

**ANÁLISIS DE LA IMAGEN ACTUAL Y LA IMAGEN DESEADA DE COLOMBIA  
EN LA GENERACIÓN Z PERTENECIENTES A ESTRATOS 4, 5 Y 6 DE LA CIUDAD  
DE BOGOTÁ**

ANA MARÍA TRUQUE  
MELISSA TASCÓN

Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA -  
MAESTRÍA EN DIRECCION DE MARKETING  
BOGOTÁ D.C.

2018

**ANÁLISIS DE LA IMAGEN ACTUAL Y LA IMAGEN DESEADA DE COLOMBIA  
EN LA GENERACIÓN Z PERTENECIENTES A ESTRATOS 4, 5 Y 6 DE LA CIUDAD  
DE BOGOTÁ**

ANA MARÍA TRUQUE  
MELISSA TASCÓN

Director:  
JOSÉ ROBERTO ACOSTA

Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA -  
MAESTRÍA EN DIRECCION DE MARKETING  
BOGOTÁ D.C.  
2018

## Tabla de Contenido

|        |                                                          |    |
|--------|----------------------------------------------------------|----|
| 1.     | Resumen .....                                            | 1  |
| 2.     | Palabras Claves .....                                    | 2  |
| 3.     | Introducción .....                                       | 2  |
| 4.     | Objetivo General y Objetivos Específicos .....           | 6  |
| 4.1.   | Objetivo general.....                                    | 6  |
| 4.2.   | Objetivos específicos .....                              | 7  |
| 5.     | Marco Conceptual.....                                    | 7  |
| 5.1.   | Estado del Arte.....                                     | 7  |
| 5.2.   | Marco Teórico.....                                       | 27 |
| 5.2.1. | Imagen País.....                                         | 28 |
| 5.2.2. | Marca País.....                                          | 37 |
| 5.2.4. | Generación Z.....                                        | 40 |
| 5.2.5. | Gobierno.....                                            | 41 |
| 5.2.6. | Conflicto.....                                           | 43 |
| 5.2.7. | Postconflicto.....                                       | 46 |
| 5.2.8. | Imaginario colectivo.....                                | 49 |
| 6.     | Metodología .....                                        | 51 |
| 6.1.   | Objeto de estudio .....                                  | 53 |
| 6.2.   | Muestreo.....                                            | 54 |
| 7.     | Análisis de Resultados.....                              | 55 |
| 7.1.   | Resultados Sociodemográficos.....                        | 55 |
| 7.2.   | Resultados Interés sobre Colombia .....                  | 57 |
| 7.3.   | Resultados Dimensiones .....                             | 59 |
| 7.3.1. | Dimensión - Sistema de Valores.....                      | 60 |
| 7.3.2. | Dimensión – Calidad de Vida.....                         | 62 |
| 7.3.3. | Dimensión – Potencial de Negocios.....                   | 64 |
| 7.3.4. | Dimensión – Cultura .....                                | 66 |
| 7.3.5. | Dimensión – Turismo.....                                 | 68 |
| 7.4.   | Resultados Productos y Servicios de Colombia.....        | 69 |
| 7.5.   | Resultados Problemáticas Sociales de Colombia .....      | 73 |
| 7.6.   | Resultados Aspectos de progreso de Colombia .....        | 77 |
| 7.6.1. | Tecnología e Innovación.....                             | 77 |
| 7.6.2. | Política y Economía .....                                | 78 |
| 7.6.3. | Medio Ambiente y Sustentabilidad .....                   | 80 |
| 7.6.4. | Cultura .....                                            | 82 |
| 7.7.   | Resultados elementos por mejorar en el País .....        | 83 |
| 8.     | Conclusiones .....                                       | 84 |
| 8.1.   | Percepción sobre la imagen del país.....                 | 85 |
| 8.2.   | Atributos de la imagen del país en la actualidad.....    | 85 |
| 8.3.   | Atributos de la imagen del país en el Posconflicto ..... | 86 |
| 8.4.   | Brecha entre la imagen actual vs la imagen deseada ..... | 86 |
| 8.5.   | Productos de preferencia.....                            | 87 |
| 8.6.   | Problemática social .....                                | 87 |
| 8.7.   | Atributos para mejorar la imagen del país.....           | 88 |
| 9.     | Anexos .....                                             | 89 |
| 10.    | Referencias.....                                         | 96 |

## Índice de Figuras

|                                                                                                             |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1. Edificio que representa el legado de la guerra (1990) en Bosnia. (Fuente: Wise, 2011).....        | 13 |
| Figura 2. Islas de la costa de Croacia que no fueron afectadas durante el conflicto. (Fuente: Wise, 2011)14 | 14 |
| Figura 3. Marca País actual de Montenegro (Fuente: Ministerio de turismo de Montenegro, 2006) .....         | 16 |
| Figura 4. Logotipo “Colombia es Pasión”. (Fuente: Echeverri, 2010) .....                                    | 24 |
| Figura 5. Logotipo Marca País Colombia 2012. (Fuente: Proexport, 2016).....                                 | 26 |
| Figura 6. The Nation Brand Hexagon (Fuente: Anholt, 2005) .....                                             | 30 |
| Figura 7. Country Brand Report America Latina. (Fuente: FutureBrand, 2016).....                             | 34 |
| Figura 8. A country can be reposinoned? (Fuente: Gilmore, 2001) .....                                       | 35 |
| Figura 9. Genero. (Fuente: elaboración propia).....                                                         | 55 |
| Figura 10. Edad. (Fuente: elaboración propia).....                                                          | 56 |
| Figura 11. Ocupación actual. (Fuente: elaboración propia).....                                              | 56 |
| Figura 12. Estrato socioeconómico. (Fuente: elaboración propia).....                                        | 57 |
| Figura 13. Interés por la imagen de Colombia. (Fuente: elaboración propia). .....                           | 57 |
| Figura 14. Asociación de Colombia como persona. (Fuente: elaboración propia). .....                         | 58 |
| Figura 15. Confianza en la estabilidad de Colombia en el futuro. (Fuente: elaboración propia).....          | 58 |
| Figura 16. Box- Plot Sistema de Valores. (Fuente: elaboración propia).....                                  | 61 |
| Figura 17. Box- Plot Calidad de Vida. (Fuente: elaboración propia). .....                                   | 63 |
| Figura 18. Box- Plot Potencial de Negocios. (Fuente: elaboración propia).....                               | 65 |
| Figura 19. Box- Plot Cultura. (Fuente: elaboración propia). .....                                           | 67 |
| Figura 20. Box- Plot Turismo. (Fuente: elaboración propia).....                                             | 69 |
| Figura 21. Fabricación de productos auténticos en Colombia. (Fuente: elaboración propia).....               | 70 |
| Figura 22. Fabricación de productos de calidad en Colombia. (Fuente: elaboración propia).....               | 70 |
| Figura 23. Fabricación de productos de interés para el público. (Fuente: elaboración propia). .....         | 71 |
| Figura 24. Gusto por comprar productos colombianos. (Fuente: elaboración propia).....                       | 72 |
| Figura 25. Ventaja competitiva en categorías de productos. (Fuente: elaboración propia). .....              | 72 |
| Figura 26. Marcas más relacionadas con Colombia. (Fuente: elaboración propia). .....                        | 73 |
| Figura 27. Problemáticas sociales actuales de Colombia. (Fuente: Elaboración propia).....                   | 74 |
| Figura 28. Box-Plot Tecnología e Innovación. (Fuente: Elaboración propia). .....                            | 78 |
| Figura 29. Box-Plot Política y Economía. (Fuente: Elaboración propia). .....                                | 79 |
| Figura 30. Box-Plot Medio Ambiente y Sustentabilidad. (Fuente: Elaboración propia). .....                   | 81 |
| Figura 31. Box-Plot Cultura. (Fuente: Elaboración propia).....                                              | 82 |
| Figura 32. Aspectos claves a trabajar en el país a futuro. (Fuente: Elaboración propia).....                | 83 |
| Figura 33. Recomendaría visitar Colombia a familia y amigos. (Fuente: Elaboración propia).....              | 84 |

## Índice de Tablas

|                                                         |    |
|---------------------------------------------------------|----|
| Tabla 1 Formas de Gobierno según Aristóteles. ....      | 42 |
| Tabla 2 Elementos estructurales del conflicto .....     | 45 |
| Tabla 3 Descriptivo Sistema de Valores .....            | 60 |
| Tabla 4 Estadísticos de prueba Sistema de Valores ..... | 61 |

|                                                                        |    |
|------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabla 5 Descriptivo Calidad de Vida.....                               | 62 |
| Tabla 6 Estadístico de Prueba Calidad de Vida .....                    | 63 |
| Tabla 7 Descriptivo Potencial de Negocios .....                        | 64 |
| Tabla 8 Estadísticos de Prueba Potencial de Negocios .....             | 65 |
| Tabla 9 Descriptivos Cultura .....                                     | 66 |
| Tabla 10 Estadísticos de Prueba Cultura.....                           | 68 |
| Tabla 11 Descriptivos Turismo.....                                     | 68 |
| Tabla 12 Estadísticos de Prueba Turismo .....                          | 69 |
| Tabla 13 Descriptivos Tecnología e Innovación.....                     | 77 |
| Tabla 14 Estadísticos de Prueba Tecnología e Innovación .....          | 78 |
| Tabla 15 Descriptivos Política y Economía.....                         | 79 |
| Tabla 16 Estadísticos de Prueba Política y Economía .....              | 80 |
| Tabla 17 Descriptivos Medio Ambiente y Sustentabilidad.....            | 80 |
| Tabla 18 Estadísticos de Prueba Medio Ambiente y Sustentabilidad ..... | 81 |
| Tabla 19 Descriptivos Cultura .....                                    | 82 |
| Tabla 20 Estadísticos de Prueba Cultura.....                           | 83 |

## Índice de Anexos

|                                                                              |    |
|------------------------------------------------------------------------------|----|
| Anexo A. Instrumento Análisis Imagen País Actual y Deseada de Colombia ..... | 89 |
|------------------------------------------------------------------------------|----|

## 1. Resumen

Teniendo en cuenta que Colombia vive el acontecimiento más importante y esperado de los últimos 50 años, la terminación del conflicto armado, el presente trabajo de grado pretende indagar acerca de la percepción que tienen los jóvenes de la generación Z acerca de la imagen país actual de Colombia versus la imagen país deseada en etapa de paz, posconflicto y reconciliación con los grupos armados al margen de la ley.

Para dar contexto a la investigación, se hace un recorrido por los antecedentes del conflicto armado en Colombia, en donde se describe la difícil realidad que ha vivido el país en los últimos años a causa de la lucha por alcanzar el “poder político” por parte de los grupos al margen de la ley y el gobierno. Así mismo, se hace referencia a la situación de Colombia respecto a su “imagen país”, la cual se ha venido trabajando conceptualmente desde 1990, reflejando en las distintas campañas los objetivos de comunicación que el país ha querido proyectar.

Como soporte teórico a la hipótesis de investigación, se recurrió a la conceptualización de términos como Imagen País, Marca País, Generación Z, Conflicto, Posconflicto, entre otros, los cuales constituyen la base sobre la cual se sustentarán los diferentes análisis.

Respecto al estado del arte y considerando que a nivel mundial varios países han pasado por etapas de posconflicto, se realizó una investigación de aquellas naciones que realizaron esfuerzos por redefinir su marca país (Ej. Bosnia y Herzegovina, Croacia, Montenegro, Panamá, etc.), mediante la identificación de las percepciones actuales, sobre las cuales construyeron la imagen de país deseada para cambiar la mala imagen del territorio y posicionar nuevos atributos que reimpulsaran el turismo.

Para desarrollar la investigación se llevó a cabo un estudio de tipo exploratorio descriptivo, aplicado mediante un cuestionario realizado a una muestra de 200 jóvenes pertenecientes a la

generación Z (adolescentes nacidos a partir de 1995, entre 18 y 22 años de la ciudad de Bogotá), para conocer sus percepciones frente a las diferencias existentes entre la imagen de país actual y la que a su parecer debe tener Colombia en etapa de posconflicto, comprobando o rechazando que la generación Z se siente optimista por lo que el Posconflicto representará para el país en un periodo de 5 años.

## **2. Palabras Claves**

- Imagen País
- Marca País
- Imagen Destino
- Generación Z
- Gobierno
- Conflicto
- Posconflicto
- Imaginario Colectivo

## **3. Introducción**

Las guerras civiles a lo largo de la historia han tenido sus manifestaciones en diferentes países como Sierra Leona, Ruanda, la ex Yugoslavia, los cuales se han visto forzados a vivir de frente, la cruda y difícil realidad que trae consigo una lucha, que, bajo la denominación de ideología, religión o diferenciación étnica, ha atentado principalmente contra la población civil, haciendo de ella el principal blanco de agresiones, violaciones y barbaries, con el propósito de alcanzar y legitimizar el “poder político”.

El caso colombiano no es la excepción, pues el conflicto interno que el país ha vivido por aproximadamente 50 años, cuya responsabilidad se le atribuye al Ejército Nacional, las

guerrillas, las autodefensas y las “Bacrim”, ha sido objeto de estudio de muchos autores, quienes han tratado de categorizarlo y estudiarlo desde la perspectiva de guerra civil o guerra nueva (Kaldor, 2001).

Para Mary Kaldor (2001), una de las principales características acerca de las nuevas guerras, es que “los grupos nacientes buscan la democracia y la construcción de Estado, y se conciben como una forma de aunar a distintos grupos de gente bajo la rúbrica de nación con propósitos modernizadores” (Kaldor, 2001).

Barón (2002) aterriza la definición de Kaldor (2001), debido a que manifiesta que en Colombia los grupos que hacen parte del conflicto a excepción del Ejército Nacional, justifican sus acciones con el argumento de que el Estado presenta graves fallas estructurales, las cuales le impiden desempeñar de manera adecuada y sobre todo homogénea, su labor de velar por el bienestar de la población que gobierna, motivo por el cual los grupos irregulares al margen de la ley como las FARC (Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia), el ELN (Ejército de liberación Nacional) y las AUC (Autodefensas Unidas de Colombia) justifican y fundamentan su razón de ser y crean ideologías y modelos de Estado, que suponen caracterizarse por la justicia, la seguridad, la libertad, y especialmente la equidad

“Los desplazados se han venido asentando en los cinturones de pobreza de las grandes ciudades (...) hay sectores que están aguantando física hambre (...) es allí donde estamos nosotros con nuestras propuestas, con el fin de acabar de una vez por todas con este régimen de terror y exclusión por parte del Estado”- FARC -EP (Barón Porras , 2002)

Es así como cada uno de los grupos pertenecientes al conflicto colombiano, busca legitimarse ante la sociedad como su defensor, para protegerla de las agresiones y acometidas de las demás partes que conforman el enfrentamiento, es decir “pretenden la unión ciudadana en contra del enemigo histórico y coyuntural del país que cada organización” (Barón , 2002).



Gustavo Duncan (2006) en su libro “Los señores de la guerra” señala que la insuficiencia del Estado Colombiano para atender a la población fundamenta que los diferentes grupos irregulares como las FARC o ELN se asienten en las regiones periféricas del país, puesto que encuentran la oportunidad de apropiarse de un territorio excluido, en donde el Estado es carente o difuso, posibilitando la usurpación y la “hegemonía política y militar”, logrando “infundir supremacía y terror en el lugar de asentamiento local” (Duncan, 2006).

Socialmente, estos grupos armados se encargan de administrar justicia de manera violenta a la sociedad para volverse legítimos ante ellos y lograr su lealtad y compromiso. En cuanto al control político, estas las fuerzas armadas al margen de la ley se valen del terror y la supremacía militar para reformar y decidir sobre los procesos políticos que se llevan a cabo en las regiones periféricas donde se asientan, hecho que les permite sacar ventaja mediante la manipulación y el fomento del clientelismo, “la clase política de las comunidades se transforma en función de detentadores del poder regional a agentes dependientes del poder de los ejércitos privados” (Duncan, 2006).

En lo referente al control económico, Duncan (2006) expresa que

“Ejercen rigurosos procesos de cobro de impuestos (...) actividades estratégicas como el narcotráfico, la corrupción con el presupuesto público, el contrabando de bienes y armas, los mercados de ganado y cultivos industriales; en estas actividades los señores de la guerra se imponen como participantes mayoritarios” (Duncan, 2006).

Todas las características anteriores, generan un enfoque de violencia y opresión por parte de las fuerzas armadas al margen ley que afecta directamente a la población civil, debido a que se convierten en el blanco principal de agresiones, violaciones y barbaries para obtener beneficios políticos (Kalevi, 2010).

De acuerdo con Barón Porras (2002), el motivo primordial por el cual las fuerzas armadas que participan en el conflicto colombiano como el Ejército Nacional, las FARC o las AUC tienen como objetivo la población civil, es fundamentalmente porque constituyen la principal fuente de legitimación y posicionamiento de su identidad. En la misma línea Duncan (2006) presenta un panorama más detallado y específico de la manera en que la agresión violenta a la población civil, se convierte en una estrategia eficaz para los grupos que integran el conflicto Colombiano, puesto que el miedo consolida la lealtad de los lugareños, “Los miembros de las comunidades se convierten en el soporte humano, logístico y de inteligencia para enfrentar las fuerzas enemigas”, de esta manera, los civiles son incluidos en sus proyectos, ya sea de forma obligada o libre. (Duncan, 2006).

Para dar fin al conflicto armado de 50 años que ha tenido el Gobierno de Colombia con las FARC, el gobierno del presidente Juan Manuel Santos inició desde hace cuatro años, un proceso que busca llegar a un acuerdo de paz (Dinero, 2016) fundamentado en 6 puntos que resumen los principales temas de discusión y negociación:

- Política de Desarrollo Agrario Integral
- Participación Política
- Fin del Conflicto
- Solución al problema de las drogas ilícitas
- Víctimas
- Implementación, verificación y refrendación

El 24 de agosto de 2016 se terminaron las negociaciones llegando ambas partes a un acuerdo en cada uno de los puntos. Sin embargo, este acuerdo para poder ser implementado y llevado a la

realidad debía ser refrendado por el pueblo colombiano, por lo cual, el 2 de octubre de 2016, se realizó un plebiscito para validar la aceptación de los colombianos frente a lo acordado.

Actualmente, el acuerdo de paz se encuentra firmado y en proceso de implementación, por tal motivo, es necesario empezar a pensar en el impacto que tendrá este proceso en el país y en su imagen.

Producto de estos 40 años de conflicto la imagen de Colombia se ha visto afectada, generando una reputación negativa al interior y exterior del país, por eso se considera que este es el momento más relevante para lograr restablecer la percepción de las personas sobre la imagen de Colombia y lo que proyectan para el futuro.

Por esta razón, surge la necesidad de pensar en la Generación Z como objeto de estudio de la presente investigación, pues estos jóvenes al ser nacidos y criados en plena recesión, en donde el terrorismo es protagonista, ellos se muestran más realistas y más conscientes de las problemáticas actuales, lo que los convierte en un target excelente para analizar la imagen de Colombia y proyectarla en época de Posconflicto.

Entonces, a consideración de la generación z, ¿Cuál es la percepción de la imagen actual y cuál sería la imagen deseada de Colombia en época de Posconflicto?

#### **4. Objetivo General y Objetivos Específicos**

##### **4.1. Objetivo general**

Identificar los aspectos determinantes que componen la imagen país actual y la imagen país deseada de Colombia durante la etapa de Posconflicto, desde la perspectiva de estudiantes pertenecientes a la generación Z (Entre 18 y 22 años).

## 4.2. Objetivos específicos

- Identificar la percepción que tiene la generación z sobre la imagen del país actual y la deseada.
- Conocer cuáles son los principales atributos que para la generación z representan positiva y negativamente la imagen del país.
- Identificar los principales atributos con los que la generación z asocia la imagen del país en el posconflicto.
- Establecer la brecha existente entre la imagen país actual de Colombia y la imagen país deseada.
- Identificar los productos de preferencia con los que la generación Z asocia la imagen actual y la imagen deseada de Colombia.
- Establecer, para la generación Z, cuáles son los problemas sociales que afectan en mayor grado la imagen de Colombia.
- Identificar, a consideración de la generación Z, los atributos con los que se mejoraría la imagen de Colombia.

## 5. Marco Conceptual

### 5.1. Estado del Arte

**Irlanda del Norte.** “Marketing Northern Ireland as a post-conflict society in the USA” es un estudio realizado por Gould & Skinner (2006) que se centra en la imagen país como un método para promover positivamente a Irlanda del Norte como una sociedad en post conflicto y posicionarla en los Estados Unidos de América, en ausencia de una identidad nacional unificada

y acordada. Los investigadores recurrieron a métodos cualitativos para recopilar datos sobre las visiones y opiniones de los principales stakeholders en Irlanda y Estados Unidos.

En el transcurso de la historia, Irlanda del Norte nunca tuvo una única identidad nacional sobre la cual se pudiera construir una imagen de país, ni tampoco contó con una imagen nacional positiva debido a sus años de disturbios civiles conocidos como “The Troubles” (Gould & Skinner, 2006).

El conflicto civil en Irlanda tuvo sus inicios cuando los Vikingos y los Normandos invadieron Irlanda entre el 800 y 1.300 AD perturbando la desarrollada sociedad cristiana gaélica que había florecido en el territorio cuando el resto de Europa se encontraba en la conocida “Época Oscura”. La integración de los Normandos en la sociedad irlandesa continuó hasta el siglo XVI cuando los gobernantes Tudor de Inglaterra se declararon reyes de Irlanda. Este suceso ocasionó que se crearan dos identidades culturales, políticas y religiosas en el norte de Irlanda: la nativa, mayormente católica y aliada a Irlanda; y la protestante, que se consideraba leal a la corona inglesa. La guerra de independencia de Irlanda solo tuvo lugar hasta 1921, generando la creación de dos parlamentos y la división del país en Irlanda del Norte y la República de Irlanda (Gould & Skinner, 2006).

Los disturbios civiles comenzaron hacia 1969 con ataques violentos a los hogares católicos, dando paso a un periodo de 35 años de disturbios que ocasionaron aproximadamente 3.600 muertes y más de 80.000 heridos (Kelters, Feeney, McKittrick, & Thornton, 1999). Finalmente, el acuerdo de Belfast en 1998 selló las discusiones entre Irlanda del Norte y la República de Irlanda y dio paso al desmantelamiento de armas por parte de IRA y el fin de la campaña militar.

A partir de ahí se abrió la cuestión sobre la imagen nacional y la identidad de Irlanda (Gould & Skinner, 2006), pues a pesar de que los conflictos habían cesado, la población estaba

compuesta y dividida por dos religiones, la católica y la protestante, que generaba un quiebre frente a la nacionalidad y la identidad de un solo país que abarcara sus dos principales comunidades. Desde entonces, Irlanda del Norte fue un lugar en transición en búsqueda de un reposicionamiento ante sus ciudadanos y el resto del mundo.

Los investigadores establecieron una metodología ideográfica centrada en datos cualitativos y en la explicación y comprensión de los fenómenos de identidad presentados en Irlanda del Norte, por tal motivo, aplicaron una serie de entrevistas semi estructuradas a seniors claves, formadores de opinión y tomadores de decisión frente a la imagen de Irlanda del Norte, para conocer cuál era su percepción sobre Irlanda del Norte actual y cómo debía ser calificada en el futuro (Gould & Skinner, 2006).

Como resultado, los investigadores encontraron que los encuestados evidenciaban una necesidad latente de definir una sola imagen de país, pero también de considerar los puntos de vista tanto de adentro como fuera de la nación. En el estudio también se encontró que para los encuestados Irlanda del Norte continuaba teniendo una imagen negativa asociada con los disturbios civiles y la campaña terrorista, pese a que la violencia había terminado hace más de diez años. También, descubrieron que Irlanda del Norte no tenía un sólo símbolo o icono en el que las dos comunidades católicas y protestantes pudieran ponerse de acuerdo, esto principalmente, porque hay un gran número de organizaciones que participan en la comercialización de Irlanda del Norte a nivel internacional, y si bien muchos de ellos han desarrollado sus propios mensajes de marca, parece haber una falta de coherencia en los mensajes desarrollados (Gould & Skinner, 2006).

Para finalizar, los encuestados consideraron que una estrategia comercial legítima para Irlanda del Norte es “sacar lo mejor de ambos mundos, es decir, ser irlandesa en mercados irlandeses y

ser británica en mercados británicos” (Gould & Skinner, 2006). Esta es la primera vez que se articula una estrategia dual, o "Janus", en términos de marketing en Irlanda del Norte

“Si bien el beneficio práctico de la estrategia de "Janus" para la comunidad empresarial no está en duda, la cuestión sigue siendo si esta estrategia es sostenible a largo plazo y si la duplicidad de marca causará confusión de mensaje a través de la ambigüedad de la marca de Irlanda del Norte con el público objetivo en los EE. UU” (Gould & Skinner, 2006).

Para los investigadores, se hace necesario realizar más investigaciones para identificar las diversas percepciones de Irlanda del Norte, tanto dentro como fuera de la nación, además de investigar más sobre la eficacia o no de la adopción de tal estrategia de Janus. También puede enfocarse en determinar cómo Irlanda del Norte desearía posicionarse en términos globales y cuáles deberían ser los atributos principales de la imagen país.

**Bosnia, Herzegovina y Croacia.** La investigación realizada por Wise (2011) denominada “Post-war tourism and the imaginative geographies of Bosnia and Herzegovina and Croatia”, habla acerca de la situación de violencia que vivían estos países a principios de los noventa y cómo los medios de comunicación al difundir todos los sucesos atroces ocurridos en estos territorios contribuyeron a la construcción de una “Geografía Imaginativa” de estos países.

El foco de la investigación es reconocer la influencia de los diferentes tipos de discurso turísticos (visual y textual) en la creación o (re) construcción de la imagen de los países de post guerra y la importancia del turismo como sector económico catalizador para promover y destacar las transiciones imagen de negativa a positiva.

El conflicto de estos países se remonta al año 1989 cuando la desintegración de la ex República de Yugoslavia comenzó con actos de violencia por la búsqueda de independencia. Hacia 1995, Bosnia Herzegovina y Croacia se independizaron, ya que los movimientos

nacionalistas condujeron a la creación de estados independientes, sin embargo, estos países quedaron devastados por el conflicto.

