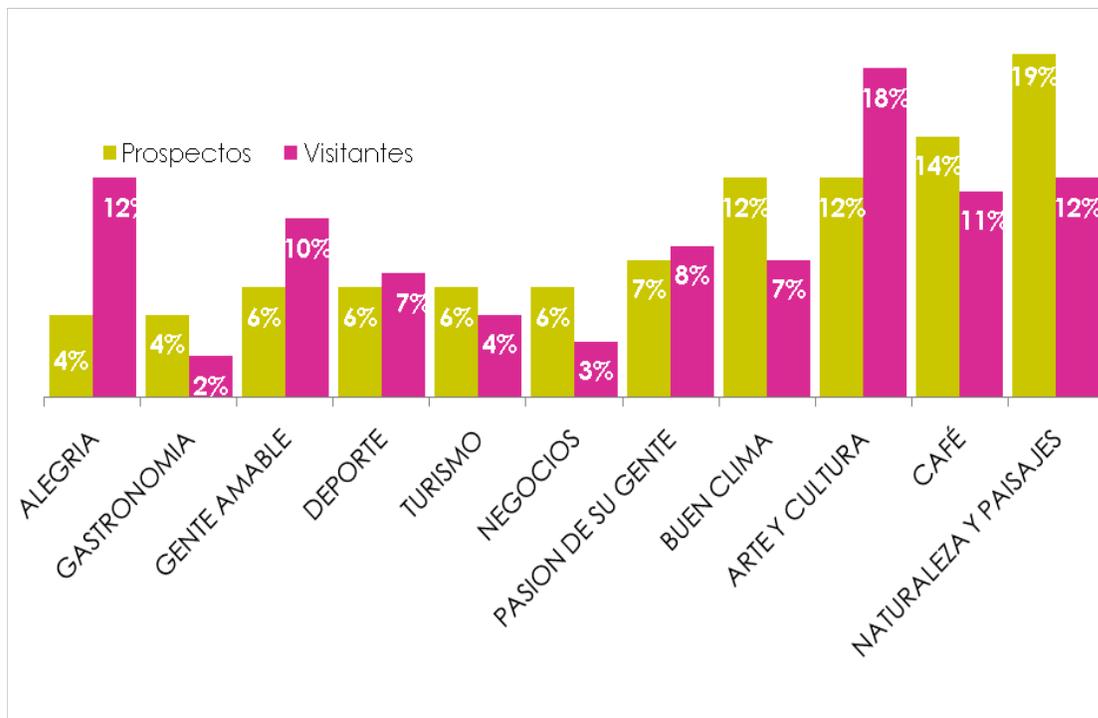
Figura 5 : ¿Qué es lo primero piensa cuando escucha Colombia?



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la figura 6 los visitantes describen a Colombia como arte y cultura con un 18% en una sola palabra positiva, seguido de naturaleza y paisajes (12%), café (11%) y pasión de su gente (8%). Por otro lado, los prospectos lo definen como naturaleza y paisajes (19%), café (14%) y buen clima con un 12%.

Figura 6: Describa en una sola palabra positiva a Colombia



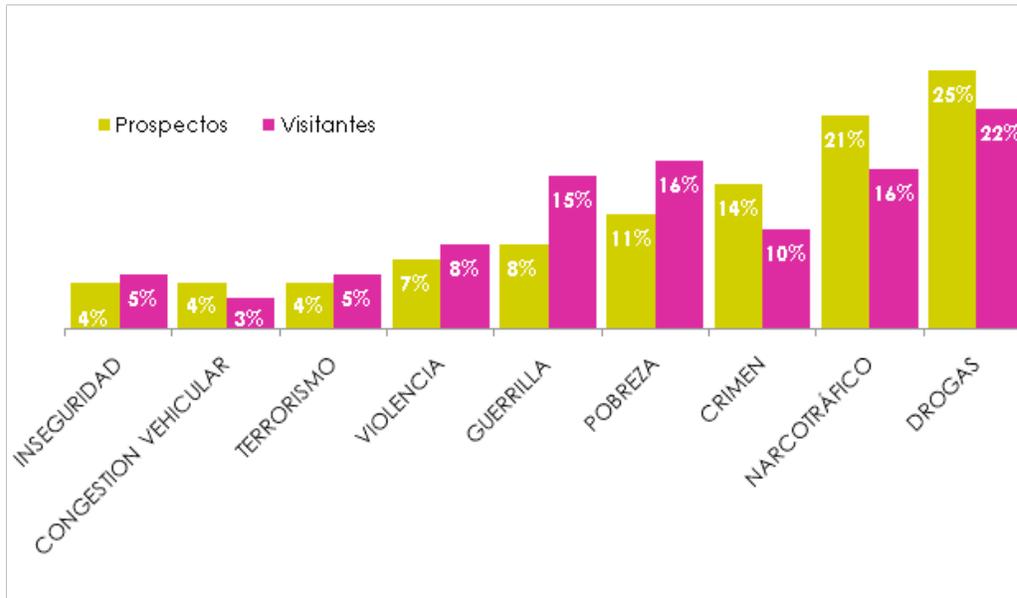
Fuente: Elaboración propia

Por otro lado se puede decir que los visitantes describen a Colombia en una sola palabra negativa con las drogas, narcotráfico y crimen, lo cual representa un 22%, 16% y 10% de la muestra; mientras que los prospectos la definen con: drogas (25%), narcotráfico (21%), crimen (15%) y pobreza (11%), lo cual se muestra en la figura 7.

Al momento de preguntar a los encuestados como describirían a los colombianos, las respuestas fueron muy similares para visitantes y prospectos como se refleja en la figura 8,

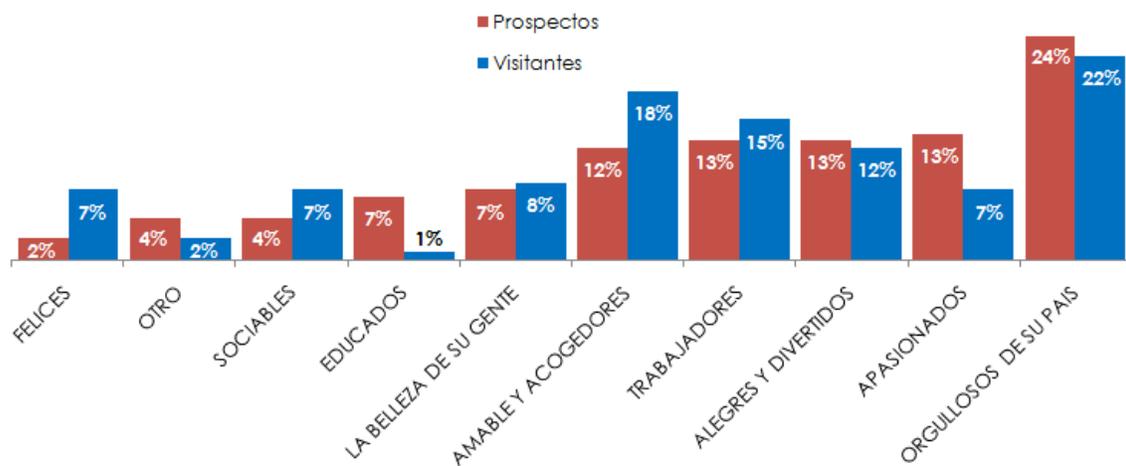
quienes respondieron que son: orgullosos de su país, trabajadores, alegres y divertidos, amables y acogedores.

Figura 7: Describa en una sola palabra negativa a Colombia



Fuente: Elaboración propia

Figura 8: Características de los colombianos



Fuente: Elaboración propia

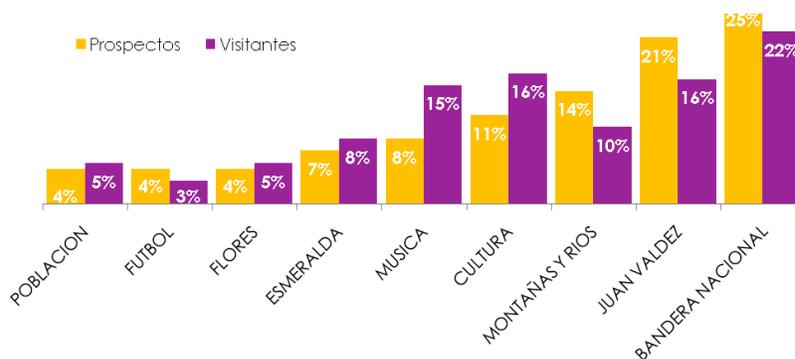
## b. Asociación simbólica sobre la imagen país de Colombia

De acuerdo a la figura 9, el 25% de los prospectos consideran que la bandera nacional es el símbolo que representa a Colombia, mientras que los visitantes consideran que Juan Valdez y la bandera, como los símbolos para representar el país. Existen otros símbolos con los que se asocia a Colombia como montañas, la cultura y la música.

La figura 10 refleja los personajes que hacen recordación en la muestra del estudio, ambas celebridades son mujeres para los prospectos y visitantes, Sofía Vergara y Shakira, lo cual refleja la importancia del papel que cumple cada una en sus roles en el mundo de televisión, cine y música.

Al momento de hacer la pregunta del producto que se asocia con Colombia la respuesta fue la misma para ambos perfiles de encuestas, los cuales afirmaron que el café, con un porcentaje de 63% y 50% para los prospectos y visitantes respectivamente, como se puede ver en la figura 11.

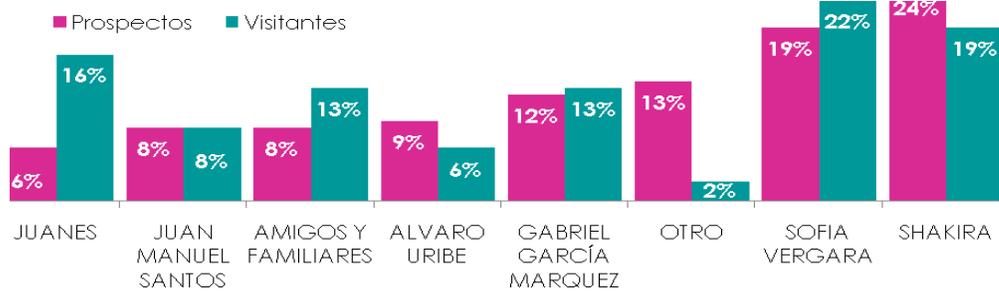
Figura 9: Símbolo que representa a Colombia



Fuente: Elaboración propia

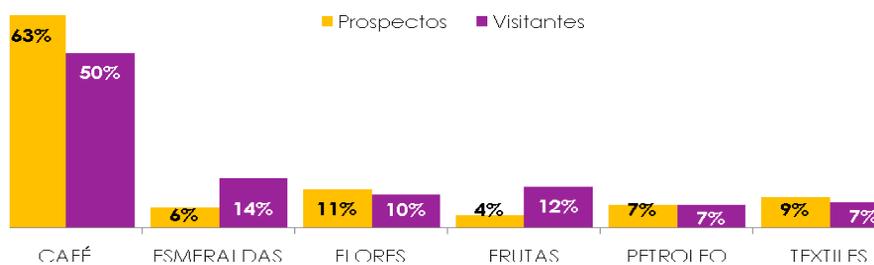
Por otro lado las principales ciudades que se asocian al escuchar Colombia varía para los prospectos, quienes identifican a Bogotá y San Andrés con un 37% y 23% respectivamente, mientras que los visitantes mencionan a Medellín y Cartagena con unos porcentajes de 25% y 22% (figura 12).

