



Colegio de Estudios
Superiores de Administración

Estudio de percepción de los extranjeros sobre la imagen y la marca país de
Colombia - 2011
Trabajo de grado –

Presentado por:
Mauricio Arbelaez Mena
Maria Paula Garcia Cimadevilla
Santiago Posada Daza

Directora:
Lina Maria Echeverri Cañas

COLEGIO DE ESTUDIOS SUPERIORES EN ADMINISTRACIÓN
Bogotá DC, 13 de Noviembre de 2011

CONTENIDO

	Pág.
1.Presentación	1
2.Metodología	5
2.1 Objetivos	5
2.2 Hipótesis que busca responder el estudio	5
2.3 Ficha técnica	6
2.4 Justificación de selección de la población	6
3.Resultados	9
4. Conclusiones	42
4.1 Percepción	42
4.2 Asociación	42
4.3 Recordación publicitaria	43
4.4 Colombia Es Pasión	43
5. Recomendaciones	44
Referencias	46

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Visitantes extranjeros por nacionalidad que ingresaron a Colombia	7
Figura 2. Continente de origen de la muestra	9
Figura 3. País de origen de la muestra	10
Figura 4. Participación de género de la muestra	11
Figura 5. Edades de la muestra	12
Figura 6. Nivel educativo de la muestra	13
Figura 7. Estado civil de la muestra	14
Figura 8. Ocupación de la muestra	15
Figura 9. País latinoamericano para vivir	16
Figura 10. País latinoamericano para visitar.	17
Figura 11. Asociación inicial de termino Colombia.	18
Figura 12. Asociación positiva de Colombia.	19
Figura 13. Asociación negativa de Colombia.	20
Figura 14. Características asociadas a los colombianos	21
Figura 15. Asociación de color con Colombia.	22
Figura 16. Asociación de olor con Colombia.	23
Figura 17. Asociación de símbolo para Colombia.	24
Figura 18. Recordación de productos asociados a Colombia.	25
Figura 18a. Marcas asociadas con productos relevantes de Colombia (café)	26
Figura 18b. Marcas asociadas con productos relevantes de Colombia (flores)	26
Figura 18c. Marcas asociadas con productos relevantes de Colombia (dulces)	27

Figura 19. Recordación de ciudades de Colombia.	28
Figura 20. Personajes asociados a Colombia.	29
Figura 21. Mayor grado de gusto asociado a Colombia.	30
Figura 22. Menor grado de gusto asociado a Colombia.	30
Figura 23. Cambio de opinión con visita al país	31
Figura 24. Impacto de medios de comunicación son información relevante a Colombia	32
Figura 25. Impacto de publicidad de Internet	32
Figura 26. Percepción sobre futuras visitas al país	33
Figura 27. Disposición de recomendar el país a allegados	34
Figura 28. Grado de intención de compra de productos colombianos en el exterior	35
Figura 29. Entendimiento de concepto MARCA PAIS	36
Figura 30. Conocimiento marca país de Colombia	37
Figura 31. Frases para vender a Colombia	38
Figura 32. Resultado sobre significado de COLOMBIA ES PASION	39
Figura 33. Resultado sobre propósito de COLOMBIA ES PASION	40
Figura 34. Aporte de COLOMBIA ES PASION a la imagen del país	41

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Ficha Técnica	6
Tabla 2. País de origen de la muestra	10
Tabla 3. País latinoamericano para vivir	16
Tabla 4. País latinoamericano para visitar.	17
Tabla 5. Asociación inicial de termino Colombia.	18
Tabla 6. Asociación positiva de Colombia.	19
Tabla 7. Asociación negativa de Colombia.	20
Tabla 8. Características asociadas a los colombianos	21
Tabla 9. Asociación de olor con Colombia.	23
Tabla 10. Asociación de símbolo para Colombia.	24
Tabla 11. Recordación de productos asociados a Colombia.	25
Tabla 12. Frases para vender a Colombia	38

1. PRESENTACIÓN

Simon Anholt (Anholt, 2007 p.4) plantea la diferencia entre los términos Marca y Branding en su libro *Identidad Competitiva*; “una marca es un producto, servicio u organización, considerado en combinación con su nombre, su identidad y su reputación” y “branding es el proceso de diseñar, planear y comunicar el nombre y la identidad, con el fin de construir o administrar la reputación”.

En mercadeo, estos conceptos se aplican a diario en las compañías, sus productos y sus marcas. Así como es aplicada allí, también se pueden aplicar al mercadeo de países, los cuales tienen un nombre, una identidad y una reputación. Sin embargo, en estos casos el proceso es más complejo, ya que estas características son el fruto de años de historia política, social, económica y cultural.

Como ya lo mencionamos, así como las empresas promocionan sus productos en el mercado, los gobiernos se encargan de la promoción de regiones, países, ciudades y lugares, mediante la estrategia denominada Marca País definido en inglés como “country-branding”, este concepto se ubica en el área de marketing y determina todas las percepciones que las personas tienen en sus mentes sobre un país en temas como la gente que lo habita, su propia cultura y por ende su identidad, características de sus productos y servicios, lugares turísticos, íconos que lo representan en cuanto a líderes, talentos, deportistas, artistas, instituciones y logros, algunos hechos históricos, etc.. En el caso particular de Colombia, Proexport (entidad encargada de la promoción del turismo internacional, la inversión extranjera y las exportaciones no tradicionales en Colombia) fue la escogida por el gobierno para encargarse de esta estrategia.

El proceso de branding aplicado a un país, implica generar diferenciación en un mundo globalizado, con tres objetivos principales: atraer turismo, estimular la inversión extranjera y promover el comercio internacional (Dinnie, 2008). Para lograr estos resultados, es necesario involucrar diferentes sectores como el político, social, económico y

cultural. “Identidad Competitiva” es el término que describe, en síntesis, el manejo de la Marca País junto con la diplomacia y la promoción del comercio, la inversión y el turismo (Anholt, 2007 p.1).

El concepto de Marca País, hace referencia al país como un todo. La Marca País describe los activos intangibles del país sin ninguna conexión explícita con un producto. (Fan, 2005).

Como lo explican en el portal de Marca País de Proexport (Párr.4)

“Por esto, y como consecuencia de los esfuerzos que han animado al Gobierno Nacional por construir y generar confianza entre los ciudadanos, confianza entre los inversionistas y confianza en la comunidad internacional, en agosto del 2005 se creó La Marca País para cuya creación se realizó un proceso de búsqueda de la esencia colombiana centrado en descubrir cuál era ese factor ventajoso que permitiera revestir de competitividad y diferenciaría al país. Proceso que halló que la pasión era el común denominador de los colombianos, porque a pesar de las dificultades sienten pasión por todo lo que hacen. Con base en dicho hallazgo, Imagen País adoptó como símbolo de su marca, un corazón que a su turno representa esa pasión, Pasión por Colombia!” (4)

Y surgió como Marca País COLOMBIA ES PASIÓN

Entre el 2005 y el 2008 la estrategia se divulgó internamente, esto con el fin de lograr que los colombianos se identificaran con la marca antes de darla a conocer al mundo.

Como eslabón central, tenemos que tocar la problemática y los mitos que a nivel nacional e internacional se presentan ligados a la “Nacionalidad: colombiana”. Esta frase, cada colombiano la repite y escribe en muchos formularios. Sin embargo, es bien sabido que a nivel internacional, esto implica una mirada con sospecha, desconfianza y muchas veces un trato con discriminación. Todo esto por el lastre que llevamos cada uno de

nosotros por una historia de guerra, guerrilla, terrorismo, corrupción, narcotráfico y conflicto armado, lo que ha llevado a que Colombia sea percibida como un país donde es difícil invertir, viajar y disfrutar de todo lo que ofrece.

Entre los colombianos hay conciencia que estos problemas si existen y que si en las manos de la mayoría estuviera, esto sería diferente, ya hubiera terminado. Personajes colombianos destacados a nivel internacional en campos como la música, el deporte, la literatura, la investigación, etc., han trabajado a favor de contrarrestar la mala imagen del país, al igual que el gobierno con estrategias internas y externas, que aunque han tenido un impacto favorable, la mala imagen persiste.

No en vano, muchos gobiernos de otras naciones, hacen recomendaciones de seguridad y alarma a sus ciudadanos que visitan Colombia que incluyen frases como “El potencial para la violencia por parte de terroristas y otros elementos criminales continúa en todas partes del país” (2011, Párr. 1) como lo es el caso de la embajada de Estados Unidos en Colombia en su portal Web, aviso de alerta para viajeros.

En la mente de los colombianos esta la necesidad de defender la imagen del país y se apalancan en decir que quienes llegan como visitantes quedan sorprendidos por lo insignificante que es el conflicto al lado de las maravillas que ofrece Colombia.

Con el fin de comprobar se escogió como grupo a investigar, al grupo de extranjeros que viven en Colombia, quienes han tenido la oportunidad de vivir desde el interior el conflicto y al mismo tiempo todas las maravillas que ofrece el país. Se pretende saber que piensan cuando oyen la palabra Colombia, lo positivo y lo negativo que ven en el País, como perciben a los colombianos, con que olor, que color, que ciudad y que personaje relacionan a Colombia, que productos y que marcas colombianas conocen, si vivir en el País les ha cambiado la imagen que tenían de Colombia y si recomendarían a la gente de sus países de origen que visitaran Colombia.

Esta investigación hace parte de un proyecto del Estudio De Percepción Imagen y Marca País a cargo de la Profesora Lina María Echeverri.

2. METODOLOGÍA

2.1 Objetivos

- a. *Identificar la percepción general que se tiene frente a Colombia y su marca país (Espontáneo)*
 - País de América del Sur donde le gustaría vivir y visitar
 - Conocimiento espontáneo de Colombia
 - Asociación general, positiva y negativa, color, olor, personalidad, símbolo
 - Aspectos que conoce en términos de marca, producto, ciudad y líder de opinión
 - Preferencias e intereses en la visita

- b. *Identificar la percepción general que se tiene frente a Colombia y su marca país (Inducido)*
 - Medios a través de los cuales ha tenido información de Colombia
 - Recomendación e interés de visita
 - Disposición de compra de productos colombianos
 - Aspectos que conoce de la marca país
 - Aportes de la marca país

2.2. Hipótesis que busca responder el estudio

- H1: El social media marketing mejora y facilita la estrategia de comunicación de imagen de “Colombia es pasión” frente a la región y al mundo, con el propósito de mejorar reputación.
- H2: Colombia tiene dos tipos de posicionamientos:

- a) *Tipo 1. Sobre posicionamiento.* La imagen es reconocida en mercados internacionales por el alto valor agregado debido al poder que ha alcanzado la marca Juan Valdez.
- b) *Tipo 2. Posicionamiento negativo.* Todavía se asocia a Colombia con narcotráfico y terrorismo. Se mantiene una asociación histórica negativa

2.3 Ficha Técnica

Tabla 1. Ficha Técnica

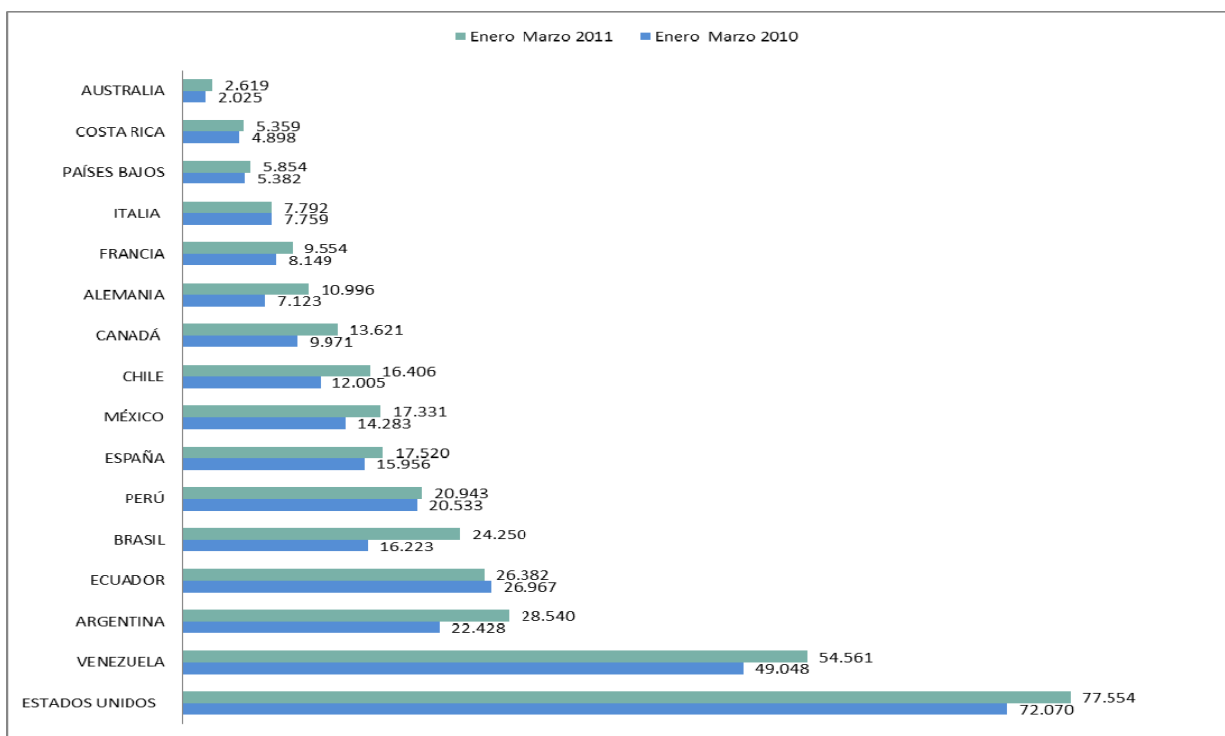
Ámbito geográfico*	1. Extranjeros en Bogotá
Universo	N= Población mayor de 18 años de los extranjeros que residen en Colombia.
Muestra	n=190 encuestas
Muestreo	Muestreo aleatorio simple
Método de selección	Se espera un error estándar relativo de estimación por debajo del [6 %] y un nivel de confianza del 95%.
Técnica	Encuesta
Instrumento	Cuestionarios para extranjeros en Bogotá
Fecha de realización	Noviembre de 2011

2.4. Justificación de la selección de la población

Como ya se mencionó anteriormente, esta investigación hace parte del Estudio de Percepción de los Extranjeros Sobre la Imagen y la Marca País de Colombia – 2011, donde también se investigarán extranjeros provenientes de otros países (España, Argentina, Paraguay, México, Alemania, Brasil, Perú , Venezuela y Estados Unidos) El criterio según el cual se determinó que estos países serían elegidos fue: De acuerdo con el informe de la

Asociación Colombiana de Agencias de Viaje y Turismo ANATO ingresaron en el 2010 un total de 1.482.355 visitantes extranjeros a Colombia. En el informe que presenta ANATO del número de visitantes extranjeros por nacionalidad que ingresaron a Colombia (Comportamiento acumulado 2011 - 2010) se presentan los siguientes resultados:

Figura 1. Visitantes extranjeros por nacionalidad que ingresaron a Colombia



Nota: Fuente: Informe de la Asociación Colombiana de Agencias de Viaje y Turismo ANATO

El top 10 de número de visitantes extranjeros que ingresan a Colombia proviene de las siguientes nacionalidades:

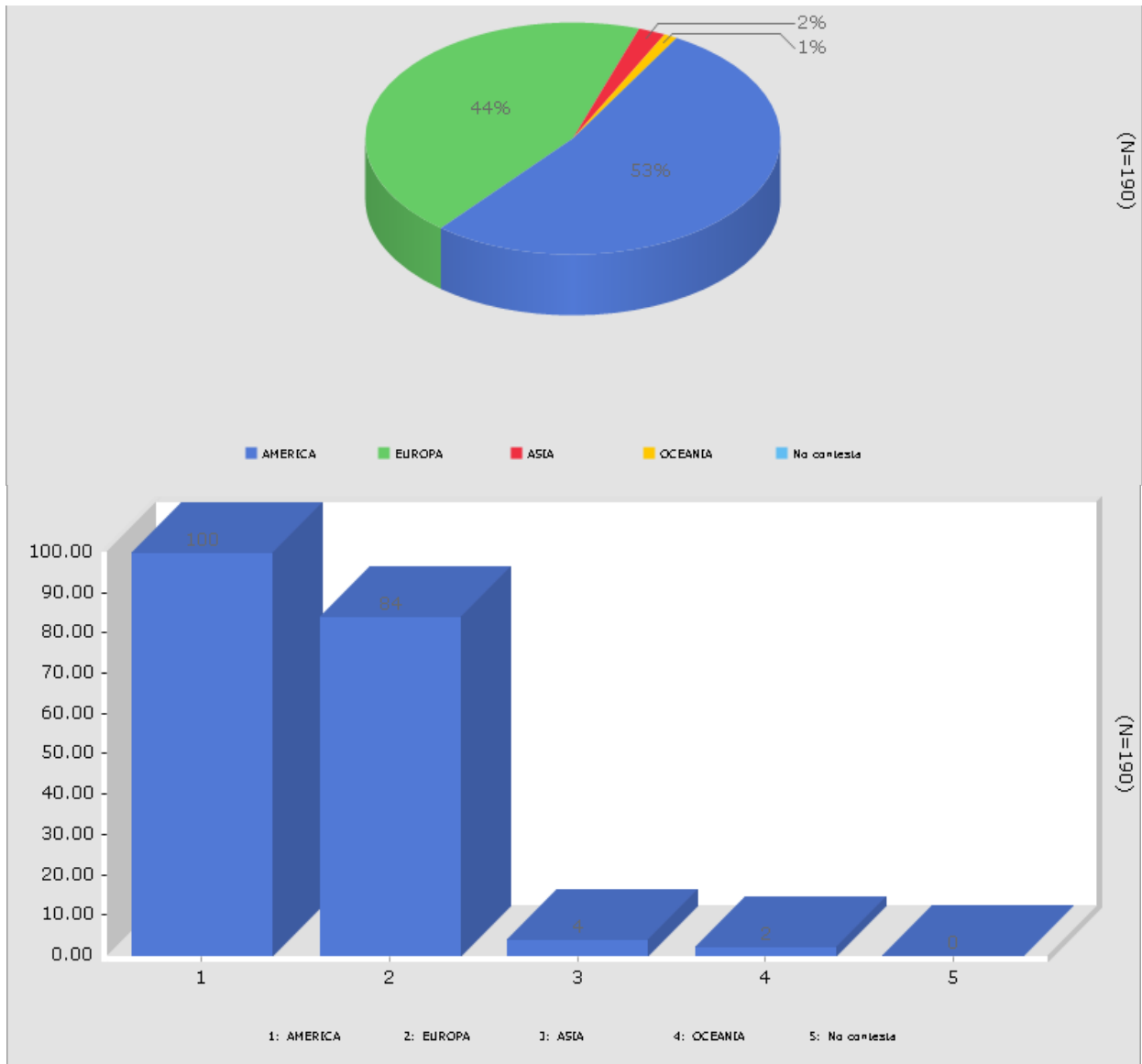
1. Estados Unidos
2. Venezuela
3. Argentina
4. Ecuador
5. Brasil

6. Perú
7. España
8. México
9. Chile
10. Canadá

3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

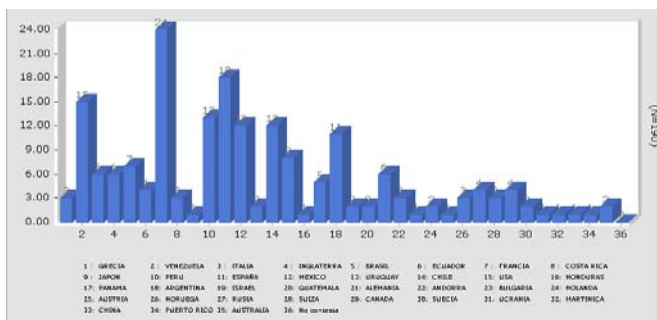
Después de recolectar, tabular y analizar los datos, se encontraron los siguientes resultados.

