



Percepción de Argentinos sobre la imagen de Colombia

Informe final

Por:

Juliette Abril

Mélani Narváez

Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA

Maestría en Dirección de Marketing

Bogotá, Diciembre de 2015

Percepción de Argentinos sobre la imagen de Colombia

Informe final

Por:

Juliette Abril

Mélani Narváez

Dirigido por:

Lina María Echeverri Cañas

Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA

Maestría en Dirección de Marketing

Bogotá, Diciembre de 2015

Contenido

Introducción.....	6
1. Marco teórico.....	10
1.1 Imagen País Conceptos e ideas:.....	10
1.2 Objetivos de imagen País:.....	13
1.3 La importancia de la imagen país para construir reputación internacional: ...	14
1.4 Diferencias entre imagen y marca país	15
1.5 Métricas.....	17
1.6 Marca país en Colombia	17
2. Metodología y desarrollo de la investigación	18
2.1 Tipo de investigación.....	18
2.2 Población y muestra	20
2.3 Perfil sociodemográfico	26
2.4. Encuesta	28
3. Resultados.....	29
4. Conclusiones	35
5. Bibliografía	38

Lista de tablas

Tabla 1. Diferencias entre marca e imagen país

Tabla 2. Tamaño muestral por país

Tabla 3. Perfil Dociodemográfico

Tabla 4. Tamaño muestral por país. Visitantes

Tabla 5. Resultados encuestas visitantes y prospectos argentinos en Colombia

Lista de Figuras

Figura 1. Variables de asociación con Colombia

Figura 2. Variables de asociación positiva con Colombia

Figura 3. Variables de asociación negativa con Colombia

Figura 4. Características con las que asocian los argentinos a los colombianos

Figura 5. Productos con las que asocian los argentinos a Colombia

Figura 6. Ciudades con las que identifican los argentinos a Colombia

Introducción

La globalización es un fenómeno por medio del cual los países pueden interactuar entre sí en diferentes áreas como son economía, política, tecnología, cultura, comunicación, entre otros, donde la imagen de un país puede estar influenciada por factores exógenos como el desarrollo económico, la identidad nacional y los valores personales (Giraldi, 2012).

Para que este proceso sea favorable entre los países se debe contar con un proceso de diferenciación por medio del cual se favorezca la elección de un país sobre otro. Esto se logra a través de una estrategia clara y definida de la imagen de un país, definiéndose la imagen como la manera en que se perciben los destinos turísticos, lugares para invertir o lugares para comprar las marcas preferidas por los clientes (Wang, Li, & Barnes, 2012).

Según Passow, Fehlman & Grahlow (2005: p.309-326), cuando se habla de la imagen de un país, ésta relaciona a un conjunto de características, valores y creencias con los que la sociedad se identifica y se diferencia de los demás países. También tiene en cuenta las percepciones, impresiones y asociaciones que tienen los extranjeros sobre un país. Por su parte, Anholt (2008: p.105), considera que “la imagen de un país determina la forma en como el mundo lo ve y lo trata”. Si un país está bien posicionado, los otros países comprarán sus productos, invertirán en él y lo visitarán.

Por lo anterior, a través de la imagen de un país se busca capitalizar los recursos y oportunidades que sobresalen del mismo; por esta razón es importante contar con una marca que relacione atributos claros, totalmente posicionados y sostenibles en el tiempo, permitiendo potencializar las oportunidades comerciales, como es el caso del comercio

exterior, que para el año 2011 en exportaciones colombianas a Argentina, creció en 135%, pasando de USD 130 millones a USD 305 millones, y para el mismo año las importaciones colombianas desde Argentina registraron un incremento del 28%, pasando de USD 1.329 millones a USD 1.706 millones, solo para mencionar un ejemplo. (Ministerio de Industria y Comercio, 2012).

Lograr que un país construya una identidad y reputación que le permita diferenciarse es el objetivo principal de cualquier marca país para competir eficientemente en el mercado internacional, la imagen no es ajena al concepto de la marca país, la primera, depende de las percepciones populares y la segunda es una estrategia que permite consolidar una imagen deseada de un país en mercados internos y externos (Bhakar, 2013).

Por lo tanto la imagen de un país no se cambia simplemente a través de las estrategias de comunicación o de campañas publicitarias, es necesario un esfuerzo en otras áreas para que la percepción de un país sea positiva. Para un país, la imagen que espera proyectar no es solo de la información generada, es también de la cultura, la actitud y de los valores de las personas; por eso, es de gran importancia controlar la comunicación externa que se está presentando, debido a que la construcción de una imagen requiere trabajo, tiempo y ésta puede ser destruida con comentarios negativos y no atractivos para los visitantes.

Para Anholt (2010: p.4) “el mundo es un solo mercado, el avance de la globalización implica que cada país, ciudad y región deben competir entre ellos para lograr un posicionamiento en las transacciones económicas, políticas, sociales y culturales del mundo” Es por esto, que la imagen de un lugar cobra tanta importancia,

puesto que es a través de ésta que el mundo lo identificará, ya sea para viajar, comprar sus productos, realizar intercambios culturales, entre otros. En otras palabras, la reputación o estereotipo son las que garantizarán el éxito o el fracaso de un país en este mundo globalizado.

Entender cómo ven al país a nivel internacional le permite al Gobierno y al sector privado, tomar decisiones estratégicas de mejora continua para aumentar el turismo, un rubro importante en la economía del país, con USD 4.980 millones en el año 2014, un 4.7% más que en el 2013 (El Espectador, 2015). La contribución total de viajes y turismo al BIP representa el 5.4% de este (Portafolio, 2014). Las divisas generadas por el turismo en el año 2013 ascendieron a USD 4.758 millones y en el primer trimestre a USD 1.211 millones, según reportes del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Lo cual no se refleja solo en las grandes inversiones y en la llegada de turistas extranjeros y de divisas, sino también en la generación de empleo, se estima que 1,7 millones de personas trabajan en esa actividad y en que, de acuerdo con la viceministra Sandra Howard, dinamiza las comunidades y es una muy importante fuente de ingresos (Patiño, 2014).

El investigar con detenimiento la imagen de un país, saber cómo lo perciben quienes lo visitan y quienes aún no lo hacen, permite minimizar sus debilidades y enfocarse en las fortalezas con el objetivo de hacerlo atractivo ante los ojos del mundo.

Colombia tiene una economía emergente, siendo la cuarta más grande de América Latina y esto debe aprovecharse a la hora de estudiar la imagen del país para fortalecerla y proyectar esa posición a nivel internacional.

El gobierno de Colombia ha dedicado esfuerzos por cambiar la imagen y percepción del país, que ha sido afectada por un posicionamiento negativo en mercados internacionales (Trujillo, 2012).

Así las cosas, prestar atención a la imagen del país, ahondar en ella, utilizar los puntos fuertes, revisar con periodicidad la percepción de los demás países hacia Colombia, puede generar desarrollo y crecimiento macroeconómico, entendiendo incremento en turismo y mayor inversión internacional.

La marca país ha cobrado importancia en Colombia, como primera estrategia se tuvo a Colombia es Pasión en el año 2005, bajo el liderazgo de Proexport, el despacho de la primera Dama de la República de dicho periodo, el asesor presidencial para las comunicaciones e Inexmoda, quienes contrataron al consultor internacional experto David Lightle. (Echeverri & Eduardo Rosker, 2010). Posteriormente, en el año 2014 se presentó la marca país “La respuesta es Colombia” por parte del presidente Juan Manuel Santos en el Estadio Metropolitano Roberto Meléndez de Barranquilla. (El Espectador , 2012). Lo anterior demuestra un avance relevante en donde se ha entendido que el posicionamiento internacional de un país convoca preferencia al incrementar ya sea el turismo o inversión, que se traduce en crecimiento.