Wise (2011) fundamenta su investigación en lo que él denomina “Tipología Triple” que permite clasificar dónde encajan los países en función de cómo se perciben o se comunican ante las audiencias. Las tres tipologías son:

- **El recuerdo del Paisaje:** se refiere específicamente a integrar o educar a los turistas potenciales directamente sobre los acontecimientos ocurridos durante el conflicto ("turismo de guerra"). Esto incluye detalles de monumentos construidos, lugares importantes o monumentos conmemorativos que buscan dar reflejos de la guerra. Al imaginar el paisaje devastado por la guerra, los viajeros son presentados directamente con los imaginarios construidos por los medios sobre ese territorio. Por lo tanto, la apariencia del paisaje no ha sido significativamente reconstruida y se mantiene como un símbolo de recuerdo al conflicto.
- **El Desvanecimiento de la Memoria:** implica un cierto reconocimiento de un conflicto, pero pone más énfasis en el futuro a medida que transcurre el tiempo desde un período de conflicto. Esta tipología representa la transición que integra el pasado y el presente, aunque los desarrollos y las inversiones intentan desvanecer la violencia anterior para reconstruir geografías imaginativas alternativas de un lugar o un país. Un país tendrá que pasar esencialmente por el desvanecimiento hasta que el paisaje que se transmite se haya reestructurado y se haya reemplazado la memoria del conflicto.



- La Sustitución de la Memoria: consiste en eliminar gradualmente el pasado, poniendo énfasis en el futuro, a menudo destacando las comodidades físicas y culturales. Aunque el paisaje puede haber presentado previamente cicatrices del conflicto, se define que, con fines de marketing, las comunicaciones (re)crean imágenes, alejándose completamente de los acontecimientos que devastaron la reputación del país al borrar los legados negativos del conflicto.

En el caso de Bosnia, Herzegovina y Croacia, los conflictos que se dieron en los noventa dieron forma a muchas de las imaginaciones geográficas de la violencia vivida en ese lugar, sin embargo, estos países empezaron un proceso de divulgación y comunicación para transformar su imagen, aunque lo hicieron de manera diferente (Wise, 2011).

La metodología utilizada por el investigador para construir sobre las geografías imaginativas que Bosnia, Herzegovina y Croacia querían transmitir, incluyó analizar el discurso de diferentes medios de comunicación como artículos periodísticos y sitios web oficiales de turismo, los cuales transmiten información y detalles sobre las expresiones imaginativas de estos países. Sólo los artículos de periódico que trataban específicamente del turismo de posguerra y hacían referencia directa a los conflictos de principios de los noventa fueron seleccionados en la investigación en un rango de fechas desde el año 1993 hasta el 2009.

Los resultados del estudio arrojaron que en el caso de Bosnia y Herzegovina el discurso estaba enfocado en la conmemoración del paisaje, que combina el recuerdo de la guerra con el establecimiento del turismo.

Por tal motivo, sus paisajes todavía muestran agujeros de bala en las fachadas de los edificios, las estructuras bombardeadas permanecen visibles y las Rosas Rojas son comunes en las zonas urbanas y rurales (Wise, 2011).



*Figura 1. Edificio que representa el legado de la guerra (1990) en Bosnia. (Fuente: Wise, 2011).*

Por el contrario, Croacia es un país con una costa superior, pues al tener el Mar Adriático atrae inversores a tal punto que muchos se refieren a esta línea costera como la nueva Riviera (The Sunday Times, 2005). Por esto, su discurso se fundamenta en el Desvanecimiento de la Memoria. La proximidad de Croacia con Bosnia y Herzegovina terminó afectando su industria turística a principios de los años noventa, pues su imagen se vio afectada por las devastaciones y el legado de guerra del territorio.

En su discurso, Croacia pone un fuerte énfasis en recrear una imagen para el lector de lo que es el país, haciendo alusión al pasado, pero enfatizando el presente y el futuro.

La sensación imaginativa de Croacia es una sensación de bienvenida, tanto a nivel nacional como local, que invita a los turistas a viajar de nuevo a Croacia por ser un destino deseable.



*Figura 2.* Islas de la costa de Croacia que no fueron afectadas durante el conflicto. (Fuente: Wise, 2011)

Croacia enfatiza y promueve las bondades físicas de su terreno sin pasar por alto el conflicto de años anteriores. Se describe como un lugar donde la gente experimentaría acantilados costeros y aguas limpias con numerosas islas costeras en el mar Adriático. Eventualmente, Croacia avanzará hasta enfocarse en Reemplazar la Memoria de la guerra en el paisaje (Wise, 2011).

**Montenegro.** “Branding Post-conflict Destinations: Recreating Montenegro after the Disintegration of Yugoslavia”, es un estudio realizado por Ringer & Vitic (2007) en el que se examinan los desafíos y las oportunidades de promover a Montenegro como un destino turístico sostenible en la era de post guerra civil de la ex Yugoslavia.

Durante los años noventa, Montenegro al igual que otros países (ej. Serbia, Eslovenia, Macedonia, Bosnia y Herzegovina), estuvieron cargados de una historia de violencia étnica y agitación. Años después, el retorno de los visitantes extranjeros y nacionales a Montenegro se

convierte en una prioridad para retornar a la estabilidad después de la violencia (Ringer & Vitic, 2007).

Para los investigadores, la connotación de Montenegro como "único estado ecológico" autoproclamado del mundo, abre la posibilidad para turistas interesados en la biología y la geografía cultural, y

“pone de manifiesto el potencial de la imagen país "verde" para distinguirse de sus competidores en el Mediterráneo, y para resucitar la imagen política del país y el atractivo de los visitantes a través de prácticas ambientales” (Ringer & Vitic, 2007).

En su estudio, los autores dan un papel principal al turismo como catalizador para que Montenegro pueda superar las imágenes negativas y la desconfianza que aún le impide lograr una mayor integración política en una Europa cada vez más unificada. Para Ringer & Vitic (2007), entre los muchos papeles que desempeña el turismo, quizás el más importante, es la oportunidad para que los visitantes experimenten un cambio significativo en sus creencias como resultado de la interacción directa con las personas y las culturas de los lugares, y la capacidad de efectuar un cambio social significativo al contrastar estereotipos sociales que a menudo engañan a residentes y visitantes.

La República de Montenegro ha realizado un esfuerzo sobresaliente por superar su historia de violencia y ha buscado establecer una industria turística exitosa y sostenible, haciendo del turismo su prioridad para la recuperación económica y social en el período postconflicto, y ha trabajado en una fuerte imagen que lo ayude a reposicionarse con éxito en el mercado mundial de viajes.

A partir del análisis de las bondades de su territorio, Montenegro ha concluido que muchos europeos, especialmente irlandeses y británicos, se sienten atraídos por la facilidad de acceso, los servicios asequibles, el patrimonio histórico y la cercanía a la costa del Adriático

” ventajas considerables para la reanudación y expansión de las actividades turísticas que responden a la creciente demanda mundial de recreación al aire libre, visitas a ruinas históricas, sitios religiosos y exploración marina” (Ringer & Vitic, 2007).

Como parte del proceso de redefinición de su imagen país, los líderes políticos de Montenegro están acudiendo a todos los stakeholders (ej. agencias privadas, no gubernamentales, instituciones educativas, organizaciones sociales), con el objetivo de crear consenso acerca de la orientación y el discurso que debe adoptar el desarrollo turístico del país, pues las autoridades planean desarrollar "eco-marcas" que resalten la diversidad de la naturaleza, la cultura, la historia y la industria disponibles en Montenegro. Así mismo, esperan identificar segmentos de mercado específicos para cada conjunto de atracciones, con itinerarios especializados y eventos promocionales construidos alrededor de actuaciones culturales, alojamiento, redes de transporte y alternativas de entretenimiento y ocio (Ritchie & Crouch, 2003).



*Figura 3.* Marca País actual de Montenegro (Fuente: Ministerio de turismo de Montenegro, 2006)

La marca “Wild Beauty”, actualización publicada por el Ministerio de Turismo de Montenegro, hace tres promesas implícitas a los visitantes:

“En primer lugar, ofrece un sentido de descubrimiento, de una manera que es al mismo tiempo salvaje, romántica y personalmente desafiante, pero simple. En segundo lugar, es la experiencia de entrar en un país que lentamente se re abre a los visitantes externos, donde los residentes todavía superan en número a los turistas extranjeros. El tercero asegura a cada participante el enriquecimiento personal y el ambiente de aprendizaje que sólo proporciona el viaje” (Ringer & Vitic, 2007).

Para los investigadores, a pesar de que estas promesas simbólicas pueden ser aún un poco confusas, ayudan a definir las expectativas y creencias de los visitantes sobre Montenegro como una alternativa segura y atractiva a otros lugares en el Mediterráneo oriental.

Como resultado, Ringer & Vitic (2007) encuentran las siguientes conclusiones frente a la situación de imagen de Montenegro:

- Los procesos del sector público y privado que están en marcha en Montenegro desempeñan un papel importante en los esfuerzos de marca, pues facilitan la recopilación de datos y puntos de vista de los interesados y fomentan una aceptación y uso más amplio de la imagen país.
- El co-branding con Croacia y los otros países ex-yugoslavos es crítico para el éxito del país. Este enfoque de marketing permitiría articular historias y fisiografías comunes a un público más amplio, al mismo tiempo que expondría identidades y habilidades distintivas.
- Con más del 40% de los visitantes internacionales ahora autoproclamados como ecoturistas, existe un potencial considerable para que Montenegro capture una mayor proporción de este mercado y los ingresos correspondientes, construyendo instalaciones "verdes" y aplicando prácticas "ecológicas", reforzando su manto legislativo como líder ambientalista en el Mediterráneo.

- Es necesaria una mayor participación de los actores turísticos de Montenegro en el desarrollo de un mensaje fundamental que satisfaga simultáneamente las cuatro dimensiones de la marca estatal (diplomacia pública, turismo, promoción de exportaciones e inversiones extranjeras).
- "Wild Beauty" puede de hecho acertadamente describir la diversidad de las atracciones que aguardan actualmente al visitante de Montenegro, pero la imagen no debe interpretarse más como "salvaje" un país que ya ha experimentado demasiados conflictos en medio de tal belleza; hacerlo, sólo perpetuaría la falta de aprecio expresada por muchos turistas por las atracciones y la historia de Montenegro, en un mundo que parece cada vez más decidido a beneficiarse de los viajes a destinos para el disfrute y la recreación, así como a la conservación y la educación.

**Líbano.** "Impacts of Wars and Terrorism on Tourism in Lebanon" es una investigación realizada por Vilelá da Silva Neto & Harb (2010) en la que se pretende explorar la industria turística del Líbano, que se ha visto afectada por la guerra, la inestabilidad política y el terrorismo, pero que a pesar de esto, ha logrado ser considerado a nivel mundial como un destino turístico atractivo ("1st tourist destination"- New York Times, 2009) con lugares interesantes por visitar y una cultura religiosa interesante que se acopla a los gustos de cada viajero.

"El Líbano era considerado la Suiza del Medio Oriente antes de la guerra civil ocurrida entre 1975 y 1990" (Vilelá da Silva Neto & Harb, 2010). Varios sucesos ocurridos como la guerra civil, la guerra de Julio de 2006, y los actos terroristas, han destruido la imagen del país que se ha visto golpeado por una oleada de mala publicidad a nivel mundial por parte de los medios de comunicación, que comunican los riesgos de seguridad que corren los potenciales visitantes, haciéndolo lucir como un destino no deseable para las vacaciones.

Una vez finalizada la guerra civil, el turismo se consideró como un foco a desarrollar nuevamente; para este tiempo, el país comenzó a recibir un tipo especial de turistas denominado “Turista Curioso” (Vilelá da Silva Neto & Harb, 2010), llamados de esta manera por su interés en ver las consecuencias de la guerra, conocer cómo era la vida después del conflicto, y cómo lucía la infraestructura de las ciudades. Sin embargo, este porcentaje de turistas no era numeroso, mientras tanto muchas ciudades con golfo como Dubái, Bahreín y Abu Dabi remplazaron a Beirut como principal territorio para visitar en el medio oriente, especialmente entre los adinerados turistas árabes.

Para contrarrestar esto, el Gobierno desarrolló el “Horizon 2000”, un plan en cabeza del Primer Ministro Rafik Hariri, que buscaba la restauración económica, estructural y turística en las principales ciudades, logrando en poco tiempo alcanzar un alto nivel desempeño. Sin embargo, la guerra que tuvo lugar en Julio del 2006 entre Israel y Hezbollah, afectó nuevamente el turismo reversando los avances en infraestructura, restauración y mejoramiento de la imagen alcanzada por el Líbano, situándolos nuevamente en el punto cero (Vilelá da Silva Neto & Harb, 2010).

Posterior a esto y durante varios años más, el Líbano experimentó varios ciclos de mejora y desarrollo que fueron seguidos por eventos de recesión debido a conflictos y ataques terroristas. De acuerdo con Vilelá da Silva Neto & Harb (2010) para sobrepasar estas adversidades y posicionarse con una ventaja en el mercado global, la industria turística del Líbano y el Gobierno debían trabajar de manera colaborativa para encontrar y amplificar los factores únicos y distintivos del país y no elementos generales disponibles en la mayoría de los países de esa categoría y hacerlos la base de la industria turística del Líbano.



Los jugadores claves del país debían trabajar en construir una personalidad para la industria, pues “el mercado siempre prefiere destinos que tienen un significado simbólico al mismo tiempo que llenan las necesidades funcionales” (Kanso, 2005). Partiendo de la reputación obtenida por el Líbano antes del inicio de la guerra, la industria y el Gobierno podrían intentar moldear la personalidad de marca a través de la transferencia de significados culturales, como por ejemplo el de Multiculturalidad, que han tratado de mantener e través en el trascurso del tiempo. En este orden, el Líbano debería iniciar un número considerable de eventos culturales o pulir y expandir los existentes, dar foco los museos, exhibiciones de arte y la rica herencia cultural del país.

La creciente mejora en el turismo y en la imagen de país lograda por el Líbano, es debido a que entendieron cómo funcionan los sistemas de promoción y turismo, desarrollaron canales de marketing más ajustados a las necesidades y establecieron los contactos y las relaciones correctas, mostrando flexibilidad en el mercado global, luciendo más atractivo y desaseado por toda clase de visitantes (Vilelá da Silva Neto & Harb, 2010).

Como conclusión general, establecen que a medida que la industria del turismo libanesa continúe creciendo, habrá más espacio para mejorar la gestión de crisis y así abolir totalmente la inestabilidad política y los actos terroristas que vivió el territorio. Así mismo, mientras que el gobierno continúe colaborando con el sector privado en la implementación de Personalidad de Marca, Promoción Turística, Medios de Comunicación, Publicidad, y Manejo de Riesgo, la industria turística del Líbano se expandirá y florecerá.

**Panamá.** Carla Guerrón (2014) de la Universidad de Delaware, desarrolló el estudio llamado “Multicultural Tourism, Demilitarization, and the Process of Peace Building in Panamá”, que explora el proceso de construcción de paz llevado a cabo en Panamá que influyó en la proyección una imagen de estado libre de fuerza policial. La metodología de investigación

se centró en realizar observaciones, revisión documental, y entrevistas semi estructuradas a 90 hombres y mujeres Afro descendientes Antillanos de diferentes estratos socioeconómico, residentes expatriados y oficiales públicos en Panamá y bocas del Toro.

El período de gobierno militar de Panamá, a manos de las Fuerzas de Defensa Panameñas (FDP) cubrió casi un cuarto de siglo, de 1968 a 1989, siendo uno de los más duraderos en América Latina. Este periodo, contribuyó a que Panamá se forjara una imagen de nación corrupta, insegura y dictatorial, incluso de punto de trasbordo de drogas. Después de la invasión estadounidense, cuyo objetivo era la eliminación del líder panameño Manuel Noriega en diciembre de 1989, Panamá comenzó el período postcolonial, un período democrático en que el que se preparó para la eliminación de la influencia directa de Estados Unidos (Guerron, 2014). Sin embargo, inmediatamente después de la invasión, Panamá registró su menor afluencia de turistas en 1990, con sólo 187.307 visitantes (Guerron, 2014), en comparación con 380.000 visitas en 1980 (Yoshida, Yachiyo Engineering Co, & Pacific Consultants International, 1995).

Impulsar el sector turístico en Panamá sería un reto, pues hasta mediado de la década de 1990, Panamá no era un destino turístico establecido. Antes de 1989, sólo se comercializaban tres lugares para el turismo: el Canal de Panamá, la Zona Franca (en la ciudad de Colón) y la Comarca Kuna-Yala en el archipiélago de San Blas (Guerron, 2014).

Con el inicio de la democracia formal y la inminente salida de las tropas estadounidenses del Canal de Panamá, el turismo se convirtió en prioridad nacional (Instituto Panameño de Turismo, Ministerio de Planificación y Política Económica, Organization of American States, Department of Regional Development and Environment, 1993), por lo que los diferentes gobiernos intentaron fortalecer la economía del país con dólares turísticos, construyendo una imagen de nación

pacífica y desmilitarizada, segura para los turistas y atractiva por su diversidad ecológica como étnica.

Como parte de esta estrategia, se promovió el reconocimiento de las poblaciones afrodescendientes e indígenas como parte del colorido patrimonio multicultural del país, ligado a un concepto de seguridad y sin presencia policial (Guerron, 2014).

En 1994, el Gobierno de Panamá firmó un acuerdo con el Departamento de Desarrollo Regional y Medio Ambiente de la Organización de Estados Americanos (OEA), para formular un Plan Director de Desarrollo Turístico (TDMP). El objetivo de estos acuerdos era hacer de Panamá una "marca" en el mercado turístico para ser un modelo de competitividad. El enfoque propuesto se centró en dos tipos de turismo, el turismo patrimonial de alta gama y el ecoturismo.

Posteriormente se creó el slogan "Panamá es más que un Canal", giro notable en la política de la nación. Hicieron esto específicamente para promover el turismo como una industria económica viable (eco- y etno turismo), basada principalmente en el rico multiculturalismo del país, al reformular como seguros ciertos grupos étnicos y las regiones, subrayando la etnicidad como "cada vez más comoditizada de formas específicamente turísticas" (Guerron, 2014).

Como conclusión general de su investigación, Guerron (2014) determina que los gobiernos democráticos en Panamá han producido un estado normalizado, libre de policías, ideal para el turismo. Sin embargo, este enfoque se ha traducido a nivel local en prácticas circunscritas que privilegian a turistas e inversionistas extranjeros. Por otra parte, la industria del turismo internacional con fines de lucro ha contribuido a una aceptación discursiva de la complejidad étnica de Panamá, produciendo un multiculturalismo "inofensivo" y reduciendo las culturas étnicas al desempeño dentro de contextos delimitados.

**Colombia.** Los primeros esfuerzos por crear una Marca País se remontan en Colombia a 1990, cuando el Gobierno de César Gaviria, en busca de mejorar la competitividad del país, contrató al norteamericano Michel Porter para la realización de un estudio conocido como “Informe Monitor”, el cual permitiría estructurar los puntos claves para la comprensión de la situación competitiva del país.

Uno de los puntos claves revelados en el estudio, sugería que una de las vías para aumentar las capacidades de Colombia era focalizar los esfuerzos en el potencial de los productos nacionales y de servicio, asociándolos al concepto de calidad de los mismos. Pero los resultados y sus consideraciones no fueron puestos en práctica inmediatamente, sería hasta el año 2004, durante el Gobierno de Álvaro Uribe Vélez, cuando se pondría en marcha la primera campaña de Marca País.

Los esfuerzos consolidados por Proexport (Entidad encargada de la promoción de turismo, inversión y exportaciones del país), Inexmoda (Instituto para la exportación y la moda) y Lina Moreno (Primera Dama de la nación de la época) dieron como resultado “Colombia es pasión”, el primer acercamiento a la consolidación de una Marca País, campaña que pretendía resaltar la calidad humana.

“Colombia es Pasión” nace como una estrategia para devolver la confianza a los extranjeros en este país, demostrando que sectores como seguridad, economía, cultura y calidad de vida han crecido notablemente en los últimos años. El reconocimiento internacional de estos logros equivale a más desarrollo y más oportunidades para el comercio, inversión y turismo” (Proexport, s.f.).

La construcción de la imagen estuvo a cargo del norteamericano David Lightle, reconocido consultor internacional de la empresa Visual Marketing Associates, encargado de asesorar campañas de países como Nueva Zelanda, Australia y Taiwán.



*Figura 4.* Logotipo “Colombia es Pasión”. (Fuente: Echeverri, 2010)

A pesar de la sustentación del diseño (el corazón rojo representaba el fuego y la silueta de la mujer que reflejan pasión y las flores como producto de exportación), el logo produjo aireadas discusiones en la sociedad colombiana a favor y en contra. Se puso en gran duda la relación entre el logo y Colombia, sobresaltando la irreverencia en relación con un elemento con gran significado para el pueblo colombiano: el Sagrado Corazón de Jesús. (Echeverri, 2010).

En octubre de 2011, se anunciaría la finalización de la campaña “Colombia es pasión”, Claudia Hoyos, gerente de Marca País en ese momento, informó a través de una entrevista que el Gobierno de Juan Manuel Santos, buscaba la creación de una verdadera marca con todas las características propias de una Marca País (López, 2014).

El lanzamiento de la nueva Marca País se daría en septiembre de 2012, con un diseño enfocado en la sigla CO, sigla con la que se identifica Colombia, este diseño fue manejado a través de la oficina de Marca País Colombia, la entidad que desde ese momento sería la encargada del manejo de la marca. Para ese entonces la Marca País sería identificada como CO Colombia y su lema “La respuesta es Colombia”, haciendo alusión a que Colombia es la respuesta para todas las preguntas que tiene el mundo (si de Turismo se habla: la respuesta es Colombia, si no sabe dónde invertir: la respuesta es Colombia).

“La Respuesta es Colombia” representa una personalidad progresista, cálida, contemporánea y comprometida con el planeta. Sus atributos son: la megadiversidad, la innovación, la sostenibilidad y la riqueza natural, ambiental, humana y cultural. Ofrece también un beneficio emocional (entendido como el sentimiento de descubrimiento y sorpresa) y uno funcional (ubicando al país como un punto para mirar y considerar a la hora de invertir). Su modelo estratégico de comunicación enmarca la campaña en cuatro variables: inversión, turismo, exportaciones y cultura (Miranda & Pareja, 2014).

Los objetivos de Marca País son:

- Aumentar el grado de conocimiento en el exterior y posicionar la imagen positiva de Colombia.
- Rectificar el desfase de los últimos 10 años en imagen entre percepción y realidad.
- Construir una imagen integral pues quienes tienen el contenido positivo tienen datos segmentados y/o inconexos.
- Reafirmar el orgullo nacional para posicionarnos más que como un mensaje como una nueva actitud de país.
- Unificar y articular un solo mensaje de país.

El mensaje central es:

Colombia es hoy un país que tiene respuestas a las preguntas que tienen las personas del mundo sobre dónde comprar, invertir o hacer turismo (Proexport, 2016).



Figura 5. Logotipo Marca País Colombia 2012. (Fuente: Proexport, 2016)

Colombia se ubica hoy en el puesto número 11 en el ranking de estudio de Marcas Países desarrollado por Future Brand para el año 2015 – 2016 (Future Brand, 2015). La cuestión ahora se centra en si con el proceso de paz adelantado actualmente, se cambiará la percepción de la imagen del país y los colombianos podrán ser optimistas sobre un cambio positivo de cara al futuro de Colombia.

## 5.2.Marco Teórico

Dado que la mirada central de esta investigación estará puesta en la percepción de la generación Z sobre la imagen actual y la imagen deseada de Colombia, será necesario plantear algunos parámetros que sirvan de ejes conceptuales. Para empezar, entenderemos el concepto de Imagen País, Marca País e Imagen Destino, pues permitirá orientar el instrumento investigativo hacia los componentes fundamentales para el análisis detallado de la percepción de un país por parte de nuestro grupo objetivo. Los siguientes conceptos “Generación Z” y “Gobierno”, facilitarán conocer el funcionamiento y comportamiento de los actores principales de la investigación,. La generación Z brinda relevancia a esta investigación ya que, por primera vez, en este 2018, podrán ejercer su derecho al voto en una jornada electoral para elección del Presidente y de su Gobierno, por eso son claves como objeto de estudio de esta investigación.

Para efectos de este estudio, el Gobierno Colombiano representa uno de los papeles principales al ser el protagonista de la firma del acuerdo de paz, permitiendo a los colombianos y sobre todo a los jóvenes, soñar con un país sin conflicto armado y ser optimistas sobre un futuro mejor para todos.

En tercera instancia, se profundizará sobre conceptos situacionales, aquellos que nos ubicarán en el tiempo y que permitirán que esta investigación presente un alto grado de relevancia por el proceso en el que se encuentra el país : Conflicto y Posconflicto. El conflicto armado en Colombia ha llegado a su fin después de más de 50 años y ha traído consigo la esperanza, el optimismo y la ilusión de todo un país por el cambio. La generación objeto de este estudio fue la última generación nacida en época de Conflicto. El Posconflicto representa la reconstrucción de todas las ilusiones de un país, de la confianza y la esperanza para las nuevas generaciones, quienes podrán luchar por mejorar la imagen de Colombia.



Finalmente, con este estudio se pretende conocer si existe un imaginario colectivo sobre la imagen de Colombia actual vs la imagen deseada, si la generación Z está regida por una misma línea de pensamiento o, por el contrario, las opiniones son diversas frente al tema en cuestión.

A continuación se realizará el análisis de los conceptos individualmente:

### **5.2.1. Imagen País.**

Hace referencia al conjunto completo de información descriptiva, inferencial e informativa sobre un país (Martín & Eroglu, 1993). “Son las creencias, ideas e impresiones que tienen las personas sobre un determinado país” (Kotler, Haider, & Rein, 1993).

La imagen país puede considerarse un tipo especial de imagen cuyo alcance cubre productos, marcas, empresas, entre otros. Esta imagen se forma a partir de las percepciones, sentimientos, experiencias y expectativas racionales y emocionales que tienen las personas sobre una nación, y sobre la información que reciben a través de diversos canales como la política (asuntos internos y política), telecomunicaciones, entretenimiento (películas) y rumores (Jenes, 2005).

Para Graby (1993) la imagen país, al igual que otras imágenes, no es unidimensional, pues está compuesta por dimensiones como: física (geografía, recursos, datos demográficos), cultural (historia, cultura, artes), personalidad (nombre, banderas, celebridades), relaciones (con gobiernos, organizaciones internacionales), reflexión (imagen controlada transmitida a extranjeros y otros), e internacionalización (medida en que el país expresa la "psique" de los públicos extranjeros). Diferentes autores atribuyen otras dimensiones a la imagen país, como Papadopoulos, Heslop, & Berács (1990) quienes agregaron desarrollo industrial, afecto, orientación industrial, o Berács & Malota (2000) cuyos resultados se basan en evaluación cognitiva, evaluación afectiva, conocimiento del país (experiencia), y relaciones del país.