Figura 2. Continente de origen de la muestra



La muestra tuvo una fuerte concentración en los continentes de América y Europa. De las personas encuestadas, el 53% eran originarias de América, el 44% de Europa, 2% de Asia y tan solo un 1% de Oceanía.

Figura 3. País de origen de la muestra

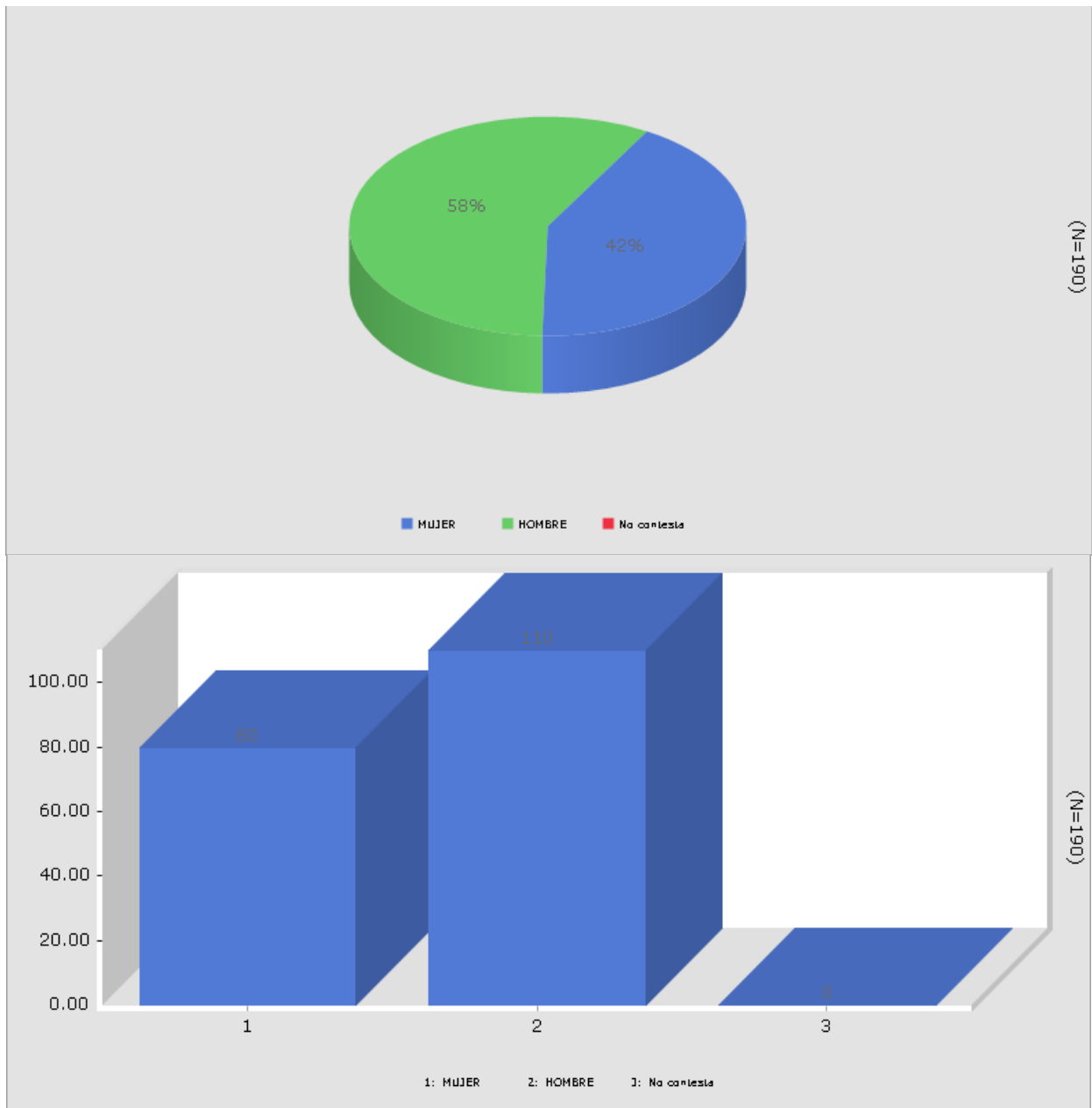


En la muestra evaluada vemos una gran diversidad de países de origen. Entre estos, los más representativos son Francia con 24 encuestados representan un 13% de la muestra. España con un 9%, Venezuela con 8% y países como México, Perú y Chile con un 6,5% cada uno.

Tabla 2. País de origen de la muestra

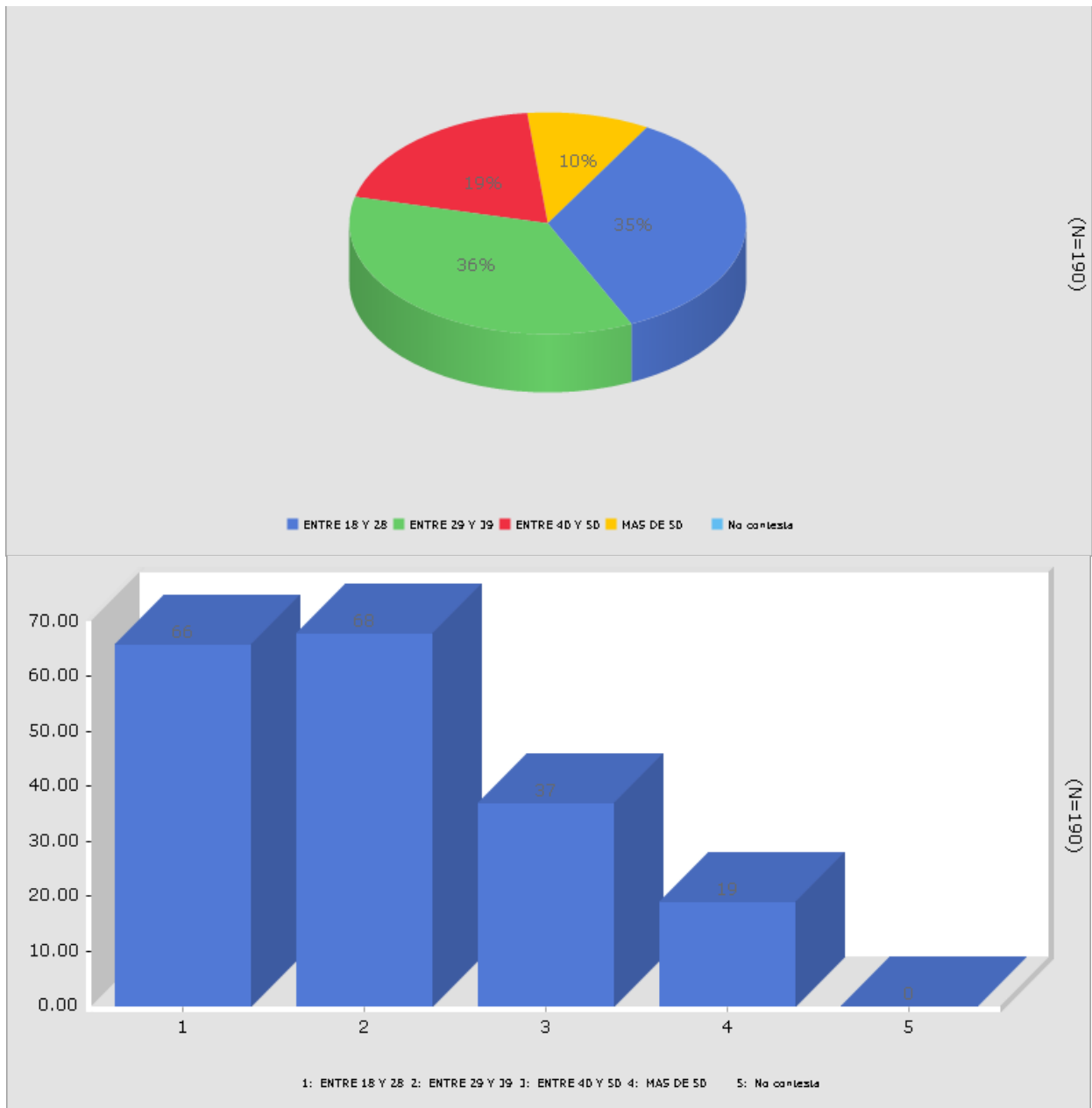
	Frecuencias	Porcentajes
GRECIA	3	1,6
VENEZUELA	15	7,9
ITALIA	6	3,2
INGLATERRA	6	3,2
BRASIL	7	3,7
ECUADOR	4	2,1
FRANCIA	24	12,6
COSTA RICA	3	1,6
JAPON	1	0,5
PERU	13	6,8
ESPAÑA	18	9,5
MEXICO	12	6,3
URUGUAY	2	1,1
CHILE	12	6,3
USA	8	4,2
HONDURAS	1	0,5
PANAMA	5	2,6
ARGENTINA	11	5,8
ISRAEL	2	1,1
GUATEMALA	2	1,1
ALEMANIA	6	3,2
ANDORRA	3	1,6
BULGARIA	1	0,5
HOLANDA	2	1,1
AUSTRIA	1	0,5
NORUEGA	3	1,6
RUSIA	4	2,1
SUIZA	3	1,6
CANADA	4	2,1
SUECIA	2	1,1
UCRANIA	1	0,5
MARTINICA	1	0,5
CHINA	1	0,5
PUERTO RICO	1	0,5
AUSTRALIA	2	1,1

Figura 4. Género de la muestra



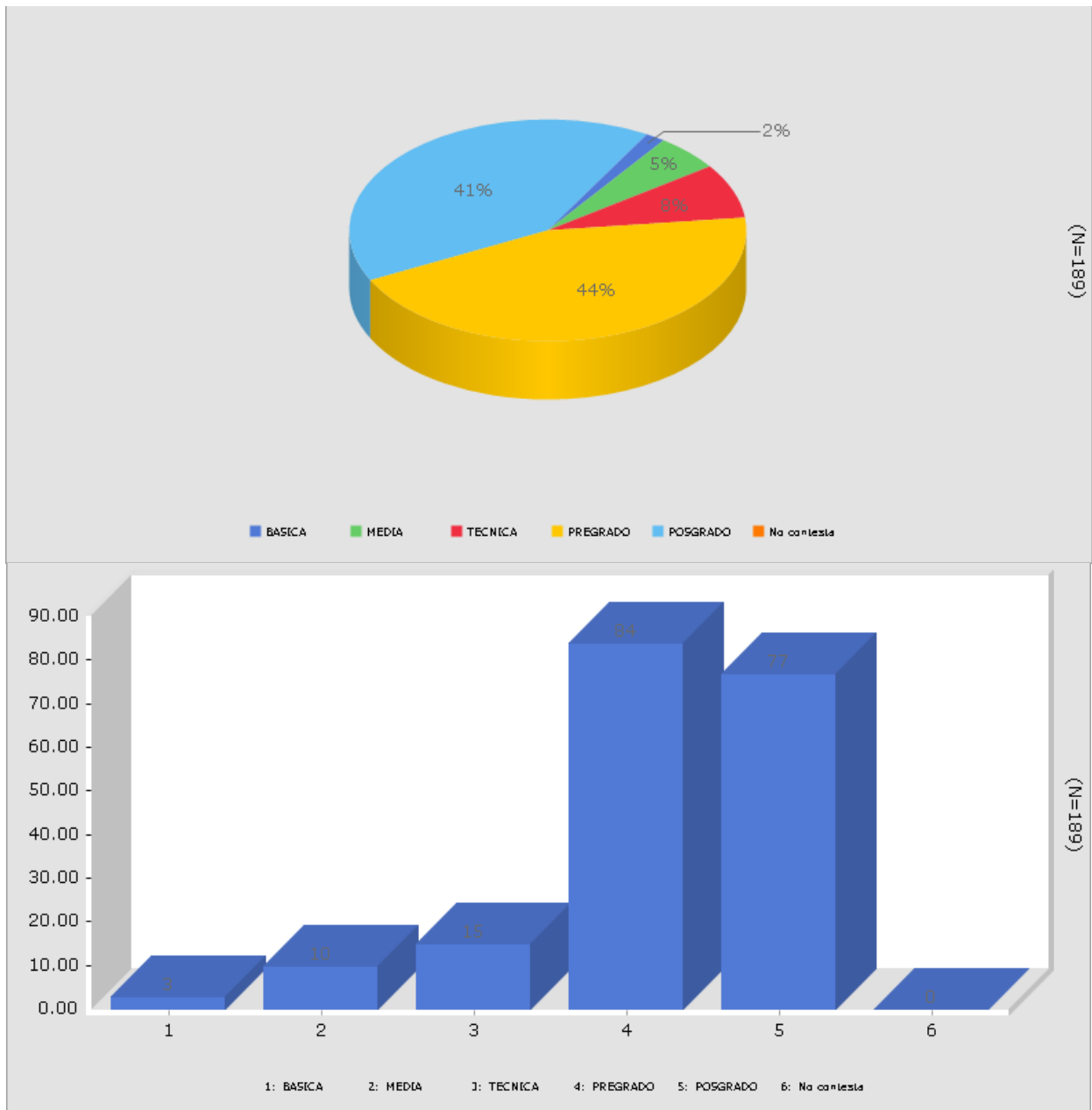
110 de los 190 encuestados fueron hombres representando el 58% de la muestra.

Figura 5. Edades de la muestra



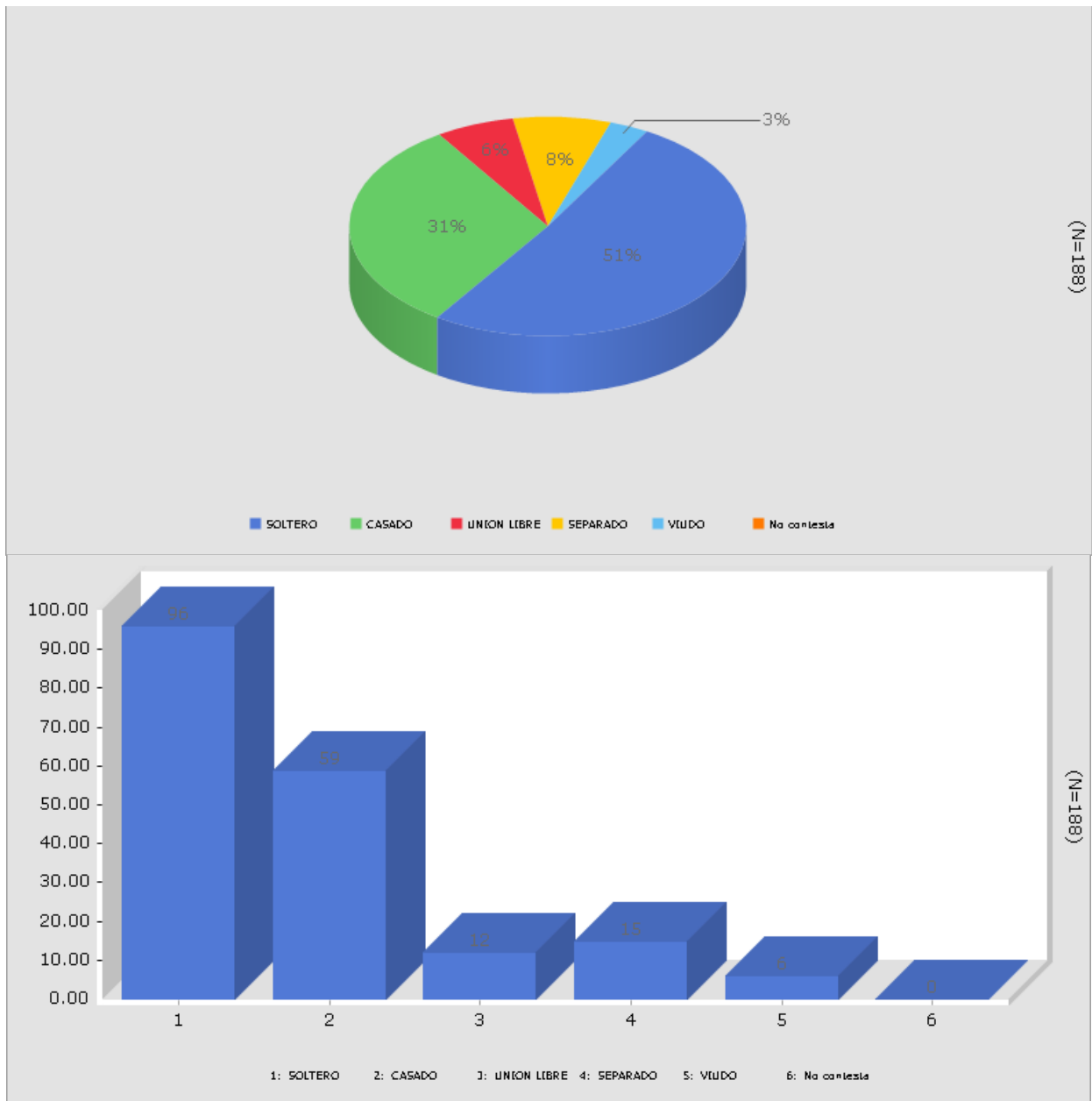
Las edades de los encuestados se concentraron en un 70% en las franjas de menor edad. Entre 18 y 28 años representan el 35% de los encuestados. Entre 29 a 39 representan el 36%, de 40 a 50 años un 19% de los encuestados y tan solo un 10% son personas de más de 50 años.