Siendo el objetivo principal de esta investigación conocer la percepción de Argentina sobre Colombia, se dejará este trabajo a disposición de quienes quieran consultarlo como herramienta para encaminar campañas específicas a dicho país y de esta manera soportar en alguna medida la marca país que nos representa en el mundo.

A continuación se presenta una breve investigación del turismo argentino en Colombia para contextualizar las cifras de visitantes al país:

Argentina es el sexto país del que más ingresan extranjeros a Colombia con una participación del 6.1% durante el año 2014. (Migración Colombia, 2015).

El flujo de entradas de argentinos a Colombia muestra dos tendencias, la primera es ascendente a partir del año 2009 con una variación promedio anual de 19% y a partir de este punto, un incremento de 111% con relación al año 2013 y la segunda es que se evidenció que el turismo es la categoría de mayor participación con un incremento acelerado de 21% promedio anual. (Migración Colombia, 2014).

En síntesis, el resultado que se pretende con el presente trabajo, es evidenciar que existe una diferencia en la percepción de los argentinos que han visitado a Colombia en comparación con quienes no lo han hecho, de esta manera, dejar un documento como herramienta de posibles direccionamientos hacia una estrategia de aumentar el ingreso de argentinos al país incrementando el número de visitantes, quienes se convierten en embajadores de Colombia al replicar la experiencia positiva que vivieron en su mayoría, como lo muestra el instrumento utilizado, en donde manifiestan que al ser visitante si cambia la imagen del país versus quienes no cuentan con dicha experiencia.

1. Marco teórico

1.1 Imagen País Conceptos e ideas:

Es importante entender como la imagen positiva o negativa de un país puede tener impacto en el posicionamiento del mismo en el mundo, ahora globalizado, para esto es indispensable entender sus definiciones y diferencias que se presentan a lo largo de los diferentes autores.

La imagen es una fotografía mental o una idea que es una analogía visual, sensorial o espacial de la realidad, conformada mediante el procesamiento de una

mezcla de hechos, creencias, actitudes, y percepciones en un lapso relativamente corto de tiempo. La imagen es importante porque deja la primera impresión en la mente de las personas. (Martínez, 2007).

Por otro lado la imagen tiene dos componentes fundamentales: los que son basados en atributos y aquellos que son holísticos. Cada uno de estos componentes posee características psicológicas y funcionales. (Govers, 2009).

Según Seppo K. Rainisto (2003: p.42), la imagen es el resultado de múltiples acciones desarrolladas por el país que se encargan de crear opiniones, éstas acciones no son fáciles de copiar y son un trabajo a largo plazo.

Según Yang, Shin, Lee & Wrigley (2008: p.421-440), la consolidación de la imagen país a nivel nacional e internacional se da a través del desarrollo de la competitividad en el sector de la construcción, con esto podemos entender que un país es más atractivo a los ojos de extranjeros cuando se invierte en construcción, puesto que esto se refleja en el desarrollo debido a que es un elemento positivo en sus visitas.

La definición de imagen esta planteada por Kotler (1997: p.35), quien afirma que la imagen de un país es altamente influenciada por las actitudes y acciones de las personas, los cuales son los entes que direccionan la construcción de imagen en los países, diferentes sectores y empresas.

La percepción de un país contiene connotaciones diferenciadoras (Jetter & Chen, 2011: p.174-187). Para los consumidores cada uno de los países tiene una suma de elementos característicos que hacen único y diferente la percepción de un país.

Según (Valls, 1992), la imagen de un país es la percepción que tienen los consumidores directos e indirectos, reales y potenciales de los países. En el caso de

Colombia, la imagen que se ha proyectado en los últimos años al exterior ha ido evolucionando de lo negativo a lo positivo (Separata El Tiempo, 2014: p.2). En el pasado como consecuencia del pensamiento egoísta de diferentes actores se realizaron acciones que contaminaron la imagen del país como son: narcotráfico, violencia y corrupción nos dejaron una mala proyección frente al mundo. Esta imagen negativa es el resultado de varios años de destrucción de la imagen de un país.

La imagen de un país puede estar influenciada por factores exógenos como el desarrollo económico, la identidad nacional, la política, la economía, la cultura y los valores personales (Giraldi, 2012). Varios estudios sobre la imagen del país que se han llevado a cabo desde la década de 1960, indican que la percepción difiere y se generaliza según la experiencia que tenga el visitante en un país o con los productos de otros países (Usunier, 2006: p.60-73).

De acuerdo con Villar (2010: p.55), la imagen país es un conjunto de ideas racionales y emocionales que se asocian de un país. En este caso, la imagen país se compone de nodos enlazados que conforman una red asociativa que se almacena en la memoria de las personas con respecto a un país determinado (Anderson, 1983: p.261-295). La imagen de un país se deriva de la estructura cognoscitiva y afectiva del individuo. Colombia está viviendo un momento de cambio, en los últimos años los colombianos se han encargado de mostrarle al mundo la verdadera imagen del país a través de la economía, turismo y líderes de opinión de diferentes tipos, deportistas, músicos y calidad de personas, haciendo el cambio en la mente de las personas e invitándolos a que conozcan el verdadero país.

Imagen país nace de la carencia de diferenciación entre los diferentes territorios. Los ciudadanos o visitantes encuentran la necesidad de poder comunicar de una forma correcta la imagen diferenciadora de su territorio (Souiden, Pons & Mayrand, 2011: p.356-367).

La imagen país es un conjunto de percepciones, imágenes mentales o impresiones que tiene un público sobre un país (Balabanis & Diamantopoulos, 2011: p.95-116), percepción que se construye desde tres fuentes: la experiencia, las redes sociales, los medios y líderes de opinión y los grupos de referencia.

Según la experiencia positiva o negativa que presente un visitante en un país, será el tipo de comunicación que notificara. (Roth & Romero, 1992: p.97-477). La imagen país es un estado mental compuesto de una red de asociaciones afectivas y cognitivas que se conectan cuando se piensa en un país (Verlegh, 2001:p.). Por lo tanto, tener una imagen positiva en el mundo y una marca país posicionada en la mente de los consumidores permitirá atraer inversión extranjera al país, aumentar las visitas de los viajeros internacionales y diversificar las relaciones comerciales con otros países. Todo esto se traducirá en riqueza y bienestar para ese lugar, ciudad, o nación.

Los visitantes traerán divisas que se quedaran en el país, los inversionistas traerán dinero y comenzaran nuevos proyectos logrando que el país sea más competitivo y productivo, las relaciones comerciales aumentarán generando mayores ingresos para las compañías nacionales y todo esto será una fuente directa de empleo.

1.2 Objetivos de imagen País:

Los principales objetivos de la imagen país son:

- Lograr construir una percepción positiva a nivel internacional para que de esta forma sea mucho más atractivo el país a visitar.
- Adquirir un alto reconocimiento internacional para que el país sea un destino turístico atractivo y sostenible.
- Atraer inversión extranjera que fortalezca el crecimiento económico y desarrollo del país.
- Que el país tenga una imagen positiva en términos de seguridad para incentivar el aumento turístico.

1.3 La importancia de la imagen país para construir reputación internacional:

En los últimos años el desarrollo de las comunicaciones, la visión expansionista del comercio y la globalización han incrementado el deseo de cada país por comunicar al mundo una imagen propia basada en su identidad, en lo que es y ante todo, en cómo quiere ser percibida. La imagen país puede definirse como la percepción que se tiene de un país a partir de sus creencias, ideas, manifestaciones culturales, actitudes y símbolos. (Dikčius 2010). La noción de imagen país surge a mediados del siglo XX y se ha ido consolidando de la mano de varios eventos socioeconómicos como el desarrollo alcanzado por el sector empresarial y la aparición de disciplinas académicas como la comunicación, el marketing, las relaciones públicas y el turismo.

