

**Percepción de imagen y marca país de España en visitantes y no visitantes
colombianos**

**Carolina Mora
Ana María Andrade**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA-
Maestría en Dirección de Marketing
Bogotá
2013**

**Percepción de imagen y marca país de España en visitantes y no visitantes
colombianos**

**Carolina Mora
Ana María Andrade**

**Director:
Lina María Echeverri
Directora de Maestría en Dirección de Marketing y Especialización en Mercadeo
Estratégico**

CESA Colegio de Estudios Superiores de Administración

**Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA-
Maestría en Dirección de Marketing
Bogotá
2013**

TABLA DE CONTENIDOS

1. PRESENTACION.....	6
2. MARCO TEORICO.....	16
2.1 ¿Qué es marca país?.....	16
2.2 Marketing territorial y relación con marca país.....	20
2.3 Objetivo y beneficios de la marca país.....	21
2.4 Medición posicionamiento marca país.....	22
3. METODOLOGIA.....	27
3.1 Concepto de metodología.....	27
3.2 Fases de investigación.....	27
3.3 Ficha técnica.....	28
3.4 Tipos de metodologías a utilizar.....	28
3.5 Tipología de los estudios de caso.....	31
3.6 Tipos de estudios de caso.....	31
3.7 Logros y limitaciones.....	32
4. RESULTADOS.....	33
4.1 Hallazgos visitantes.....	33
4.2 Hallazgos no visitantes.....	51
5. CONCLUSIONES.....	69
BIBLIOGRAFIA.....	75

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Marketing territorial frente a marca país.....	20
Tabla 2. Ficha técnica estudio.....	28

LISTA GRÁFICAS

Gráfica 1. Áreas evaluación Future Brand.....	23
Gráfica 2. Hexágono Nation Brand.....	25
Gráfica 3. Resultados encuesta.....	33
Gráfica 4. Resultados encuesta.....	34
Gráfica 5. Resultados encuesta.....	35
Gráfica 6. Resultados encuesta.....	35
Gráfica 7. Resultados encuesta.....	36
Gráfica 8. Resultados encuesta.....	37
Gráfica 9. Resultados encuesta.....	38
Gráfica 10. Resultados encuesta.....	40
Gráfica 11. Resultados encuesta.....	41
Gráfica 12. Resultados encuesta.....	41
Gráfica 13. Resultados encuesta.....	42
Gráfica 14. Resultados encuesta.....	43
Gráfica 15. Resultados encuesta.....	44
Gráfica 16. Resultados encuesta.....	45
Gráfica 17. Resultados encuesta.....	46
Gráfica 18. Resultados encuesta.....	47
Gráfica 19. Resultados encuesta.....	48
Gráfica 20. Resultados encuesta.....	50
Gráfica 21. Resultados encuesta.....	57
Gráfica 22. Resultados encuesta.....	58
Gráfica 23. Resultados encuesta.....	61

PERCEPCIÓN DE IMAGEN Y MARCA PAIS DE ESPAÑA EN VISITANTES Y NO VISITANTE COLOMBIANOS

1. PRESENTACIÓN

Hoy en día, cada vez más el posicionamiento de la imagen de los países cobra más importancia para el desarrollo de muchos de los sectores de la economía.

La percepción y la imagen se han convertido en temas centrales de atención para los distintos gobiernos y en consecuencia el desarrollo de estrategias fuertes de marca país que ayuden a mejorar y que por consiguiente contribuya en una mejora de sus productos, recursos, tradiciones, culturas, economía, etc.

La organización Mundial de la propiedad intelectual WIPO define marca como:

Un signo distintivo, que indica que ciertos bienes o servicios han sido producidos o proporcionados por una persona o una empresa determinada. Sin embargo este concepto ha evolucionado, haciendo referencia a ideas, sentimientos y emociones que se asocian exclusivamente con un determinado producto, empresa, persona e incluso un país.

(Organización Mundial de la Propiedad Intelectual).

El concepto se puede entender como todo signo de representación destinado a distinguir un país para condensar representativamente las cualidades identificadoras de una nación, región, provincia o territorio frente al resto del mundo, utilizando, para su uso exclusivo, un instrumento destinado a identificar el origen empresarial de productos y servicios en el tráfico mercantil.

El término, marca país, nace de la necesidad de los sectores empresariales y gobiernos por generar una identidad propia frente a los mercados internacionales. (Echeverri & Rosker). Dicho lo anterior, los países han generado campañas alrededor de su marca-país al igual que las marcas comerciales en el mundo, con slogans, distintivos, canciones representativas y hasta personajes distintivos: “Argentina, late con vos”, "Costa Rica, sin ingredientes artificiales", "Ecuador ama la vida", "Colombia es pasión" o “Chile sorprende, siempre”, hoy en proceso de cambio.

De otro lado, el concepto de país “hace referencia a un espacio geográfico y organización política, ocupado por un grupo de personas que comparten el mismo lenguaje, territorio y cultura. (Echeverri & Rosker).

Por lo tanto, la construcción de una marca país permite lograr oportunidades para los diferentes mercados o ramos económicos y busca un lugar en la mente de las personas. La marca país se debe construir con base en la definición de una estrategia de posicionamiento que sea, emitida e implementada por todo un conjunto de actores que la representará tanto desde el sector público como del privado y que le permita, entre otras cosas, potenciar y garantizar su permanencia en el largo plazo. Su éxito dependerá por tanto de la capacidad innovadora de sus ejecutores al momento de determinar cuál es la imagen actual del país y cuál se desea proyectar, así como la delimitación del rol que cada uno de sus actores de manera colectiva e individual, debe jugar. (Alvarez, agosto 2009).

Como lo señala Alvarez, “Una estrategia de Marca País permite a los países proveer una plataforma común desde la cual, emprender de manera articulada iniciativas público privadas que consolidan su potencial en los mercados internacionales, fortaleciendo su posicionamiento en el contexto global. Por lo tanto, la capacidad de un país de aprovechar las oportunidades y ventajas de libre comercio, no solo depende de sus transformaciones internas, sino de su reconocimiento internacional”. (Alvarez, agosto 2009).

Una estrategia de Marca País (EMP) se convierte por lo tanto en una política de Estado que tiende a garantizar la coherencia y coordinación de las actividades e instrumentos que potencien la promoción del país en el exterior, buscando generar paralelamente confianza entre los inversionistas y el público extranjero así como alcanzar mejores oportunidades en el campo comercial, cultural, de inversión y turismo. (Alvarez, agosto 2009).

Es así, como los países se preocupan cada vez más en crear e implementar una buena estrategia de marca país, dado a que como resultado de esta, promueve el conjunto de valores, opiniones y filosofía de las naciones, permitiendo estimular sus exportaciones,

incitar la inversión y consumo, potencial comercial y diferenciador. Se convierte por lo tanto, en una estrategia capaz de fortalecer la imagen de los países en el exterior, contribuyendo directamente a su competitividad, reconocimiento y economía. Pasa a ser una herramienta de referencia para la toma de decisiones sobre los mejores países para invertir, visitar o vivir. Por otro lado los países deben sobresaltar las fortalezas y debilidades con relación a su imagen, obligándolos de esta manera a tomar conciencia de la importancia de definir cómo quieren ser vistos y percibidos, de igual forma la necesidad de mejorar y aprovechar su potencial. Sin embargo, esto no es una tarea fácil, ya que el desarrollo e implementación de las estrategias marca país, son procesos complejos y con resultados visibles a mediano y largo plazo. (Trueba, Agosto 2009) En el caso español, en los últimos dos años, la credibilidad de España en el extranjero ha sufrido un fuerte golpe. Ser español había dejado de ser algo negativo, digno de desconfianza. España había construido, sobre la base de unos enormes logros políticos y económicos tras la transición, un acervo de respeto y confianza que les permitía a todos los españoles, ir con la cabeza muy alta por el mundo. Después de miles de artículos positivos en prensa sobre el milagro político y económico, la marca España quería decir modernidad, alegría, calidad de vida, trabajo duro y transición. Sin embargo, desafortunadamente hoy por hoy, España no cuenta con suerte, después de una década, la Marca-País no termina de encontrar su lugar bajo el sol. Para promocionar las empresas en el mundo, se ha recurrido a todo: Madrid y Barça, Ferrán Adrià, Nadal, Almodóvar, el flamenco, o la moda. Foros como el de Marcas Renombradas han hecho un gran trabajo. Pero, inevitablemente, la asociación de “España” y “Marca”, tenía que ponerse en guardia, y algo metafísico: ¿qué se quiere vender? ¿Qué es España?

El Gobierno del Partido Popular se ha aferrado a la diplomacia económica para ayudar a salir de la crisis, y ha hecho una apuesta muy arriesgada al situar la Marca en el centro de la política exterior. Pero todo tipo de infortunios lo impiden: una prima de riesgo astronómica, el destrozado de Bancos y Cajas, las protestas en la calle, el problema de YPF-Repsol, o las recaídas de la Casa Real. De España ya no sólo hablan mal los españoles. (Palacio, 2012).

Desafortunadamente en la actualidad, los miles de artículos son ahora sobre aeropuertos en el desierto, incomprensibles e imprevistas pero enormes desviaciones presupuestarias,

corrupción, desempleo, un sistema financiero aparentemente sólido donde los números no eran de fiar. Las consecuencias de esta pérdida de credibilidad son gravísimas para este sobre endeudado país, que está a merced de las ganas de los demás de seguir prestando dinero, en definitiva, de que crean en sus promesas.

Estas consecuencias afectan a los socios y a los inversores extranjeros, pero también la sufren directamente los ciudadanos. (Garicano, 2012).

Por otro lado, la consecuencia más peligrosa e inmediata de la pérdida de credibilidad es la dificultad para España, en hacer promesas creíbles en las negociaciones europeas con vistas al ajuste. El reciente acuerdo en la cumbre de la UE para recapitalizar a la banca es sin duda excelente para España, y un gran éxito. Pero la UE podría, también flexibilizar el brutal ajuste presupuestario que debe hacer España en medio de la peor depresión en 50 años.

De igual forma, esta gran pérdida de credibilidad también afecta a los inversores extranjeros, de los que dependen para continuar refinanciando la enorme deuda adquirida. Además, en una crisis, la política importa muchísimo, y el sistema político no tiene credibilidad. En tiempos normales, al inversor no le importa mucho el Gobierno de un país, porque sus inversiones estarán seguras independientemente de quién gobierne. Sin embargo, en un momento como el actual, el cómo manejen y administren los Gobiernos, determina la rentabilidad de cualquier inversión. Si no se sabe cuáles son los planes de medio plazo, si da lo que genera es una sensación de incertidumbre, los inversores no se comprometerán con el país. Es por eso, por lo que los problemas de liderazgo son cruciales en estos momentos. (Garicano, 2012).

Lo afirmaba Herbert Simón: Es un hecho: las decisiones de invertir, visitar un lugar, estudiar en una universidad, o consumir determinado producto dependen tanto de las características del bien per se cómo de ese intangible conjunto de percepciones que conocemos como marca. Contar con un producto puntero de calidad, ajustado en costes y precios no es suficiente. Debe ser envuelto de forma que resulte preferible a otro similar. Como posicionamiento comparativo, made in, puede marcar la diferencia y por ello las

naciones se ocupan de ofrecer una imagen y contar con una reputación que les convierta en más deseables y fiables que sus vecinas.

Actualmente, España ocupa el lugar 14° en el Country Brand Índice 2011 mundial (9° en el europeo). Sin embargo, bajo este contexto es importante, resaltar y reflexionar qué contribuye positiva o negativamente a ese puesto. España, es el tercero en turismo, cuarto en gastronomía y vida nocturna y octavo en playas. Ocupa, el puesto 14° en Compras y 20° en Calidad de vida, con otros temas positivos tales como; educación, salud, seguridad y oportunidades laborales. Por otro lado, España, es el 20° en Sistema de valores y 25° en Aptitud para hacer negocio: marco regulatorio, clima de inversión, tecnología, innovación. (Reyes, 2012).

Como lo muestra el caso de España marca país es un concepto que se ha desarrollado en los últimos años de una manera muy importante, para la necesidad que los países han demostrado de posicionarse en los mercados internacionales, teniendo en cuenta se han desarrollado diversas investigaciones en el mundo no solo del concepto sino de las aplicaciones en los diferentes países. A continuación será descrito algunas de las investigaciones de mayor relevancia sobre este tema:

- Future Brand en su estudio global sobre el poder de las marcas país que documenta la percepción de los países. En su último informe 2011 – 2012, resalta los factores que hacen fuerte una marca entre ellos el conocimiento de esta, la familiaridad, preferencia, consideración, recomendación y las decisiones activas para visitar o interactuar con un determinado país (FutureBrand, 2011-2012), adicionalmente se justifica la importancia de la marca país resaltando que en la actualidad adecuada posicionamiento de una marca país impacta directamente la capacidad para atraer inversión y turismo de una nación, hasta la confianza y unidad de un país. Las redes sociales juegan un papel muy importante en el posicionamiento de la marca país, ya que la información que se encuentra en la red favorece o desfavorece el impacto que pueda tener una nacional en otros, a diferencia de épocas anteriores

en donde la mayor información constituida de fuentes de turismo (FutureBrand, 2011-2012).

Dentro del análisis arrojado en esta investigación el top 10 para 2010 y 2012 de los países mejor posicionados en la mente de los consumidores están:

1. Canadá
2. Suiza
3. Nueva Zelanda
4. Japón
5. Australia
6. Estados Unidos
7. Suecia
8. Finlandia
9. Francia
10. Italia

Luego de describir los diferentes factores que afectan la imagen de un país y el comportamiento de los países respecto a esto, Future Brand concluye como la fortaleza de una marca país influye en la vida de las personas, ya que se crean oportunidades en diversos ámbitos (FutureBrand, 2011-2012).

- En la investigación de La imagen España y sus inversiones en América Latina, Juan Noya (2004) busca analizar los tres cuestionamientos que se realizan en el ámbito de las inversiones en América Latina. En primera instancia se desarrolla la relación entre marca país y las inversiones de sus empresas, seguido de esto la inversión o cambio en la imagen de España en América Latina y para finalizar la necesidad tanto pública como privada de invertir en intangibles y marca (Noya, 2004). Dentro del desarrollo de esta investigación se deducen los problemas y la relación de las inversiones españolas con marca país entre la década de los 90 realizando un comparativo con la década de los 80, para concluir que una no está afectando directamente a la otra, a diferencia de otros países que si ocurre esto.

- Proyecto marca España tiene como objetivo coordinar la necesidad de vincular las actuaciones privadas y públicas sobre marca España. Buscando acumular esfuerzos y mantener coherencia para construir una adecuada marca que lleve a mejorar la proyección económica y además que transmita la realidad, política, cultural y social de España. Dentro del estudio se inicia con un análisis de la historia de marca España para luego detallar sobre la percepción global y los diferentes aspectos que son contemplados dentro del desarrollo de la imagen de marca. Para llegar a concluir que se deben determinar los factores principales por los cuales la percepción no concuerda con la realidad y quienes son los responsables. Teniendo en cuenta lo anterior es fundamental generar una coherencia en la estrategia para así lograr el posicionamiento adecuado.

La investigación y ponencias realizadas arroja la necesidad de iniciar un riguroso plan para generar una estrategia clara y comprometida, que incluya un plan de comunicación realizando inicialmente una aplicación dentro para así obtener adecuados resultados en el ámbito internacional y así obtener los beneficios que un buen posicionamiento trae en los económico, turístico y social (Informe, 2003)

- La marca-país de España y Portugal: Una análisis semiótico de la promoción turística de ambos países en el año 2010, según Carmen Echazarreta y Manel Vinyals pretende realizar un estudio comparativo entre la publicidad turística de España y Portugal, teniendo como objetivo resaltar las estrategias de ambas campañas publicitarias, el mensaje que vinculan y los mensajes que transmiten para así determinar los ejes estratégicos en los que se han basado los diseños estratégicos de campañas.

Dicho análisis ha traído como consecuencia el descubrimiento de los elementos que hay detrás del mensaje publicitario. La imagen turística de España se centra en la creación de un estilo fácilmente identificable y cada anuncio destaca un concepto diferente como son: calidad de vida, fiesta, playas, gastronomía, arquitectura, entre otros. En cuanto el slogan se trabaja con el logo que es Need Spain y para cada uno de los conceptos nombrados anteriormente se resalta esa identidad del país.

La imagen y campaña de marca-país España está basada en fundamentos emocionales, que traen consigo sensaciones e impacto en los sentidos, personalizando cada uno de sus componentes (Echazarreta & Manel, 2010).

- Un tema de gran importancia para el mundo empresarial, la comunidad de negocios y financiera, los medios de comunicación y la clase política en el mundo, según Lorente & Cuenca, es la marca y la imagen de un país, como componentes fundamentales de la ventaja competitiva de una nación en los mercados internacionales (Llorente & Cuenca, 2011).