Figura 10: Personaje que representa a Colombia



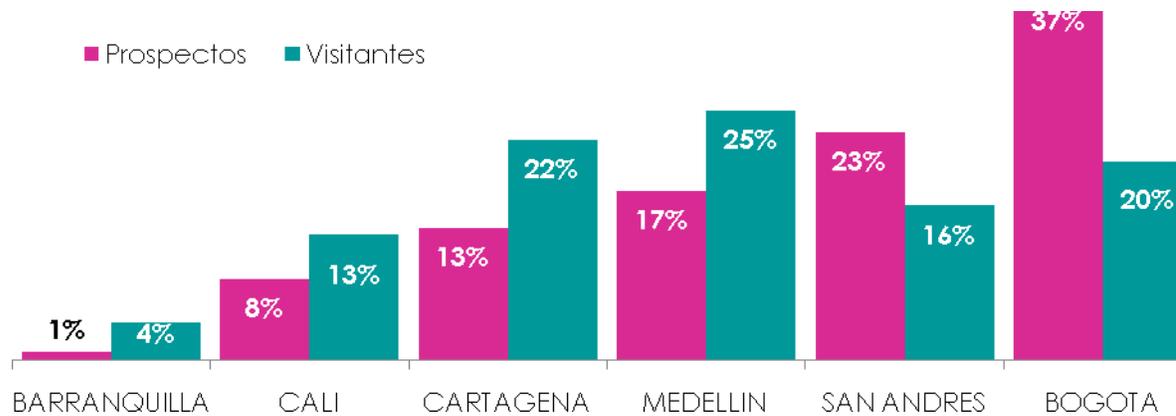
Fuente: Elaboración propia

Figura 11: Producto que representa a Colombia



Fuente: Elaboración propia

Figura 12: Ciudad que relaciona al escuchar Colombia



Fuente: Elaboración propia

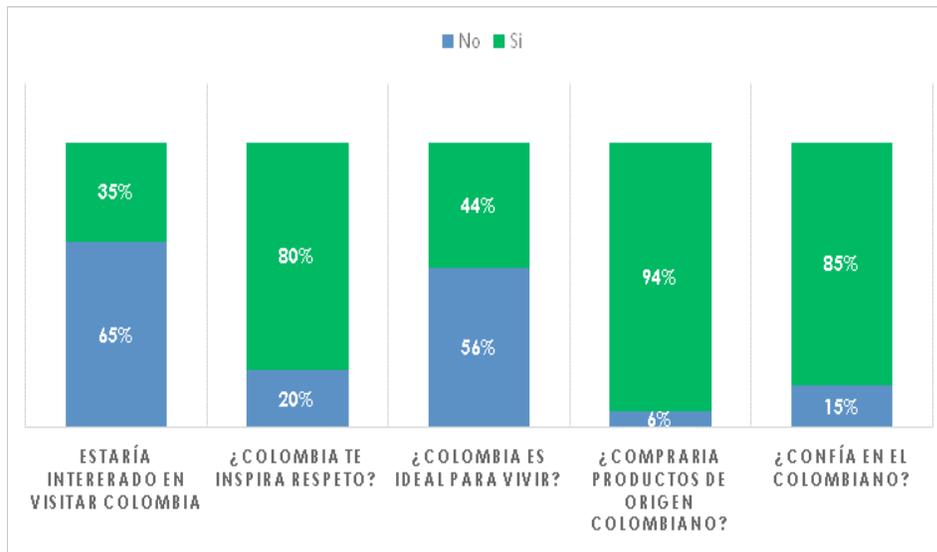
### c. Preferencias e intereses en Colombia

#### Prospectos:

Se les hicieron cinco preguntas sobre Colombia a los prospectos encuestados, de las cuales se obtuvieron los siguientes resultados de la figura 13 resaltando que Colombia les inspira respeto, no tienen ningún problema en comprar productos de origen colombiano, y confían en las personas de nacionalidad colombiana.

No obstante el 65% no está interesado en visitar Colombia y el 56% no le gustaría vivir en nuestro país. Lo cual muestra que aún falta hacer algo para atraer más el turismo y Colombia se convierta en uno de los principales destinos turísticos por los estadounidenses al momento de viajar.

Figura 13: Preguntas sobre Colombia para los prospectos

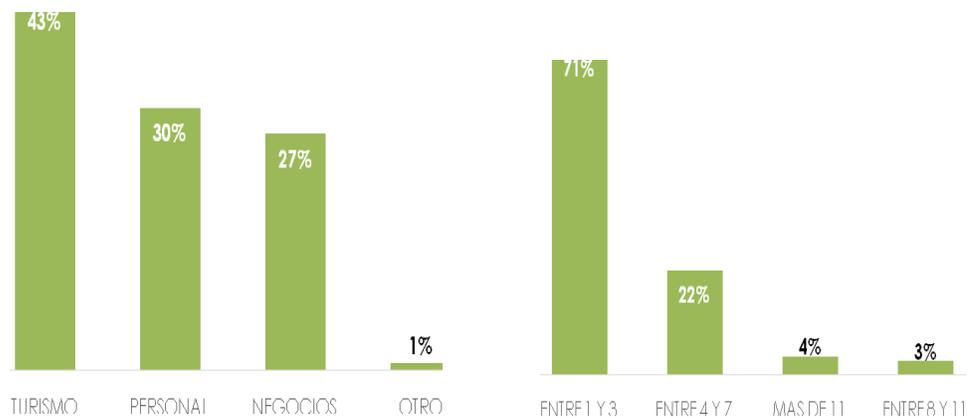


Fuente: Elaboración Propia

## Visitantes:

El principal motivo de viaje de los visitantes a Colombia de los encuestados es el turismo con el 44% como se muestra en la figura 14, al igual que la frecuencia de viaje representa en su mayoría el intervalo entre 1 y 3 veces.

Figura 14: Motivo de viaje y Número de visitas realizadas



Fuente: Elaboración propia

La figura 15 muestra la frecuencia en las respuestas de los visitantes acerca que fue lo que más le gusto en la visita al país, reportando con un 26% los lugares turísticos, seguido de la gente amable, la cultura y gastronomía; en contraste la pobreza, el tráfico vehicular y la inseguridad fueron las principales respuestas de lo que no les gustó en la visita al territorio colombiano.

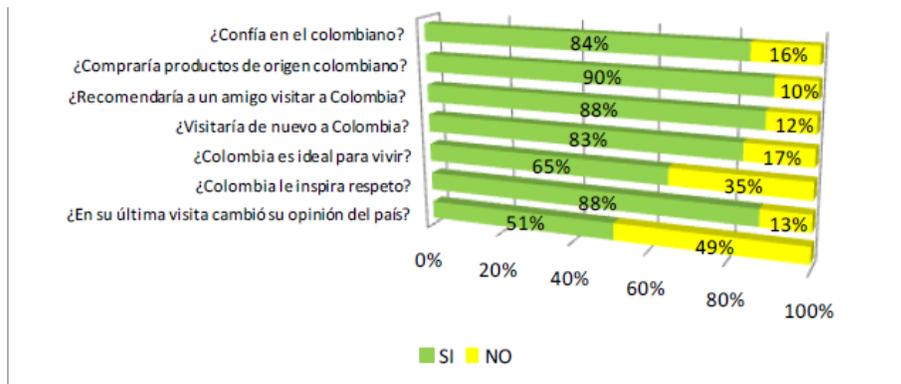
Figura 15: ¿Qué le gusto en su visita a Colombia? Vs ¿Qué no le gusto de su visita en Colombia?



Fuente: Elaboración propia

Las percepciones que registraron los encuestados luego de visitar el país son buenas en general, confían en los colombianos, sí comprarían productos de nuestro país, recomendarían visitar a conocidos nuestro país y la nación les inspira como tal respeto. De tener en cuenta es que solo el 65% cree que es un país ideal para vivir, y que el 52% cambió su imagen que tenía del país antes de venir.

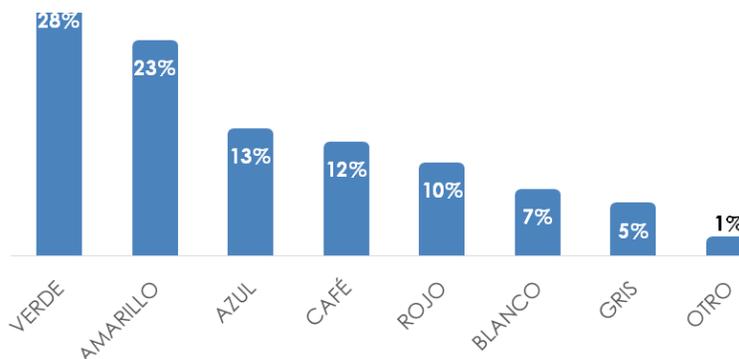
Figura 15: Percepciones sobre Colombia



Fuente: Elaboración Propia

Al momento de preguntar con que color asociarían a Colombia, los visitantes respondieron que el verde con un 28%, seguido del amarillo (23%), azul con un 13%, café (12%) y rojo con un 10% así como se muestra en la figura 16.

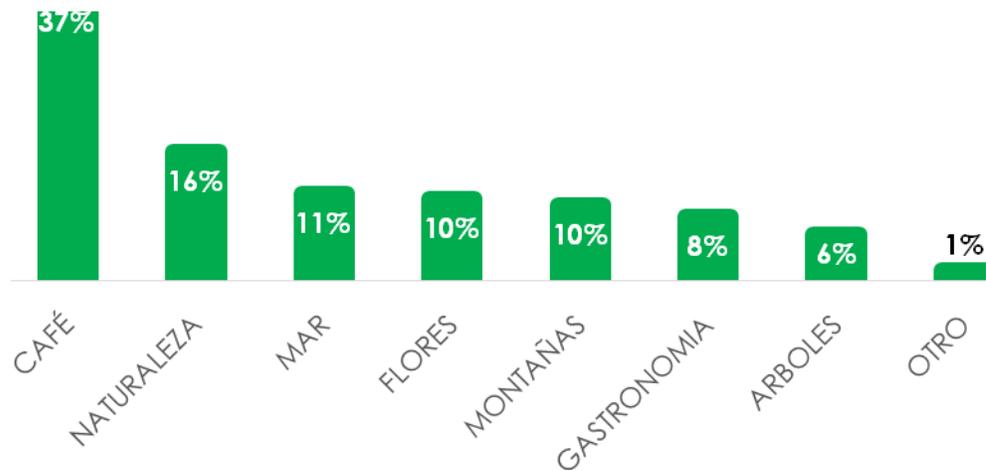
Figura 16: Color con que se asocia a Colombia



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado los visitantes de la muestra respondieron con una frecuencia alta que el aroma con el que identificarían a Colombia es el café (37%), mientras que otras aromas que reportaron fue de naturaleza (16%), el mar (11%) y flores (10%).

