



*Imagen país: Conociendo y entendiendo las percepciones y asociaciones  
de los brasileños frente a Colombia*

Jennifer Ferreira  
Alejandra Heredia  
Cristina Leaver

Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA–  
Maestría en Dirección de Marketing  
Bogotá  
2015



*Imagen país: Conociendo y entendiendo las percepciones y asociaciones  
de los brasileños frente a Colombia*

Jennifer Ferreira  
Alejandra Heredia  
Cristina Leaver

Director  
Lina María Echeverri Cañas

Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA–  
Maestría en Dirección de Marketing  
Bogotá  
2015

## Tabla de contenido

Capítulo 1. Introducción .....	6
Capítulo 2. Teoría sobre imagen país. ....	12
2.1. Imagen país: conceptos e ideas .....	12
2.2. Objetivos de la imagen país. ....	13
2.3. La importancia de la imagen país para construir reputación internacional .....	13
2.4. Diferencias entre imagen país y marca país .....	15
2.5. Relación Imagen país, identidad nacional y posicionamiento .....	17
2.6. Métricas de imagen país .....	19
2.7 hipótesis .....	21
Capítulo 3. Metodología de la investigación .....	22
Capítulo 4. Resultados .....	31
4.1. Análisis .....	31
4.2. Propuesta- “Colombia, siempre hay una primera vez” .....	54
Capítulo 5. Conclusiones .....	75
Bibliografía .....	77

## Índice de Tablas

Tabla 1: Objetivos estratégicos del comité de internacionalización de la economía.....	8
Tabla 2. Métricas imagen país y marca país .....	20
Tabla 3. Tamaño Muestral .....	25
Tabla 4. Perfil sociodemográfico de las personas encuestadas.....	29
Tabla 5. Branding imagen país .....	55

## Índice de Figuras

Figura 1. Relación entre percepción y posicionamiento .....	14
Figura 2. Relación entre marca país e imagen país .....	17
Figura 3. Llegadas de viajeros extranjeros por país de nacionalidad 2013 .....	24
Figura 4. ¿En qué país del continente americano le gustaría vivir? .....	32
Figura 5. ¿Qué país del continente americano le gustaría visitar? .....	33
Figura 6. ¿Qué es lo primero que piensa cuándo oye la palabra “Colombia”? .....	34
Figura 7. ¿En una sola palabra describa algo positivo de Colombia? .....	35
Figura 8. ¿En una sola palabra describa algo negativo de Colombia? .....	36
Figura 9. ¿Qué características tienen los colombianos? .....	37
Figura 10. ¿Para usted qué color tiene Colombia? .....	38
Figura 11. ¿Para usted qué aroma tiene Colombia? .....	39
Figura 12. ¿Qué símbolo representa a Colombia? .....	40
Figura 13. ¿Con qué emoción o sentimiento asocia usted a Colombia? .....	41
Figura 14. Cuando se menciona a Colombia ¿con qué producto la asocia? .....	42
Figura 15. Cuando se menciona a Colombia ¿qué ciudad se le viene a la mente? .....	43
Figura 16. Cuando se menciona a Colombia ¿con qué persona la asocia? .....	44
Figura 17. ¿Por qué motivo visitó a Colombia? .....	45
Figura 18. ¿Cuántas veces ha visitado a Colombia? .....	46
Figura 19. ¿En su visita que fue lo que más le gustó de Colombia? .....	46
Figura 20. ¿En su visita que fue lo que menos le gustó de Colombia? .....	47
Figura 21. ¿En su última visita cambió su opinión del país? .....	48
Figura 22. ¿Colombia le inspira respeto? .....	49
Figura 23. ¿Colombia es ideal para vivir? .....	50
Figura 24. ¿Visitaría de nuevo a Colombia? .....	51
Figura 25. ¿Recomendaría a un amigo visitar a Colombia? .....	51
Figura 26. ¿Compraría productos de origen colombiano? .....	52
Figura 27. ¿Confía en el colombiano? .....	53
Figura 28. ¿Estaría interesado en visitar a Colombia? .....	54
Figura 29. Brand Manifesto .....	56
Figura 30. Key Visuals .....	57
Figura 31. Pieza en portugués .....	60
Figura 32. Key Visual Shakira .....	61
Figura 33. Key visual Logo .....	62
Figura 34. Redes sociales .....	63
Figura 35. Paradero .....	63
Figura 36. Cine .....	65
Figura 37. Aeropuerto .....	65
Figura 38. Transporte Público .....	66
Figura 39. Revistas .....	66
Figura 40. Fases .....	73

## Capítulo 1. Introducción

La imagen de un país es la percepción que tienen las personas de un territorio determinado (Anholt, 2010). Es la reputación, entendida como un fenómeno externo y cultural que no necesariamente depende de las políticas de una nación (Anholt, 2010).

En muchos casos la imagen de un país es la mirada a una realidad del pasado que se ha construido durante décadas y que no siempre refleja la realidad actual de un territorio, ésta normalmente cambia más rápido que la percepción internacional que se tiene del mismo (Anholt, 2010).

Por esta razón es importante estudiar la imagen de un país con el fin de entender la percepción, las historias, las creencias y los referentes que tienen los visitantes, prospectos y posibles inversionistas de un lugar específico y sus productos.

Esto determinará la relación que estas personas establecen con un territorio determinado y la reputación de una nación a nivel internacional. La imagen que el mundo tienen de una nación influye en la percepción que tienen los consumidores de los productos, personas y servicios de un país (Villa, 2009). Esto sirve para lograr una diferenciación de los demás países y un reconocimiento significativo a nivel internacional por parte de las personas y los países (Anholt, 2007 citado por Echeverri, Parra, Estay-Niculcar, nd).

Hoy el mundo es un solo mercado y la globalización se ha encargado de que cada país, ciudad y región compitan entre sí, en temas de inversión y turismo. Como en cualquier empresa, la imagen una nación se vuelve fundamental debido a que una buena imagen abre puertas, genera confianza y respeto, logrando incrementar las expectativas que tienen las personas respecto a la calidad, capacidad e integridad de ese país (Anholt, 2010).

Según Anholt (2010), crear imagen país tiene 3 objetivos específicos:

- atraer turistas
- inversiones en el país
- incrementar exportaciones

Adicional a eso una buena imagen país logra estabilizar la moneda, ayuda a restablecer la credibilidad internacional y la confianza del inversor, aumenta la influencia política internacional y estimula relaciones internacionales (Dinnie, 2008).

Cuando las personas piensan en ir a algún lugar de vacaciones, comprar un producto fabricado en un lugar específico, aplicar a un trabajo en otro territorio, invertir su dinero e incluso seleccionar un CD de un artista, la percepción que se tenga de este país es un elemento clave en el proceso de toma de decisiones (Anholt y Hildreth, 2004).

En los dos últimos años la imagen país ha tenido una mejora significativa en temas de desarrollo, turismo e industria. Gracias a las relaciones internacionales que ha establecido el gobierno, estos sectores han crecido y se han desarrollado de manera satisfactoria. Estos cambios contribuyen al mejoramiento de la imagen de Colombia, sin embargo, como afirma Anholt (2010), la percepción se construye con percepciones del pasado y su transformación para ajustarse a la realidad de una nación en tiempo real no es tan inmediata.

El PNUD, Programa de las Naciones Unidas para el desarrollo ha desarrollado el IDH, Informe de Desarrollo humano, con el fin de presentar datos y análisis adaptados a la realidad nacional, buscando generar compromisos e impulsar políticas de desarrollo integral que tenga como sujeto central del desarrollo a la gente (PNUD, 2014). En este estudio se evidencia que el índice de la calidad de vida en Colombia ha mejorado, aunque se encuentra por debajo de la media de América Latina.

“De acuerdo con el informe, entre 1980 y 2011, la esperanza vida al nacer en Colombia aumentó 8,2 años, la media de años de escolaridad aumentó en 3,1 años y los años de escolarización previstos aumentaron en 4,8 años. El Ingreso Nacional Bruto per cápita aumentó en un 59,0%” (El País, 2011). En un listado de 186 países, en el 2013 Colombia se ubicó en la casilla 91, en el 2012 se había ocupado en la casilla 87. En 2012 ese puntaje llegó a 0,719, ubicando a Colombia en un rango definido por el PNUD como “desarrollo humano alto”. A pesar que el país bajo cinco casillas con respecto al año pasado, su valoración sigue siendo la misma (El Espectador, 2013).

El aumento en estos indicadores es una de las herramientas que permiten, poco a poco, impulsar la imagen de un país, aunque es necesario seguir mejorando en temas principales como escolarización, diálogos de paz, oportunidades de empleo, entre otros. Según el informe de gestión sector comercio industria y turismo (2013) del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, se han fortalecido las relaciones con otros países en el sector de turismo. ‘Entre 2010 y 2012, los ingresos de divisas, cuenta de viajes y transporte de la balanza de pagos, aumentaron un 19%, pasando de USD \$ 3.221 a USD \$ 3.836 millones de dólares’ (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2013).

Para el Ministerio de Comercio, industria y turismo ha sido fundamental el tema de internacionalización de la economía como objetivo central, buscando mejorar las relaciones con diversos países y establecer acuerdos que faciliten las relaciones comerciales. En el informe de gestión sector comercio industria y turismo (2013) se presenta una medición sobre el cumplimiento de las diferentes actividades que hacen parte de este objetivo:

**Tabla 1: Objetivos estratégicos del comité de internacionalización de la economía.**

<b>Estrategias</b>	<b>Calificación</b>
1. Negociar acuerdos comerciales bilaterales, regionales y multilaterales (OMC) y hacer seguimiento a su proceso de aprobación	99
2. Implementar y administrar relaciones y acuerdos comerciales bilaterales, regionales y multilaterales (OMC)	93
3. Fortalecer la institucionalidad para el cumplimiento de acuerdos comerciales, de inversión, propiedad intelectual y mecanismos de defensa comercial	91
4. Promover a Colombia como país proveedor de bienes y servicios en los mercados internacionales, y como destino de inversión extranjera directa en sectores estratégicos	100
5. Desarrollar e implementar políticas en materia de inversión y servicios	98
6. Apoyar el ingreso de Colombia a la OCDE y a APEC	100
7. Profundizar la facilitación del comercio	100
<b>Total</b>	<b>97</b>

Fuente: Adaptada del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2013

Sin embargo, es importante destacar que el esfuerzo que se debe hacer para mejorar la imagen de Colombia es significativo debido a que todavía hay mucho escepticismo sobre las políticas internacionales. “Pese al argumento generalizado de que el presidente Juan Manuel Santos le ha dado un vuelco de 180° a las relaciones externas de Colombia, no es del todo claro hasta qué punto se han producido cambios de fondo o



si éstos son simplemente de forma” (Tickner, 2011). Es importante estudiar la imagen país de Colombia debido a que es un punto fundamental en el desarrollo de una nación, ya que el posicionamiento de un país le puede dar ventajas competitivas frente a otros territorios (Dinnie, 2008). Colombia durante la historia ha reflejado una imagen país poco favorable para la atracción de turistas e inversionistas extranjeros, por diferentes razones:

- Problemas internos de violencia, terrorismo e inseguridad.
- Problemas que afectan a la comunidad internacional, como el narcotráfico y el conflicto armado.
- Falta de confianza en las instituciones por problemas de clientelismo y corrupción.
- Noticias locales e internacionales

Por esta razón es importante estudiar la imagen del país, para conocer y evaluar qué aspectos negativos y que aspectos positivos la conforman con el fin de buscar estrategias que impulsen los aspectos positivos y disminuyan el ruido que tienen los eventos asociados a percepciones negativas.

La intencionalidad del trabajo de grado es poner en conocimiento la imagen país de Colombia que tienen los prospectos y visitantes de Brasil, entendiendo a visitantes como aquellas personas procedente de Brasil que hayan tenido una estancia mínima de un día y máxima de un año en Colombia. Todo esto para saber en qué aspectos y conceptos se debe reforzar para generar una imagen de Colombia positiva frente a Brasil.

Es importante estudiar la percepción que tienen los brasileños de Colombia debido a que es uno de los países más desarrollados de Latinoamérica, con capacidad de invertir en el país y la posibilidad de atraer turistas brasileños a Colombia. Según Proexport (2013) Brasil es la sexta economía del mundo y la economía más grande de América Latina, cuenta con una nueva clase consumidora de bienes y servicios, ha aumentado sus importaciones y se ha desarrollado un tratado de libre comercio entre los dos países con algunos productos.

Según la revista Dinero (2013), el diario globo de Brasil destacó la economía colombiana que logró conquistar la confianza en mercados internacionales por manejar una política fiscal responsable. Esta noticia ha sido positiva debido a que el gobierno constantemente realiza actividades con el fin de promover la inversión de empresarios brasileños en Colombia, destacando a Brasil como un importante aliado comercial en temas de inversión, exportaciones e importaciones (Dinero, 2014).

Esta investigación muestra la percepción que tienen los brasileños sobre la imagen país de Colombia y ayuda en la búsqueda del consenso sobre cuáles son los elementos, características o rasgos que se deben destacar para fortalecer la imagen país en el extranjero para fomentar el turismo, las exportaciones y la inversión extranjera, variables que tienen un significado en el mejoramiento de la reputación de un país así como en el posicionamiento estratégico en mercados globales (Mayorga. et. al; 2011).

De acuerdo con lo anterior, el objetivo de este trabajo es:

- Analizar la percepción general sobre la imagen país de Colombia desde la perspectiva extranjera para el caso de Brasil, con el objetivo de proponer una estrategia de imagen país basada en los hallazgos de la investigación.
- Se busca conocer las percepciones de los visitantes y prospectos de Brasil, sobre la imagen país de Colombia.
- Identificar las asociaciones sensoriales y simbólicas que se tienen de Colombia por los brasileños.
- Determinar las preferencias e intereses de los extranjeros brasileños sobre Colombia.
- Conocer diferentes estudios e investigaciones que se han realizado sobre imagen país.
- Definir conceptos fundamentales para el desarrollo del proyecto.
- Aplicar la metodología adecuada para el estudio en la etapa de investigación y análisis
- Realizar una propuesta de branding para Colombia dirigida a Brasil.

En el capítulo I se plantea el problema que se va a tratar durante este trabajo y las razones por las cuáles se considera que es importante realizarlo. Al igual que se habla de los objetivos a alcanzar al finalizar. Autores como Anholt, Echeverry y Dinnie han realizado un amplio estudio de la imagen de un país que se ha considerado como la percepción y asociación que tienen principalmente tres grupos de interés: visitantes, prospectos e inversionistas. Este trabajo de investigación conoce y analiza la percepción que tienen los brasileños de Colombia teniendo en cuenta sus referentes culturales, sensoriales, experienciales e imaginarios, con el fin de entender cuál es la reputación de Colombia para Brasil, teniendo en cuenta sus principales falencias y características positivas a analizar.

En el capítulo II se habla del significado de imagen país, su importancia, la diferencia que se encuentra con la marca país, y las métricas que se utilizan para realizar la medición de esta. Para Colombia, Brasil es un país importante frente a las relaciones comerciales debido a que es uno de los países más desarrollados de América Latina y esto lo convierte en un aliado estratégico para el desarrollo de las políticas de turismo e inversión extranjera. Por esta razón es importante entender qué significa Colombia para los brasileños, pues la imagen de un país es un elemento clave en su desarrollo en un mundo en el cual, gracias a la globalización, la competencia desborda fronteras y pone a los países a competir en un mismo escenario, con características, fortalezas y debilidades muy diferentes para cada nación.

El capítulo III habla todo lo inherente a cómo se realizó este trabajo de investigación, cuáles fueron sus ventajas y sus limitaciones. La metodología del proyecto de imagen país se basaba en 10 países, obteniendo una muestra de 134 prospectos y 134 visitantes por cada uno de los países. En este trabajo específicamente se trató de Brasil y se consiguieron de forma aleatoria encuestas de forma online, a 183 prospectos y 143 visitantes, para una muestra total de 326. Las investigaciones fueron de tipo cualitativo donde el propósito era conocer los hallazgos relevantes del posicionamiento que tiene Colombia en el mercado Brasileño. Se obtuvieron logros y limitaciones durante la investigación, y el análisis estadístico se hizo con pruebas chi cuadrado y bivariados.

En el capítulo IV se realiza el análisis estadístico asociado a sus gráficas y conociendo las percepciones que tienen los brasileños frente a Colombia, tanto los prospectos como los visitantes. Basándose en estos resultados se decide realizar una propuesta basada en una experiencia de todas las sensaciones que se generan cuando se realiza algo por primera vez.

En el capítulo V se habla de las conclusiones del trabajo. Se lograron cumplir los objetivos que se plantearon al iniciar la investigación, identificando las asociaciones que tienen los brasileños tanto sensorial como simbólico con Colombia, se soporta la hipótesis planteada de la imagen negativa por parte de los prospectos a Colombia y la diferencia de imagen que tiene los visitantes.

## **Capítulo 2. Teoría sobre imagen país.**

### **2.1. Imagen país: conceptos e ideas**

Según Nagashima (1970), citado por Auruzkieviciene, et. al (2010) imagen país es un concepto psicológico que ha sido generado en la mente humana sobre un país, el cual se rescata de la reputación y estereotipos, los que se obtienen de los diferentes productos, personas y sitios de un territorio, y se ha visto influenciado por la economía, la historia, las tradiciones, la cultura, la gente y la política del país, entre otros, por parte de los visitantes o prospectos de otros países.

Se conoce que cuando hay productos o empresas originarias de un país que son reconocidas mundialmente, esto puede generar una imagen favorable o negativa del país, por lo que deberían ir de la mano, por eso hay productos que son típicos de un país que hace que dicho país se reconozca por esto, se llaman los productos típicos (Tsen, 2014). Zeugner-Roth, K, et.al. (2011), por otro lado consideran que es de gran importancia abarcar la imagen país no solo desde la parte simbólica, sino también de la parte cognitiva y afectiva.

Tavares, F. y Moura, J. (2012) consideran que la imagen país siempre se ve afectada por los productos y marcas originarias de un país lo que genera una percepción en los extranjeros frente a un país, pudiendo crear falsas conclusiones. Esto se ve influenciado no solo por la edad sino también por el género de las personas encuestadas, se cree que entre más jóvenes sean son más abiertos a tener una mejor percepción de

otros países, mientras que las mujeres son más cerradas a aceptar lo extranjero, y más aferradas a sus propias culturas y países.