Algunas de las claves de éxito de la marca España en ese periodo se logró por la internacionalización de las empresas nacionales en tres sectores: financiero, energético y construcción, esa apertura hacia América Latina y Europa mandó un adecuado mensaje de solidez y dinamismo. Sin embargo en la actualidad la imagen de España se ha convertido en uno de los aspectos más importantes dentro de la política y los medios, ya que se ha presentado una pérdida de la credibilidad en la economía, afectando directamente a la competitividad de las empresas y la credibilidad de la Marca España. Teniendo en cuenta lo anterior es indispensable que el gobierno lidere en primera instancia el proceso de desarrollo y posicionamiento de una marca país sólida para evitar el desarrollo de iniciativas particulares. Más allá de las decisiones políticas debe trabajarse fundamentalmente en la comunicación, ya que define una actuación permanente que difunda el posicionamiento del país, teniendo como disciplinas principales: publicidad, relaciones con medios, relaciones institucionales, internet y redes sociales, relaciones públicas, entre otros, teniendo como divulgadores de estas comunicaciones a los referentes, las caras amables del país en el exterior, las instituciones emblemáticas, las empresas líderes, los medios de comunicación, etc. La marca país no es un producto a crear, por el contrario un país es una identidad real, diferente e irrepetible, con un entorno geográfico y cultural que debe diferenciarse y posicionarse entre muchos otros. El trabajo en marca país tiene como fin atraer visitantes, valorizar productos, generar inversiones, abrir fronteras, lo que requiere un compromiso, esfuerzo, inversión y planificación de todos los implicados (Llorente & Cuenca, 2011). Teniendo en cuenta la relevancia que ha tomado en los últimos años el posicionamiento de un país buscando estimular el turismo, la inversión, entre otros aspectos y de esta manera

lograr dinamizar la economía y el avance de este. Y apoyado los cambios que ha presentado un país como España, es de gran utilidad estudiar los avances que ha tenido la marca país en el mundo y las diversas herramientas que se deben tener para evolucionar una marca de este tipo y lograr el adecuado aprovechamiento de sus condiciones, estimulando las variables que afecta positiva o negativamente a un país. Por consiguiente es consecuente la realización del estudios de marca país España, para obtener información relevante sobre la adecuada aplicación en los diversos país y paralelamente identificar con un caso actual como es afectado o no en el exterior en este caso el mercado colombiano los problemas internos de una nación

Los objetivos de estudio son:

Objetivo general

Conocer la percepción que tienen los colombianos visitantes y no visitantes sobre la imagen y marca país de España.

Objetivos Específicos

- Identificar la percepción general de marca e imagen, que se tiene de España, por parte de los colombianos, tales como; País donde le gustaría vivir y visitar, además de sus preferencias e intereses para visitar este país.
- Establecer los aspectos relevantes para los colombianos respecto a España en términos de marca, producto, ciudad y líder de opinión.
- Determinar la percepción de marca y país España que tienen los colombianos frente a la asociación negativa y positiva, color, olor, personalidad y símbolo.

Dentro de los objetivos de estudio, se considera como hipótesis:

El 65% de los colombianos visitantes y no visitantes tienen una percepción positiva de la marca país, de España.

Dentro del análisis e información obtenida es posible realizar un breve resumen donde la dinámica de los mercados internacionales, la apertura económica y los tratados de libre

comercio son algunos de los componentes que ha obligado a los países a desarrollar una marca e imagen que les permita posicionarse en la mente de los ciudadanos del mundo, esto teniendo en cuenta que una adecuada percepción de un país estimula directamente la inversión extranjera y las exportaciones.

Es por esto que “marca país” es hoy en día un concepto de fundamental investigación buscando generar bases sólidas que permitan desarrollar estrategias adecuadas y tomar correctivos en caso que sea necesario, en los diversos países que trabajan en este concepto.

Conociendo la importancia de esta dinámica la investigación a realizar se concentrará en el estudio de conceptos como marketing territorial, imagen, posicionamiento, marketing turístico marca país, entre otros con el fin de definir los objetivos, beneficios e importancia de una óptima aplicación de estas estrategias.

Seguido de esto y luego del conocimiento de los conceptos fundamentales para el análisis de un país, se estudiará en detalle la Marca País España, revisando los diferentes cambios que se han presentado en los últimos años y por medio de la aplicación de encuestas, conocer la opinión y percepción de los colombianos frente a este país. Para con esto cumplir el objetivo principal de esta investigación que se fundamenta en generar adecuados aportes que puedan ser aplicados en las estrategias propuestas para esta marca.

2. MARCO TEORICO

2.1 Que es marca país

Una marca es un signo gráfico, es el principio de la identidad visual, constituye unos elementos referentes para la distinción de un producto entre otros.

A diferencia del concepto simple de marca, realizar una descripción de marca país implica no solo detallar la definición sino que es pertinente profundizar en una red de elementos fundamentales para la adecuada aplicación de este concepto, ya que cada vez más la creación de marca país se ha convertido en un tema obligatorio para los gobiernos y requiere de un profundo estudio de sus variables. Pues se ha creado por la necesidad de los gobiernos, las industrias y los empresarios de generar una identidad y capitalizar el concepto “made in” en los mercados internacionales.

Según Sandra Fuentes, marca país es el reflejo de su identidad. Su gestión es una labor compleja, a largo plazo, que implica una planificación integral que busca atraer inversiones, aumentar presencia cultural y política y fortalecer la competitividad y productividad (Fuentes Martínez, 2007). Complementa Andrés van der Horst Alvarez afirmando que una estrategia de marca país permite proveer una plataforma común desde la cual emprender de manera articulada iniciativas público-privadas que consolidan su potencial en los mercados internacionales, fortaleciendo su posicionamiento en el contexto global.

La capacidad de aprovechar las oportunidades y ventajas de libre comercio, no solo depende de sus transformaciones internas, sino de su reconocimiento internacional. (Alvarez, 2009).

El desarrollo de una marca país inicia con el profundo análisis de factores políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos y ambientales; identificando las oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas que se tienen del país. Siendo de gran importancia para el éxito de esto la inclusión del gobierno, empresa, ciudadanos, expertos de opinión y medios; para así definir un concepto claro y adecuado de marca.

La estructura de marca país está constituida según Sandra Fuentes por tres elementos fundamentales que son: identidad, imagen y reputación (Fuentes Martinez, 2007). Donde la identidad es descrita como el ADN, fundamento, definición y razón de ser de una marca. Siendo esta los cimientos que tienen como base que es, que hace y donde está. Dentro de la identidad se analiza el nombre de la marca país con su historia, el desarrollo de la idea visual como esencia de marca, además del desarrollo cultural y ambiental de la zona que se traduce en comportamientos de los ciudadanos, artesanías, gastronomía, música, folclor, literatura, espacios, arquitectura, flora y fauna, entre otros.

Para gestionar la identidad es necesario gestionar la imagen que descrita por Joan Costa se define como la asociación de percepciones, inducciones, deducciones, experiencias, sensaciones, emociones y vivencias de las personas dando un efecto determinado (Costa, 1999). Siendo necesario el análisis de tres aspectos que son: lo que se quiere proyectar, la percepción actual y las estrategias a realizar para generar un cambio en lo actual a lo deseado.

Adicionalmente es fundamental tener en cuenta la descripción realizada por Jose María Cubillos sobre imagen país, donde destaca como el conjunto de juicios y percepciones que se tienen de un país, basados en la experiencia propia, la experiencia de otros, o en la comunicación (Cubillos, 2009). Lo que a su vez se considera el factor de competencia, dando importancia fundamental con el fin de comunicar lo que es un país, además de buscar posicionar a un país dentro de nichos definidos para emitir la visión correcta. En conclusión es la suma de imágenes y mensajes comunicados por cada una de las personas que allí habitan.

Es por tanto que el trabajo de la comunidad y todos los individuos que habitan un país es de fundamental importancia para el posicionamiento de la imagen, tal como se afirma en el Documento Fundacional “Marca Argentina” emitido por las Secretarías de Medios de Comunicación y la Jefatura de Gabinete de Ministros, El desafío de que toda una sociedad alcance acuerdos básicos sobre su identidad, sobre lo que es y sobre cómo

quiere ser vista, ciertamente no es una tarea sencilla. Sobre todo si este objetivo tiene luego que expresarse en un mensaje concreto y en una determinada imagen, susceptibles de poder ser comunicadas al mundo, de modo tal que acompañen todas las acciones hacia el exterior que resulten pertinentes.” (Comunicación, 2009).

Es en este análisis de la importancia y responsabilidad de todos donde se considera pertinente hablar de dos conceptos claves para el adecuado posicionamiento de una marca país, estos son el country equity y country of origin, donde el primero se describe como aquella parte del consumidor que afecta a una marca o a un producto o servicio y se deriva estrictamente de ese producto con un país en particular (Cubillos, 2009), el segundo concepto habla de la valoración que da una persona a un país o marca según determinados factores endógenos y exógenos, avaluando con estos y determinando la decisión de compra.

Luego entra en juego la reputación que hace referencia a la percepción positiva o negativa que se tiene de un país, determinada por credibilidad, coherencia, transparencia y consistencia de este. Tiene una mediana dosis de control sin embargo es una construcción colectiva que genera efectos en la economía, en la sociedad, turismo, entre otros. Para trabajar en la reputación es indispensable definir cuáles son los atributos, cualidades y ventajas que posee comparativamente un país con otro, para con esto fortalecerlas y así consolidar una imagen sólida que colaborara en el posicionamiento de la marca.

Aunque la reputación no es controlada en su totalidad, la comunicación juega un papel fundamental para lograr la proyección de la imagen que debe tener una coherencia entre los ámbitos sociales, económicos, políticos y culturales.

Teniendo en cuenta el análisis anterior se requiere de la construcción de un mensaje coherente que resalte la ventaja comparativa y/o la promesa de valor que es adecuado destacar sobre un país, para luego identificar los públicos estratégicos para impactar y de esta manera determinar las fuentes o medios de divulgación y de esta manera lograr el posicionamiento deseados cumpliendo los objetivos y las estrategias propuestas.

La importancia de la marca país se destaca con la sinergia entre las marcas de ese país y la imagen que este posiciona, logrando con esto una buena imagen que traerá consigo, como lo resalta José María Cubillos:

- Premium Price
- Valor percibido
- Actitud positiva en el target
- Mayor tasa de compra

Además de obtener los anteriores beneficios una buena imagen condiciona:

- Atracción de turistas
- Atracción de inversionistas
- Atracción de talento
- Comercio exterior (Cubillos, 2009)

En el proceso de construcción de marca país se detallan 4 etapas tal como lo resalta José María Cubillos en su ponencia sobre La marca país y la internacionalización de las marcas españolas, estas son:

- Creación de Brand guardian: Creación de un instituto para la imagen país, en donde se debe realizar la gestión estratégica, definir los objetivos y realizar el desarrollo de la marca.
- Diagnóstico: Es fundamental realizar un diagnóstico basado en los líderes de opinión, empresarios e instituciones, para con esto realizar un detallado benchmarking y de esta manera determinar los aspectos débiles a mejorar.
- Identidad de marca: Es en esta etapa donde se deben realizar las conclusiones de los estudios realizados, definir la misión, los objetivos, las audiencias y atributos de la marca país.
- Posicionamiento: Y por último realizar un posicionamiento en donde se generen estrategias integradoras entre todas las partes y se defina la comunicación estratégica a implementar. (Cubillos, 2009).

2.2 Marketing territorial y relación con marca país

El siguiente cuadro realizado por Echeverry y Rosker, detalla de manera adecuada las diferencias y similitudes entre dos conceptos como los son marca país y marca territorial, donde se cada uno de los aspectos fundamentales en la aplicación de estos (Echeverri & Rosker).

Tablas 1. Marketing Territorial frente Marca País. (Echeverri & Rosker)

	MARKETING TERRITORIAL	MARCA PAÍS
CONTEXTO	Local: “región de origen”	Global: “país de origen”
ENFOQUE	Se enfoca a la promoción y el posicionamiento de ciudades, regiones y/o barrios, entre otros.	El concepto de marca país, como su nombre lo indica, se basa únicamente en el mercadeo de una nación.
PROPÓSITO	Incrementar el comercio y el turismo especializado, como turismo educativo, médico, ecológico, etc.	Incentivar las exportaciones, inversión directa y el turismo
BENEFICIOS EMOCIONALES	Genera amor por la cultura, las tradiciones y costumbres particulares	Genera amor por la patria
BENEFICIOS FUNCIONALES	<ul style="list-style-type: none"> • Impulsar la economía regional • Mejora la calidad de vida de una población • Establece contacto directo con su mercado meta 	<ul style="list-style-type: none"> • Promover la imagen de un país • Integra a todos los sectores productivos • El contacto con su mercado meta es indirecto
ATRIBUTOS	La imagen, la infraestructura urbana y los atractivos regionales son conocidos y admirados tanto por los residentes como por los visitantes	La imagen país es generalizada, se integran las regiones en un solo modelo de país.
MERCADO META	Potenciales residentes, turistas e inversionistas, ciudades de la región y productores.	Turistas, inversionistas, empresas, medios, población, organizaciones y gremios.
PARAMETROS DE RANKING	Para ranquear a una ciudad o región se analiza la presencia, el lugar, el potencial, el atractivo del lugar, la gente, la percepción y cualidades básicas. (Anholt, Simon & Global Market Insite, 2006)	Para ranquear a una nación se analiza el turismo, la población, las exportaciones, la cultura y la tradición, el gobierno y la inversión e inmigración. (Anholt, Simon & GfK Custom Research, s.f.)

Nota: Por Echeverry y Rosker en su investigación Gestión y posicionamiento de la imagen y marca país en América Latina

Como lo resalta el cuadro el marketing territorial resalta y construye todo lo referente a una región o “pequeña” porción geográfica con sus diferentes atributos, buscando posicionarse por sus particulares costumbres, clima, gastronomía, atractivos turísticos, entre otros, para establecer un contacto directo con el mercado y de esta manera generando cercanía hacia estos atractivos. Por otra parte la marca país se enfoca en el posicionamiento generalizado de una nación en el exterior, buscando atraer turismo, inversión, entre otros, para con esto estimular diferentes factores que llevarán a el país a lograr un desarrollo general, ya que la adecuada percepción de una nación lleva consigo estimular el crecimiento económico, cultural, de infraestructura y de esta manera mejorar la calidad de vida de sus habitantes. De esta manera es posible diferenciar el marketing territorial como un enfoque micro donde se trabaja en función de los detalles de una área geográfica y la marca país como un trabajo macro en función de destacar y aprovechar la diversidad de una nación a todo nivel, con el fin de obtener beneficio que le permiten un adecuado progreso, económico, humano, etc.

2.3 Objetivo y beneficios de la marca país

El objetivo para desarrollar una marca país es consolidar la percepción de los nacionales, además de generar una sola comunicación pública y comportamientos sociales, para con esto lograr un adecuado top of mind y un beneficioso lugar en los mercados internacionales.

Como resalta Amaia Arribas Urrutia, la creación de marca tiene como objetivo vender, intentando identificar la propuesta en un contexto competitivo, y persuadir que es la mejor alternativa. Es un intangible y activo fundamental que defiende los intereses de un Estado en sus relaciones económicas que están caracterizadas por una gran competitividad.

(Arribas Urrutia, 2007)

También se destacan los siguientes objetivos según Echeverry & Rosker:

- Generar una sola identidad que integre todas las actividades productivas del país.
- Promocionar y posicionar una identidad clara, definida y unificada. Evitar los regionalismos.
- Proyectar la imagen de un país productivo y exportador en el ámbito internacional.

- Central en un solo concepto el esfuerzo de comunicación de un país ante los públicos nacionales e internacionales.
- Crear una cultura de valor nacional entre sus ciudadanos alrededor de elementos de identidad común altamente reconocidos. (Echeverri & Rosker).

Los principales beneficios que se obtendrán al generar una adecuada marca e imagen de país son el posicionamiento y estimulación del turismo, la inversión extranjera y las exportaciones.

2.4 Medición posicionamiento marca país

Existen diferentes metodologías de medición de marca país, dentro de las más destacadas se encuentran las siguientes:

FutureBrand

Country Brand Index, es el estudio global que FutureBrand realiza para medir la fortaleza de las marcas país que estudia las percepciones de 113 naciones y se basa en entrevistas, insights e información como medios sociales, buscando determinar que hace que una marca tenga el poder que tiene.

La medición realizada por FutureBrand se realiza casi de igual manera que las marcas, midiendo el nivel de conocimiento, preferencia, familiaridad, recomendación y decisión de interacción con el lugar; siendo los de mayor importancia sistema de valores de vida, calidad de vida, aptitud para los negocios, patrimonio, cultura y turismo. Otro aspecto a tener en cuenta al igual que cualquier marca es la coherencia en todos sus puntos de contacto ya que en conjunto que los aspectos resaltados anteriormente son los que diferencia a un país de otro.

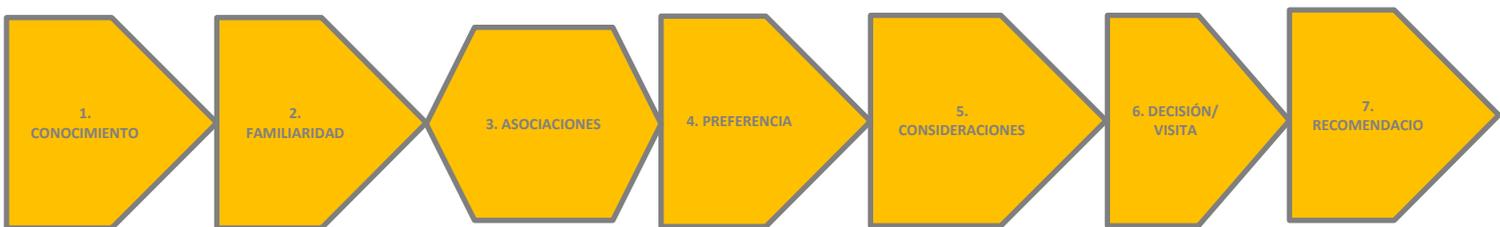
La metodología de medición se basa en la recopilación de datos de tres principales fuentes que son:

- Investigación cuantitativa
- Opiniones de expertos

- Apreciaciones co-creativas

Utilizando el modelo Jerárquico de Decisiones desarrollado por FutureBrand, determina la manera como las diferentes audiencias se relacionan con un país desde el conocimiento hasta la iniciativa de recomendación. En la siguiente grafica se detalla las áreas para la evaluación y consideración de las marcas evaluadas:

Ilustración 1. Áreas evaluación FutureBrands. (FutureBrand, 2011-2012).