Figura 17 Aroma con el que asocia a Colombia



Fuente: Elaboración propia

## Análisis bi-variados:

A continuación se presentan los análisis bi-variados de los datos consolidados bajo la prueba chi-cuadrado con significancia menor a 0,05:

Se encontró una correlación positiva entre los que describen positivamente a Colombia y lo primero que se piensa ante la mención del país, con una significancia de 0,000. Se observa que el café es un atributo relevante en la frecuencia de los atributos positivos que describen a Colombia al igual que en la asociación espontánea el país, motivo por el cual, se plantea una indagación más profunda de sus correlaciones con las demás variables.

Figura 18: Cruce de lo primero que se piensa al oír Colombia vs Descripción positiva de Colombia

		LO PRIMERO QUE PIENSA CUANDO OYE COLOMBIA											
		ARTE Y CULTURA	GASTRONOMIA	DEPORTE	CAFÉ	GENTE AMABLE	TURISMO	MUJERES BELLAS	NEGOCIOS	NATURALEZA	NARCOTRÁFICO	INSEGURIDAD	CORRUPCIÓN
Describe algo	ALEGRIA DE SU GENTE	1	1	0	2	0	0	0	0	0	1	0	0
positivo de	ARTE Y CULTURA	7	0	0	4	2	2	0	0	0	2	0	0
Colombia	DEPORTE	0	0	4	2	0	0	1	0	0	1	0	0
	BUEN CLIMA	2	1	0	5	4	1	2	0	0	2	0	0
	CAFÉ	0	0	1	7	0	1	0	0	2	9	2	0
	GASTRONOMÍA	1	0	0	1	0	2	0	0	1	0	1	0
	PASIÓN DE SU GENTE	1	1	0	7	1	1	2	0	1	1	0	0
	GENTE AMABLE	1	0	0	3	2	1	1	0	1	0	0	0
	NATURALEZA Y PAISAJES	2	1	0	2	3	2	0	1	4	11	0	0
	MUJERES BELLAS	0	0	0	0	1	0	2	0	0	0	1	1
	NEGOCIOS	0	0	0	1	0	0	0	3	0	2	1	1
	TURISMO	1	1	0	2	1	2	1	0	0	0	0	0

Pruebas de chi-cuadrado de Pearson

		P11
Describe algo	Chi cuadrado	236,329
positivo de	gl	121
Colombia	Sig.	,000 <sup>a,b,c</sup>

Fuente: Elaboración Propia

## Análisis del atributo Café:

Tomando el atributo café como pivote de análisis, al cruzarlo con las demás variables se observan lo siguiente:

- Se encontró una correlación positiva, con una significancia de 0,009 entre los que visitarían de nuevo a Colombia y el atributo café como asociación de la palabra Colombia.

Figura 19: Cruce de lo primero que se piensa al oír Colombia vs visitaría de nuevo Colombia

		¿Visitaría de nuevo Colombia? (1=Si / 2=No)	
		NO	SI
Primero que piensa cuando oye la palabra Colombia	ARTE Y CULTURA	3	9
	CAFÉ	0	16
	DEPORTE	4	5
	GASTRONOMÍA	3	4
	GENTE AMABLE	1	17
	INSEGURIDAD	2	0
	MUJERES BELLAS	2	9
	NARCOTRAFICO	1	5
	NEGOCIOS	1	4
	OTRO	0	1
	SELVA MONTANAS	1	11
	TURISMO	2	18

## Pruebas de chi-cuadrado de Pearson

Primero que piensa cuando oye la palabra Colombia	Chi-cuadrado	25,185
	gl	11
	Sig.	,009 <sup>*,b,c</sup>

Fuente: Elaboración Propia

- Se encuentra una correlación positiva, con una significancia de 0,010 entre el símbolo que define a nuestro país y los encuestados que asocian al café cuando oyen la palabra Colombia.

Figura 20: Cruce del símbolo que representa a Colombia vs los que respondieron café como lo primero que se les viene a la cabeza con Colombia

		Primero que oye = Café	
		CAFÉ	OTRO
Símbolo que representa a Colombia	AVES	2	2
	BANDERA NACIONAL	0	18
	CAFÉ	7	12
	CULTURA	0	14
	ESMERALDA	0	7
	FLORES	1	5
	FUTBOL	0	9
	JUAN VALDEZ	4	18
	MONTAÑAS Y RIOS	0	7
	MUSICA	2	11
	POBLACIÓN	0	2

## Pruebas de chi-cuadrado de Pearson

	CAFE OYE	
Símbolo que representa a Colombia	Chi-cuadrado	23,224
	gl	10
	Sig.	,010 <sup>*,b,c</sup>

Fuente: Elaboración Propia

- Se observó una correlación positiva, con una significancia de 0,000 entre los que declaran al café como producto referente de Colombia y el aroma, presentando la mayor frecuencia en el atributo café en las respuestas de ésta variable.

Figura 21: Cruce del aroma que asocia a Colombia vs los que respondieron café al preguntarles por Colombia

		CAFEPROD	
		CAFÉ	OTRO
Aroma con el que asocia Colombia	NO APLICA	0	1
	ARBOLES	2	6
	CAFÉ	38	5
	FLORES	5	6
	GASTRONOMIA	1	10
	MAR	5	9
	MONTANAS	5	5
	NATURALEZA	6	14
	OTRO	0	2

Pruebas de chi-cuadrado de Pearson		
		CAFEPROD
Aroma con el que asocia Colombia	Chi-cuadrado	42,036
	gl	8
	Sig.	,000 <sup>a,b,*</sup>

Fuente: Elaboración propia

- Las personas que asocian a Colombia con el aroma café, también lo hacen como el producto café como referente del país (Sig=0.000).

Figura 22: Cruce del producto que asocia a Colombia vs los que respondieron café

		CAFEAROM	
		CAFÉ	OTRO
Producto con el que asocia a Colombia	CAFÉ	38	24
	ESMERALDAS	2	13
	FLORES	0	10
	FRUTAS	2	12
	OTRO	0	1
	PETROLEO	1	7
	TEXTILES	0	9

Pruebas de chi-cuadrado de Pearson		
		CAFEAROM
Producto con el que asocia a Colombia	Chi-cuadrado	36,529
	gl	6
	Sig.	,000 <sup>a,b,*</sup>

Fuente: Elaboración propia

## Análisis de los visitantes que volverían a Colombia:

Con el fin de entender los drivers de los visitantes que volverían a Colombia, a continuación se presenta el análisis de los resultados:

- Se observó una correlación positiva, con una significancia de 0,007 entre los visitantes interesados en volver a Colombia y la ocupación, en donde la mayor frecuencia se da en los empleados.

Figura 23: Ocupación encuestado vs la pregunta si volvería a Colombia

		¿Visitaría de nuevo Colombia? (1=Si / 2=No)	
		NO	SI
Ocupación	DESEMPLEADO	3	3
	EMPLEADO	9	65
	ESTUDIANTE	2	5
	HOGAR	4	4
	INDEPENDIENTE	0	15
	PENSIONADO	2	7

Pruebas de chi-cuadrado de Pearson		
		¿Visitaría de nuevo Colombia? (1=Si / 2=No)
Ocupación	Chi cuadrado	16,086
	gl	5
	Sig.	,007 <sup>a,*</sup>

Fuente: Elaboración propia

- Se observó una correlación positiva, con significancia de 0,009 entre los interesados en regresar al país con lo primero que piensan al mencionar Colombia, en donde se observan las frecuencias más altas en: Gente amable y café.

Figura 24: Cruce primero que se piensa de Colombia vs la pregunta si volvería a Colombia

		¿Visitaría de nuevo Colombia? (1=Si / 2=No)	
		NO	SI
Primero que piensa cuando oye la palabra Colombia	ARTE Y CULTURA	3	9
	CAFÉ	0	16
	DEPORTE	4	5
	GASTRONOMIA	3	4
	GENTE AMABLE	1	17
	INSEGURIDAD	2	0
	MUJERES BELLAS	2	9
	NARCOTRAFICO	1	5
	NEGOCIOS	1	4
	OTRO	0	1
	SELVA MONTANAS	1	11
TURISMO	2	18	

Pruebas de chi-cuadrado de Pearson		
		¿Visitaría de nuevo Colombia? (1=Si / 2=No)
Primero que piensa cuando oye la palabra Colombia	Chi cuadrado	25,185
	gl	11
	Sig.	,009 <sup>a,b,*</sup>

Fuente: Elaboración propia

- Se encuentra también, que los que están interesados en volver a Colombia, describen a Colombia con características positivas, principalmente como: amables y acogedores, orgullosos de su país, trabajadores, alegres y divertidos (Correlación positiva con significancia de 0,022).

Figura 25: Cruce Características que describen a los colombianos vs la pregunta si volvería a Colombia

		¿Visitaría de nuevo Colombia? (1=Si / 2=No)	
		NO	SI
Características que describen a los colombianos	ALEGRES Y DIVERTIDOS	0	14
	AMABLES Y ACOGEDORES	0	19
	APASIONADOS	2	7
	EDUCADOS	0	1
	FELICES	1	7
	LA BELLEZA DE SU GENTE	1	8
	ORGULLOSOS DE SU PAIS	7	19
	OTRO	2	1
	SOCIABLES	4	6
	TRABAJADORES	2	16

Pruebas de chi-cuadrado de Pearson		
		¿Visitaría de nuevo Colombia? (1=Si / 2=No)
Características que describen a los colombianos	Chi cuadrado	19,374
	gl	9
	Sig.	,022 <sup>a,b,*</sup>

Fuente: Elaboración propia

Adicionalmente, se encuentra que los interesados en regresar al país, con una significancia de 0.000, según las frecuencias más altas, opinan que:

- Colombia les inspira respeto
- Es ideal para vivir
- Recomendaría a un amigo venir a Colombia
- Compraría productos de origen colombiano
- Confía en el Colombiano

Figura 26: Cruce preguntas de Colombia vs la pregunta si volvería a Colombia

		¿Visitaría de nuevo Colombia? (1=Si / 2=No)	
		NO	SI
¿Colombia le inspira respeto? (1=Si / 2=No)	NO	15	0
	SI	5	99
¿Colombia es ideal para vivir? (1=Si / 2=No)	NO	15	26
	SI	5	73
¿Recomendaría a un amigo visitar Colombia? (1=Si / 2=No)	NO	13	1
	SI	6	98
¿Compraría productos de origen colombiano? (1=Si / 2=No)	NO	11	1
	SI	9	97
¿Confía en el colombiano? (1=Si / 2=No)	NO	16	3
	SI	4	96

Pruebas de chi-cuadrado de Pearson		
		¿Visitaría de nuevo Colombia? (1=Si / 2=No)
¿Colombia le inspira respeto? (1=Si / 2=No)	Chi cuadrado	84,959
	gl	1
	Sig.	,000 <sup>a</sup>
¿Colombia es ideal para vivir? (1=Si / 2=No)	Chi cuadrado	17,501
	gl	1
	Sig.	,000 <sup>a</sup>
¿Recomendaría a un amigo visitar Colombia? (1=Si / 2=No)	Chi cuadrado	69,274
	gl	1
	Sig.	,000 <sup>a</sup>
¿Compraría productos de origen colombiano? (1=Si / 2=No)	Chi cuadrado	52,980
	gl	1
	Sig.	,000 <sup>a</sup>
¿Confía en el colombiano? (1=Si / 2=No)	Chi cuadrado	73,468
	gl	1
	Sig.	,000 <sup>a</sup>

Fuente: Elaboración propia

## **PROSPECTOS**

El perfil de los encuestados en la tipología de prospectos 76 son mujeres y 58 hombres, la mayoría está en el rango de edad entre los 29 y 39 años y con un nivel de educación de pregrado, de estado civil como casados y el 54% de la muestra de las personas que no han visitado a Colombia son empleados.