Figura 6. Nivel educativo de la muestra



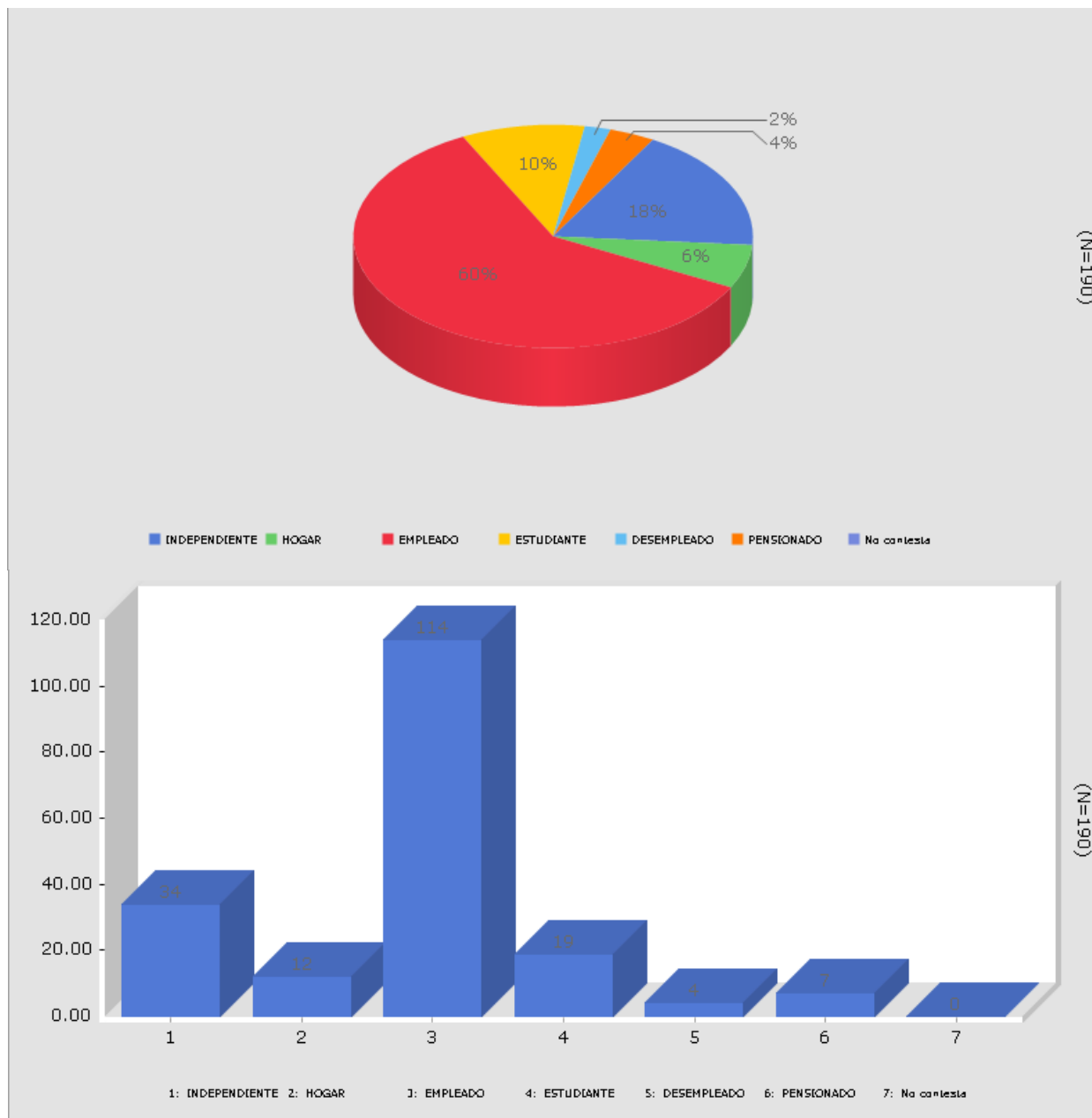
De los 190 encuestados, tan solo un 2% tienen educación básica como su más alto diploma de educación, un 5% tienen educación media y un 8% algún título técnico. 84 de los encuestados que representan un 44% de la muestra, tienen como nivel de educación un título de pregrado y el 41% un título de postgrado.

Figura 7. Estado civil de la muestra



La mitad de las personas de la muestra seleccionada son solteros, un 31% es casado, 6% están en unión libre y 8% son separados.

Figura 8. Ocupación de la muestra



A nivel de ocupación, la muestra seleccionada es altamente empleada con un 60% de representación. Tan solo un 18% es independiente, 10% son estudiantes y 6% se dedica al hogar

Tan solo un 2% de los encuestados se encuentran en estado de desempleo.

Figura 9. País latinoamericano para vivir.

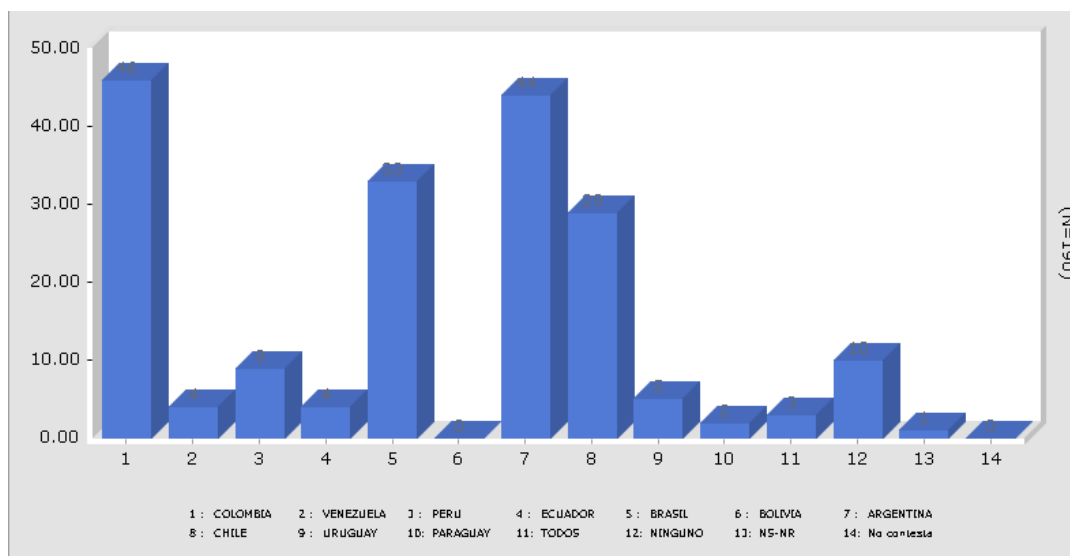


Tabla 3. País Latinoamericano para vivir

	Frecuencias	Porcentajes
	190	100
COLOMBIA	46	24,2
VENEZUELA	4	2,1
PERU	9	4,7
ECUADOR	4	2,1
BRASIL	33	17,4
BOLIVIA	0	0
ARGENTINA	44	23,2
CHILE	29	15,3
URUGUAY	5	2,6
PARAGUAY	2	1,1
TODOS	3	1,6
NINGUNO	10	5,3
NS-NR	1	0,5

El 24% de los encuestados desearían vivir en Colombia siendo el país con más menciones (46) entre los países de Suramérica. Es seguido muy de cerca de Argentina con un 23%. También sobresale Brasil con un 17% y Chile con un 15%. Un 5% de los encuestados declara que no le gustaría vivir en ninguno de los países de la región y un 2% declara que en todos.

Figura 10. País latinoamericano para visitar.

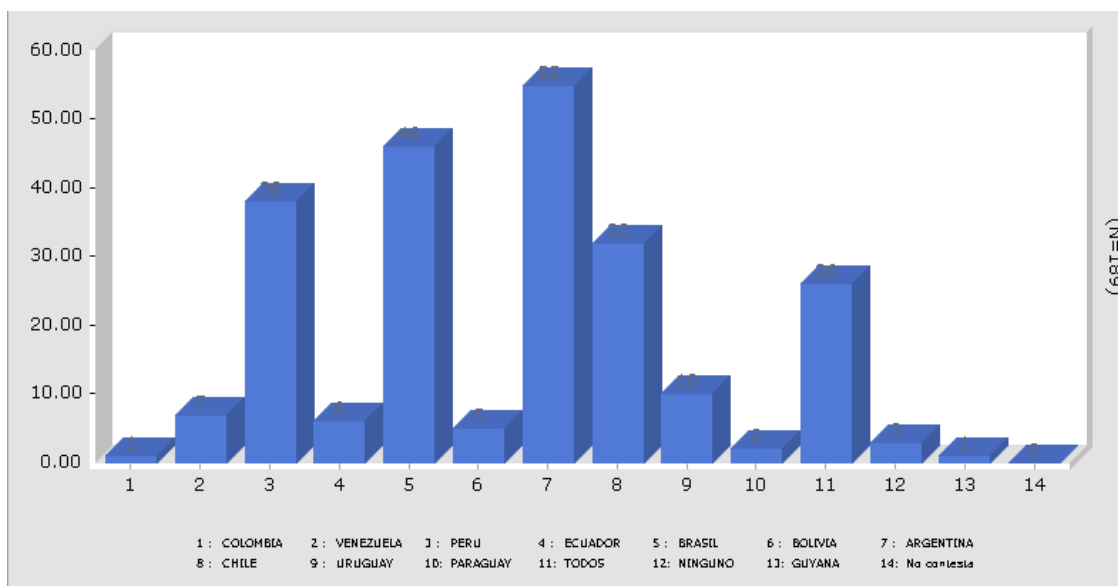


Tabla 4. País latinoamericano para visitar

	Frecuencias	Porcentajes
	189	99,5
COLOMBIA	1	0,5
VENEZUELA	7	3,7
PERU	38	20,1
ECUADOR	6	3,2
BRASIL	46	24,3
BOLIVIA	5	2,6
ARGENTINA	55	29,1
CHILE	32	16,9
URUGUAY	10	5,3
PARAGUAY	2	1,1
TODOS	26	13,8
NINGUNO	3	1,6
GUYANA	1	0,5

En cuanto a las menciones de que país de Suramérica le gustaría visitar a los encuestados, se corrobora que Argentina y Brasil son los países más aspiracionales de la región, con un 24% y 20% respectivamente. Adicional, se destacan un 16% por Perú, 14% Chile y 11% de las menciones son con referencias a visitar todos los países.

Figura 11. Asociación inicial de termino Colombia.

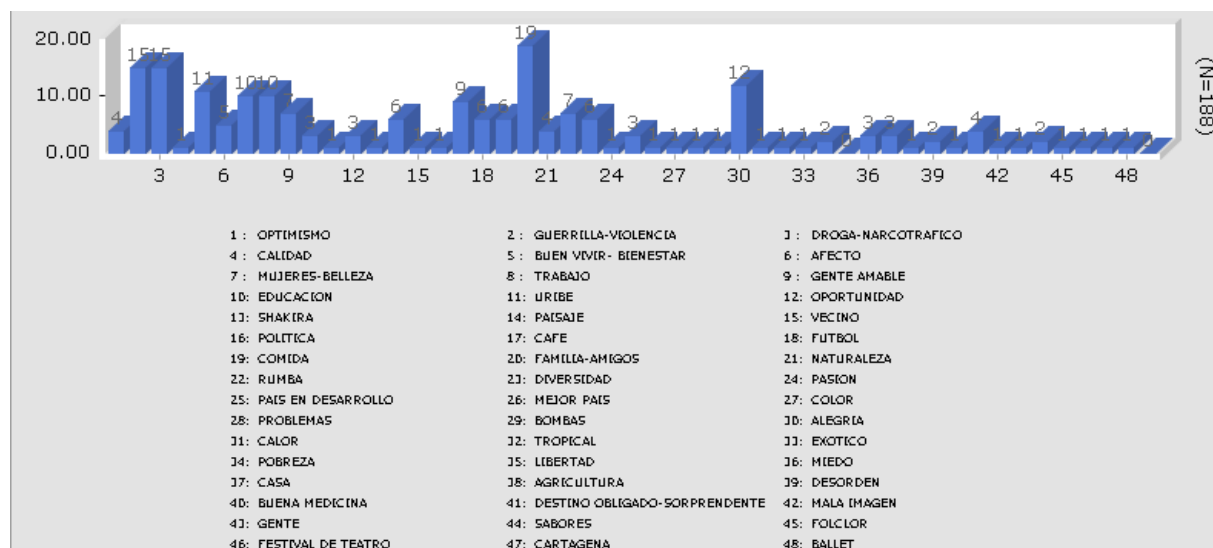


Tabla 5. Asociación inicial de termino Colombia.

	Frecuencias	Porcentajes		Frecuencias	Porcentajes
OPTIMISMO	4	2,1	URIBE	1	0,5
GUERRILLA-VIOLENCIA	15	8	OPORTUNIDAD	3	1,6
DROGA-NARCOTRAFICO	15	8	SHAKIRA	1	0,5
CALIDAD	1	0,5	PAISAJE	6	3,2
BUEN VIVIR- BIENESTAR	11	5,9	VECINO	1	0,5
AFECTO	5	2,7	POLITICA	1	0,5
MUJERES-BELLEZA	10	5,3	CAFE	9	4,8
TRABAJO	10	5,3	FUTBOL	6	3,2
GENTE AMABLE	7	3,7	COMIDA	6	3,2
EDUCACION	3	1,6	FAMILIA-AMIGOS	19	10,1
EXOTICO	1	0,5	NATURALEZA	4	2,1
POBREZA	2	1,1	RUMBA	7	3,7
LIBERTAD	0	0	DIVERSIDAD	6	3,2
MIEDO	3	1,6	PASION	1	0,5
CASA	3	1,6	PAIS EN DESARROLLO	3	1,6
AGRICULTURA	1	0,5	MEJOR PAIS	1	0,5
DESORDEN	2	1,1	COLOR	1	0,5
BUENA MEDICINA	1	0,5	PROBLEMAS	1	0,5
DESTINO OBLIGADO	4	2,1	BOMBAS	1	0,5
MALA IMAGEN	1	0,5	ALEGRIA	12	6,4
GENTE	1	0,5	CALOR	1	0,5
SABORES	2	1,1	TROPICAL	1	0,5
FOLCLOR	1	0,5	CARTAGENA	1	0,5
FESTIVAL DE TEATRO	1	0,5	BALLET	1	0,5

Al analizar las respuestas a cerca de lo primero que piensan los encuestados cuando se le dice la palabra: Colombia vemos unos resultados muy atomizados y con gran diversidad.

Sin embargo, el 10% coinciden que lo primero que piensan cuando escuchan Colombia es en Familia/amigos. Otros resultados relevantes es la asociación con la guerrilla/ violencia y Droga/narcotráfico con un 8% cada una. En alegría y en bienestar piensan un 6% de los encuestados.

Figura 12. Asociación positiva de Colombia.

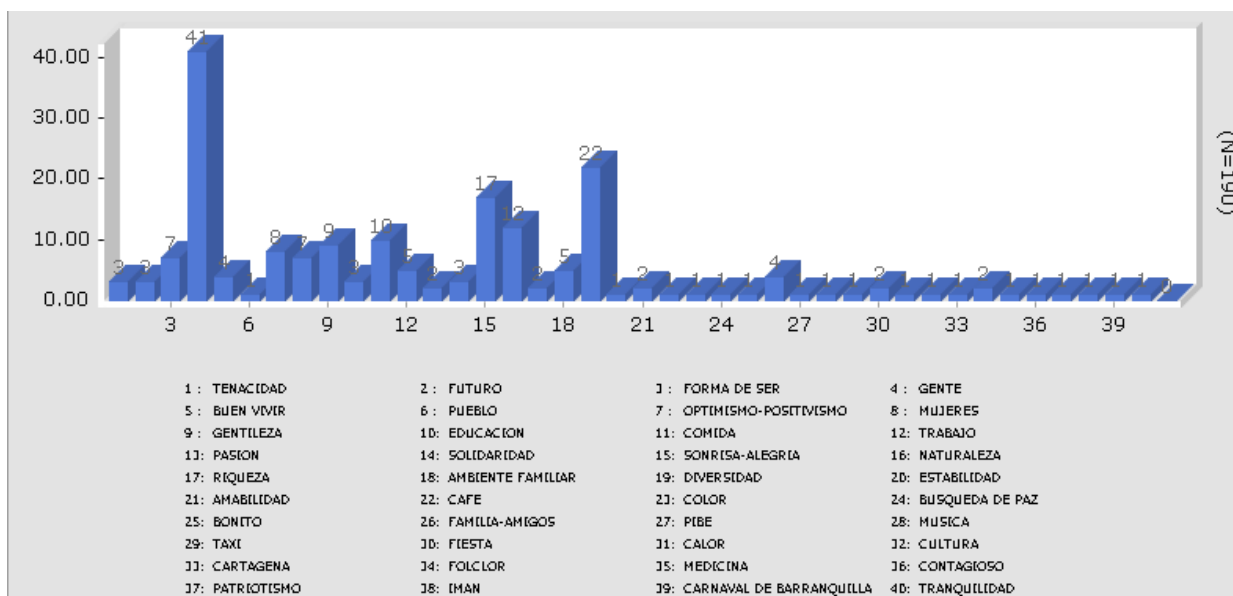


Tabla 6. Asociación positiva de Colombia

	Frecuencias	Porcentajes		Frecuencias	Porcentajes
	190	100	COMIDA	10	5,3
TENACIDAD	3	1,6	TRABAJO	5	2,6
FUTURO	3	1,6	PASION	2	1,1
FORMA DE SER	7	3,7	SOLIDARIDAD	3	1,6
GENTE	41	21,6	SONRISA-ALEGRIA	17	8,9
BUEN VIVIR	4	2,1	NATURALEZA	12	6,3
PUEBLO	1	0,5	RIQUEZA	2	1,1
OPTIMISMO-POSITIVISMO	8	4,2	AMBIENTE FAMILIAR	5	2,6
MUJERES	7	3,7	DIVERSIDAD	22	11,6
GENTILEZA	9	4,7	EDUCACION	3	1,6

Al referirse a algún aspecto positivo de Colombia sobresale que 41 personas de las 190 encuestadas (22%) dicen espontáneamente que la gente. Un 11,5% habla sobre la diversidad y un 9% sobre la solidaridad.