Como se nombró anteriormente y detallando las 5 dimensiones fundamentales que son evaluadas y tiene un ranking para cada una de estas, para luego obtener el ranking general, tal como lo detalla FutureBrand:

- *Sistema de Valores* es una dimensión presente en el trasfondo de muchas otras. Representa los cimientos de la esencia de una marca país y evoluciona lentamente, igual que los factores culturales, políticos y sociales a largo plazo que la componen
- *Calidad de Vida* es quizá la dimensión más amplia del CBI. A los fines que nos incumben, esta dimensión se mide según los atributos *Oportunidades Laborales*, *Mejor para Vivir*, *Estándar de Vida*, *Seguridad*, *Sistema de Salud* y *Educación*.
- *Aptitud para los Negocios* no es solo un indicador de la fortaleza comercial de un país. En cambio, esta dimensión incluye los atributos *Marco Regulatorio*, *Mano de Obra Calificada*, *Tecnología Avanzada* y *Clima de Inversión*: todos los factores que conducen a un ambiente comercial más robusto y atractivo en términos holísticos.
- *Patrimonio y Cultura* es una dimensión de respaldo en la marca de un país y refleja la capacidad de una nación para comunicar sus valores culturales completa y positivamente, desde la historia y el lenguaje hasta el arte y las atracciones

culturales. Para el ranking del CBI, *Patrimonio y Cultura* incluye los siguientes atributos: *Historia, Arte y Cultura, Belleza Natural y Autenticidad*.

- *Turismo* es una dimensión estrechamente ligada a *Patrimonio y Cultura*, pero única en sus consideraciones sobre economía, medios de comunicación y entretenimiento. A los fines del CBI, *Turismo* incluye *Hoteles y Resorts, Gastronomía, Atracciones, Conveniencia, Playas, Vida Nocturna y Compras*.

Luego de estudiar estas dimensiones el ranking general determina el conjunto de todas estas para con esto determinar el posicionamiento de los diferentes países, con relación a España para el 2012 ocupó en lugar 14, esto trae consigo un importante impacto en la vida de las personas que allá habitan, pues esto afecta directamente la inversión extranjera, el turismo, entre otros.

Anjold Brand Index

En el 2005, Simon Anholt desarrolló la Nacion Brand Index (NBI), como una manera de medir la imagen y reputaciones de los países del mundo, buscando hacer seguimiento de los cambios que se generan a través del tiempo con cada una de las marcas.

La herramienta creada por Anholt colabora en la comprensión, medición y creación de una imagen fuerte con identidad nacional que apoya al gobierno, las organizaciones, las regiones y las empresas que representan. The Anholt-GFK Roper Nacional Brands Index mide la potencia y la calidad de una imagen país, mediante la combinación de 6 dimensiones:

- **Exportaciones:** Determinan la imagen de productos y servicios de cada país, el interés de los consumidores por adquirir un producto o no según el origen.
- **Gobierno:** Mide la opinión pública con respecto al nivel de competencia del gobierno nacional y la equidad y describe las creencias de los individuos sobre el gobierno de cada país, así como su compromiso con la percepción de los problemas mundiales, tales como la democracia, la justicia, la pobreza y el medio ambiente.

- **Cultura y Patrimonio:** Revela las percepciones globales sobre el patrimonio y el reconocimiento de cada nación de la cultura contemporánea, incluyendo el cine, la música, el arte, el deporte y la literatura.
- **Gente:** Medidas que la reputación de la población de la competencia, la educación, la franqueza y la amabilidad y otras cualidades, así como niveles de percepción de potencial hostilidad y discriminación.
- **Turismo:** Captura el nivel de interés en visitar el país y el sorteo de los atractivos turísticos naturales y artificiales.
- **Inversión e Inmigración:** Determina el poder de atraer a la gente a vivir, trabajar o estudiar en cada país y revela cómo la gente percibe la situación económica y social

Ilustración 2. Hexagono Nation Brand. (Anholt, Simon & Global Market Insite, 2006).



La puntuación obtenida por cada país en cada una de estas 6 dimensiones es capturada en el National Brand Hexagon, logrando una representación visual de la puntuación total. Y de esta manera es comparado entre los diferentes países, por cada uno de los factores que afectan la reputación de una nación, para determinar los aspectos favorables y desfavorables de cada país.

East West Nation

East West ofrece un conjunto de productos y servicios, desde el análisis y el seguimiento de cómo se percibe la marca de un país en el mundo para ayudar a los gerentes de marca país refinar, gestionar y promocionar sus marcas.

Los índices clasifican todos los países y territorios en base a la forma en que se perciben en los principales medios de comunicación internacionales, publicados trimestralmente y anualmente. Los índices se basan en el análisis de millones de menciones en los cientos de miles de artículos de noticias. El West Índice Global 200 East ocupa los 193 miembros de la ONU y 8 territorios importantes, por puntuación de la percepción. Los mismos datos se encuentran ordenados por volumen de menciones, por orden alfabético y en Índices Regionales. (East West Nation).

3 METODOLOGIA

3.1 Concepto de Metodología

Dicho término está compuesto del vocablo método y el sustantivo griego logos que significa juicio, estudio, esta palabra se puede definir como la descripción, el análisis y la valoración crítica de los métodos de investigación.

La metodología es el instrumento que enlaza el sujeto con el objeto de la investigación. Sin la metodología es casi imposible llegar a la lógica que conduce al conocimiento científico. (Zamudio, 2010).

3.2 Fases de la investigación:

Para el desarrollo del trabajo una vez definido el país a trabajar, procedimos a la búsqueda de la bibliografía y artículos de estudio desarrollados sobre la marca España, con el fin de evaluar su origen, desarrollo, estado y permanencia a la fecha. Luego se desarrollaron dos tipos de encuestas, una para visitantes a España y otra para no visitantes, se dividió de esta manera para Lograr mayor amplitud, la proyección de perfiles, tendencias, comportamientos y rasgos de percepción de los colombianos frente a la marca país de España.

Se definieron los objetivos a desarrollar, en donde lo que se buscaba principalmente era conocer la percepción general sobre la imagen país de España, desde la perspectiva colombiana. Por último se definieron los tipos de estudio de investigación a utilizar, en donde el tipo de investigación aplicado fue descriptivo. La investigación descriptiva permitió detallar, registrar y analizar la naturaleza de la percepción sobre la imagen país de España desde la perspectiva y percepción de los colombianos.

La información que integra esta investigación se obtuvo a partir del análisis de variables previamente establecidas que fueron de utilidad para identificar, clasificar y localizar socio demográficamente a los visitantes y no visitantes de nacionalidad colombiana.

La técnica de recolección de datos que se aplicó fue una encuesta estructurada con preguntas de respuestas abiertas y cerradas, entre escalas nominales y ordinales, que se realizaron cara a cara y por internet.

3.3 Ficha Técnica

El desarrollo del proceso investigativo se sustenta en la siguiente ficha técnica

Tabla 2. Ficha técnica estudio.

Ámbito geográfico1	1. España
Universo	N= Población desconocida mayor de 18 años residentes colombianos que han visitado y no han visitado a España (población infinita)
Muestra	n=170 encuestas en Colombia. El 46% del total de la muestra asocian la imagen de un país por su actividad productiva n1=85 personas mayores de 18 años residentes colombianos que han visitado a España. n2=85 personas mayores de 18 años residentes colombianos que NO han visitado a España.
Muestreo	Muestreo aleatorio simple
Método de selección	Se espera un error estándar relativo de estimación por debajo del [7 %] y un nivel de confianza del 95%.
Técnica	Encuesta
Instrumento	Cuestionarios para Visitantes y No Visitantes
Fecha de realización	Noviembre 2012-Mayo2013

3.4 Tipos de Metodologías Utilizados

La metodología de este estudio, estuvo basada en una investigación de tipo descriptiva y exploratoria.

- **La investigación Descriptiva:** Su preocupación primordial radica en describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o

comportamiento. De esta forma se pueden obtener las notas que caracterizan a la realidad estudiada. (Debold B & Meyer, 2006). Permitirá detallar características de grupos relevantes, que son consideradas fuentes de información primaria en el estudio.

La recolección de datos de la investigación descriptiva, es el informe de la investigación, se señalan los datos obtenidos y la naturaleza exacta de la población de donde fueron extraídos. La población, a veces llamada universo o agregado, constituye siempre una totalidad. Las unidades que la integran pueden ser individuos, hechos o elementos de otra índole. Una vez identificada la población con la que se trabajará, entonces se decide si se recogerán datos de la población total o de una muestra representativa de ella. El método elegido dependerá de la naturaleza del problema y de la finalidad para la que se desee utilizar los datos.

Por lo tanto, la expresión de datos de la investigación descriptiva se puede expresar en términos cualitativos y cuantitativos. Se puede utilizar uno de ellos o ambos a la vez.

Cualitativos (mediante símbolos verbales): Se usan en estudios cuyo objetivo es examinar la naturaleza general de los fenómenos. Los estudios cualitativos proporcionan una gran cantidad de información valiosa, pero poseen un limitado grado de precisión, porque emplean términos cuyo significado varía para las diferentes personas, épocas y contextos. Los estudios cualitativos contribuyen a identificar los factores importantes que deben ser medidos. (Visión científicista).

Cuantitativos (por medio de símbolos matemáticos): Los símbolos numéricos que se utilizan para la exposición de los datos provienen de un cálculo o medición. Se pueden medir las diferentes unidades, elementos o categorías identificables.

(Debold B & Meyer, 2006).

Por lo tanto, para nuestro estudio, se aplicó un método cualitativo, cuyo objetivo se basa en la reconstrucción de la realidad tal y como se observa por las personas que tenían una vinculación directa o indirecta con la marca país de España. Por otro lado, dicha metodología buscaba especificar las propiedades, las características y los

perfiles de las personas, grupos, comunidades u objetos afines que den una idea del estado la imagen y marca país de España.

Etapas De La Investigación Descriptiva:

1. Examinan las características del problema escogido.
2. Lo definen y formulan sus hipótesis.
3. Enuncian los supuestos en que se basan las hipótesis y los procesos adoptados.
4. Eligen los temas y las fuentes apropiados.
5. Seleccionan o elaboran técnicas para la recolección de datos.
6. Establecen, a fin de clasificar los datos, categorías precisas, que se adecuen al propósito del estudio y permitan poner de manifiesto las semejanzas, diferencias y relaciones significativas.
7. Verifican la validez de las técnicas empleadas para la recolección de datos.
8. Realizan observaciones objetivas y exactas.
9. Describen, analizan e interpretan los datos obtenidos, en términos claros y precisos. (Debold B & Meyer, 2006).

- **Investigación Exploratoria** La investigación exploratoria, tiene como propósito examinar un problema de investigación poco estudiado. Son las investigaciones que pretenden darnos una visión general de tipo aproximativo respecto a una determinada realidad. Este tipo de investigación se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado y reconocido, y cuando aún, sobre el cual es difícil formular hipótesis precisas o de ciertas generalidad. Suelen surgir también cuando aparece un nuevo fenómeno, que precisamente por su novedad, no admite todavía una descripción sistemática, o cuando los recursos que dispone el investigador resultan insuficientes como para emprender un trabajo más profundo:

a) Dirigidos a la formulación más precisa de un problema de investigación , dado que se carece de información suficiente y de conocimiento previos del objeto de estudio , resulta lógico que la formulación inicial del problema sea imprecisa. En este caso la exploración permitirá obtener nuevo datos y elementos que pueden

conducir a formular con mayor precisión las preguntas de investigación. Fuente: (Hernandez, 2010, pág. 230).

3.5 Tipología de los estudios de Caso

Según el propósito que persiga la investigación, así se desarrolla el estudio de caso (llevar a cabo registros) y se obtienen ciertos resultados.

A un nivel interpretativo, el investigador, a partir del propósito elegido, realiza determinadas acciones de las que se desprenden ciertos resultados. Por otro lado, entre las distintas clasificaciones al uso, podemos destacar la presentada por parte de (Stenhouse, 1990), quien diferencia entre estudios de caso intrínseco, instrumental y colectivo. En el estudio de caso intrínseco lo que se pretende es alcanzar una mejor comprensión del caso concreto. No se trata de elegir un caso determinado porque sea representativo de otros casos, o porque ilustre un determinado problema o rasgo, sino porque el caso en sí mismo es de interés. El propósito no se centra en comprender algún constructo abstracto o fenómeno genérico. El propósito no es la construcción de la teoría. En este tipo el caso es secundario, juega un papel de apoyo, facilitando la comprensión de algo. El caso puede ser característico de otros, o no serlo. Un caso se elige en la medida en que aporte algo a nuestra comprensión del tema objeto de estudio.”

“Por último, (Stenhouse, 1990) nos refiere el estudio de casos colectivo que se realiza cuando el interés se centra en la indagación de un fenómeno, población, o condición general. El interés se centra, no en un caso concreto, sino en un determinado número de casos conjuntamente. No se trata del estudio de un colectivo, sino del estudio intensivo de varios casos”.

3.6 Tipos de Estudio de Caso:

- Estudio de Caso Único:
- Histórico Organizativo: Se ocupa de la evolución de una institución.

- Observacional: Se apoyan en la observación participante como principal técnica de recogida de datos.
- Biografía: Buscan, a través de extensas entrevistas con una persona, una narración en primera persona.
- Comunitario: Se centran en el Estudio de un barrio o comunidad de vecinos.
- Situacional: Estudian un acontecimiento, desde la perspectiva de los que han participado en el mismo.

3.7 Logros y limitaciones

El desarrollo y elaboración de las entrevistas, nos permitió tener de alguna manera profundidad y análisis de la información, lo que nos permitió cruzar la información y tener un análisis o reseña de la marca país España. Por otro lado, aprendimos sobre la real importancia, significado e impacto que puede tener una marca país en la economía de cualquier país y como está cada vez toma más importancia y relevancia en los planes de acción y trabajo de los gabinetes presidenciales.

De otro lado, por medio de dicho estudio de marca, pudimos llegar a la elaboración de conclusiones y recomendaciones que pueden aportar en algún momento a un estudio de marca país de España. En cuanto a las limitaciones del estudio, tuvimos gran dificultad para encontrar personas visitantes de España, ya que estas no son muy frecuentes o pueden haber estado en Europa pero no particularmente en España, por otro lado las encuestas tenían un número amplio de preguntas. Por último, recolectar la información de la marca País no fue fácil, debido a que mucho de lo que se investigó, salió de la percepción de la gente hacia el país, mas no de verdaderos y amplios estudios de marca país hechos para España.

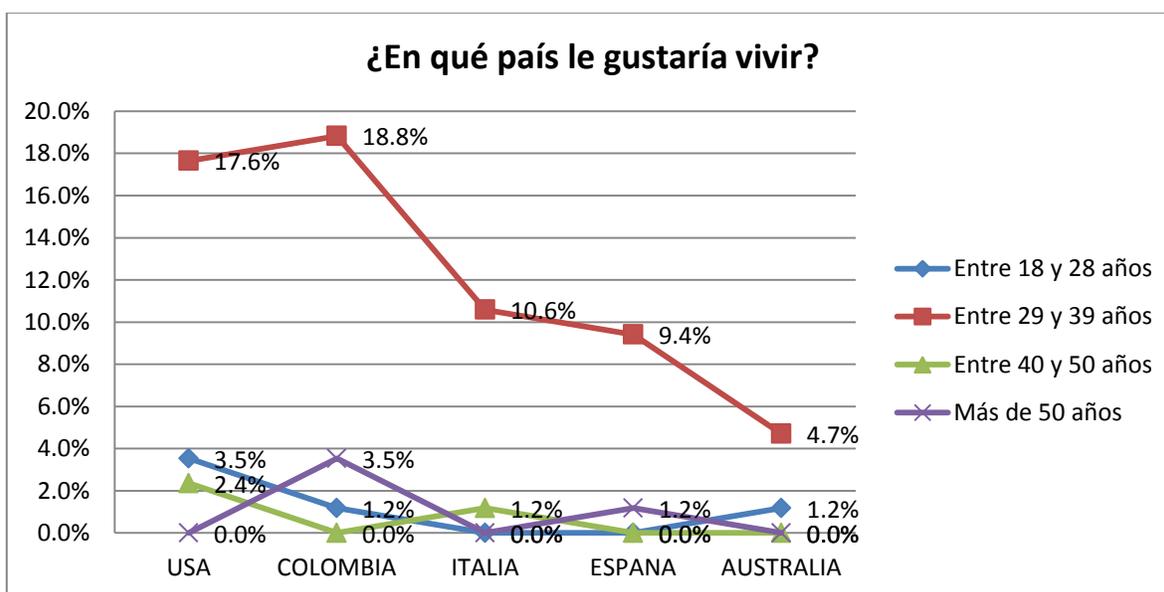
4. RESULTADOS

Con el fin de dar respuesta a los objetivos planteados para esta investigación y luego de realizar la investigación a los colombianos sobre la percepción de España y su marca país, a continuación se analizarán en detalle los hallazgos encontrados. Es importante tener en cuenta que para el siguiente análisis se utilizó un cruce bivariado para determinar las preferencias, conceptos, etc, según el rango de edad. Adicional a este cruce, se revelarán los resultados teniendo en cuenta la persona encuestada ha visitado o no el país, esto buscando determinar el concepto de cada uno de los individuos según su experiencia y cercanía con España.