## **VISITANTES**

Se encontró que el 52% de la muestra de personas que han visitado Colombia son mujeres, el 48% hombres, en donde sobre-indexa los encuestados entre los 29 y 39 años. Adicionalmente, se encuentra que el 46% de la muestra tiene un nivel de educación profesional de pregrado y el 30% tiene estado civil soltero. El 70% de la muestra en mención declaran ser empleados.

## **ATRIBUTOS MÁS RELEVANTES PARA VISITANTES Y PROSPECTOS**

El café es el atributo más relevante en las respuestas espontáneas de los prospectos cuando se pregunta lo primero que se viene a la cabeza cuando escuchan Colombia (22%). Esto es una oportunidad como uno de los pivotes de la plataforma de branding ya sea reforzando las estrategias que se han hecho en el pasado o como creación de expectativa para capturar la atención de prospectos visitantes de Colombia.

Adicionalmente, el 31% de los prospectos asocian el símbolo de Colombia con el café, al igual que el 19% de los visitantes con Juan Valdez. Si se ponderan los resultados de prospectos y visitantes, el café tiene una frecuencia superior al 60% en la asociación de producto.

A pesar de la fuerte asociación de la imagen país con el café, cuando se indaga por personajes icónicos de Colombia, Juan Valdez sub-indexa por debajo de Sofia Vergara y Shakira.

En cuanto al perfil de los prospectos, el 66% no está interesado en visitar y el 56% no está interesado en vivir en Colombia, lo cual genera un reto inmenso en las estrategias para cautivar este público, que en su mayoría son empleados entre 29 y 39 años.

Por otra parte, en visitantes se encuentra que el principal motivo de visita es turismo, con el 44% con frecuencias entre 1 y 3 visitas para el 80% de la muestra. Según el análisis bi-variado, tienen en su imaginario el Café, son principalmente empleados y valoran la alegría, diversión, amabilidad y actitud de trabajo de los colombianos. Adicionalmente, declaran que comprarían productos colombianos, recomendarían el país a un amigo y tienen respeto por nuestra nación.

Esto tiene coherencia con lo que declaran sobre lo que más les gusta de Colombia: Lugares turísticos, gente amable, cultura y gastronomía. En cuanto a los atributos negativos, hace falta mejorar la imagen de la pobreza, tráfico vehicular e inseguridad. Los resultados de los visitantes, contrastan con los prospectos, dado a que los primeros opinan en un 62% que Colombia es un país ideal para vivir.

Finalmente, para reforzar la relevancia del café como uno de los imaginarios de Colombia en los encuestados, en los análisis bi-variados se encontró que está correlacionado con los que declaran positivamente que visitarían de nuevo a Colombia, con el espontáneo de la palabra Colombia, con los que asocian al país con el producto y aroma café.

## 8. Plataforma de Branding

---

### INTRODUCCIÓN

Después de analizar los resultados de las encuestas realizadas tanto a prospectos como visitantes, se evidencia que hay una oportunidad de mejorar la percepción que tienen los estadounidenses de la imagen de Colombia, a través de la creación de una plataforma estratégica de branding.

### ANTECEDENTES

En el caso de Colombia, la marca país se debe basar en el posicionamiento, sustentándose por los atributos y valores de la nación, debe ser un esfuerzo por resaltar los productos, las industrias y empresas. Éstos últimos deben tener elementos de persuasión frente a cualquier expectativa que tenga un visitante o un prospecto. La construcción y arquitectura de la marca deben girar en torno a una necesidad del mercado internacional, que de manera clara identifique una categorización de los servicios o productos particulares que ofrece el país.

La plataforma debe continuar satisfaciendo las necesidades de los visitantes, pero aún más importante, debe cautivar a los prospectos de acuerdo a sus intereses. Revisando la percepción de los prospectos sobre Colombia, se les preguntó ¿Qué piensa cuando oye Colombia?

Esta pregunta enmarca de alguna manera el posicionamiento del país, principal elemento a ser tenido en cuenta para la construcción de la arquitectura de marca. Más del 50% de los encuestados identificó los siguientes cuatro elementos:

Figura 27: Primeras respuestas asociadas con Colombia



Fuente: Elaboración Propia

El país ha tenido cambios en cuanto a su estrategia de marca. Colombia pasó de tener una marca enfocada en una gran campaña publicitaria en el exterior a través de la venta de licencias para acompañar productos y servicios locales, para tener una marca enfocada en la imagen del país en el exterior. Esta fue la transformación:

Figura 28: Evolución logo marca Colombia



Fuente: Proexport – Adaptado de: <http://www.proexport.com.co/>

Independientemente del logo implementado, las estrategias han sido completamente diferentes. La primera fue una estrategia más comercial, mientras que la segunda busca posicionarse como una imagen cercana e incluyente. La marca actual explica su simbología en la siguiente imagen:

Gráfica 29: Logo actual Marca Colombia



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

Adicionalmente, la nueva marca país Colombia va acompañada de una frase o promesa que dice “La Respuesta es Colombia”, donde envía un claro mensaje a prospectos y visitantes sobre la variada oferta de productos y servicios que el país ofrece.

## VALORES Y ATRIBUTOS

Entre los valores emocionales que la marca debería transmitir se encuentra la pasión, que va asociada a la personalidad de los colombianos, que a su vez se evidencia en los productos y servicios que se prestan del país. En cuanto a los principales atributos se encuentra la seguridad, que a pesar de ser un aspecto que durante décadas se consideró

como negativo, hoy se considera un valor positivo y su mejoramiento en calidad aumenta la confianza de visitantes y prospectos.

## **ALIANZAS Y ESTRATEGIAS**

Comparando la marca actual con los resultados obtenidos de las encuestas realizadas en Estados Unidos, se evidencia que la mayoría de los elementos mencionados como característicos del país por los estadounidenses están debidamente incluidos en todo el desarrollo gráfico y la propuesta de branding de la actual marca país.

Sin embargo, uno de los elementos más importantes y significativos, destacado ampliamente por la población encuestada es el Café. El país es reconocido por su producto emblema, sin embargo, la actual marca país lo incluye dentro una sub-marca llamada “Exportaciones”.

Ahora bien, la marca se ha encargado de realizar numerosas alianzas con empresas e industrias que representan al país, entre ellas la reconocida marca de café, Juan Valdez; siendo a través de este tipo de estrategias que la marca logrará acercar más prospectos y visitantes al país.

Se podría afirmar que este tipo de alianzas vienen en línea con la estrategia “*Made In*”, donde se aprovecha la calidad y posicionamiento de una marca reconocida internacionalmente, para demostrar en el exterior que el producto local es bueno. Esto colabora inmediatamente con los indicadores de percepción del país.

Figura 30 Foto Tienda Juan Valdez



Fuente: Adaptado de la página web Juan Valdez Café

Tomando los resultados de las encuestas realizadas a los prospectos, encontramos que el 33% de ellos consideran que el café es el símbolo que representa a Colombia, al igual que un 18% de los visitantes consideran que la marca Juan Valdez es el símbolo que representa al país. Es por esta razón que el café se convierte en uno de los grandes iconos para apalancar una estrategia de “Made-In”, sobre la base de la marca actual construida y la alianza colaborativa que existe hoy en día con Juan Valdez.

## **ESTRATEGIA MADE-IN**

Hoy en día los países están utilizando estrategias similares a las de las mismas compañías para promover sus respectivas marcas. Las estrategias de branding y posicionamiento cobran hoy relevancia para éstos en términos del mercadeo de sus productos y servicios como inversión, turismo y exportaciones. (FutureBrand, 2014)

La estrategia de Made In se vuelve importante cuando se revisa el concepto de “Denominación de Origen”, que tiene que ver con cualquier producto agrícola o algún alimento que sus características tienen que ver directamente con el espacio geográfico en

donde se produce. El café entonces es uno de los productos abanderados de Colombia, razón por la cual su reconocimiento internacional tanto en prospectos como visitantes, debe ser aprovechado para apalancar la imagen de Colombia en Estados Unidos.

Esta trabajo pretende proponer una mayor colaboración entre las empresas más relevantes del sector agricultor en exportaciones, las marcas como Juan Valdez que trabajan en pro de exponer al país en el ámbito internacional a través de sus productos y, evidentemente, las organizaciones como Proexport y Marca País que controlan las estrategias de comunicaciones de la marca país Colombia. Hoy en día, el posicionamiento de Juan Valdez en algunos países del exterior, especialmente en Estados Unidos, es que el mejor café proviene de Colombia. Sin embargo, la estrategia de la marca país debe ir más dirigida a posicionar el país que una sola marca o producto.