En el caso concreto de Colombia el origen de la imagen país se encuentra asociada con la marca país, promovida por la Federación Nacional de Cafeteros durante varias décadas, destinada a promocionar la buena imagen de Colombia en campañas

de turismo nacional e internacional y a fomentar el sentido de pertenencia y orgullo nacionalista entre los colombianos.

La brillante participación de la selección de fútbol colombiana en el mundial 2014, no solo representó grandes satisfacciones al país sino que mediante esta estrategia se aprovechó el evento deportivo para atraer la curiosidad de turistas y asistentes de todo el mundo al acercarlos a la cultura, el turismo, las oportunidades de inversión y la mega diversidad única que puede ofrecer Colombia, esto recordando que fue en dicho evento en donde se lanzó la nueva marca país. (Tiempo 2014).

1.4 Diferencias entre imagen y marca país

Como definición, la marca de un país es la percepción que tienen los consumidores directos, indirectos, reales y potenciales de los países (Valls 1992). Según Furnari (2014), la imagen es la asociación de ideas que surgen de forma inmediata en la mente de un ciudadano de otro país con respecto a otro.

En algunas ocasiones, la marca e imagen son términos que se usan indiscriminadamente para tratar temas relacionados con el posicionamiento, muchas veces la gente del común y hasta los conocedores de marketing suelen usar terminologías que aunque son similares, presentan elementos diferenciadores que ayudan a conceptualizar las acciones de marca de las compañías y a generar un entendimiento unificado de nociones del mercadeo actual.

Tabla 1
Diferencias entre marca e imagen país

IMAGEN PAÍS	MARCA PAÍS
La imagen de un país es la percepción que tienen los consumidores directos, indirectos, reales y potenciales de los países (Valls, 1992).	El concepto de marca país, busca materializar el proceso subjetivo hacia un aprendizaje experiencial de un visitante o un inversionista (de Moura Engracia Giraldi & Ikeda, Reasons for country image evaluation: A study on China image from a Brazilian perspective, 2011).
Tiene como finalidad comunicar de manera favorable la imagen de un lugar y que esta sea consecuente con la realidad (Dinnie, Melewar, & Seidenfuss, 2010).	Una marca es una palabra, elemento (diseño, sonido, forma o color), o combinación de éstos, empleada para distinguir los bienes o servicios de una empresa (Kerin, 2004).
El concepto de imagen país ha estado asociado al conjunto de percepciones que tienen las personas sobre los productos originarios de un país determinado (Papadopoulos, 1993).	La imagen de marca busca vincularse a las emociones del consumidor (Kotler & Setiawan, 2010)
Las imágenes que se tiene sobre un país generalmente están relacionadas con la manera en que se perciben como destinos turísticos, lugares para invertir o lugares para comprar las marcas preferidas por los clientes (Wang, Li, & Barnes, Country image, product image and consumer purchase intention: Evidence from an emerging economy, 2012).	Para Fan (2010) la marca país o nation branding es un área emergente de interés, que ha sido impulsada por profesionales ante la evidente necesidad conceptual de la temática.
La imagen de un país puede ser expresada a través de percepciones generalizadas y también puede reducirse a una serie de actitudes positivas y negativas dependiendo de las impresiones que tenga un visitante, inversionista o habitante sobre un país (Martínez, 2010).	Van der Horst (2010) indica que “la marca país debe ser coherente con lo que se ofrece y las personas están esperando”.
Los gobiernos de diferentes países del mundo están tomando un enfoque proactivo en el fortalecimiento de su imagen país, a través del crecimiento del turismo, el fomento a la inversión extranjera y las exportaciones, y la fuerte influencia política que ejercen sobre otros países (de Moura Engracia Giraldi & Ikeda, 2011).	

Fuente: *Elaboración propia (2014).*

1.5 Métricas

Por medio de las métricas se busca posicionar la marca país teniendo en cuenta las mediciones que se tienen sobre la imagen en diferentes ámbitos como son:

- Nation Brand Index (NBI): También conocido como el Ranking Anholt de marca país, fue creado por Simon Anholt experto en medición de la reputación internacional de los países, el principal objetivo es conocer la percepción del turismo, gobierno, cultura de la población y se ejecuta alrededor de 35 países.
- The Pew global Atitudes Project: Entidad independiente creada con el fin de informar sobre los problemas, actitudes y tendencias de América Latina y el mundo. Esta entidad nace de un proyecto de investigación en el 2001 por The Pew Research. El objetivo principal es posicionar la imagen de un país a nivel internacional logrando generar diferenciación y reconocimiento.
- Country Rep Track: Las medidas que se implementan para el posicionamiento de marca influyen pero no garantizan control sobre la percepción que tengan los visitantes.
- Gallup country rating: Es el ente encargado de evaluar la percepción positiva o negativa de un lugar o un país.

1.6 Marca país en Colombia

Marca País Colombia es una estrategia de competitividad del gobierno nacional que busca posicionar una imagen positiva del país en el extranjero (Procolombia, 2015).

La primera etapa de construcción de una estrategia de promoción internacional del país fue Colombia es Pasión en el 2006, luego en 2014 se lanzó la estrategia de marca País Colombia en donde se asumen las labores de promoción de la imagen del país. En diciembre 2014 se hace protagonista Procolombia con una campaña en las eliminatorias de Brasil 2014, en donde nació Marca País Colombia para comunicar aquellos hechos que hacen la respuesta para el mundo (Procolombia, Colombia, 2015).

La respuesta es Colombia, es la campaña genérica de promoción del país a nivel internacional, busca crear una imagen integral del país en el extranjero basada en hechos comprobables, únicos y diferenciados en los ejes de cultura, exportación, turismo e inversión (Procolombia, Colombia, 2015).

2. Metodología y desarrollo de la investigación

2.1 Tipo de investigación

Cuando un investigador se propone estudiar una porción de la realidad, debe descubrir y analizar con orden y coherencia los elementos que la constituyen, por lo tanto, hacer ciencia significa obtener un conocimiento sistematizado, organizado, de una suma de elementos que cumplen una función común (Sampieri, 1997), es decir, que la investigación está basada en el análisis y la interpretación del conocimiento que conlleva a obtener unos resultados sobre un tema en particular.me

Para lograr lo anterior, la metodología seleccionada para el desarrollo del presente trabajo es la investigación descriptiva y exploratoria que permite lograr hallazgos relevantes del posicionamiento de Colombia en Argentina, con el ánimo de conocer las percepciones positivas y negativas para fortalecer la relación que existe entre Argentina

y Colombia. La investigación tiene como objetivo enriquecer el estudio del observatorio de marca país dirigido por la doctora Lina María Echeverri, basado en los 10 países de los cuales recibe Colombia mayor número de visitantes extranjeros. Para esta exploración, Argentina fue el caso de estudio e investigación.

La investigación descriptiva y exploratoria aplicada, tiene que ver con el desarrollo de las explicaciones de los fenómenos sociales cuyo objetivo se fundamenta en ayudar a comprender el mundo en que vivimos y por qué las cosas son como son (Bernal, 2006). En la investigación descriptiva y exploratoria el propósito es presentar hallazgos relevantes del posicionamiento que tiene Colombia en Argentina. La investigación genera datos primarios de mayor significado para el análisis que permiten recoger insights que motivan la reflexión y el conocimiento sobre la percepción que tienen los argentinos acerca de la imagen país Colombia.