4.1 Hallazgos visitantes

La preferencia de lugar para vivir, en los encuestados que han visitado a España, se destaca Colombia para el segmento de personas entre la edad de los 29 a 39 años y las personas de más de 50 años, seguido de Estados Unidos en las edades de 29 a 39 años y 18 a 28 años. Dentro de este grupo la tendencia y preferencia de vivir son los países de Colombia, Estados Unidos, Italia, España y Australia, como destinos principales. Otros de los países nombrados son Canadá, Brasil, Argentina y México, entre otros. Como muestra la gráfica:

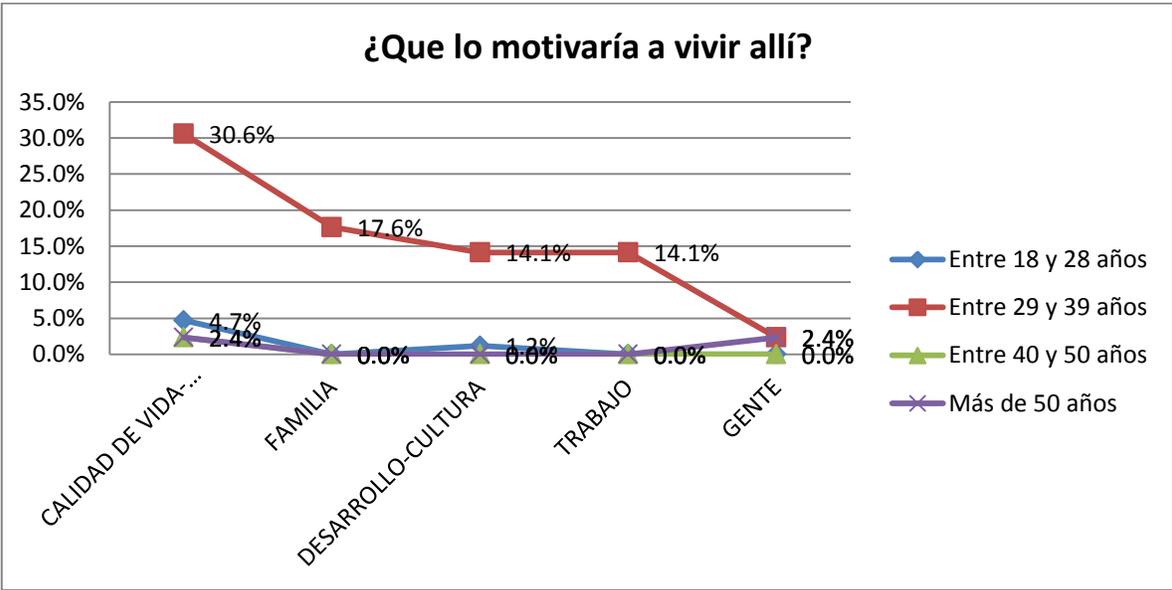
Gráfica 1. Encuesta aplicada a visitantes – Marca país España



Esto muestra una importante tendencia en las personas de 29 a 39 años de explorar nuevas oportunidades en países diferentes a su país de origen, además de un predominante interés por América del Norte y Europa.

Realizando un análisis sobre los motivos por los que estas personas quisieran vivir en estos destinos el principal es la calidad de vida siendo el facto de mayor predominancia en todos los rangos de edad estudiados, seguido de la familia, desarrollo y cultura, el trabajo y la gente. Esta tendencia se presenta de manera similar en el 91% de los encuestados que han visitado España.

Gráfica 2. Encuesta aplicada a visitantes – Marca país España.

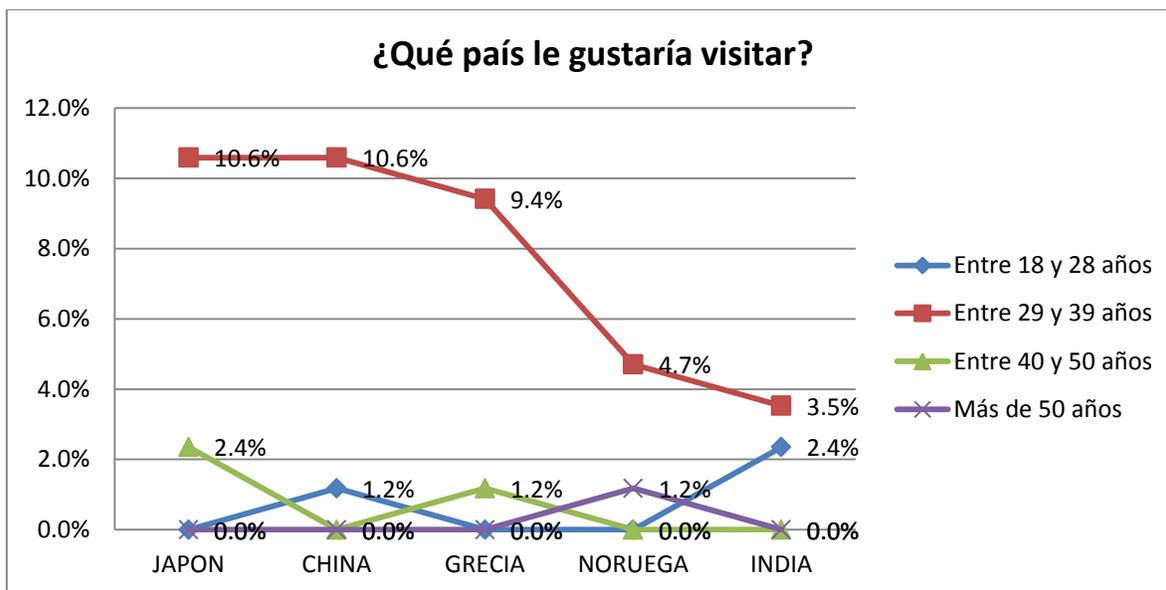


En este aspecto estudiado anteriormente se resalta un factor importante respecto a lo vivido por los colombianos y es la calidad de vida, ya que estos buscan seguridad para ellos y sus familias, además de mostrar una relevante importancia por la familia. Esto identifica a los colombianos como personas que priorizan y le dan un principal lugar en sus vidas a su núcleo familiar antes del trabajo y la cultura.

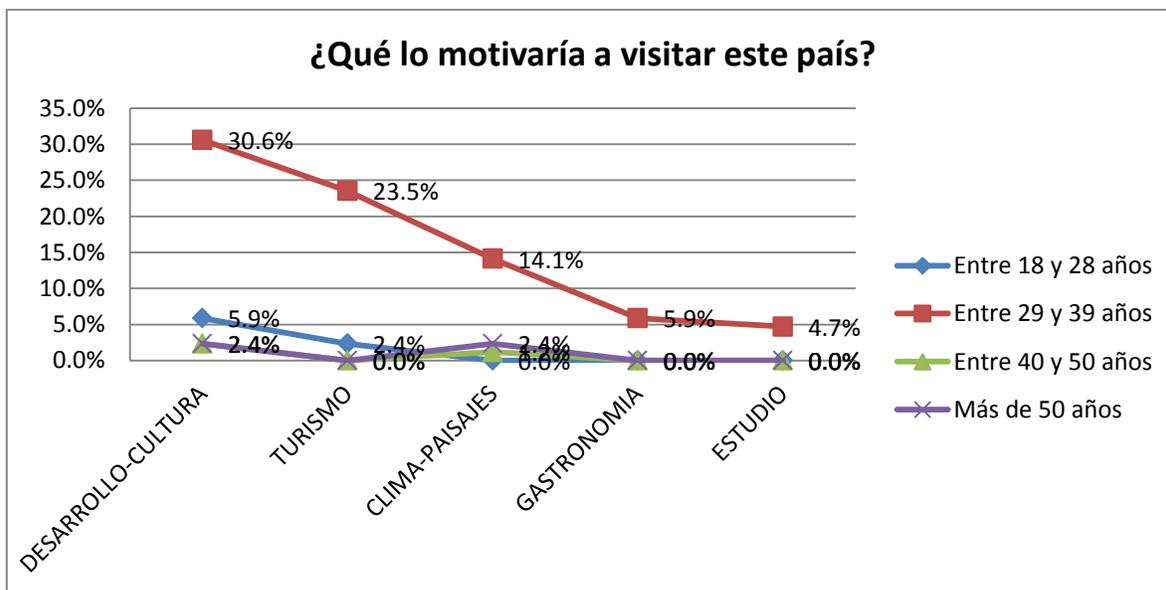
Paralelamente se realiza un análisis sobre el país que es de mayor interés para visitar, ubicándose en el primer lugar Japón con un 12% de preferencia dentro de los encuestados, seguido de China, Grecia y Noruega. Este último con una ponderación relevante en el rango de personas de más de 50 años. Estudiando los países de mayor preferencia para visitar y

los motivos que impulsan a las personas para querer hacerlo, predomina el desarrollo y la cultura seguido del turismo. Otros aspectos relevantes son el clima, gastronomía y estudio. Como lo muestran las siguientes graficas:

Gráfica 3. Encuesta aplicada a visitantes – Marca país España.



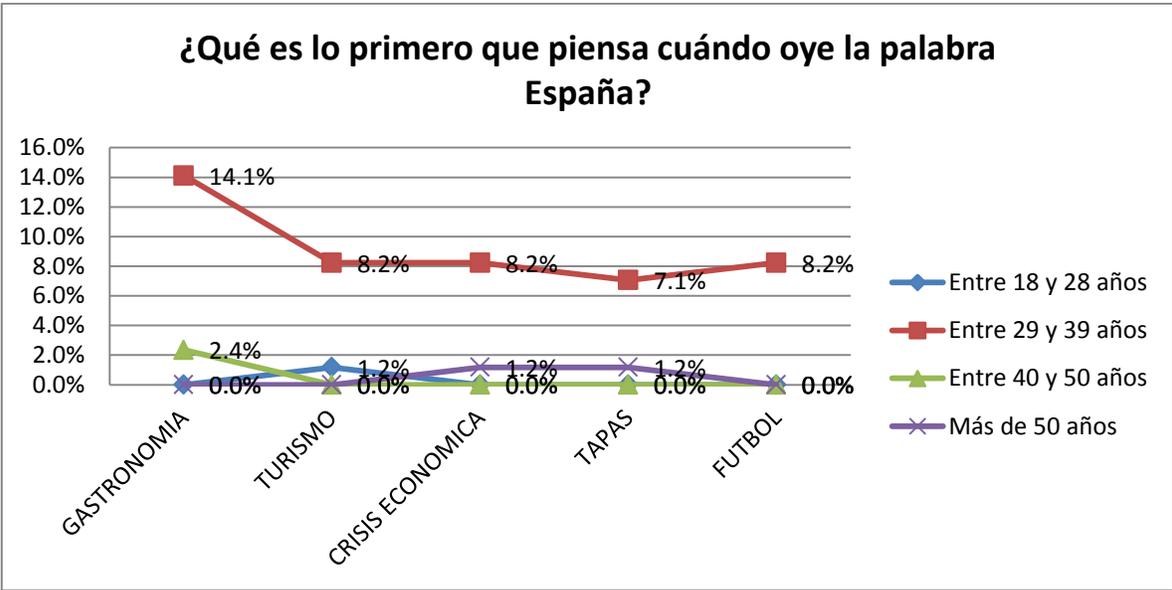
Gráfica 4. Encuesta aplicada a visitantes – Marca país España



Lo anterior supone un interés de los colombianos por conocer destinos que sobresalen por sus grandes diferencias con su propia cultura y el idioma, ya que la cultura y el turismo son elementos claves para tomar decisión de visitar un país. Esto muestra como los gobiernos deben resaltar elementos culturales que fomenten el turismo en sus países y se posicionen en el mercado mundial como uno de los principales destinos.

Luego de revisar aspectos generales es importante resaltar que España es un país con una adecuada posición respecto a las personas que quisieran vivir en este país, sin embargo no es un destino de preferencia para visitar pues dentro del estudio ocupa el lugar 13 con un 3.5% de deseo. Teniendo en cuenta lo anterior e iniciando un análisis más detallado sobre España y su marca país, encontramos que en las personas que han visitado este lugar, este se encuentra posicionado por su gastronomía, predominantemente en el rango de edades de 29 a 39 años y 40 a 50 años. Seguido del turismo, la crisis actual económica, que ha tenido un importante impacto en los colombianos como se mostrará en este estudio, para luego destacarse el futbol y los toros.

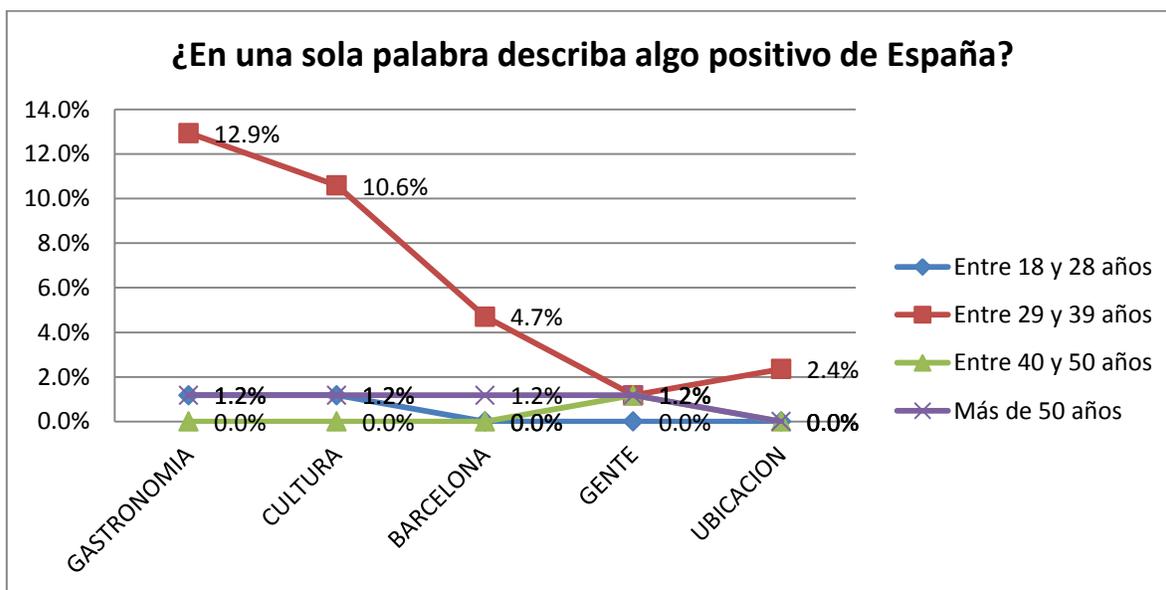
Gráfica 5. Encuesta aplicada a visitantes – Marca país España.



Al investigar los aspectos positivos y negativos referentes a España en el concepto de colombianos visitantes a este país, se encuentra que la gastronomía nuevamente se ubica en

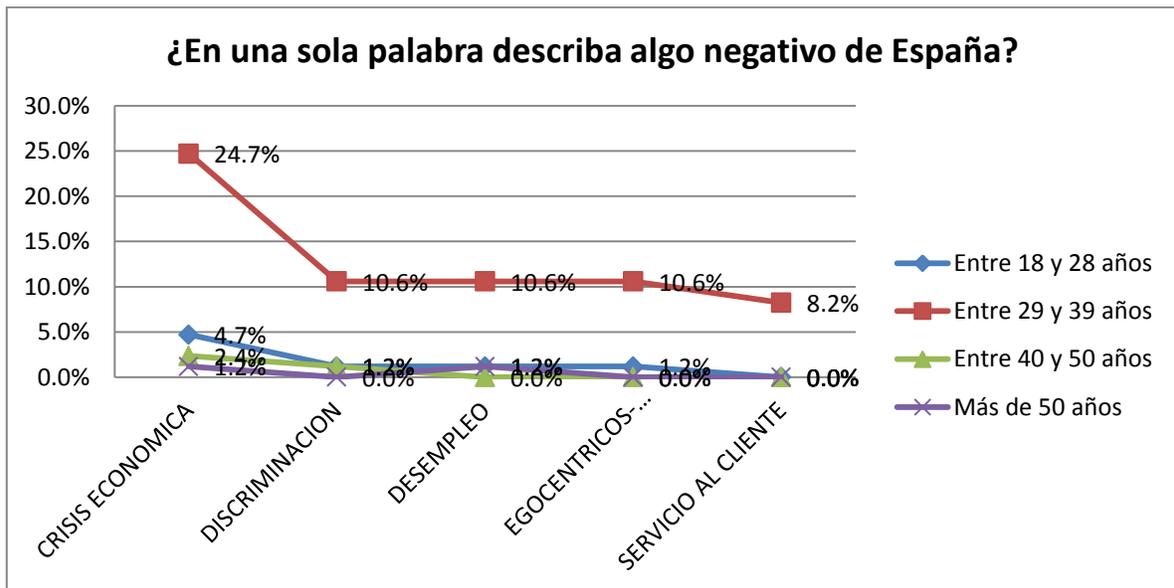
un lugar preferente y la crisis económica ha generado un marcado posicionamiento en las personas, tal como se detalla en las siguientes gráficas:

Gráfica 6. Encuesta aplicada a visitantes – Marca país España.



Siendo consecuentes con la motivación de los colombianos para visitar un determinado destino y la adecuada referencia sobre la gastronomía de España en este mercado, se destaca un atractivo que el gobierno puede potencializar para incentivar el turismo y contrarrestar los aspectos negativos que sobresalen como lo es la crisis económica y la actitud de los nacionales. Adicionalmente la gastronomía es un elemento que puede atraer grandes inversionistas además de incentivar las exportaciones de estos productos, aportando en los objetivos elementales para la construcción de una marca país adecuada.

Gráfica 7. Encuesta aplicada a visitantes – Marca país España.