## **2.2. Objetivos de la imagen país.**

Los objetivos principales de imagen país son los de generar en los visitantes y prospectos internacionales, una imagen positiva sobre el país a través en la política, la historia, la economía, la cultura, las tradiciones, su tecnología, sus productos y compañías. (Gotsi et.al, 2011).

Adicionalmente, Tavares, F. y Moura, J. (2012), consideran que la imagen país también debe tener como objetivo que otros países conozcan la imagen real de una nación, mas no una percepción, debido a que esto puede afectar altamente en las relaciones políticas y negociaciones que se tengan entre los diferentes países, ya que dependiendo de la ubicación geográfica y las experiencias vividas se obtienen diversas percepciones.

El principal objetivo es posicionar la imagen país a nivel internacional con el fin de lograr reconocimiento y establecer una diferenciación con el fin de desarrollar el turismo, la economía y la inversión en un lugar. (Anholt, 2007 citado por Echeverri, Parra, Estay-Niculcar, nd).

## **2.3. La importancia de la imagen país para construir reputación internacional**

La imagen que se tenga de un país va a determinar la relación que los visitantes, prospectos, locales e inversionistas tengan con este territorio, esta va a influenciar decisiones a la hora de atraer turistas e inversión extranjera (Echeverri, nd) Por esta razón es fundamental trabajar para lograr un posicionamiento internacional positivo que se refleja en una buena reputación.

La imagen país no es fácil de controlar debido a que está determinada por factores económicos, históricos, políticos, sociales, culturales, sin embargo se debe contar una historia que sea coherente con la realidad y que logre generar un posicionamiento adecuado en la mente de las personas generando asociaciones y

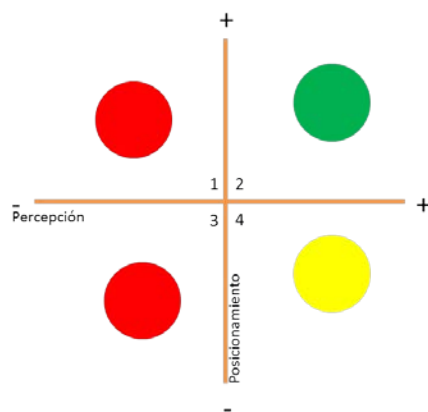
relaciones con elementos positivos, mostrando las ventajas competitivas de los territorios. (Souiden, Pons, & Mayrand, 2011 citado por Echeverry, Parra, Estay-Niculcar, nd). Debido a que en algunos casos, como el caso de Colombia es posible que se presente un alto nivel de posicionamiento generado por asociaciones negativas. Por esta razón es necesario lograr un alto posicionamiento relacionado un percepciones positivas que inviten a las personas a visitar un lugar y/o generar una inversión en un territorio determinado.

En el siguiente gráfico podemos ver los posibles escenarios que se pueden presentar en esta relación percepción-posicionamiento, entendiendo la percepción como los elementos que conforman la reputación de un país y el posicionamiento como el lugar que ocupa un país en la mente de las personas.

Para construir reputación internacional es necesario fortalecer el posicionamiento para que las personas conozcan de un país, sepan que este existe y lo tengan presente en el momento de tomar decisiones frente a inversión o turismo, debido a que la reputación de un país se construye sobre las ideas, las percepciones y las experiencias que tienen los visitantes y los inversionistas (Echeverri, 2013).

Para que esto suceda, la imagen del país debe tener asociaciones positivas en todos o en la mayoría de aspectos o características. Al observar el siguiente gráfico es posible entender la relación entre percepción y posicionamiento.

**Figura 1. Relación entre percepción y posicionamiento**



*Fuente:* Elaboración propia

En los cuadrantes 1 y 3 hay mucho trabajo por hacer en la medida en que la baja percepción dificulta el posicionamiento de la imagen de un país. En el cuadrante 4 se presenta una buena percepción con un bajo posicionamiento, en este caso es necesario hacer más ruido con el fin de estar presente en la mente de las personas. El cuadrante 4 es el ideal donde se presenta una percepción positiva y un alto posicionamiento. Los clichés o estereotipos que tengamos, sean positivos o negativos afectan nuestro el comportamiento de las personas frente lugares, sus personas y sus productos (Anholt, 2007).

#### **2.4. Diferencias entre imagen país y marca país**

Una marca es una huella en la mente del consumidor, es posible ponerle una marca a los productos, a las personas, los objetos, incluso a las naciones (Markessinis, 2011). Una marca resume el nombre, la identidad y la reputación de un país (Anholt, 2007). La marca de un país es una estrategia que busca posicionar a una nación en la mente de las personas para que lo tengan dentro de sus opciones de turismo, negocios e inversión.

Lo ideal es lograr un posicionamiento positivo relacionado a uno o varios atributos que puede ofrecer una nación. “Es una propuesta de valor de lo que ofrece un país a visitantes e inversionistas. Tiene tres dimensiones: turismo, exportaciones e inversión extranjera directa.” (Echeverri, nd) Estos valores contribuyen a la creación de una imagen relacionada con un lugar específico.

La imagen de un país es la reputación que tienen diferentes personas y naciones de un país determinado, de su población y de sus productos. Esta puede tener asociaciones negativas y positivas. Lo ideal es que los referentes positivos puedan apoyar la estrategia de marca, así como la marca puede influir en la imagen de un territorio. Por esta razón muchos países se apoyan en su imagen para fortalecer su estrategia de marca. (Anholt, 2007) Marca país es la estrategia y la herramienta que se usa para la reputación de la imagen país. (Echeverri, 2006)

Según Anholt (2007), la reputación de un país se crea y se transforma por medio de seis canales, estos son:

1. La experiencia que tienen los turistas que visitan un lugar determinado.
2. Sus marcas de exportación que hablan de los productos de un país en mercados internacionales (*made in*).
3. Las políticas internacionales y relaciones que establezca un gobierno y la política interna que se refleja en noticias internacionales.
4. Sus beneficios frente a inversión, capital humano, oferta laboral y oferta de estudios.
5. Las ofertas culturales que ofrece, que se dan a conocer y que en algunos casos se convierten en determinantes de la identidad.
6. El perfil de la población y la forma en la que tratan a sus visitantes.

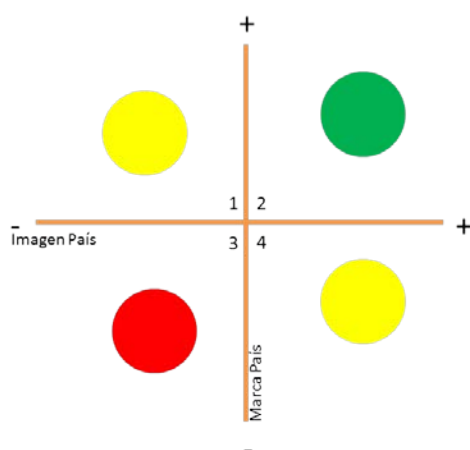
Estos canales definen la percepción que se tiene de una nación a nivel internacional y es el medio por el cual se construyen los estereotipos que tienen las personas. Los estereotipos que son la reputación de un país rara vez concuerdan con la realidad. Esto sucede porque un lugar puede cambiar rápidamente, pero su imagen permanece en el tiempo ya que constituye una creencia muy difícil de modificar, especialmente si se encuentra relacionada con un estereotipo negativo.

Sin embargo, con una buena estrategia de marca es posible influenciar y transformar las creencias que conforman la imagen país, (Anholt, 2007) aunque son conceptos diferentes, “Marca país es una estrategia para capitalizar la reputación de un país. Imagen país es el conjunto de percepciones, impresiones y asociaciones que tienen los extranjeros sobre un país.” (Echeverri, 2013)

En la siguiente figura podemos observar la relación y las posibles interacciones entre marca país e imagen país debido a que son dos conceptos que se afectan necesariamente el uno al otro.



**Figura 2. Relación entre marca país e imagen país**



*Fuente:* Elaboración propia

El cuadrante 3 evidencia el escenario menos favorable que consiste en un territorio que no tienen una marca fuerte ni una imagen favorable. Los cuadrantes 1 y 4 evidencian como se afectan mutuamente estos conceptos que deben ser trabajados en conjunto mediante políticas de gobierno para darle fuerza a una nación. El cuadrante 2 muestra un país que tiene una buena reputación y un buen posicionamiento a nivel de imagen país.

## **2.5. Relación Imagen país, identidad nacional y posicionamiento**

La imagen de un país es la percepción que tienen los consumidores directos, indirectos, reales y potenciales de los países. El posicionamiento es un método de mercadeo para crear la percepción de la identidad de un producto, marca, compañía, persona o país. La relación evidente es lograr crear una percepción de la imagen país internacionalmente, buscando que las personas asocien un país con su identidad y así lograr un posicionamiento en las mentes de los individuos.

El concepto de posicionamiento es definido como el acto de diseñar la oferta e imagen de la empresa/país para ocupar un lugar distintivo en la mente del mercado objetivo (Dinnie; 2008). El posicionamiento es lo que se hace con la mente de las personas a las que se quiere influir, y al tratar de posicionar la imagen país se quiere lograr una buena imagen para que esto genere turismo e inversión.

La imagen país debe pretender la diferenciación de los demás para poder competir en el mercado internacional, mejorando la percepción del país a nivel mundial, generando una confianza hacia el resto del mundo, logrando así mejorar el turismo, la inversión y las relaciones comerciales (Dinnie; 2008).

Los países se han vuelto productos los cuales son consumidos por personas, empresas y otros países a través del turismo y las relaciones comerciales. Al no tener un buen posicionamiento en la mente de las personas se verá afectado al grado que no habrá inversión, las personas no querrán hacer turismo y no habrá un consumo como tal en ese país.

La identidad nacional es una condición social, cultural y espacial que trata del rasgo que tiene relación con un entorno político. En los últimos años se ha empezado a notar la importancia de la identidad y la imagen en estudios de la política exterior de las naciones. Se ha incorporado el concepto nacional y los aspectos culturales y sociales a los estudios. (Robles, 1996.) La identidad nacional juega un papel importante en la imagen país, por eso una conciencia y entendimiento de las características principales de la identidad nacional es un prerequisite para desarrollar imagen país ya que la esencia de esta no solo tienen que ver con las empresas y marcas del país sino con toda su cultura (idioma, literatura, música, deporte, arquitectura, etc). Esto crea el alma del país (Dinnie, 2008). De esta forma, cuando se habla de imagen país, se está hablando también de la nación como tal y de todo su entorno social y cultural y de las percepciones Internacionales que se han desarrollado sobre un territorio.

Para dar a conocer su imagen, los países deben mostrar una identidad nacional única basándose en lo atractivo de su cultura, historia, tierras, tradiciones y su imaginación (Anholt, 2010). Sí se percibe la identidad de un país negativamente, como un país violento, corrupto e inseguro esa es la imagen que refleja internacionalmente, pero sí su identidad demuestra tranquilidad, una buena economía y un gobierno organizado esa es la misma imagen que refleja hacia los demás. Por esta razón, es tan importante poder destacar lo mejor de la identidad nacional para que la percepción global logre ser positiva logrando mejorar la imagen país a través de los fundamentos de

la identidad nacional, la imagen país posee los recursos culturales más profundos y enriquecedores que cualquier otro tipo de imagen ( Dinnie, 2008).

La percepción de la imagen país que tienen las personas está relacionada con su condición social y cultural, y no solamente su nivel de inversión o relaciones comerciales. Cuando se busca posicionar la imagen país se deben tener en cuenta los rasgos más importantes de este país; por ende la cultura es uno de esos rasgos fundamentales y está ligada a la identidad nacional.

Podemos observar que la relación de los tres, Imagen país, identidad nacional y posicionamiento, es que se debe posicionar la imagen país para que las personas perciban esta imagen como positiva y atractiva diferenciándose de la competencia y se tiene que tener en cuenta su identidad nacional a la hora del posicionamiento, ya que el rasgo cultural es importante a la hora de tomar decisiones.

## **2.6. Métricas de imagen país**

El posicionamiento de un país se enmarca en el objetivo de capitalizar el origen de los productos, las empresas y las personas en el mercado global. El objetivo principal es posicionar la imagen de un país a nivel internacional en la que logre una diferenciación y reconocimiento respecto a los otros países. Con estas dos ventajas se pretende desarrollar el turismo, la economía y la inversión en el país (Echeverri, 2013). Las mediciones de posicionamiento de marca país más usadas son ocho y las analizaremos a continuación.

Tabla 2. Métricas imagen país y marca país

<b><i>Country Brand Index CBI</i></b>	<i>Futute brand</i> es la marca encargada para realizar esta métrica. Creada en el 2005 y cuenta con un ranking de 118 países surgidas de encuestas a 3600 líderes de opinión y encuestas a un panel de expertos en política pública, globalización y disciplinas relacionadas con los medios en 18 países (Echeverri, 2013).
<b><i>Nation Brand Index NBI</i></b>	Simon Anholt un experto británico en medición de la reputación internacional de países fue el creador de esta métrica, que consiste en. Se conocer la percepción de los productos, la población, la cultura, los gobiernos, la economía y el turismo en más de 35 países (Echeverri, 2013).
<b><i>The Pew Global Attitudes Project</i></b>	Creado en 2001 por Pew research center, como proyecto de investigación con el propósito de informar al público sobre los problemas, actitudes y tendencias que se encuentran en América y el mundo (Echeverri, 2013).
<b><i>Country RepTrak</i></b>	El objetivo principal es mantener la reputación de la marca país a través de la comunicación de los hechos reales y la imagen país, mas no una percepción (Echeverri, 2013).
<b><i>East West Nation Brand Perception Indexes</i></b>	Son índices que clasifican cómo es la percepción de los países por los medios comunicación internacionales y son construidos y analizados a través de millones de artículos que figuran en las noticias (Echeverri, 2013).
<b><i>Bloom Consulting Country Brand Ranking</i></b>	Toma 193 países donde se analizan el comercio y el turismo de estos por separado (Echeverri, 2013).

<b>Monocle Soft Power Survey</b>	Revista británica que analiza el poder blando, un concepto creado por Joseph Nye (Universidad de Harvard), donde se estudia y se identifica la capacidad de los países de influir y atraer al mundo sin tener que utilizar la intervención militar, la coerción, ni persuasión por medio de dinero (Echeverri, 2013).
<b>Gallup Country Rating</b>	Estudia y analiza las percepciones positivas o negativas que se tienen de un país, o de personas procedentes de otro lugar (Echeverri, 2013)

Tabla 2. Elaboración propia. Tomado de Echeverry (2013)

## 2.7 hipótesis

- H<sub>1</sub>:** La imagen que los brasileños tienen de Colombia es negativa debido a las asociaciones que se hacen con conflicto armado, narcotráfico, inseguridad y terrorismo. Adicional a esto hay otros hechos que pueden afectar la mala imagen, cómo la corrupción, violencia y la falta de garantías a inversionistas extranjeros.
- H<sub>2</sub>:** La imagen que los brasileños tienen de Colombia es positiva debido a las mejoras que ha experimentado el país. Las campañas como Colombia es pasión y la inversión que se ha realizado buscando fortalecer la marca país, han logrado cambiar el impacto negativo de las personas.
- H<sub>3</sub>:** Los visitantes tendrán una mejor percepción de Colombia que los prospectos, ya que han conocido más a fondo el país, mientras que los prospectos solo están informados por medio de noticias, y comentarios.
- H<sub>4</sub>:** La imagen de Colombia es reconocida positivamente en mercados internacionales debido al poder y notoriedad del café.

### **Capítulo 3. Metodología de la investigación**

La metodología del proyecto de imagen país se basa en investigaciones cualitativas. La investigación cualitativa es aquella donde se estudia la calidad de las actividades, relaciones, asuntos, medios, materiales o instrumentos en una determinada situación o problema. La misma busca analizar un asunto o actividad en particular (Dr. Lamberto Vera Vélez, UIPR, Ponce, P.R). El propósito de la investigación cualitativa es presentar hallazgos relevantes del posicionamiento que tiene Colombia en el mercado Brasileño. La investigación genera datos primarios que permiten recoger las percepciones que tienen los brasileños sobre la imagen país de Colombia.

Se investiga la Fenomenología; propuesto por Edmund Husserl, consiste en examinar todos los contenidos de la conciencia, determinar si tales contenidos son reales, ideales, imaginarios, etc. Hace referencia a las percepciones, impresiones y asociaciones que tienen los brasileños sobre la imagen de Colombia. Para el trabajo de grado, los investigadores son el instrumento principal para la recolección y el análisis de los datos que son originados por aplicación de instrumentos a través del contacto humano. Se denominara al sujeto de estudio como visitante y prospecto para poder calificar con mayor amplitud la percepción de la imagen país de Colombia. A continuación se explican los componentes de la investigación cualitativa:

#### **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

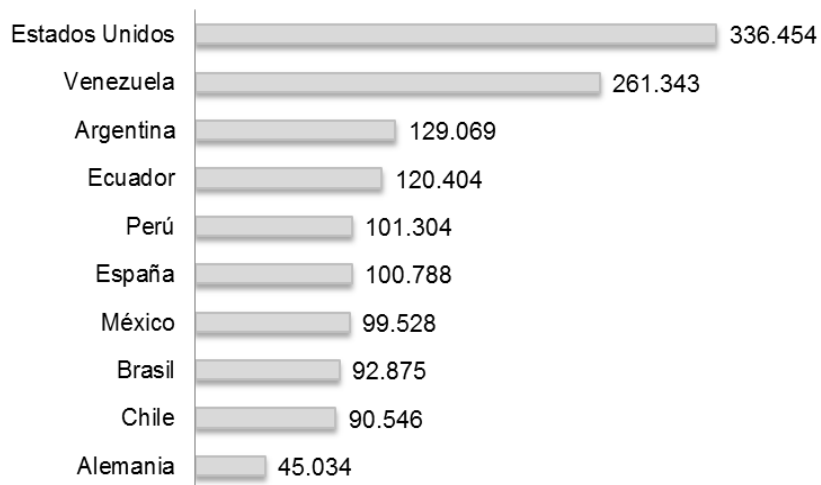
Los elementos que componen la población son todos los visitantes extranjeros. Según la Organización Mundial de Turismo (2007), visitante es la persona que viaja a un destino diferente a su lugar de procedencia por una duración inferior a un año, independiente del motivo de viaje (turismo, negocios o personal). Las unidades de muestreo, son todos los extranjeros mayores de 18 años que han visitado a Colombia o hayan pensado en visitar (prospectos).