Figura 13. Asociación negativa de Colombia.

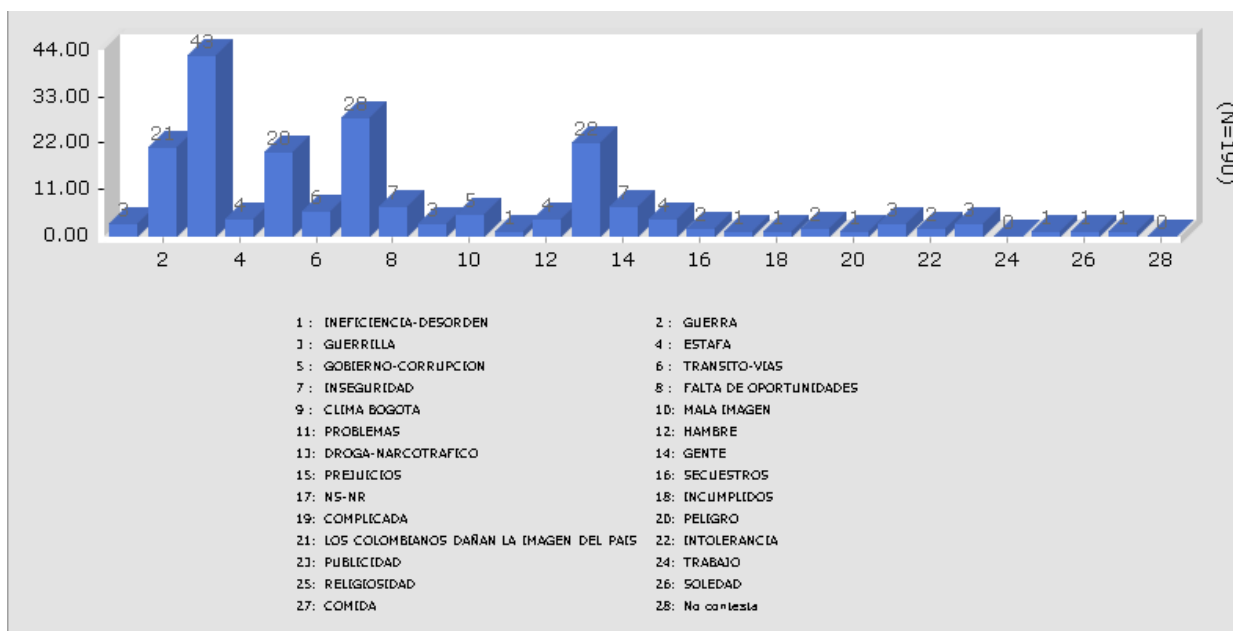


Tabla 7. Asociación negativa de Colombia.

	Frecuencias	Porcentajes		Frecuencias	Porcentajes
INEFICIENCIA-DESORDEN	3	1,6	LOS COLOMBIANOS DAÑAN LA IMAGEN DEL PAIS	3	1,6
GUERRA	21	11,1	INTOLERANCIA	2	1,1
GUERRILLA	43	22,6	PUBLICIDAD	3	1,6
ESTAFA	4	2,1	HAMBRE	4	2,1
GOBIERNO-CORRUPCION	20	10,5	DROGA-NARCOTRAFICO	22	11,6
TRANSITO-VIAS	6	3,2	GENTE	7	3,7
INSEGURIDAD	28	14,7	PREJUICIOS	4	2,1
FALTA DE OPORTUNIDADES	7	3,7	MALA IMAGEN	5	2,6
CLIMA BOGOTA	3	1,6	SECUESTROS	2	1,1

Por parte de los aspectos negativos del país, se evidencia una clara concentración en los temas de seguridad y libertad como la guerrilla, con un 23% de las menciones, de guerra con un 13% y de inseguridad con 15%.

Por otra parte, se evidencia también concentración en términos como Droga / Narcotráfico con 22 menciones (12%) y Corrupción con 11% de menciones

Figura 14. Características asociadas a los colombianos

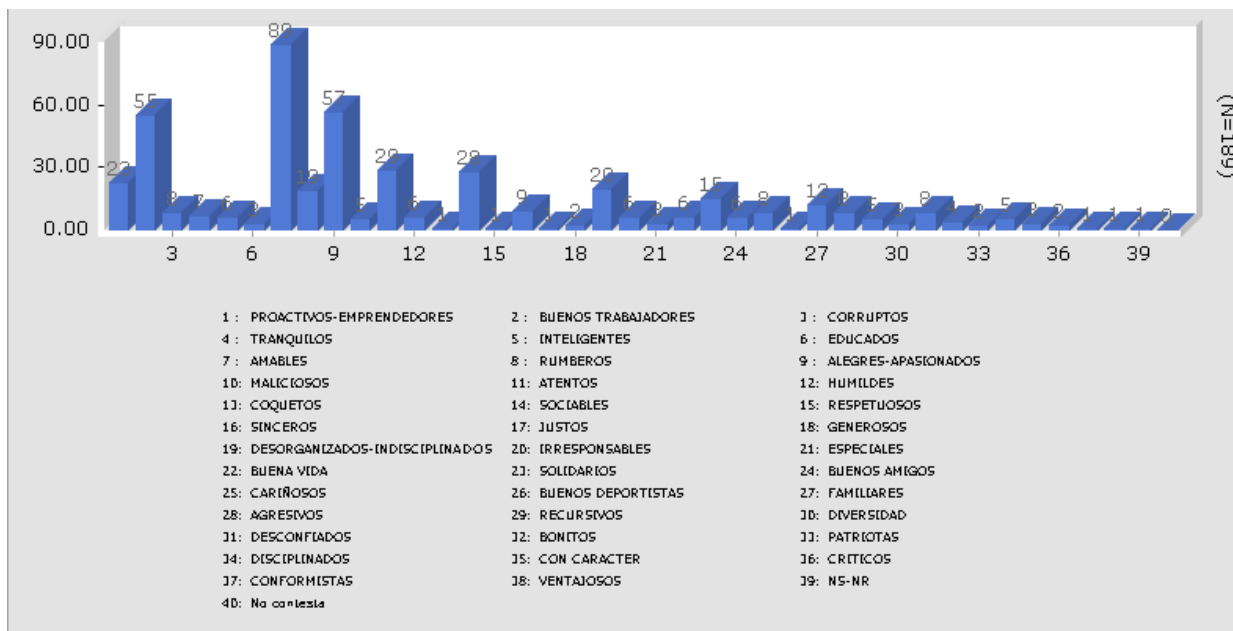
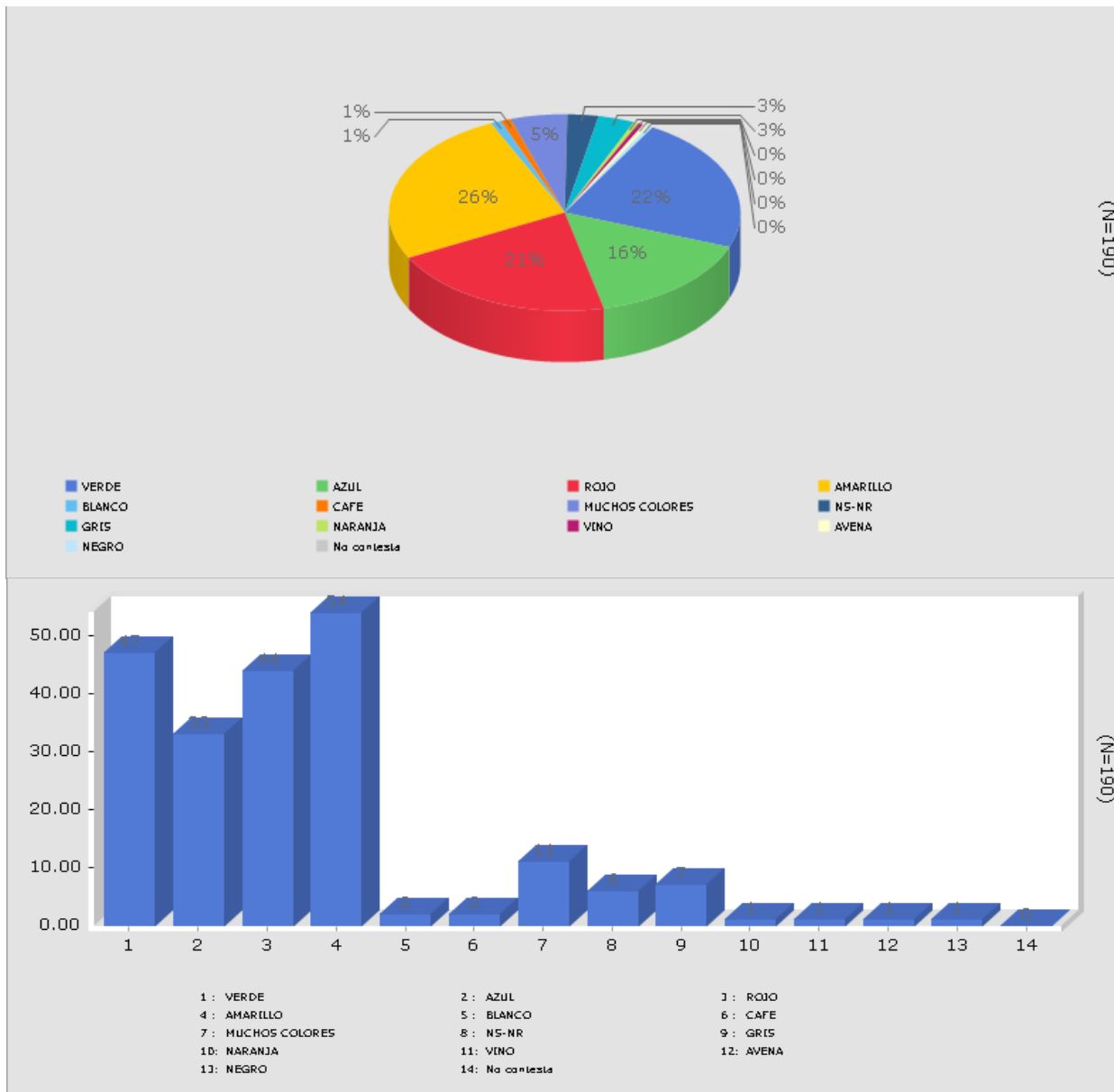


Tabla 8. Características asociadas a los colombianos

	Frecuencias	Porcentajes		Frecuencias	Porcentajes
PROACTIVOS-EMPRENDEDORES	23	12,2	DISCIPLINADOS	5	2,6
BUENOS TRABAJADORES	55	29,1	CON CARACTER	3	1,6
CORRUPTOS	8	4,2	DESORGANIZADOS-INDISCIPLINADOS	20	10,6
TRANQUILOS	7	3,7	IRRESPONSABLES	6	3,2
INTELIGENTES	6	3,2	ESPECIALES	3	1,6
EDUCADOS	3	1,6	BUENA VIDA	6	3,2
AMABLES	89	47,1	SOLIDARIOS	15	7,9
RUMBEROS	19	10,1	BUENOS AMIGOS	6	3,2
ALEGRES-APASIONADOS	57	30,2	CARIÑOSOS	8	4,2
MALICIOSOS	5	2,6	GENEROSOS	2	1,1
ATENTOS	29	15,3	FAMILIARES	12	6,3
HUMILDES	6	3,2	AGRESIVOS	8	4,2
BONITOS	4	2,1	RECURSIVOS	5	2,6
SOCIABLES	28	14,8	DIVERSIDAD	3	1,6
SINCEROS	9	4,8	DESCONFIADOS	8	4,2

Al pedirle a los 190 encuestados que describan las características de los colombianos, nos encontramos con unos resultados muy positivos en cuanto a la percepción general. La gran mayoría de las menciones son descriptores positivos de la forma de ser de los colombianos. Vemos que el 47% de las personas consideran que los colombianos son amables, El 30% los describen como Alegres y 55 de los 189 (29%) los ven como buenos trabajadores.

Figura 15. Asociación de color con Colombia.



Aunque cerca del 70% de las menciones sobre el color que describe el país, son colores de la bandera, existe un 22% que asocia el color verde con el país. Por lo anterior, no existe un color predominante a asociar con el país para los encuestados. El 26% dice que el amarillo es el color del país, mientras que el 22% dice que verde. El 21% dice que rojo y el 16% declara que Azul.

Figura 16. Asociación de olor con Colombia.

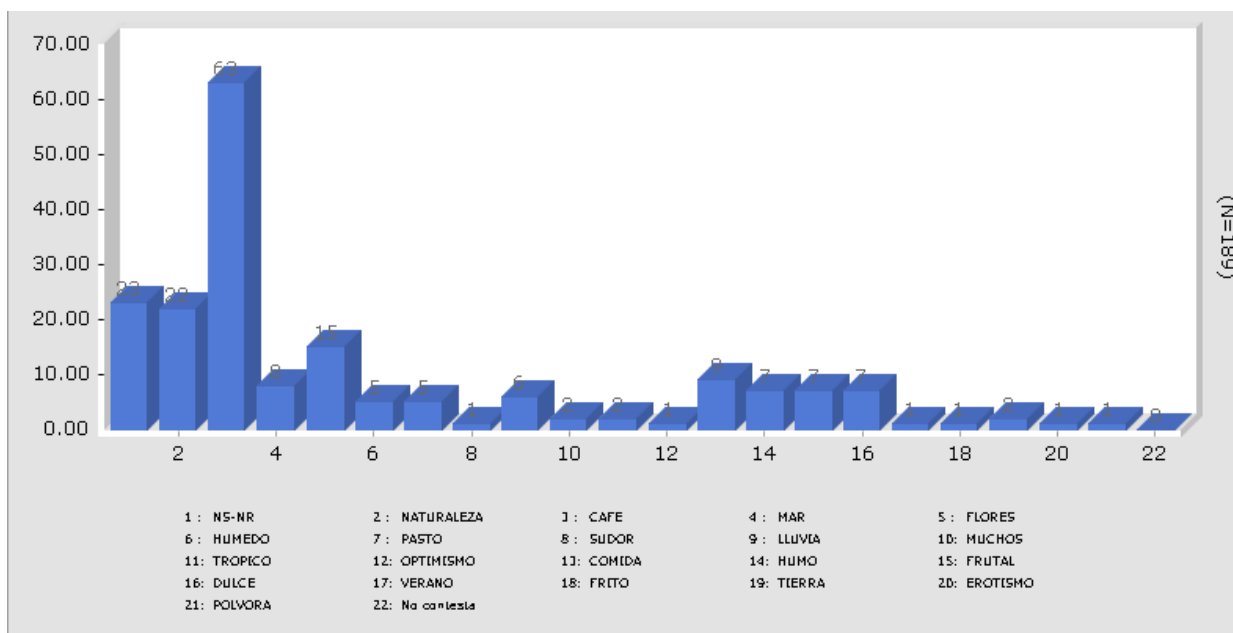


Tabla 9. Asociación de olor con Colombia

	Frecuencias	Porcentajes
NATURALEZA	22	11,6
CAFE	63	33,3
MAR	8	4,2
FLORES	15	7,9
HUMEDO	5	2,6
PASTO	5	2,6
LLUVIA	6	3,2
COMIDA	9	4,8
HUMO	7	3,7
FRUTAL	7	3,7
DULCE	7	3,7

El principal olor del país para los encuestados es el olor del café con un 33% de menciones. Al 12% le parece que el olor de Colombia es de naturaleza, y el 8% asocia a Colombia con olor a flores.

Figura 17. Asociación de símbolo para Colombia.

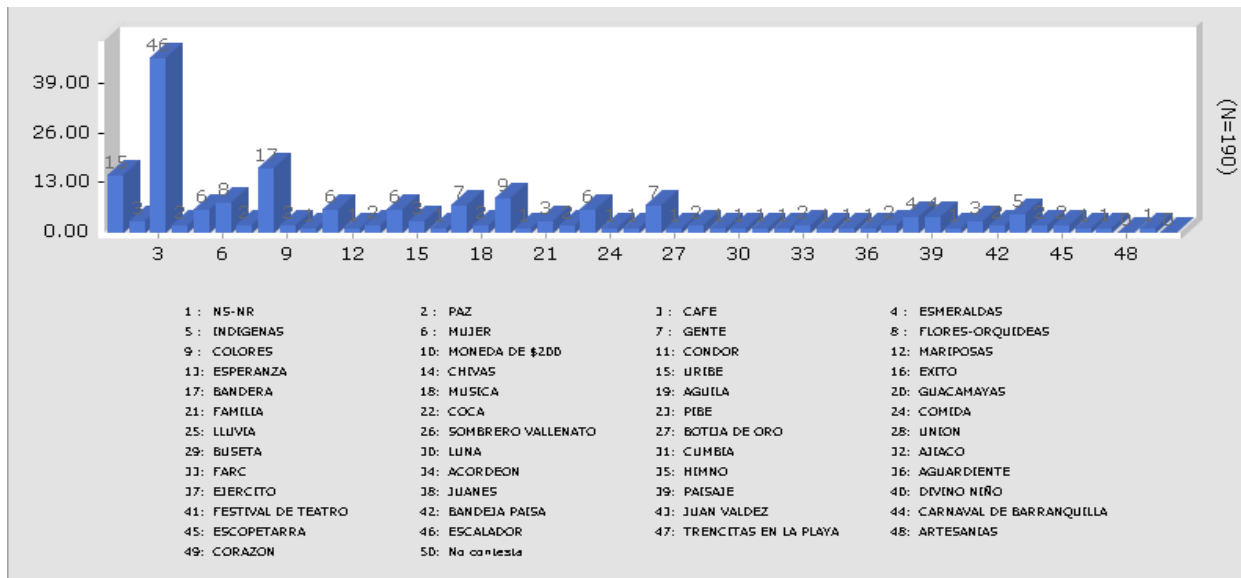


Tabla 10. Asociación de símbolo para Colombia

	Frecuencias	Porcentajes
CAFE	46	24,2
INDIGENAS	6	3,2
MUJER	8	4,2
FLORES-ORQUIDEAS	17	8,9
CONDOR	6	3,2
CHIVAS	6	3,2
BANDERA	7	3,7
AGUILA	9	4,7
PIBE	6	3,2
SOMBRERO VALLENATO	7	3,7
JUANES	4	2,1
PAISAJE	4	2,1
JUAN VALDEZ	5	2,6

En la descripción de un símbolo que represente al país, vemos como el café consigue un 24% y las flores cerca de un 9%. El resto son menciones muy pequeñas y diferentes lo cual no es significativo.