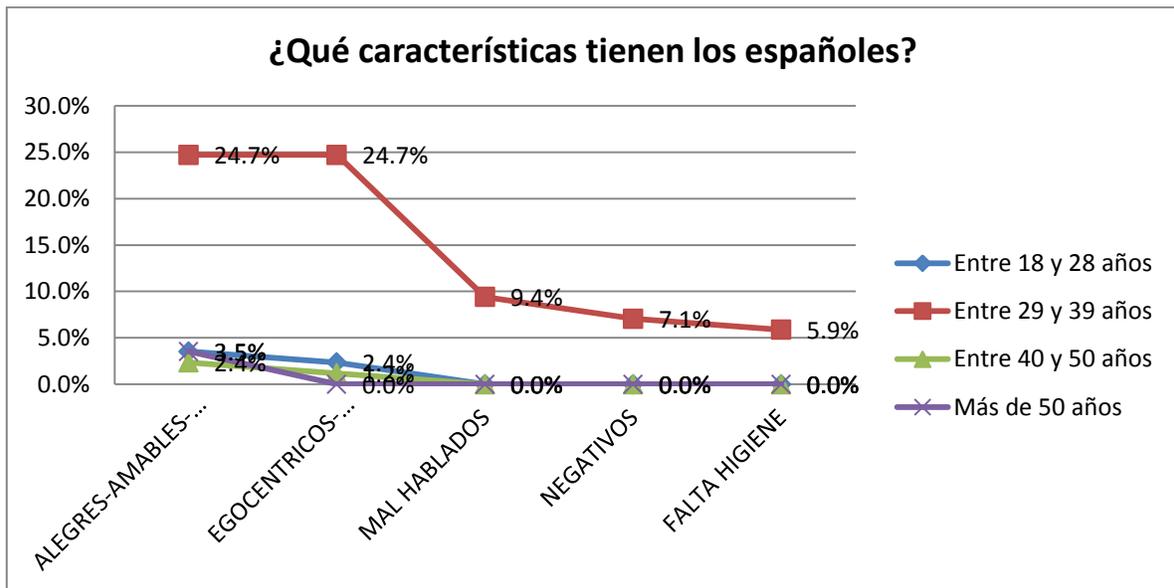


Otros aspectos positivos importantes de resaltar son la cultura y la ciudad de Barcelona, en cuanto a los aspectos negativos se muestra un rechazo por la discriminación, el desempleo, la personalidad de los españoles y el servicio al cliente.

Como se ha detallado en los análisis anteriores, los españoles tienen un importante papel en el posicionamiento de este país dentro de los visitantes colombianos, aunque las características de amables, alegres y abiertos se ubica como el rasgo de mayor relevancia en todas las edades estudiadas, los cuatro siguientes aspectos son de consideraciones negativas para las personas de España, ya que se muestra como egocéntricos, mal hablados, negativos y con falta de higiene, donde la suma de estas variables tienen un 50.6% de respuesta frente a un 34.1% de los aspectos positivos nombrados anteriormente.

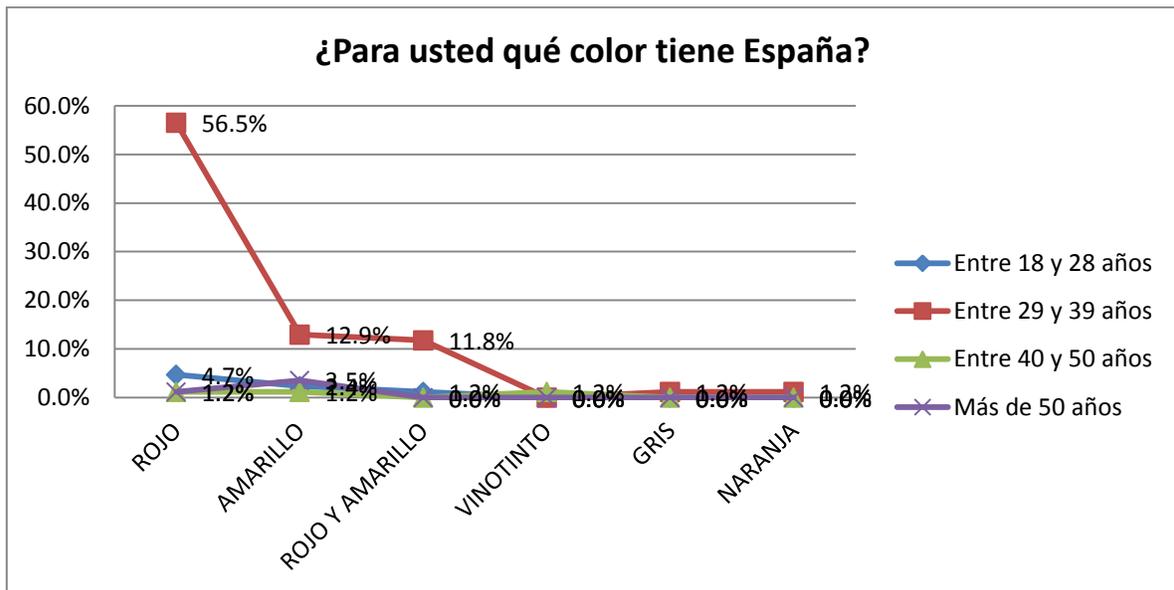
Este aspecto negativo para los colombianos debe ser de vital cuidado, ya que la gente es valorada como uno de los 5 aspectos más importantes en la toma de decisión para visitar un país, afectando el turismo y el interés por generar inversión en empresas españolas.

Gráfica 8. Encuesta aplicada a visitantes – Marca país España.

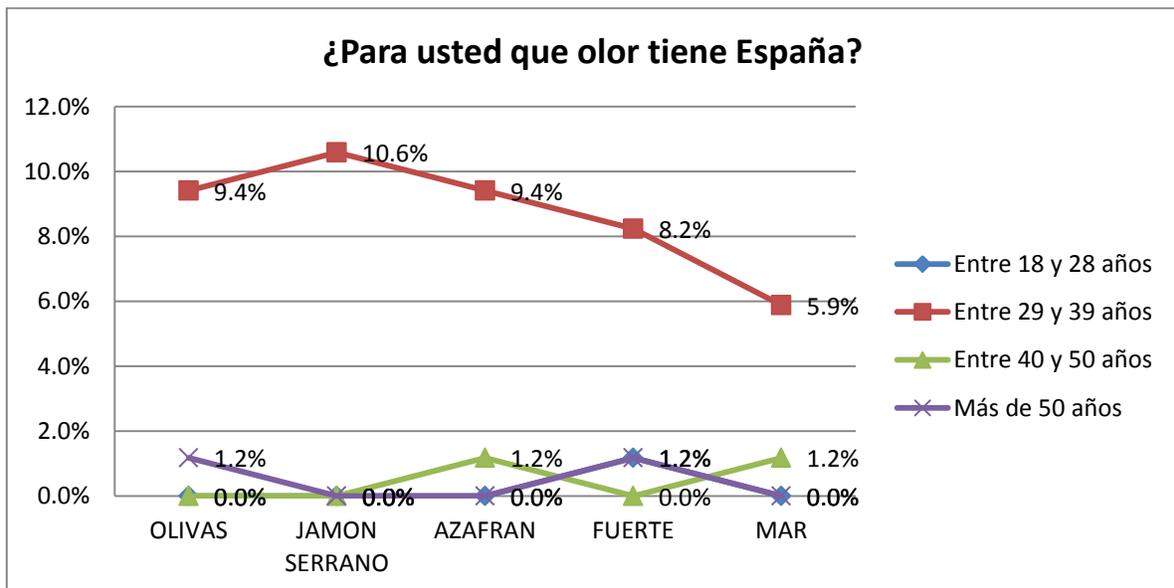


Con relación a las imágenes, símbolos, colores, olores y animales que caracterizan a España en los colombianos que han visitado España, se presenta una importante relevancia en el rojo con una predominancia del 63% en el total de los encuestados con una tendencia mayoritaria en la edad de los 29 a los 39 años. Con relación al olor característico muestra una tendencia preferente las olivas, el jamón serrano, el azafrán y un olor fuerte dentro de este estudio.

Gráfica 9. Encuesta aplicada a visitantes – Marca país España



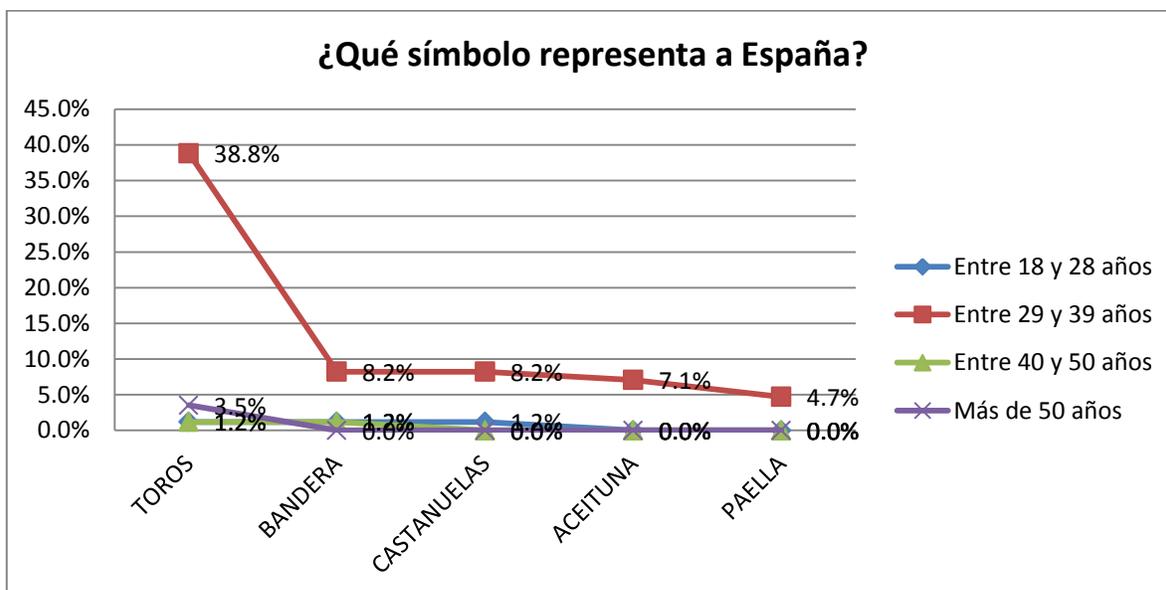
Gráfica 10. Encuesta aplicada a visitantes – Marca país España.



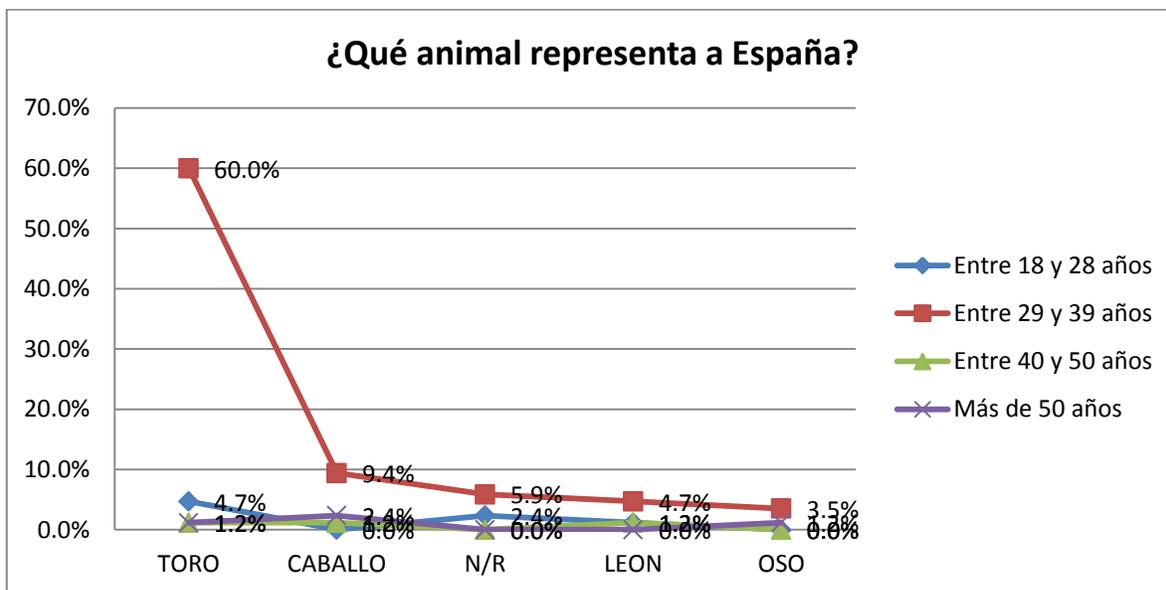
Luego del análisis de olor y color característicos de España, los resultados arrojados por el estudio presentan al toro como el animal y el símbolo representativo de este país, con unas tendencias superiores frente a la bandera, las castañuelas, las aceitunas en el caso del símbolo y frente al caballo y al león con relación al animal asociado.

Las gráficas expuestas a continuación detallan estos resultados según el rango de edad:

Gráfica 11. Encuesta aplicada a visitantes – Marca país España.



Gráfica 12. Encuesta aplicada a visitantes – Marca país España.

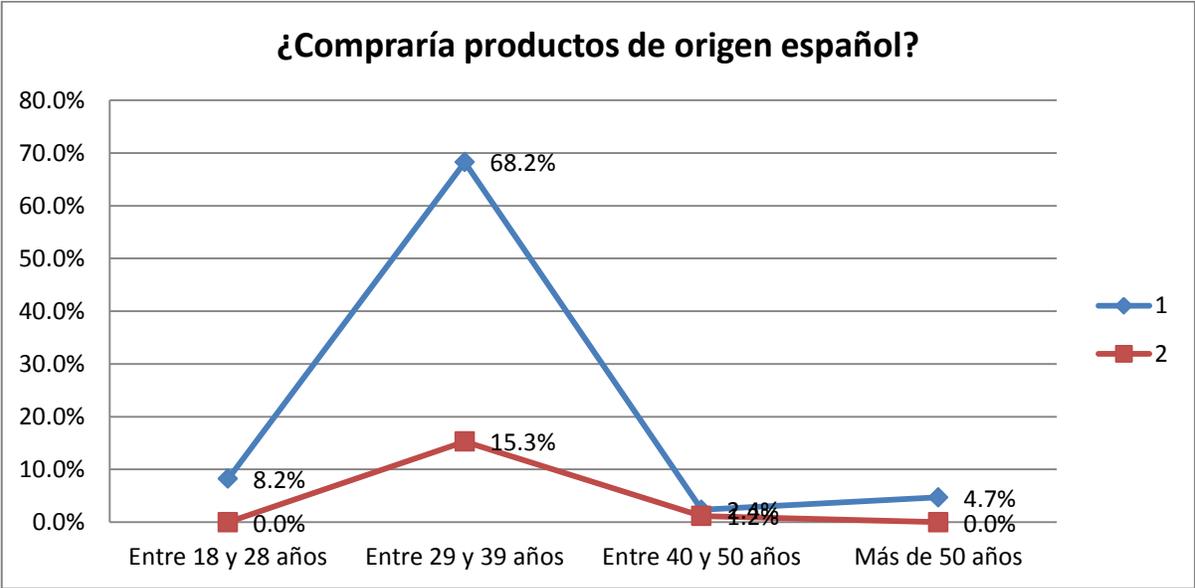


Iniciando a profundizar sobre los productos españoles el 83% de los encuestados los compraría predominantemente en el rango de edades de 29 a 39 años.

Teniendo en cuenta que las imágenes, los colores y los símbolos son elementos fundamentales en la construcción de logos, campañas publicitarias y diferentes representaciones visuales para el posicionamiento y la recordación de un país, son los colores rojo y amarillo, el jamón serrano y el toro posiblemente los elementos que la marca país España puede utilizar en el momento de realizar una comunicación acertada hacia los colombianos.

De igual forma, con el fin de estimular las exportaciones de productos españoles a Colombia, ya que los son adecuadamente valorados en el mercado colombiano, es vital el fomento y posicionamiento de productos gastronómicos y la industria de la ropa.