**b. 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

**Figura 3. Llegadas de viajeros extranjeros por país de nacionalidad 2013**



*Fuente:* Adaptado de Proexport Colombia (2013).

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 3 se puede observar el cálculo del tamaño muestral por país y según la categoría de visitantes:

**Tabla 3. Tamaño Muestral**

<b>País</b>	<b>Tamaño Muestral (Visitantes)</b>	<b>Tamaño Muestral (Prospectos)</b>	<b>Total por país</b>
Estados Unidos	<b>n<sub>1</sub>=134</b> personas mayores de 18 años han visitado a Colombia en un periodo de permanencia inferior a un año.	<b>n<sub>2</sub>=134</b> personas mayores de 18 años que no han visitado a Colombia (prospectos)	268
Venezuela	<b>n<sub>1</sub>=134</b> personas mayores de 18 años han visitado a Colombia en un periodo de permanencia inferior a un año.	<b>n<sub>2</sub>=134</b> personas mayores de 18 años que no han visitado a Colombia (prospectos)	268
Argentina	<b>n<sub>1</sub>=134</b> personas mayores de 18 años han visitado a Colombia en un periodo de permanencia inferior a un año.	<b>n<sub>2</sub>=134</b> personas mayores de 18 años que no han visitado a Colombia (prospectos)	268
Ecuador	<b>n<sub>1</sub>=134</b> personas mayores de 18 años han visitado a Colombia en un periodo de permanencia inferior a un año.	<b>n<sub>2</sub>=134</b> personas mayores de 18 años que no han visitado a Colombia (prospectos)	268
Perú	<b>n<sub>1</sub>=134</b> personas mayores de 18 años han visitado a Colombia en un periodo de permanencia inferior a un año.	<b>n<sub>2</sub>=134</b> personas mayores de 18 años que no han visitado a Colombia (prospectos)	268
España	<b>n<sub>1</sub>=134</b> personas mayores de 18 años han visitado a Colombia en un periodo de permanencia inferior a un año.	<b>n<sub>2</sub>=134</b> personas mayores de 18 años que no han visitado a Colombia (prospectos)	268
México	<b>n<sub>1</sub>=134</b> personas mayores de 18 años han visitado a Colombia en un periodo de permanencia inferior a un año.	<b>n<sub>2</sub>=134</b> personas mayores de 18 años que no han visitado a Colombia (prospectos)	268
Brasil	<b>n<sub>1</sub>=134</b> personas mayores de 18 años han visitado a Colombia en un periodo de permanencia inferior a un año.	<b>n<sub>2</sub>=134</b> personas mayores de 18 años que no han visitado a Colombia (prospectos)	268

Chile	<b>n<sub>1</sub>=134</b> personas mayores de 18 años han visitado a Colombia en un periodo de permanencia inferior a un año.	<b>n<sub>2</sub>=134</b> personas mayores de 18 años que no han visitado a Colombia (prospectos)	268
Alemania	<b>n<sub>1</sub>=134</b> personas mayores de 18 años han visitado a Colombia en un periodo de permanencia inferior a un año.	<b>n<sub>2</sub>=134</b> personas mayores de 18 años que no han visitado a Colombia (prospectos)	268
<b>Tamaño Total de la Muestra</b>			<b>2.680</b>

c. **Delimitación Espacial.** La investigación cualitativa se ha realizado en Estados Unidos, Venezuela, Argentina, Ecuador, Perú, España, México, Brasil, Chile y Alemania. Se aplicaron encuestas directas a personas mayores de 18 años nativos de los países objeto de estudio, entre ellos visitantes y prospectos. A través de muestreo aleatorio se aplicaron 2.680 encuestas.

d. **Fuentes primarias.** Las fuentes primarias fueron personas mayores de 18 años procedentes de los diez países de estudio.

e. **Técnica de recolección de información.** La técnica empleada es la encuesta estructurada. Esta técnica está orientada a establecer contacto directo con personas que se consideran fuente de información. La encuesta se soporta en un cuestionario flexible que tiene como propósito obtener información más espontánea y abierta. Durante las encuestas realizadas se profundizó en información de interés para el estudio. Se diseñaron dos instrumentos, para visitantes y prospectos.

El instrumento diseñado tiene cerca de 20 preguntas de tipo cualitativo que permiten recoger información en tres campos del estudio:

- Impresiones sobre la imagen de Colombia
- Asociación simbólica sobre la imagen país de Colombia
- Preferencias e intereses en Colombia.

f. **Duración.** La investigación tuvo una duración de 8 meses, iniciando en el mes de junio de 2014 y finalizo en febrero de 2015.

g. **Variables de análisis.** La información que integra la investigación cualitativa se obtuvo a partir del análisis de variables previamente establecidas que fueron de utilidad para identificar, clasificar y localizar a los visitantes y prospectos. A continuación se exponen las variables que constituyen las necesidades de información del estudio y las categorías que se identificaron como resultado del trabajo de campo del estudio:

i. *Perfil sociodemográfico.* Se incluyeron en el estudio las variables de tipología (visitante y no visitante), Género (femenino y masculino), Edad (entre 18 y 28 años; entre 29 y 39 años; entre 40 y 50 años; y más de 50 años), Nivel de escolaridad (Media, Técnica, Pregrado y Posgrado) y Estado civil (Soltero, Casado, Unión Libre, Separado y Viudo).

ii. *País de América del Sur donde le gustaría vivir y visitar.* En el estudio se indagó sobre el país en Sudamérica que les gustaría para vivir o visitar. Los países que corresponden a las categorías de respuestas fueron: Brasil, Chile, Estados Unidos, Canadá, Uruguay, Colombia, Panamá, Costa Rica, República Dominicana, México, Argentina, Perú, Cuba, Suriname, Bolivia, Venezuela, Ecuador, Puerto Rico, Nicaragua y El Salvador.

iii. *Impresiones sobre la imagen de Colombia.* En este grupo de variables participan: asociación general, asociación positiva y negativa, las características de los colombianos, producto y ciudad. Cabe señalar que cobra relevancia la asociación general que tienen visitantes y prospectos sobre Colombia. Los resultados de la variable son los que permiten comprobar o rechazar las hipótesis planteadas en la investigación. Las categorías que componen la asociación general son: Arte y Cultura; Gastronomía; Deportes; Café; Gente Amable, Acogedora y Alegre; Turismo; Mujeres bonitas; Negocios; Selva, montañas y playas; narcotráfico y terrorismo; Inseguridad; Corrupción; Música; Buenos amigos; Pueblo que sufrió mucho; Incompetencia y machismo; Desarrollo e Innovación en gestión. En lo referente a la asociación positiva

las categorías de análisis fueron: Naturaleza y paisajes; Café; Turismo; Pasión de las personas; Alegría de su gente; Gente amable; Mujeres bonitas; Arte y cultura; buen clima; Gastronomía; Negocios, Bailes; Deportes; Economía; James Rodríguez; Desarrollo y Música. Las categorías correspondientes a asociación negativa son: Narcotráfico; Inseguridad; Violencia; Guerrilla; Congestión vehicular; Pobreza; Formalidad y frialdad de los colombianos; Drogas, Terrorismo; Infraestructura; Burocracia; Corrupción; Crimen; Conductores peligrosos y Personas egoístas. En este grupo de variables se incluyeron las características de los colombianos y sus categorías fueron: Orgullosos de su país; Educados; Amables y acogedores; Ladrones; Alegres y divertidos; Trabajadores; Belleza de su gente; Felices; Sociales; Mentirosos; Apasionados; Dramáticos; Primitivos; Discretos y Han sufrido. En la variable Producto, las categorías que la componen son: Esmeraldas; Drogas; Farc; Café; Frutas; Guerrilla; Flores; Petróleo; Textiles; Armas; Gastronomía; Turismo y Fútbol; Y en la variable ciudad, las categorías que la conforman son: Bogotá; Cartagena; Medellín; San Andrés; Leticia; Cali; Bucaramanga y Barranquilla.

*iv. Percepción de elementos sensoriales.* Se incluyeron dos elementos: el color y el olor. En la variable Color, las categorías que la componen son: Verde; Rojo; Amarillo; Rosado; Café; gris; Azul; Terracota y Blanco. En la variable Aroma, las categorías son: Montañas; Mar; Gastronomía; Naturaleza; Café; Flores; Chocolate; Árboles; Cultura; Polución y Dulce.

*v. Asociación simbólica sobre la imagen país de Colombia.* Este grupo de variables está conformado por: símbolo y persona. En la variable Símbolo, las categorías son: Esmeralda; Polución; Café; Farc; Bandera nacional; Cultura; Música; Juan Valdez; Montañas y ríos; Frutas exóticas; Fútbol; Flores; Iglesias y Playas. Y en la variable Persona, las categorías que la conforman son: Shakira; Gabriel García Márquez; Amigos y familia; Juanes; Álvaro Uribe; Fernando Botero Angulo; Sofía Vergara; Juan Manuel Santos; El pibe; Pablo Escobar; Carlos Vives; Doris Salcedo; Juan Valdez y James Rodríguez.

*vi. Preferencias e intereses en Colombia.* Las variables que integran este grupo son: Frecuencia de visita, Lo que más le gustó, Lo que menos le gustó, Recomendaría a

Colombia, Interés de visita y Disposición de compra de productos colombianos. Es importante aclarar que el instrumento aplicado para visitantes y prospectos se diferencia especialmente en esta clasificación. En las variables Frecuencia de visita, las categorías que la componen son: Entre 1 y 3 veces; Entre 4 y 7 veces; Entre 8 y 11 veces; Más de 11 veces. En la variable Lo que más le gustó en su visita, las categorías son: Lugares Turísticos; Gastronomía; Negocios; Gente amable; Cultura; Naturaleza; Música; Café; compras; vida nocturna y parque acuático piscilago. En la variable Lo que menos le gusto, las categorías que la integran son: Trafico; Inseguridad; Clima; Gastronomía; Transporte; Cultura; Pobreza; Frialdad de los Bogotanos; Desigualdad; Control excesivo en los lugares públicos; Clasistas y las personas. En la variable de Recomendaría visitar a Colombia y si tiene Interés de visitar a Colombia, las categorías son: sí y no. Y en la variable de Disposición de Compra de Productos Colombianos, las categorías que le corresponden fueron: sí y no.

#### H. País vinculado al proyecto; Brasil

Las variables sociodemográficas consideradas para el estudio fueron: Identificación (Visitantes o prospectos), edad, genero, nivel de escolaridad, ocupación y estado civil. En el cuadro 4 se puede observar el perfil sociodemográfico de las personas encuestadas para el país Brasil.

**Tabla 4. Perfil sociodemográfico de las personas encuestadas**

		Visitantes (N=143)		Prospectos (N=183)	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
<b>Genero</b>	Femenino	66	46%	67	37%
	Masculino	77	54%	116	63%
<b>Edad</b>	Entre 18 y 28 años	36	25%	34	19%
	Entre 29 y 39 años	54	38%	72	39%
	Entre 40 y 50 años	32	22%	48	26%
	Más de 50 años	21	15%	29	16%

<b>Educación</b>	Media	7	5%	7	4%
	Técnica	7	5%	7	4%
	Pregrado	53	37%	56	31%
	Posgrado	76	53%	113	62%
<b>Estado Civil</b>	Soltero	59	41%	75	41%
	Casado	64	45%	90	49%
	Unión Libre	9	6%	9	5%
	Separado	8	6%	8	4%
	Viudo	3	2%	1	1%
<b>Ocupación</b>	Casa	10	7%	3	2%
	Desempleado	2	1%	3	2%
	Empleado	89	62%	137	75%
	Estudiante	6	4%	4	2%
	Independiente	34	24%	31	17%
	Pensionado	2	1%	5	3%

Fuente: Elaboración Propia

Base: 326

Se aplicaron los cuestionarios en su mayoría online, en donde se ingresaron las preguntas del cuestionario en google surveys. Se aplicó una encuesta para los prospectos y otra para los visitantes; que fueron enviados a personas procedentes de Brasil. Adicionalmente se realizaron algunos de los cuestionarios a través de contacto personal con algunos de los brasileños que se encuentran actualmente en Colombia. Las ventajas de realizar las encuestas online son:

- Es un proceso aleatorio
- Gran alcance y facilidad ya que muchas de las personas viven en Brasil.
- Bajo coste, no es necesario contratar a un encuestador, ni utilizar papel para obtener los datos
- Rapidez, se obtienen los resultados de las encuestas en tiempo real
- Calidad y fiabilidad ya que cada encuestado responde cuando es el mejor momento para el, lo que aumenta la calidad de las respuestas.

- Buen seguimiento, ya que es posible monitorias el desarrollo de las respuestas de manera automática.

La información recopilada se tabuló inicialmente en hojas de cálculo de Excel y una vez codificadas las bases de datos, se realizó el procesamiento estadístico de la información recogida mediante el sistema estadístico SPSS.

Los logros que se obtuvieron con el proceso de investigación fueron:

- Se lograron terminar todas las encuestas a tiempo
- Se logró obtener más encuestas de las exigidas
- El nivel de error en las respuestas fue mínimo.

Las limitaciones con las que nos encontramos fueron:

- La diferencia de idioma (español-portugués) y aunque el cuestionario fue traducido al idioma oficial de Brasil, algunas personas no entendían el concepto de la pregunta.
- Algunos encuestados no finalizaban las encuestas, por lo cual toco ponerse en contacto con las personas para poder terminarlas.
- A pesar de que las encuestas online nos permitían el alcance de los encuestados, conseguir la totalidad de las encuestas fue demorado, por lo que se realizó en un término de 8 meses.

Las encuestas no se presentan debido a que son propiedad intelectual del observatorio de marca imagen.

**I. Análisis.** En el estudio se realizarán dos tipos de análisis, Bi-variado y Análisis de Chi Cuadrado.

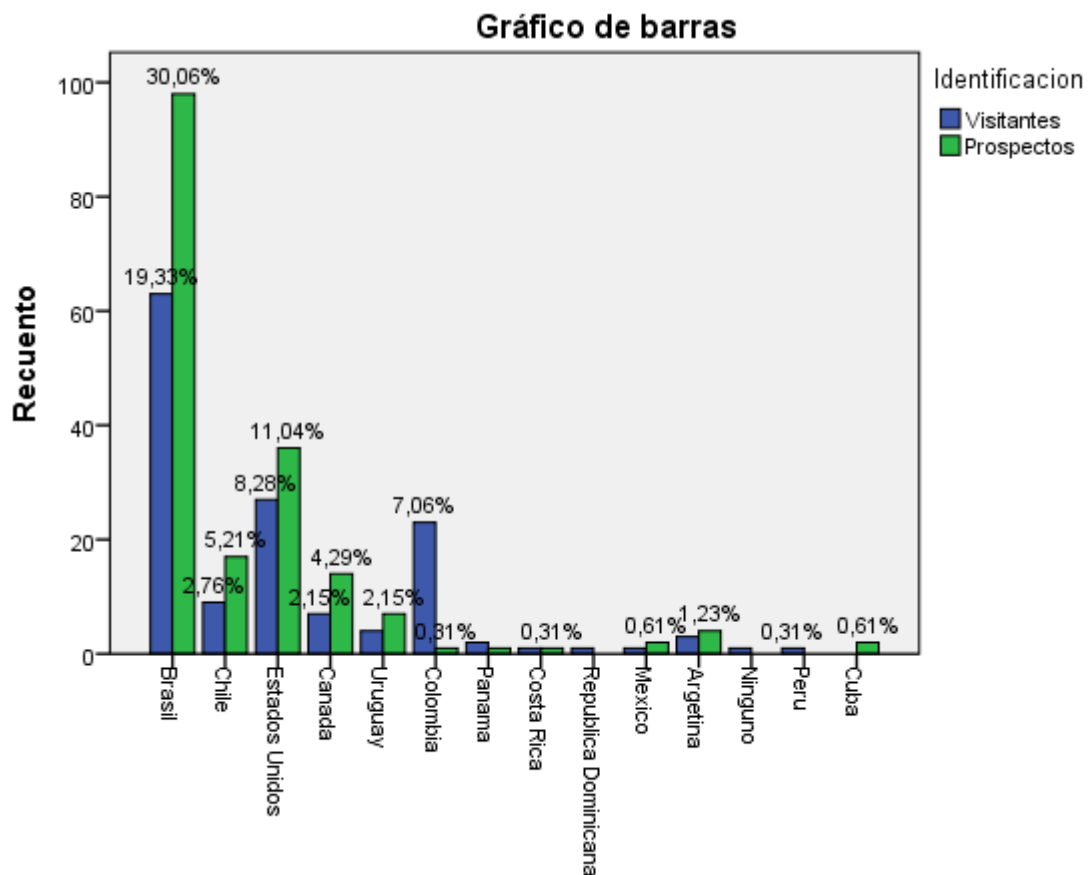
## **Capítulo 4. Resultados**

### **4.1. Análisis**

Se analizan los resultados usando Bi-variado y análisis de Chi Cuadrado.

De acuerdo con la figura 4, el 30% de prospectos y el 19% de visitantes les gustaría vivir en Brasil, de donde son originalmente. El segundo lugar que más les llamaría la atención para vivir es Estados Unidos con un 11% de los prospectos y un 8% visitantes. Colombia ocupa un tercer lugar entre los visitantes con un 7% mientras que para los prospectos no es una opción. Con la prueba del Chi cuadrado vemos que hay asociación entre visitantes y prospectos entre los países que les gustaría vivir. Los dos están de acuerdo que preferirían vivir en su país de origen como primera opción y en Estados Unidos como segunda opción. Después de realizar el análisis estadístico t de student se observa que existen diferencias significativas entre visitantes y prospectos con el lugar que les gustaría vivir.

Figura 4. ¿En qué país del continente americano le gustaría vivir?