Desde el punto de vista académico, existen dos enfoques de análisis de la imagen país: el primer enfoque asume la imagen del país como “un todo”, debido a que sus elementos se componen de la totalidad de los productos, marcas y empresas de esa determinada nación. El segundo, por el contrario, asume al país como un producto en sí mismo, el cual se compone a su vez de un gran número de elementos, y por esta razón la imagen país viene siendo una imagen de producto normal, pero con características más diversas y complejas (Szeles, 1998).

En esta misma línea, hay otra consideración importante que se debe tener en cuenta sobre la imagen país, y es que esta puede ser interna (imagen propia), que evidencia lo que los ciudadanos piensan de su propio país, o externa (imagen espejo), que representa lo que otros o extranjeros piensan de nuestro país (Jenes, 2005).

La medición de la imagen país ha sido abordada por diferentes autores, quienes han recurrido a un modelo metodológico que les permite evaluar diversos aspectos de cada nación, y así sustentar sus hallazgos frente a las imágenes o percepciones que tienen las personas sobre determinado lugar.

***Modelo de medición de Imagen País – Anholt.*** El Anholt-GMI Nation Brands Index es el primer ranking analítico de las marcas países del mundo. Cada trimestre, consultan a un panel mundial de consumidores sobre sus percepciones frente a los activos culturales, políticos, comerciales y humanos, el potencial de inversión y el atractivo turístico de 25 países desarrollados y en desarrollo. El resultado, da cuenta del poder de determinada Marca País, y representa un barómetro único de la opinión global. (The Anholt-GMI Nation Brands Index, 2005)

La metodología desarrollada por Anholt mide el poder y el atractivo de la imagen de marca de una nación y cómo los consumidores de todo el mundo ven el carácter y la personalidad del país,

evaluándolas respecto a seis áreas de competencia nacional, llamado “Nation Brand Hexagon” (The Anholt-GMI Nation Brands Index, 2005):



Fig 1: The Nation Brand Hexagon © Simon Anholt 2002

Figura 6, The Nation Brand Hexagon (Fuente: Anholt, 2005)

- **Turismo:** es el aspecto más visible y promovido en la Marca País, pues se otorgan grandes inversiones para mostrar y vender las características físicas del país (ej. Mares, cielos, montañas). Es una de las áreas que mayor influencia tiene en las percepciones de las personas.
- **Exportaciones:** evalúa el nivel de satisfacción de la gente frente a los productos y servicios de un país, y sobre su tendencia a adquirir activamente o evitar los productos de dicha nación. Por lo tanto, lo que se busca medir son las diferencias entre el atractivo de la etiqueta "Made In..." de cada país y la realidad de los productos producidos allí.
- **Gobernanza:** clasifica a los países de acuerdo con su competencia y equidad (política interna) y la confianza para la toma de decisiones responsables que respalden la paz y la

seguridad internacional (política exterior). Adicionalmente, indaga sobre el mejor adjetivo que describa al gobierno en cada país.

- **Inversión e Inmigración:** mide el aspecto "Business to Business" de la marca país, evaluando sobre la disposición personal a vivir y trabajar en cada país durante un período, y sobre cuál es país más adecuado para la creación de una sucursal de empresa en el extranjero. Adicionalmente, indaga sobre el mejor adjetivo que describa la situación económica y social actual del país.
- **Cultura y Patrimonio:** mide las percepciones del patrimonio cultural del país, basados en conocer cómo se clasifica el patrimonio cultural de cada país y la apreciación o intención de consumir su cultura popular, sus productos y actividades culturales comerciales. Adicionalmente, indagan sobre el tipo de actividad cultural que más se espera encontrar en cada país, para entender cómo perciben las principales fortalezas culturales del país.
- **Personas:** busca entender cómo se ve el capital humano de cada país, indagando por aspectos 'business-to-business' como no empresarial. Adicionalmente, indagan sobre el mejor adjetivo que describa a la gente en cada país.

***Modelo de medición de Imagen País –Allred, Chakraborty y Miller (2.000).*** Los investigadores realizaron un estudio que busca explicar los dominios de la Marca País y desarrollaron un instrumento para medirlos.

La metodología usada para la investigación fue: 1) revisión de literatura de marketing y no marketing para identificar metodologías e instrumentos usados para medir Marca País anteriormente, 2) grupos focales a 148 estudiantes cursando pregrado de carreras de negocios de una universidad del medio oeste, con edades entre los 20 y 39 años. Las respuestas dadas por los

estudiantes fueron agrupadas y clasificadas en diferentes categorías /dimensiones, y 3) entrevistas para identificar los elementos actuales y emergentes relevantes de la imagen país.

El resultado de los grupos focales confirmó las dimensiones encontradas por los investigadores en la literatura, y adicionalmente, agregó otras que se identificaron como de interés (ej. Condiciones para el trabajo del país, posición del país frente a problemas medioambientales). En resumen, Allred, Chakraborty, & Miller (2000) identifican seis dimensiones relevantes en la imagen país:

- Economía
- Política
- Cultura
- Conflicto
- Labor
- Medio ambiente

Para el estudio se seleccionaron seis países (ej. China, Escocia, México, Sudáfrica, Rusia y Singapur), escogidos para dar amplitud geográfica a la investigación y para desviar sesgos individuales sobre una región o país particular. Cada país fue medido usando un cuestionario de 39 preguntas sobre las seis dimensiones, las cuales se basaron en una escala de siete puntos de estilo Likert, usando "muy de acuerdo" y "totalmente en desacuerdo".

***Modelo de medición de Imagen País – Modelo Future Brand.*** FutureBrand es la consultora global de marcas e innovación responsable de emitir el informe “Country Brand Index” y en América Latina el “Country Brand Report Latinoamérica”, en donde se analiza la percepción, reputación y asociaciones que generan en las personas más de 21 países alrededor del mundo. El informe fundamenta su investigación en que la fortaleza de la percepción de un país puede influir

positivamente en las decisiones de las personas para elegirlos como lugares para visitar, vivir o invertir, otorgándole al país una ventaja competitiva en el mercado en cuanto a turismo, exportación, educación e inversión (FutureBrand, 2016).

La metodología usada para la investigación fue:

- **Cuantitativa:** aplicada a 2.000 viajeros frecuentes de negocio y placer, entre los 21 y 65 años, no residentes ni nativos de Latinoamérica, y habitantes de mercados naturales (ej. Estados Unidos, Reino Unido, Emiratos Árabes, Australia, India, España, Sudáfrica, China, Alemania, Japón, Rusia, Italia, Francia, Turquía y Corea del Sur).
- **Entrevistas a expertos:** entrevistas estructuradas a expertos en turismo, exportaciones, inversiones y políticas públicas de distintos países.
- **Survey Digital:** aplicada a la propia red de Future Brand en las diferentes oficinas alrededor del mundo.

Como parte de la metodología, FutureBrand (2016) utiliza el Modelo Jerárquico de Decisiones (HDM) para evaluar el nivel de desarrollo de una marca país, la manera en que las audiencias objeto de estudio se relacionan con una marca país desde el conocimiento hasta la recomendación, y el desempeño y progreso relativo de determinada nación.

El modelo involucra 7 niveles:

- **Conocimiento:** evalúa el nivel de conocimiento y recordación que tienen las audiencias frente a un país determinado.
- **Familiaridad:** mide cuánto conoce la audiencia a las personas de un país en cuanto a características, comportamientos, etc. Adicionalmente, indaga sobre los aspectos más relevantes que el país tiene para ofrecer.

- Asociaciones: evalúa las cualidades con las que las personas relacionan determinado país, que desencadenan un impacto en la percepción o imagen que tienen las personas sobre el lugar.

Las asociaciones son evaluadas a la luz de 6 dimensiones (FutureBrand, 2016): Sistema de Valores, Made In, Turismo, Patrocinio y Cultura, Calidad de Vida, Aptitud para los Negocios, estas a su vez contienen internamente otros atributos de evaluación que se muestran a continuación.

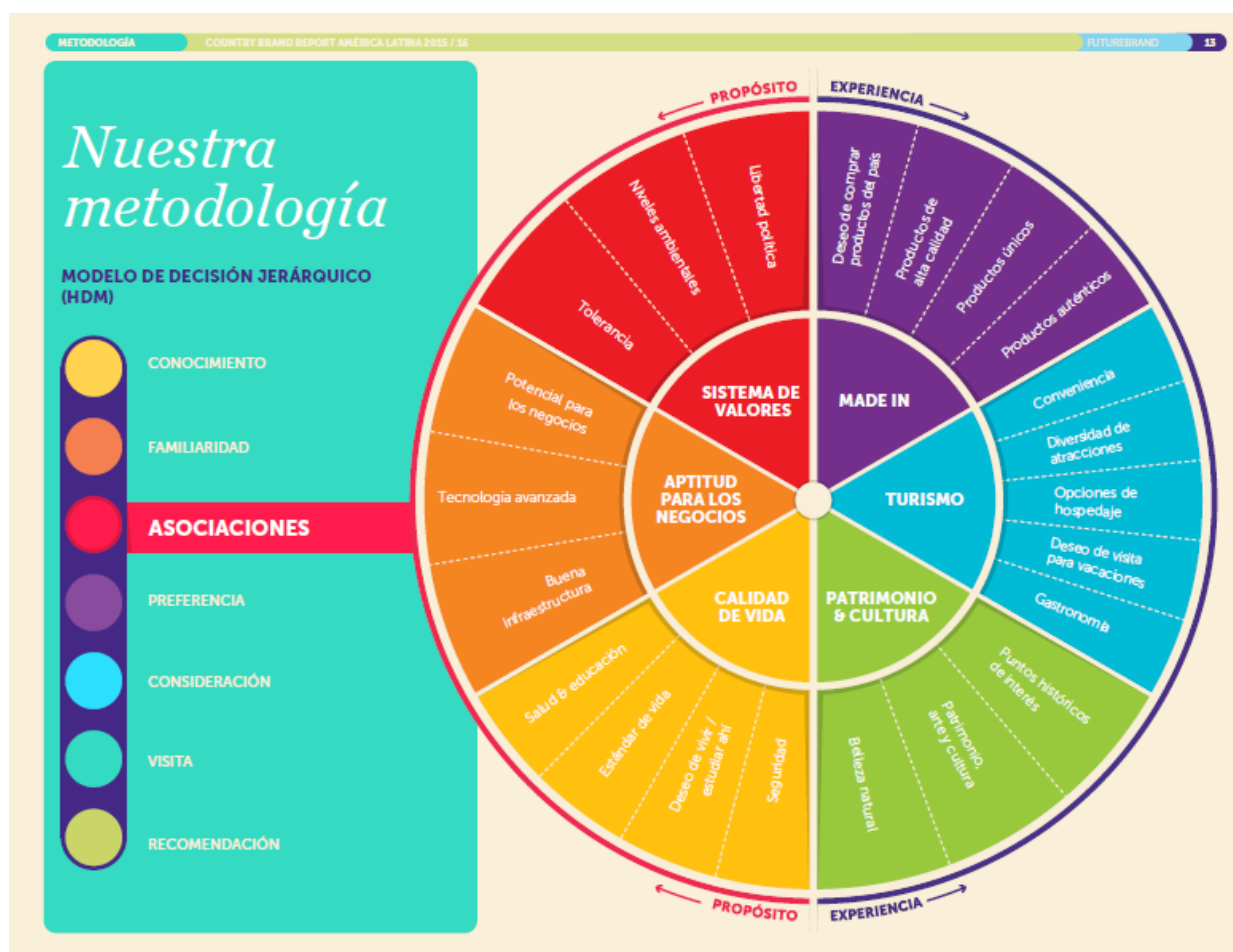


Figura 7. Country Brand Report America Latina. (Fuente: FutureBrand, 2016)

- **Preferencia:** mide el nivel de repercusión de cada país y el grado de preferencia y estimación por parte de las audiencias para escogerlo sobre otros lugares.

- **Consideración:** evalúa si las audiencias consideran al país para realizar una visita, inversiones o adquirir y consumir sus productos y servicios.
- **Visita:** indaga sobre el grado de relación que establecen las personas con determinado país ya sea para visitarlo o establecer relaciones comerciales con él.
- **Recomendación:** mide qué tanto las audiencias claves recomiendan el país a sus familiares, amigos, colegas y círculo cercano.

*Modelo de Stakeholders involucrados en la construcción de Imagen País.* De acuerdo con Fiona Gilmore (2001), la marca de un país se debe situar en el corazón (primera capa del sistema), esta debe capturar el espíritu de las personas que conforman la nación y el propósito compartido que como ciudadanos tienen.



Figura 8. A country can be repositioned? (Fuente: Gilmore, 2001)



El espíritu de las personas y el espíritu de su nación están fuertemente conectados y está basado en valores que soportan las creencias en ellos mismos y en su nación.

Como segunda medida, se encuentra el posicionamiento que la nación pretende dar a conocer teniendo en cuenta sus valores principales y su espíritu. Este posicionamiento tiene un alto grado de dificultad debido a que debe ser aspiracional, inspirador, desafiante y con un componente diferenciador, pero lo más importante, es que debe generar empatía en las diferentes audiencias.

De acuerdo con Gilmore (2001), en el tercer nivel se encuentran las diferentes audiencias:

- Residentes presentes y futuros.
- Inversionistas (internos o extranjeros).
- Trabajadores expertos.
- Líderes de opinión y medios.
- Estudiantes.
- Jubilados.
- Turistas (internos y extranjeros).
- Agencias de viajes/transporte.

Todas estas audiencias son incluyentes entre sí y son interlocutores válidos en los estudios de imagen país, pues junto con los dos niveles anteriores, conforman lo que Gilmore (2001) denomina “el sistema de componentes de la imagen de un país”.

De los cuatro enfoques usados en la literatura para medir la imagen país, esta investigación tomará como referencia el Modelo de Medición de FutureBrand (2016), por su amplio recorrido y experiencia aplicando esta metodología para medir la percepción actual de las audiencias claves frente a diversos países, la cual han ido complementando y modificando en el transcurso de los años. Adicionalmente, porque se considera la más completa en cuanto a dimensiones, y

porque es de fácil entendimiento y asociación, teniendo en cuenta que será una metodología aplicada a jóvenes estudiantes de último año de Colegio o primero de Universidad.

### **5.2.2. Marca País.**

Una Marca País es una herramienta de mercadeo utilizada por países alrededor del mundo para destacarse en mercados internacionales. Reúne todas las percepciones que las personas tienen a cerca de un país, su identidad, su cultura, los productos y servicios que ofrece, sus habitantes, los lugares turísticos, sus características, los íconos representativos, las instituciones, los líderes, los deportistas, los logros, los artistas y su historia.

Para Roberto Occhipinti (2003):

“es el estudio y determinación de los distintos valores diferenciales de una nación, región, o ciudad, con el objetivo de posicionar productos, servicios, lugares, etc., por medio de una estrategia que se base en esta relación origen-producto o servicio” (Occhipinti, 2003)

La Marca País es un concepto utilizado en marketing y comunicación para referirse al valor intangible de la reputación e imagen de marca de un país a través de múltiples aspectos, tales como sus productos, el turismo, la cultura, los deportes, las empresas y los organismos públicos, que determinan los valores que se asocian a ese país. Una buena Marca País es, para los defensores de este concepto, un valor añadido para los productos provenientes de ese país y etiquetados como «made in...», así como para el turismo, la atracción de capital extranjero, la captación de mano de obra y su influencia política y cultural en el mundo. Como consecuencia de ello, numerosos países cuentan con organismos dedicados a mejorar su imagen de marca y enfatizar sus cualidades diferenciadoras.

El concepto de Marca País fue introducido por Anholt (1996) desde una perspectiva del mercadeo. Como consecuencia de la globalización, todos los países deben competir para obtener

la atención, el respeto y la confianza de sus habitantes, inversionistas, turistas, consumidores, inmigrantes, medios de comunicación y gobiernos de otros países. Es esencial que los países entiendan cómo son vistos por los públicos alrededor del mundo, cómo sus logros y fracasos, sus activos y sus pasivos, su gente y sus productos se reflejan en su marca país. Así mismo, Valls (2011) afirma:

“La imagen de marca de país es la percepción que tienen los consumidores directos, indirectos, reales y potenciales de los países. Esta percepción de los consumidores es equivalente al producto, es decir, a la suma de todos los elementos que componen el país, más la política de acción comunicativa, que es la acción y la resultante comunicativa de los elementos que se generan para comunicar las características y los elementos del producto / país” ( Valls, 2011)

Una gestión adecuada de la imagen de un país conseguirá crear un soporte de valor para la atracción de capitales, del turismo y del mejor talento internacional. Así mismo, de acuerdo con el observatorio de marca e imagen país OBS, la Marca País es una estrategia para capitalizar la reputación de un país en mercados internacionales. Generalmente se confunde con una campaña de promoción turística. La Marca País es una propuesta de valor de lo que ofrece un país a visitantes e inversionistas. Tiene tres dimensiones: turismo, exportaciones e inversión extranjera directa.

El término marca país nace de la necesidad de los sectores empresariales y los gobiernos por generar una identidad propia frente a los mercados internacionales. La estrategia de posicionamiento de un país en particular se enmarca en el objetivo de capitalizar el origen de los productos, las empresas y las personas en los mercados globales (Restrepo, 2008)

Se concluye que para el desarrollo de una Marca País es necesario saber cuál es la imagen que se tiene del país internamente, consultar la opinión en referencia a las debilidades y fortalezas,

también se deben encontrar los aspectos con los que la mayoría de las personas se sienten identificadas y las hace sentir orgullosas de su país.

### **5.2.3. Imagen Destino.**

La imagen de destino constituye la percepción o concepto basado en las impresiones, creencias e ideas que describen cómo un turista percibe un lugar en particular. Desde 1971, Hunt (1975) lo define como “las impresiones que la gente tiene de un lugar donde no es residente” (1975).

Para Baud-Bovy & Lawson (1977) es la expresión del conocimiento, impresiones, prejuicios, imaginaciones y pensamientos emocionales del individuo acerca de un lugar. Se construye a través de dos elementos fundamentales, cognitivos y afectivos. El elemento cognitivo se entiende como el conocimiento y las creencias basadas en las características físicas de un destino en particular. El elemento afectivo se basa en la evaluación de los sentimientos generados respecto al lugar. (Baud-Bovy & Lawson, 1977).

(Blain Stuart E., Levy, & Brent (2005) definen la imagen destino como “el conjunto de actividades que apoyan la creación de un nombre, símbolo, logotipo, marca u otro gráfico que rápidamente identifica y diferencia a un destino”. El éxito de un destino turístico en el mercado depende en gran medida de su imagen y de su marca, que es la identidad de marca de un producto (Radišić & Mihelić, 2006).

Se determina que la imagen de un destino turístico es un concepto subjetivo, debido a que se concibe como una interiorización de las percepciones individuales del turista y su evaluación en función de la experiencia que haya tenido en el lugar (Gallarza & Gil Saura, 2002).

#### 5.2.4. Generación Z.

Educados en plena crisis, bajo la amenaza del terrorismo y el cambio climático, los chicos nacidos a partir de 1995 recuperan la conciencia social. La generación Z son los consumidores del futuro, por su connotación 100% nativos digitales pasan 24 horas del día conectados en el mundo online y su comunicación es a través de imágenes y videos.

Esta generación quiere salvar el mundo, pero todavía no sabe cómo. La generación Z, nacidos o criados en plena recesión, en un mundo donde el terrorismo es protagonista y el cambio climático se convierte en una amenaza más latente. Se muestran como personas más realistas y representan el 25,9% de la población mundial.

De acuerdo con Verdu (2015), la generación Z no se conforma solo con productos personalizados, sino siendo parte de la creación de los mismos. Es una generación altruista y políticamente sensibilizada por cuestiones como la desigualdad económica y social. “El 95% piensa que debe ayudar a quien lo necesita, pero están muy desilusionados con las políticas tradicionales” (Verdu, 2015). Según una encuesta realizada por ella a 2.000 jóvenes en Estados Unidos, solo uno de cada 10 se fía de su gobierno.

Dan Schawbel, fundador de [WorkplaceTrends.com](http://WorkplaceTrends.com) sostiene que “exigen la igualdad entre personas de distintos sexos y razas. Quieren cambiar el mundo apoyando a sus comunidades locales”. El mundo, tal y como se lo dejaron sus predecesores, no les parece un lugar habitable. (Verdu, 2015)

Esta generación siempre ha buscado espacios para expresarse libremente y lo ha encontrado en aquellas redes sociales donde su privacidad es lo primordial, son autosostenibles y por esto, creen en su propia verdad expresando sus opiniones con severidad.

En general, la generación Z vive cautivada por los medios digitales. El uso de las redes sociales para ellos es tener acceso a entretenimiento, información y diversión y cada una de ellas suple una necesidad y uso particular, como por ejemplo Facebook, usado para comunicarse con las personas más cercanas, Twitter, para sentirse conectados con el resto del mundo y Tumblr, para compartir contenido. (IPSOS, 2014)

De acuerdo con un estudio realizado por la firma Deloitte (2015), el 57% de las personas menores de 24 años mira su celular más de 50 veces al día, el 68% de los consultados, afirmó conectarse a internet todos los días y el 32% aseguró hacerlo por más de tres horas. Las aplicaciones más utilizadas son: Facebook, Snapchat, Instagram, Youtube, Twitter, Spotify, Airbnb, Uber, entre otros.

#### **5.2.5. Gobierno.**

De acuerdo con la teoría, se define como gobierno al organismo que, según reconoce la Constitución, asume las responsabilidades del poder ejecutivo y concentra el poder político para conducir a una determinada sociedad. Generalmente, está integrado por un presidente o Primer Ministro y una cierta cantidad de ministros, secretarios y otros funcionarios.

El Gobierno es el conjunto de órganos ejecutores del Poder Público del Estado que realizan la voluntad de éste, ordenando y manteniendo un régimen con arreglo a la Constitución. “El gobierno, es el conjunto de órganos del Estado formado por las autoridades que ejercen el poder del Estado” (Quisbert, 2009).

Karl Loewenstein (1965) define las siguientes formas de gobierno:

- Autocracia: gobierno que no respeta el ordenamiento jurídico. Se divide en:

- Autoritario: ejerce el poder a través de un dictador o un grupo de partidarios que imponen ciertas conductas, no tiene participación de los ciudadanos.
- Totalitario: conserva las mismas características del Autoritario, pero impone una reglamentación uniforme de todos los ámbitos de la vida política, jurídica, social e intelectual.
- Democracia: gobierno donde existe una participación ciudadana. Se divide en:
  - Directa: en la cual el mandato proviene directamente del pueblo.
  - De asamblea: en la cual el mandato proviene de un grupo de mandantes de la población.

Parlamentaria: en la cual el mandato proviene de un grupo de representantes de la población por medio de un procedimiento jurídico.

Tabla 1  
*Formas de Gobierno según Aristóteles.*

| FORMAS DE GOBIERNO      | PURAS: INTERÉS EN LA COMUNIDAD                                                        | IMPURAS: INTERÉS DE UNO MISMO                       |
|-------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| <b>GOBIERNA UNO</b>     | monarquía: la jefatura del estado reside en una persona, un rey o una reina           | tiranía: orientada hacia el interés del monarca     |
| <b>GOBIERNAN POCOS</b>  | aristocracia: sistema en que el poder político es ejercido por una clase privilegiada | oligarquía: orientada hacia el interés de los ricos |
| <b>GOBIERNAN MUCHOS</b> | democracia: orientada hacia el interés de los pobres                                  | demagogia: dominación tiránica del pueblo           |

*Fuente: Citado por Bobbio, 2001*

La historia señala que los primeros gobiernos se formaron en la tribu, con la intención de coordinar de manera eficiente los recursos humanos. La primera sociedad que existió fue la familia, no necesariamente estaba conformada por un papá, una mamá y sus hijos. Este fue el

punto de partida para que apareciera la necesidad de designar a una persona que iba a ser la encargada de dirigir y organizar a las otras; es decir, aparece la necesidad de un gobierno (Subgerencia Cultural del Banco de la República, s.f.).

Con el paso de los años, la función del gobierno se dividiría en tres poderes: el Poder Ejecutivo, que actúa como ente coordinador; el Poder Legislativo, encargado de generar las leyes y normas que rigen la vida en un territorio específico; y el Poder Judicial, el que se encarga de velar por el cumplimiento de dichas leyes y normas (Subgerencia Cultural del Banco de la República, s.f.).

Se concluye que el gobierno es el encargado de crear y desarrollar políticas que lleven al país a un mejor desarrollo, formulando, expresando y la voluntad de un estado.

#### **5.2.6. Conflicto.**

Para abordar la definición de Conflicto, se recurrió a Helen Ware (2006) quien los asume como los desacuerdos e incompatibilidades que se presentan frecuentemente en el ámbito cotidiano, ya sea a nivel personal, de un grupo o de una nación; “Ocurren porque todos tenemos necesidades, creencias y deseos, y nos esforzamos en convertirlos en realidad lo mejor que podemos. Las tensiones aparecen cuando los objetivos y aspiraciones de una parte son opuestas a las de los otros” (Ware, 2006)

Ware (2006) expone diferentes niveles de conflictos, entre ellos se destacan los personales, entre individuos, entre grupos determinados y los conflictos internacionales; “la manera como la gente responde a las diferencias y como las resuelva, determinará si el conflicto resulta en violencia o en desarrollo” (Ware, 2006).

Las contribuciones de Ware (2006), son de gran utilidad para acercarse en términos amplios a la temática de conflicto, sin embargo, es necesario intentar precisar mejor el concepto, para



conocer a fondo sus elementos, clasificaciones y características, las cuales permitirán entender y tipificar el conflicto colombiano.

Es así como fue necesario recurrir a Johan Galtung (1998) para conocer sus aportes en este campo. El autor define conflicto como “algo que se interpone en el camino de otra cosa” (Galtung, 1998) y es generado a partir de dos elementos: la disputa y el dilema. La primera es entendida como la lucha entre dos individuos que pretenden obtener un mismo fin que es escaso y puede llegar a generar sentimientos de daño y mal hacia el otro, desencadenado finalmente en la intención de querer destruirlo. Por otra parte, se encuentra el dilema, caracterizado por presentarse cuando un individuo persigue dos o más fines que son incompatibles entre sí. Esta lucha interna, genera en el sujeto sentimientos que lo inducen a lo que se denomina como “negación del yo o autodestrucción” (Galtung, 1998).