Figura 18. Recordación de productos asociados a Colombia.

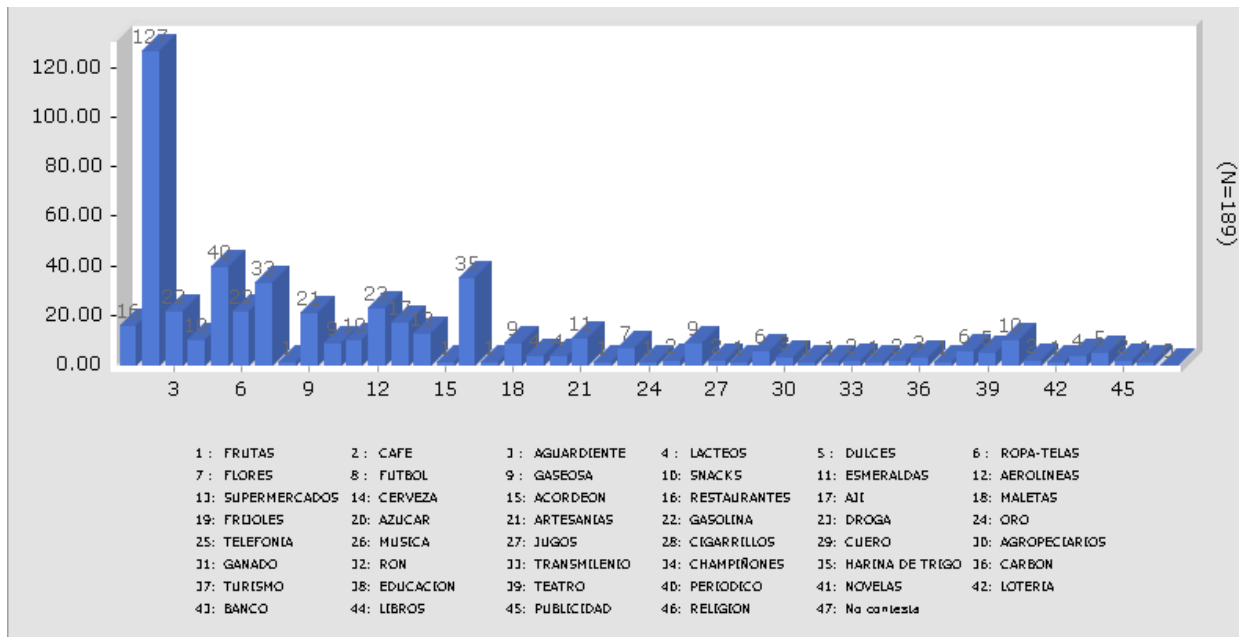


Tabla 11. Recordación de productos asociados a Colombia

	Frecuencias	Porcentajes		Frecuencias	Porcentajes
FRUTAS	16	8,5	EDUCACION	6	3,2
CAFE	127	67,2	TEATRO	5	2,6
AGUARDIENTE	22	11,6	PERIODICO	10	5,3
LACTEOS	10	5,3	BANCO	4	2,1
DULCES	40	21,2	LIBROS	5	2,6
ROPA-TELAS	22	11,6	CERVEZA	13	6,9
FLORES	33	17,5	RESTAURANTES	35	18,5
GASEOSA	21	11,1	MALETAS	9	4,8
SNACKS	9	4,8	ARTESANIAS	11	5,8
ESMERALDAS	10	5,3	DROGA	7	3,7
AEROLINEAS	23	12,2	MUSICA	9	4,8
SUPERMERCADOS	17	9	CUERO	6	3,2

El producto más representativo del país es el café con un 68%, los dulces con un 21% y las flores con un 17%

Al profundizar acerca de las marcas recordadas asociadas a estos productos vemos que existen categorías dominadas fuertemente por alguna marca en especial, otras donde no hay una marca que logre recordaciones relevantes y otras con recordaciones y asociaciones muy atomizadas

Figura 18a. Marcas asociadas con productos relevantes de Colombia (café)

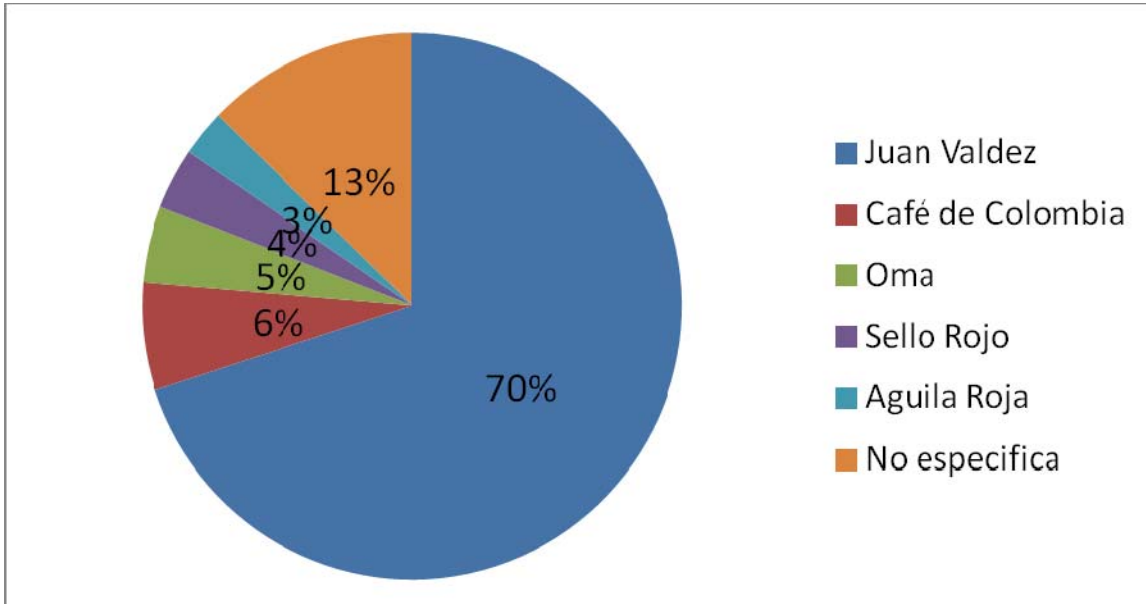


Figura 18b. Marcas asociadas con productos relevantes de Colombia (flores)

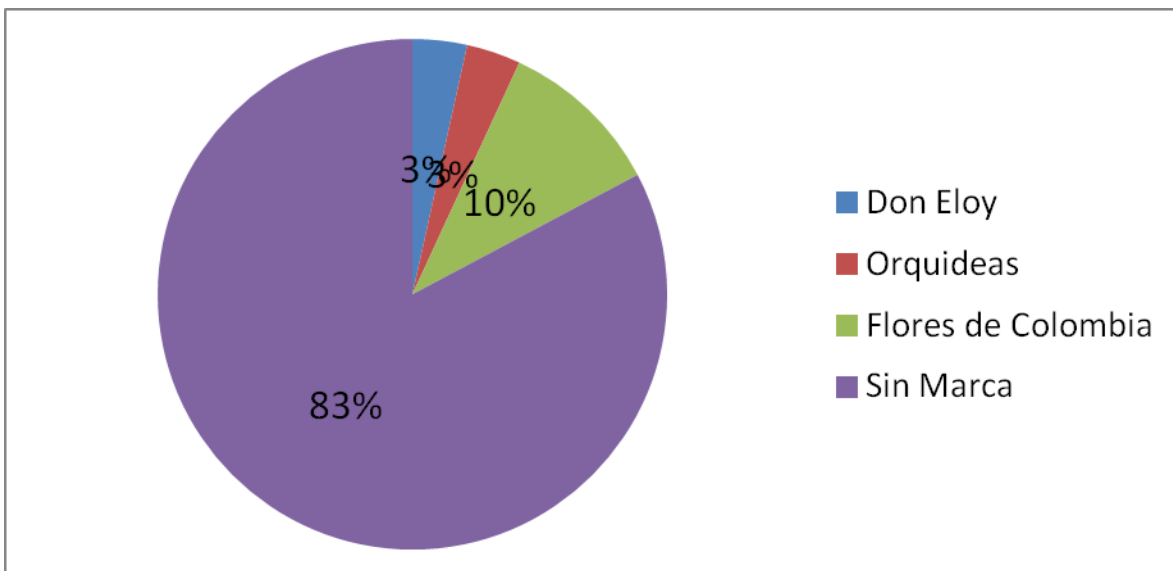


Figura 18c. Marcas asociadas con productos relevantes de Colombia (dulces)

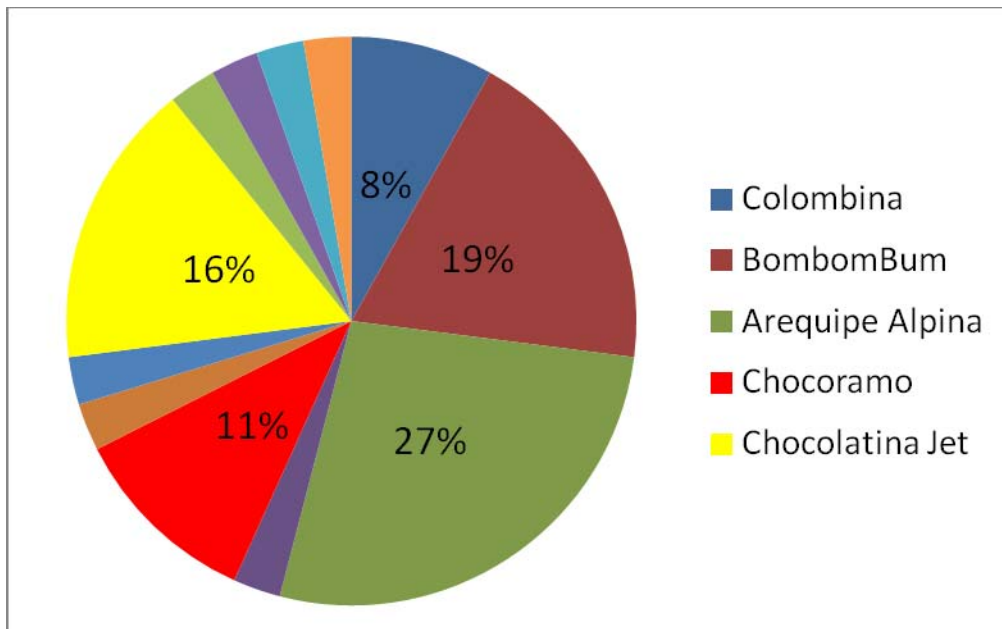
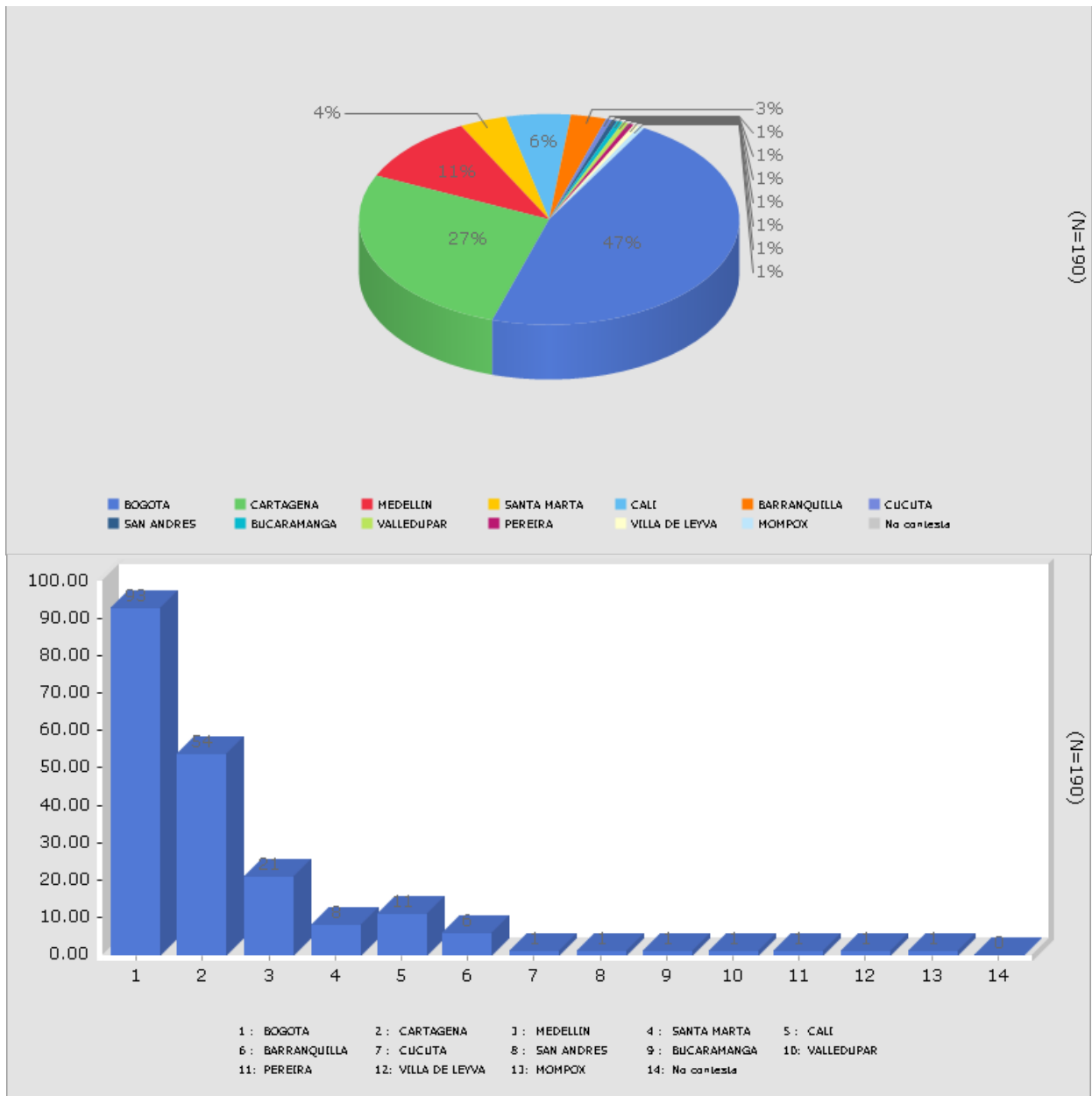
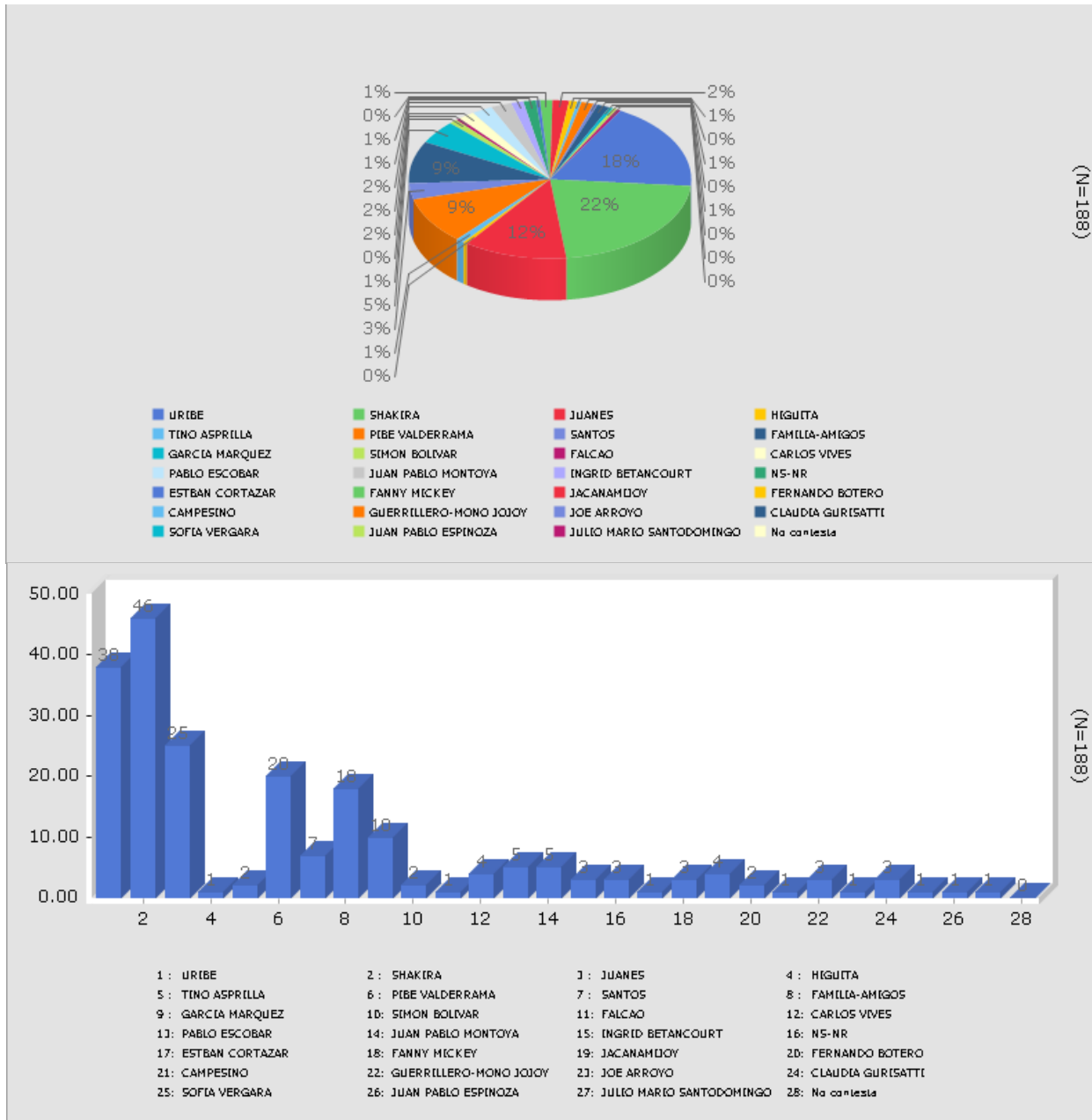


Figura 19. Recordación de ciudades de Colombia.