La investigación de carácter descriptivo es inductiva porque permite construir abstracciones, conceptos y teorías desde los detalles. Los datos son originados por aplicación del instrumento a través del contacto humano o herramientas tecnológicas. La técnica descriptiva y exploratoria a usar es la recolección de datos basada en la asociación, (técnica proyectiva en la cual se pide al informante que responda lo primero que se le venga a la mente) con el fin de alimentar el trabajo investigativo para identificar las percepciones que sobre la imagen país, en este caso sobre Colombia, se puedan tener. Para efectos de la presente investigación, se denominó al sujeto de estudio visitante y prospecto, partiendo de que este calificativo permitirá con mayor amplitud, delinear perfiles y rasgos.

2.2 Población y muestra

a. **Población.** Para la investigación se determinó que el alcance del estudio estará constituido por personas de nacionalidad argentina, mayores de edad, que hayan visitado Colombia o que sean prospectos para hacerlo. Según la Organización Mundial de Turismo, 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).

b. **Muestra.** Para determinar la muestra se consideró el número de visitantes extranjeros procedentes de Argentina que ingresaron a Colombia durante el 2014, que de acuerdo con Migración Colombia, ingresaron un total de 864.016 extranjeros a Colombia, de los cuales 258.265 fueron argentinos.

Para determinar el tamaño de la muestra se aplicará una prueba piloto a argentinos que han visitado y no han visitado a Colombia. En esta muestra se usará la variable con la prevalencia más cercana al 50% con el fin de calcular el tamaño de la muestra y de esta manera, controlar el margen de error máximo de la investigación. El muestreo que se aplicara es aleatorio simple, este muestreo exige que cada unidad tenga la probabilidad equitativa de ser incluida en la muestra. (Malhotra).

Para la investigación se determinó que el alcance del estudio estaría determinado por la escogencia de uno de los diez países que registran el mayor número de visitantes extranjeros que ingresaron a Colombia durante el 2014.

Por medio de 2.680 encuestas que componen el total de la muestra, el Observatorio de Marca País dirigido por la doctora Lina María Echeverri, proyecta

analizar la imagen país de Colombia desde la perspectiva extranjera, abordando los 10 países con mayor número de visitantes durante el mismo año.

Tabla 2
Tamaño muestral por país

País	Tamaño Muestral (Visitantes)	Tamaño Muestral (Prospectos)	Total por país
Argentina	n1=134 personas mayores de 18 años han visitado a Colombia en un periodo de permanencia inferior a un año.	n2=134 personas mayores de 18 años que no han visitado a Colombia (prospectos).	268
Chile	n1=134 personas mayores de 18 años han visitado a Colombia en un periodo de permanencia inferior a un año.	n2=134 personas mayores de 18 años que no han visitado a Colombia (prospectos).	268
Ecuador	n1=134 personas mayores de 18 años han visitado a Colombia en un periodo de permanencia inferior a un año.	n2=134 personas mayores de 18 años que no han visitado a Colombia (prospectos).	268
Venezuela	n1=134 personas mayores de 18 años han visitado a Colombia en un periodo de permanencia inferior a un año.	n2=134 personas mayores de 18 años que no han visitado a Colombia (prospectos).	268
Perú	n1=134 personas mayores de 18 años han visitado a Colombia en un periodo de permanencia inferior a un año.	n2=134 personas mayores de 18 años que no han visitado a Colombia (prospectos).	268
Brasil	n1=134 personas mayores de 18 años han visitado a Colombia en un periodo de permanencia inferior a un año.	n2=134 personas mayores de 18 años que no han visitado a Colombia (prospectos).	268
México	n1=134 personas mayores de 18 años han visitado a Colombia en un periodo de permanencia inferior a un año.	n2=134 personas mayores de 18 años que no han visitado a Colombia (prospectos).	268
Estados Unidos	n1=134 personas mayores de 18 años han visitado a Colombia en un periodo de permanencia inferior a un año.	n2=134 personas mayores de 18 años que no han visitado a Colombia (prospectos).	268
España	n1=134 personas mayores de 18 años han visitado a Colombia en un periodo de permanencia inferior a un año.	n2=134 personas mayores de 18 años que no han visitado a Colombia (prospectos).	268
Alemania	n1=134 personas mayores de 18 años han visitado a Colombia en un periodo de permanencia inferior a un año.	n2=134 personas mayores de 18 años que no han visitado a Colombia (prospectos).	268

Fuente: Elaboración propia (2014).

En razón del muestreo aleatorio simple, se aplica la siguiente fórmula:

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

Donde,

N = Universo

n = Es el tamaño necesario de la muestra

Z = Valor asociado a un nivel de confianza establecido (para un nivel de confianza de 95% o un $\alpha = 0,05$, $Z = 1,96$)

P = Controla el margen de error máximo de la investigación.

($P=0,5$).

E = Error estándar relativo de estimación por debajo del [6 %]

El valor muestral fue de 268 encuestas. Para balancear la muestra, se dividió en dos grupos: visitantes y prospectos, 134 de cada uno.

a) Delimitación Espacial. La presente investigación se realizará a argentinos, mediante aplicación de encuestas directas a personas mayores de 18 años, que hayan visitado Colombia o proyecten hacerlo por medio de una encuesta vía web.

b) Fuentes primarias. Las fuentes primarias personas argentinas mayores de 18 años.

c) Técnica de recolección de información. La técnica empleada es la encuesta estructurada, que esta orientada a establecer contacto directo con personas que se consideran fuente de información. Durante las encuestas realizadas se

profundizará en información de interés para el estudio. Se diseñaron dos instrumentos, uno para visitantes y otro para prospectos.

El instrumento diseñado tiene cerca de 18 preguntas para los visitantes (16 cerradas y dos abiertas) y 11 preguntas para los prospectos (9 cerradas y dos abiertas) donde las abiertas serán analizadas a partir de la agrupación por tipología/categorías, que permitirán 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

Se aplicarán los cuestionarios a través de encuestas online. La información recopilada se tabula por medio de la misma herramienta utilizada para realizar las encuestas.

d) Variables de análisis. La información que integra la investigación descriptiva y exploratoria se obtendrá a partir del análisis exploratorio (esta técnica se desarrolla a partir de los datos recolectados, que permiten llegar a conclusiones) 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 identificarán como resultado del trabajo de campo del estudio:

- **Perfil sociodemográfico:** Se incluyeron en el estudio las variables de tipología (visitante y no visitante), género (femenino y masculino), edad (mayor de 18 años), nivel de escolaridad (básica, media, técnica, pregrado

y posgrado) y estado civil (soltero, casado, unión libre, separado y viudo), ocupación (independiente, hogar, empleado, estudiante, desempleado y pensionado).

- ***Impresiones sobre la imagen de Colombia:*** En este grupo de variables participan: asociación general, asociación positiva y negativa, las características de los colombianos y lo primero que piensan cuando escuchan 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, cultura, gastronomía y deportes; café; drogas; terrorismo; inseguridad; turismo; gente amable, acogedora y alegre; desarrollo; novelas; mujeres bellas; negocios; y selva, montañas y playas. En lo referente a la asociación positiva las categorías de análisis fueron: alegría; arte, cultura y deporte; buen clima; café; gastronomía; pasión; gente amable; naturaleza, paisajes; mujeres bellas; negocios; turismo. Las categorías correspondientes a asociación negativa son: crimen; drogas; pobreza; guerrilla; inseguridad; terrorismo; congestión vehicular; violencia; narcotráfico. En este grupo de variables se incluyeron las características de los colombianos y sus categorías fueron: acogedores y amables; sociables; alegres, divertidos, felices; la belleza de su gente; orgullosos de su país; trabajadores, educados, apasionados. En la variable Producto, las categorías que la componen son: café, frutas, flores, petróleo, textiles y esmeralda. Y en la

variable ciudad, las categorías que la conforman son: Bogotá, Cali, Cartagena, Medellín, Barranquilla, San Andrés.