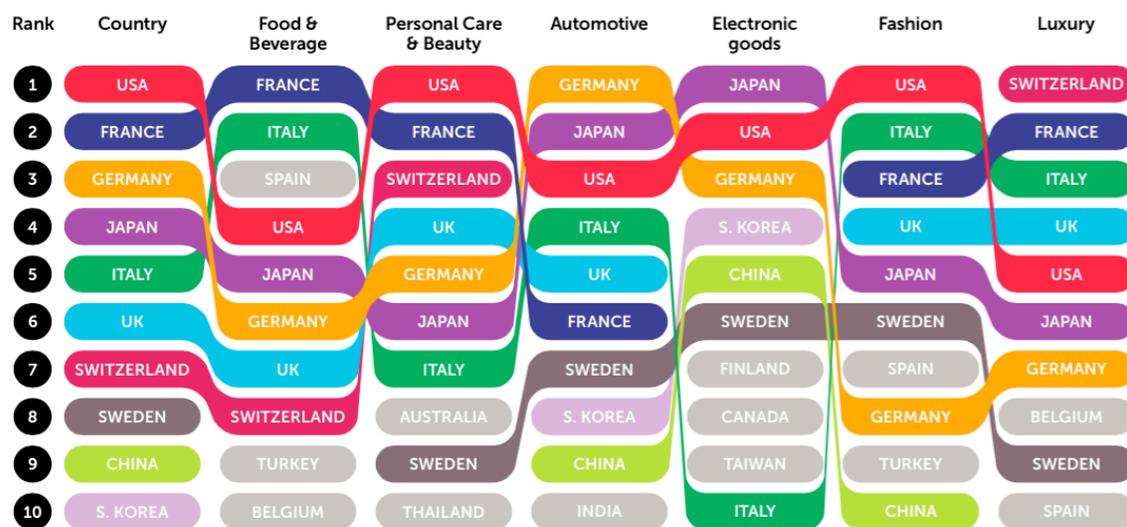
En su informe “TheMade In Report”, FutureBrand expone cuáles son los elementos que contribuyen a la construcción de un posicionamiento para los productos con denominación de origen de un país. Los elementos que menciona son:

1. Marcas representativas
2. Diferentes categorías
3. Gestión de la marca país
4. Protección legal
5. Visibilidad hacia el consumidor

Si consideramos que la construcción de una estrategia de Made-In se puede ser beneficiada a través de la presencia de una marca representativa en el mercado, en este caso Estados Unidos, se encuentra que son pocas las marcas que están en conjunto aportando para esta construcción. Haciendo una comparación con un país europeo, encontramos que Alemania es considerada el país por excelencia para producir automóviles de lujo. Marcas reconocidas mundialmente como Mercedes-Benz, BMW, Audi, entre otras, son

consideradas las mejores máquinas del mundo, y todas están absolutamente asociadas a su país de origen. Esto último permite llegar a la conclusión que el país como tal es un gran productor de automóviles a nivel global. TheMade-In Report de FutureBrand muestra el ranking de algunas de las industrias más importantes y cómo están posicionadas cada una de los países con respecto a éstas (FUTUREBRAND, 2014). Se puede evidenciar en la siguiente gráfica:

Figura 31 Ranking de los países de acuerdo a los sectores



Fuente: Adaptado de Futurebrand - Reporte Made In

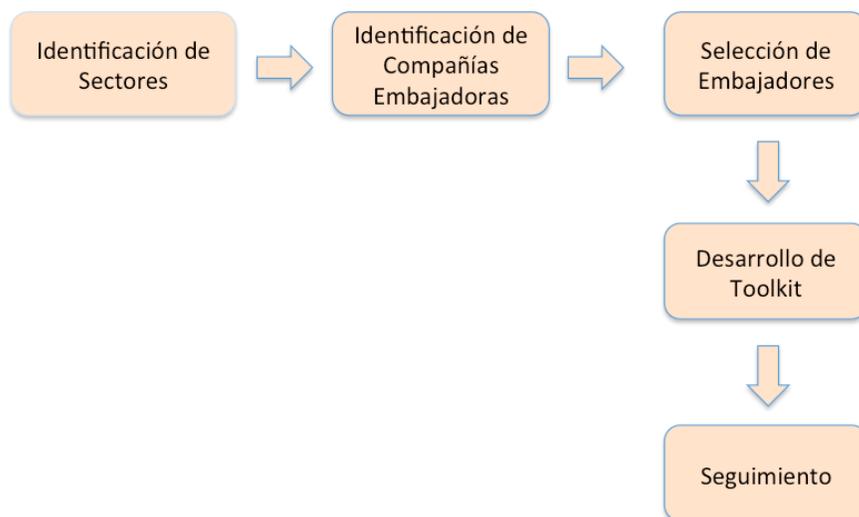
Se pueden observar países como Suiza liderando la industria de lujo, Japón la de artículos electrónicos, Francia la de alimentos y bebidas, entre otras. Observando este ranking, el objetivo de la plataforma estratégica de branding que se propone para Colombia es hacer parte del ranking y obtener una participación significativa (Primeros 10 puestos) en la industria de Alimentos y Bebidas, posicionando el café en los diferentes mercados del mundo, como puerta de entrada el mercado estadounidense.

Hoy en Colombia, las marcas pueden contar con el apoyo de promoción que entrega la entidad del gobierno “Marca País” y participar en las diferentes ferias internacionales a través de Proexport o las mismas organizaciones que agrupan las diferentes industrias de productos y servicios de exportación.

Por esta razón se propone realizar un esquema de trabajo que parta de la dirección de marca del país y que construya una relación a largo plazo con unas marcas que se considerarán embajadoras del país en el exterior. No debe existir ningún tipo de exclusividad por sectores o empresas que se vean más beneficiadas que otras. Es evidente que el tamaño de todas es diferente y que esto influirá en su exposición en el extranjero.

Por otro lado, la filosofía de la marca debe ser también acorde a lo que como país queremos proyectar. Y según los resultados de las encuestas, debemos continuar por el camino de ofrecernos como un país con personas cordiales y amables. El esquema propuesto se evidencia en la siguiente gráfica:

Figura 32 Esquema de trabajo para contribuir a la imagen país



Fuente: Elaboración propia

Se debe iniciar con una identificación de los sectores que mejor contribuyen a la imagen del país. Luego dentro de estos sectores se debe realizar una convocatoria para que las diferentes compañías que pertenecen a estos sectores productivos puedan presentarse con el fin de ser embajadores del país en el exterior. Los criterios de selección deben ser los siguientes:

1. Coherencia entre la filosofía de la compañía y la del país
2. Potencial de expansión
3. Inversión mínima en medios de comunicación
4. Excelencia en procesos de producción, distribución, venta y posventa

Una vez las empresas son presentadas, se realiza una selección de embajadores de marca. Teniendo en cuenta que los equipos que participan a nivel de gobierno en la implementación de estrategias de marca país normalmente son pequeños, se plantea la realización de un Tool-kit que incluya una completa capacitación en el uso de la marca como vehículo de comunicación para la misma imagen del país.

Como se planteó en el análisis de resultados, el café es uno de los productos con mayor recordación en visitantes y prospectos, sin embargo hay un trabajo importante que hacer en otro tipo de servicios y productos que probablemente tienen un nivel de notoriedad bajo.

Monitorear la comunicación que cada una de las marcas embajadoras hace desde las entidades de control de la marca país, va a resultar cada vez más difícil. Por esta razón se debe estipular un método de reporte constante de resultados por parte de las marcas embajadoras para poder confirmar y corroborar que continúa crecientemente ayudando a la imagen del país.

Se puede afirmar que el camino está trazado en su mayoría. El cambio que se hizo de la marca “Colombia es Pasión” a la actual “Marca País” de Colombia, definitivamente supone un mejoramiento en la concepción de la estrategia misma. Pasar de un fin netamente comercial y de ventas, a una meta clara de posicionamiento, definitivamente hace la

diferencia. Se puede evidenciar en las encuestas que los aspectos negativos del país cada vez tienen menos relevancia y que tanto visitantes como prospectos han incrementado su nivel de confianza hacia el país. En este sentido, el café, como producto de denominación de origen colombiano, debe ser el pilar de la comunicación que haga la marca país, para reforzar su imagen en el exterior. Los diferentes vehículos de comunicación, serán entonces cada una de esas marcas embajadoras seleccionadas, que a través de sus productos producidos localmente, ayudarán al posicionamiento del país.

---

## 9. Modelo de Plataforma de Branding

---

El Modelo de Plataforma de Branding pensado para potenciar la Marca País en el ámbito internacional, está enfocado para indicar al usuario y los potenciales aliados cómo hacer uso de las herramientas que vienen incorporadas dentro del paquete de identidad corporativa.

La distribución pensada para el diseño, consiste realizar una portal Web con las siguientes características:

Pestaña	Contenido
Inicio	Página de Inicio con introducción y bienvenida al empresario/usuario para indicar el uso.
Información	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Acuerdo entre Aliados:</b> Contiene indicaciones para posicionamiento de marcas y empresas.</li> <li>- <b>Manual:</b> Indica el uso del logo Marca País para diferentes niveles</li> </ul>

	de difusión (ATL, BTL, Digital)
Guía de uso	Contiene un documento en el que se indican los parámetros de identidad corporativa de la Marca País. Uso de marca para tarjetas de presentación, tipo de logotipo, modificación del logo, límites de uso, combinación de colores, paleta controlada, tipo de Fuentes, uso del color y presentación del dominio.
Descargables	<p>Contiene los contenidos predeterminados para el uso de la plataforma. En una subpestaña se encuentran los siguientes materiales:</p> <p><b>Manuales:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Manual de Identidad:</b> Manual de identidad corporativa con las indicaciones para diversos formatos de presentación del uso del logo Marca País.</li> <li>- <b>Manual de Eventos</b></li> <li>- <b>Manual Técnico</b></li> </ul> <p><b>Ayudas Visuales:</b> Archivos en formato PNG con las combinaciones del logo de Marca País Colombia en diferentes presentaciones.</p> <p>Logos: Archivos comprimidos.</p> <p>Fuentes: Contiene un paquete de archivos comprimidos con las fuentes del logo Marca País</p> <p>Sistema Gráfico: Paquete de archivos para el uso de las piezas gráficas.</p>

	<p>Música: archivos de audio.</p> <p>Videos: piezas audiovisuales con distintos materiales de Colombia</p>
Ejemplos	<p>Piezas publicitarias con el logo incorporado de Marca País.</p> <p><b>Comunicación Int:</b> Ejemplos de Brochures para comunicación dentro de las empresas.</p> <p><b>Digital:</b> Ejemplos de uso del logo de Marca País en web y su adecuación a diferentes tipos de plataforma.</p> <p><b>BTL:</b> Ejemplos de posicionamiento de Marca País en mobiliarios, publicidad exterior y eventos.</p> <p><b>ATL:</b> Ejemplos de uso del logo de Marca País en posters publicitarios de empresas vinculadas al proyecto.</p>
FAQS	<p>Sección de Preguntas Frecuentes</p> <p>Contiene las respuestas a las dudas de los usuarios respecto al uso de plataforma y el uso de la identidad corporativa de la Marca País.</p>

Fuente: Elaboración Propia.

---

## 10. Conclusiones

---

El entendimiento conceptual de la marca país y su posicionamiento para el público visitante y prospecto de Estados Unidos, conducen al planteamiento del eje estratégico del presente estudio: La denominación de origen como estrategia de promoción para la Imagen País Colombia en el mercado estadounidense.

En línea con el objetivo general, se logró identificar y comprender las percepciones más relevantes de la muestra encuestada de estadounidenses sobre la imagen Colombia, en donde en general hay una percepción positiva del país y cuyo atributo asociado más relevante el café, eje sobre el cual se construyó el racional estratégico de la plataforma de branding.

Adicionalmente, a la luz de los objetivos específicos, se lograron cumplir a cabalidad, ya que se identificó el alcance conceptual y los elementos fundamentales de la marca e imagen país, se analizaron las variables más relevantes para los encuestados, se identificaron los aspectos que influyen en la percepción de Colombia, se hizo uso de la investigación para obtener datos y análisis para pasar al último objetivo de proponer una plataforma de branding para mejorar el posicionamiento de la marca Colombia

Se analizaron los resultados a nivel descriptivo y bi-variado con análisis de correlación de chi-cuadrado, en general, se identificó que el café es el atributo más relevante con el cual se asocia la imagen de Colombia. Esto marca especialmente en los resultados cuando se pregunta lo primero que se viene a la cabeza de los estadounidenses al nombrar Colombia.