Fuente: Elaboración Propia

Base: 326



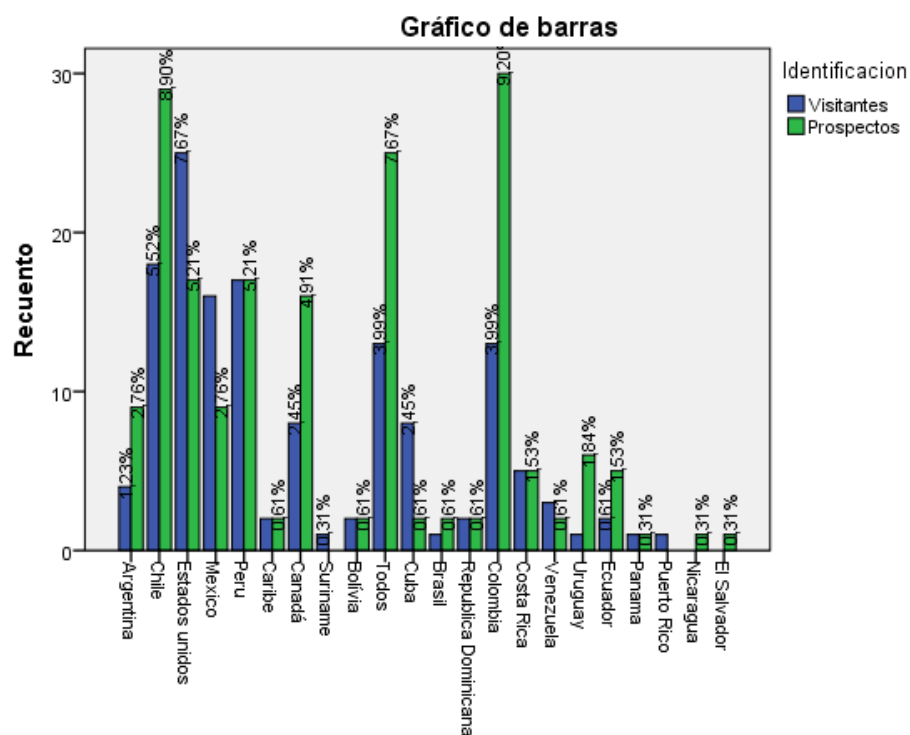
### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	40,011 <sup>a</sup>	14	,000
Razón de verosimilitudes	50,774	14	,000
Asociación lineal por lineal	4,974	1	,026
N de casos válidos	326		

a. 19 casillas (63,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,44.

De acuerdo con la figura 5, el 9,20% de prospectos les gustaría visitar Colombia, seguido en segundo lugar por Chile con un 8,9%. Los que ya han visitado Colombia prefieren visitar Estados Unidos, Chile o Perú. Con la prueba del Chi cuadrado vemos que no hay ninguna asociación entre visitantes y prospectos con los países que les gustaría visitar. Después de realizar el análisis estadístico t de student se observa que las diferencias no son significativas entre visitantes y prospectos con el lugar que les gustaría visitar.

Figura 5. ¿Qué país del continente americano le gustaría visitar?



Fuente: Elaboración Propia

Base: 326

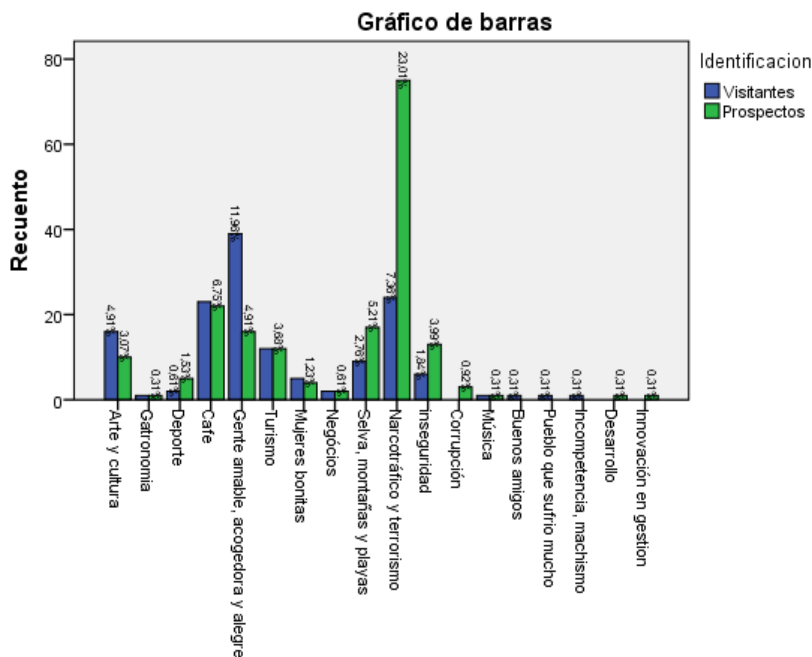
**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	29,688 <sup>a</sup>	21	,098
Razón de verosimilitudes	31,885	21	,060
Asociación lineal por lineal	3,182	1	,074
N de casos válidos	326		

a. 26 casillas (59,1%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,44.

De acuerdo con la figura 6, el 23,01% de prospectos piensa en el narcotráfico y terrorismo cuando oye la palabra Colombia mientras que solamente el 7,36% de visitantes piensa en Colombia de esa manera. El 11,96% de los visitantes piensan en gente amable, acogedora y alegre cuando oyen la palabra Colombia, mientras que solamente 4,91% de los prospectos lo asocia con esta característica. Con la prueba del Chi cuadrado vemos que hay asociación entre visitantes y prospectos con lo que piensan cuando oyen la palabra Colombia. Después de realizar el análisis estadístico t de student se observa que existen diferencias significativas entre visitantes y prospectos con lo primero que piensan cuando oyen la palabra Colombia.

**Figura 6. ¿Qué es lo primero que piensa cuándo oye la palabra “Colombia”?**



Fuente: Elaboración Propia

Base: 326

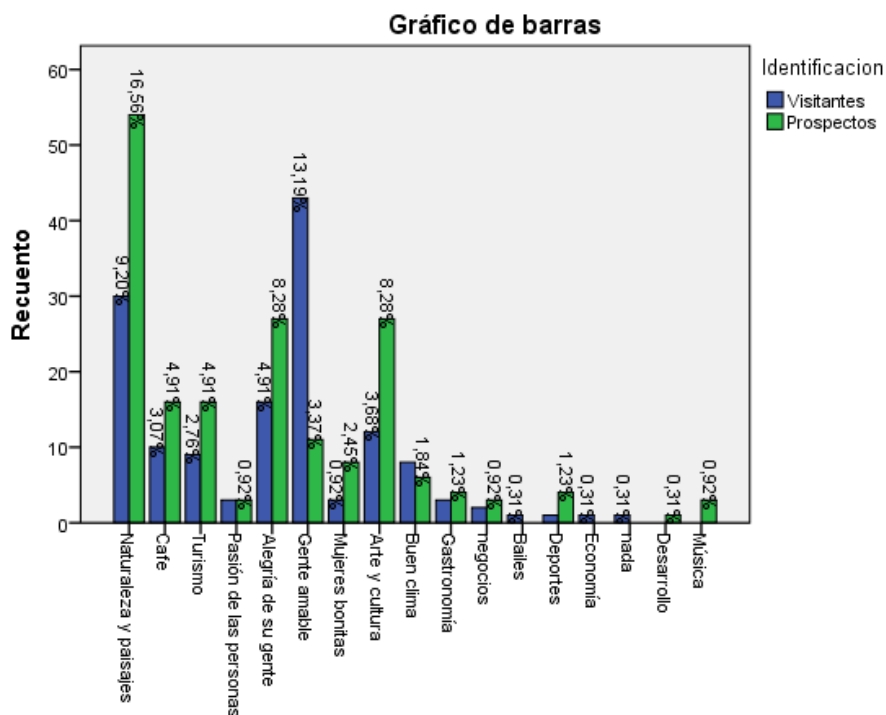
### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	47,543 <sup>a</sup>	17	,000
Razón de verosimilitudes	51,671	17	,000
Asociación lineal por lineal	21,580	1	,000
N de casos válidos	326		

a. 21 casillas (58,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,44.

De acuerdo con la figura 7, el 16,5% de los prospectos usan la palabra naturaleza y paisajes para describir una cosa positiva de Colombia, mientras que los visitantes en primero lugar lo describen como algo positivo su gente amable con el 13,1%. Con la prueba del Chi cuadrado vemos que hay asociación entre visitantes y prospectos con lo que piensan cuando describen una palabra positiva de Colombia. Después de realizar el análisis estadístico t de student se observa que no existen diferencias significativas entre visitantes y prospectos con la palabra positiva de Colombia.

Figura 7. ¿En una sola palabra describa algo positivo de Colombia?



Fuente: Elaboración Propia

Base: 326

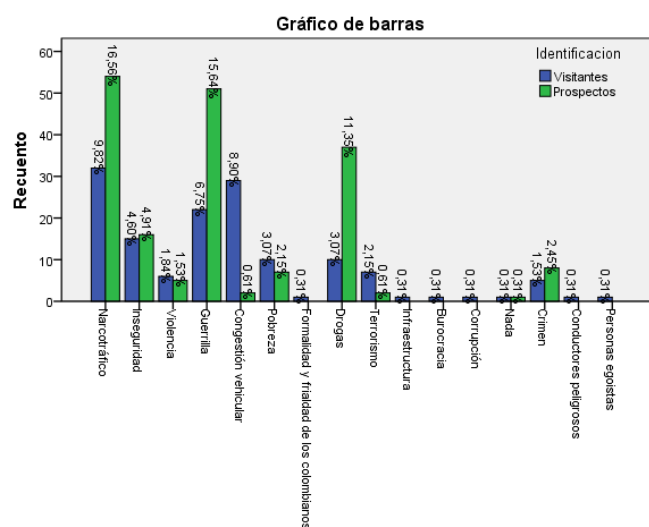
## Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	45,222 <sup>a</sup>	16	,000
Razón de verosimilitudes	49,071	16	,000
Asociación lineal por lineal	,602	1	,438
N de casos válidos	326		

a. 19 casillas (55,9%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,44.

De acuerdo con la figura 8, el 9,8% de los prospectos usan la palabra narcotráfico para describir una cosa negativa de Colombia, y los visitantes en un 16,5%. Podemos darnos cuenta que tanto los visitantes y prospectos ven todavía la influencia del narcotráfico en Colombia. Lo segundo para describirlo como negativo es la guerrilla con un 8,9% de los prospectos y un 15,5% de los visitantes. La historia de Colombia y las noticias se han enfocado en la guerra que se vive en Colombia, hasta las novelas muestran esa historia, por esa razón vemos una gran asociación con la guerrilla y el narcotráfico. Con la prueba del Chi cuadrado vemos que hay asociación entre visitantes y prospectos con lo que piensan cuando describen una palabra negativa de Colombia. Después de realizar el análisis estadístico t de student se observa que no existen diferencias significativas entre visitantes y prospectos con la palabra negativa de Colombia.

Figura 8. ¿En una sola palabra describa algo negativo de Colombia?



Fuente: Elaboración Propia

Base: 326

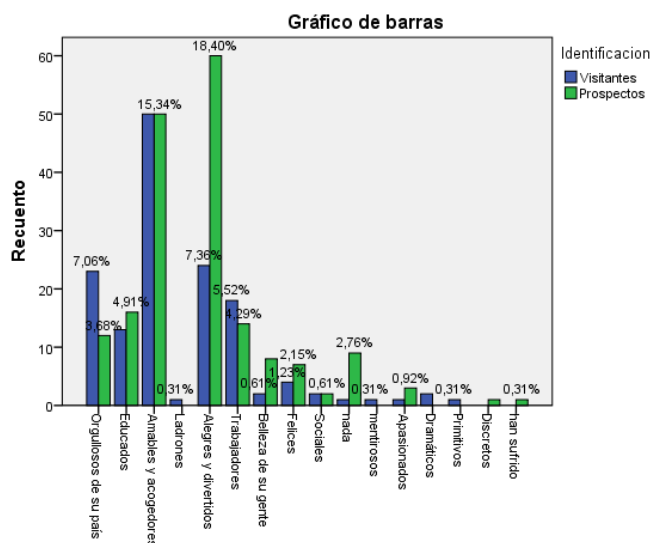
### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	62,328 <sup>a</sup>	15	,000
Razón de verosimilitudes	69,874	15	,000
Asociación lineal por lineal	,775	1	,379
N de casos válidos	326		

a. 16 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,44.

De acuerdo con la figura 9, el 18,4% de los visitantes piensan que los colombianos son alegres y divertidos. El 15,3% de visitantes y prospectos coinciden en que los colombianos son amables y acogedores. Los colombianos son bien vistos tanto para los que ya los conocen como los que todavía no han venido al país. Se los asocia igualmente como trabajadores, educados y orgullosos de su país. Muy pocos dijeron cosas negativas de los colombianos, como que son mentirosos, ladrones o dramáticos, el porcentaje es relativamente bajo. Con la prueba del Chi cuadrado vemos que hay asociación entre visitantes y prospectos con las características de los colombianos. Después de realizar el análisis estadístico t de student se observa que existen diferencias significativas entre visitantes y prospectos con las características de los colombianos.

Figura 9. ¿Qué características tienen los colombianos?



Fuente: Elaboración Propia

Base: 326

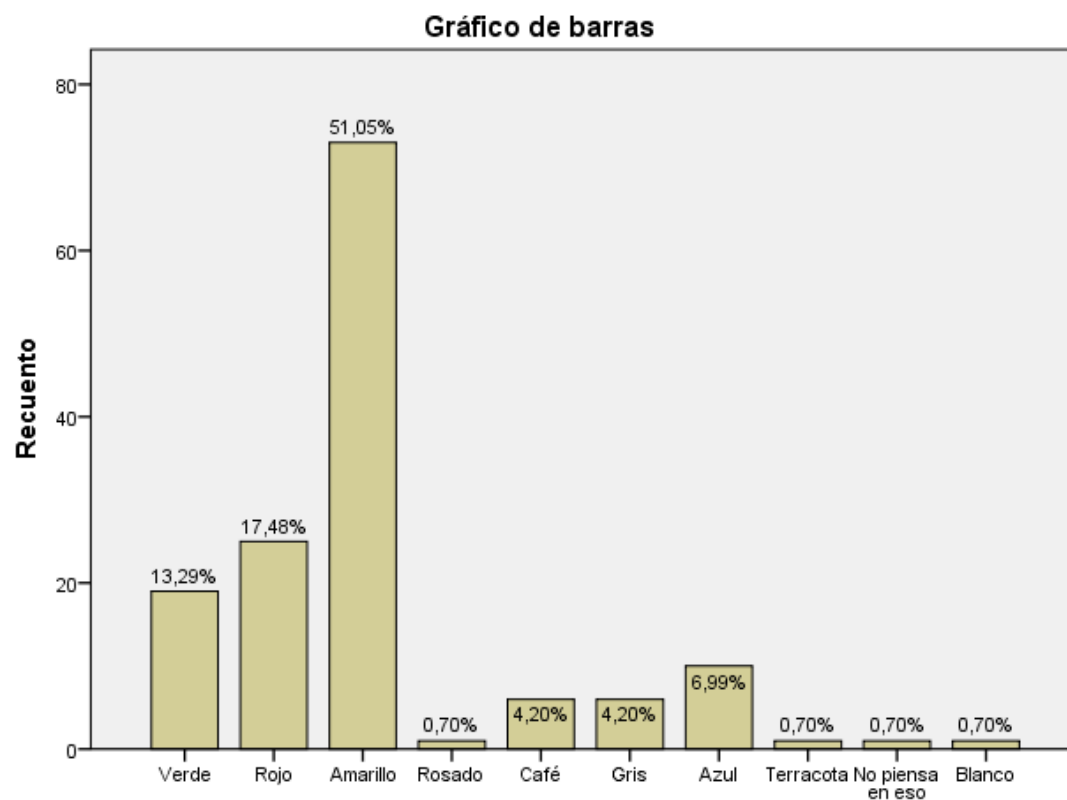
### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	34,120 <sup>a</sup>	15	,003
Razón de verosimilitudes	38,143	15	,001
Asociación lineal por lineal	6,605	1	,010
N de casos válidos	326		

a. 19 casillas (59,4%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,44.

De acuerdo con la figura 10, las personas que ya han visitado Colombia, la asocian con el Color Amarillo en un 51,05%, seguido por el Rojo en un 17,48% y el verde en un 13,29%. La bandera de Colombia se compone del amarillo, azul y rojo y podemos observar que dos de esos colores son asociados con Colombia, aunque el azul solamente es asociado en un 6,9%. El tercer color que piensa que tiene Colombia es el verde con un 13,2% que se puede asociar con la naturaleza y los paisajes.