- ***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: bandera nacional, esmeralda, café, Juan Valdez, música, cultura, montañas y ríos, flores, futbol, aves, población. Y en la variable Persona: Juan Manuel Santos, Álvaro Uribe, Shakira, Juanes, Gabriel García Márquez, Sofía Vergara, amigos y familiares.
- ***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, en su última visita cambió su opinión del país, Colombia le inspira respeto, Colombia es ideal para vivir, visitaría de nuevo a Colombia, recomendaría a un amigo visitar a Colombia, compraría productos de origen colombiano, confía en el colombiano. Es importante aclarar que el instrumento aplicado para visitantes y prospectos se diferencia en que el de visitantes cuenta con 18 preguntas por ser quien ya conoce el país y puede contar su percepción desde la experiencia y la de prospectos cuenta con 11 preguntas, orientadas solo a su percepción sin experiencia.

El análisis será de carácter descriptivo incluyendo la técnica nominal en el caso de las preguntas abiertas, por cuanto en ambos casos (visitantes, prospectos) se pide nombrar el país de América donde preferiría vivir o al que desea visitar.

e) Análisis. En el estudio se usará el análisis Bi-variado.

El análisis se realizará a las variables prospectos y visitantes, en cada una de las preguntas de los cuestionarios respectivos.

2.3 Perfil sociodemográfico

Tabla 3
Tamaño muestral por país. Prospectos

Género		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Valido	Mujer	59	44,0%	44,0%	44,0%
	Hombre	75	56,0%	56,0%	56,0%
	Total	134	100,0%	100,0%	100,0%

Edad		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Valido	Entre 18 y 28 años	103	76,9%	76,9%	76,9%
	Entre 29 y 39 años	25	18,7%	18,7%	18,7%
	Entre 40 y 50 años	2	1,5%	1,5%	1,5%
	Mas de 50 años	4	3,0%	3,0%	3,0%
	TOTAL	134	100,0%	100,0%	100,0%

Nivel Educativo		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Valido	Básica	0	0,0%	0,0%	0,0%
	Media	10	7,5%	7,5%	7,5%
	Técnica	23	17,2%	17,2%	17,2%
	Pregrado	61	45,5%	45,5%	45,5%
	Posgrado	40	29,9%	29,9%	29,9%
	TOTAL	134	100,0%	100,0%	100,0%

Estado civil		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Valido	Soltero	117	87,3%	87,3%	87,3%
	Casado	8	6,0%	6,0%	6,0%
	Unión libre	8	6,0%	6,0%	6,0%
	Separado	1	0,7%	0,7%	0,7%
	Viudo	0	0,0%	0,0%	0,0%
	TOTAL	134	100,0%	100,0%	100,0%

Ocupación		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Valido	Independiente	37	27,6%	27,6%	27,6%
	Hogar	1	0,7%	0,7%	0,7%
	Empleado	62	46,3%	46,3%	46,3%
	Estudiante	32	23,9%	23,9%	23,9%
	Desempleado	2	1,5%	1,5%	1,5%
	Pensionado	0	0,0%	0,0%	0,0%
	TOTAL	134	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia (2014).

Tabla 4
Tamaño muestral por país. Visitantes

Género		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Valido	Mujer	65	48,5%	48,5%	48,5%
	Hombre	69	51,5%	51,5%	51,5%
	Total	134	100,0%	100,0%	100,0%

Edad		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Valido	Entre 18 y 28 años	52	38,8%	38,8%	38,8%
	Entre 29 y 39 años	45	33,6%	33,6%	33,6%
	Entre 40 y 50 años	27	20,1%	20,1%	20,1%
	Mas de 50 años	10	7,5%	7,5%	7,5%
	TOTAL	134	100,0%	100,0%	100,0%

Nivel Educativo		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Valido	Básica	4	3,0%	3,0%	3,0%
	Media	22	16,4%	16,4%	16,4%
	Técnica	23	17,2%	17,2%	17,2%
	Pregrado	43	32,1%	32,1%	32,1%
	Posgrado	42	31,3%	31,3%	31,3%
	TOTAL	134	100,0%	100,0%	100,0%

Estado civil		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Valido	Soltero	74	55,2%	55,2%	55,2%
	Casado	39	29,1%	29,1%	29,1%
	Unión libre	12	9,0%	9,0%	9,0%
	Separado	7	5,2%	5,2%	5,2%
	Viudo	2	1,5%	1,5%	1,5%
	TOTAL	134	100,0%	100,0%	100,0%

Ocupación		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Valido	Independiente	38	28,4%	28,4%	28,4%
	Hogar	3	2,2%	2,2%	2,2%
	Empleado	62	46,3%	46,3%	46,3%
	Estudiante	25	18,7%	18,7%	18,7%
	Desempleado	2	1,5%	1,5%	1,5%
	Pensionado	4	3,0%	3,0%	3,0%
	TOTAL	134	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia (2014).

2.4. Encuesta

La encuesta aplicada a la muestra fue de carácter internacional, debido a su alto grado de complejidad fue necesario optimizar el recurso a través de surveymonkey redes sociales y a través de conocidos que pudieran replicar la encuesta. Una vez recolectados los resultados, se procedió a analizar la información a través de tablas de Excel.

La encuesta fue administrada de la siguiente manera: se consolidaron todas las preguntas en un formato digital, donde a través de un link se invitaba a las personas a participar en el desarrollo de la encuesta para que sean gestionadas las respuestas. Estas respuestas podían ser revisadas en tiempo real, de esta manera se llevaba un control sobre cuantas personas habían gestionado la encuesta y cuantas faltaban por completarla, esta interacción también permite administrar correctamente las respuestas minimizando el margen de error de estas.

El tiempo de recolección de esta información fue de 6 meses, durante este tiempo se invitó a los visitantes y prospectos a responder el cuestionario. Una vez completada toda la recolección, la tabulación y análisis fue de aproximadamente 3 meses. El resultado obtenido fue una muestra evaluada compuesta por 134 encuestas dirigidas únicamente a Argentinos que hayan visitado Colombia y 134 Argentinos que no hayan visitado Colombia, esto con el fin de evaluar la perspectiva de los Argentinos sobre Colombia y los visitantes argentinos que ya habían visitado al país.

Las preguntas y el formato aplicado de la encuesta, hacen parte de la propiedad intelectual del Observatorio de Marca País dirigido por la doctora Lina María Echeverri y su uso es estrictamente confidencial.

Sin embargo para ofrecer un contexto más amplio las variables que se evaluaron fueron las siguientes:

- Perfil Sociodemográfico
- País de América donde le gustaría vivir y que le gustaría visitar
- Preferencias e intereses de Colombia
 - Asociación simbólica sobre Colombia

3. Resultados

Se consolidó la información del instrumento dirigido a Argentinos que han o no visitado Colombia, desarrollado a través de la página surveymonkey, esto con el fin de evaluar la perspectiva de los Argentinos sobre Colombia, comparando la percepción cuando han visitado el país a cuando no lo han hecho.