Adicionalmente, de acuerdo a los resultados en el estudio del 2011 se pudo inferir que el café sigue siendo el principal producto insignia de Colombia a diferencia del narcotráfico y drogas que ya no reportan recordación significativa en la muestra seleccionada dicho estudio, lo cual es un cambio positivo y significativo para la imagen del país.

A pesar de la fuerte asociación de la imagen país con el café, cuando se indaga por personajes icónicos de Colombia, Juan Valdez sub-indexa por debajo de Sofía Vergara y Shakira, sin embargo, éste sobre indexa en asociación de aroma y producto. El aroma que define a Colombia para los estadounidenses es el café, igual se reportó en la investigación realizada en el 2011 para los visitantes.

El color que los estadounidenses asocian más con Colombia es el color verde, seguido del amarillo; manteniéndose igual la respuesta del estudio de hace 3 años con el verde lo cual puede intuirse que es por la situación geográfica y abundancia de paisajes en el país.

Por otra parte, el 66% de los prospectos no está interesado en visitar y el 56% no está interesado en vivir en Colombia, lo cual genera un reto inmenso en las estrategias para cautivar este público, que en su mayoría son empleados entre 29 y 39 años.

Con base en este reto, se plantea una plataforma de branding con un racional basado en la estrategia “made in”. Para esto, el café se convierte uno de los iconos para apalancar la estrategia sobre la base de la marca actual construida y la alianza colaborativa que existe hoy en día con Juan Valdez.

De ahí parte la segunda parte, la cual consiste en la integración de aliados estratégicos y embajadores de la marca (entidades, empresas, personajes y campañas) con el fin de generar masa crítica de comunicación en donde se asocie a Colombia como referente en un tema específico, involucrando a la cadena productiva y ampliando el espectro más allá de Juan Valdez. Se ha resaltado la importancia de la coherencia de la comunicación por parte de los actores y del cumplimiento de la filosofía de la imagen país que se quiere transmitir.

A futuro, hay diversas líneas de investigación alrededor de la percepción de la imagen país. El café, es un elemento fundamental para el público estadounidense, motivo desde el cual se derivan posibles profundizaciones como su comparación versus otros países, los

elementos que hacen de Colombia un referente en café (calidad, sabor, tradición, origen, etc.).

Por otra parte, se podría ahondar en los símbolos e íconos alrededor del café (semilla, taza de café, planta, caficultores, etc.). Adicionalmente, hay un reto en entender por qué, a pesar de la buena imagen que tiene Colombia en los estadounidenses, el 66% de los prospectos no está interesado en visitar y el 56% no está interesado en vivir en Colombia.

Por último, se podría investigar sobre la efectividad de la estrategia made-in en mundo del café, tratando de establecer el valor que genera en términos de posicionamiento, salud de marca y valor comercial.

---

## Bibliografía

---

- Akotia, M., Ebow Spio, A., Frimpong, K., & Austin, N. (2011). Country branding: a developing economy perspective. *International Journal Of Business Strategy, 11*(2), 123-131.
- Anderson, J. (1983). A spreading activation theory of memory. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior, 22*, 261–295.
- Anholt, S. (2003). Brand New Justice. *What brands do for countries*, 17 – 38.
- Anholt, S. (2005b). Nation brand as context and reputation. *Place Branding, 1*(3), 224-228.
- Anholt, S. (18 de Julio de 2007b). La marca país. (A. Oppenheimer, Entrevistador, & E. Tiempo, Editor)
- Anholt, S. (2010). Definitions of place branding – Working towards a resolution. *Place Branding and Public Diplomacy, 6*(1), 1-10. doi: 10.1057/pb.2010.3.
- 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](http://www.gfkamerica.com/practice_areas/roper_pam/nbi_index/index.en.html)
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor. Enfoque América Latina*. México: McGraw Hill.
- Bai, K., & Hu, X. (2013). Tourism Destination Brand Personality: Theoretical Sources and Relationships. (English). *Tourism Tribune / Lvyou Xuekan, 28*(4), 35-47. doi:10.3969/j.issn.1002-5006.2013.04.004.
- Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2011). Gains and Losses from the Misperception of Brand Origin: The Role of Brand Strength and Country-of-Origin Image. *Journal Of International Marketing, 19*(2), 95-116. doi:10.1509/jimk.19.2.95.
- Bertrán Vall, J. (2003). *Marketing en un mundo global: claves y estrategias para competir en el mercado internacional*. McGraw-Hill.
- Bhakar, S. S., Bhakar, S., & Bhakar, S. (2013). Relationship between country of origin, brand image and customer purchase intention . *Far East Journal Of Psychology & Business, 11*(1), 50-71.

- Bonet, J. (2012) *¿Para qué sirve la imagen país?. Recuperado el 9 de mayo de 2014 de : [http://elpais.com/elpais/2012/10/16/opinion/1350404067\\_034567.html](http://elpais.com/elpais/2012/10/16/opinion/1350404067_034567.html)*
- Borma, A. (2012). Tourism - as a development strategy. *Annals Of The University Of Oradea, Economic Science Series*, 21(2), 332-336.
- Capriotti, P. (2008). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Chaves, Norberto (2011). *La marca – país en América Latina*. Guayaquil: Editorial La Cruzía
- Costa, Joan (2010). *La Marca – Creación, diseño y gestión*. México: Editorial Trillas.
- de Moura Engracia Giraldi, J., Ikeda, A., & Campomar, M. (2011). Reasons for country image evaluation: A study on China image from a Brazilian perspective. *Journal Of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 18(2), 97-107. doi:10.1057/dbm.2011.10.
- de Tavares Canto Guina, F., & de Moura Engracia Giraldi, J. (2012). Differences on the image of Brazil in external markets according to consumers' age, gender, knowledge about the country and country of residence. *International Journal Of Business Science & Applied Management*, 7(2), 13-28.
- Denman, R. (2012). How to Measure A Nation's image. *Site Selection*, 56(6), 22-24.
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B., & Palihawadana, D. (2011). The relationship between country-of-origin image and brand image as drivers of purchase intentions A test of alternative perspectives. *International Marketing Review*, 28(5), 508-524. doi:10.1108/02651331111167624.
- Dikčius, V., & Stankevičienė, G. (2010). Perception of country brand origin and country of product manufacturing among Lithuanians and emigrants from Lithuania. *Organizations & Markets In Emerging Economies*, 1(2), 108-122.
- Dinnie, K. (2007). *Nation branding*. Burlington: Butterworth Heinemann.
- Dinnie, K. (2008). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Djurica, M., & Djurica, N. (2010). Tourism destination marketing management. *Tourism & Hospitality Management*, 890-901.

- Echeverri, L. (s.f). La marca país: el reflejo de la identidad cultural y empresarial de una nación. Recuperado el 11 de mayo de 2014 de : [http://turismoarauca.com/content/view/full/783153/La-marca-pais-el-reflejo-de-la-identidad-cultural-y-empresarial-de-una-nacion.html#U2\\_piMYzlow](http://turismoarauca.com/content/view/full/783153/La-marca-pais-el-reflejo-de-la-identidad-cultural-y-empresarial-de-una-nacion.html#U2_piMYzlow)
- Echeverri, L. , Rosker, Eduardo. (2011). *Lecciones y experiencias en la construcción de marca país: Canadá y Colombia*, 5 , 20 – 24.
- Echeverri, L., Restrepo, Martha., Rosker, E. (2008). *El país como una marca. Estudio de caso: Colombia es pasión*, 3- 11.
- Fan, Y. (2006). ¿Nation branding: what is being branded? *Journal of Vacation Marketing*, 5-14.
- Fan, Y. (2010). Branding the nation: Towards a better understanding. 97-103. doi:10.1057/pb.2010.16.
- Fantoni, A. (2008). *Comunicación total*. España: ESIC.
- Franco, O. (2010). La marca País Latina – La identidad como producto. Alemania: Editorial Académica española.
- Furnari, Pablo. (n.d). *HYPERLINK "http://www.primeralexportacion.com.ar/documentos-tecnicos/259-la-imagen-marca-pais-una-herramienta-de-marketing-internacional.html" La Imagen Marca País: una Herramienta de Marketing Internacional* . Tomado el 9 de mayo 2014, de: *HYPERLINK "http://www.primeralexportacion.com.ar/documentos-tecnicos/259-la-imagen-marca-pais-una-herramienta-de-marketing-internacional.html" <http://www.primeralexportacion.com.ar/documentos-tecnicos/259-la-imagen-marca-pais-una-herramienta-de-marketing-internacional.html>*
- FutureBrand (2013) Country Brand Index Latinoamérica [http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/CBI\\_Latinoamerica\\_2013\\_Espanol.pdf](http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/CBI_Latinoamerica_2013_Espanol.pdf)
- FutureBrand. (2005). *Country Brand Index 2005*. FutureBrand.
- 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.

- Gilmore, F. (2002). A country-can it be repositioned? Spain-the success story of country branding. *The Journal of Brand Management*, 9(4-5), 4-5.
- Gotsi, M., López, C., & Andriopoulos, C. (2011). Building country image through corporate image: exploring the factors that influence the image transfer. *Journal Of Strategic Marketing*, 19(3), 255-272. doi:10.1080/0965254X.2011.581387.
- Govers, R., & Go, F. (2009). *Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Gudjonsson, H. (2005). Nation branding. *Place Branding*, 1(3), 283-298., 1(3), 283-298.
- 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.
- Harrison-Walker, L. (2011). Strategic positioning of nations as brands. *Journal Of International Business Research*, 10(2), 135-147.
- Haven-Tang, C., Jones, E., & Webb, C. (2007). Critical Success Factors for Business Tourism Destinations: Exploiting Cardiff's National Capital City Status and Shaping Its Business Tourism Offer. *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 22(3/4), 109. doi:10.1300/J073v22n0309.
- Hildreth, J. (2008). Chapter 3: Persuade or Perish: Brandishing Brand America. In *GBS: Brand America* (pp. 46-73). Marshall Cavendish Limited.
- Jain, R., & Winner, L. (2013). Country reputation and performance: The role of public relations and news media. *Place Branding & Public Diplomacy*, 9(2), 109-123. doi:10.1057/pb.2013.7.
- 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>
- Jetter, L. G., & Chen, R. C. (2011). Destination Branding and Images: Perceptions and Practices from Tourism Industry Professionals. *International Journal Of Hospitality & Tourism Administration*, 12(2), 174-187. doi:10.1080/15256480.2011.564498.
- Kaneva, N. (2011). Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research. *International Journal of Communication*, 5, 117-141.