**Figura 10. ¿Para usted qué color tiene Colombia?**

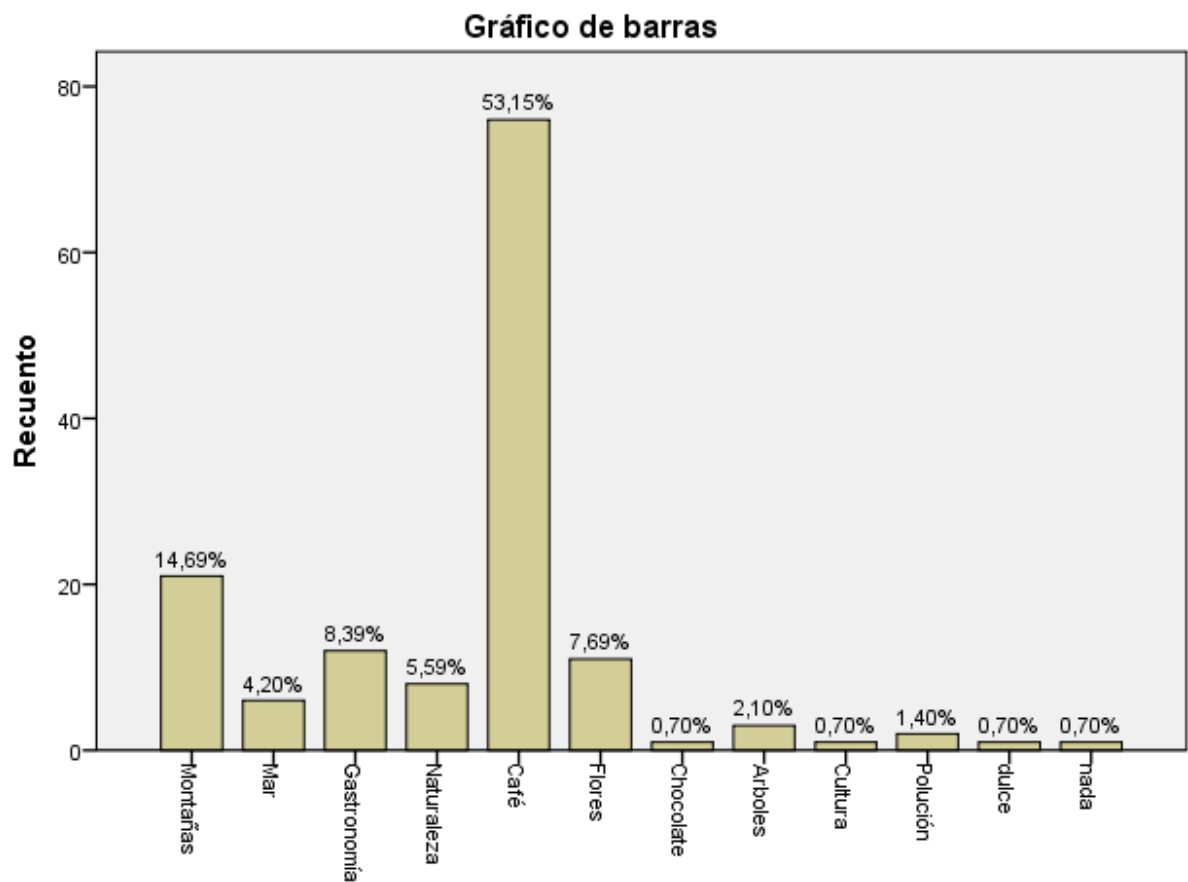


Fuente: Elaboración Propia

Base: 143

De acuerdo con la figura 11, las personas que ya han visitado Colombia, la asocian con el Aroma del café en un 53,1% de este modo podemos darnos cuenta que el café sigue siendo un elemento muy importante en Colombia, lo cual ha cogido fuerza con los años. Lo segundo con lo que asocian a Colombia en su aroma es las montañas. Colombia es pasión tuvo un fuerte impacto en mostrar la naturaleza de Colombia y acá podemos ver reflejado sus esfuerzos.

**Figura 11. ¿Para usted qué aroma tiene Colombia?**



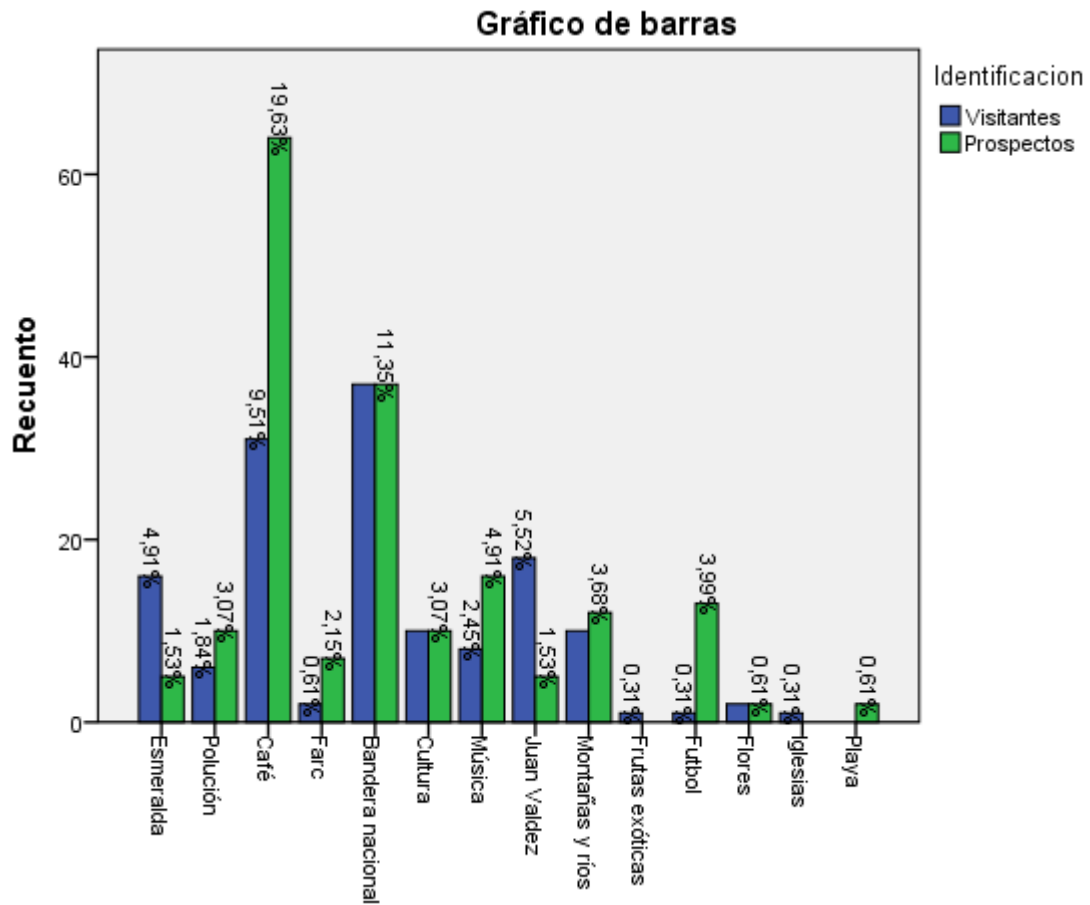
Fuente: Elaboración Propia

Base: 143

De acuerdo con la figura 12, el 19,6% de los prospectos asocian a Colombia con el símbolo del café, mientras que solamente el 9,5% de los visitantes lo asocian. El 11,3% de visitantes y prospectos coinciden en que el símbolo que representa a Colombia es la bandera nacional. 3%. Podemos observar que aunque se asocia negativamente a Colombia con las Farc y la guerrilla, esto no representa un símbolo como tal del país. Con la prueba del Chi cuadrado vemos que hay asociación entre

visitantes y prospectos sobre el símbolo de Colombia. Después de realizar el análisis estadístico t de student se observa que no existen diferencias significativas entre visitantes y prospectos con el símbolo que representa a Colombia.

Figura 12. ¿Qué símbolo representa a Colombia?



Fuente: Elaboración Propia

Base: 326

**Pruebas de chi-cuadrado**

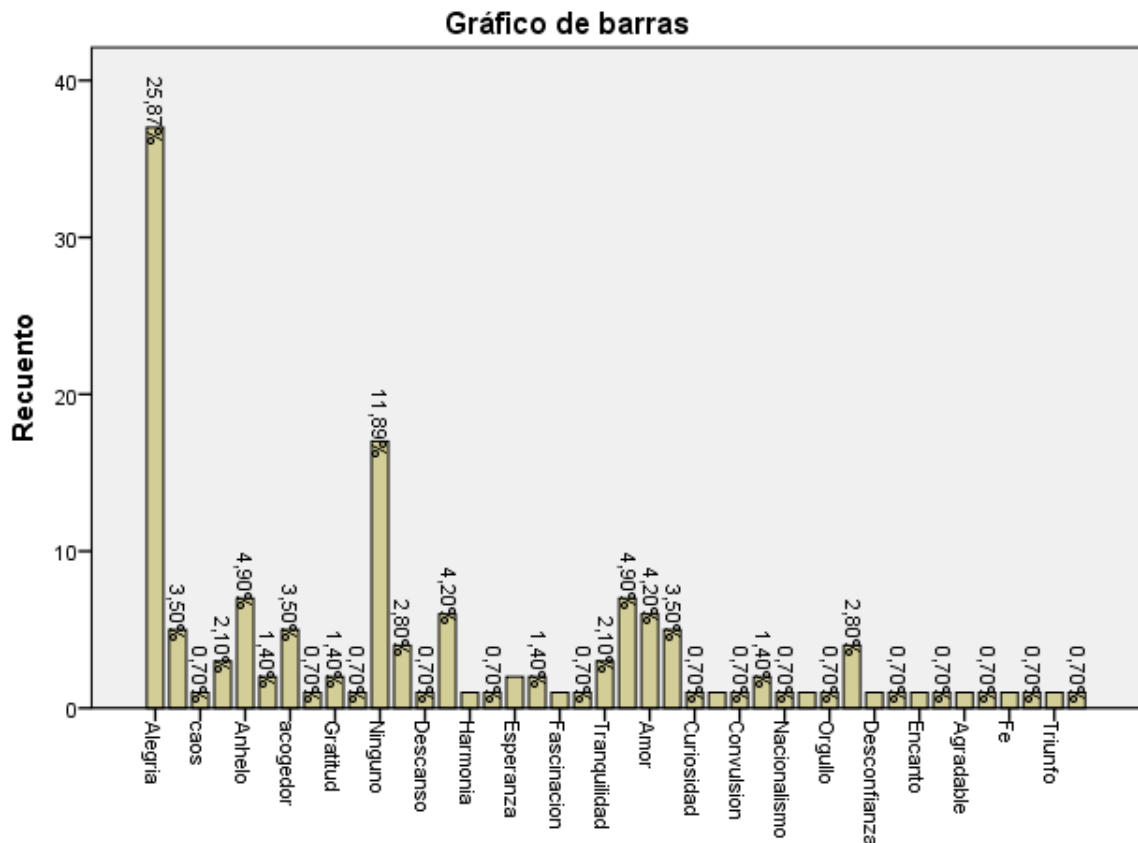
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	41,197 <sup>a</sup>	13	,000
Razón de verosimilitudes	45,246	13	,000
Asociación lineal por lineal	,138	1	,710
N de casos válidos	326		

a. 9 casillas (32,1%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,44.



Al analizar la figura 13, podemos darnos cuenta que los visitantes asocian a Colombia con una emoción de alegría, y como hemos visto en otros casos lo asocian con gente amable, alegre y acogedora. Aunque hay un porcentaje elevado que no lo asocia con nada, un 11,8% en segundo lugar.

Figura 13. ¿Con qué emoción o sentimiento asocia usted a Colombia?

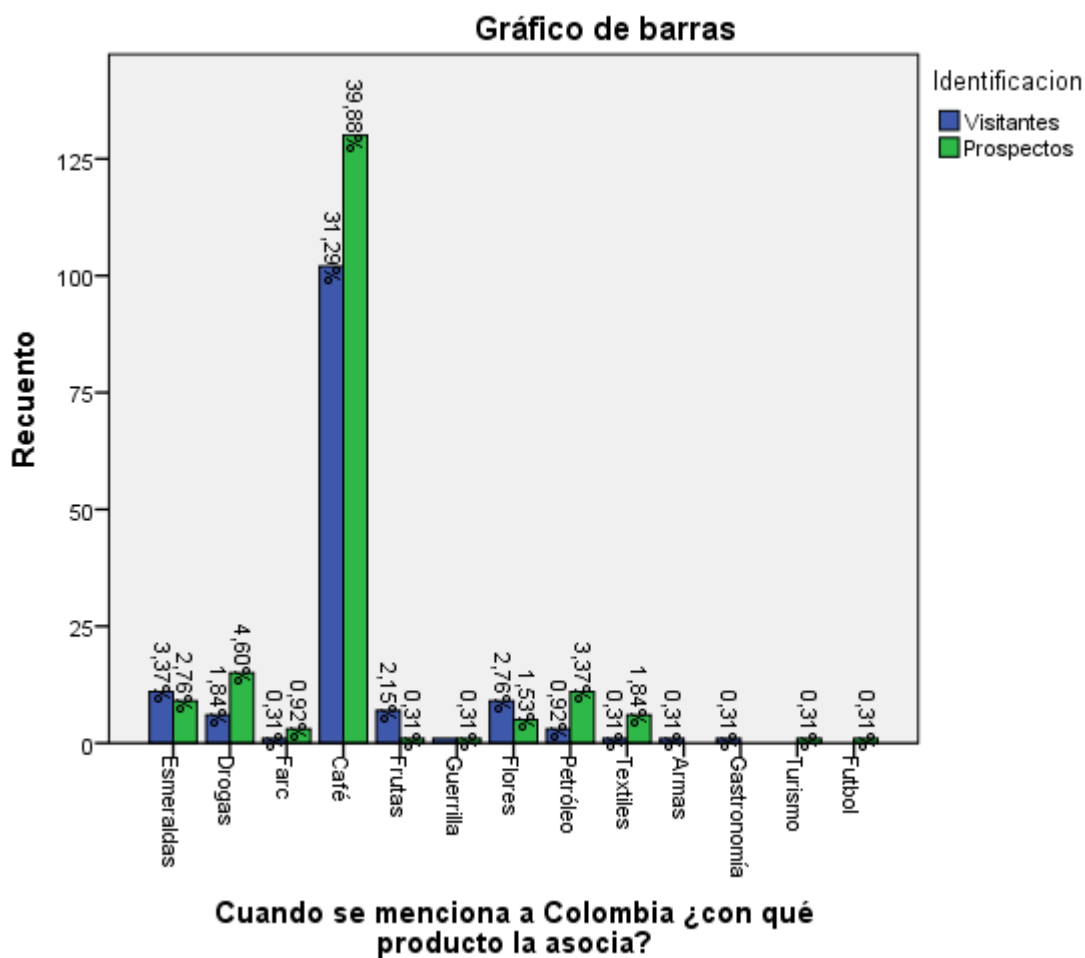


Fuente: Elaboración Propia

Base: 143

De acuerdo con la figura 14, el 39,8% de los prospectos asocian a Colombia con el producto café, mientras y el 31,2% de los visitantes, lo que significa que el café sigue siendo un fuerte elemento en Colombia. Colombia mantiene un posicionamiento histórico por actividad productiva dada por su trayectoria cafetera. Con la prueba del Chi cuadrado vemos que hay asociación entre visitantes y prospectos sobre el producto con el que asocian a Colombia. Después de realizar el análisis estadístico t de student se observa que no existen diferencias significativas entre visitantes y prospectos con el producto que representa a Colombia.

Figura 14. Cuando se menciona a Colombia ¿con qué producto la asocia?



Fuente: Elaboración Propia

Base: 326

**Pruebas de chi-cuadrado**

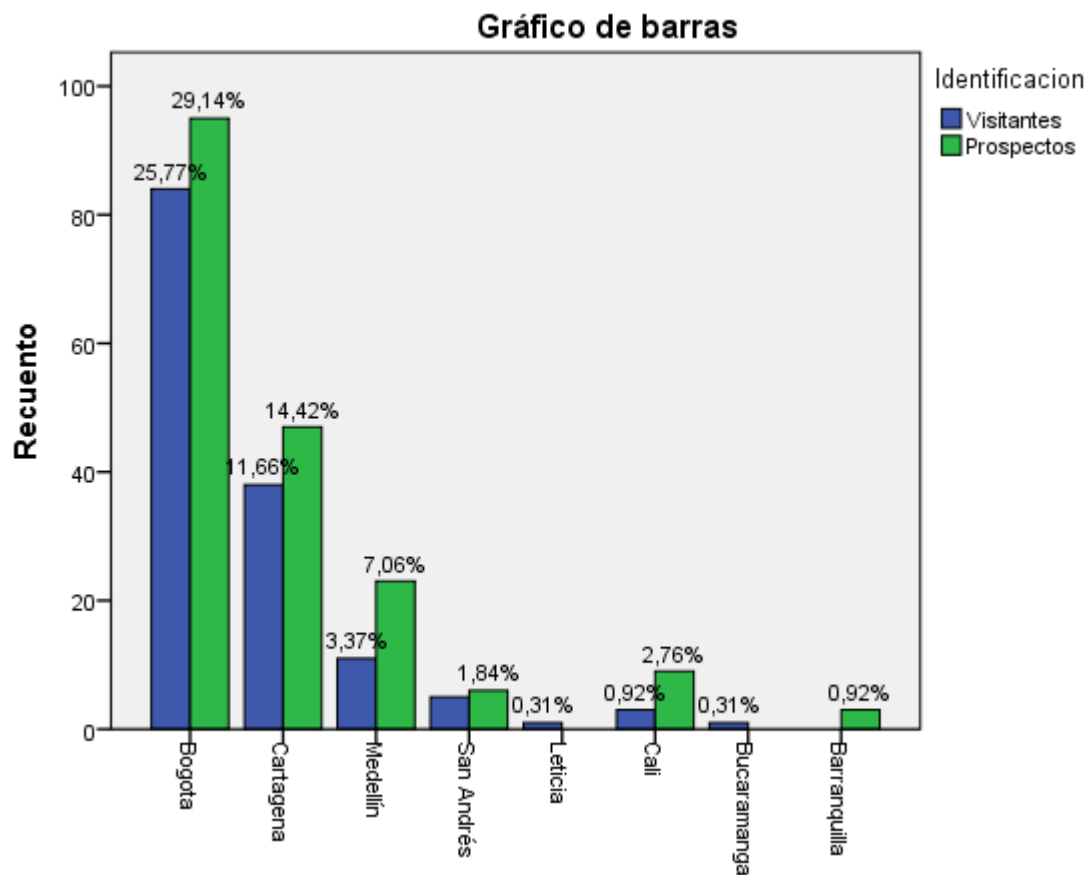
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	21,640 <sup>a</sup>	12	,042
Razón de verosimilitudes	24,287	12	,019
Asociación lineal por lineal	,417	1	,519
N de casos válidos	326		

a. 16 casillas (61,5%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,44.

De acuerdo con la figura 15 el 29,1% de los prospectos piensan en Bogotá cuando se les menciona Colombia y el 25,7% de visitante también, y en segundo lugar esta Cartagena con 14,4% prospectos y 11,6% visitantes, lo que significa que hay muchos lugares turísticos que las personas no tienen en mente a la hora de pensar en Colombia. Con la prueba del Chi cuadrado vemos que no hay asociación entre visitantes

y prospectos sobre la ciudad con la que asocian a Colombia. Después de realizar el análisis estadístico t de student se observa que no existen diferencias significativas entre visitantes y prospectos con la ciudad que representa a Colombia.