Tabla 5
Resultados encuestas visitantes prospectos y argentinos en Colombia

		PROSPECTO (N. 134)		VISITANTE (N. 134)	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Género	Mujer	59	44,0%	65	48,5%
	Hombre	75	56,0%	69	51,5%
Edad	Entre 18 y 28 años	103	76,9%	52	38,8%
	Entre 29 y 39 años	25	18,7%	45	33,6%
	Entre 40 y 50 años	2	1,5%	27	20,1%
	Mas de 50 años	4	3,0%	10	7,5%
Nivel Educativo	Básica	0	0,0%	4	3,0%
	Media	10	7,5%	22	16,4%
	Técnica	23	17,2%	23	17,2%
	Pregrado	61	45,5%	43	32,1%
	Posgrado	40	29,9%	42	31,3%
Estado civil	Soltero	117	87,3%	74	55,2%
	Casado	8	6,0%	39	29,1%
	Unión libre	8	6,0%	12	9,0%
	Separado	1	0,7%	7	5,2%
	Viudo	0	0,0%	2	1,5%
Ocupación	Independiente	37	27,6%	38	28,4%
	Hogar	1	0,7%	3	2,2%
	Empleado	62	46,3%	62	46,3%
	Estudiante	32	23,9%	25	18,7%
	Desempleado	2	1,5%	2	1,5%
	Pensionado	0	0,0%	4	3,0%

Fuente: Elaboración propia (2014).

El análisis de los resultados de las encuestas entre visitantes y prospectos, fueron evaluados conjuntamente para poder consolidar una conclusión en cada una de las preguntas.

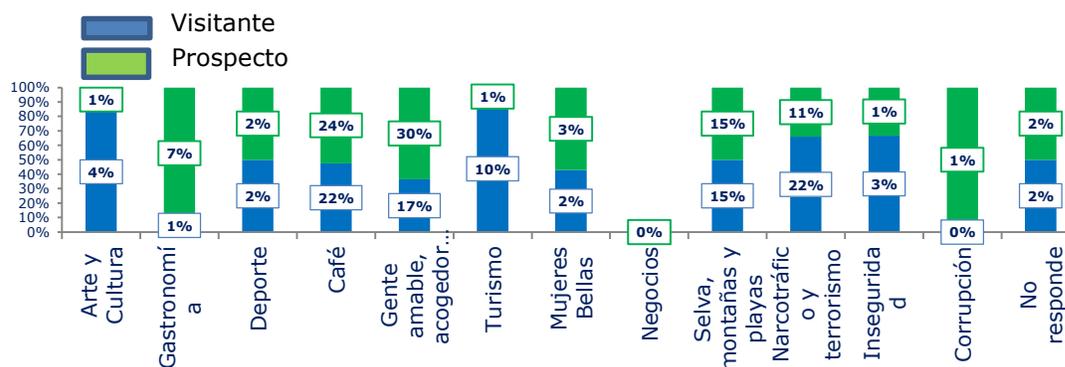


Figura 1. Variables de asociación con Colombia, Fuente: Elaboración propia (2014) basada en la encuesta realizada.

Según se observa en la Figura No 1, la relación que existe entre las variables que relacionan el primer pensamiento por medio del cual relacionan a Colombia sobresalen café para los visitantes vs los prospectos y la percepción sobre el narcotráfico y terrorismos es superior en los prospectos que en los visitantes. Se puede intuir que la mentalidad negativa sobre el país disminuye sustancialmente después de haberlo visitado.

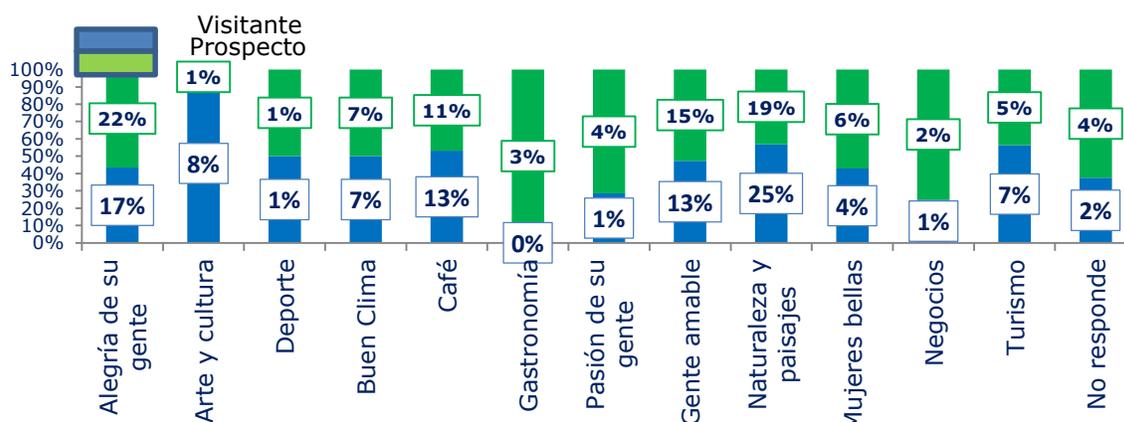


Figura 2. Variables de asociación positiva con Colombia, Fuente: Elaboración propia (2014) basada en la encuesta realizada.

Según se observa en la figura No 2, la relación que existe entre los visitantes y los prospectos de las características positivas sobre Colombia son en proporción muy similares, se resalta como principal característica la alegría de las personas, los paisajes y el café. Esto quiere decir que las campañas que se han hecho anteriormente presentando el país de una manera positiva ha funcionado correctamente porque a través de los visitantes y prospectos las características mencionadas anteriormente son las que más resaltan.

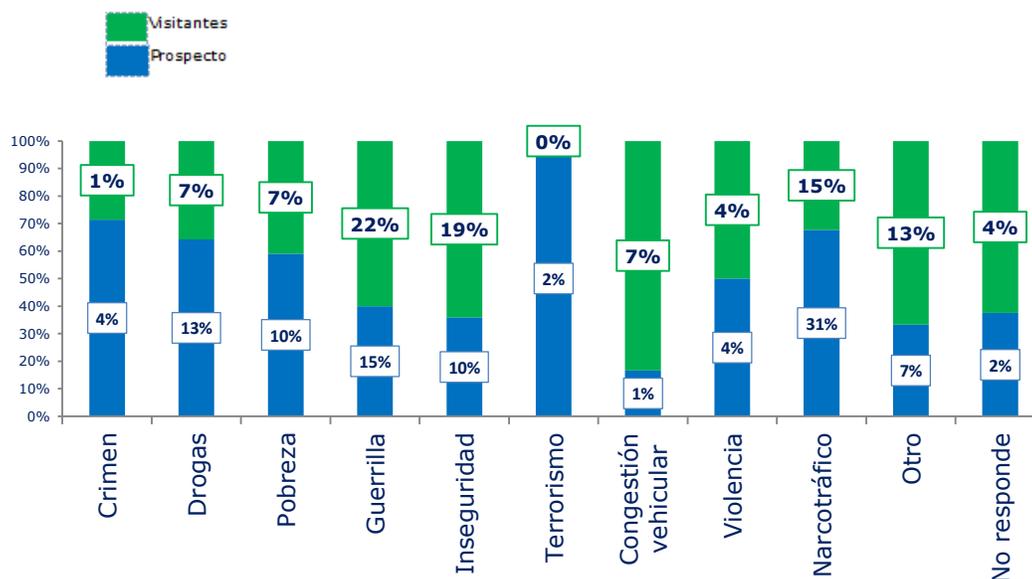


Figura 3. Variables de asociación negativa con Colombia, Fuente: Elaboración propia (2014) basada en la encuesta realizada.

Según la gráfica No 3, con la asociación negativa que tienen los prospectos y visitantes se puede analizar que los visitantes perciben de una manera superior a la guerrilla, inseguridad que los prospectos, esto quiere decir que los visitantes tuvieron que verse enfrentados a comentarios, hechos o situaciones donde se enfrentaron con estos aspectos negativos, mientras que las respuestas de los prospectos son menores en estas variables. Los prospectos identifican como la variable más recordada del país el narcotráfico, marcando negativamente la historia que ha caracterizado al país durante siglos.