En la misma línea, Redorta (2004) define el conflicto como “Un proceso cognitivo-emocional en el que dos individuos perciben metas incompatibles dentro de su relación de interdependencia y el deseo de resolver sus diferencias de poder” (2004). Los elementos estructurales del conflicto son un aspecto indispensable para abordar si se quiere entender de manera más profunda este fenómeno. “Llamamos modelo estructural a una cierta forma en que puede ser pensado el *conflicto*” (Redorta , 2004).

Teniendo en cuenta esto, Redorta (2004) ha recopilado los diferentes modelos estructurales que han intentado desde hace varios años dar explicación a los conflictos desde el punto de vista de sus elementos constituyentes.

**Tabla 2**  
*Elementos estructurales del conflicto*

| <i>Elemento</i> | <i>A qué está referido</i>                                       | <i>Explicación</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | <i>Autor</i>                                                    |
|-----------------|------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|
| Metas           | Objetivos que pretenden las partes del conflicto                 | Si los objetivos que tienen las partes del conflicto presentan diferencias e incompatibilidades, afectará no sólo el resultado de este, sino también la manera en que se escogen las estrategias para resolverlo.<br>(Redorta, 2004, p. 71)                                                                                                                                                                                             | Coser (1955)<br>Hocker (1985)                                   |
| Contexto        | Marco en el que se desarrolla el conflicto                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Pruitt (1993)<br>Watzlawick (1976)                              |
| Partes          | Número de las partes del conflicto y tamaño relativo si es grupo | En el conflicto el número de individuos y partes implicadas es de gran relevancia, puesto que se debe considerar que cada una de ellas posee características particulares (personalidad) que influyen en el momento en que el conflicto es presentado. (Redorta, 2004, p. 71)                                                                                                                                                           | Pruitt (1981)<br>Boulding (1964)<br>Alzate (1998)               |
| Poder           | Relaciones de poder entre las partes                             | <i>“De esta variable dependen en general los recursos que se emplean en el conflicto y, por tanto, en gran medida su evolución futura”</i> (Redorta, 2004, p. 71). Las relaciones de poder son de enorme trascendencia en los conflictos, debido a que tanto su desarrollo como su solución, está directamente relacionada con la posición de poder en la que se encuentra cada una de las partes implicadas.<br>(Redorta, 2004, p. 71) | Moscovici (1981)<br>Mintzberg (1983)<br>Ury y otros (1989)      |
| Fuentes         | Primeros orígenes del conflicto                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Floyer (1990)<br>Burton (1991)<br>Lewin (1946)<br>Hobbes (1648) |
| Patrón          | Tipología a la que puede adscribirse el conflicto                | Hace alusión a la morfología del conflicto, en cuanto a que se considera que cada uno de ellos sigue un patrón determinado.<br>(Redorta, 2004, p. 71)                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Simmel (1908)<br>Moore (1986)<br>Lewin (1946)                   |
| Función         | Del conflicto en la estructura social y en la relación social    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Simmel (1955)<br>Coser (1956)<br>Deutsch (1973)                 |
| Expectativas    | De cada una de las partes                                        | Evaluación que cada parte hace de sus propias expectativas y las del otro.<br>(Redorta, 2004, p. 72)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Deutsch (1973)<br>Blau (1982)                                   |
| Eje             | Polaridades sobre las que se desarrolla el conflicto             | De acuerdo con Ya Schutz <i>“las coordenadas de cualquier conflicto ayudan de forma extrema a analizar lo que está ocurriendo.</i> (Schutz, citado en Redorta 2004, p.72).                                                                                                                                                                                                                                                              | Kelly (1955)<br>Mintzberg (1983)                                |
| Vivencia        | Percepciones, emociones y                                        | Es la manera en que cada una de las partes vive el conflicto, son las emociones y                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Deutsch (1973)<br>Jervis (1976)                                 |

|                |                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                |                                                    |
|----------------|--------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
|                | comunicación, significado                                          | percepciones que se ven afectadas por el problema. (Redorta, 2004, p.72)                                                                                                                                                                       |                                                    |
| Desencadenante | Factores que catalizan el conflicto                                | Es la causa que genera el conflicto; el “detonante”. (Redorta, 2004, p.72)                                                                                                                                                                     | Alzate (1998)                                      |
| Ciclo          | Evolución en el tiempo                                             |                                                                                                                                                                                                                                                | Walton (1987)<br>Pruitt (1993)                     |
| Métodos        | Estrategias y tácticas que usan los contendientes                  | “Conjunto de prácticas que las partes ponen en la acción al servicio de sus metas, y que contienen una cierta estrategia, o una serie de tácticas que juzgan útiles a sus intereses”. (Redorta, 2004, p. 72)                                   | Deutsch (1973)<br>Burton (1990)<br>Pruitt (1993)   |
| Normas         | Regulación que sigue el ciclo del conflicto                        | Se refiere a los diversos acuerdos implícitos que tiene cada parte para relacionarse con su contendiente. (Redorta, 2004, p.72)                                                                                                                | Pruitt (1993)<br>Ury y otros (1996)<br>Geen (1998) |
| Complejidad    | Aspectos vinculados a la borrosidad, el caos y el azar             |                                                                                                                                                                                                                                                | Munné (1999)<br>Peiró (1993)<br>Kosko (1993)       |
| Estilo         | Forma de contender de los participantes                            |                                                                                                                                                                                                                                                | Blake y Mouton (1964)<br>Thomas-Kilman (1974)      |
| Efectos        | Cómo afectará el resultado del conflicto a cada una de las partes  | “Los efectos de un conflicto tienen que ver con el resultado que se produce a consecuencia del mismo en el objeto del conflicto y en las relaciones de las partes, tanto en el corto como en el largo plazo previsible” (Redorta, 2004, p. 73) | Deutsch (1973)                                     |
| Ámbito         | Contexto específico del conflicto: familia, escuela, trabajo, etc. |                                                                                                                                                                                                                                                | Floyer (1990)<br>Six (1995)                        |

Fuente: Redorta, 2004.

### 5.2.7. Postconflicto.

Las tesis más simples de posconflicto lo definen como “aquel periodo de tiempo que se inicia con el cese de hostilidades entre las partes previamente enfrentadas” (Rettberg, 2002). Para Cárdenas (2003) el posconflicto es el periodo que inicia desde el momento mismo en que los diálogos de concertación y negociación adquieren un carácter de inalterabilidad, hasta cuando se llevan a cabo comicios sujetos a los distintos acuerdos y condiciones pactados en la negociación. Otro autor como Restrepo (2003) ve el posconflicto como:

“fase que viene después de los acuerdos de paz bilaterales, donde es necesario que la construcción de esta fase se dé dentro del marco del conflicto, lo que supone un proceso de reconstrucción

social, incluyendo factores como la desmovilización de los integrantes de grupos armados, el tema de la seguridad ciudadana, la reinserción y el mismo desarrollo de los acuerdos de paz”. (Restrepo, 2003).

La realidad es que el concepto de posconflicto abarca un sin número de variables de temporalidad o ubicación que hacen difícil su única definición. Para Vincenc Fisas (2010), director de la Escuela de Cultura de Paz y titular de la cátedra de la UNESCO sobre paz, el posconflicto es “hacer frente a toda una serie de dificultades políticas, económicas y sociales, y en virtud de la superación de estas dificultades, es cuando podrá hablarse de una auténtica superación del conflicto original” (Fisas, 2010 ).

Para Fisas (2010), un proceso de paz empieza verdaderamente con la firma de un acuerdo, pues es el momento de dejar en el pasado las negociaciones y exploraciones y empezar a reconstruir lo destruido, tanto a nivel material como inmaterial. Como parte de su posición teórica, Fisas (2010) presenta 8 temas críticos a trabajar en la etapa de posconflicto:

- Apoyo al proceso de democratización:
  - Modernización del Estado
  - Educación democrática
  - Reforma del sistema de seguridad
  - Apoyo a los procesos electorales
  - Fortalecimiento del sistema judicial
  - Apoyo a la sociedad civil
  - Educación cívica
- Vigilancia sobre los derechos humanos:
  - Educación en derechos humanos
  - Refuerzo de la procuraduría de derechos humanos

- Creación de organismos y tribunales especializados
- Difusión del derecho internacional humanitario
- Fortalecimiento del proceso de paz:
  - Verificación de los acuerdos
  - Apoyo a los organismos de dialogo y reconciliación
  - Creación de comisionados de paz
  - Creación de comisiones de la verdad
- Desmilitarización:
  - Desminado
  - Reducción de Fuerzas Armadas y presupuestos de militares
  - Supresión de los cuerpos involucrados en la represión
  - Formación de una Fuerzas Armadas con ex combatientes
  - Nuevos conceptos de seguridad humana
- Desarme, desmovilización y reintegración de ex combatientes:
  - Transferencias de tierras
  - Asistencia educativa, sanitaria y alimenticia
  - Capacitación
  - Apoyo a proyectos productivos
  - Creación de microempresas y cooperativas
  - Educación para las familias
- Apoyo al retorno de refugiados y desplazados:
  - Apoyo humanitario de emergencia
  - Asistencia alimentaria

- Asistencia sanitaria
- Reasentamiento
- Apoyo los heridos y a las familias de las víctimas
- Rehabilitación de zonas dañadas y reconstrucción de infraestructura.

En la misma línea, Garzón, Parra, & Pineda (2003) entienden por Preparación para el Posconflicto como

“todas aquellas medidas destinadas a establecer un marco de acción en el caso de un cese del conflicto, ya sea por medios políticos o militares, o en el caso de una situación en la que los actores militares participantes del conflicto dejen de participar en los enfrentamientos, asimilándolo a un posconflicto total”. (2003)

Para los autores, la preparación para el posconflicto incluye todos aquellos mecanismos de justicia transicional como herramientas para conseguir la reconciliación social y política, las acciones propias para la memoria histórica y la desmovilización, el desarme y la reintegración de los actores militares, y, en general, las medidas que busquen favorecer una sociedad reconciliada.

#### **5.2.8. Imaginario colectivo.**

Es un término bastante amplio y relativo que se define según el tipo de aplicación y/o situación para la que se requiere.

Para iniciar con la construcción de su definición, el Grupo Compostela de Estudios sobre Imaginarios Sociales (2007), brinda unas definiciones puntuales de Imaginario colectivo desde distintas ópticas:

- “Los esquemas colectivos que intervienen, sin ser percibidos, en la construcción de la realidad social.

- Los particulares marcos de referencia usados para la interpretación de las propias vivencias.
- Los mecanismos del discurso que utiliza el poder para producir la realidad en su beneficio.
- Los entramados culturales resultantes de la interacción entre discursos y prácticas sociales.
- Los sistemas ideológicos o simbólicos de una de una comunidad.
- Las imágenes sobre la sociedad que alguien imagina con su imaginación.

En la misma línea, Imelda Vega (2003) plantea que el imaginario colectivo puede ser entendido como el conjunto de imágenes simbólicas y representaciones míticas de una sociedad, que definen los saberes y creencias populares. En este sentido, los imaginarios colectivos deben ser considerados como un elemento fundamental de la cultura, puesto que proporciona a los individuos un lineamiento o patrón de comportamiento, que representa la verdad aceptada por la mayoría de personas que conforman la sociedad.

Para Salvador Moreno (2002) “existen muchas realidades que son reflejadas en los imaginarios, debido a que hacen parte de una construcción social fundada a partir de creencias, ideas y valores”; los imaginarios son el reflejo del sentir y el vivir de una sociedad y según su interpretación, los individuos pueden generar distintas formas de comunicarse y de actuar en sociedad (Moreno, 2002).

De igual manera se consideró la premisa que los imaginarios colectivos son los que hacen que una realidad sea posible, ya que le brindan una interpretación unificada a un hecho puntual, esta interpretación, puede ser reconocida de manera consciente o inconsciente ya que en la mayoría de los casos, los imaginarios han logrado trascender de generación en generación y las personas no

tienen claro por qué se piensa de cierta manera sobre algún aspecto; simplemente es la forma como desde pequeños se concibe la realidad; por ello suponer que en general todos los individuos tienen los mismos imaginarios, puede dar lugar a múltiples equivocaciones, distorsiones y desencuentros, generando así distanciamientos y conflictos en las relaciones sociales y humanas (Grupo AMA, s.f.).

Por su parte, José Gilberto Vargas (2009) plantea que los imaginarios sociales son locales debido a que “representan la síntesis de verdades populares”, esto reafirma que los imaginarios son la recopilación de los saberes aprehendidos por una sociedad en general. Según lo anterior, si en cada cultura y contexto se realizan prácticas sociales distintas que requieren de su propia interpretación, al variar el lugar o país del imaginario, posiblemente se presenten diferencias en su definición y por ende no se pueda entender la realidad que se pretende simbolizar.

Para finalizar, se consideró importante abordar una de las premisas que emplea el autor Vargas (2009) en la que plantea que

“Los imaginarios no se pueden imponer por la fuerza. Son establecidos por alguien que percibe una verdad de fondo y la enuncia de un modo particular, de manera que quienes la reciben se identifican con su representación” (2009).

Los imaginarios sociales representan el pensar de toda una sociedad, es por ello por lo que se emplean con frecuencia en el día a día para realizar cualquier acción que requiera de la interpretación de una sociedad.

## **6. Metodología**

El estudio se llevará a cabo en 3 diferentes fases. La primera fase será una fase exploratoria y descriptiva, donde revisaremos documentos y artículos relacionados con los temas relevantes de



investigación como estudios de imagen país y su medición, a efectos de profundizar sobre el proceso metodológico y sus resultados.

Se denomina “Exploratorio” pues según Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2004) su propósito es “examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se han abordado antes” o también sí se desea, abordar dicho problema desde nuevas perspectivas. Este tipo de estudio permite acercarse a un tema poco estudiado o desconocido (Merlote Samperio & Celiseo Santamaría, 2004).

Por otra parte, el estudio descriptivo permite describir las situaciones, fenómenos o eventos que nos interesan, midiéndolos, y evidenciando sus características (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2004). Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (Danke, 1989 citado por Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2004).

La segunda fase dada la madurez metodológica del estudio de imagen país de FutureBrand y su Modelo Jerárquico de Decisiones (HDM) y las 6 dimensiones asociadas a este, se selecciona como instrumento de recolección de datos y marco de referencia para el presente trabajo, dadas las siguientes razones:

- El amplio recorrido y experiencia de FutureBrand aplicando esta metodología para medir la percepción actual de las audiencias claves frente a diversos países, la cual han ido complementando y modificando en el transcurso de los años.
- Es la metodología más apropiada para lograr los objetivos planteados, pues permite medir no sólo la percepción de imagen actual, sino también la percepción de imagen futura respecto a las mismas dimensiones, y encontrar las diferencias existentes.

- Es la metodología de más fácil entendimiento y asociación, teniendo en cuenta que será aplicada a jóvenes entre 18 y 23 años.

Se aplicará una encuesta estructurada con preguntas abiertas y cerradas, en donde se evaluarán variables como género, edad, nivel de interés por la situación del país, nivel de confianza, asociaciones positivas y negativas del país, percepción de aspectos relevantes de la situación actual, productos sobresalientes, imagen deseada, etc. (Ver cuestionario en Anexo A).

La aplicación del cuestionario se hará por medio de un muestreo no probabilístico por conveniencia e intencional, dentro del universo de interés que son los jóvenes entre 18 y 23 años de la ciudad de Bogotá.

La duración aproximada de esta encuesta será de 7 minutos por persona y será aplicada cara a cara y por medios electrónicos. La duración del estudio será de 6 semanas.

La tercera fase con la ayuda de un estadístico, se realizará el procesamiento de los datos obtenidos, basándose principalmente en el análisis estadístico de totales, moda y pruebas de diferencia de medianas U de Mann-Whitney (Martínez, 2016), con los cuales se analizará si existen diferencias significativas entre la percepción de imagen país actual versus la futura. De esta manera, se logrará obtener información para identificar la imagen que tiene actualmente la generación Z sobre Colombia y cuál sería la imagen deseada en tiempo de posconflicto.

### **6.1. Objeto de estudio**

Nuestro grupo objetivo son estudiantes adolescentes nacidos a partir de 1995, que tengan entre 18 y 23 años y que vivan en la ciudad de Bogotá.

Para efectos de este estudio y teniendo como referente el sistema de componentes de la imagen país de Gilmore (2001), se escoge como audiencia los estudiantes pertenecientes a la generación z, debido a que representan el futuro del país, y en un tiempo cercano, serán quienes

conformen la fuerza laboral y dirigente de Colombia, y quienes vivirán a plenitud la época de posconflicto y paz.

De acuerdo con Fisas (2010) los procesos de posconflicto pueden tardar alrededor de 10 años o más en restablecer la confianza en las entidades, el gobierno y recuperar el orgullo patrio de sus ciudadanos; razón por la cual, se debe iniciar desde ya a construir con esta generación las bases de lo que será la Colombia en paz. Adicionalmente, en el año 2018, la generación z tendrá su primera participación en el voto popular para elecciones presidenciales, esto representa su primera oportunidad de elegir democráticamente al dirigente de su país, y empezar a gestionar cambios y transformaciones en temas políticos colombianos. De acuerdo con el ex ministro de justicia Yesid Reyes Alvarado (2015)

“Porque la juventud es el relevo no solo generacional, sino de ideales y de sueños, es la recarga de energía y de nuevos retos para el futuro. La juventud es la apuesta a resolver y solucionar sus problemas de manera inteligente y no a través de la violencia”. (Alvarado, 2015).

Por otra parte, se selecciona la ciudad de Bogotá como lugar de aplicación del estudio, debido a que, al ser la capital del país, permite incluir dentro de la investigación opiniones de estudiantes provenientes de otras regiones que han migrado a esta ciudad, y que tienen diferentes puntos de vista y sentimientos frente a la imagen de país actual y la deseada.

## **6.2.Muestreo**

Cuestionario aplicado a una muestra de 200 jóvenes mayores de edad, estudiantes, pertenecientes a la generación Z, elegidos por conveniencia y juicio.

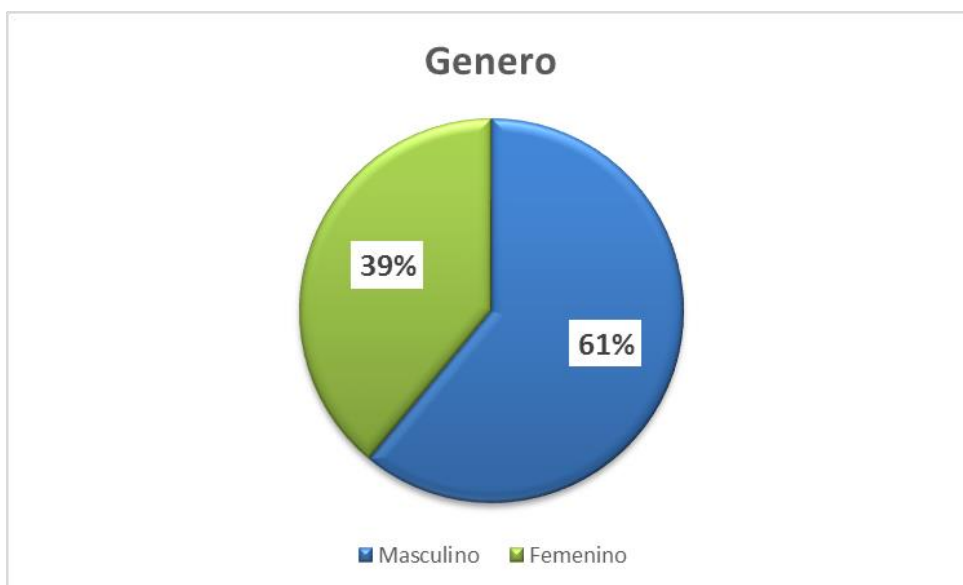
## 7. Análisis de Resultados

El análisis de resultados es el proceso mediante el cual se clasifican y presentan los resultados en diferentes gráficas, tablas e imágenes, con el fin de lograr cumplir con los objetivos planteados para el ejercicio investigativo. Al realizar este ejercicio del análisis de datos, se busca facilitar la interpretación de la información recolectada por medio de los instrumentos descritos anteriormente. Como nos menciona Franklin (1998), el propósito del análisis es establecer los fundamentos y las bases sobre las que se va a trabajar para dar solución a los factores que están siendo estudiados.

Con el fin de dar cumplimiento a los objetivos establecidos en la investigación, se llevaron a cabo técnicas de análisis cualitativas y cuantitativas, según la fase de la investigación que estaba siendo sujeta de análisis.

### 7.1. Resultados Sociodemográficos

Dentro de los encuestados predominó el género masculino con el 61%.



**Figura 9. Genero. (Fuente: elaboración propia).**

En cuanto a los rangos de edad de las personas encuestadas, el 22% tiene 16 años, el

28% tiene 17 años, y el 26% 18 años. Lo anterior, demuestra que el instrumento fue contestado en su mayoría por menores de edad, pertenecientes a la generación Z.

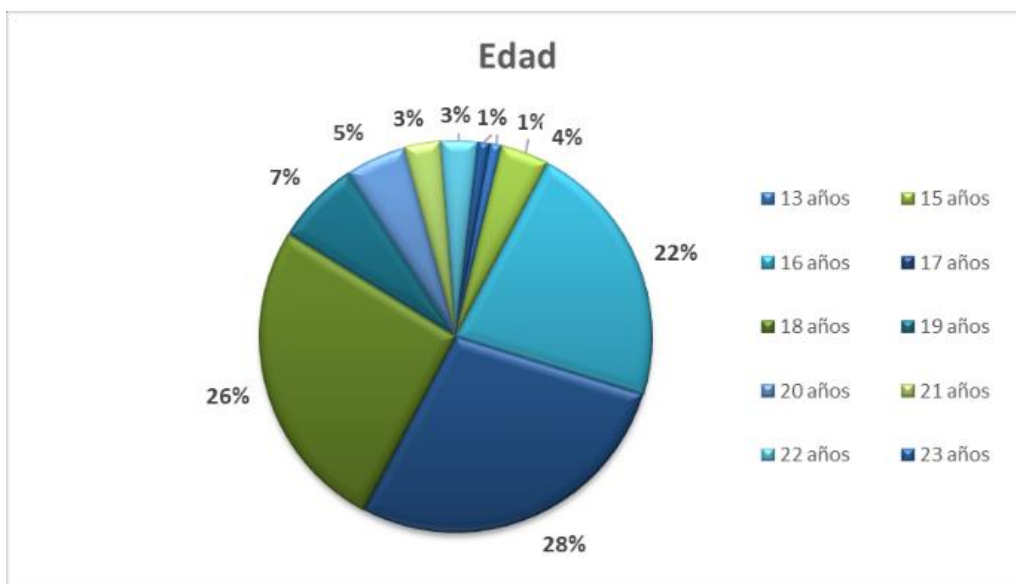


Figura 10. Edad. (Fuente: elaboración propia).

Frente a la ocupación actual, se evidencia que la mayoría (55%) de los encuestados por ser menores de edad aún están cursando últimos años de colegio.

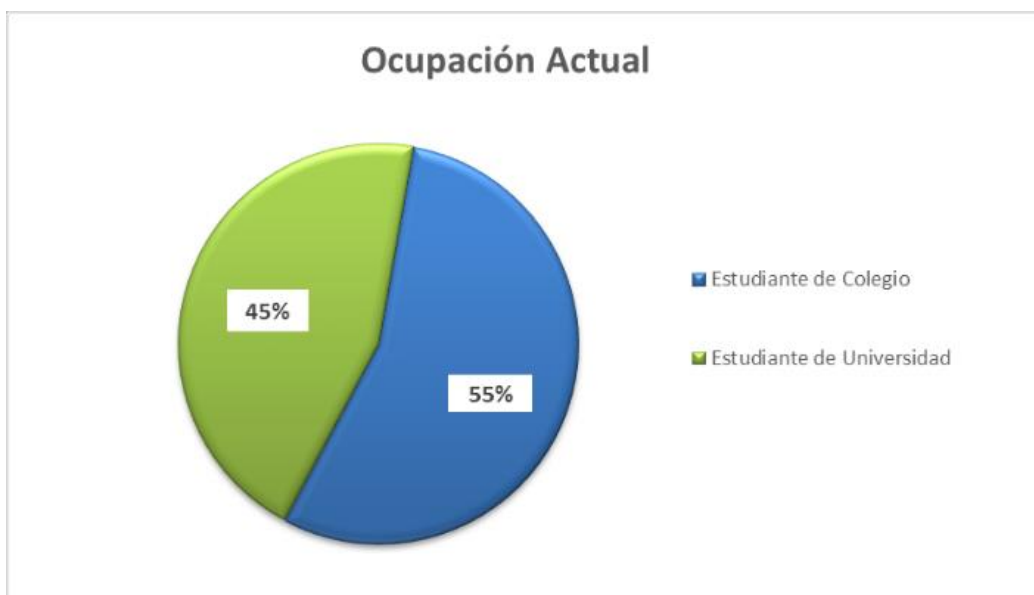


Figura 11. Ocupación actual. (Fuente: elaboración propia).

A nivel socioeconómico, los resultados muestran que predomina en los encuestados los estratos medios y altos pues conjuntamente representan el 92%.

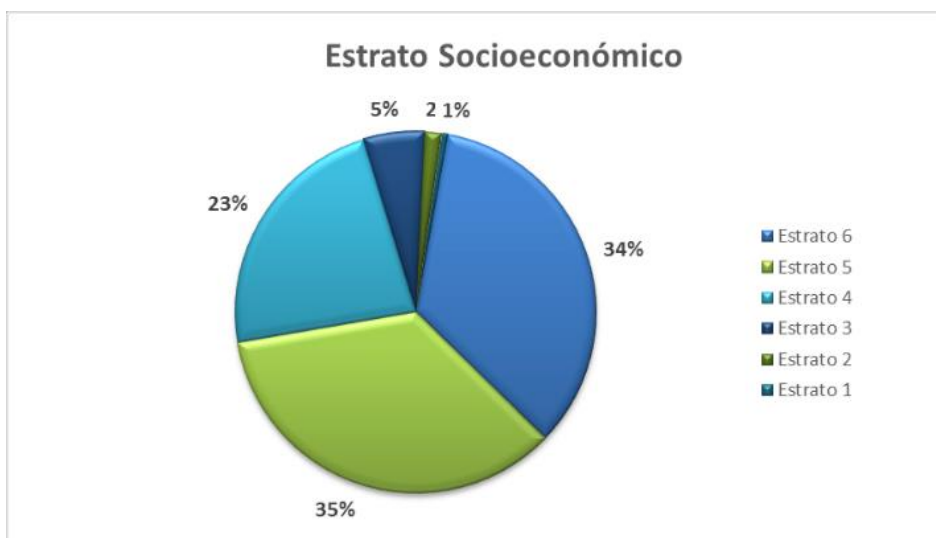


Figura 12. Estrato socioeconómico. (Fuente: elaboración propia).