**Figura 15. Cuando se menciona a Colombia ¿qué ciudad se le viene a la mente?**



Fuente: Elaboración Propia

Base: 326

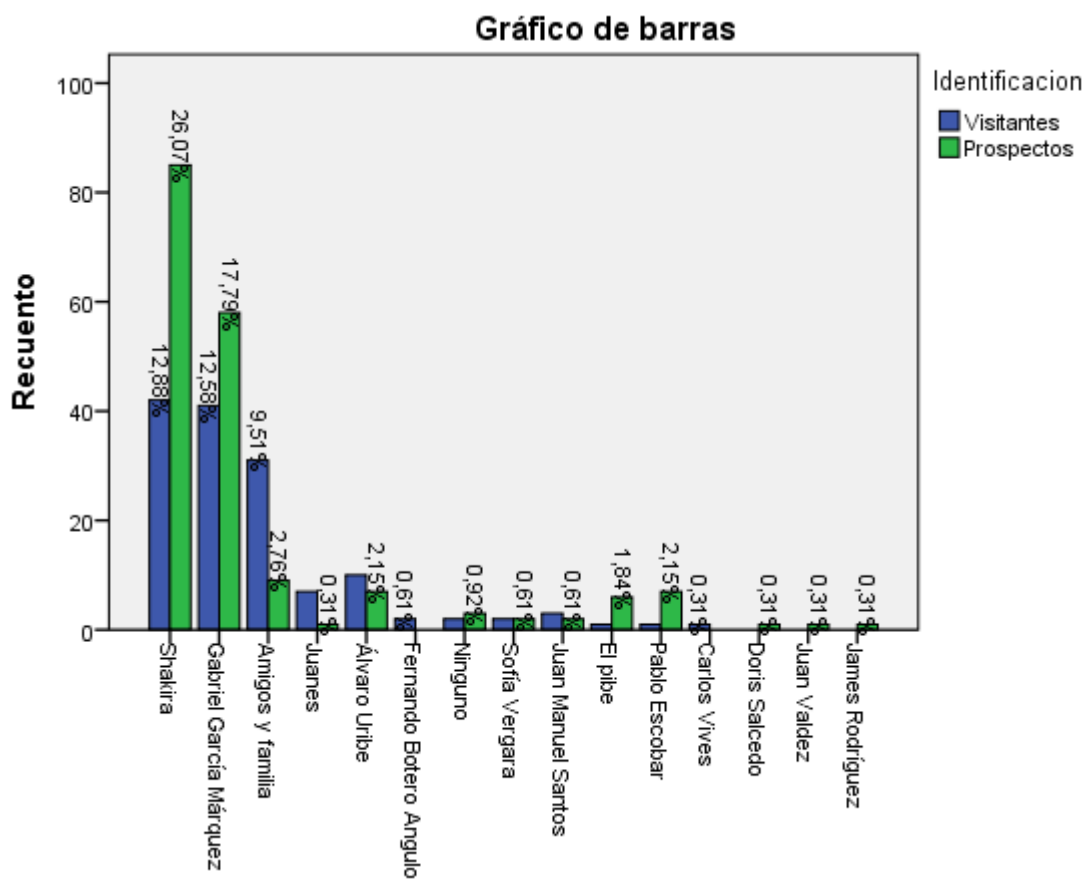
**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,185 <sup>a</sup>	7	,240
Razón de verosimilitudes	11,201	7	,130
Asociación lineal por lineal	3,208	1	,073
N de casos válidos	326		

a. 7 casillas (43,8%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,44.

De acuerdo con la figura 16 el 26,0% de los prospectos piensan en Shakira cuando se les menciona Colombia y en segundo lugar con Gabriel García Márquez con el 17,7%. El 12,8% de visitante también en primer lugar asocian a la persona con Shakira y en segundo lugar con Gabriel García Márquez. Con el presidente Juan Manuel Santos solamente lo asocian el 0,61% tanto los visitantes como prospectos. Colombia está más asociado con los artistas y escritores que los presidentes. Con la prueba del Chi cuadrado vemos que hay asociación entre visitantes y prospectos sobre la persona con la que asocian a Colombia. Después de realizar el análisis estadístico t de student se observa que no existen diferencias significativas entre visitantes y prospectos con la persona con la que asocian a Colombia.

Figura 16. Cuando se menciona a Colombia ¿con qué persona la asocia?



Fuente: Elaboración Propia

Base: 326

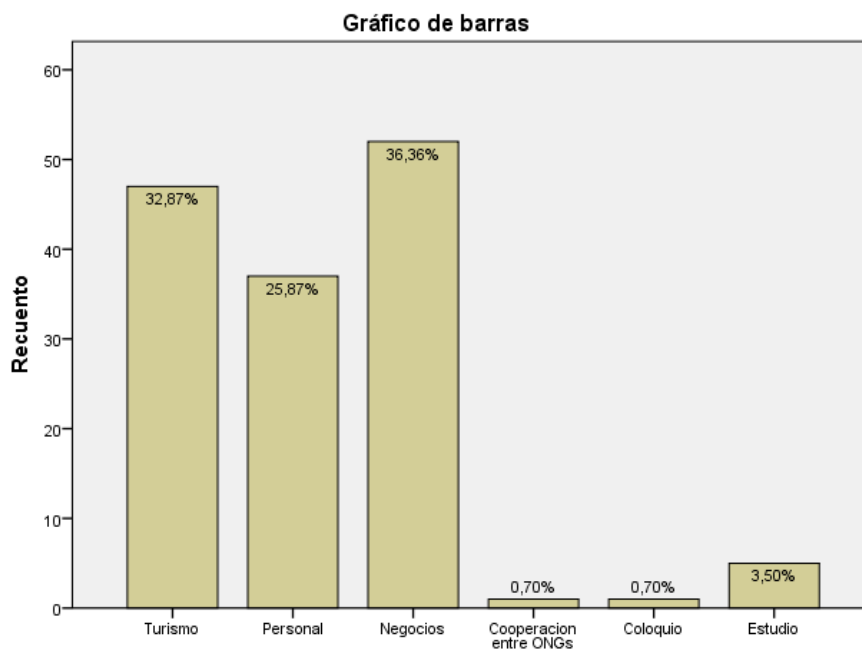
### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	44,846 <sup>a</sup>	14	,000
Razón de verosimilitudes	49,002	14	,000
Asociación lineal por lineal	,017	1	,898
N de casos válidos	326		

a. 22 casillas (73,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,44.

Al analizar la figura 17, el 36,3% de los visitantes visitan a Colombia por motivos de negocios y en segundo lugar con 32,8% con el turismo.

**Figura 17. ¿Por qué motivo visitó a Colombia?**

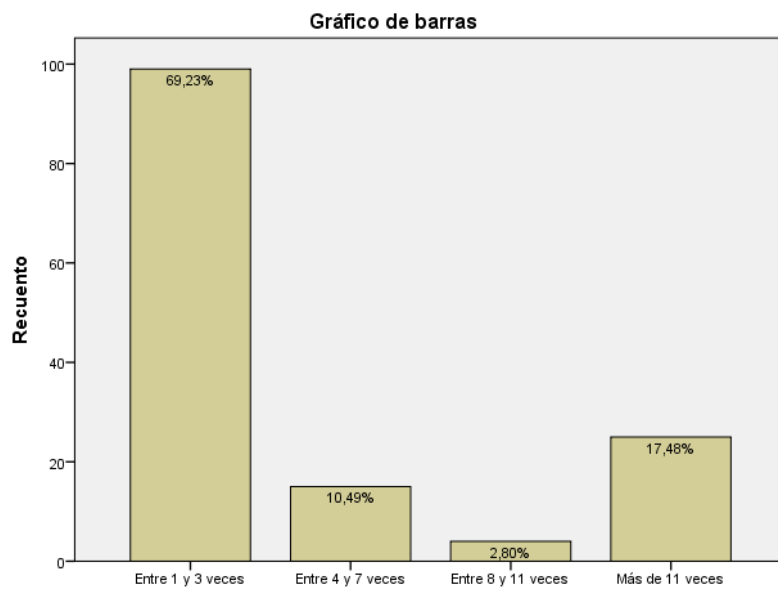


Fuente: Elaboración Propia

Base: 143

Al analizar la figura 18, el 69,2% de los visitantes han visitado a Colombia entre 1 y 3 veces.

**Figura 18. ¿Cuántas veces ha visitado a Colombia?**

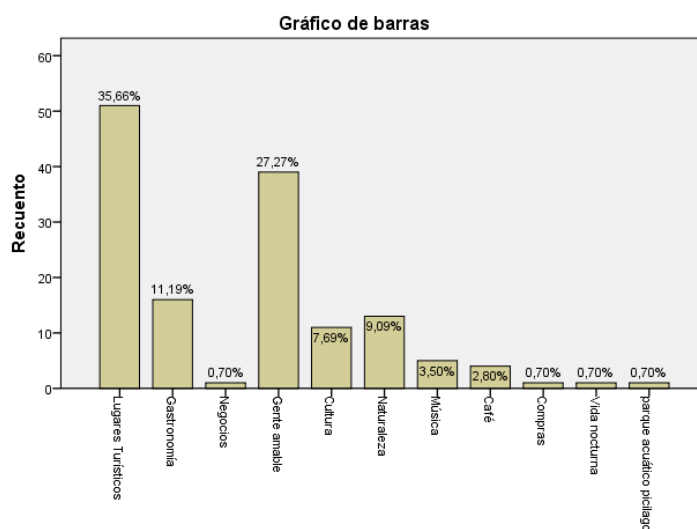


Fuente: Elaboración Propia

Base: 143

Al analizar la figura 19, el 35,5% de los visitantes les gusta los lugares turísticos y el 27,2% la gente amable. Como podemos analizar en otros elementos, el concepto de que la gente sea amable es un factor relevante y quedó en la mente de las personas que han visitado Colombia

**Figura 19. ¿En su visita que fue lo que más le gustó de Colombia?**

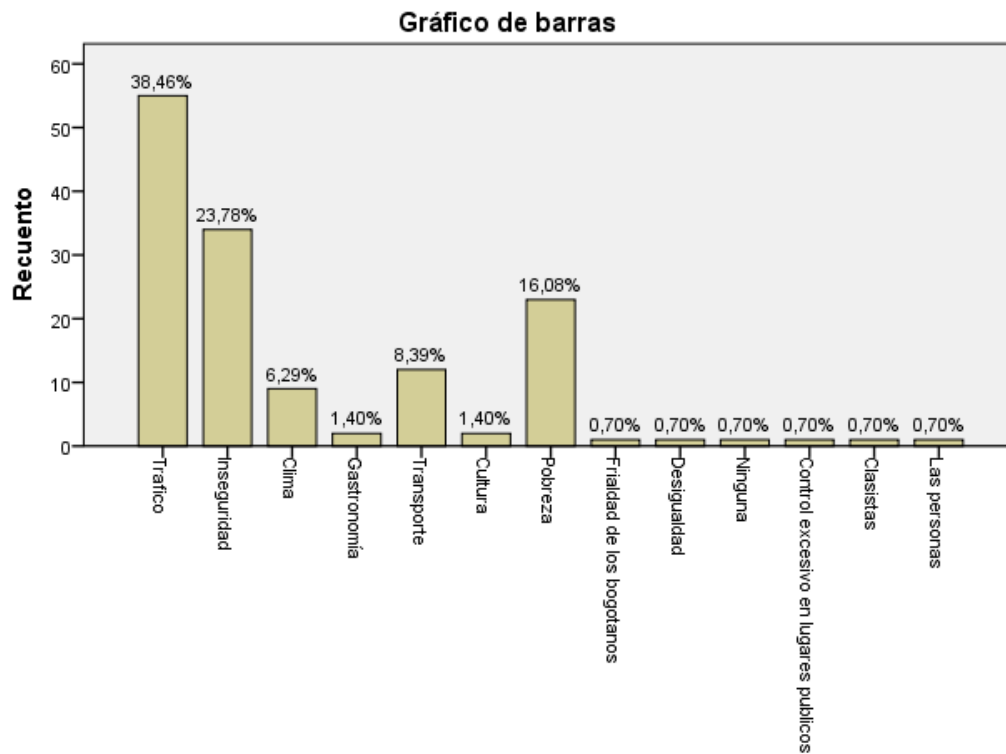


Fuente: Elaboración Propia

Base: 143

Al analizar la figura 20, el 38,4% de los visitantes no les gusto el tráfico de Colombia y el 23,7% la inseguridad.

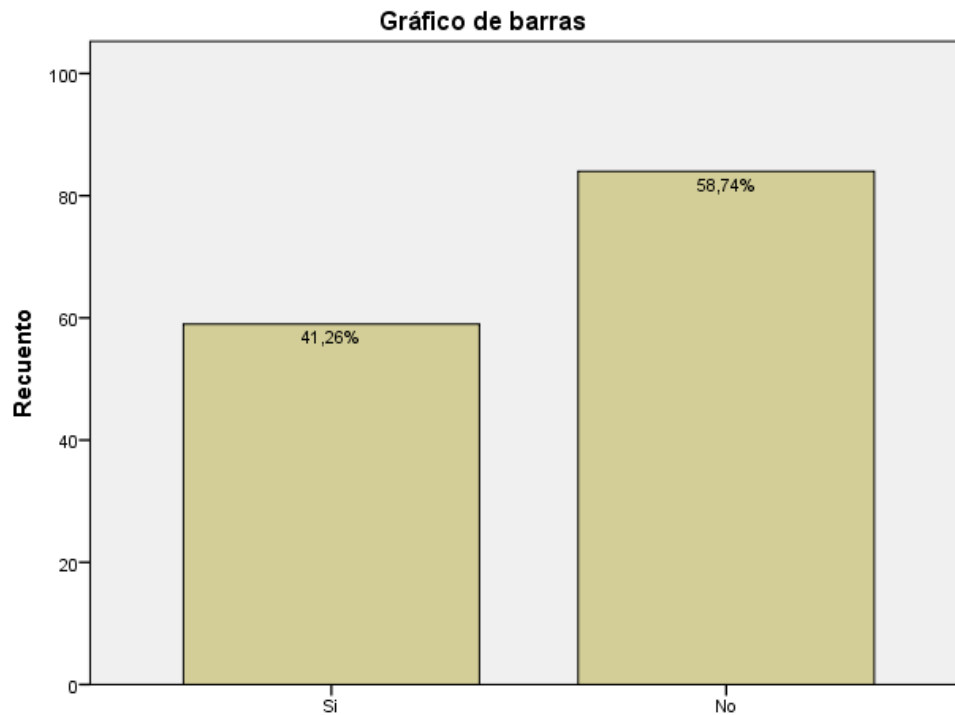
**Figura 20. ¿En su visita que fue lo que menos le gustó de Colombia?**



Fuente: Elaboración Propia

Base: 143

Al analizar la figura 21, el 58% de los visitantes no cambiaron de opinión respecto al país. Aunque ven cosas positivas como la calidad de su gente, también tienen conceptos negativos sobre el país, y al no cambiar su opinión puede no ser tan ventajoso, ya que si no les gusto no volverán a visitar.

**Figura 21. ¿En su última visita cambió su opinión del país?**

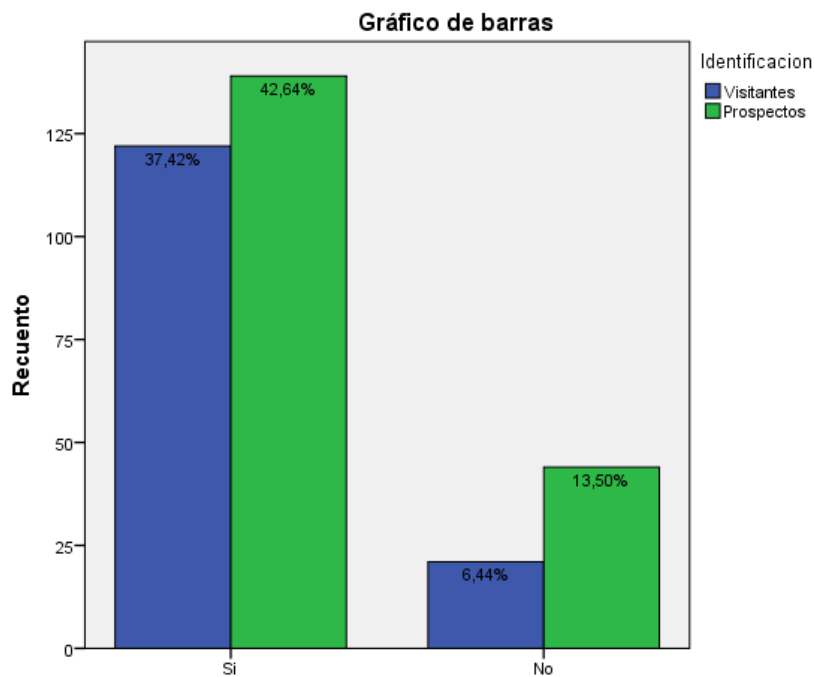
Fuente: Elaboración Propia

Base: 143

De acuerdo con la figura 22 tanto a los prospectos como a los visitantes, Colombia les inspira respeto. Esto es algo positivo ya que se han dado cuenta de todo lo que ha sufrido el país y como ha salido adelante, y a pesar de tener los problemas que tiene, Colombia siempre recibe a los visitantes con los brazos abiertos. Con la prueba del Chi cuadrado vemos que hay asociación entre visitantes y prospectos sobre el respeto que le inspira Colombia. Después de realizar el análisis estadístico t de student se observa que existen diferencias significativas entre visitantes y prospectos con el respeto a Colombia.