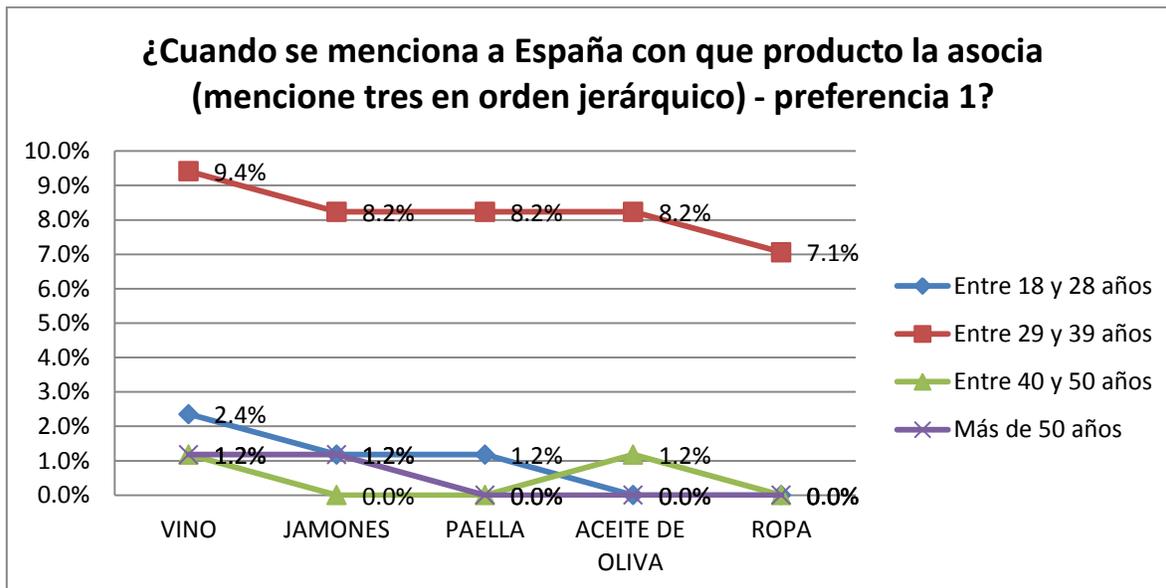
Gráfica 13. Encuesta aplicada a visitantes – Marca país España



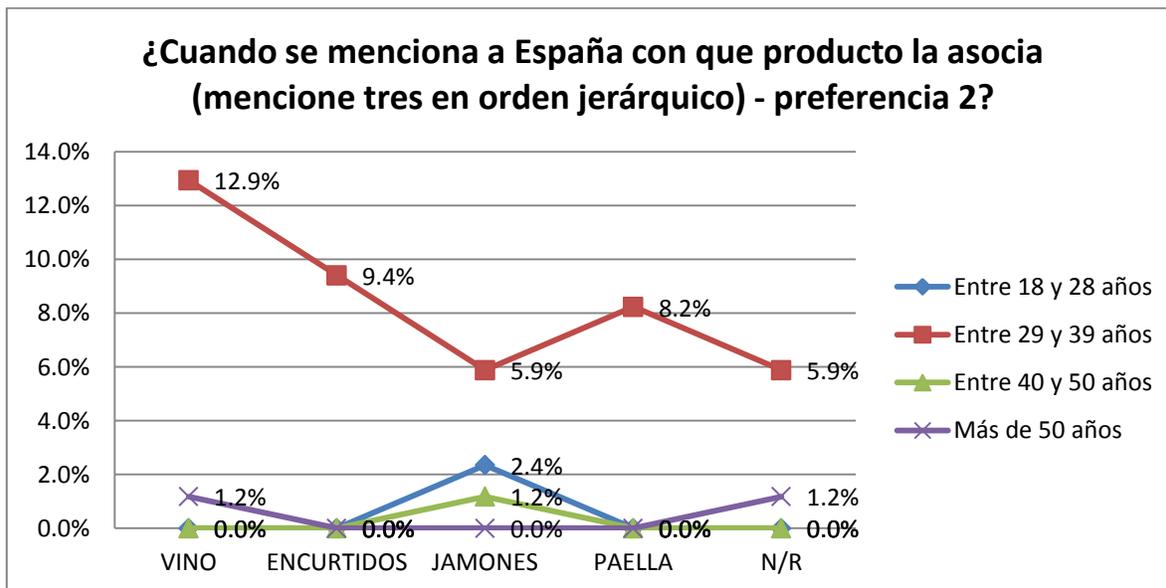
Nota: Valor 1 corresponde a SI y valor 2 corresponde a NO

Por otra parte y en relación a los productos españoles, dentro del estudio se posicionan como relevantes para los colombianos, el vino, los jamones, la paella, el aceite de oliva en temas gastronómicos y la ropa en la industria de la moda; como lo muestran las gráficas expuestas a continuación:

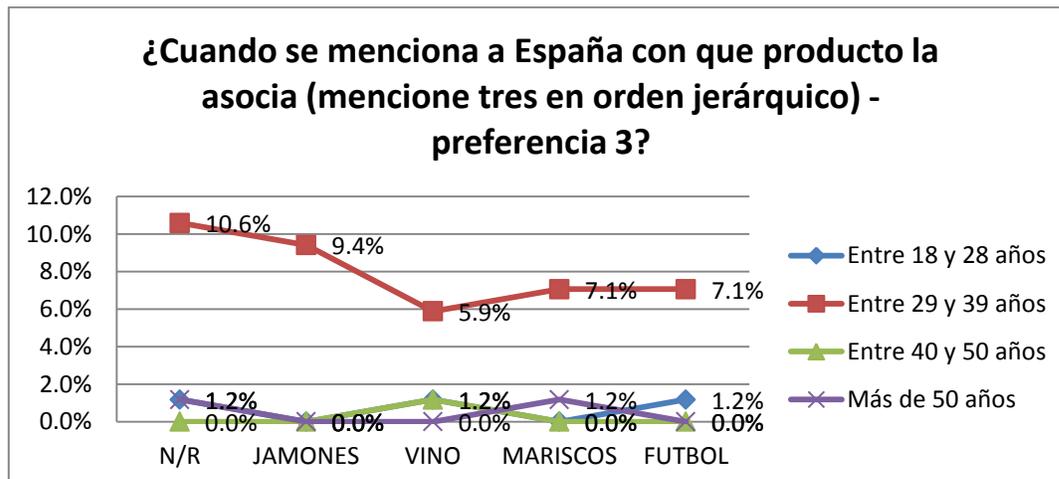
Gráfica 14. Encuesta aplicada a visitantes – Marca país España.



Gráfica 15. Encuesta aplicada a visitantes – Marca país España.



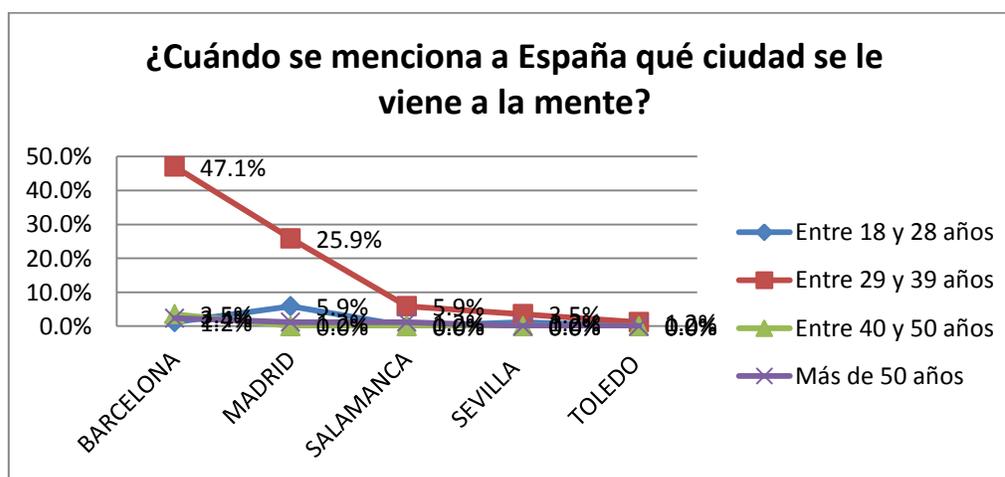
Gráfica 16. Encuesta aplicada a visitantes – Marca país España.



Teniendo en cuenta la adecuada aceptación de los productos españoles en el mercado colombiano como se ha mostrado anteriormente y la preferencia de los vinos, los jamones, la paella, el aceite de oliva y los mariscos; se destaca otro factor fundamental para el estímulo e impulso en la adquisición de productos de origen español en Colombia. Los diferentes mercados de este país pueden obtener un óptimo aprovechamiento de esto elevando las exportaciones.

Con relación al posicionamiento de las diferentes ciudades españolas, los encuestados colombianos que han visitado este país, se destacan las siguientes:

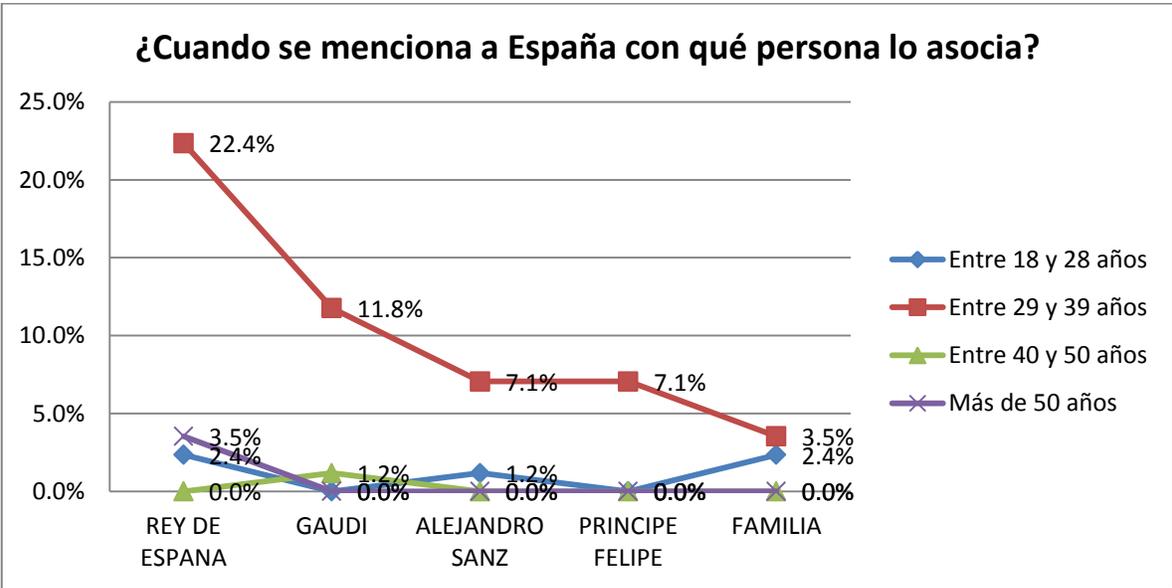
Gráfica 17. Encuesta aplicada a visitantes – Marca país España



Barcelona y Madrid, son las ciudades más destacadas dentro de los colombianos que han visitado España con un 54% y un 32.9% de posicionamiento respectivamente. Lo que nuevamente da bases sólidas al gobierno español para resaltar en la comunicación dirigida a promocionar en los colombianos estas ciudades como grandes destinos para conocer.

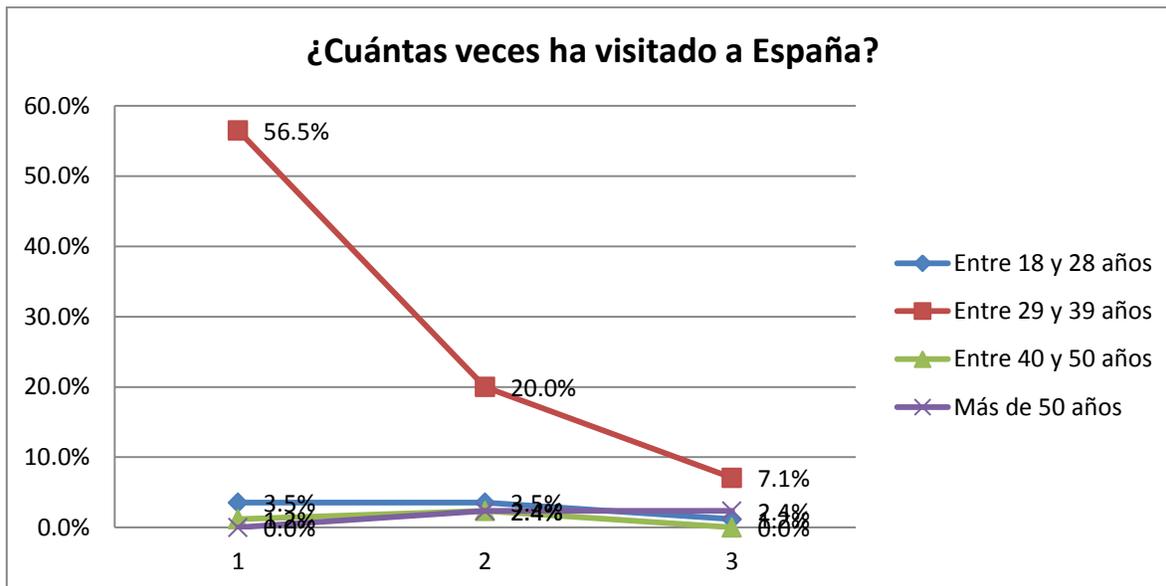
En cuanto al personaje de mayor posicionamiento en el grupo investigado, el rey de España se ubica como el de mayor recordación con un 28,2% de mención preferentemente en el rango de edad de 29 a 39 años, como lo muestra la gráfica:

Gráfica 18. Encuesta aplicada a visitantes – Marca país España.



Seguido de Gaudí y el cantante Alejandro Sanz. Luego de revisar los iconos de mayor relevancia para España, a continuación se estudiará y profundizará sobre el comportamiento e interés por visitar este país y la influencia que las personas que ya lo han visitado puedan tener para estimular de visita de otros.

Gráfica 18. Encuesta aplicada a visitantes – Marca país España.



NOTA: Valor 1 significa 1 vez, valor 2 significa 2 veces y valor 3 significa más de 3 veces. El 61,2% de los encuestados, prioritariamente en las edades de 29 a 39 años, han visitado una vez a España y el 91% los visitarían nuevamente como lo muestra la gráfica:

Gráfica 20. Encuesta aplicada a visitantes – Marca país España.

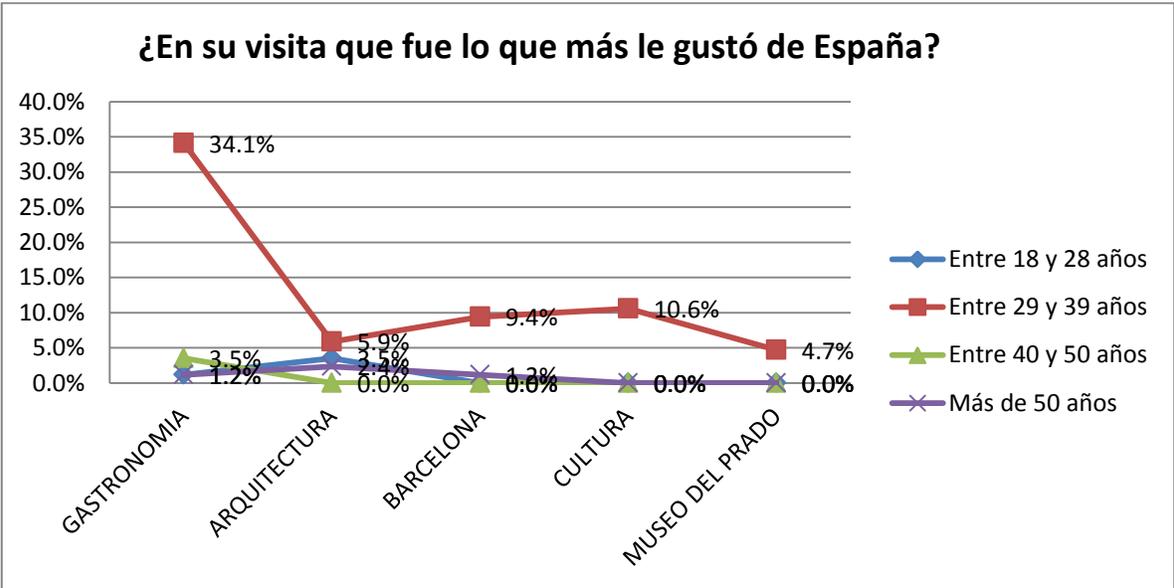


Nota: Valor 1 corresponde a SI y valor 2 corresponde a NO

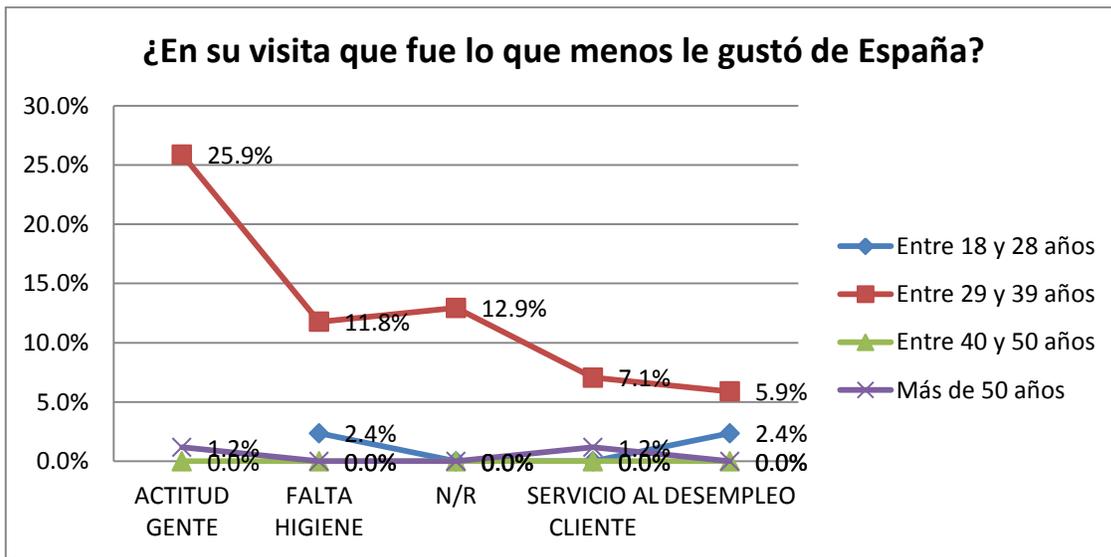
Resaltando lo anterior es de pertinente evaluación generar una buena estadía en los colombianos que han visitado España ya que en su gran mayoría lo han hecho una vez y están dispuestas a hacerlo nuevamente, sin embargo es importante tener en cuenta que las edades más propensas para visitar este país son los de 29 a 39 años, sin embargo se presenta una importante necesidad de posicionamiento en las demás edades, pues no muestra un interés mayor por volver.

De aquellas personas que han visitado España nuevamente la gastronomía es el aspecto que más gusta dentro de los colombianos y de igual manera se destaca dentro de los aspectos negativos la actitud de las personas. Lo anterior refuerza lo analizados anteriormente respecto al posicionamiento de España y los elementos aprovechables para la marca país. Reiterando esto la importancia de estimular la gastronomía, la arquitectura y la cultura en la comunicación hacia el mercado colombiano y de igual manera realizar un exhaustivo análisis sobre el servicio al cliente y la actitud de los españoles hacia los visitantes, ya que esto puede afectar la recompra.

Gráfica 21. Encuesta aplicada a visitantes – Marca país España.