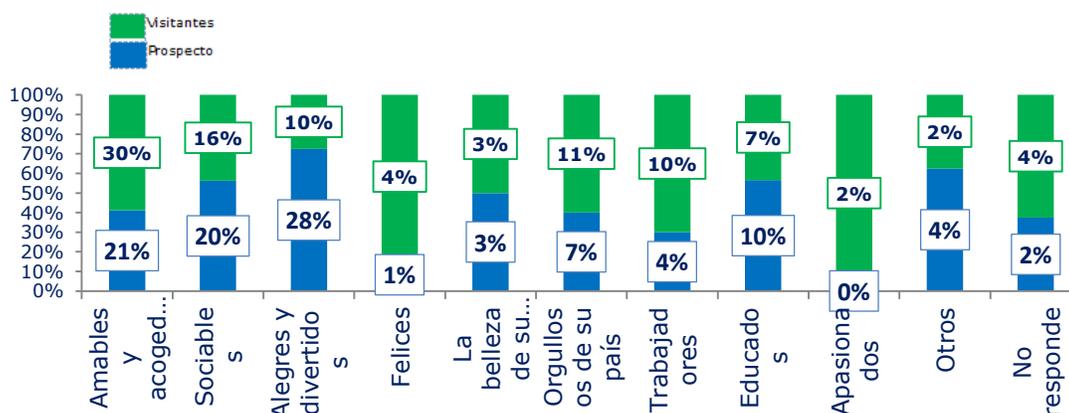


Figura 4. Características con las que asocian los argentinos a los colombianos, Fuente: Elaboración propia (2014) basada en la encuesta realizada.

Como muestra la figura No 4, la mayoría de los encuestados entre visitantes y prospectos están de acuerdo que los colombianos son personas amables y acogedoras y lo comprueban lo que han visitado el país, consideran que son sociables, alegres y divertidos y que también son orgullosos de su país. Esto refuerza las características de los colombianos quienes han trabajado fuertemente para demostrar que es una cultura que está dispuesta a demostrar lo positivo que los identifica a los extranjeros.

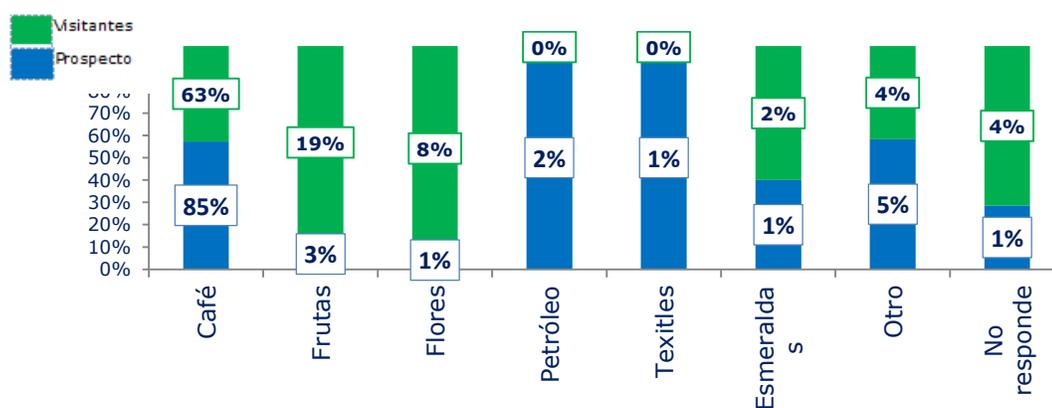


Figura 5. Productos con las que asocian los argentinos a Colombia. Fuente: Elaboración propia (2014) basada en la encuesta realizada.

Según la figura No 5, se destaca fuertemente el café entre los dos grupos, siendo mucha más fuerte la percepción de los prospectos que los visitantes. Esto quiere decir

que la característica que a través del tiempo sigue posicionándose en el top of mind de los extranjeros es el Café. Es muy valioso ampliar la variedad de productos que tiene el país, para que el extranjero no solo recuerde que Colombia tiene café, ya que a través de la ampliación del portafolio que el país puede ofrecer hay una importante oportunidad de crecimiento.

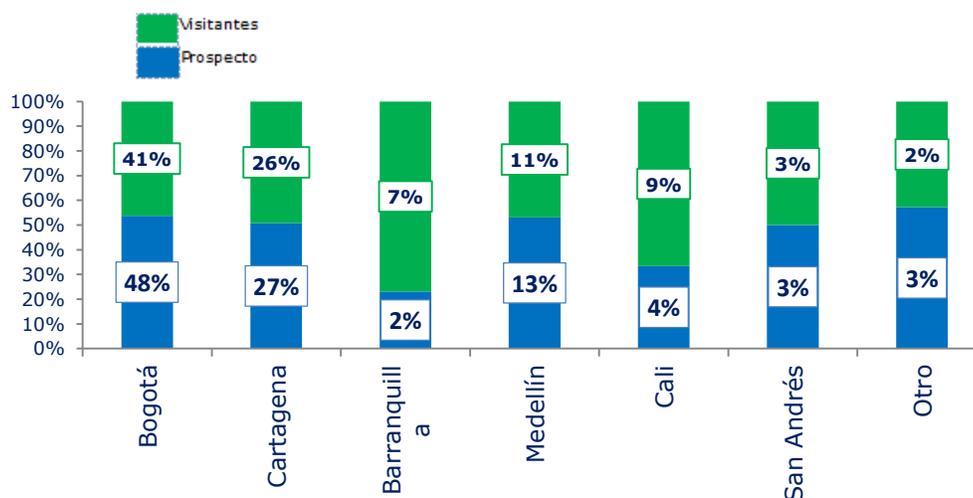


Figura 6. Ciudades con las que identifican los argentinos a Colombia. Fuente: Elaboración propia (2014) basada en la encuesta realizada.

Como indica la figura No 6, sobresalen Bogotá como capital del país, centro de negocios y lugar de llegada de los visitantes, seguido por Cartagena como ciudad turística y Medellín como una de las ciudades más innovadoras de Latinoamérica según el periódico el Tiempo en su publicación de septiembre del 2015. Por último una ciudad turística pero no muy conocida en estas calificaciones es San Andres, por lo tanto se podría desarrollar un plan por medio del cual se invite al turista a conocer a Colombia desde el norte hasta el sur.

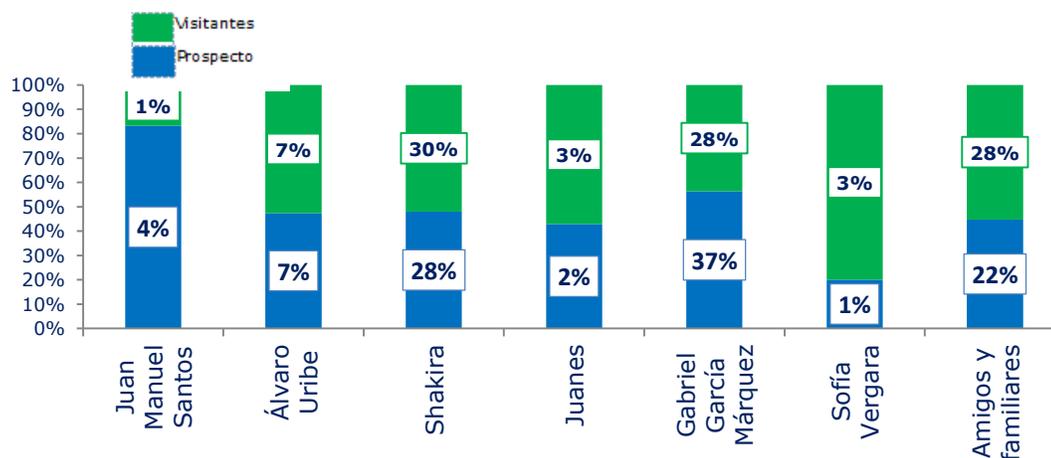


Figura 6. Personas con las que identifican los argentinos a Colombia. Fuente: Elaboración propia (2014) basada en la encuesta realizada.