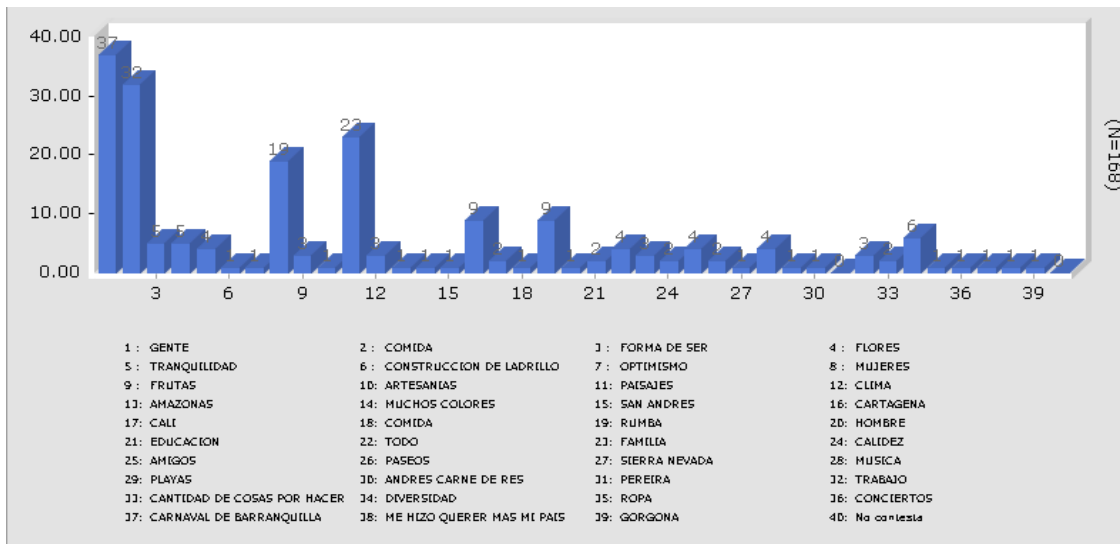
La ciudad con más recordación es la capital con un 49% de Top of mind, el 27% menciona a Cartagena, el 11% a Medellín y el 6% a Cali.

Figura 20. Personajes asociados a Colombia.



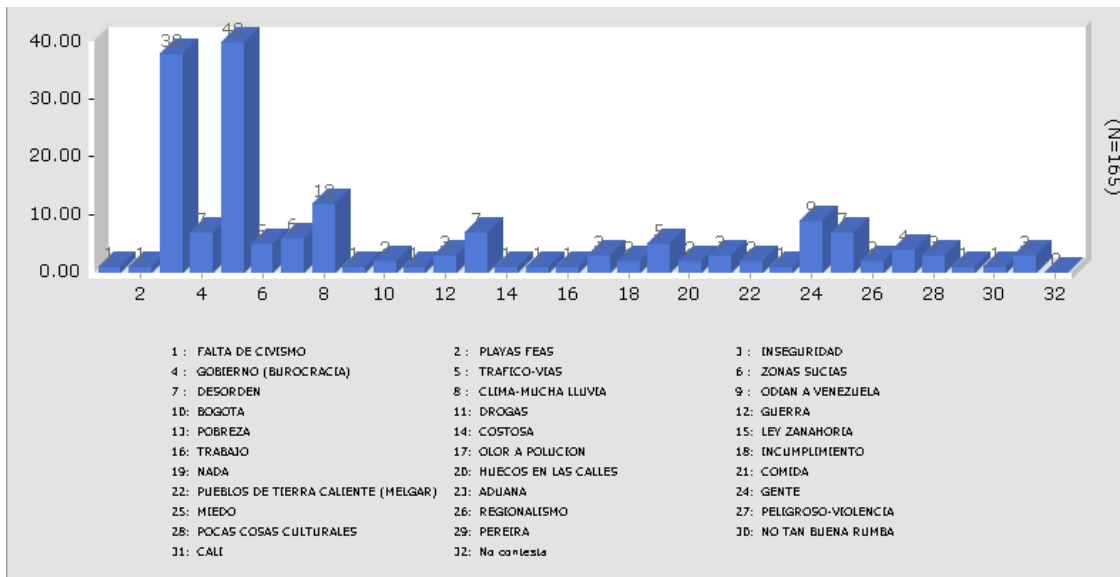
Los personajes más recordados del país son Shakira con un 22%, el ex presidente Uribe con 18% de las menciones, 12% recuerda a Juanes y el 9% al pibe Valderrama.

Figura 21. Mayor grado de gusto asociado a Colombia.



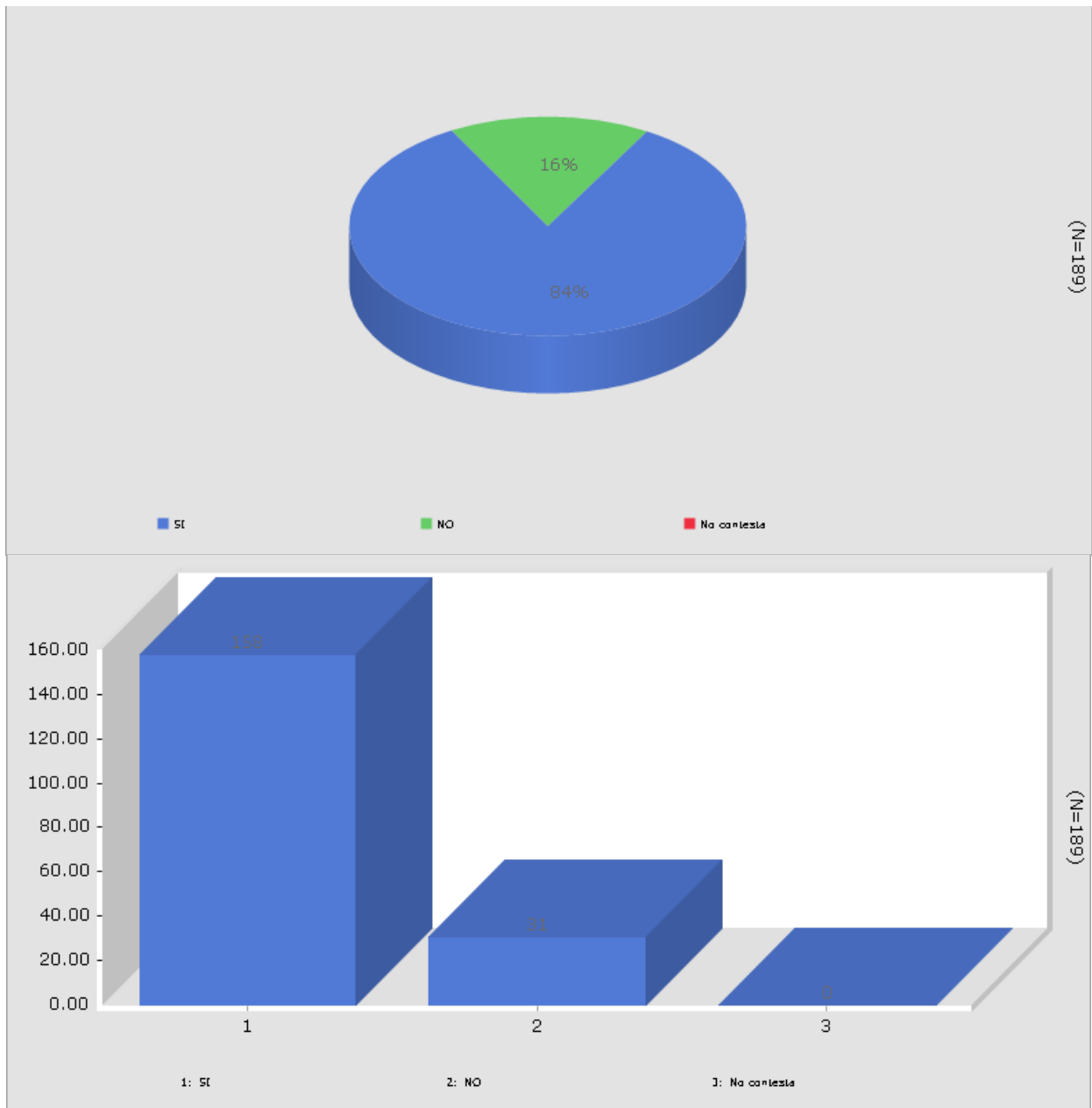
Al preguntar por lo que más le gusta de Colombia a los extranjeros radicados en el país, mencionan su gente el 19% de los encuestados, la comida un 16%, las mujeres cerca de un 11% y los paisajes son mencionados por un 12% de los encuestados

Figura 22. Menor grado de gusto asociado a Colombia.



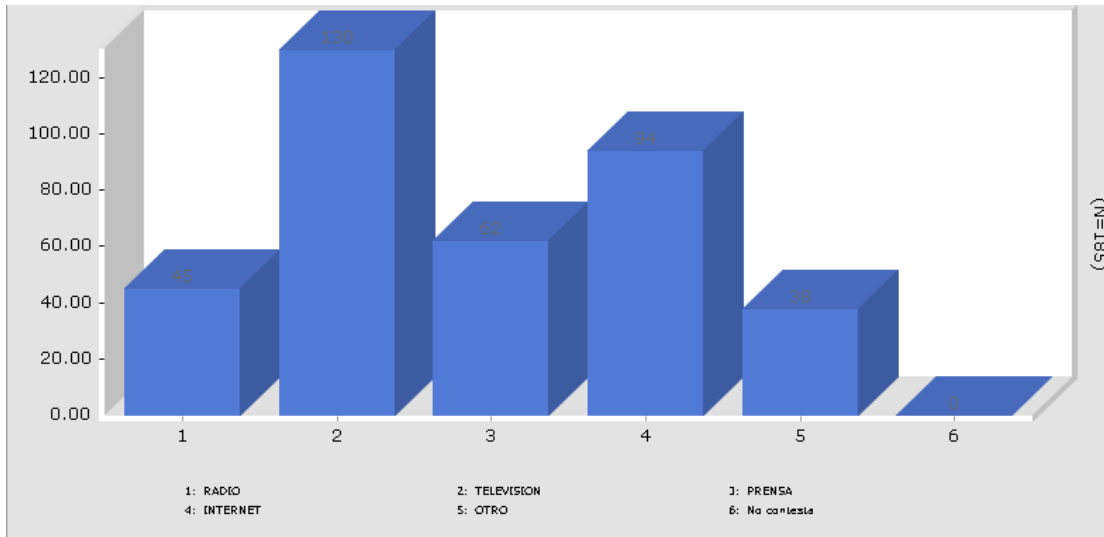
En cuanto a lo que menos les gusta del país, salen con mayor ponderación ítems como la inseguridad con un 22% y los problemas de movilidad con un 23%.

Figura 23. Cambio de opinión con visita al país



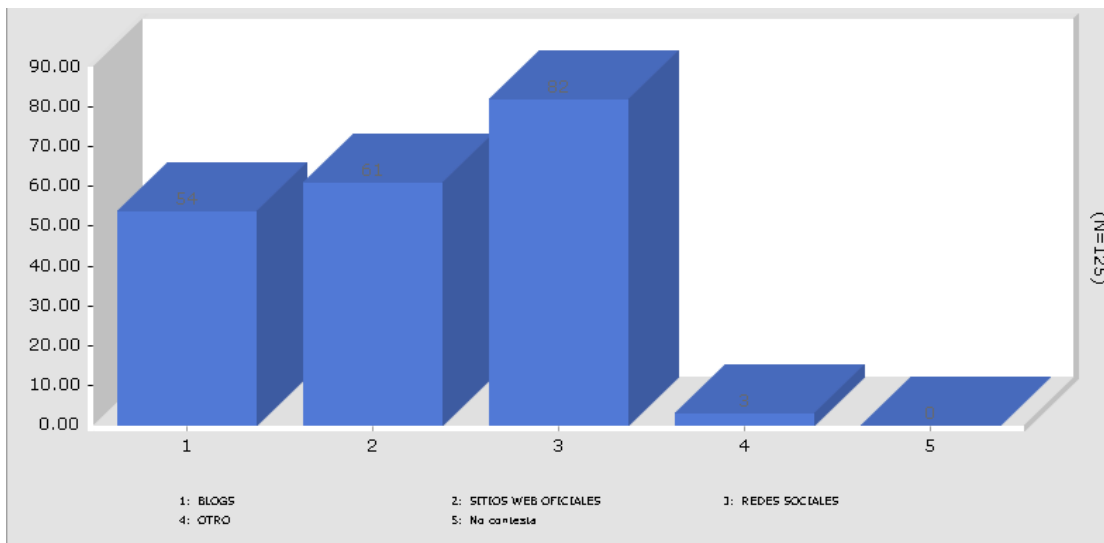
Después de visitar el país, la imagen que tenían sobre este cambio a un 84% de los encuestados

Figura 24. Impacto de medios de comunicación son información relevante a Colombia



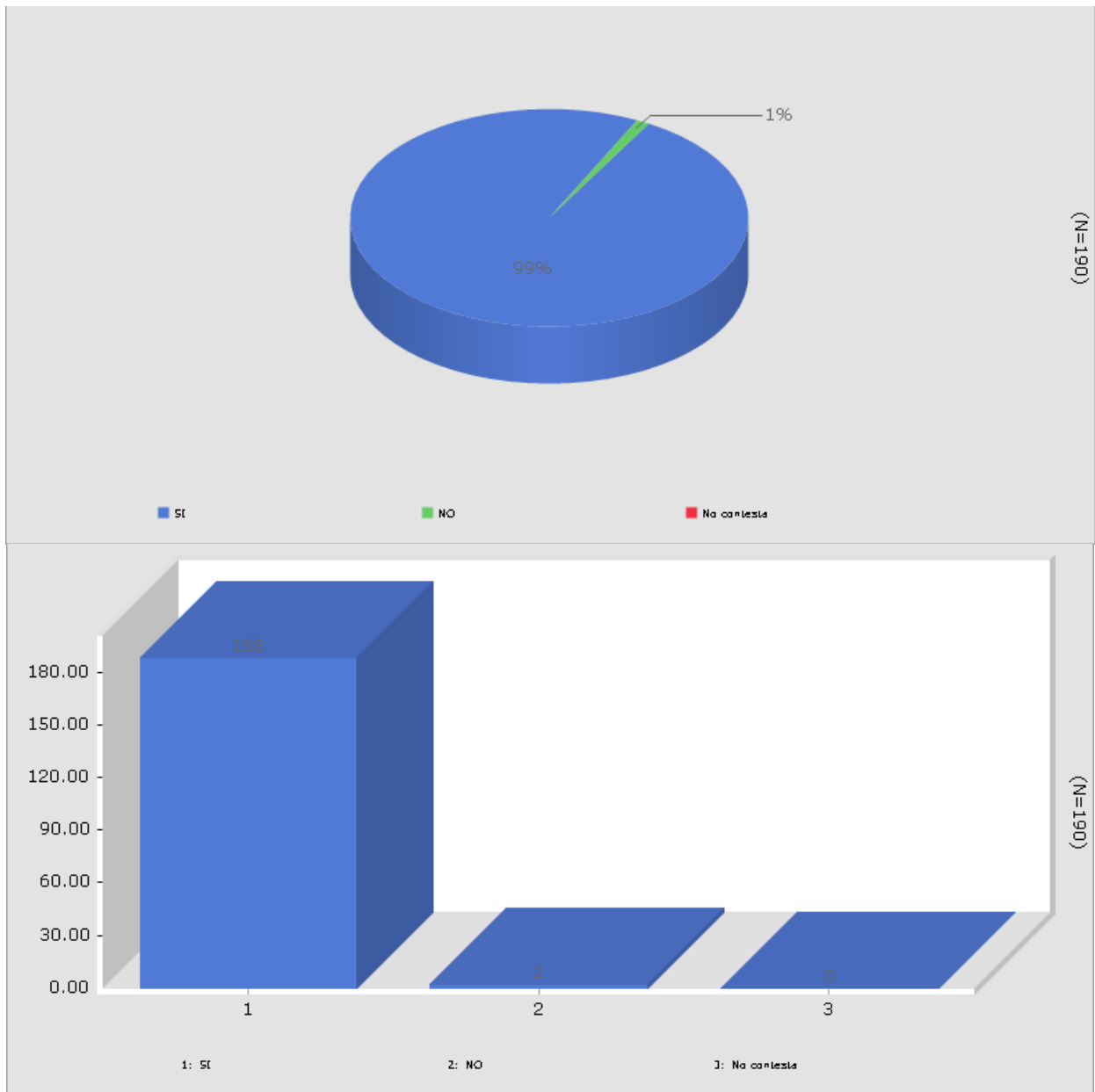
El 70% de los encuestados dice haber visto o escuchado publicidad sobre Colombia en los últimos 6 meses en televisión siendo el medio más mencionado. Por medio de internet el 50% y por prensa el 33% de los encuestados dicen haber visto publicidad.