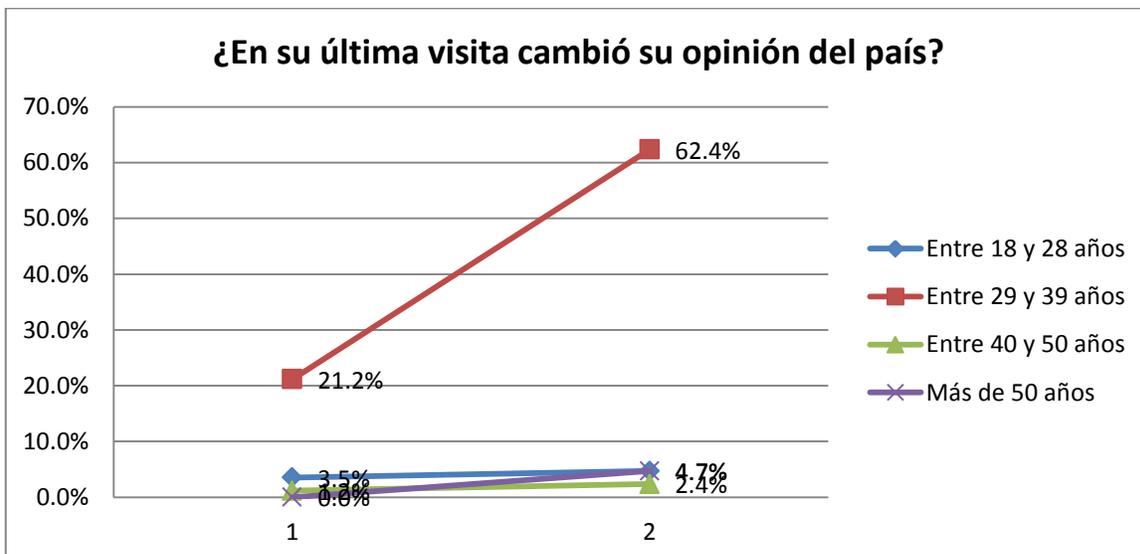


Gráfica 22. Encuesta aplicada a visitantes – Marca país España.



Un aspecto importante de resaltar es que la visita de los colombianos a España en su gran mayoría no cambió la percepción que anteriormente estas personas mostraban. Y sin importar los aspectos negativos expuestos anteriormente, en su mayoría los encuestados muestran interés por regresar, además de recomendar a referidos, este destino con un 96.5% de respuesta positiva a la pregunta, los gráficos a continuación detallan lo expuesto:

Gráfica 23. Encuesta aplicada a visitantes – Marca país España.



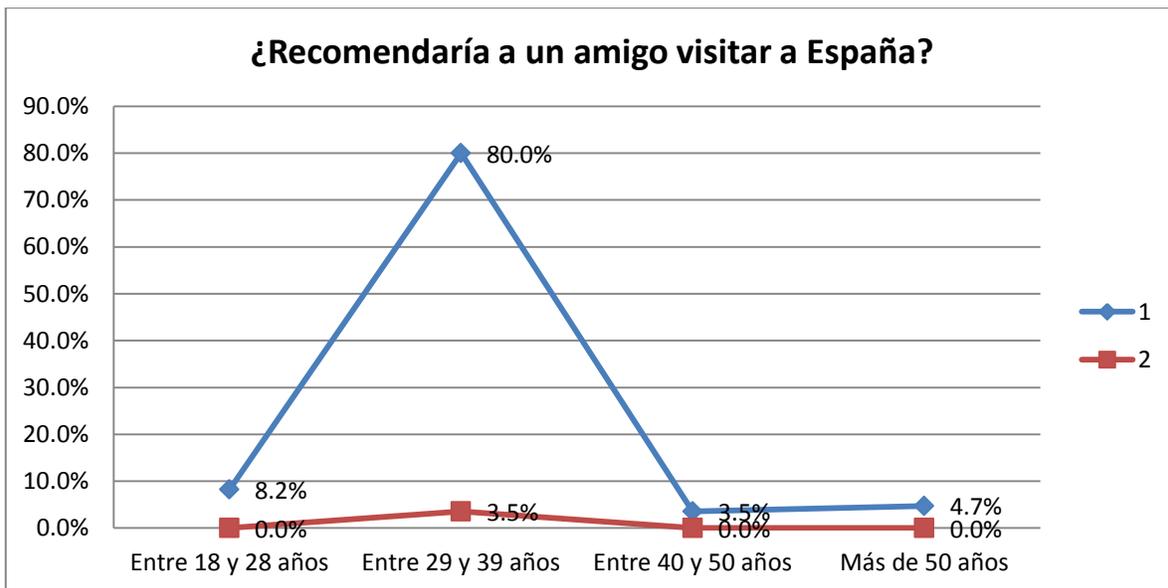
Nota: Valor 1 corresponde a SI y valor 2 corresponde a NO

Gráfica 24. Encuesta aplicada a visitantes – Marca país España.



Nota: Valor 1 corresponde a SI y valor 2 corresponde a NO

Gráfica 25. Encuesta aplicada a visitantes – Marca país España.

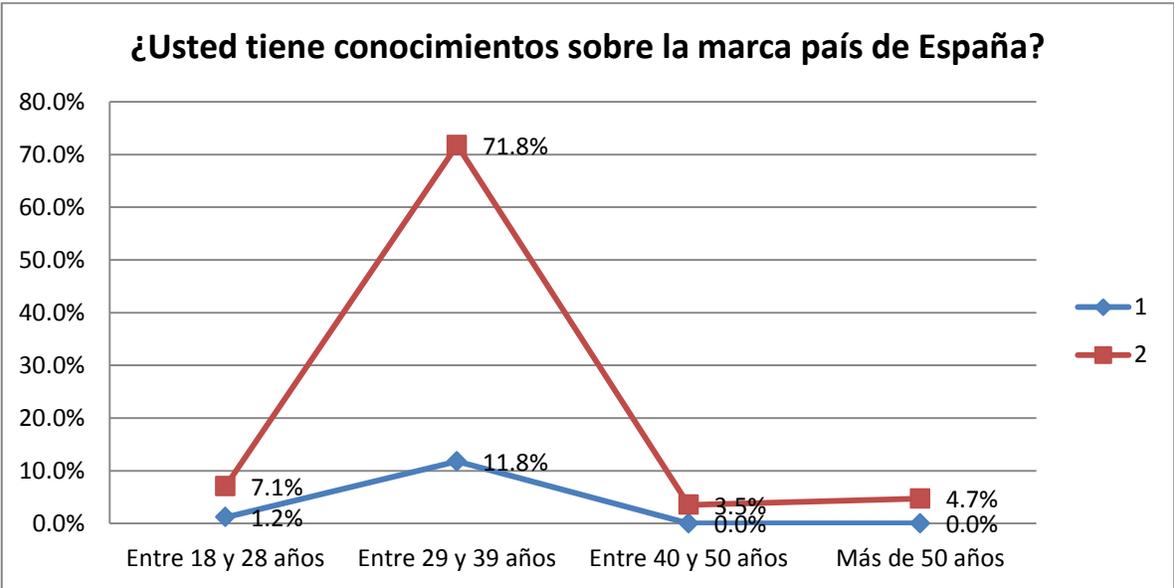


Nota: Valor 1 corresponde a SI y valor 2 corresponde a NO

Teniendo en cuenta los resultados arrojados en las preguntas sobre si visitaría nuevamente este destino y si lo recomendaría a un amigo, es destacable como se ha dicho anteriormente el interés por visitar nuevamente este país, pero más aún es de fundamental estudio la incidencia que tiene para los colombianos el voz a voz y la recomendación de otros para adquirir un producto o visitar un destino. Dadas estas características los esfuerzos realizados por la marca país España no deben ir únicamente encaminados en comunicaciones en medios tradicionales para estimular el turismo, la inversión y las exportaciones; sino que deben generarse estrategia que impulsen a los colombianos a referenciar este destino y este mercado como de alta calidad e interés.

Finalizando el análisis de colombianos que han visitado España, se resalta un preocupante resultados sobre la marca país ya que el 87.1% de los encuestados expone no conocerla principalmente en las edades de 29 a 39 años, rango de edad con una gran influencia en las decisiones de compra de las familias colombianas, versus un 12.9% de personas que si tienen conocimiento de esta.

Gráfica 26. Encuesta aplicada a visitantes – Marca país España.



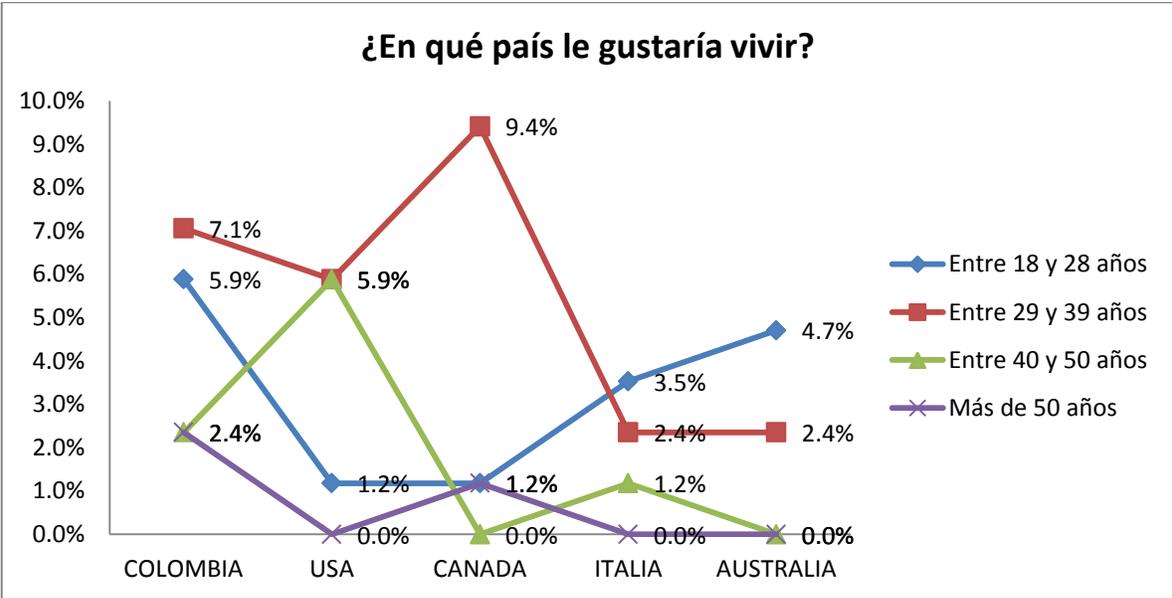
Nota: Valor 1 corresponde a SI y valor 2 corresponde a NO

Lo anterior muestra la importancia y el amplio trabajo que tiene el gobierno español por generar estrategia de mayor impacto en el mercado colombiano que permitan cumplir los objetivos propuestos en el momento de crear una marca país y de esta manera ver esta como una inversión que traerá adecuados beneficios para España en vez de realizarlo sin obtener crecimiento y un robusto apoyo para salir de la crisis en la que se encuentra.

A continuación se detallará los hallazgos obtenidos en el estudio aplicado a los colombianos que actualmente no han visitado España.

4.2 Hallazgos no visitantes

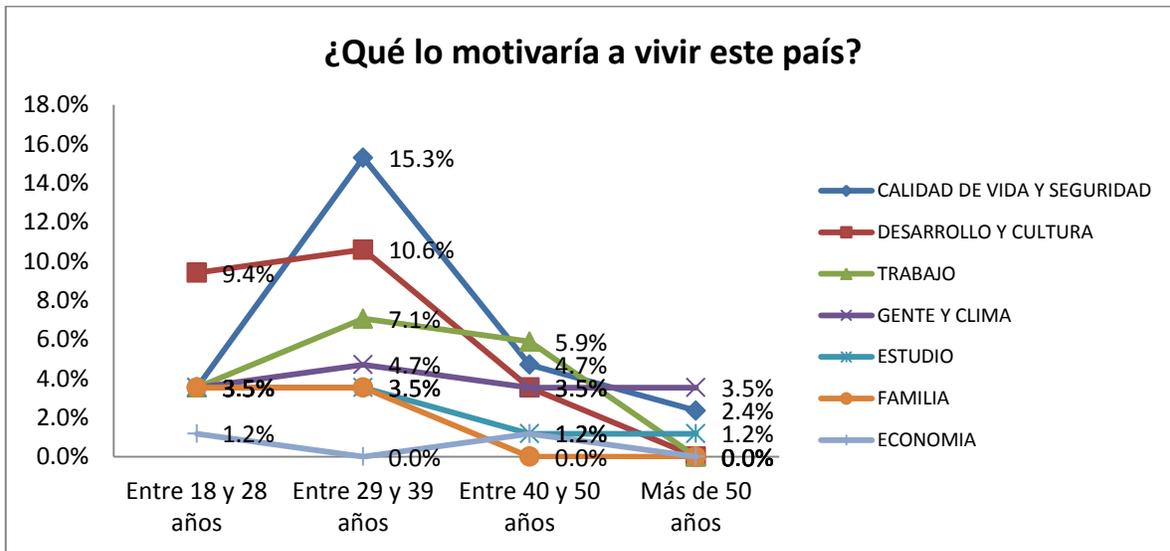
Gráfica 27. Encuesta aplicada a no visitantes – Marca país España.



Del total de la muestra seleccionada, el país que registra una mayor mención es Colombia entre los no visitantes a España, con un total del 17,6%, seguido de Estados Unidos y en tercer lugar Canadá. En el rango comprendido entre los 18 y 28 años la preferencia es Colombia con un 5,9% seguido de Australia con un 4,7% en el mismo rango de edad. El otro rango en el cual Colombia tiene un mayor porcentaje de preferencia sobre los demás es en el rango de los mayores de 50 años, en el cual a Colombia lo mencionan en un 2,4%

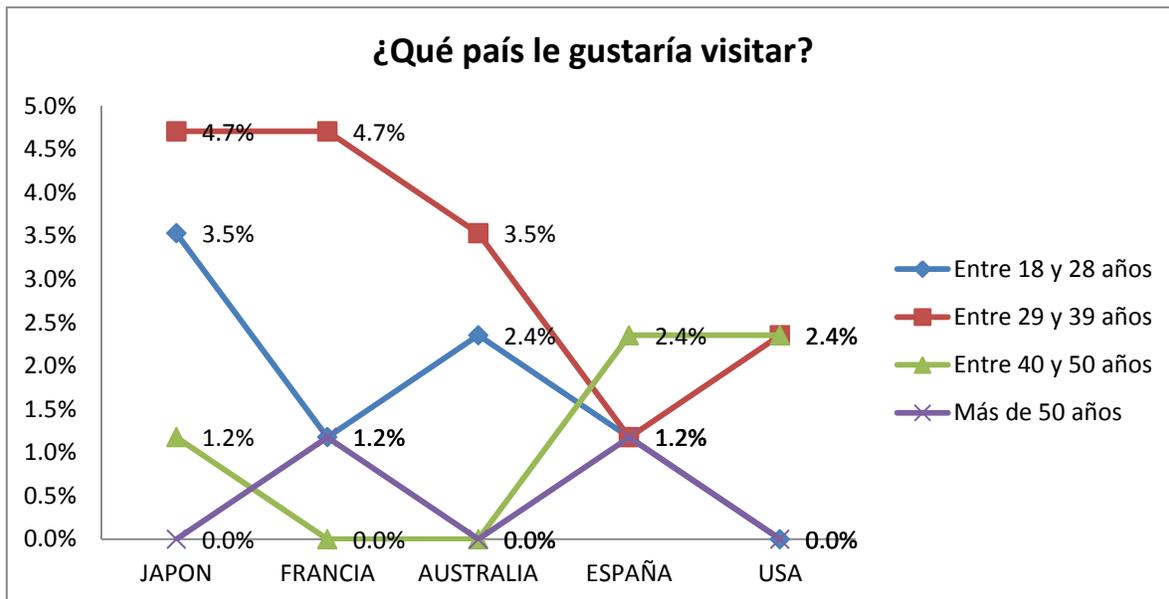
seguido de Canadá con un 1,2% del total de la muestra. De otro lado, el país que tiene una mayor mención es Canadá con un 9,4% de manera individual en el rango entre los 29 y 39 años, no obstante es el tercero en mención general. Por último, pudimos observar en un cuarto lugar, se ubican los países Italia, Australia y España con un porcentaje del 7% cada uno, del total de la muestra.

Gráfica 28. Encuesta aplicada a no visitantes – Marca país España.



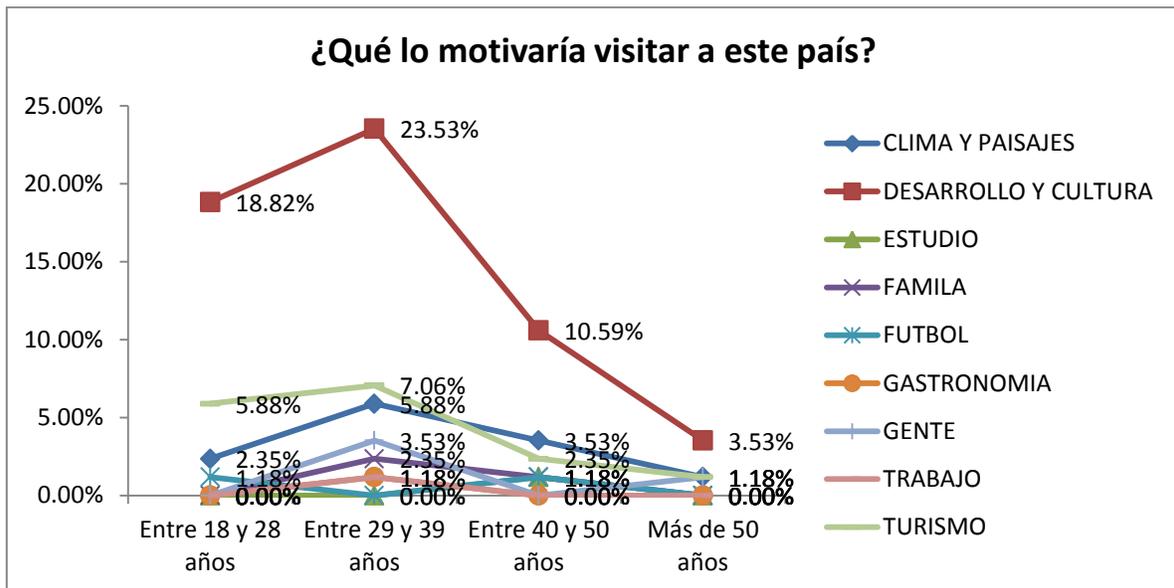
En cuatro razones puntuales están expresadas el 81,2% de las razones por las cuales las personas de los diferentes rangos quisieran vivir en los países de la preferencia. Estas son: Calidad de Vida y Seguridad, Desarrollo y Cultura, Trabajo y El Clima. Para los jóvenes la mayor motivación es el desarrollo y la cultura con un 9,4% de las respuestas totales, siendo la economía lo de menor importancia para este rango de edad; El porcentaje más alto de motivaciones lo obtiene la Calidad de Vida y Seguridad en el rango de los 29 a 39 años; en el rango entre los 40 y 50 años la motivación fundamental es el trabajo; y por último, en el rango de más de 50 años la razón principal es la gente y el clima.