## 7.2.Resultados Interés sobre Colombia

Cuando indagamos a la audiencia frente a su nivel de interés respecto a la temática de la investigación, se encuentra que el 91,5% de los encuestados muestra interés frente a la imagen del país.

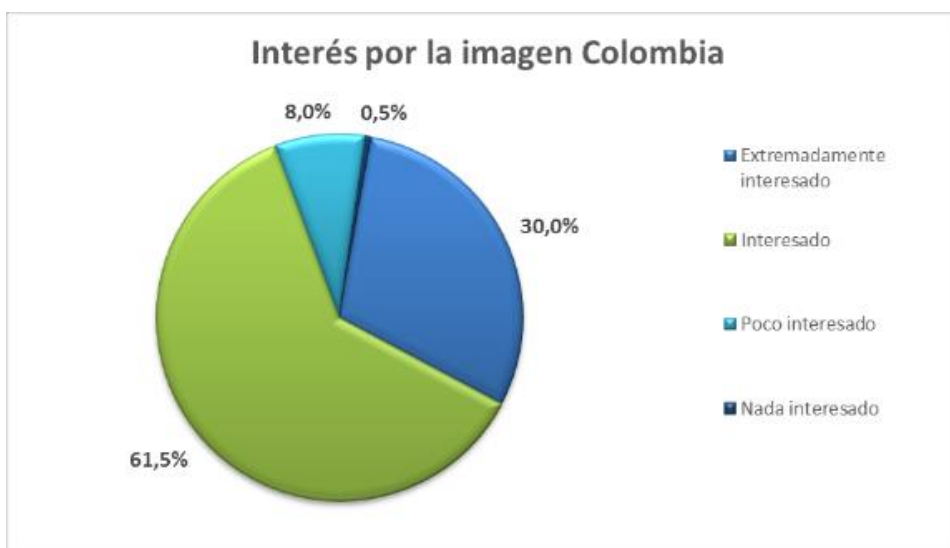


Figura 13. Interés por la imagen de Colombia. (Fuente: elaboración propia).

Al solicitar a los jóvenes que seleccionaran el atributo que mejor describe a Colombia como persona, se muestra que los atributos más predominantes para ellos son “apasionada” con el 41% y “afectuosa” con el 28%.

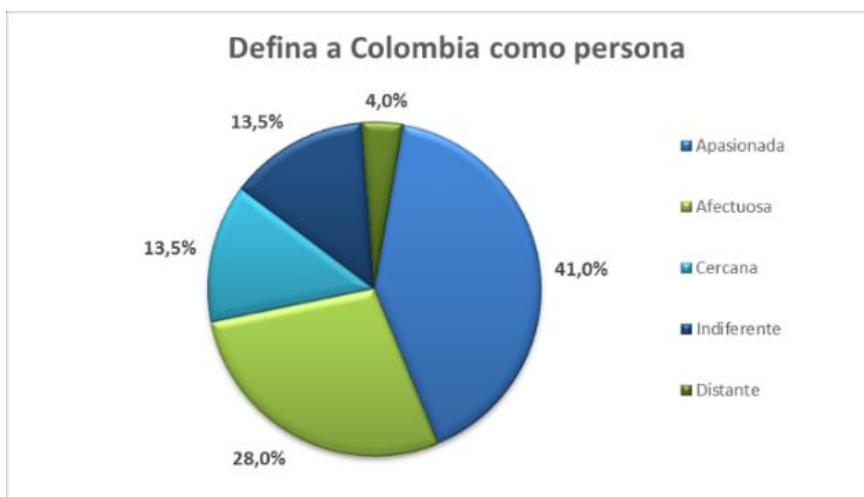


Figura 14. Asociación de Colombia como persona. (Fuente: elaboración propia).

Por otra parte, se indagó acerca del nivel de confianza de los encuestados frente a la estatalidad que piensan que tendrá Colombia en el futuro (en época de posconflicto), en donde el 45% considera que será una estabilidad media y el 23,5% estabilidad baja. Lo anterior, demuestra que el 68,5% de los encuestados se muestran escépticos frente a la estabilidad que tendrá Colombia en el futuro.



Figura 15. Confianza en la estabilidad de Colombia en el futuro. (Fuente: elaboración propia)

### 7.3.Resultados Dimensiones

Continuando con el análisis estadístico del estudio, se requiere probar si existen diferencias entre la percepción actual vs la percepción futura (a 5 años - Posconflicto) que tienen los encuestados sobre la imagen de Colombia. Para realizar este análisis, se priorizaron las siguientes dimensiones a evaluar:

- a. Sistema de valores
- b. Calidad de Vida
- c. Potencial de Negocios
- d. Cultura
- e. Turismo.

Para los análisis a continuación, se aplicará la prueba de diferencia de medianas U de Mann-Whitney (Martínez, 2016), que plantea las siguientes hipótesis:

$$H_0: M_1 = M_2$$

$$H_0: M_1 \neq M_2$$

Donde,  $H_0$  se refiere a la Hipótesis, y  $M_1$ ,  $M_2$  hace referencia a la mediana de cada muestra (Martínez, 2016).

Para determinar si la diferencia entre las medianas es estadísticamente significativa, compararemos el valor p con el nivel de significancia. Un nivel de significancia de 0.05 indica un riesgo de 5% de concluir que existe una diferencia cuando no hay una diferencia real.

Valor  $p \leq \alpha$ : La diferencia entre las medianas no es estadísticamente significativa (Rechaza  $H_0$ ).



### 7.3.1. Dimensión - Sistema de Valores

Esta dimensión evalúa la percepción que tienen los encuestados frente:

- Libertad política del país.
- Amabilidad con el medio ambiente
- Tolerancia de los colombianos.

Con los resultados de los estadísticos descriptivos (Tabla 3) y el diagrama de Box-Plot (Figura 16), se infiere que la percepción que tienen los encuestados a futuro para esta dimensión es más optimista que la que tienen actualmente, sin embargo, se debe probar estadísticamente esta afirmación.

**Tabla 3**  
*Descriptivo Sistema de Valores*

| PERCEPCIÓN DE COLOMBIA    |                     | Estadístico                                 |                 |       |
|---------------------------|---------------------|---------------------------------------------|-----------------|-------|
| <b>SISTEMA DE VALORES</b> | ACTUALMENTE (2017)  | Media                                       |                 | 7,62  |
|                           |                     | 95% de intervalo de confianza para la media | Límite inferior | 7,30  |
|                           |                     |                                             | Límite superior | 7,94  |
|                           |                     | Media recortada al 5%                       |                 | 7,62  |
|                           |                     | Mediana                                     |                 | 8,00  |
|                           |                     | Varianza                                    |                 | 5,111 |
|                           |                     | Desviación estándar                         |                 | 2,261 |
|                           | POSCONFLICTO (2022) | Media                                       |                 | 9,69  |
|                           |                     | 95% de intervalo de confianza para la media | Límite inferior | 9,29  |
|                           |                     |                                             | Límite superior | 10,08 |
|                           |                     | Media recortada al 5%                       |                 | 9,71  |
|                           |                     | Mediana                                     |                 | 10,00 |
|                           |                     | Varianza                                    |                 | 7,905 |
|                           |                     | Desviación estándar                         |                 | 2,812 |

*Fuente: Elaboración propia.*

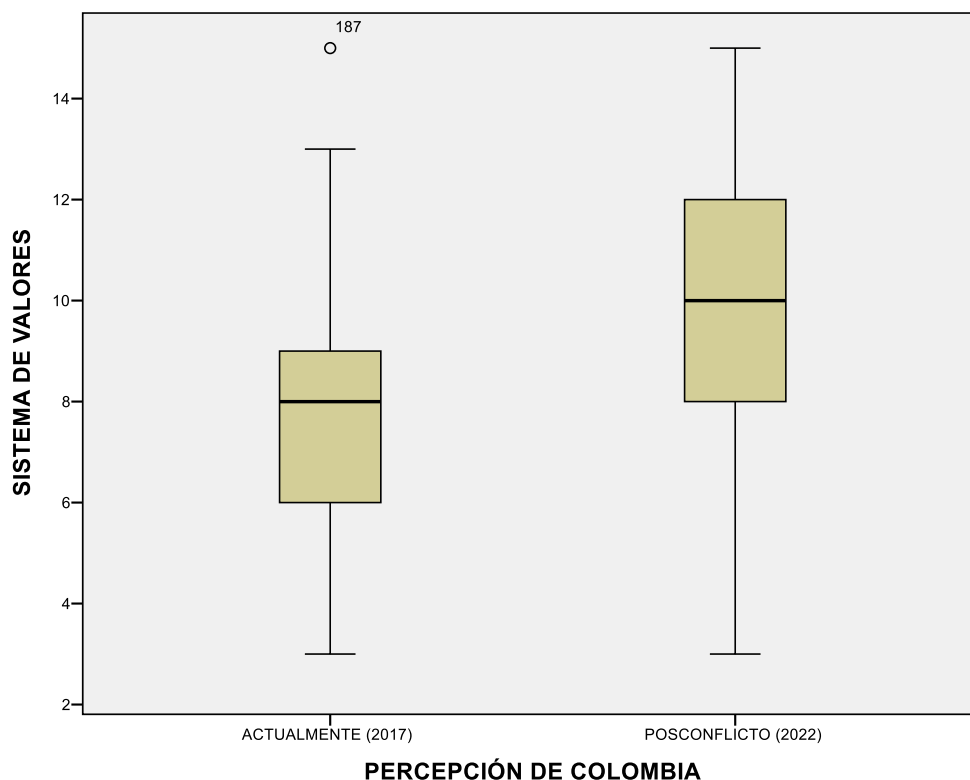


Figura 16. Box- Plot Sistema de Valores. (Fuente: elaboración propia).

En la Tabla 4 se presentan los resultados de la prueba de diferencia de medianas para la calificación de la percepción de sistema de valores. Como el valor p es menor a 0,05 se rechaza la hipótesis nula. Se concluye entonces que la percepción futura del país en cuanto a libertad política, amabilidad con el medio ambiente y tolerancia será mejor en época de posconflicto de la que se tiene actualmente.

**Tabla 4**

*Estadísticos de prueba Sistema de Valores*

|                             | SISTEMA DE VALORES |
|-----------------------------|--------------------|
| U de Mann-Whitney           | 11289,000          |
| W de Wilcoxon               | 31389,000          |
| Z                           | -7,581             |
| Sig. asintótica (bilateral) | 0,000              |

Fuente: Elaboración propia.

### 7.3.2. Dimensión – Calidad de Vida

Esta dimensión evalúa la percepción que tienen los encuestados frente a:

- Salud.
- Transporte.
- Educación.
- Seguridad.
- Armonía para vivir.

Con los resultados de los estadísticos descriptivos (Tabla 5 ) y el diagrama de Box-Plot (Figura 17) se observa que la percepción de los encuestados frente a la calidad de vida del país es más positiva a futuro que la que tienen actualmente.

**Tabla 5**  
*Descriptivo Calidad de Vida*

| PERCEPCIÓN DE COLOMBIA |                        | Estadístico                                 |                 |       |
|------------------------|------------------------|---------------------------------------------|-----------------|-------|
| <b>CALIDAD DE VIDA</b> | ACTUALMENTE<br>(2017)  | Media                                       | 11,82           |       |
|                        |                        | 95% de intervalo de confianza para la media | Límite inferior | 11,30 |
|                        |                        |                                             | Límite superior | 12,33 |
|                        |                        | Media recortada al 5%                       | 11,73           |       |
|                        |                        | Mediana                                     | 11,00           |       |
|                        |                        | Varianza                                    | 13,890          |       |
|                        |                        | Desviación estándar                         | 3,727           |       |
|                        | POSCONFLICTO<br>(2022) | Media                                       | 15,65           |       |
|                        |                        | 95% de intervalo de confianza para la media | Límite inferior | 14,98 |
|                        |                        |                                             | Límite superior | 16,31 |
|                        |                        | Media recortada al 5%                       | 15,69           |       |
|                        |                        | Mediana                                     | 16,00           |       |
|                        |                        | Varianza                                    | 22,431          |       |
|                        |                        | Desviación estándar                         | 4,736           |       |

*Fuente: Elaboración propia.*

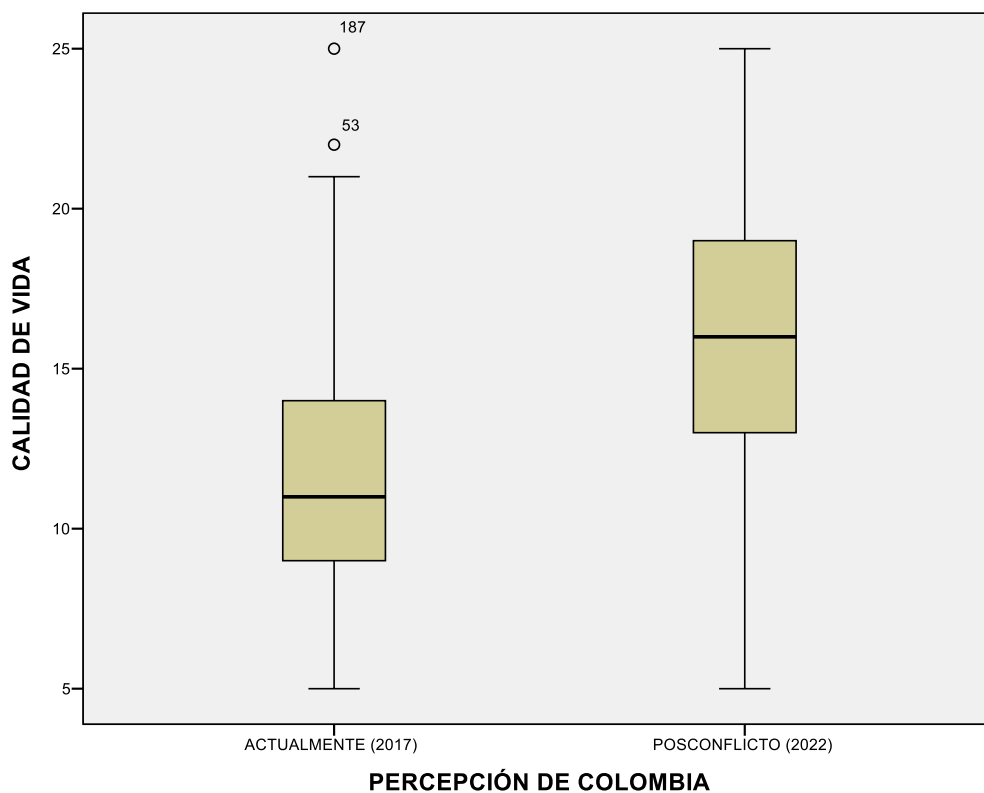


Figura 17. Box- Plot Calidad de Vida. (Fuente: elaboración propia).

En la Tabla 6 se presentan los resultados de la prueba de diferencia de medianas para la calificación de la percepción de Calidad de Vida, como el valor p es menor a 0,05 se rechaza la hipótesis nula.

Lo anterior, permite concluir que los encuestados ven a Colombia mejor calificada a futuro frente a temas relacionados a la seguridad, la salud, el transporte, la educación y la armonía para vivir.

**Tabla 6**  
*Estadístico de Prueba Calidad de Vida*

|                             | CALIDAD DE VIDA |
|-----------------------------|-----------------|
| U de Mann-Whitney           | 10265,500       |
| W de Wilcoxon               | 30365,500       |
| Z                           | -8,440          |
| Sig. asintótica (bilateral) | 0,000           |

Fuente: Elaboración propia.

### 7.3.3. Dimensión – Potencial de Negocios

Esta dimensión evalúa la percepción que tienen los encuestados frente a:

- Buena para hacer negocios.
- Tecnología avanzada.
- Infraestructura vial.

De acuerdo a los resultados de los estadísticos descriptivos (Tabla 7) y el diagrama de Box-Plot (Figura 18) la percepción de los encuestados frente al potencial de Colombia para hacer negocios es más positiva a futuro que la que se tiene actualmente, sin embargo, debe probarse estadísticamente.

**Tabla 7**  
*Descriptivo Potencial de Negocios*

| PERCEPCIÓN DE COLOMBIA       |                     | Estadístico                                 |                 |       |
|------------------------------|---------------------|---------------------------------------------|-----------------|-------|
| <b>POTENCIAL DE NEGOCIOS</b> | ACTUALMENTE (2017)  | Media                                       |                 | 8,27  |
|                              |                     | 95% de intervalo de confianza para la media | Límite inferior | 7,93  |
|                              |                     |                                             | Límite superior | 8,60  |
|                              |                     | Media recortada al 5%                       |                 | 8,23  |
|                              |                     | Mediana                                     |                 | 8,00  |
|                              |                     | Varianza                                    |                 | 5,904 |
|                              |                     | Desviación estándar                         |                 | 2,430 |
|                              | POSCONFLICTO (2022) | Media                                       |                 | 10,21 |
|                              |                     | 95% de intervalo de confianza para la media | Límite inferior | 9,83  |
|                              |                     |                                             | Límite superior | 10,59 |
|                              |                     | Media recortada al 5%                       |                 | 10,29 |
|                              |                     | Mediana                                     |                 | 10,00 |
|                              |                     | Varianza                                    |                 | 7,554 |
|                              |                     | Desviación estándar                         |                 | 2,748 |

*Fuente: Elaboración propia.*

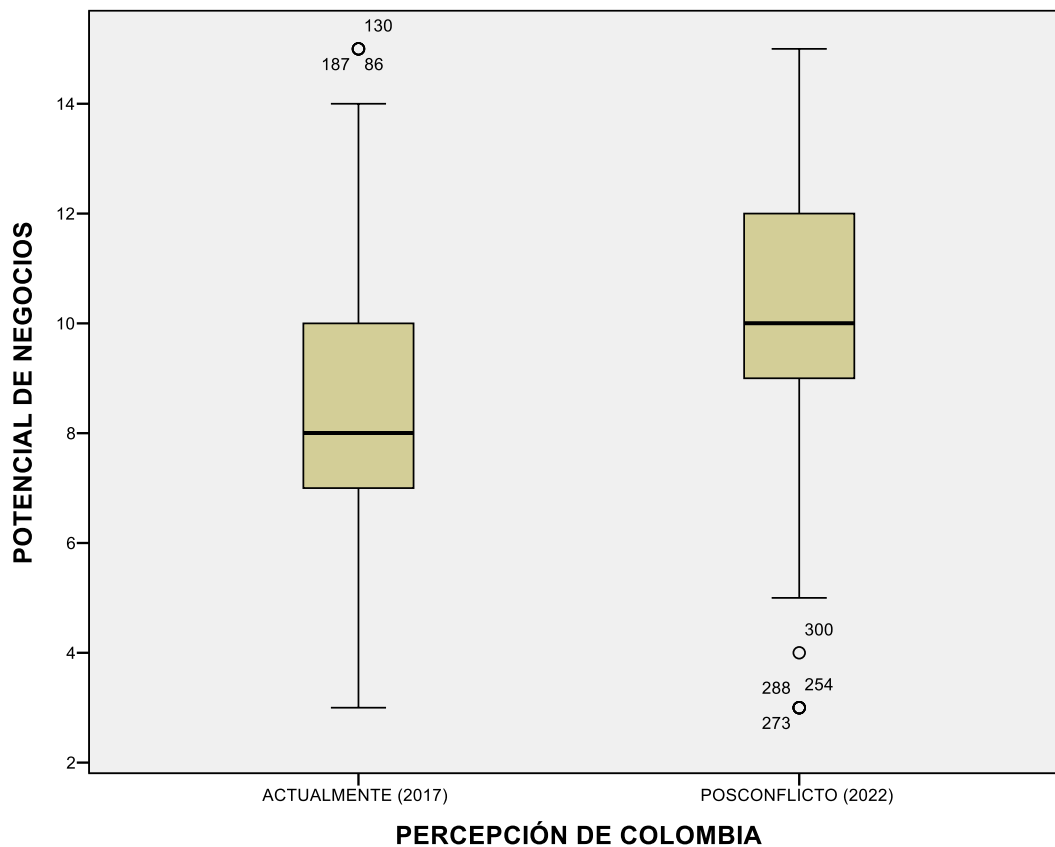


Figura 18. Box- Plot Potencial de Negocios. (Fuente: elaboración propia).

En la Tabla 8 se muestran los resultados de la prueba de diferencia de medianas; como el valor  $p$  es menor a 0,05 se rechaza la hipótesis nula, y se concluye que para los encuestados la imagen de Colombia es más positiva a futuro en cuanto a negocios, avance tecnológico y crecimiento en la infraestructura vial.

**Tabla 8**

*Estadísticos de Prueba Potencial de Negocios*

|                             | POTENCIAL DE NEGOCIOS |
|-----------------------------|-----------------------|
| U de Mann-Whitney           | 11565,000             |
| W de Wilcoxon               | 31665,000             |
| Z                           | -7,345                |
| Sig. asintótica (bilateral) | 0,000                 |

Fuente: Elaboración propia.

### 7.3.4. Dimensión – Cultura

Esta dimensión evalúa la percepción que tienen los encuestados frente a:

- Puntos de interés históricos.
- Arte y cultura.
- Naturaleza.

El análisis descriptivo de la dimensión se presenta en la (Tabla 9 ) y el diagrama de Box-Plot (Figura 19). Los resultados permiten determinar que, si bien la percepción de los encuestados frente a la dimensión cultural es mayor a futuro, no parece haber una diferencia significativa frente a la percepción de cultura que se tiene actualmente.

**Tabla 9**  
*Descriptivos Cultura*

| PERCEPCIÓN DE COLOMBIA |                     | Estadístico                                 |                 |       |
|------------------------|---------------------|---------------------------------------------|-----------------|-------|
| <b>CULTURA</b>         | ACTUALMENTE (2017)  | Media                                       | 11,05           |       |
|                        |                     | 95% de intervalo de confianza para la media | Límite inferior | 10,65 |
|                        |                     |                                             | Límite superior | 11,44 |
|                        |                     | Media recortada al 5%                       | 11,22           |       |
|                        |                     | Mediana                                     | 12,00           |       |
|                        |                     | Varianza                                    | 7,993           |       |
|                        |                     | Desviación estándar                         | 2,827           |       |
|                        | POSCONFLICTO (2022) | Media                                       | 11,69           |       |
|                        |                     | 95% de intervalo de confianza para la media | Límite inferior | 11,32 |
|                        |                     |                                             | Límite superior | 12,05 |
|                        |                     | Media recortada al 5%                       | 11,86           |       |
|                        |                     | Mediana                                     | 12,00           |       |
|                        |                     | Varianza                                    | 6,780           |       |
|                        |                     | Desviación estándar                         | 2,604           |       |

*Fuente: Elaboración propia.*

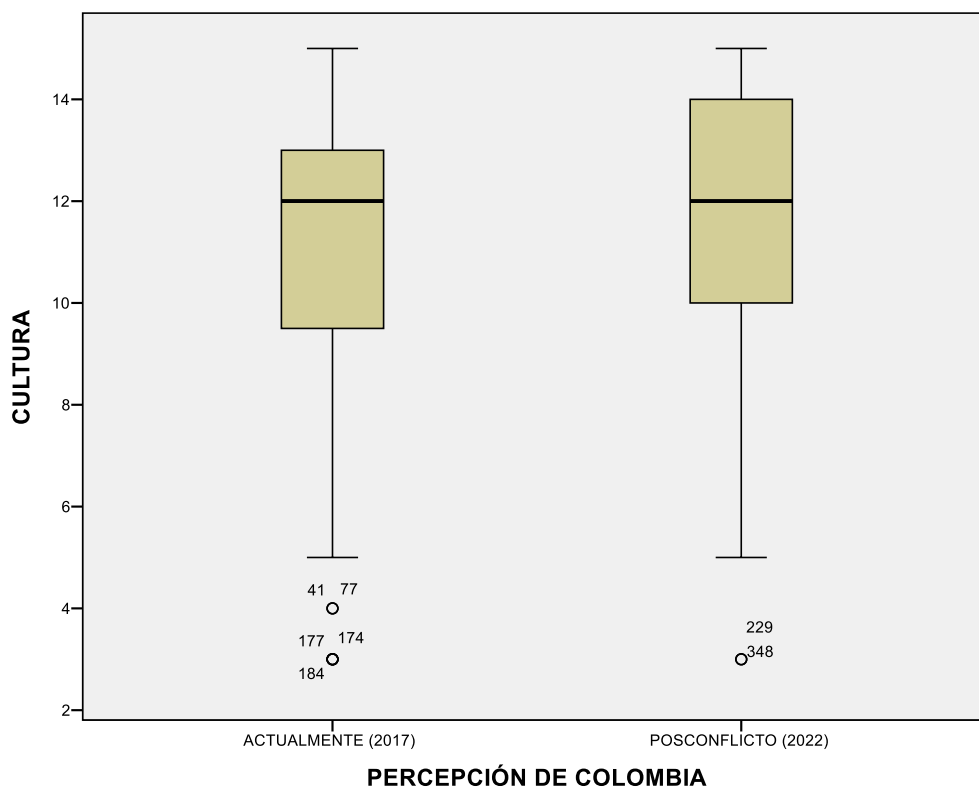


Figura 19. Box- Plot Cultura. (Fuente: elaboración propia).

En la Tabla 10 se presentan los resultados de la prueba de diferencia de medianas para la calificación de percepción de la Cultura, como el valor p es menor a 0,05 se rechaza la hipótesis nula, y se concluye que la percepción de los encuestados frente a la imagen cultural del país es mejor a futuro (5 años) que en la actualidad.

No obstante, cabe anotar que si la significancia para este análisis hubiera sido de 0,01, no habría diferencia en las medianas para esta variable.

Lo anterior nos permite inferir que, si bien los encuestados perciben una mejora en el aspecto cultural del país a futuro, actualmente hay una percepción positiva de parte de la generación Z frente a la herencia cultural, la historia, la variedad de fauna y flora y el arte que caracteriza a nuestro país.



**Tabla 10**  
*Estadísticos de Prueba Cultura*

|                             | CULTURA   |
|-----------------------------|-----------|
| U de Mann-Whitney           | 17606,000 |
| W de Wilcoxon               | 37706,000 |
| Z                           | -2,089    |
| Sig. asintótica (bilateral) | 0,037     |

*Fuente: Elaboración propia.*

### 7.3.5. Dimensión – Turismo

Por último, esta dimensión evalúa la percepción que tienen los encuestados frente a:

- Valor de la moneda.
- Atracciones turísticas.
- Hotelería.
- Apropiado para vacaciones.
- Comida.