Figura 25. Impacto de publicidad de Internet



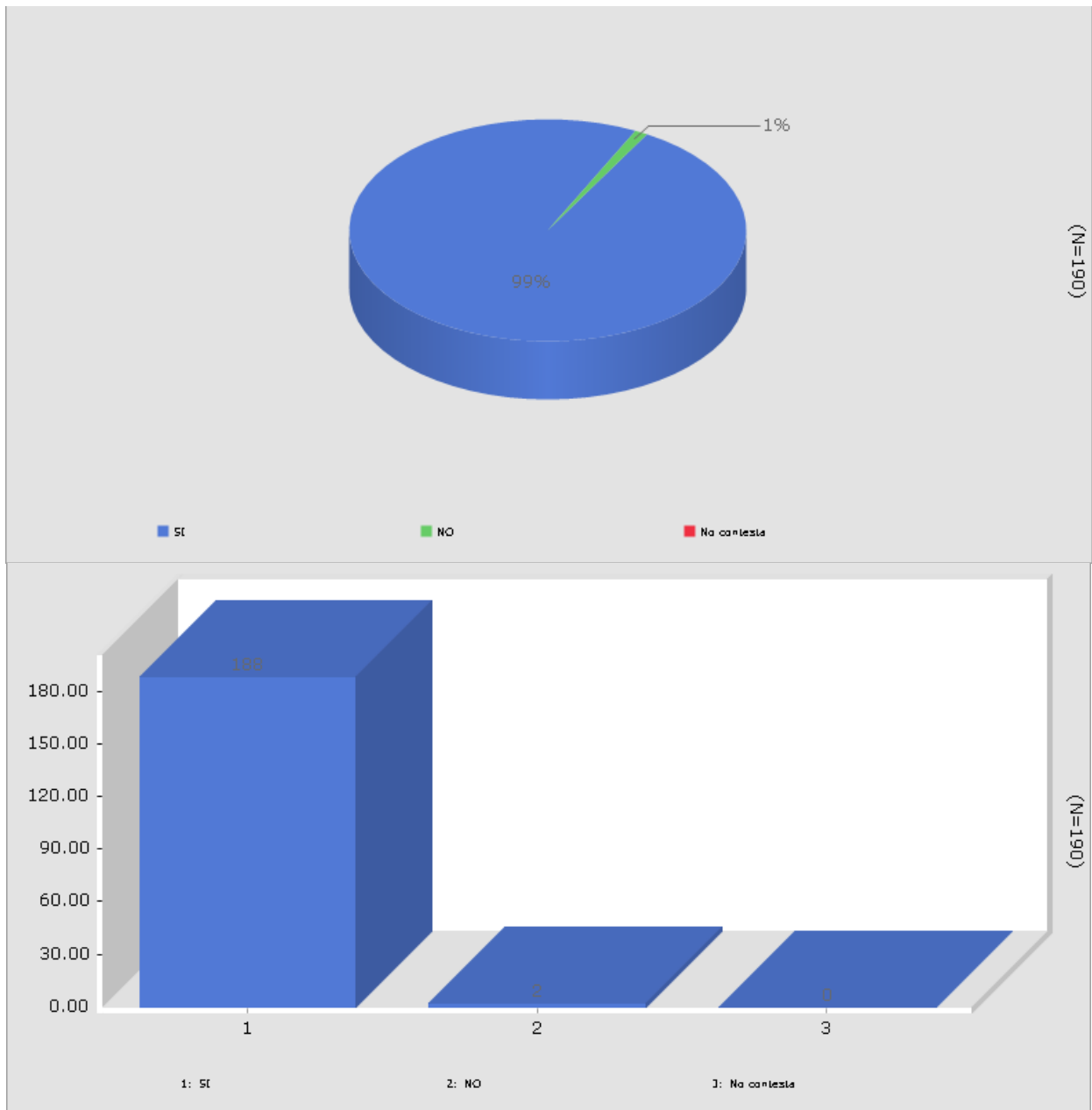
Profundizando en Internet vemos que el 73% de las personas que han visto publicidad en internet, la han visto en redes sociales, el 54% en sitios Web oficiales y el 45% en blogs.

Figura 26. Percepción sobre futuras visitas al país



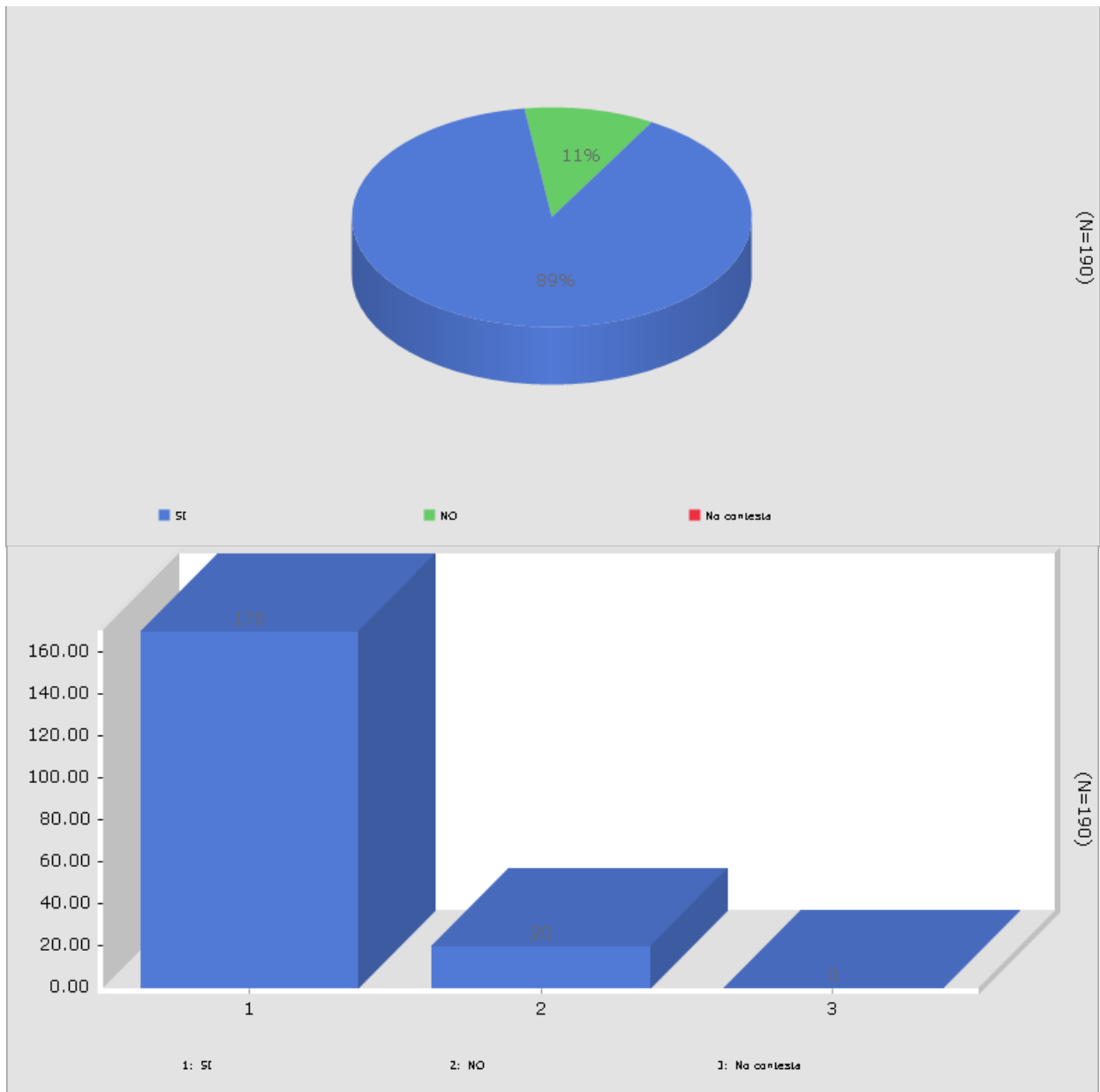
El 99% de los encuestados, estaría dispuesto a volver a Colombia

Figura 27. Disposición de recomendar el país a allegados



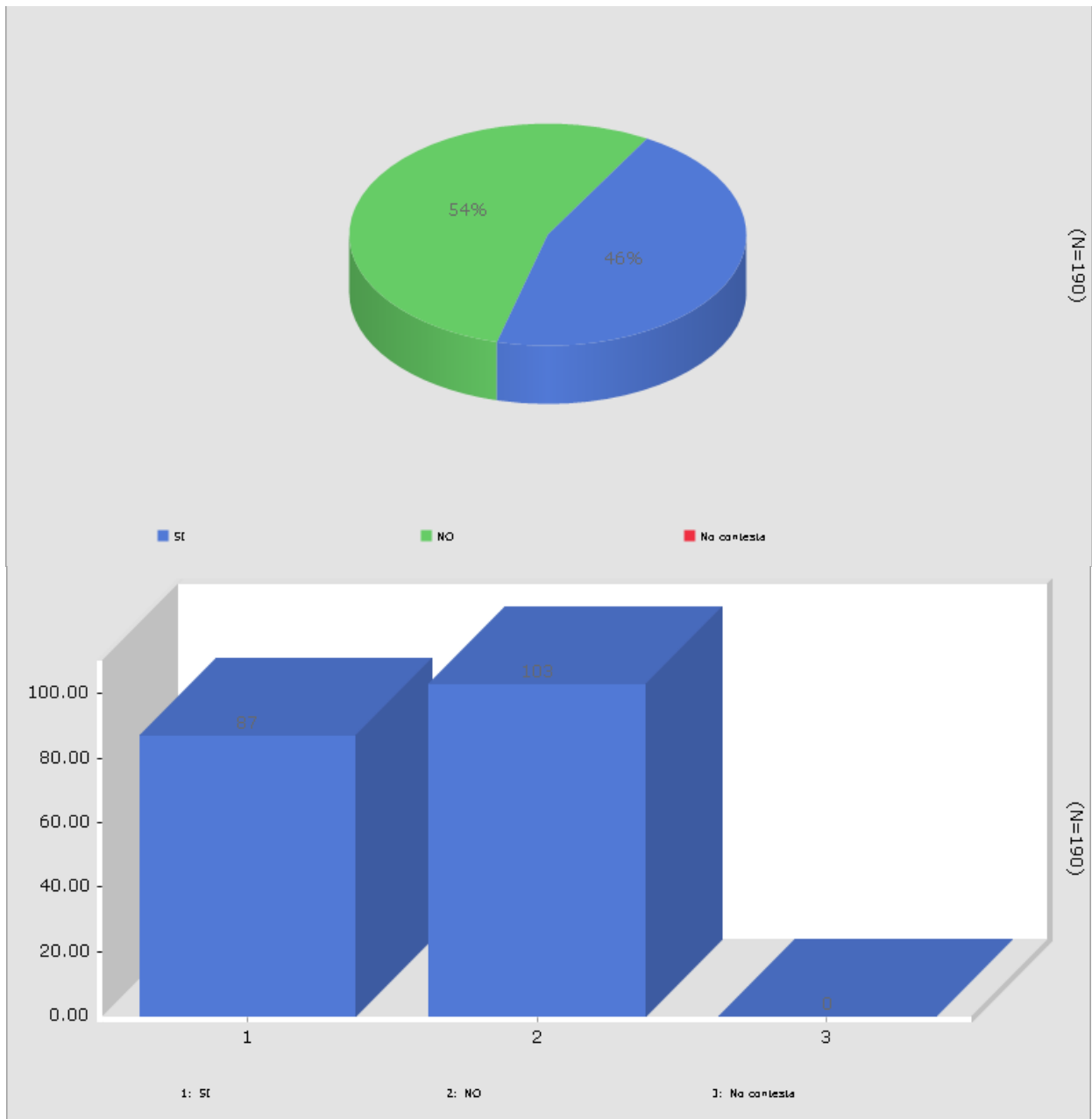
El 99% de los encuestados, recomendaría a sus familiares y amigos a visitar Colombia

Figura 28. Grado de intención de compra de productos colombianos en el exterior



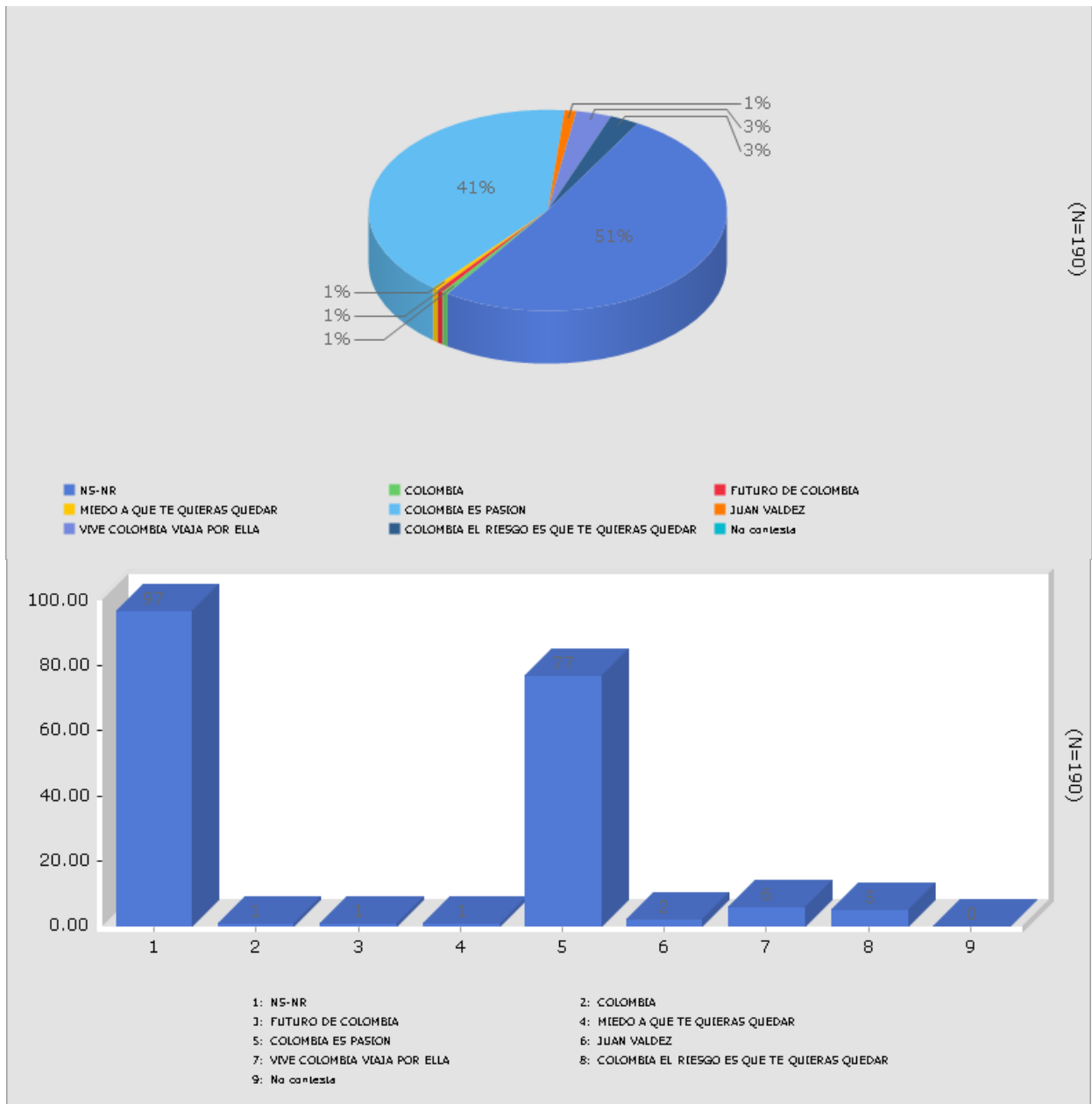
El 89% de las personas encuestadas, estarían dispuestas a comprar productos de procedencia Colombiana en el exterior.

Figura 29. Entendimiento de concepto MARCA PAIS



Tan solo el 46% de los encuestados sabe que significa el termino MARCA PAIS

Figura 30. Conocimiento marca país de Colombia



Al profundizar en marca país y preguntar sobre cuál es la marca País de Colombia, tan solo el 41% responden acertadamente (Colombia es Pasión). El 51% no sabe y hay algunas respuestas incorrectas sobre campañas puntuales como: el riesgo es que te quieras quedar y campañas internas como Vive Colombia, viaja por ella.

Figura 31. Frases para vender a Colombia

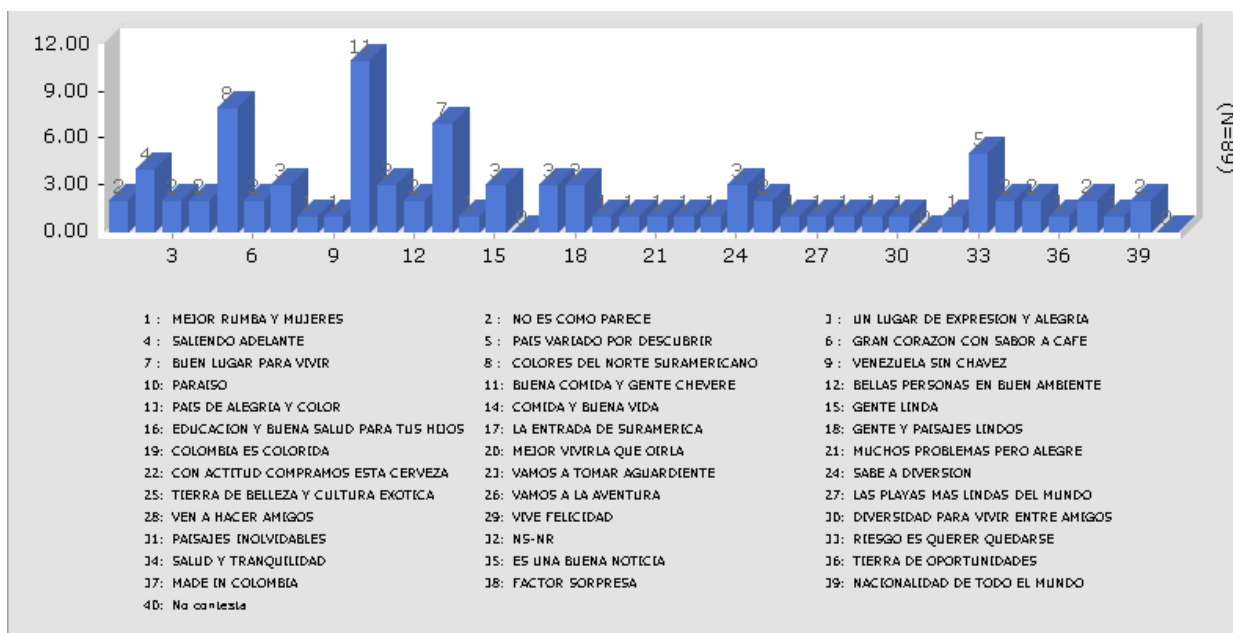
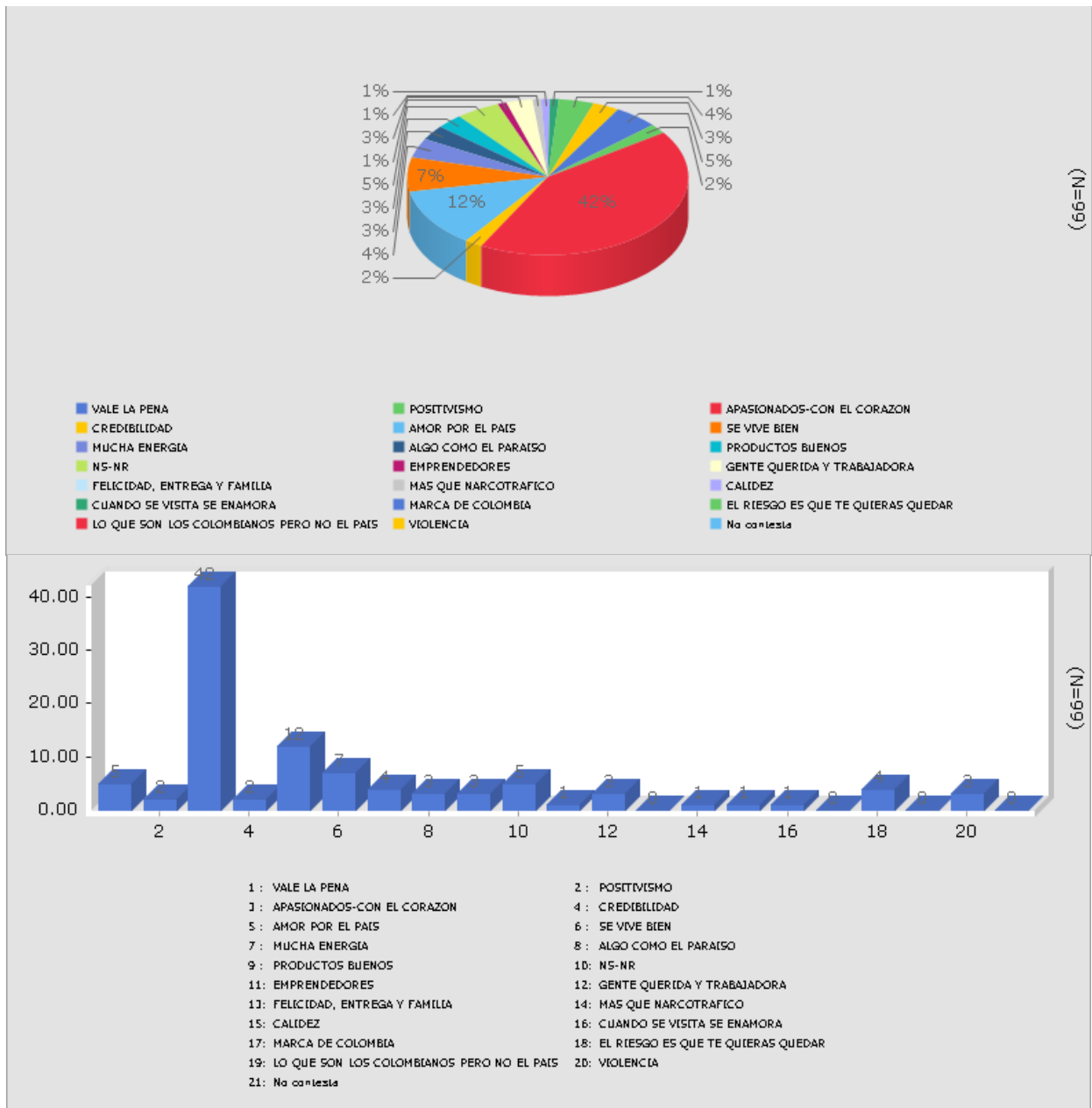