**Figura 22. ¿Colombia le inspira respeto?**



Fuente: Elaboración Propia

Base: 326

**Pruebas de chi-cuadrado**

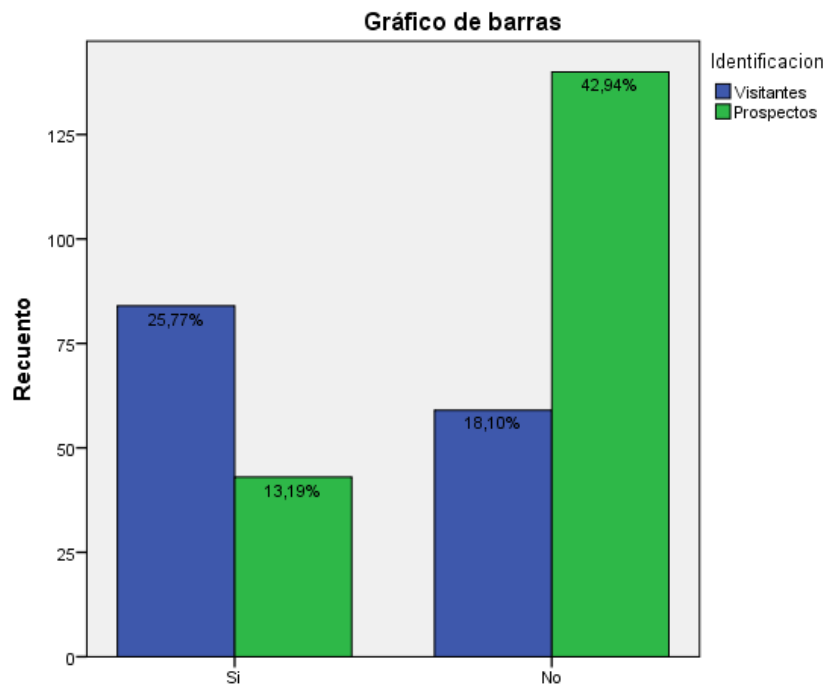
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,404 <sup>a</sup>	1	,036		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	3,837	1	,050		
Razón de verosimilitudes	4,505	1	,034		
Estadístico exacto de Fisher				,037	,024
Asociación lineal por lineal	4,391	1	,036		
N de casos válidos	326				

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 28,51.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

De acuerdo con la figura 23, el 42,9% de los prospectos no piensan que Colombia sea ideal para vivir, en cambio las personas que ya han visitado Colombia tienen una percepción diferente y el 25,7% si piensan que Colombia es ideal para vivir. Con la prueba del Chi cuadrado vemos que hay asociación entre visitantes y prospectos sobre la idealidad de vivir en Colombia. Después de realizar el análisis estadístico t de student se observa que existen diferencias significativas entre visitantes y prospectos con el respeto a Colombia.

**Figura 23. ¿Colombia es ideal para vivir?**



Fuente: Elaboración Propia

Base: 326

**Pruebas de chi-cuadrado**

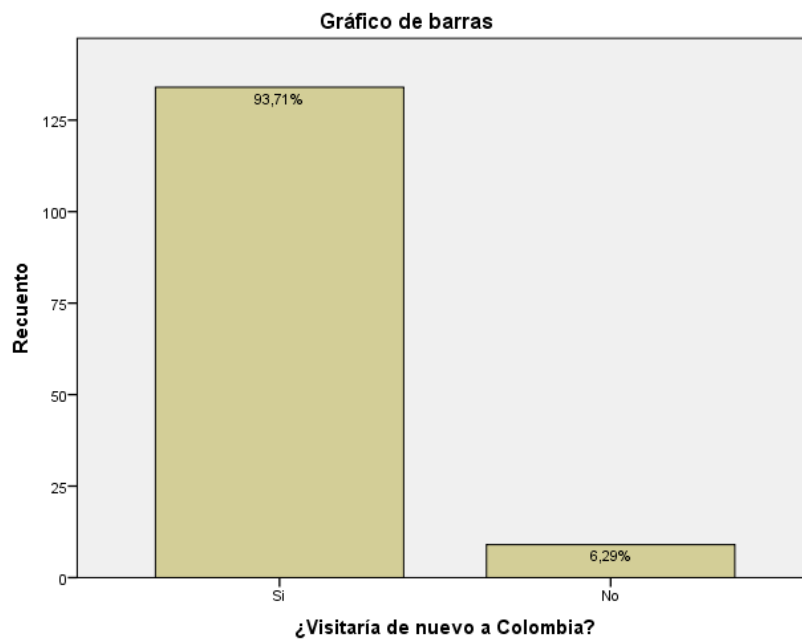
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	41,929 <sup>a</sup>	1	,000		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	40,460	1	,000		
Razón de verosimilitudes	42,502	1	,000		
Estadístico exacto de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	41,801	1	,000		
N de casos válidos	326				

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 55,71.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Al analizar la figura 24, podemos ver que el 93,7% de los visitantes visitarían nuevamente a Colombia. Esto es positivo ya que se fueron con una buena imagen del país y pensarían en volver de nuevo.

**Figura 24. ¿Visitaría de nuevo a Colombia?**

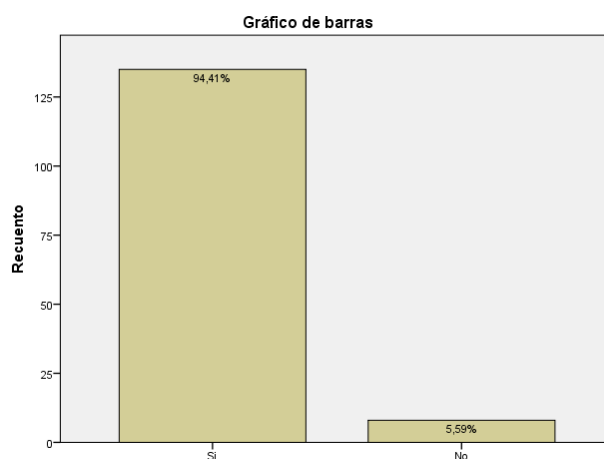


Fuente: Elaboración Propia

Base: 143

Al analizar la figura 25, podemos ver que el 94,4% de los visitantes recomendarían a un amigo visitar a Colombia. Esto es positivo y tenemos que tener este dato muy presente para poder usar una campaña de boca a boca para atraer visitantes y cambiar la imagen del país.

**Figura 25. ¿Recomendaría a un amigo visitar a Colombia?**

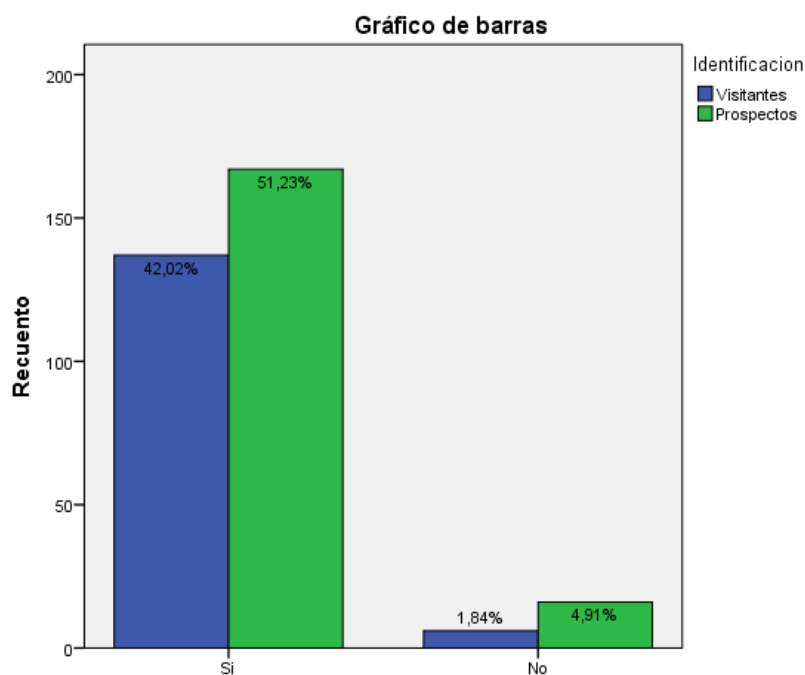


Fuente: Elaboración Propia

Base: 143

De acuerdo con la figura 26 visitantes y prospectos coinciden en que comprarían productos de origen Colombiano. Esto es un factor positivo pues ya se están confiando más en los productos de Colombia y no solo enfocándose en las drogas. Con la prueba del Chi cuadrado vemos que no hay asociación entre visitantes y prospectos sobre comprar productos de origen colombiano. Después de realizar el análisis estadístico t de student se observa que no existen diferencias significativas entre visitantes y prospectos con el respeto a Colombia.

**Figura 26. ¿Compraría productos de origen colombiano?**



Fuente: Elaboración Propia

Base: 326

**Pruebas de chi-cuadrado**

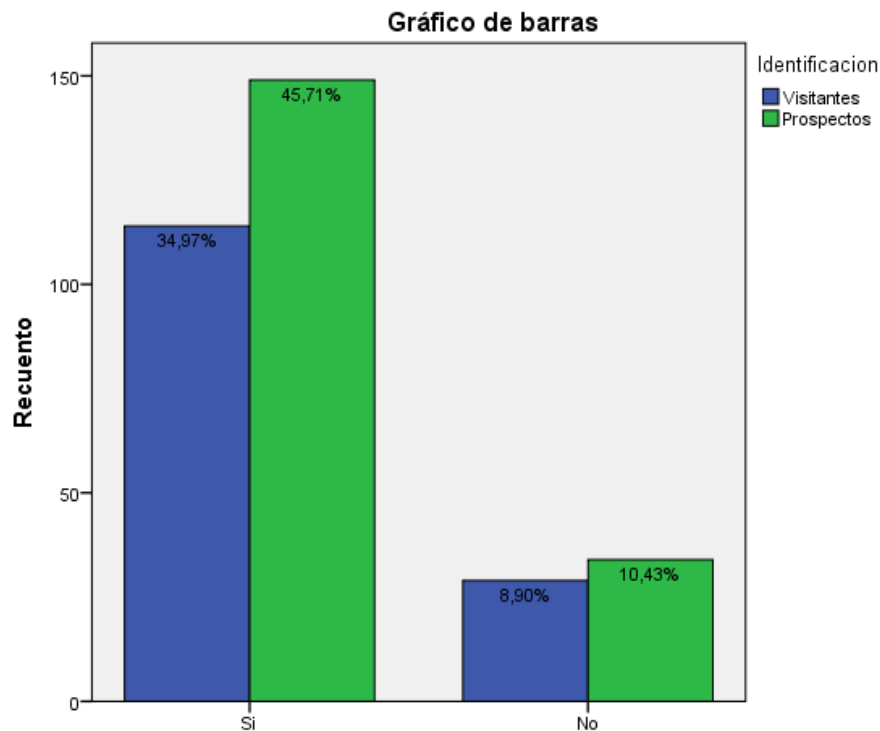
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,638 <sup>a</sup>	1	,104		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	1,965	1	,161		
Razón de verosimilitudes	2,762	1	,097		
Estadístico exacto de Fisher				,122	,079
Asociación lineal por lineal	2,630	1	,105		
N de casos válidos	326				

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 9,65.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

De acuerdo con la figura 27 visitantes y prospectos coinciden en que confían en el colombiano. Esto es un factor positivo. Con la prueba del Chi cuadrado vemos que hay asociación entre visitantes y prospectos. Después de realizar el análisis estadístico t de student se observa que no existen diferencias significativas entre visitantes y prospectos con el respeto a Colombia.

**Figura 27. ¿Confía en el colombiano?**



Fuente: Elaboración Propia

Base: 326

**Pruebas de chi-cuadrado**

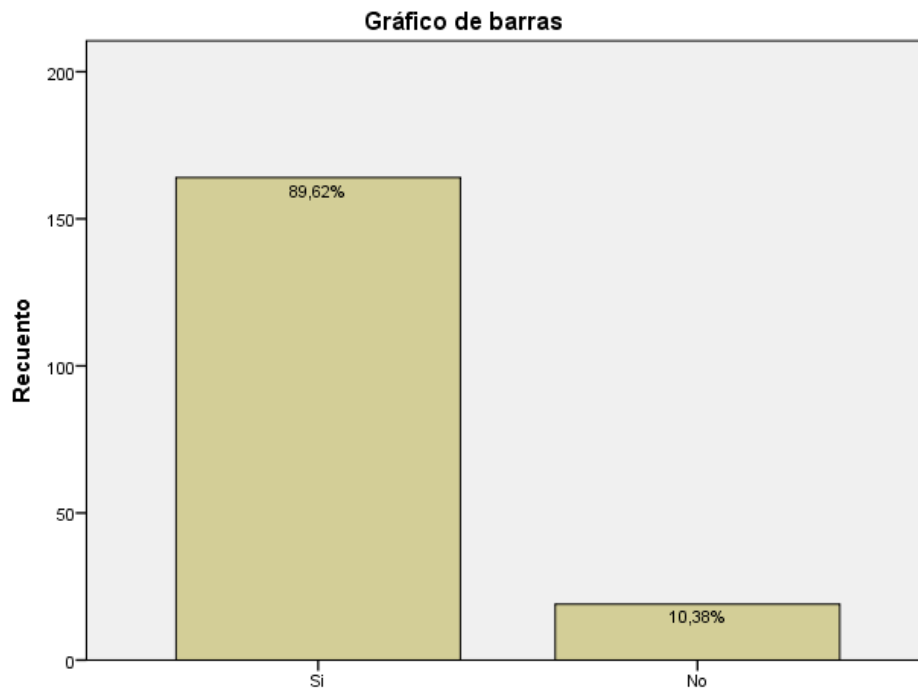
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,149 <sup>a</sup>	1	,700		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	,060	1	,807		
Razón de verosimilitudes	,149	1	,700		
Estadístico exacto de Fisher				,778	,402
Asociación lineal por lineal	,148	1	,700		
N de casos válidos	326				

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 27,63.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Analizando la figura 28, el 89% de los prospectos estarían interesados en visitar Colombia.

**Figura 28. ¿Estaría interesado en visitar a Colombia?**



Fuente: Elaboración Propia

Base: 183

#### **4.2. Propuesta- “Colombia, siempre hay una primera vez”**

Teniendo en cuenta, como se vio en el análisis anterior, que los visitantes tienen una percepción más favorable de Colombia que los prospectos. Se decidió hacer énfasis en este hallazgo para proponer una estrategia de branding y marca país enfocada a Brasil que más que un símbolo es una invitación directa y difícil de rechazar para las personas que no han visitado el país o que tienen todavía mucho camino por recorrer para conocer Colombia. .

Dicha estrategia consiste en evocar al recuerdo de cada primera experiencia. Normalmente las cosas nuevas se abordan con intriga y miedo, pero con emoción, entusiasmo y sorpresa. Esto es lo que se busca transmitir por medio de una campaña

llena de colores, sabores, experiencias e invitaciones a explorar nuevas sensaciones y a conocer nuevos sueños en Colombia. Un país que ofrece experiencias nuevas en cada rincón, tanto para prospectos, como para visitantes que seguro tiene mucho más por explorar y conocer.

**Tabla 5. Branding imagen país**

<p><b><u>Marca como producto</u></b></p> <p>La marca busca capturar la atención de los Brasileños invitándolos a “Tomarse a Colombia” por primera vez. El producto que se asocia con la marca son las experiencias nuevas que se pueden vivir en lugares estratégicos del país.</p>	<p><b><u>Marca como organización</u></b></p> <p>Busca ser una marca global que se ajuste a las necesidades locales de cada país. En el caso de Brasil se han seleccionado experiencias que pueden llamar la atención de los locales invitándolos a probar diversas experiencias en Colombia de acuerdo con sus posibles intereses y preferencias.</p>
<p><b><u>Marca como símbolo</u></b></p> <p>Dentro de la herencia de marca, esta nueva propuesta busca resaltar elementos relevantes de otras campañas que han buscado promover la marca país. Principalmente busca invitar a las personas a perder el miedo a visitar Colombia y a vivir una experiencia única por primera vez resaltando ventajas y beneficios de conocer, vivir y experimentar diferentes lugares del territorio.</p> <p>Se evoca el tema de “primera vez” como una invitación a probar cosas nuevas, a vivir nuevas aventuras y a dale a los brasileños diferentes razones para tener en cuenta a Colombia como un destino turístico.</p>	<p><b><u>Marca como persona</u></b></p> <p>Es una marca que busca cercanía con las personas por medio de entablar diálogos que permitan posicionar a Colombia en la mente de las personas como una opción para sus planes de viaje.</p> <p><b><u>Personificación:</u></b></p> <p>Es una mujer joven, entre 25 y 35 años, aventurera y arriesgada. Le gusta vivir nuevas experiencias y probar actividades que generen emoción. Es apasionada por la vida, le gusta compartir con sus amigos, especialmente a la hora de disfrutar un delicioso café en las montañas. Es descomplicada pero responsable, dice lo que piensa y se describe a sí misma como una persona trabajadora y feliz. Ama la vida y busca sacar máximo provecho de todo lo que hace.</p>

*Fuente: Elaboración propia*

Figura 29. Brand Manifesto





Figura 30. Key Visuals





**tu**  
primera  
vez

# Tomando el mejor café dentro de un jeepao

*Colombia, siempre hay una primera vez*

EJE CAFETERO / COLOMBIA



**tu**  
primera  
vez

# Visitando una catedral dentro una mina de sal 800 metros bajo tierra

*Colombia, siempre hay una primera vez*

ZIAPAQUIRA / COLOMBIA



Rodeado de balcones  
de colores en una  
**ciudad antigua**

*Colombia, siempre hay una primera vez*

CARTAGENA / COLOMBIA



La arena y la nieve  
**en un solo lugar.**

*Colombia, siempre hay una primera vez*

PARQUE TAYRONA / COLOMBIA

Figura 31. Pieza en portugués



contemplando um nevou  
no meio do paraíso

**sua**  
primeira  
**vez**

*Colômbia, há sempre uma primeira vez*

PARQUE TAYRONA / COLOMBIA

This advertisement features a vibrant tropical beach scene with turquoise water, white sand, and lush greenery. A small boat is visible in the water. The text is overlaid on the image, with a red heart shape containing the words 'sua primeira vez' in yellow, blue, and white. The main headline is in white, and the tagline is in a white script font. The background of the text area is a textured, light brown fabric.



Contemplando un nevado  
en medio del paraíso

**tu**  
primera  
**vez**

*Colômbia, siempre hay una primera vez*

PARQUE TAYRONA / COLOMBIA

This advertisement is identical in layout and imagery to the Portuguese version, but the text is in Spanish. The heart shape contains the words 'tu primera vez' in yellow, blue, and white. The main headline is in white, and the tagline is in a white script font. The background of the text area is a textured, light brown fabric.