Con los resultados de los descriptivos (Tabla 11) y el diagrama de Box-Plot (Figura 20), se observa una percepción actual y futura muy homogénea, con un leve aumento en la calificación de la percepción futura. Sin embargo, es necesario aplicar la prueba de diferencia de medianas para probar la hipótesis.

**Tabla 11**  
*Descriptivos Turismo*

| PERCEPCIÓN DE COLOMBIA |                     | Estadístico                                 |                 |       |
|------------------------|---------------------|---------------------------------------------|-----------------|-------|
| TURISMO                | ACTUALMENTE (2017)  | Media                                       | 18,11           |       |
|                        |                     | 95% de intervalo de confianza para la media | Límite inferior | 17,56 |
|                        |                     |                                             | Límite superior | 18,65 |
|                        |                     | Media recortada al 5%                       | 18,35           |       |
|                        |                     | Mediana                                     | 19,00           |       |
|                        |                     | Varianza                                    | 15,270          |       |
|                        |                     | Desviación estándar                         | 3,908           |       |
|                        | POSCONFLICTO (2022) | Media                                       | 19,38           |       |
|                        |                     | 95% de intervalo de confianza para la media | Límite inferior | 18,81 |
|                        |                     |                                             | Límite superior | 19,95 |
|                        |                     | Media recortada al 5%                       | 19,64           |       |
|                        |                     | Mediana                                     | 20,00           |       |
|                        |                     | Varianza                                    | 16,940          |       |
|                        |                     | Desviación estándar                         | 4,116           |       |

*Fuente: Elaboración propia.*

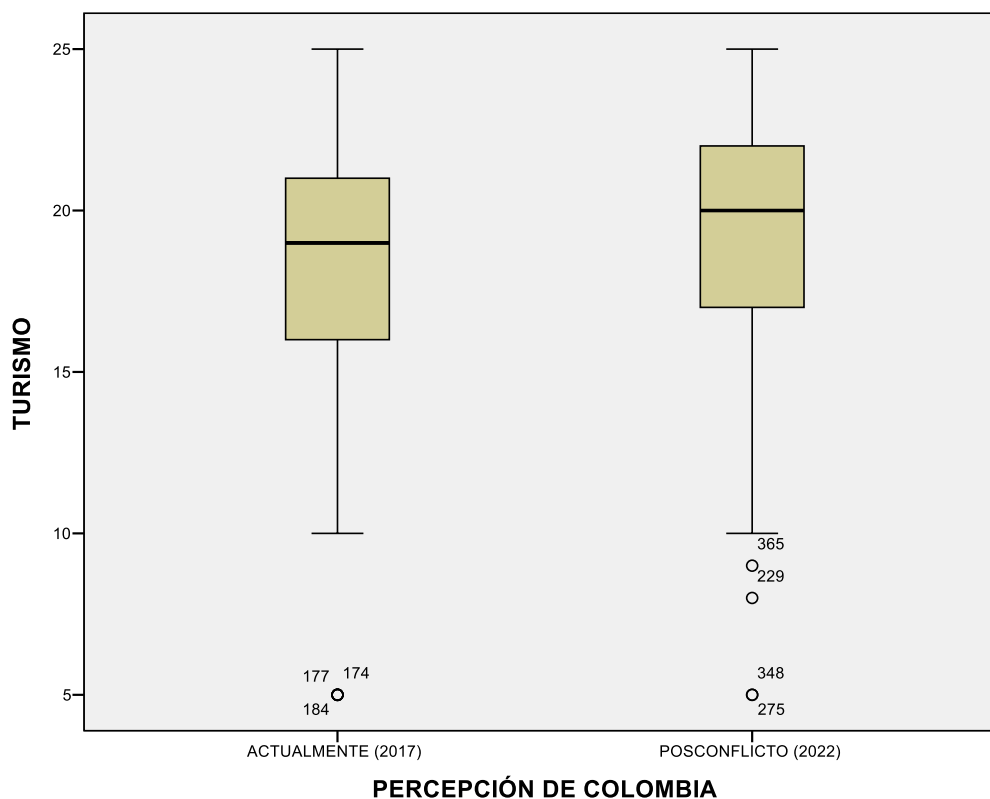


Figura 20. Box- Plot Turismo. (Fuente: elaboración propia).

En la Tabla 12 se exponen los resultados de la prueba de diferencia de medianas para la calificación de la percepción de Turismo, como el valor p es menor a 0,05 se rechaza la hipótesis nula, y se concluye que la calificación de esta dimensión es mayor en 5 años que actualmente.

**Tabla 12**

*Estadísticos de Prueba Turismo*

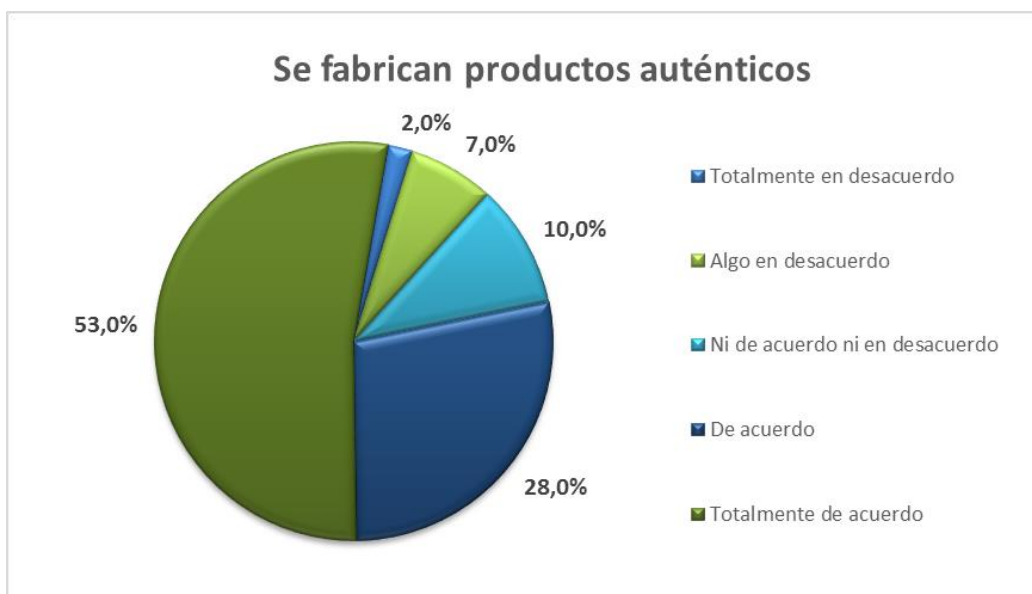
|                             | TURISMO   |
|-----------------------------|-----------|
| U de Mann-Whitney           | 15744,500 |
| W de Wilcoxon               | 35844,500 |
| Z                           | -3,695    |
| Sig. asintótica (bilateral) | 0,000     |

Fuente: Elaboración propia.

#### 7.4. Resultados Productos y Servicios de Colombia

A continuación, indagamos a los encuestados sobre la percepción que tienen sobre los productos y servicios hechos en Colombia, de cara a identificar qué tanta afinidad sienten frente a los

productos internos. Los resultados arrojan que el 53% de los encuestados están totalmente de acuerdo con la afirmación de que en Colombia se fabrican productos y servicios auténticos. Tan sólo el 9% de la audiencia, considera que en Colombia no se desarrollan productos auténticos.



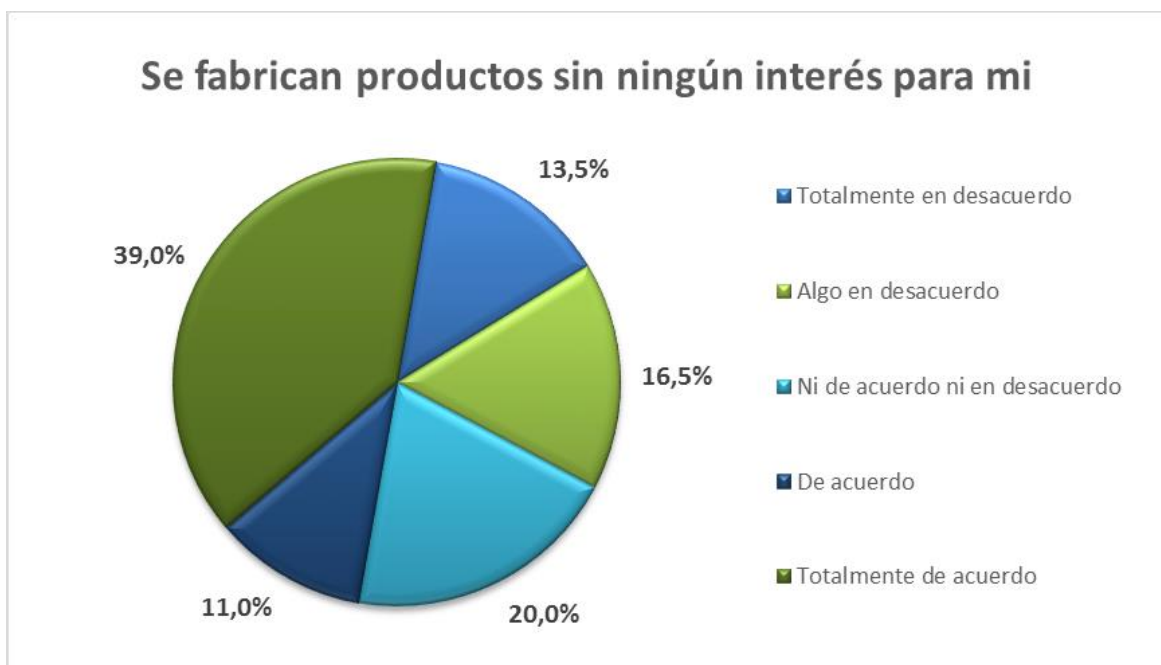
*Figura 21.* Fabricación de productos auténticos en Colombia. (Fuente: elaboración propia).

En cuanto a la fabricación de productos de calidad, el 75,5 % de los encuestados coincide en afirmar que en el país se desarrollan productos con un nivel de calidad satisfactorio.



*Figura 22.* Fabricación de productos de calidad en Colombia. (Fuente: elaboración propia).

Cuando se indagó a los encuestados si los productos fabricados en Colombia tienen algún interés para ellos, se encuentra que el 50% identifica no tener ningún interés en los productos y servicios desarrollados en el país. Así mismo, el 20% de los jóvenes asegura no estar de acuerdo o en desacuerdo frente a esta premisa.



*Figura 23.* Fabricación de productos de interés para el público. (Fuente: elaboración propia).

Continuando con el análisis de productos y servicios hechos en Colombia, se preguntó a los jóvenes acerca de su afinidad (gusto) para comprar productos hechos en Colombia; al respecto, tan sólo el 6% afirma que no le gusta comprar productos colombianos, mientras que el 80,5% compra productos fabricados en el país.

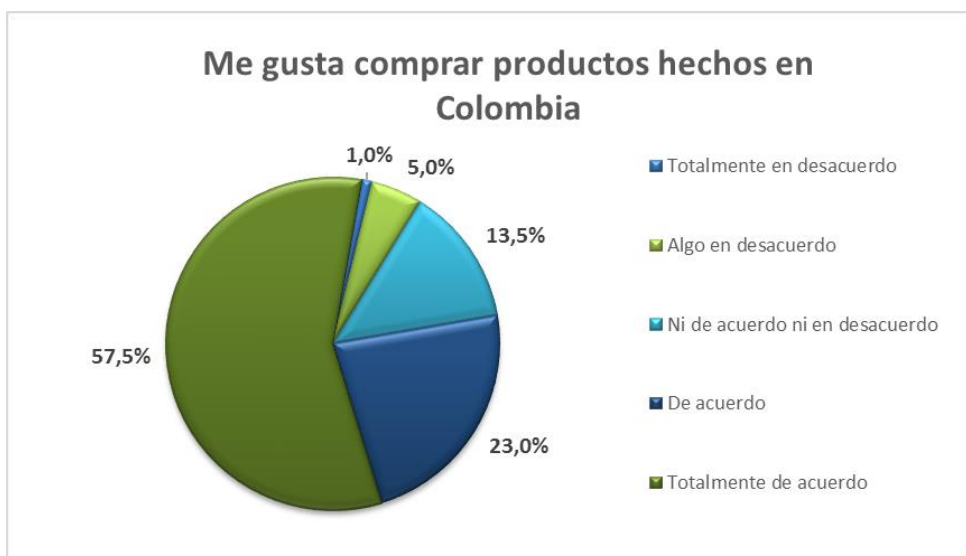


Figura 24. Gusto por comprar productos colombianos. (Fuente: elaboración propia).

Por último, se preguntó a los encuestados por la categoría de productos que consideraban que hacía que Colombia tuviera una ventaja competitiva sobre otros países. Los resultados arrojan que el 25,3% de los encuestados coinciden en que la categoría de “Comidas y Bebidas” es la que le da al país mayor ventaja competitiva frente a otros países, seguida por la categoría de “Bebidas Alcohólicas” con el 13,5%.

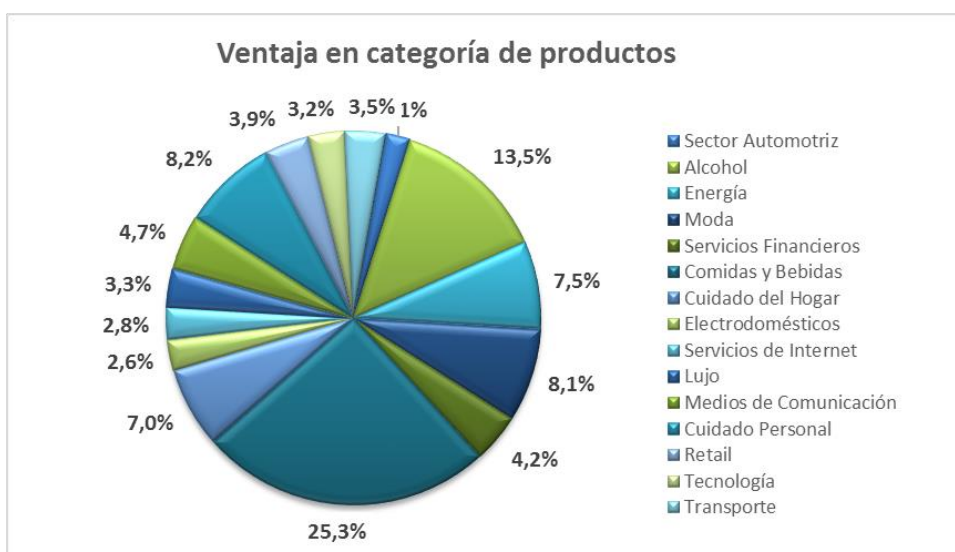


Figura 25. Ventaja competitiva en categorías de productos. (Fuente: elaboración propia).

Ahora bien, para indagar más acerca de los productos y servicios característicos del país para identificar las marcas más cercanas y con un top of mind más alto en la mente de los encuestados, se pidió indicar mediante una pregunta abierta, la marca de productos/ servicios colombianos que primero se le viniera a la mente cuando piensa en Colombia.

Para analizar los resultados, se llevó a cabo la técnica “Moda” para obtener el dato que presenta mayor frecuencia en las respuestas.

Los resultados arrojan que la marca más referenciada es Juan Valdez (72%), seguida, por Postobón (12%), Arturo Calle y Colombina las dos con el 8%.

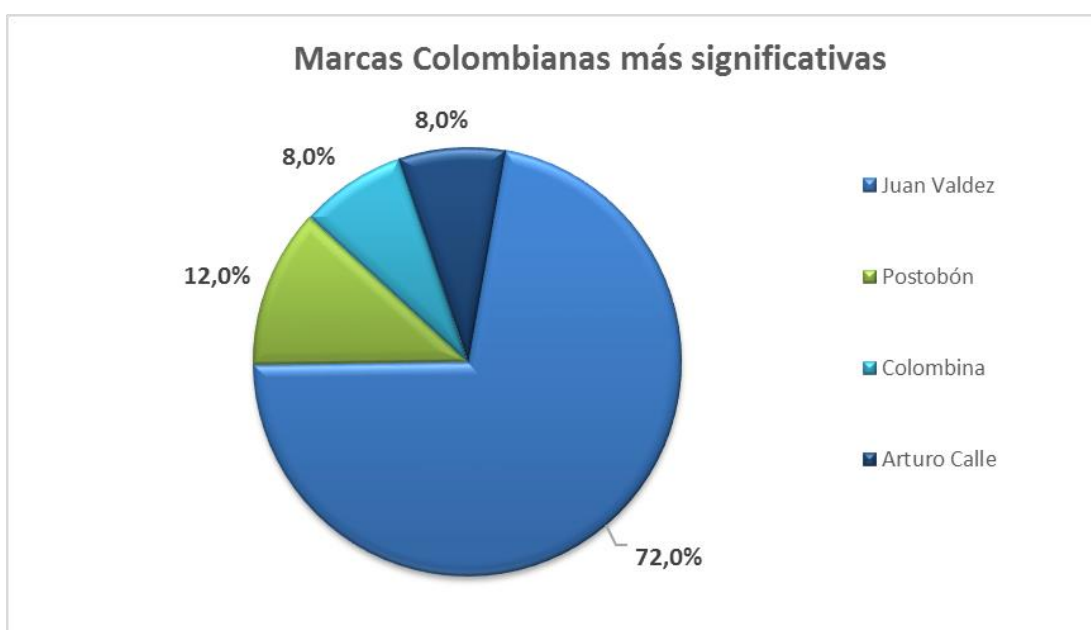


Figura 26. Marcas más relacionadas con Colombia. (Fuente: elaboración propia).

## 7.5. Resultados Problemáticas Sociales de Colombia

Profundizando un poco en las problemáticas actuales del país, se les pidió a los encuestados que calificaran el nivel de criticidad que consideran que tiene Colombia frente a un listado de problemáticas sociales.

Se encuentra que, para los jóvenes, la situación actual del país está dada en primer lugar por la Corrupción, segundo por los Hurtos/Robos, y tercero por la conformación de Bandas Criminales.

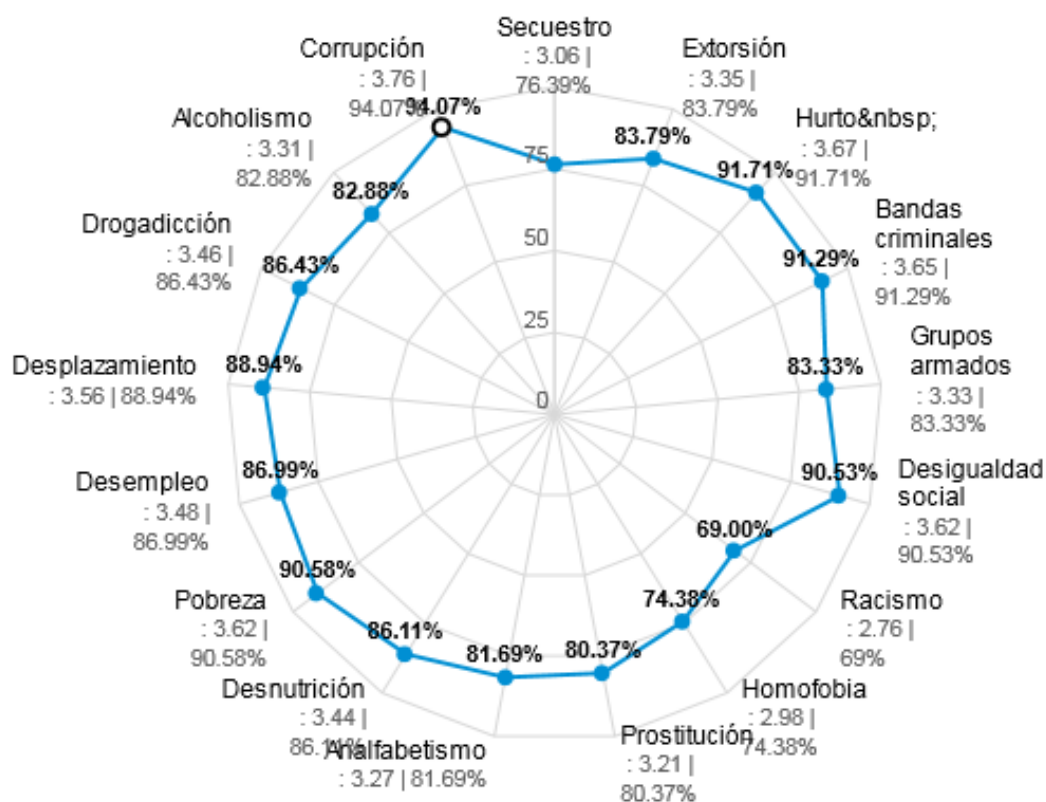


Figura 27. Problemáticas sociales actuales de Colombia. (Fuente: Elaboración propia).

Adicionalmente, se incluyeron preguntas abiertas para conocer la percepción actual de los encuestados sobre Colombia y su situación. Se recurrió a la técnica “Moda” para obtener el dato que presenta mayor frecuencia en las respuestas.

En primer lugar, se preguntó a los encuestados sobre el sentimiento que les genera el nombre “Colombia”, las respuestas más frecuentes fueron:

1. Alegría.
2. Amor.
3. Orgullo.

Alegría por la emoción que sienten hacia su país, amor por ser Colombia su patria y orgullo por la gente.

En segundo lugar, se indagó sobre el aspecto más representativo que para los encuestados frena el progreso de Colombia. De acuerdo con los resultados, 3 palabras predominaron en las respuestas:

1. Educación (Falta).
2. Deshonestidad.
3. Intolerancia.

Las dos últimas, referenciadas como los valores más ausentes y causantes de que Colombia no salga adelante.

Posteriormente, se preguntó a los encuestados sobre las 3 primeras palabras que le vienen a la mente cuando piensa en la situación de Colombia en la actualidad, los resultados arrojaron:

Primer lugar de palabras:

- Corrupción.
- Paz.
- Diversidad.

Segundo lugar:

- Corrupción.
- Equidad.
- Paz.

Tercer lugar:

- Educación.
- Paz.



- Corrupción.

Sin importar el orden en el que se nombran, la asociación de Colombia con Corrupción y Paz es evidente entre todos los encuestados.

Ahora bien, la misma pregunta anterior fue realizada nuevamente, pero solicitando las 3 primeras palabras al pensar en Colombia en 5 años (Posconflicto):

Primer lugar de palabras:

- Paz.
- Progreso.
- Tolerancia.

Segundo lugar:

- Educación.
- Seguridad.
- Paz.

Tercer lugar:

- Paz.
- Justicia.
- Educación.

Nuevamente la palabra paz aparece referenciada en la mayoría de los encuestados, sin embargo, en comparación al panorama anterior, aparecen palabras más positivas que denotan mejora como Progreso, Justicia y Seguridad.

## 7.6. Resultados Aspectos de progreso de Colombia

Para el análisis que se desarrollará a continuación, se aplicará nuevamente la prueba de diferencia de medianas U de Mann-Whitney (Martínez, 2016), debido a que se desea probar si existen diferencias entre la percepción actual vs la percepción futura (Posconflicto) que tienen los encuestados frente a los siguientes aspectos de progreso de un país:

- Tecnología e Innovación
- Política y Economía
- Medio ambiente y sustentabilidad
- Cultura.

### 7.6.1. Tecnología e Innovación

Con los resultados de los estadísticos descriptivos (Tabla 13.) y el diagrama de Box-Plot (Figura 28), se nota un aumento a futuro en este aspecto, sin embargo, se debe probar estadísticamente esta afirmación.

**Tabla 13**

*Descriptivos Tecnología e Innovación*

| COMO DESCRIBIRÍA EL ASPECTO    | Estadístico            |                                                |                 |       |
|--------------------------------|------------------------|------------------------------------------------|-----------------|-------|
| <b>TECNOLOGÍA E INNOVACION</b> | ACTUALMENTE<br>(2017)  | Media                                          |                 | 3,04  |
|                                |                        | 95% de intervalo de confianza<br>para la media | Límite inferior | 2,92  |
|                                |                        |                                                | Límite superior | 3,15  |
|                                |                        | Media recortada al 5%                          |                 | 3,04  |
|                                |                        | Mediana                                        |                 | 3,00  |
|                                |                        | Varianza                                       |                 | 0,677 |
|                                |                        | Desviación estándar                            |                 | 0,823 |
|                                | POSCONFLICTO<br>(2022) | Media                                          |                 | 3,35  |
|                                |                        | 95% de intervalo de confianza<br>para la media | Límite inferior | 3,21  |
|                                |                        |                                                | Límite superior | 3,48  |
|                                |                        | Media recortada al 5%                          |                 | 3,37  |
|                                |                        | Mediana                                        |                 | 3,00  |
|                                |                        | Varianza                                       |                 | 0,900 |
|                                |                        | Desviación estándar                            |                 | 0,949 |

*Fuente: elaboración propia.*

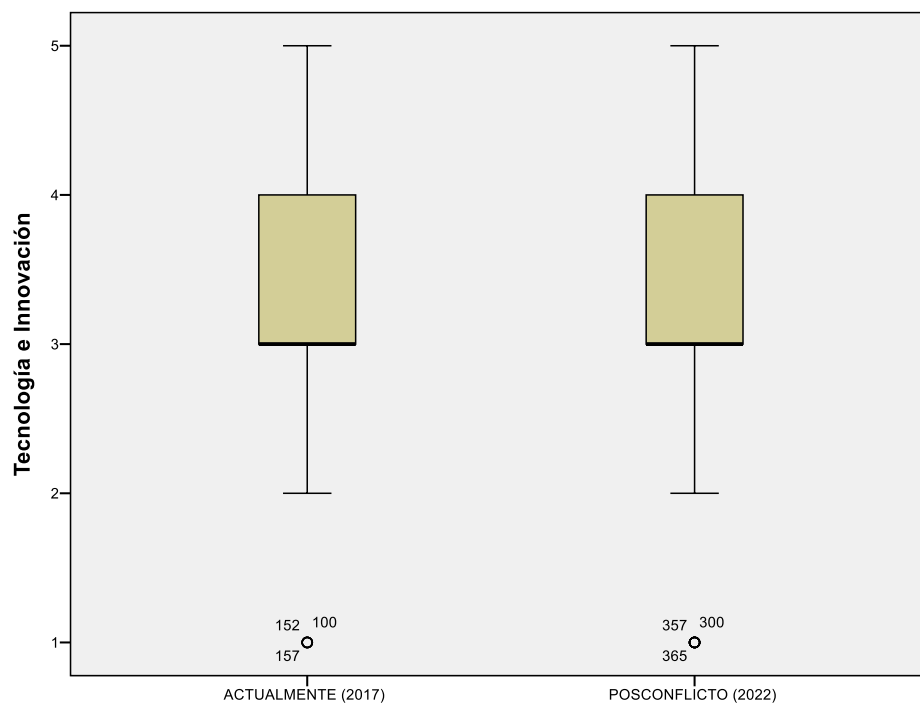


Figura 28. Box-Plot Tecnología e Innovación. (Fuente: Elaboración propia).