Tabla 12. Frases para vender a Colombia

	Frecuencias	Porcentajes
NO ES COMO PARECE	4	4,5
PAIS VARIADO POR DESCUBRIR	8	9
PARAISO	11	12,4
PAIS DE ALEGRIA Y COLOR	7	7,9
RIESGO ES QUERER QUEDARSE	5	5,6
SALUD Y TRANQUILIDAD	2	2,2

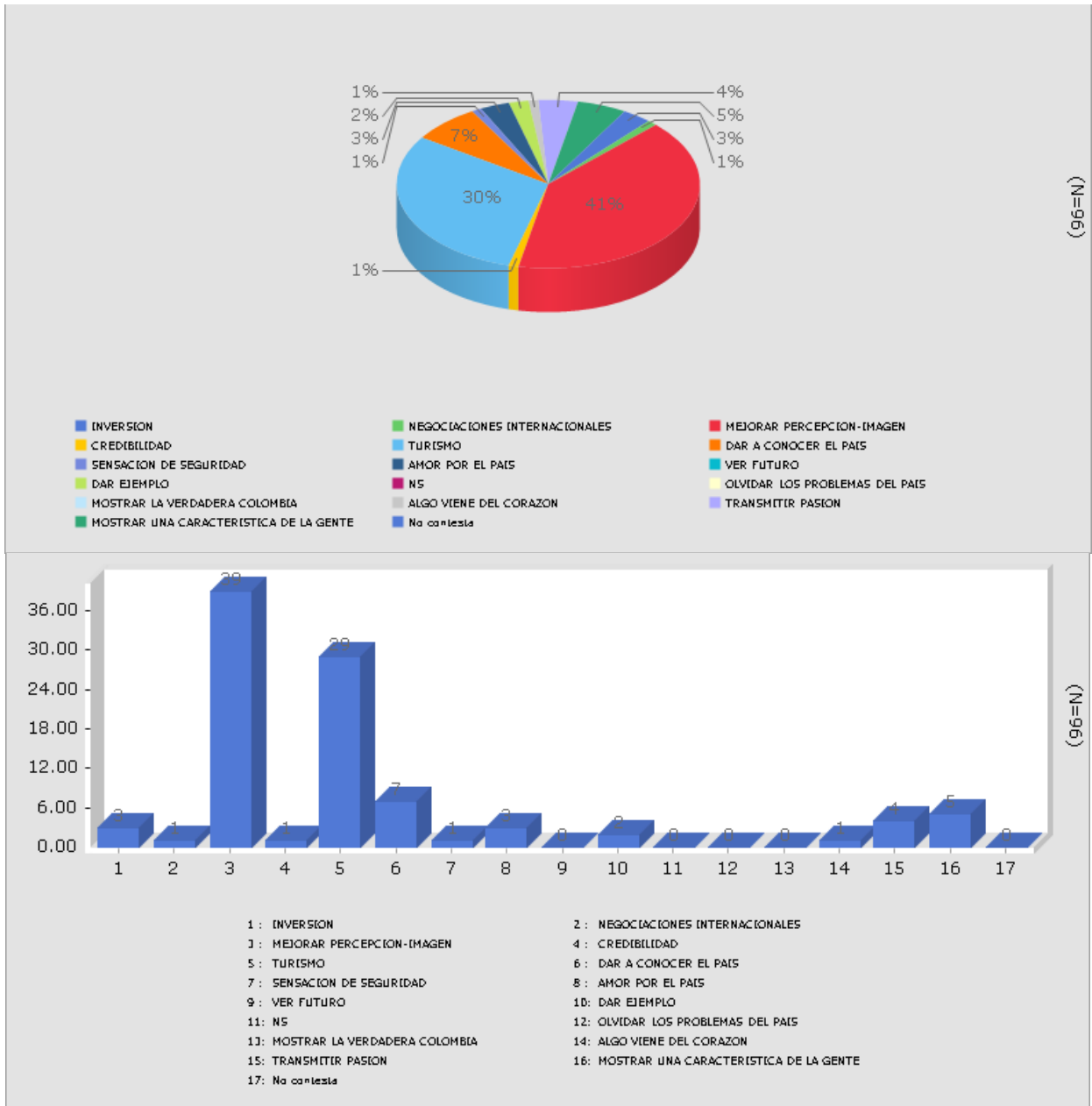
Para los encuestados, existen diferentes formas o frases de vender al país Colombia en el exterior. Las menciones más comunes entre ellos son: Un paraíso es mencionado un 12%, País variado por descubrir sale espontáneamente en un 9% de los encuestados, País de alegría y color tiene 7 menciones para un 8% y el riesgo es querer quedarte es menciona como la frase ideal para vender a Colombia por un 6% de los encuestados

Figura 32. Resultado sobre significado de COLOMBIA ES PASION



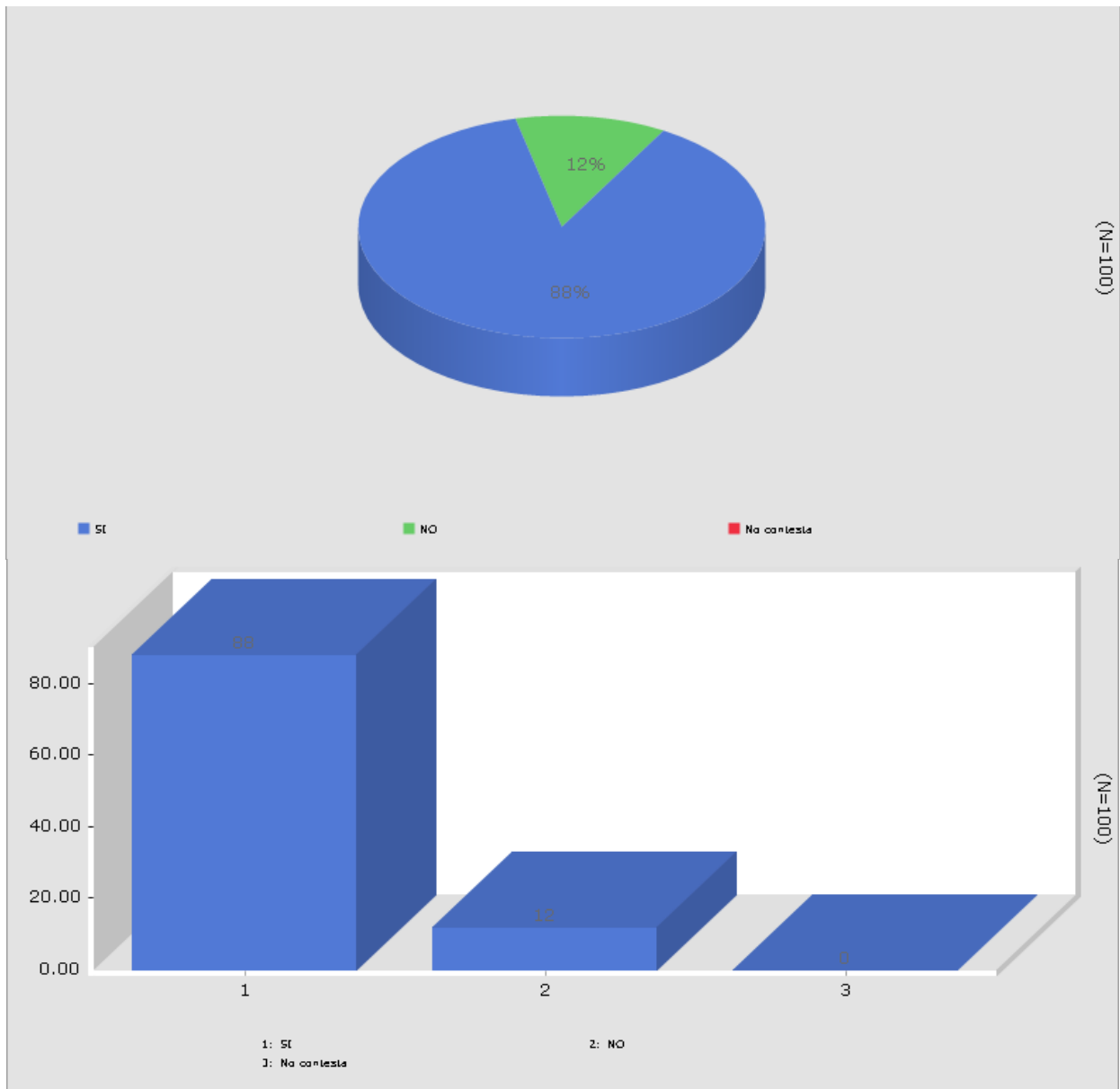
Analizando la relevancia y el significado de la marca **Colombia es Pasión** para los encuestados vemos que un 42% asocian la marca con que los colombianos son apasionados, con el corazón, Amor por el país es mencionado por el 12% de los encuestados y un 7% mencionan que se vive bien como significado a la marca Colombia es pasión

Figura 33. Resultado sobre propósito de COLOMBIA ES PASION



Para el 40% de los encuestados el principal propósito de la marca Colombia es Pasión es mejorar la percepción /imagen del país en el exterior. Para un 30% el propósito general de la marca es potencializar el turismo en el país.

Figura 34. Aporte de COLOMBIA ES PASION a la imagen del país



El 88% de los encuestados cree que la marca aporta positivamente al país

4. CONCLUSIONES

4.1 Percepción

En general, la percepción de los extranjeros que vive en el país, es una percepción muy positiva. Declaran que esta percepción era muy diferente antes de visitar el país pero con su estadía en el territorio nacional, han evidenciado cosas muy positiva y hay un cambio de mentalidad acerca de su concepto del país. En general, están muy cómodos viviendo en el país, incluso la inmensa mayoría recomendarían a Colombia a sus amigos y familiares para ser un destino tanto de turismo como de vivienda. La percepción actual del país permite que Colombia haga parte de los países de la región más aspiracionales para vivir y visitar, junto con Argentina, Brasil y Chile.

Todavía existen asociaciones al país con guerrilla, droga y narcotráfico pero en general la asociación inicial del país es sobre temas alentadores como familia, Alegría, Trabajo y otros conceptos que fortalecen el buen concepto de los extranjeros.

Es destacable la muy alta percepción y el agrado de los extranjeros con la gente colombiana en general, siendo este el aspecto con mayor ponderación a la hora de describir elementos positivos del país. Los extranjeros ven a los colombianos como personas amables, alegres y muy buenos trabajadores. Otras de las menciones importantes a cerca de aspectos positivos del país son la diversidad, la solidaridad, sus comidas, las mujeres y sus paisajes.

En cuanto a menciones y asociaciones negativas sobre el país, vemos que tienen fuerte ponderación los temas de seguridad como la guerra, la guerrilla y la delincuencia y temas de gobierno como la corrupción, la movilidad, entre otros.

4.2 Asociación

No existen ni un color, ni un olor definido para el país, vemos resultados de los colores de la bandera pero al mismo tiempo vemos un verde con ponderación alta. Por parte de olores vemos que flores, café y naturaleza son los más mencionados pero ningún lidera ampliamente el segmento. Por el lado de un símbolo del país, si vemos un concepto con alta ponderación entre las encuestas y es el café de Colombia.

Por parte de las ciudades, las ciudades más recordadas y más mencionadas son la capital Santafé de Bogotá y la ciudad con más tradición turística del país: Cartagena. Las otras ciudades tienen resultados muy pequeños y no son relevantes.

Los principales personajes mencionados y asociados con el país, son por parte del mundo artístico Juanes y Shakira, siendo esta última el principal personaje del país; Álvaro Uribe se destaca en cuanto al ámbito político, muy por encima del mismo Juan Manuel Santos, y es una asociación positiva. Los encuestados declaran un peso positivo asociado a este ex mandatario. Carlos Alberto “el pibe” Valderrama se destaca como figura deportiva recordada por los extranjeros.

En general, los productos Colombianos tienen un buen estándar de calidad y de aceptación por parte de los extranjeros. Los productos más emblemáticos y con mayor recordación son el café con una asociación muy ligada a la marca Juan Valdez, los dulces del país, donde es atomizada la asociación a marcas puntuales, pero donde sobresalen: Colombina, bon bon bum, chocoramo, frunas, entre otras; y por último, las flores, donde no se evidencia una marca relevante.

4.3 Recordación publicitaria

En general la televisión continua siendo el camino más efectivo para la comunicación de noticias, campañas y de conceptos, esto es validado por los extranjeros a la hora de declarar el conocimiento de la publicidad de Colombia. Adicional, no se debe descuidar la estrategia en medios electrónicos ya que representa la mitad de los contactos de publicidad, focalizado fuertemente en redes sociales como la herramienta viral más efectiva.

4.4 Colombia Es Pasión

La marca Colombia es Pasión no ha logrado una buena recordación, tan solo el 40% de los extranjeros que viven en Colombia recuerdan correctamente cual es, la gran mayoría no recuerdan nada y una minoría asocian campañas del gobierno como la marca país de Colombia. Identificando palabras o frases claves para explotar al país y su publicidad según los extranjeros podemos identificar conceptos como Paraíso, Variedad, y país de alegría y color. En general la gran mayoría de los encuestados afirma que la marca Colombia es pasión cumple con el propósito de atraer turismo al país y cambiar la imagen negativa históricamente del país.

5. RECOMENDACIONES

Colombia se encuentra en una coyuntura muy positiva tanto por su estado actual económico, la situación frente a grupos armados, una mejora paulatina frente a problemas de narcotráfico y en general un bienestar común que en el país se respira y se vislumbra un futuro cercano cada vez con más oportunidades y bienestar general.

Por otro lado, se entiende que dada la historia del país, con sus implicaciones negativas que se comunicaron y se analizaron a nivel mundial, la percepción de Colombia en el exterior todavía no sea la esperada y no represente la realidad previamente establecida.

Proexport, guiada y alimentada por el gobierno colombiano, ha dedicado sus esfuerzos en hacer que esta percepción aterrice en la actualidad y el mundo conozca todo lo que el país tiene para ofrecer.

Con visitantes o extranjeros que vienen a vivir en el país, el cambio de mentalidad y la codificación de la nueva Colombia es un hecho, como lo evidencia el estudio. La gente del mundo al conocer Colombia, quiebra sus anteriores paradigmas y predisposiciones y se enamora de esta tierra, de su gente y de todo lo que este paraíso tiene para ofrecer

Se evidencia una falta de alcance y de recordación de la campaña Numero 1 de Proexport y es la creación y divulgación de la marca país, la cual tiene el objetivo principal de invitar a los extranjeros a que vivan la experiencia Colombia y se enamoren de ella. Según el estudio, muy pocos extranjeros, aun viviendo ya en el territorio nacional, no conocen cuál es la marca país de Colombia lo cual refleja que los esfuerzos pueden ser aún más grandes para lograr un alcance mundial y poder cambiar con el encasillamiento que tienen muchos habitantes del planeta sobre Colombia

Se recomienda realizar una campaña global muy fuerte donde se logre el alcance deseado y empecemos a cambiar los paradigmas sobre nuestra tierra. La campaña deberá estar focalizada en puntos de relevancia para personas del exterior, como sitios turísticos, ministerios, embajadas y consulados de todo el mundo, dando así facilidad para ser promovida y generar el cambio de percepción esperado. Colombia es un paraíso, eso está claro para nosotros y para los que vienen a visitarnos, debemos hacer que sea claro para todos los demás.

REFERENCIAS

1. Anholt, Simon (2007). Competitive identity: the new brand management for nation, cities and regions. Palgrave Macmilliam.
2. Dinnie, Keith (2008). Nation Branding. Concepts, Issues, Practice. Oxford; Burlington, MA.
3. Fan, Ying (2005). Branding the nation: What is being branded?. Brunel Business School, Brunel University, UK. Recuperado el 7 de Noviembre de 2011 de:
<http://www.commllex.com/kaneva/YingFan.pdf>
4. Recuperado el 7 de Noviembre de 2011 de:
<http://www.colombiaespasion.com/es/colombia-es-pasion/18/98.html>
5. Recuperado el 7 de Noviembre de 2011 de:
<http://spanish.bogota.usembassy.gov/alerta.html>