4. Conclusiones

El presente trabajo es un ejercicio académico que hace parte del Macro proyecto Imagen País Colombia 2014 del Observatorio de Marca País dirigido por la doctora Lina María Echeverri. Después del análisis a los resultados, se identificó que se confirma la hipótesis planteada, que propuso una disonancia entre los argentinos que han visitado Colombia frente a los que no lo han hecho, cambiando significativamente y de manera positiva en quienes han visitado el país frente a quienes son prospectos; por esto se concluye que se deben enfocar esfuerzos en atraer el turismo en mayor proporción, debido a que esto incrementa la percepción positiva del país.

No obstante lo anterior, la inseguridad y la guerrilla siguen siendo uno de los puntos negativos incluso más fuertes en quienes han visitado el país que quienes no lo han hecho. Los hallazgos encontrados en los resultados de las encuestas demuestran que la imagen positiva de Colombia sigue aumentando y cada vez se tienen variables

más significativas para ser reconocido como las playas, paisajes, comidas, ciudades y personas, lo cual permite ofrecer diferentes tipos de alternativas a los visitantes para que siempre tengan algún motivo para visitar el país y regresar de manera permanente.

Los aspectos negativos siguen siendo los mismos a lo largo de la historia, Colombia sigue siendo identificado como un país violento, inseguro y relacionado con narcotráfico, aunque cada vez son menores los señalamientos, es importante considerar que este tipo de imagen se puede invertir y ofrecer el beneficio de la duda al conocer Colombia y así mostrar el lado positivo del país. Los patrocinadores y embajadores de marca se han encargado de desarrollar free press para Colombia, están ayudando a que el país sea conocido por su cultura, deporte, música y diferentes habilidades que hacen al país competitivo a nivel mundial.

Basados en el marco teórico, varios estudios sobre imagen país, indican que la percepción difiere o se generaliza según la experiencia que tenga un visitante a una nación o de los productos que use provenientes de ésta (Usunier, 2006: p.60-73). Por su parte, Roth & Romero (1992: p.97-477), argumenta que la experiencia positiva o negativa que tenga un visitante en un país, será el tipo de comunicación que notificara, lo que nos lleva a concluir que motivar el aumento de visitantes argentinos al país, incrementará la imagen positiva de Colombia y por ende el turismo desde Argentina, ratificando el resultado de las encuestas, que muestran el cambio de imagen negativa a positiva al pasar de prospecto a visitante.

En cuanto a la metodología seleccionada para el desarrollo del presente trabajo, fue la investigación descriptiva y exploratoria que permite lograr hallazgos relevantes del posicionamiento de Colombia en Argentina y así conocer las percepciones positivas y

negativas de los argentinos sobre Colombia, basado en análisis bi-variado. Los datos se recolectaron a través de una encuesta de 18 preguntas para visitantes y 11 para prospectos, se realizó por medio de la herramienta survetymonkey de manera personal y redes sociales.

La muestra total es de 2.680 encuestas que corresponden a los diez países que forman parte del estudio del observatorio de marca país dirigido por la doctora Lina María Echeverri, para este trabajo aplica Argentina, con 268 encuestas de las cuales 134 corresponden a visitantes y 134 a prospectos.

El resultado de esta investigación será de utilidad para Marca País al conocer la percepción que tienen los argentinos de Colombia, diferenciando los prospectos de los visitantes, lo que permitirá encaminar estrategias para aumentar el turismo desde Argentina, de esta manera no solo se beneficia la imagen al mejorar la percepción cuando es visitado el país, al transmitir la imagen positiva que se llevan los turistas, sino incremento en el rubro turismo.

5. Bibliografía

Bernal. (2006).

Bhakar. (2013). Relationship between country of origin, brand image and customer purchase intention. *Far East Journal of Psychology & Business*, págs. 50-71.

de Moura Engracia Giraldi, J., & Ikeda, A. y. (2011). Reasons for country image evaluation: A study on China image from a Brazilian perspective. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 97-107.

Dinnie, K., Melewar, T., & Seidenfuss, K. y. (2010). Nation branding and integrated marketing communications: an ASEAN perspective. *International Marketing Review*, 388-403.

Echeverri, L. M., & Eduardo Rosker, M. L. (Mayo/Junio de 2010). <http://www.scielo.org.ar>. Obtenido de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322010000300006&script=sci_arttext

El Espectador . (7 de Septiembre de 2012). www.elespectador.com. Obtenido de <http://www.elespectador.com/noticias/nacional/respuesta-colombia-nueva-marca-pais-atraer-un-mundo-cri-articulo-373400>

El Espectador. (9 de Abril de 2015). www.elespectador.com. Obtenido de http://www.colombiatrader.com.co/sites/default/files/informe_proexport_turismo_extranjero_en_colombia_a_diciembre_2012_final.pdf

Giraldi, T. C. (2012). Differences on the image of Brazil in external markets according to consumers' age, gender, knowledge about the country and country of residence. *International Journal Of Business Science & Applied Management* , págs. 13-28.

Govers, R. &. (2009). *Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*. Hampshire: Palgrave Macmillan.

Martínez, S. I. (2007). Communication Management Systems. *Signo y Pensamiento* 51, 92.

Martínez, S. y. (2010). Country Versus Destination Image in a Developing Country. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 748-764.

Migración Colombia. (2012). www.colombia.trade.com.co. Obtenido de http://www.colombiatrader.com.co/sites/default/files/informe_proexport_turismo_extranjero_en_colombia_a_diciembre_2012_final.pdf

Migración Colombia. (Enero - Junio de 2014). www.migracioncolombia.gov.co. Obtenido de http://www.migracioncolombia.gov.co/phocadownload/boletines/2014/bol_sep_2014.pdf

- Migración Colombia. (Febrero de 2015). *www.migracioncolombia.gov.co*. Obtenido de <http://www.migracioncolombia.gov.co/phocadownload/boletin%20anual%202014.pdf>
- Ministerio de Industria y Comercio. (13 de Agosto de 2012). <http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=4009>. Obtenido de <http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=4009>
- País, M. (2015). *Colombia*. Obtenido de Colombia: <http://www.colombia.co/la-marca>
- Papadopoulos, N. y. (1993). *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*. New York. *International Business Press*.
- Patiño, J. A. (27 de Septiembre de 2014). *www.portafolio.co*. Obtenido de <http://www.portafolio.co/economia/turismo-colombia-extranjeros-visitantes>
- Portafolio. (19 de Marzo de 2014). *www.portafolio.co*. Obtenido de <http://www.elespectador.com/noticias/economia/ingresos-turismo-el-pais-crecieron-47-2014-articulo-554058>
- Sampieri, R. H. (1997). *Metodología de la Investigación*. Enero: McGraw - Hill Interamericana de Mexico.
- Tiempo, P. E. (2014). Unidos por ti, Colombia. *El Tiempo*.
- Trujillo, L. (2012). Entrevista a Gerente de Marketing de marca país Colombia. (L. M. Echeverri, Entrevistador)
- Valls, J.-F. (1992). *La imagen de marca de los países*. Madrid: McGraw Hill.
- Wang, C., Li, D., & Barnes, B. R. (2012). Country image, product image and consumer purchase intention: Evidence from an emerging economy. *International Business Review*, 1041-1051.
- Wang, C., Li, D., & Barnes, B. R. (2012). Country Image, product image and consumer purchase intention: Evidence from an emerging economy. *International Business review*, 1041-1051.