En la Tabla 14 se presentan los resultados de la prueba de diferencia de medianas para la calificación de la variable Tecnología e Innovación, como el valor p es menor a 0,05 se rechaza la hipótesis nula, y se concluye que los encuestados perciben que Colombia tendrá un avance más acelerado en cuanto a Tecnología e Innovación en un futuro, más que el que perciben que tiene actualmente.

**Tabla 14**

*Estadísticos de Prueba Tecnología e Innovación*

|                             | Tecnología e Innovación |
|-----------------------------|-------------------------|
| U de Mann-Whitney           | 16059,500               |
| W de Wilcoxon               | 36159,500               |
| Z                           | -3,616                  |
| Sig. asintótica (bilateral) | 0,000                   |

*Fuente: elaboración propia.*

### 7.6.2. Política y Economía

Ahora se analiza el aspecto de Política y Economía. Con los resultados estadísticos descriptivos (Tabla 15) y el diagrama de Box-Plot (Figura 29), se observa una mejor percepción

a futuro por parte de los encuestados frente a la que se tiene actualmente respecto a estas variables.

**Tabla 15**  
*Descriptivos Política y Economía*

| COMO DESCRIBIRÍA EL ASPECTO |                     | Estadístico                                 |                 |      |
|-----------------------------|---------------------|---------------------------------------------|-----------------|------|
| <b>POLÍTICA Y ECONOMÍA</b>  | ACTUALMENTE (2017)  | Media                                       | 2,53            |      |
|                             |                     | 95% de intervalo de confianza para la media | Límite inferior | 2,40 |
|                             |                     |                                             | Límite superior | 2,65 |
|                             |                     | Media recortada al 5%                       | 2,52            |      |
|                             |                     | Mediana                                     | 2,00            |      |
|                             |                     | Varianza                                    | 0,793           |      |
|                             |                     | Desviación estándar                         | 0,891           |      |
|                             | POSCONFLICTO (2022) | Media                                       | 3,09            |      |
|                             |                     | 95% de intervalo de confianza para la media | Límite inferior | 2,93 |
|                             |                     |                                             | Límite superior | 3,24 |
|                             |                     | Media recortada al 5%                       | 3,09            |      |
|                             |                     | Mediana                                     | 3,00            |      |
|                             |                     | Varianza                                    | 1,204           |      |
|                             |                     | Desviación estándar                         | 1,097           |      |

Fuente: elaboración propia.

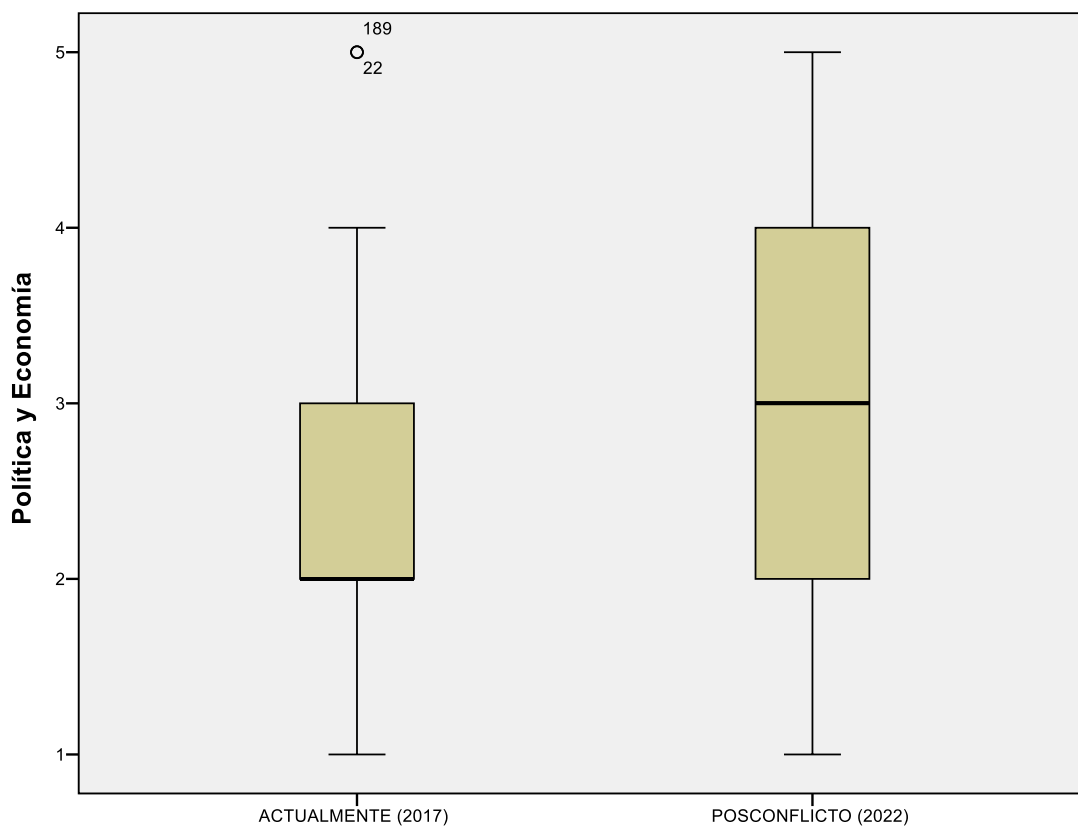


Figura 29. Box-Plot Política y Economía. (Fuente: Elaboración propia).

En la Tabla 16 se presentan los resultados de la prueba de diferencia de medianas para Política y Economía, como el valor p es menor a 0,05 se rechaza la hipótesis nula, y se concluye que para los encuestados el país tendrá a futuro una mayor estabilidad política y económica frente a la que se tiene actualmente.

**Tabla 16**  
*Estadísticos de Prueba Política y Economía*

|                             | Política y Economía |
|-----------------------------|---------------------|
| U de Mann-Whitney           | 13946,500           |
| W de Wilcoxon               | 34046,500           |
| Z                           | -5,458              |
| Sig. asintótica (bilateral) | 0,000               |

*Fuente: elaboración propia.*

### 7.6.3. Medio Ambiente y Sustentabilidad

Con relación al medio ambiente y la sustentabilidad, y de acuerdo con los resultados obtenidos en la (Tabla 17) y el diagrama de Box-Plot (Figura 30), los jóvenes otorgan mayor calificación al avance que tendrá Colombia a futuro en materia de sostenibilidad y medio ambiente.

**Tabla 17**  
*Descriptivos Medio Ambiente y Sustentabilidad*

| COMO DESCRIBIRÍA EL ASPECTO             | Estadístico         |                                             |                 |       |
|-----------------------------------------|---------------------|---------------------------------------------|-----------------|-------|
| <b>MEDIO AMBIENTE Y SUSTENTABILIDAD</b> | ACTUALMENTE (2017)  | Media                                       |                 | 2,90  |
|                                         |                     | 95% de intervalo de confianza para la media | Límite inferior | 2,77  |
|                                         |                     |                                             | Límite superior | 3,03  |
|                                         |                     | Media recortada al 5%                       |                 | 2,93  |
|                                         |                     | Mediana                                     |                 | 3,00  |
|                                         |                     | Varianza                                    |                 | 0,864 |
|                                         |                     | Desviación estándar                         |                 | 0,930 |
|                                         | POSCONFLICTO (2022) | Media                                       |                 | 3,29  |
|                                         |                     | 95% de intervalo de confianza para la media | Límite inferior | 3,15  |
|                                         |                     |                                             | Límite superior | 3,43  |
|                                         |                     | Media recortada al 5%                       |                 | 3,31  |
|                                         |                     | Mediana                                     |                 | 3,00  |
|                                         |                     | Varianza                                    |                 | 1,071 |
|                                         |                     | Desviación estándar                         |                 | 1,035 |

*Fuente: elaboración propia.*

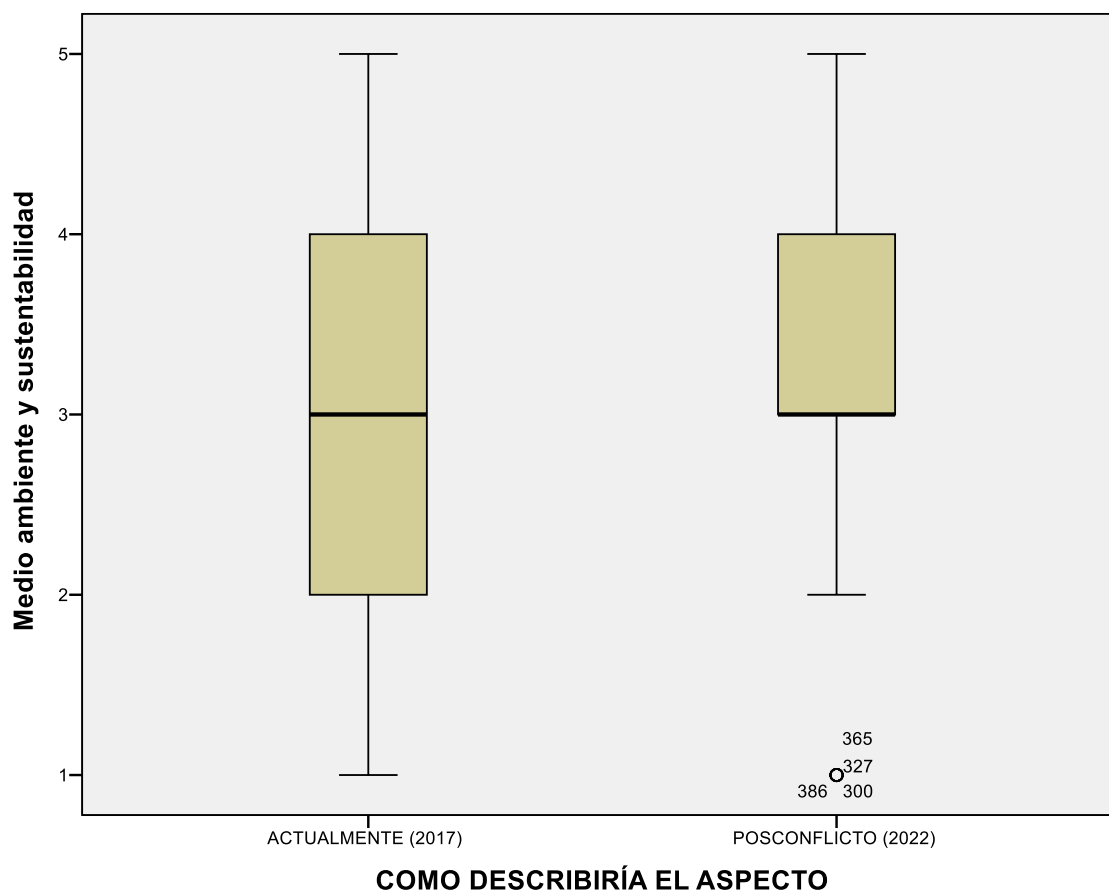


Figura 30. Box-Plot Medio Ambiente y Sustentabilidad. (Fuente: Elaboración propia).

En la Tabla 18 se presentan los resultados de la prueba de diferencia de medianas para Medio ambiente y Sustentabilidad, como el valor p es menor a 0,05 se rechaza la hipótesis nula, y se concluye que la percepción de los encuestados frente a la situación de Colombia en el futuro será mejor que la que tienen actualmente.

**Tabla 18**  
*Estadísticos de Prueba Medio Ambiente y Sustentabilidad*

|                             | Medio ambiente y sustentabilidad |
|-----------------------------|----------------------------------|
| U de Mann-Whitney           | 15905,500                        |
| W de Wilcoxon               | 36005,500                        |
| Z                           | -3,693                           |
| Sig. asintótica (bilateral) | 0,000                            |

Fuente: elaboración propia.

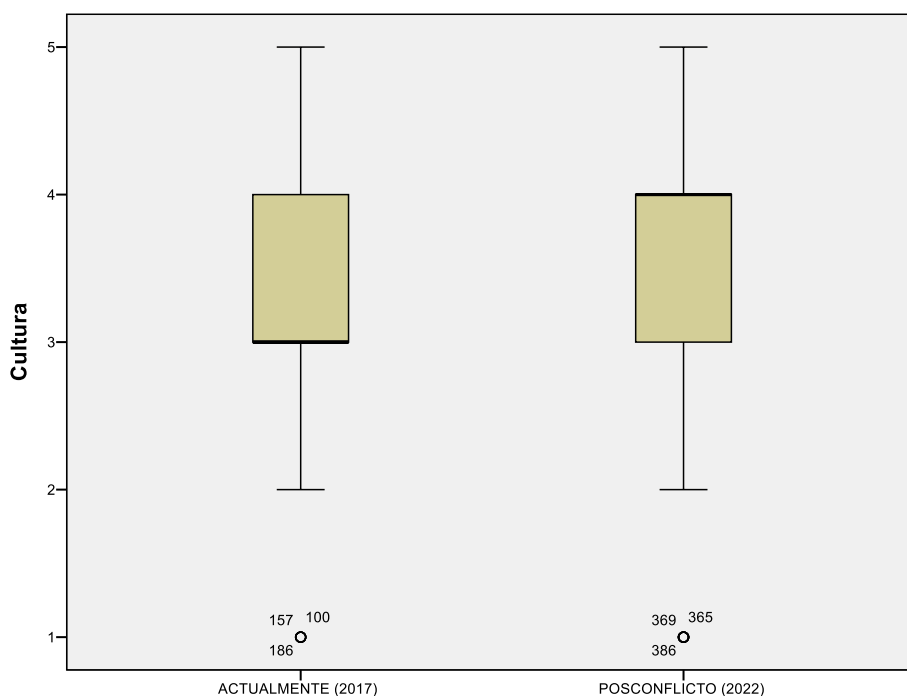
### 7.6.4. Cultura

Finalmente, con los resultados de los descriptivos (Tabla 19) y el diagrama de Box-Plot (Figura 31) del aspecto Cultura, se observa un aumento en la calificación en este aspecto respecto a la percepción a futuro, no obstante, se debe probar estadísticamente.

**Tabla 19**  
*Descriptivos Cultura*

| COMO DESCRIBIRÍA EL ASPECTO |                     | Estadístico                                 |                 |      |
|-----------------------------|---------------------|---------------------------------------------|-----------------|------|
| <b>CULTURA</b>              | ACTUALMENTE (2017)  | Media                                       | 3,21            |      |
|                             |                     | 95% de intervalo de confianza para la media | Límite inferior | 3,08 |
|                             |                     |                                             | Límite superior | 3,33 |
|                             |                     | Media recortada al 5%                       | 3,20            |      |
|                             |                     | Mediana                                     | 3,00            |      |
|                             |                     | Varianza                                    | 0,807           |      |
|                             |                     | Desviación estándar                         | 0,898           |      |
|                             | POSCONFLICTO (2022) | Media                                       | 3,46            |      |
|                             |                     | 95% de intervalo de confianza para la media | Límite inferior | 3,31 |
|                             |                     |                                             | Límite superior | 3,61 |
|                             |                     | Media recortada al 5%                       | 3,49            |      |
|                             |                     | Mediana                                     | 4,00            |      |
|                             |                     | Varianza                                    | 1,124           |      |
|                             |                     | Desviación estándar                         | 1,060           |      |

Fuente: elaboración propia.



**Figura 31. Box-Plot Cultura. (Fuente: Elaboración propia).**

En la Tabla 20 se exponen los resultados de la prueba de diferencia de medianas para la calificación de la dimensión Cultura, como el valor p es menor a 0,05 se rechaza la hipótesis nula, y se concluye que la percepción de los jóvenes frente a este aspecto es mayor en 5 años que actualmente.

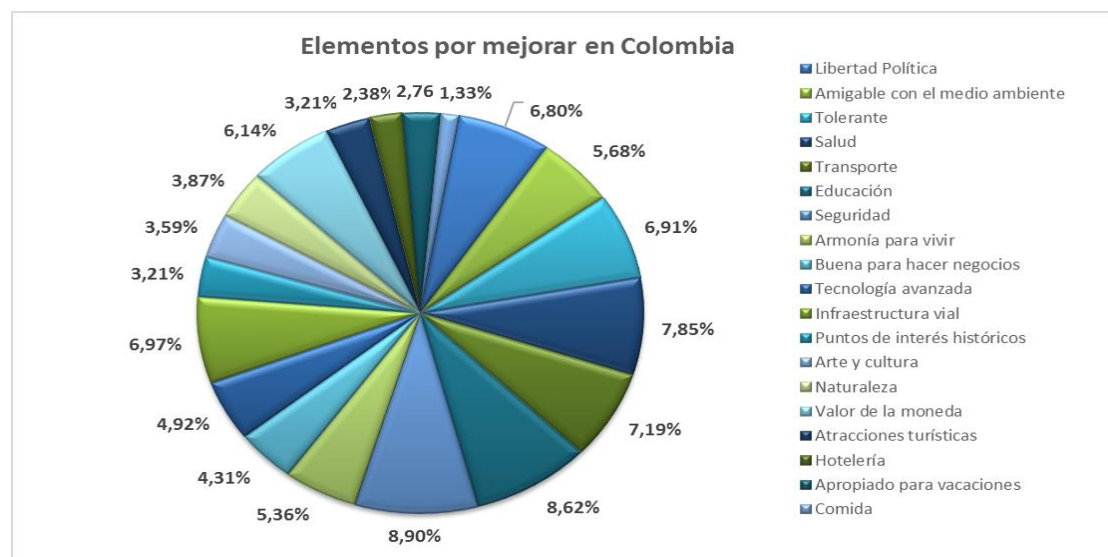
**Tabla 20**  
*Estadísticos de Prueba Cultura*

|                             | Cultura   |
|-----------------------------|-----------|
| U de Mann-Whitney           | 17093,000 |
| W de Wilcoxon               | 37193,000 |
| Z                           | -2,630    |
| Sig. asintótica (bilateral) | 0,009     |

*Fuente: elaboración propia.*

### 7.7. Resultados elementos por mejorar en el País

Fue necesario indagar acerca de los aspectos que los encuestados consideran más importantes a trabajar para mejorar / renovar la imagen del país en el futuro. Los resultados arrojan que, si bien los encuestados identifican que el país debe trabajar en todos los aspectos planteados, la seguridad con el 8,90%, la educación con el 8,62% y la salud con el 7,85% son los elementos claves por renovar para lograr avances a futuro en el país.



*Figura 32. Aspectos claves a trabajar en el país a futuro. (Fuente: Elaboración propia).*



Por último, se indagó sobre si los encuestados recomendarían o no el país a sus familiares y amigos. El resultado es determinante, pues el 95,45% de los encuestados asegura recomendar el país independiente de los problemas sociales que padece actualmente, y tan sólo el 4,55% no lo recomendaría a sus familiares y amigos.



Figura 33. Recomendaría visitar Colombia a familia y amigos. (Fuente: Elaboración propia).

## 8. Conclusiones

El desarrollo de esta investigación permitió conocer a fondo la opinión de los jóvenes respecto a Colombia en la actualidad y su visión a futuro. Si bien se trataron temas específicos sobre el desempeño del país en la actualidad, el grueso de la investigación dirigía a los encuestados a imaginarse a Colombia en un periodo de 5 años, teniendo en cuenta los cambios que se han venido presentando desde que se inició el proceso de paz y lo que están por venir (posconflicto).

### **8.1. Percepción sobre la imagen del país**

Como primera medida, se muestra un interés generalizado del público objetivo por la situación de Colombia, pues hace evidente su involucramiento en los diferentes cambios que han surgido y en los que se deberían presentar en un futuro, demostrando su cercanía a través de atributos que definen a Colombia como una persona. Los calificativos determinantes de la investigación fueron “apasionada” y “afectuosa”. Sin embargo, a nivel general, se muestran muy escépticos sobre el panorama futuro, el 68% de los encuestados muestra que la confianza que se tiene por la estabilidad del país está entre media y baja. Lo anterior nos muestra la preocupación y el involucramiento del grupo objetivo con la situación del país, así mismo nos permite inferir que la desconfianza que sienten por el panorama futuro está centrada en la labor del Gobierno y de los entes controladores, ya que son ellos los que ejecutan y dirigen el proceso de Posconflicto en busca de la evolución de Colombia.

### **8.2. Atributos de la imagen del país en la actualidad**

Las preguntas abiertas brindaron la posibilidad de conocer el sentimiento que representa para los encuestados la palabra Colombia y fue grato entender que, aunque la situación del país no es la mejor, la generación Z mantiene intacto el amor por su patria. Los atributos más comunes con los que relacionan a su país en la actualidad son: alegría, amor y orgullo.

Por otro lado, coinciden en que lo que frena el progreso del país es la falta de educación, la deshonestidad y la intolerancia, estos últimos, valores humanos que nos hacen pensar que estamos fallando como comunidad y que probablemente, sea el número 1, la falta de educación, el tema más relevante para tratar en este proceso de reconstrucción de país.

### **8.3. Atributos de la imagen del país en el Posconflicto**

En un panorama futuro (5 años a partir de esta investigación) el grupo objeto de estudio de esta investigación relaciona la imagen país con los siguientes conceptos: paz, progreso, justicia y seguridad. Lo anterior nos permite evidenciar el optimismo con el que la generación Z espera se desarrolle el proceso de Posconflicto, asociando a Colombia con atributos positivos que nos hace soñar con un país en paz, un país con grupos de oposición reconciliados, trabajando todos por un mismo objetivo, sacar adelante a Colombia.

### **8.4. Brecha entre la imagen actual vs la imagen deseada**

Entrando en detalle de los aspectos determinantes que componen la imagen actual y la imagen deseada en la etapa de Posconflicto, y analizando las dimensiones de manera independiente, se evidencia que el panorama cambia un poco.

Para las dimensiones evaluadas de: Sistema de Valores, Calidad de Vida, Potencial para Negocios, la postura de los encuestados demuestra que estos atributos representan negativamente la imagen del país por la baja calificación en la actualidad, sin embargo, se sienten optimistas por lo que viene a futuro, pues se marca una diferencia clara en lo que perciben actualmente frente a lo que desean que suceda en el futuro. En concreto, la percepción actual para el aspecto Sistema de Valores presentó una calificación positiva del 50,8% en la actualidad vs el 64,57% vista en 5 años en el posconflicto, para la Calidad de Vida el aumento es del 15,32% pasando de 47,26% a 62,58% en el futuro, y la dimensión Potencial de Negocios pasó de 55,10% actualmente frente a 68,7% en el posconflicto.

Así mismo, se analizaron las dimensiones de: Tecnología e Innovación, Política y Economía, Medio Ambiente y Sustentabilidad, Cultura y Turismo, las cuales presentaron de igual manera un aumento en la visión futura respecto a la que tienen los encuestados en la actualidad. Para

Tecnología e Innovación el incremento en la visión futura fue del 6,20%, en Política y Economía del 11,20%, Medio Ambiente y Sustentabilidad con el 7,8%, Cultura con el 5,5% y Turismo con el 4,27%. Independiente del incremento porcentual, para todos los casos, hubo crecimiento si se compara la percepción actual de Colombia vs la futura.

La dimensión con menos incremento para los encuestados fue Turismo, identificando dichos atributos como los que representan positivamente la imagen del país. Los encuestados consideran que el país se encuentra en buen estado a nivel de desarrollo turístico y se infiere que lo que pueda traer el Posconflicto, así se presente una leve mejoría en la percepción, no presentará cambio significativo.

### **8.5.Productos de preferencia**

En cuanto a asociaciones relevantes, se presentan productos y servicios asociados a la imagen del país, los cuales benefician y representan positivamente la imagen, debido a la calidad con la que se fabrican. Los encuestados coinciden en un 80,5% que compran productos fabricados en Colombia, destacando como categoría principal la de “Comidas y Bebidas” y definiéndola como la que mayor ventaja competitiva representa frente a otros países. Al preguntarles por las marcas colombianas con mayor reconocimiento o que para ellos presenta un top of mind más alto, el 72% de los encuestados presentaron como respuesta Juan Valdéz, reconocida marca de Café, que se ha esforzado por consolidar una estrategia impecable a nivel nacional y a nivel mundial, siendo la marca de café colombiano más representativa a nivel mundial.

### **8.6. Problemática social**

Por otro lado, existen problemáticas sociales que, en cambio, afectan la imagen positiva del país. De acuerdo con los resultados las problemáticas sociales más representativas son la

corrupción, la inseguridad (Hurtos, robos, bandas criminales), la desigualdad social y la pobreza. Estas problemáticas influyen negativamente en la imagen de Colombia y sobre todo para esta generación, se hacen más evidentes, ya que el acceso a la información para ellos en su desarrollo ha sido ilimitado, la cantidad de fuentes que tienen para conocer la actualidad son incontables, las redes sociales, la televisión, los periódicos, etc., han puesto al conocimiento de todos lo que sucede en el país día a día.

### **8.7. Atributos para mejorar la imagen del país**

Como aspectos importantes para lograr consolidar una imagen positiva para Colombia, los resultados de esta investigación arrojaron que los frentes más importantes para tratar son: la seguridad con el 8,90%, la educación con el 8,62% y la salud con el 7,85%, presentando las calificaciones más altas y determinantes, que los encuestados consideran que se deben trabajar para lograr avances a futuro en el país.

Aunque el grupo objetivo no presenta una posición de optimismo frente a la estabilidad del país en el futuro, si consideran que en aspectos relevantes como los mencionados anteriormente, la situación mejorará debido al proceso de paz y lo que traerá consigo un país sin conflicto armado. Se evidencia que, a pesar de todo lo que piensan que su país debe mejorar, se sienten orgullosos de la tierra donde viven y no dudarían en querer mostrársela al mundo entero, por eso el 95,45% de los encuestados le recomendaría a un amigo/familiar visitar Colombia, porque a pesar de la situación, Colombia para ellos representa, alegría por la emoción que sienten hacia su país, amor por ser Colombia su patria y orgullo por la gente que la habita.