- Kang, M., & Yang, S. (2010). Comparing Effects of Country Reputation and the Overall Corporate Reputations of a Country on International Consumers' Product Attitudes and Purchase Intentions. *Corporate Reputation Review*, 13(1), 52-62. doi:10.1057/crr.2010.1.
- Kemp, E., & Williams, K. (2012). The impact of marketing on internal stakeholders in destination branding: The case of a musical city. *Journal Of Vacation Marketing*, 18(2), 121-133. doi:10.1177/1356766712443469.
- 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.
- Laxe, F., & Palmero, F. (2009). "Atractividad" y competitividad económica de los territorios. Boletín económico de ICE, Información Comercial Española.
- Lee, R., Klobas, J., Tezinde, T., & Murphy, J. (2010). The underlying social identities of a nation's brand. *International Marketing Review*, 27(4), 450-465. doi:10.1108/02651331011058608.
- Lichrou, M., O'Malley, L., & Patterson, M. (2010). Narratives of a tourism destination: Local particularities and their implications for place marketing and branding. *Place Branding & Public Diplomacy*, 6(2), 134-144. doi:10.1057/pb.2010.10.
- 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.
- Madichie, N., & Yamoah, F. (2006). Country image and consumer food quality perception: a developing country perspective. *Consortium Journal Of Hospitality & Tourism*, 10(2), 89-10.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing research: An applied orientation*. Prentice Hall.
- Martínez, S. (7 de 1 de 2007). Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país. *Revista Signo y Pensamiento*(51), 80-97.
- Martínez, S., & Alvarez, M. D. (2010). Country Versus Destination Image in a Developing Country. *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 27(7), 748-764. doi:10.1080/10548408.2010.51968.

- Mei, X., Chun-la, L., Jian-she, C., & Pei-lin, L. (2012). Tourism Image Map: A New Scenic Spot Planning Idea Based on Tourists' Perception. *Tourism Tribune / Lvyou Xuekan*, 27(4), 21-27.
- Mejía, A. (15 de marzo de 2008). Entrevista a Miembro de Comité de Dirección de Colombia es Pasión. (L. M. Echeverri, & E. Rosker, Entrevistadores)
- Melewar, T. C., Gupta, S., & Dinnie, K. (2013). Nation Branding: Issues, Insights and Impacts. *Corporate Reputation Review*, 16(1), 5-6. doi:10.1057/crr.2012.21.
- Mihailovich, P. (2006). Kinship branding: A concept of holism and evolution for the nation brand. *Place Branding*, 2(3), 229-247.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo República de Colombia. (Junio de 2008). *Documento CONPES 3527. Política Nacional de Competitividad y Productividad*. Obtenido de <https://www.mincomercio.gov.co/descargar.php?id=19810>
- Ministerio de Relaciones Exteriores República de Colombia. (11 de Septiembre de 2012). *En la nueva marca país, la respuesta es Colombia*. Obtenido de <http://www.cancilleria.gov.co/content/en-la-nueva-marca-pa%C3%ADs-la-respuesta-es-colombia>
- Moffett, M. (2008). Colombia Wants the World to Recognize Its Passion. *Wall Street Journal - Eastern Edition*, p. B4.
- Moilanen, T., & Rainisto, S. K. (2009). *How to brand nations, cities and destinations: A planning book for place branding*. Palgrave Macmillan.
- Monroy, H. (2009). *Imagen de Colombia en el exterior, una historia de altibajo*. Obtenido de <http://www.usergioarboleda.edu.co/altus/imagen-colombia.htm>
- 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.
- Muñiz, N., & Cervantes, M. (2010). *Marketing de ciudades y Place Branding*. Obtenido de [http://www3.unileon.es/pecvnia/pecvnia2010/2010\\_123\\_149.pdf](http://www3.unileon.es/pecvnia/pecvnia2010/2010_123_149.pdf)
- Negrea, A. (2012). Globalization and the identity dilemma. *Theoretical & Applied Economics*, 19(9), 93-116.

- 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.
- Passow, T., Fehlmann, R., & Grahlow, H. (2005). Country Reputation From Measurement to Management: The Case of Liechtenstein. *Corporate Reputation Review*, 7(4), 309-326.
- Pike, A. (2011). *Brands and Branding Geographies*. United Kingdom: Edward Elgar Publishing Limited.
- 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).
- Prebežac, D., & Mikulić, J. (2008). Destination image and key drivers of perceived destination attractiveness. *Trziste / Market*, 20(2), 163-178.
- Raharjo, L. (2012). Country Image Perception on Tertiary Education: A Pilot Study. *Contemporary Management Research*, 8(1), 85-92.
- Rasmussen, R., & Merckelsen, H. (2012). The new PR of states: How nation branding practices affect the security function of public diplomacy. *Public Relations Review*, 38(5), 810-818. doi:10.1016/j.pubrev.2012.06.007.
- Ren, C., & Blichfeldt, B. (2011). One Clear Image? Challenging Simplicity in Place Branding. *Scandinavian Journal Of Hospitality & Tourism*, 11(4), 416-434. doi:10.1080/15022250.2011.598753.
- 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.
- Robichaud, F., Richelieu, A., & Kozak, R. (2012). Branding as a communications strategy: A framework for desired brand identity. *Journal Of Brand Management*, 19(8), 712-734. doi:10.1057/bm.2011.61.

- Robbins Stephen P. Nancy Langton (2006), *Fundamentals of Organizational Behaviour*, Third Canadian Edition Pearson Education Canada.
- Robles, F. (1996). Identidad e imagen nacional: variables internas de la política exterior. *Revista Colombia Internacional*.
- Roth, M., & Romeo, J. (1992). Matching Product. *Journal of International Business Studies*, 23(3), 477–97.
- Samimi, P., Lim, G., & Buang, A. (2011). Globalization Measurement: Notes on Common Globalization Indexes. *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*, 1(7), 197-216.
- 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.
- Solé, M. L. (2003). *Los consumidores del siglo XXI (Segunda ed.)*. ESIC Editorial.
- Souiden, N., Pons, F., & Mayrand, M. (2011). Marketing high-tech products in emerging markets: the differential impacts of country image and country-of-origin's image. *Journal Of Product & Brand Management*, 20(5), 356-367. doi:10.1108/10610421111157883.
- 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.
- Tamayo, M. T. (2004). *El proceso de investigación científica*. México: Limusa.
- 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-percepcion-expansion>
- Tourist Destination Branding. (2012). *Zbornik Radova Ekonomskog Fakulteta u Istocnom Sarajevu*, 6, 503-514.

- Trajkov, A., Biljan, J., & Kostoski, S. (2012). Brendiranje destinacije: konkurentski potencijal ohrida kao turističkog brenda. (Slovenian). *Economic Themes*, 50(4), 651-668.
- Usunier, J.-C. (2006). Relevance in business research: the case of country-of-origin research in. *European Management Review*, 3, 60–73.
- Valls, J.-F. (1992). *La imagen de marca de los países*. Madrid: McGraw Hill.
- Vergara, C. (2012). Colombia y su marca país: un secreto de Estado. Obtenido de <http://www.revistapym.com.co/destacados/colombia-su-marca-pais-secreto-estado>
- Verlegh, P. (2001). *Country-of-origin effects on consumer product evaluations*. Wageningen, the Netherlands: Wageningen University.
- Wang, C., Li, D., Barnes, B. R., & Ahn, J. (2012). Country image, product image and consumer purchase intention: Evidence from an emerging economy. *International Business Review*, 21(6), 1041-1051. doi:10.1016/j.ibusrev.2011.11.010.
- Whetten, D., & Mackey, A. (2001). A social actor conception of organisational identity and its implications for the study of organisational reputation. *Business & Society*, 93-414.
- White, C. (2012). Brands and national image: An exploration of inverse country-of-origin effect. *Place Branding & Public Diplomacy*, 8(2), 110-118. doi:10.1057/pb.2012.6.
- Yang, S., Shin, H., Lee, J., & Wrigley, B. (2008). Country Reputation in Multidimensions: Predictors, Effects, and Communication Channels. *Journal of Public Relations Research*, 421-440 doi:10.1080/10627260802153579.
- Żemła, M. (2012). The idea of destination branding licensing and the question of its effectiveness. *Tourism & Hospitality Management*, 18(2), 297-312.
- Zenker, S., & Martin, N. (2011). Measuring success in place marketing and branding. *Place Branding & Public Diplomacy*, 7(1), 32-41. doi:10.1057/pb.2011.5.
- (2010, 10). Imágen de colombia en el exterior. BuenasTareas.com. Recuperado 10, 2010, de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Im%C3%A1gen-De-Colombia-En-El-Exterior/842271.html>
- (2014) La imagen de Colombia en el exterior ha mejorado: Proexport. Recuperado el 11 de mayo de 2014, de <http://www.rcnradio.com/noticias/la-imagen-de-colombia-en-el-externo-ha-mejorado-proexport-132203>

- 2009" Atractividad" y competitividad económica de los territorios Boletín económico de ICE, Información Comercial Española
- ¿Nation branding: what is being branded? 2006 Journal of Vacation Marketing 5-14
- ¿Why brand a nation?
- A country-can it be repositioned? Spain-the success story of country branding 2002 The Journal of Brand Management 94-54-5
- A destination-branding model: An empirical analysis based on stakeholders 2012 Tourism Management 333646-661. doi:10.1016/j.tourman.2011.07.006
- A social actor conception of organisational identity and its implications for the study of organisational reputation 2001 Business & Society 93-414
- A spreading activation theory of memory 1983 Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior 22261-295
- Aaker, D. (1996). Construir Marcas Poderosa. Madrid: Ediciones Gestión 2000. S.A.
- Alvarez, A. (2009). Inteligencia competitiva. Boletín informativo de CNC.
- AMA, M. A. (08 de 05 de 1960). www.ama.com. Recuperado el 08 de 05 de 2014, de <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>
- Arnold, D. (1993). Manual de la Gerencia de Marca. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Arribas Urrutia, A. (2007). Marca País: Concepto multidimensional. . Revista mexicana de comunicación.
- Baron, D., & Campos, J. (01 de Junio de 2011). Marca País Venezuela. Tesis de Grado - Especialización en Mercadeo Estratégico - CESA . Bogota, Colombia.
- Bertrán Vall, J. (2003). Marketing en un mundo global: claves y estrategias para competir en el mercado internacional. McGraw-Hill.
- Brand Kenya Idea Should Be On Its Feet to Foster Unity And Growth Business Daily 1-2
- Branding as a communications strategy: A framework for desired brand identity 2012 Journal Of Brand Management 198712-734. doi:10.1057/bm.2011.61
- Brands and Branding Geographies 2011 United Kingdom Edward Elgar Publishing Limited