Figura 32. Key Visual Shakira



Figura 33. Key visual Logo



Figura 34. Redes sociales



Figura 35. Paradero







Figura 36. Cine



Figura 37. Aeropuerto

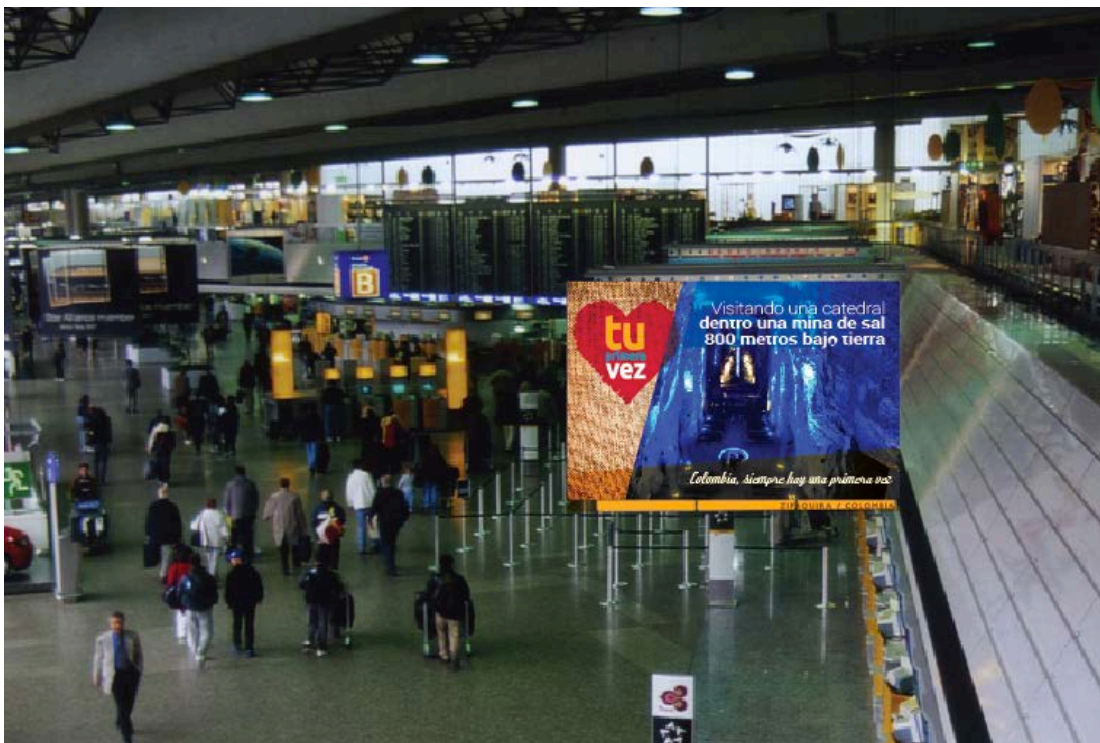


Figura 38. Transporte Público



Figura 39. Revistas



## Tómate por primera vez a Colombia

Es una campaña de apoyo que busca complementar las ejecuciones por medio de bebidas típicas de Colombia y el doble sentido de la palabra *tómate*. La idea es que en los eventos que se desarrollen se brinde café colombiano, agua y jugo en los siguientes contenedores:

### Agua



### Vasos de jugo



## Café



## Aplicaciones del Logo



## **Fases de la Campaña “Colombia, siempre hay una primera vez”**

**Fase de lanzamiento:** Se realizarán eventos simultáneos en las principales ciudades de Brasil liderados por los principales influenciadores de Colombia en este país como Shakira y el Pibe. En estos eventos se mostrará la campaña y se dará la opción de recrear la experiencia de diversas aventuras que se pueden vivir en diferentes lugares de Colombia.

Estos eventos tendrán:

-Cobertura de medios de comunicación a través de comunicados y ruedas de prensa que se atenderán directamente en el evento de lanzamiento.

-Interacción en redes sociales: Se busca que las personas compartan sus experiencias de los eventos de lanzamiento en redes sociales. Adicionalmente se tomarán fotos de las personas en cada lanzamiento y se realizará una recolección de datos con el fin de generar una base para CRM e interactuar con las personas en redes sociales compartiendo las experiencias vividas.

-Se realizarán streamings de las actividades que desarrollan las personas en cada punto y sus experiencias. El material visual de estos eventos se buscará viralizar en youtube, twitter y facebook

-Se contará con el apoyo audiovisual de testimonios de personas que han visitado Colombia y han vivido diferentes experiencias positivas.

-Se dará un impulso a la campaña por medio de “Tómate por primera vez a Colombia” ofreciendo a los asistentes a los eventos de lanzamiento café colombiano, agua y jugos de frutas tropicales. .

### **Fase de sostenimiento:**

-Se mostrará la marca en una estrategia 360 que busca tanto alcance como frecuencia para lograr un posicionamiento positivo en la mente de los consumidores y comenzar a aparecer en la lista de opciones de países a visitar por parte de los habitantes de Brasil. Se utilizarán medios OOH, dándole mucha fuerza a pautas en buses y paraderos, tv,

radio, redes sociales, prensa y revistas principalmente. Para el plan de medios se tendrán en cuenta los canales de mayor rating en Brasil como son Globo y SBT, las emisoras locales de las ciudades principales, periódicos y revistas.

-Se construirá un microsite con el fin de recolectar experiencias de visitantes que quieran compartir cómo vivieron su primera vez en Colombia. La participación en este site se fomentará mediante un concurso que busca recolectar el mayor número posible de historias en el menor tiempo posible. Con estas historias se construirá material de “Casos de Éxito” buscando que las personas escuchen de primera mano las vivencias y recomendaciones de otros viajeros que han vivido una experiencia única en Colombia. Esta material se compartirá principalmente en redes sociales y en pauta online. Para motivar a las personas a participar se premiará la mejor historia con una oferta de nuevas experiencias a vivir en Colombia como: volar en parapente, rafting en Barichara, kite surf en Palomino, entre otros. El ganador seleccionará un plan de viaje de acuerdo a sus intereses. Estos premios permitirán adicionalmente que las personas se familiaricen con distintas actividades de aventura que se pueden realizar.

-La fase de sostenimiento se reforzará con comunicación de las piezas y material publicitario diseñado para la campaña. Adicionalmente se pautarán los comerciales de “Colombia, siempre hay una primera vez” protagonizados por influenciadores viviendo experiencias únicas en diferentes lugares del país, con el fin de darle fuerza no solo a los lugares más conocidos como Cartagena y Bogotá. En estos comerciales se mostrarán aventuras diversas en lugares como La Vega, San Gil, Los Llanos Orientales, Chocó, El Cabo de la Vela, Palomino, El Eje Cafetero, entre otros.

-Adicionalmente se realizarán alianzas estratégicas con agencias de viajes buscando dar a conocer a los consumidores un portafolio de planes turísticos con diferentes opciones que ofrecen a los viajeros experiencias únicas en diversos lugares del territorio colombiano.



**Fase de seguimiento:** en esta fase se busca evaluar el desempeño de la campaña por medio de indicadores e investigaciones cualitativas y cuantitativas, con el fin de conocer el impacto de los esfuerzos realizados en marketing. Una vez se tengan estos indicadores se busca realizar los ajustes necesarios y continuar con diversas actividades buscando llegar a más personas generando mejores resultados.

Las métricas que se analizarán en la campaña son las siguientes:

- Facebook Fans – Mensual
- Twitter Followers – Mensual
- YouTube subscribers - Mensual
- Video Views - Semanal
- Search Intention - Semanal
- Visitantes únicos Web - Semanal
- ROI (Return of investment) – Mensual
- Top of mind – Trimestral

## POEM



Fuente: <http://www.ncayasociados.com/metodologia-poem-metodologia-nc/>

### Medios Pagados

Utilizando medios pagados se busca generar awareness de marca y llegar al consumidor brasileño de forma masiva generando conocimiento y recordación de la campaña con el fin de comenzar a ocupar un lugar en la mente de las personas.

### Medios Propios

A través de los medios propios se buscara dar más fuerza y alcance a la campaña generando más impactos y logrando una comunicación de doble vía con las personas por medio de una interacción y diálogo permanente. Generando información, concursos

















y material colaborativo se busca estar presente en la vida de las personas y capturar su atención.

### Medios Ganados

Su objetivo es viralizar los contenidos generados y comunicados en los medios pagados y propios. Se busca generar un voz a voz y que las personas comiencen a conocer y a comentar lo que los demás publican sobre sus experiencias de aventura y viaje en diferentes lugares de Colombia.

**Figura 40. Fases**

	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MEDIOS	
FASE									
LANZAMIENTO								    	POM
SOSTENIBILIDAD								     	POEM
SEGUIMIENTO								  	OEM

*Fuente: Elaboración Propia*

## Presupuesto

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	TOTAL
<b>Activaciones y Eventos</b>	2.000.000.000	790.000.000				2.790.000.000
No. Eventos y Activaciones	10	3				
<b>Online</b>	45.300.000	49.678.000	24.540.000	21.567.000	16.897.000	157.982.000
No. Clicks	80000	60000	40000	3678	2675	
No. Impresiones	10000	13340	8000	6050	4398	
<b>TV</b>	245.765.432	189.754.800	113.675.004	87.650.000	68.976.540	705.821.776
No. Spots	124	98	65	40	37	
<b>Radio</b>	346.789.000	165.432.000	165.432.000	165.432.000	81.908.000	924.993.000
No. Cuñas	456	200	200	200	134	
<b>Revistas</b>	100.987.000	53.000.000	53.000.000	53.000.000	62.543.000	322.530.000
No Avisos	10	5	5	5	6	
<b>Prensa</b>	350.110.020	269.064.802	115.386.200	77.651.057	38.454.096	850.666.175
No. Avisos	25	20	10	6	4	
<b>OOH</b>	60.000.000	60.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000	350.000.000
No. Vallas	10	10	5	5	5	
	40.000.000	40.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	
No. Paraderos	10	10	5	5	5	
<b>TOTAL SPEND BY MONTH</b>	3.188.951.452	1.616.929.602	522.033.204	455.300.057	318.778.636	6.101.992.951

## Capítulo 5. Conclusiones

De acuerdo con los resultados obtenidos al aplicar adecuadamente la metodología es posible concluir que: se logró analizar la percepción general de la imagen de Colombia desde la perceptiva de los brasileños, y gracias a esta información se propuso la estrategia de realizar la campaña de “Colombia, siempre hay una primera vez”. Adicionalmente fue posible conocer cuáles son las percepciones tanto de los brasileños visitantes como los prospectos mostrándonos que la imagen de Colombia para los visitantes es más favorable que para los prospectos. Se logró identificar las asociaciones sensoriales y simbólicas que tienen los brasileños de Colombia, donde se encontró que las más comunes son gente amable, alegre y acogedora, siendo estas sus preferencias por Colombia y los símbolos más representativos son la bandera nacional, el café y Shakira. Se conoció que son muy pocos los estudios que se han realizado sobre imagen país, pues el interés por este tema ha surgido en los últimos años.

Se identificaron y soportaron algunas de las hipótesis, en donde se puede observar que los prospectos tienen una imagen negativa de Colombia y los visitantes unan más positiva (H3). Los visitantes lo asocian más con elementos agradables, principalmente con la alegría de Colombia, mientras que los prospectos lo asocian con narcotráfico e inseguridad soportando así la (H1). Teniendo en cuenta lo anterior se evidencia que a pesar de las campañas anteriores que ha tenido Colombia en el exterior la imagen país que se tiene de Colombia en los brasileños es más negativa que positiva, a pesar de que es un poco más favorable para los visitantes que para los prospectos, rechazando así la (H2). Fue posible observar que el café si es un símbolo importante en la asociación de Colombia con un producto, como se afirmó en la (H4); pero cuando se habla de símbolo la bandera nacional está más fuerte. La imagen de Colombia ha mejorado, pero para los visitantes que conocen un poco más a fondo el país. Los prospectos siguen asociando la imagen de Colombia con variables negativas y aunque las campañas funcionen para que las personas vengan a conocer Colombia, todavía hay mucho trabajo que hacer para lograr cambiar la imagen que tienen los prospectos.

Estas investigaciones son relevantes en la medida en que permiten realizar campañas de imagen país de manera local con pensamiento global. Conociendo los habitantes de un lugar determinado y sus percepciones de Colombia, es posible adaptar

campañas globales a gustos, percepciones e intereses locales. Esto genera cercanía con las personas e interés por el mensaje que se está transmitiendo debido a que tiene la capacidad de que las personas lo asocien con sus gustos, intereses y posibles necesidades de viaje. La construcción de marca país en debe ser fuerte y generar un impacto positivo en las personas que en su mayoría no conocen muy bien de qué se trata Colombia y que por lo general tienen asociaciones negativas.

Las recomendaciones que hacemos a futuro es que se enfoquen más en los prospectos y en averiguar por qué no han visitado Colombia e invitarlos a que conozcan este país. Adicionalmente en las encuestas propondría poner todas las preguntas cerradas y obligatorias pues en algunos casos las personas no contestaban, como en la de que sentimiento tienen de Colombia.

## Bibliografía

- Aldunate, F, (nd) *¿Cómo ve el Mundo América Latina?*. Obtenido de <http://rankings.americaeconomia.com/2011/marca-pais/esp/como-ve-el-mundo-a-america-latina.php>
  
- Anholt, S. (2010). *Places*. Londres: Editorial Palgrave Macmillan.
  
- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity*. Londres: Editorial Palgrave Macmillan.
  
- Anholt, S. & Hildreth, J. (2004). *Brand America. the mother of all brands*. Londres: Editorial Cyan Books.
  
- Auruskeviciene, V., Pundziene, A., Skudiene, V., Gripsrud, G., Nes, E., Olsson, U. *Change of Attitudes and Country Image after Hosting Major Sport Events. The Economic conditions of Enterprise Functioning*. (2010). 21 (1) 53-59.
  
- Diario El País (Noviembre 2011) *Colombia, con mejor calidad de vida, pero más desigualdad*. Obtenido de <http://www.elpais.com.co/elpais/colombia/noticias/colombia-con-mejor-calidad-vida-pero-desigualdad>
  
- Dinnie. *Nation Branding* (2008) Londres: editorial Elsevier
  
- Echeverri, Parra, Estay-Niculcar (nd) *La imagen país de Colombia desde la perspectiva mexicana*. Obtenido de: <http://paismarca.wordpress.com/que-es-marca-pais/>
  
- Echeverri, Parra, Estay-Niculcar (2013). *Percepción de los visitantes estadounidenses, venezolanos y ecuatorianos sobre la imagen país de Colombia*. Obtenido de: <http://paismarca.wordpress.com/que-es-marca-pais/>
  
- Echeverri, L. (nd) *¿Qué es marca país?*. Obtenido de <http://paismarca.wordpress.com/que-es-marca-pais-2/>

- Echeverri, L. (2013). *Métricas en Imagen y Marca País*.. Obtenido de:  
<http://paismarca.wordpress.com/2013/08/13/metricas-en-imagen-y-marca-pais/>
- Echeverri, L. (nd). *Nation branding*. Obtenido de:  
<http://paismarca.wordpress.com/que-es-marca-pais/>
- El Espectador (Marzo 2013) *Calidad de vida en Colombia, por debajo de Panamá, Perú y Cuba*. Obtenido de <http://www.elespectador.com/noticias/politica/calidad-de-vida-colombia-debajo-de-panama-peru-y-cuba-articulo-410234>
- Gotsi, M., Lopez, C., Andriopoulos, C. Building country image through corporate image: exploring the factors that influence the image transfer. *Journal of Strategic Marketing*. (2011). 19 (3). 255-272.
- Markessinis, A. *Can a nation be rebranded?*. Obtenido de <http://nation-branding.info/2011/06/29/can-a-nation-be-rebranded/>
- Mariutti & Giraldi. Análisis de la imagen de Brasil por medio del Anholt Nation Branding Index, (2011)
- Mayorga Et Al. (2011). Estudio de percepción de los brasileños sobre la imagen y la marca país de Colombia.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo República de Colombia. (Enero de 2014). *Informe de gestión sector comercio, industria y turismo*. Obtenido de [file:///C:/Users/user/Downloads/Informe\\_de\\_Gesti%C3%B3n\\_2013\\_Consolidado\\_3ne\\_NUERADO\\_con\\_VCE\\_9\\_pm\\_parte\\_1\\_ajustado\\_mayo\\_5\\_2014-1.pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/Informe_de_Gesti%C3%B3n_2013_Consolidado_3ne_NUERADO_con_VCE_9_pm_parte_1_ajustado_mayo_5_2014-1.pdf)
- NCA Publicidad (2013). *Métodología POEM*. Obtenido de <http://www.ncayasociados.com/metodologia-poem-metodologia-nca/>
- Proexport (2013). *Cómo hacer negocios con Brasil*. Obtenido de <http://www.proexport.com.co/memorias/como-hacer-negocios-con-brasil>

-Programa de las Naciones Unidas para el desarrollo PNUD (2013) *El Índice de Desarrollo Humano IDH*. Obtenido de [http://www.pnud.org.co/sitio.shtml?apc=i1-----&s=a&m=a&e=B&c=02008#.U3jLp\\_15OVM](http://www.pnud.org.co/sitio.shtml?apc=i1-----&s=a&m=a&e=B&c=02008#.U3jLp_15OVM)

-Revista Dinero (Mayo 2014). *Incursión de empresarios brasileños a Colombia*. Obtenido de <http://www.dinero.com/empresas/articulo/empresarios-brasilenos-colombia/196011>

-Revista Dinero (Enero 2014). *En Brasil elogian economía colombiana*. Obtenido de <http://www.dinero.com/economia/articulo/percepcion-economia-colombiana-exterior/190400>

-Robles. *Identidad e imagen nacional: variables internas de la política exterior* (1996)

- Tseng, T. The impact of “need for variety” on country image effects. *Global Journal of Business Reseach*. (2014) Vol 8 (2) 45-53.

- Tavares, F., Moura, J., “Differences on the image of Brazil in external markets according to consumers’ age, gender, knowledge about the country and country of residence.” *Int. Journal of Business Science and Applied Management*, (2012) Vol 7. 13-28.

-Tickner, A. (2011) *Colombia en el mundo 2011*. Obtenido de <http://www.elespectador.com/noticias/politica/calidad-de-vida-colombia-debajo-de-panama-peru-y-cuba-articulo-410234>