## 9. Anexos

### Anexo A. Instrumento Análisis Imagen País Actual y Deseada de Colombia

| Ficha Técnica        |          |
|----------------------|----------|
| Muestra              | 200      |
| Ciudad               | Bogotá   |
| Estratos             | 4, 5 y 6 |
| Edades               | 18 a 23  |
| Fecha de aplicación  | sep-17   |
| Medios de aplicación | Digital  |

#### MUESTRA n=200

Teniendo en cuenta que Colombia vive el acontecimiento más importante y esperado de los últimos 50 años, la terminación del conflicto armado, esta investigación tiene como objetivo indagar acerca de la percepción de imagen país que usted tiene de Colombia actualmente e identificar la imagen de país deseada en la etapa de paz, posconflicto y reconciliación.

**1. Género:**

Masculino


Femenino

**2. Edad:** \_\_\_\_\_

**3. ¿Cuál es su ocupación actual? Seleccione la opción que más se adapte a su situación actual:**

Estudiante de Colegio


Estudiante de Universidad

|  |
|--|
|  |
|--|

4. Estrato socioeconómico, marque con una X:

|   |  |
|---|--|
| 1 |  |
| 2 |  |
| 3 |  |
| 4 |  |
| 5 |  |
| 6 |  |

5. Indique su interés general por la imagen de Colombia:

Extremadamente interesado

Interesado

Poco interesado

Nada interesado

|  |
|--|
|  |
|  |
|  |
|  |

6. Si Colombia fuera una persona, ¿Con cuál atributo la definiría? Marque con una X. Seleccione sólo una respuesta.

|             |  |
|-------------|--|
| Apasionada  |  |
| Afectuosa   |  |
| Cercana     |  |
| Indiferente |  |
| Distante    |  |

7. Califique el nivel de confianza que tiene usted acerca de la estabilidad de Colombia en época de posconflicto en un periodo de 5 años hacia el futuro. Marque con una X. Seleccione sólo una respuesta.

|                             |  |
|-----------------------------|--|
| Nivel de confianza muy alto |  |
| Nivel de confianza alto     |  |
| Nivel de confianza medio    |  |
| Nivel de confianza bajo     |  |
| Nivel de confianza muy bajo |  |

8. Ahora le preguntaremos sobre la percepción que tiene usted actualmente de Colombia en diferentes aspectos. Seleccione la opción que más se adapte a su percepción actual:

| <i>Percepción de Colombia</i>  | Muy mala | Algo mala | Ni buena ni mala | Buena | Muy buena |
|--------------------------------|----------|-----------|------------------|-------|-----------|
|                                | 1        | 2         | 3                | 4     | 5         |
| <b>Sistema de valores</b>      |          |           |                  |       |           |
| Libertad Política              |          |           |                  |       |           |
| Amigable con el medio ambiente |          |           |                  |       |           |
| Tolerante                      |          |           |                  |       |           |
| <b>Calidad de vida</b>         |          |           |                  |       |           |
| Salud                          |          |           |                  |       |           |
| Transporte                     |          |           |                  |       |           |
| Educación                      |          |           |                  |       |           |
| Seguridad                      |          |           |                  |       |           |
| Armonía para vivir             |          |           |                  |       |           |
| <b>Potencial de Negocios</b>   |          |           |                  |       |           |
| Buena para hacer negocios      |          |           |                  |       |           |
| Tecnología avanzada            |          |           |                  |       |           |
| Infraestructura vial           |          |           |                  |       |           |
| <b>Cultura</b>                 |          |           |                  |       |           |
| Puntos de interés históricos   |          |           |                  |       |           |
| Arte y cultura                 |          |           |                  |       |           |
| Naturaleza                     |          |           |                  |       |           |
| <b>Turismo</b>                 |          |           |                  |       |           |
| Valor de la moneda             |          |           |                  |       |           |
| Atracciones turísticas         |          |           |                  |       |           |
| Hotelería                      |          |           |                  |       |           |
| Apropiado para vacaciones      |          |           |                  |       |           |
| Comida                         |          |           |                  |       |           |

10. Imagínesse que han pasado 5 años de posconflicto, es decir que estamos en Colombia en 2022 ¿Cómo se imagina usted a Colombia frente a los siguientes aspectos? Seleccione la opción que más se adapte a su percepción futura:

| <i>Percepción de Colombia</i>  | Muy mala | Algo mala | Ni buena ni mala | Buena | Muy buena |
|--------------------------------|----------|-----------|------------------|-------|-----------|
|                                | 1        | 2         | 3                | 4     | 5         |
| <b>Sistema de valores</b>      |          |           |                  |       |           |
| Libertad Política              |          |           |                  |       |           |
| Amigable con el medio ambiente |          |           |                  |       |           |
| Tolerante                      |          |           |                  |       |           |
| <b>Calidad de vida</b>         |          |           |                  |       |           |
| Salud                          |          |           |                  |       |           |
| Transporte                     |          |           |                  |       |           |
| Educación                      |          |           |                  |       |           |
| Seguridad                      |          |           |                  |       |           |
| Armonía para vivir             |          |           |                  |       |           |
| <b>Potencial de Negocios</b>   |          |           |                  |       |           |
| Buena para hacer negocios      |          |           |                  |       |           |
| Tecnología avanzada            |          |           |                  |       |           |
| Infraestructura vial           |          |           |                  |       |           |



|                              |  |  |  |  |  |
|------------------------------|--|--|--|--|--|
| <b>Cultura</b>               |  |  |  |  |  |
| Puntos de interés históricos |  |  |  |  |  |
| Arte y cultura               |  |  |  |  |  |
| Naturaleza                   |  |  |  |  |  |
| <b>Turismo</b>               |  |  |  |  |  |
| Valor de la moneda           |  |  |  |  |  |
| Atracciones turísticas       |  |  |  |  |  |
| Hotelería                    |  |  |  |  |  |
| Apropiado para vacaciones    |  |  |  |  |  |
| Comida                       |  |  |  |  |  |

**11. Pensando en los productos hechos en Colombia, ¿Qué tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones?**

| Hecho en Colombia                                | Totalmente en desacuerdo | Algo en desacuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |
|--------------------------------------------------|--------------------------|--------------------|--------------------------------|------------|-----------------------|
|                                                  | 1                        | 2                  | 3                              | 4          | 5                     |
| Se fabrican productos auténticos                 |                          |                    |                                |            |                       |
| Se fabrican productos de alta calidad            |                          |                    |                                |            |                       |
| Se fabrican productos sin ningún interés para mi |                          |                    |                                |            |                       |
| Me gusta comprar productos hechos en Colombia    |                          |                    |                                |            |                       |

**12. ¿En cuál de las siguientes categorías de productos cree que Colombia tiene ventaja sobre otros países? Marque con una X. Puede seleccionar varias opciones.**

| <i>Categorías de Producto</i> |  |
|-------------------------------|--|
| Sector Automotriz             |  |
| Alcohol                       |  |
| Energía                       |  |
| Moda                          |  |
| Servicios financieros         |  |
| Comidas y bebidas             |  |
| Cuidado del hogar             |  |
| Electrodomésticos             |  |
| Servicios de Internet         |  |
| Lujo                          |  |
| Medios de comunicación        |  |
| Cuidado personal              |  |
| Retail                        |  |
| Tecnología                    |  |
| Transporte                    |  |

13. Indique a continuación la marca de productos que primero se le vienen a la mente cuando piensa en Colombia:

|  |
|--|
|  |
|--|

14. Teniendo en cuenta los siguientes aspectos ¿Cómo describiría el momento actual por el que Colombia está atravesando?

| <i>Aspectos</i>                  | Decreciendo rápidamente<br>1 | Decreciendo<br>2 | Estable<br>3 | Avanzando<br>4 | Avanzando rápidamente<br>5 |
|----------------------------------|------------------------------|------------------|--------------|----------------|----------------------------|
| Tecnología e Innovación          |                              |                  |              |                |                            |
| Política y Economía              |                              |                  |              |                |                            |
| Medio ambiente y sustentabilidad |                              |                  |              |                |                            |
| Cultura                          |                              |                  |              |                |                            |

15. En 5 años durante época de posconflicto, ¿Cuál cree que será la situación de Colombia en los siguientes aspectos?

| <i>Aspectos</i>                  | Decreciendo rápidamente<br>1 | Decreciendo<br>2 | Estable<br>3 | Avanzando<br>4 | Avanzando rápidamente<br>5 |
|----------------------------------|------------------------------|------------------|--------------|----------------|----------------------------|
| Tecnología e Innovación          |                              |                  |              |                |                            |
| Política y Economía              |                              |                  |              |                |                            |
| Medio ambiente y sustentabilidad |                              |                  |              |                |                            |
| Cultura                          |                              |                  |              |                |                            |

16. Si le preguntaran qué es lo que más le hace falta a su país para seguir progresando, ¿qué es lo primero que se le viene a la mente?

|  |
|--|
|  |
|--|

17. ¿Cuál es el primer sentimiento que usted evidencia cuando le nombran Colombia?

¿Por qué?

18. ¿Cuáles son las 3 primeras palabras que se le vienen a la mente cuando piensa en Colombia en la actualidad?

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

19. Hablando de Colombia en 5 años, ¿Cuáles son las 3 primeras palabras que se le vendrían a la mente?

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

20. Indique, ¿Cuáles de estos aspectos considera necesarios trabajar para mejorar / renovar la imagen de Colombia?

| <i>Aspectos</i>                | Totalmente innecesario<br>1 | innecesario<br>2 | Irrelevante<br>3 | Necesario<br>4 | Totalmente necesario<br>5 |
|--------------------------------|-----------------------------|------------------|------------------|----------------|---------------------------|
| <b>Sistema de valores</b>      |                             |                  |                  |                |                           |
| Libertad Política              |                             |                  |                  |                |                           |
| Amigable con el medio ambiente |                             |                  |                  |                |                           |
| Tolerante                      |                             |                  |                  |                |                           |
| <b>Calidad de vida</b>         |                             |                  |                  |                |                           |
| Salud                          |                             |                  |                  |                |                           |
| Transporte                     |                             |                  |                  |                |                           |
| Educación                      |                             |                  |                  |                |                           |
| Seguridad                      |                             |                  |                  |                |                           |
| Armonía para vivir             |                             |                  |                  |                |                           |
| <b>Potencial de Negocios</b>   |                             |                  |                  |                |                           |
| Buena para hacer negocios      |                             |                  |                  |                |                           |
| Tecnología avanzada            |                             |                  |                  |                |                           |
| Infraestructura vial           |                             |                  |                  |                |                           |
| <b>Cultura</b>                 |                             |                  |                  |                |                           |
| Puntos de interés históricos   |                             |                  |                  |                |                           |
| Arte y cultura                 |                             |                  |                  |                |                           |
| Naturaleza                     |                             |                  |                  |                |                           |
| <b>Turismo</b>                 |                             |                  |                  |                |                           |
| Valor de la moneda             |                             |                  |                  |                |                           |
| Atracciones turísticas         |                             |                  |                  |                |                           |
| Hotelería                      |                             |                  |                  |                |                           |
| Apropiado para vacaciones      |                             |                  |                  |                |                           |
| Comida                         |                             |                  |                  |                |                           |

21. ¿Cómo califica las siguientes problemáticas sociales en relación con Colombia actualmente?

| <i>Problemática</i> | <b>Muy leve<br/>1</b> | <b>Leve<br/>2</b> | <b>Normal<br/>3</b> | <b>Crítico<br/>4</b> | <b>Muy crítico<br/>5</b> |
|---------------------|-----------------------|-------------------|---------------------|----------------------|--------------------------|
| Secuestro           |                       |                   |                     |                      |                          |
| Extorsión           |                       |                   |                     |                      |                          |
| Hurto               |                       |                   |                     |                      |                          |
| Bandas criminales   |                       |                   |                     |                      |                          |
| Grupos armados      |                       |                   |                     |                      |                          |
| Desigualdad social  |                       |                   |                     |                      |                          |
| Racismo             |                       |                   |                     |                      |                          |
| Homofobia           |                       |                   |                     |                      |                          |
| Prostitución        |                       |                   |                     |                      |                          |
| Analfabetismo       |                       |                   |                     |                      |                          |
| Desnutrición        |                       |                   |                     |                      |                          |
| Hambre              |                       |                   |                     |                      |                          |
| Pobreza             |                       |                   |                     |                      |                          |
| Desempleo           |                       |                   |                     |                      |                          |
| Desplazamiento      |                       |                   |                     |                      |                          |
| Drogadicción        |                       |                   |                     |                      |                          |
| Alcoholismo         |                       |                   |                     |                      |                          |
| Corrupción          |                       |                   |                     |                      |                          |

**22. ¿Recomendaría a su familia o amigos visitar Colombia?**

|           |  |
|-----------|--|
| <b>SI</b> |  |
| <b>NO</b> |  |

**23. ¿Qué tan de acuerdo o desacuerdo está con los siguientes enunciados? Marque la casilla que mejor represente su grado de acuerdo o desacuerdo con cada afirmación.**

| <i>Enunciado</i>                                                                                                         | <b>Totalmente en<br/>desacuerdo<br/>1</b> | <b>En desacuerdo<br/>2</b> | <b>Neutral<br/>3</b> | <b>De acuerdo<br/>4</b> | <b>Totalmente<br/>de acuerdo<br/>5</b> |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|----------------------------|----------------------|-------------------------|----------------------------------------|
| Comprar productos fabricados en el exterior representa un acto anti país.                                                |                                           |                            |                      |                         |                                        |
| Los colombianos no deben comprar productos extranjeros ya que esta práctica no genera ingreso al país y causa desempleo. |                                           |                            |                      |                         |                                        |
| Un colombiano real debería siempre comprar productos fabricados en su país.                                              |                                           |                            |                      |                         |                                        |
| No es correcto comprar productos extranjeros.                                                                            |                                           |                            |                      |                         |                                        |

|                                                                                    |  |  |  |  |  |
|------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| Disfruto intercambiando ideas con personas de otras culturas y países.             |  |  |  |  |  |
| Estoy interesado en aprender más acerca de personas que viven en otros países.     |  |  |  |  |  |
| Me gusta estar con personas de otros países para conocer sus opiniones y enfoques. |  |  |  |  |  |
| Me gusta observar gente de otros países.                                           |  |  |  |  |  |

## 10. Referencias

- Allred, A., Chakraborty, G., & Miller, S. J. (2000). Measuring Images of Developing Countries: A Scale Development Study. *Journal of Euromarketing*, 29-49.
- Alvarado, Y. R. (2015, Septiembre 24). XPO Jóvenes. (X. Jóvenes, Interviewer)
- Anholt, S. (1996). *Superbrands*. Retrieved from [http://www.superbrands.com/turkeysb/trcopy/files/Anholt\\_3939.pdf](http://www.superbrands.com/turkeysb/trcopy/files/Anholt_3939.pdf)
- Barón , L. F. (2002). *Internet, Guerra y Paz en Colombia*. (P. U. Cali, Ed.) Colombia: Ilustrada.
- Baud-Bovy, M., & Lawson, F. (1977). *Tourism and recreational development*. Londres : The Architectural Press.
- Berács, J., & Malota, E. (2000). Consumer Ethnocentrism – the role of ethnocentrism and country of origin image in product choice. *Vezetéstudomány*.
- Blain Stuart E., C., Levy, J., & Brent, R. (2005). *Journal of Travel Research*. Retrieved from Destination branding: insights and practies from: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0047287505274646>
- Bobbio, N. (2001). *La teoría de las formas de gobierno en la historia del pensamiento político*. México: Fondo De Cultura Económica.
- Cárdenas Rivera, M. (2003). *La construcción del posconflicto en Colombia: enfoques desde la pluralidad*. Bogotá: Fescol - Cerec.
- Deloitte. (2015). *Deloitte*. Retrieved from Deloitte: [https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/co/Documents/technology-media-telecommunications/Deloitte%20-%20Consumidores%20m%C3%B3viles%202015%20Colombia\(Baja\).pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/co/Documents/technology-media-telecommunications/Deloitte%20-%20Consumidores%20m%C3%B3viles%202015%20Colombia(Baja).pdf)
- Dinero. (2016, Agosto 24). *Dinero*. Retrieved from Los 6 puntos del Acuerdo de Paz que debe leer antes del 2 de octubre: <http://www.dinero.com/pais/articulo/los-puntos-del-plebiscito-de-la-paz-en-colombia-2016/231214>
- Duncan, G. (2006). *Los señores de la guerra: de paramilitares, mafiosos y autodefensas en Colombia* . Colombia : Editorial Planeta Colombiana S.A.
- Echeverri, R. y. (2010). *Los Orígenes De La Marca País Colombia Es Pasión*. Bogotá: Universidad del Rosario.
- Fisas, V. (2010 ). *ECP escola de cultura de pau* . Retrieved from Introducción a los procesos de paz : [http://escolapau.uab.cat/img/qcp/introduccion\\_procesos\\_paz.pdf](http://escolapau.uab.cat/img/qcp/introduccion_procesos_paz.pdf)
- Franklin, E. B. (1998). *Organización de empresas- Análisis, Diseño y Estructura*. México, D.F: McGrawhill.
- FutureBrand. (2015). *Country Brand Report America Latina*. FutureBrand.

- FutureBrand. (2016). *Country Brand Report América Latina*. FutureBrand.
- Gallarza, M., & Gil Saura, I. (2002, Junio ). *Research Gate* . Retrieved from Destination Image: Towards a Conceptual Framework:  
[https://www.researchgate.net/publication/256986919\\_Destination\\_Image\\_Towards\\_a\\_Conceptual\\_Framework](https://www.researchgate.net/publication/256986919_Destination_Image_Towards_a_Conceptual_Framework)
- Galtung, J. (1998). *Tras la violencia, 3R: Reconstrucción, Reconciliación, Resolución* . España: Bakeaz.
- Garzón, J., Parra, A., & Pineda, A. (2003). *Posconflicto en Colombia: Coordinadas para la paz* . Bogotá : Trabajo de grado en Derecho, Pontificia Universidad Javeriana .
- Gilmore, F. (2001). *A country, can it be repositioned?* London: Henry Stewart Publications. Retrieved from Place Branding of Public Space.
- Gilmore, F. (2002, Abril). *Place Branding of Public Space*. Retrieved from Place Branding of Public Space: [https://placebrandingofpublicspace.files.wordpress.com/2013/01/a-country-spain\\_gilmore.pdf](https://placebrandingofpublicspace.files.wordpress.com/2013/01/a-country-spain_gilmore.pdf)
- Gómez Restrepo, C. (2003). El Posconflicto en Colombia: Desafío para la Psiquiatría. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, Vol 32 No. 2 .
- Gould, M., & Skinner, H. (2006, Diciembre 19). *Research Gate* . Retrieved from Branding on ambiguity? Place branding without a national identity: Marketing Northern Ireland as a post-conflict society in the USA:  
[https://www.researchgate.net/publication/240233221\\_Branding\\_on\\_ambiguity\\_Place\\_branding\\_without\\_a\\_national\\_identity\\_Marketing\\_Northern\\_Ireland\\_as\\_a\\_post-conflict\\_society\\_in\\_the\\_USA](https://www.researchgate.net/publication/240233221_Branding_on_ambiguity_Place_branding_without_a_national_identity_Marketing_Northern_Ireland_as_a_post-conflict_society_in_the_USA)
- Graby, F. (1993). *Countries as Corporate Entities in International Markets, in Product*. New York: International Business Press.
- Grupo AMA. (n.d.). *SCM Sociedad Colombiana de Matemáticas* . Retrieved from Imaginarios En Las Instituciones Educativas:  
<http://www.scm.org.co/aplicaciones/lema/imaginarios.htm>
- Grupo Compostela de Estudios sobre Imaginarios Sociales . (2007). *GCEIS*. Retrieved from <http://gceis.net/contenido/imaginarios-sociales>
- Guerron Montero , C. (2014). *Research Gate*. Retrieved from Multicultural Tourism, Demilitarization, and the Process of Peace Building in Panama:  
[https://www.researchgate.net/publication/267571216\\_Multicultural\\_Tourism\\_Demilitarization\\_and\\_the\\_Process\\_of\\_Peace\\_Building\\_in\\_Panama](https://www.researchgate.net/publication/267571216_Multicultural_Tourism_Demilitarization_and_the_Process_of_Peace_Building_in_Panama)
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2004). *Metodología de la Investigación*. México: Mcgraw-Hill.
- Hunt, J. (1975). *Journal of Travel Research*. Retrieved from <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/004728757501300301>
- Instituto Panameño de Turismo, Ministerio de Planificación y Política Económica, Organization of American States, Department of Regional Development and Environment. (1993). *Tourism development master plan for Panama, 1993-2002 : synthesis : International Technical Cooperation Agreement*. Panamá: Panamá .
- interno, D. (2016). *Marca País*. Bogotá.
- IPSOS. (2014). *IPSOS Content Ingestion Study*.
- Jenes, B. (2005). Possibilities of shaping country image. *Marketing és Menedzsment*, 18-29.
- Kaldor, M. (2001). *Las nuevas guerras: La violencia organizada en la era global* . España : Tusquets.

- Kalevi, H. (2010). *The State, The War and The State of War* . Cambridge University Press.
- Kanso, A. (2005). Reinigorating the “Switzerland of the Middle East”: How the Lebanese Government Can Use Public Relations to Reposition the Country as a Premier Tourism Destination. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing* , Issue 1 - 2.
- Kelters, S., Feeney , B., McKittrick, D., & Thornton, C. (1999). *Lost Lives*. Edinburgh and London: Mainstream Press.
- Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment and Tourism to Cities, States and Nations*. The Free Press.
- Lina María Echeverri, E. R. (2010). *Los Orígenes De La Marca País Colombia Es Pasión*. Bogotá: Universidad del Rosario.
- Loewenstein, K. (1965). *Dialnet*. Retrieved from La Idea De Constitución En Karl Loewenstein: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2048127.pdf>
- López Miranda, L. E., & Pareja Cardona, J. J. (2014). *Evolución De La Marca País En Colombia*. Bogotá.
- Martha Lucía Restrepo, E. R. (2008). *El País como una marca. Estudio de caso: Colombia es pasión*. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA. Retrieved from <https://paismarca.com/que-es-marca-pais-2/>
- Martín, I., & Eroglu, S. (1993). Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image. *Journal of Business Research*, 193.
- Martínez, J. G. (2016). *Estadística en Investigación*. Retrieved from <https://estadisticaeninvestigacion.wordpress.com/analisis-de-varianza/>
- Merlote Samperio, N., & Celiseo Santamaría , R. (2004). *Metodología de la Investigación*. México : McGraw Hill.
- Moreno López, S. (2002, Marzo). *Revista Razón y Palabra* . Retrieved from Los imaginarios sociales en la comunicación interpersonal: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n25/smoreno.html>
- Occhipinti, R. (2003). *Universidad de Belgrano*. Retrieved from [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectorgraduacion/archivos/94.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/94.pdf)
- Papadopoulos, N., Heslop, L. A., & Berács, J. (1990). National Stereotypes and Product Evaluations in a Socialist Country. *International Marketing Review*, 32-46.
- Quisbert, E. (2009). *Apuntes Jurídicos*. Retrieved from ¿Qué es un Gobierno?: <http://jorgemachicado.blogspot.com.co/2009/12/gobierno.html?m=1>
- Radišić, B., & Mihelić, B. (2006). The Tourist Destination Brand. *Tourism & Hospitality Management*, 183-189.
- Redorta , J. (2004). *Mediación, cómo analizar los conflictos*. Barcelona : Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- Rettberg, A., & Camacho, Á. (2002). *Preparar El Futuro: Conflicto Y Post-Conflicto En Colombia. Libros de cambio*. Bogotá: Universidad De Los Andes Y Fundación Ideas Para La Paz.
- Ringer, G., & Vitic, A. (2007). *University of Oregon* . Retrieved from Branding post-conflict destinations: recreating Montenegro after the disintegration of Yugoslavia: <https://scholarsbank.uoregon.edu/xmlui/bitstream/handle/1794/5892/Vitic%20%26%20Ringer%20-%20Branding%20post-conflict%20destinations.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ritchie, J., & Crouch, G. (2003). *The competitive destination: a sustainable tourism perspective*. Alberta, Canada: World Tourism Education and Research Centre, University of Calgary.

- Subgerencia Cultural del Banco de la República. (n.d.). *Banco de la República, Actividad Cultural*. Retrieved from Origen de la política en el mundo:  
[http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/politica/origen\\_de\\_la\\_politica\\_en\\_el\\_mundo](http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/politica/origen_de_la_politica_en_el_mundo)
- Szeles, P. (1998). ''*The Credit of Reputation. Image and Identity.*'' . Budapest,: Star PR Ügynökség.
- The Anholt-GMI Nation Brands Index. (2005). *How the world sees the world . The Sunday Times.* (2005). Retrieved from Croatia special: a star is born:  
[http://www.stanici.net/sunday\\_times.htm](http://www.stanici.net/sunday_times.htm)
- Valls Giménez, J. F. (2011, Octubre). *Marketing mas Ventas*. Retrieved from La encrucijada de la marca país: <http://marketingmasventas.wke.es/cc1346a>
- Vega, I. (2003). Retrieved from Género Y Política: A Propósito De La Mujer En Sendero Luminoso:  
<http://www.raco.cat/index.php/boletinAmericanista/article/view/98614/146211>
- Verdu, D. (2015, mayo 3). La generación Z cambiará el mundo. Madrid.
- Vilelá da Silva Neto, F., & Harb, H. (2010, Mayo 31). *Modul Vienna University* . Retrieved from Impacts of Wars and Terrorism on Tourism in Lebanon:  
[https://www.modul.ac.at/uploads/files/Theses/Bachelor/VILELA\\_and\\_HARB\\_Impacts\\_of\\_Wars\\_and\\_Terrorism\\_on\\_Tourism\\_in\\_Lebanon.pdf](https://www.modul.ac.at/uploads/files/Theses/Bachelor/VILELA_and_HARB_Impacts_of_Wars_and_Terrorism_on_Tourism_in_Lebanon.pdf)
- Ware, H. (2006). *Los conflictos y la paz*. Barcelona: Intermón Oxfam.
- Wise, N. (2011). *European Journal of Tourism Research*. Retrieved from Post-war tourism and the imaginative geographies of Bosnia and Herzegovina and Croatia:  
<http://search.proquest.com/openview/729774e30334f0e7fc2805f3f4161200/1?pq-origsite=gscholar&cbl=55001>
- Yoshida, T., Yachiyo Engineering Co, & Pacific Consultants International. (1995). *El Estudio de Desarrollo Turístico en el Área Costera de la República de Panamá*. Panamá: Agencia de Cooperación Internacional del Japón (JICA) e Instituto Panameño de Turismo.