- Brands and national image: An exploration of inverse country-of-origin effect 2012 *Place Branding & Public Diplomacy* 8 2110-118. doi:10.1057/pb.2012.6
- Brendiranje destinacije: konkurentski potencijal ohrida kao turističkog brenda. (Slovenian) 2012 *Economic Themes* 50 4651-668
- Building country image through corporate image: exploring the factors that influence the image transfer 2011 *Journal Of Strategic Marketing* 19 3255-272. doi:10.1080/0965254X.2011.581387
- Capriotti, P. (2008). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Editorial Ariel.
- 2008 Chapter 3: Persuade or Perish: Brandishing Brand America Marshall Cavendish Limited.
- Colombia Wants the World to Recognize Its Passion 2008 *Wall Street Journal - Eastern Edition* B4
- Colombia y su marca país: un secreto de Estado 2012
- Comparing Effects of Country Reputation and the Overall Corporate Reputations of a Country on International Consumers' Product Attitudes and Purchase Intentions 2010 *Corporate Reputation Review* 13 152-62. doi:10.1057/crr.2010.1
- Comportamiento del consumidor. Enfoque América Latina 2002 México McGraw Hill
- Costa, J. (1999). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.
- Country branding: a developing economy perspective 2011 *International Journal Of Business Strategy* 11 2123-131
- Country image and consumer food quality perception: a developing country perspective 2006 *Consortium Journal Of Hospitality & Tourism* 10 289-10
- Country Image Perception on Tertiary Education: A Pilot Study 2012 *Contemporary Management Research* 8 185-92
- Country image, product image and consumer purchase intention: Evidence from an emerging economy 2012 *International Business Review* 21 61041-1051. doi:10.1016/j.ibusrev.2011.11.010
- Country reputation and performance: The role of public relations and news media 2013 *Place Branding & Public Diplomacy* 9 2109-123. doi:10.1057/pb.2013.7

- Country Reputation From Measurement to Management: The Case of Liechtenstein 2005 *Corporate Reputation Review* 74309-326
- Country Reputation in Multidimensions: Predictors, Effects, and Communication Channels 2008 *Journal of Public Relations Research* 421-440  
doi:10.1080/10627260802153579
- Country Versus Destination Image in a Developing Country 2010 *Journal Of Travel & Tourism Marketing* 277748-764. doi:10.1080/10548408.2010.51968
- 2001 Country-of-origin effects on consumer product evaluations Wageningen, the Netherlands Wageningen University
- Critical Success Factors for Business Tourism Destinations: Exploiting Cardiff's National Capital City Status and Shaping Its Business Tourism Offer 2007 *Journal Of Travel & Tourism Marketing* 223/4109. doi:10.1300/J073v22n0309
- Definitions of place branding – Working towards a resolution 2010 *Place Branding and Public Diplomacy* 611-10. doi: 10.1057/pb.2010.3
- Destination Branding and Images: Perceptions and Practices from Tourism Industry Professionals 2011 *International Journal Of Hospitality & Tourism Administration* 122174-187. doi:10.1080/15256480.2011.564498
- Destination branding and the role of the stakeholders: The case of New Zealand. 2003 *Journal Of Vacation Marketing* 93284
- Destination image and key drivers of perceived destination attractiveness 2008 *Trziste / Market* 202163-178
- Differences on the image of Brazil in external markets according to consumers' age, gender, knowledge about the country and country of residence 2012 *International Journal Of Business Science & Applied Management* 7213-28
- Dinnie, K. (2007). *Nation branding: concepts, issues, practice*. Butterworth Heinemann.
- El beneficio de una “Marca País” fuerte
- Fan, Y. (2010). *Branding the nation: Towards a better understanding*. 97-103.  
doi:10.1057/pb.2010.16.
- Fan, Y. (2006). *Branding the Nation: What Is Being Branded?* *Journal of Vacation Marketing* , 12, n° 1: 5-14.

- Fantoni, A. (2008). *Comunicación total*. España: ESIC.
- From image management to relationship building: A public relations approach to nation branding2010Place Branding & Public Diplomacy 64333-343
- Fuentes , M. S. (2007). *Sistema de gestion comunicacional para la construcción de una marca ciudad o país*. Signo y pensamiento.
- Future, B. (2010). *Country Brand Index*.
- FutureBrand2005Country Brand Index 2005FutureBrand
- Gains and Losses from the Misperception of Brand Origin: The Role of Brand Strength and Country-of-Origin Image2011Journal Of International Marketing 19295-116. doi:10.1509/jimk.19.2.95
- 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.
- Gilmore, F. (2002). A country –can it be repositioned? Spain –the successful story of country branding. *Journal of Brand Management* , 9:4/5, 281-293.
- Globalization and the identity dilemma2012Theoretical & Applied Economics 19993-116
- Globalization Measurement: Notes on Common Globalization Indexes2011Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology 17197-216
- How to brand nations, cities and destinations: A planning book for place branding2009Palgrave Macmillan
- How to Measure A Nation's image2012Site Selection 56622-24
- Identity, image and brand: A conceptual framework2009Place Branding & Public Diplomacy 52118-125. doi:10.1057/pb.2009.2
- Integrated Marketing Communication (IMC) and Brand Identity as critical Components of Brand Equity Strategy2005Journal Of Advertising 34369-80
- J. R. BrentRobin J. B. Ritchie1998The Branding of Tourism Destinations: Past Achievements and Future ChallengesProceedings of the 1998 Annual Congress of the International Association89–116MoroccoInternational Association of Scientific Experts in Tourism

- Kinship branding: A concept of holism and evolution for the nation brand2006Place Branding 23229-247
- Kotler, P. (2001). Dirección de Marketing. Mexico: Prentice 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.
- La imagen de marca de los países1992MadridMcGraw Hill
- La marca país
- Marketing de ciudades y Place Branding2010
- Marketing high-tech products in emerging markets: the differential impacts of country image and country-of-origin's image2011Journal Of Product & Brand Management 205356-367. doi:10.1108/10610421111157883
- Marketing research: An applied orientation2010Prentice Hall
- Matching Product1992Journal of International Business Studies 233477-97
- Measuring success in place marketing and branding2011Place Branding & Public Diplomacy 7132-41. doi:10.1057/pb.2011.5
- Mejía, A. (15 de marzo de 2008). Entrevista a Miembro de Comité de Dirección de Colombia es Pasión. (L. M. Echeverri, & E. Rosker, Entrevistadores)
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo República de ColombiaDocumento CONPES 3527. Política Nacional de Competitividad y Productividad.
- Ministerio de Relaciones Exteriores República de ColombiaEn la nueva marca país, la respuesta es Colombia
- Monroy, H. (2009). Imagen de Colombia en el exterior, una historia de altibajo. Obtenido de <http://www.usergioarboleda.edu.co/altus/imagen-colombia.htm>
- Narratives of a tourism destination: Local particularities and their implications for place marketing and branding2010Place Branding & Public Diplomacy 62134-144. doi:10.1057/pb.2010.10
- Nation brand as context and reputation2005bPlace Branding 13224-228
- Nation branding2005Place Branding, 1(3), 283-298. 13283-298

- Nation branding 2007 Burlington Butterworth Heinemann
- Nation branding effects on retrospective global evaluation of past travel experiences 2013 *Journal Of Business Research* 666752-758. doi:10.1016/j.jbusres.2011.09.014
- Nation Branding: Concepts, Issues, Practice 2008 Oxford Butterworth-Heinemann
- Nation Branding: Issues, Insights and Impacts 2013 *Corporate Reputation Review* 1615-6. doi:10.1057/crr.2012.21
- Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research 2011 *International Journal of Communication* 5117-141
- One Clear Image? Challenging Simplicity in Place Branding 2011 *Scandinavian Journal Of Hospitality & Tourism* 114416-434. doi:10.1080/15022250.2011.598753
- Perception of country brand origin and country of product manufacturing among Lithuanians and emigrants from Lithuania 2010 *Organizations & Markets In Emerging Economies* 12108-122
- 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 Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced 2009 Hampshire Palgrave Macmillan
- Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing 1993 New York International Business Press
- Pujol, B. (1999). *Diccionario de Marketing*. España: Editorial Cultural S.A.
- Randall, G. (2002). *Branding guía práctica para el planear su estrategia de marcas*. Mexico: Panorama Editorial.
- Reasons for country image evaluation: A study on China image from a Brazilian perspective 2011 *Journal Of Database Marketing & Customer Strategy Management* 18297-107. doi:10.1057/dbm.2011.10
- Reconsidering the measurement of country image - theory and practice 2008
- Relationship between country of origin, brand image and customer purchase intention 2013 *Far East Journal Of Psychology & Business* 11150-71

- Relevance in business research: the case of country-of-origin research in 2006 *European Management Review* 360–73
- Ries, A., & Trout, J. (2000). *Posicionamiento*. McGraw Hill.
- Robles, F. (1996). Identidad e imagen nacional: variables internas de la política exterior. *Revista Colombia Internacional* .
- Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país 2007 *Revista Signo y Pensamiento* 5180-97
- Solé, M. L. (2003). *Los consumidores del siglo XXI (Segunda ed.)*. ESIC Editorial.
- Strategic positioning of nations as brands 2011 *Journal Of International Business Research* 102135-147
- Tamayo, M. T. (2004). *El proceso de investigación científica*. México: Limusa.
- Temporal, P. y. (2003). *Branding de alta tecnológica*. Mexico: McGraw Hill Interamericana Editores, S.A. .
- The Anholt-GfK Roper Nations Brand Index n.d.
- The idea of destination branding licensing and the question of its effectiveness 2012 *Tourism & Hospitality Management* 182297-312
- The impact of marketing on internal stakeholders in destination branding: The case of a musical city. *Journal Of Vacation Marketing*, 18(2), 2012 182121-133.  
doi:10.1177/1356766712443469
- The measurement of brand orientation, its performance impact, and the role of leadership in the context of destination branding: An exploratory study 2012 *Journal Of Marketing Management* 287/8974-999. doi:10.1080/0267257X.2011.56572
- The new PR of states: How nation branding practices affect the security function of public diplomacy 2012 *Public Relations Review* 385810-818.  
doi:10.1016/j.pubrev.2012.06.007
- The relationship between country-of-origin image and brand image as drivers of purchase intentions A test of alternative perspectives 2011 *International Marketing Review* 285508-524. doi:10.1108/02651331111167624
- The underlying social identities of a nation's brand 2010 *International Marketing Review* 274450-465. doi:10.1108/02651331011058608

- Tourism - as a development strategy 2012 *Annals Of The University Of Oradea, Economic Science Series* 212332-336
- Tourism Destination Brand Personality: Theoretical Sources and Relationships. (English). 2013 *Tourism Tribune / Lvyou Xuekan* 28435-47. doi:10.3969/j.issn.1002-5006.2013.04.004
- Tourism destination marketing management 2010 *Tourism & Hospitality Management* 890-901
- Tourism Image Map: A New Scenic Spot Planning Idea Based on Tourists' Perception 2012 *Tourism Tribune / Lvyou Xuekan* 27421-27
- Tourist destination brand equity and internal stakeholders: An empirical research 2012 *Journal Of Vacation Marketing* 184327-340. doi:10.1177/1356766712459689
- Tourist Destination Branding 2012 *Zbornik Radova Ekonomskog Fakulteta u Istocnom Sarajevu* 6503-514
- Whetten, D. A., & Mackey, A. (2002). A social actor conception of organisational identity and its implications for the study of organisational reputation". *Business & Society* , 41:4, 393-414.