Gráfica 29. Encuesta aplicada a no visitantes – Marca país España.



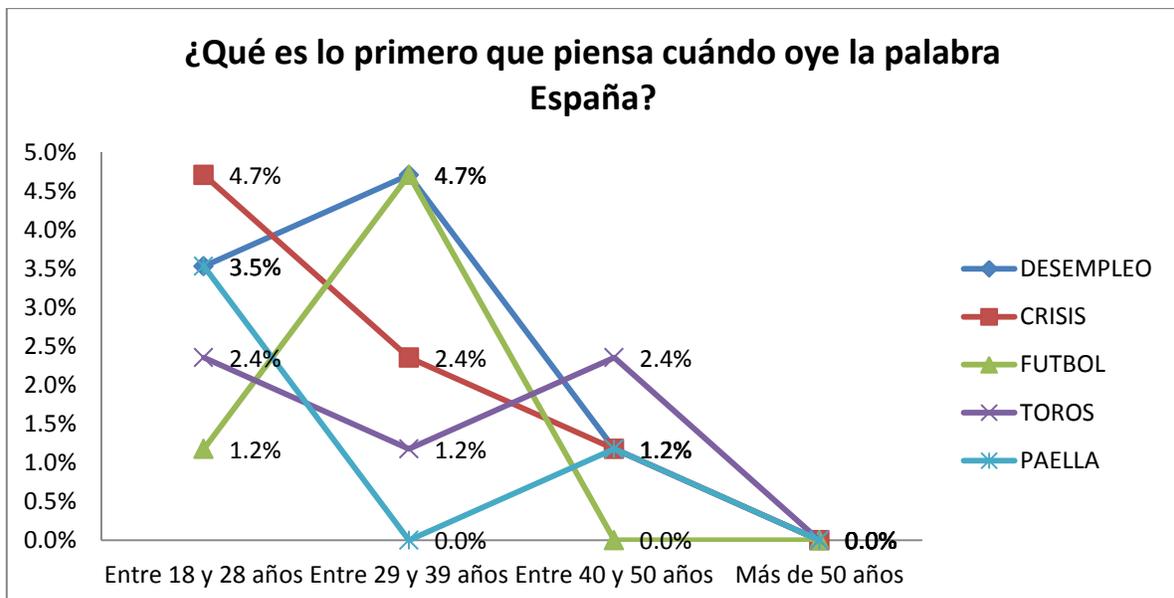
En términos generales los países que más quisieran visitar son Japón, Francia y Australia con un 22,4% del total de menciones en esos tres países. De manera individual tanto Japón como Francia presentan los mayores porcentajes de respuestas con un 4,7% en el mismo rango de edad (entre los 29 y 39 años). Igualmente Japón es el más mencionado por los jóvenes de 18 a 28 años con un 3,5 del total de la muestra. España por su parte está en un cuarto lugar igual que Australia con un 5,9% del total de menciones, siendo el rango de los 40 a 50 años los que más interesados están en visitar este país.

Gráfica 30. Encuesta aplicada a no visitantes – Marca país España.



En tres razones expresan el 86% de las razones por las cuales las personas quieren visitar a los distintos países: Desarrollo y Cultura, Turismo, y Clima y Paisajes. La razón más importante en todos los rangos es el Desarrollo y la Cultura que aparece de primero en todos los segmentos y se lleva el total del 56,47% del total

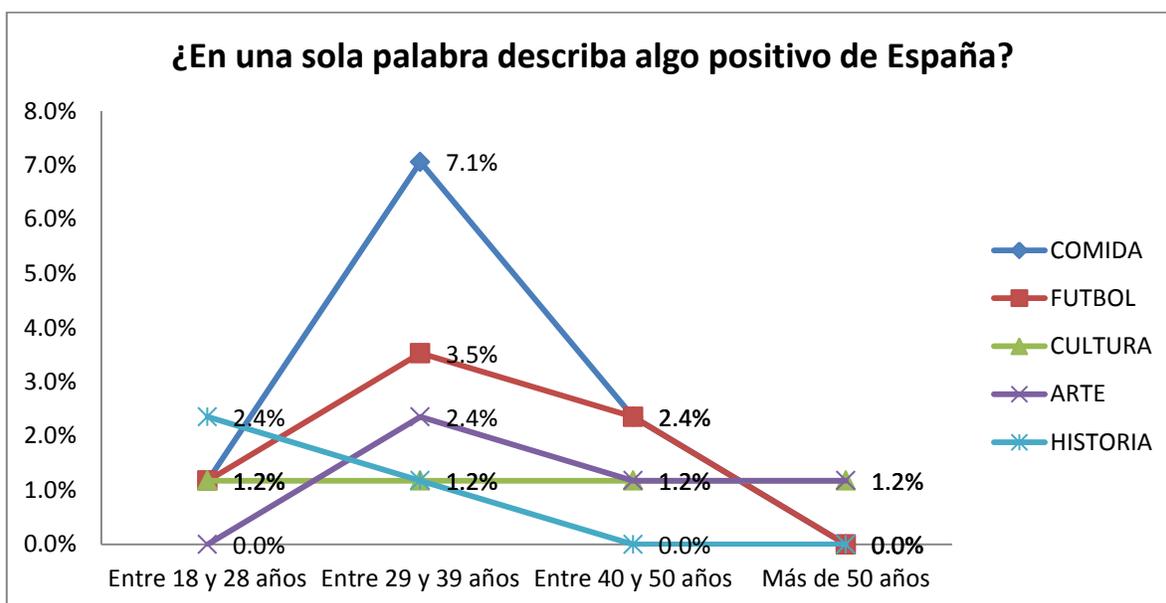
Gráfica 31. Encuesta aplicada a no visitantes – Marca país España.



En general España tiene tres categorías en las cuales la gente hoy en día los identifica: La primera y la más relevante (17,6%) con Desempleo y Crisis, la segunda (11,8%) con Fútbol y Tauromaquia, y la tercera (8,2%) con Gastronomía.

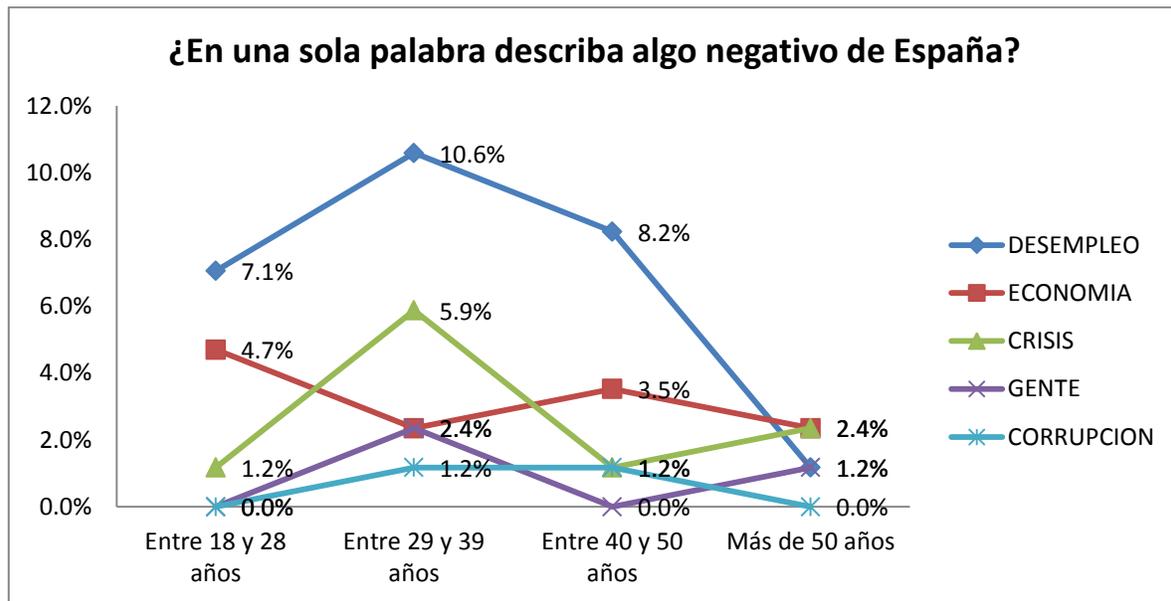
Para los más jóvenes el Desempleo y la Crisis es lo primero que piensan, para el rango entre los 29 y los 39 tanto el desempleo como el futbol marcan la misma proporción de menciones, para el rango entre los 40 y 50 la principales menciones están alrededor de los Toros y para los mayores de 50 años las menciones están alrededor del arte, de la cultura y otros que no marcan una tendencia definida.

Gráfica 32. Encuesta aplicada a no visitantes – Marca país España.



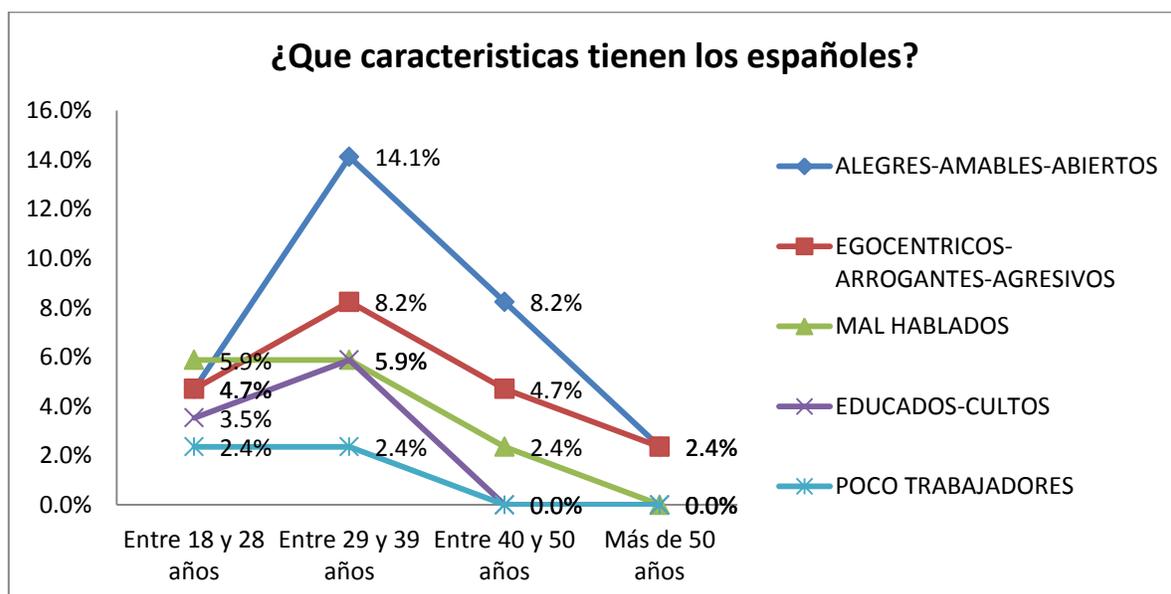
La Gastronomía (17,6%), El Futbol (9,4%) y La Cultura (18,8%) son las categorías en las cuales están las principales menciones positivas alrededor de España. Para el rango de edad entre los 29 y 39 años la comida es lo más positivo, en cambio para el rango entre 40 y 50 el Futbol es quien se lleva los honores.

Gráfica 33. Encuesta aplicada a no visitantes – Marca país España.



El 50,6% del total de las menciones están alrededor de la Economía, la crisis y el desempleo. El Desempleo es en términos generales la palabra que más denota negativamente a España con un 27,1% del total de las menciones seguida en su orden de la Economía y la Crisis. Existen algunas otras menciones tales como la discriminación, lo recio de su temperamento y la corrupción entre otras.

Gráfica 34. Encuesta aplicada a no visitantes – Marca país España.

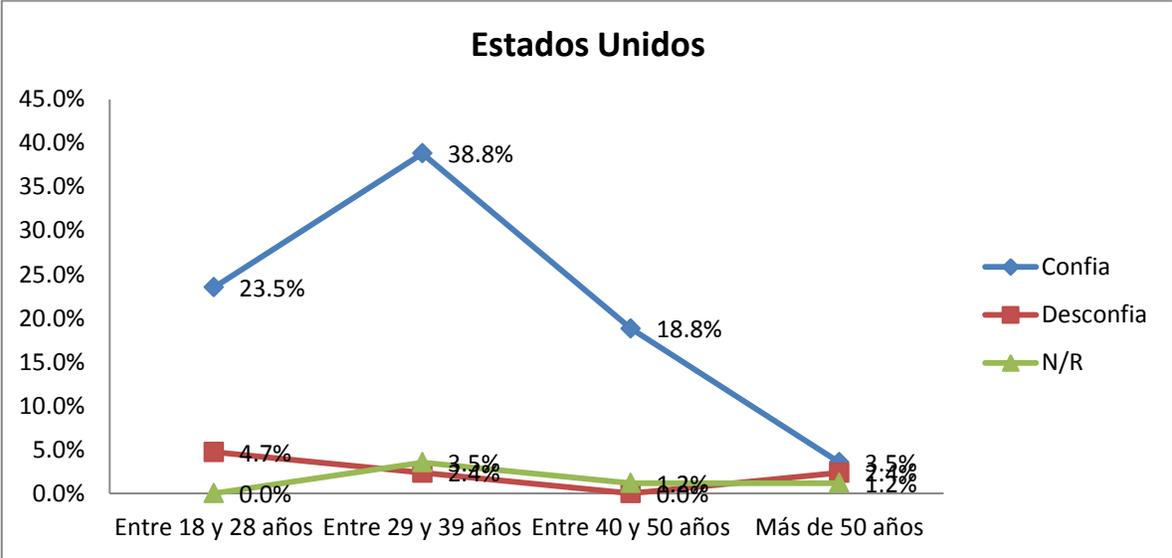


El 78% de las menciones caracteriza a los españoles en cinco categorías, habiendo una clara polarización en la imagen entre lo positivo y lo negativo. El 29,4% dice que son alegres y amables, mientras que el 20% dice que son arrogantes y egocéntricos; de otro lado el 14,1% dicen que son mal hablados y en contraposición el 9,4% dicen que son educados y cultos.

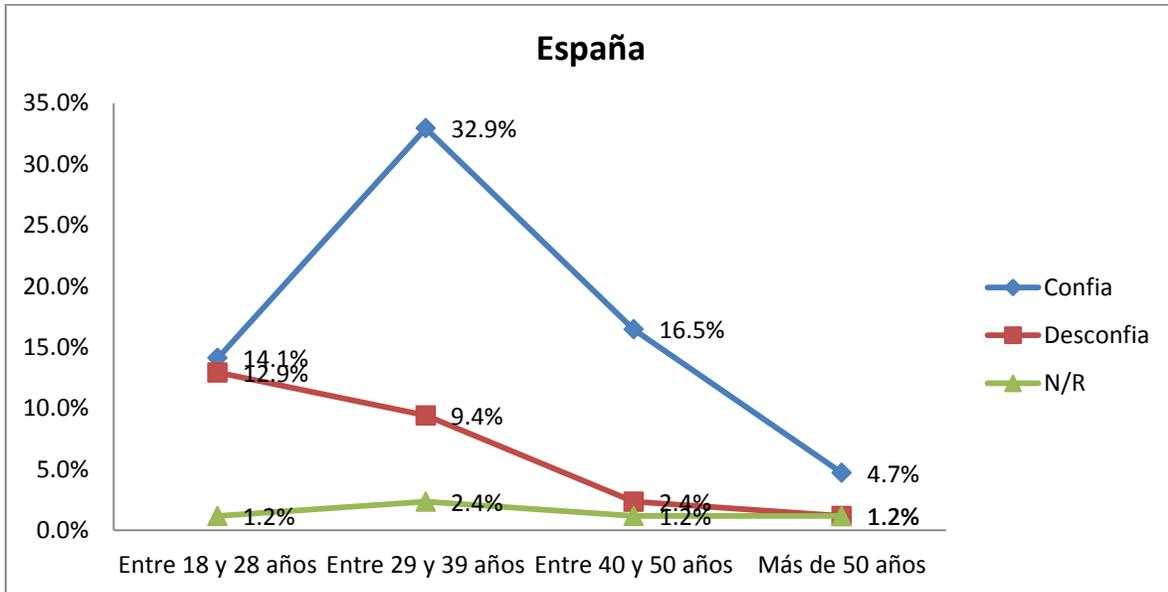
El rango más representativo dice que son alegres y amables con un 14,1% en el rango de los 29 a los 39 años, y en ese mismo rango también tienen el mayor porcentaje de menciones de egocéntricos y arrogantes con un 8,2%.

¿Confía Ud. en Personas de los siguientes países?

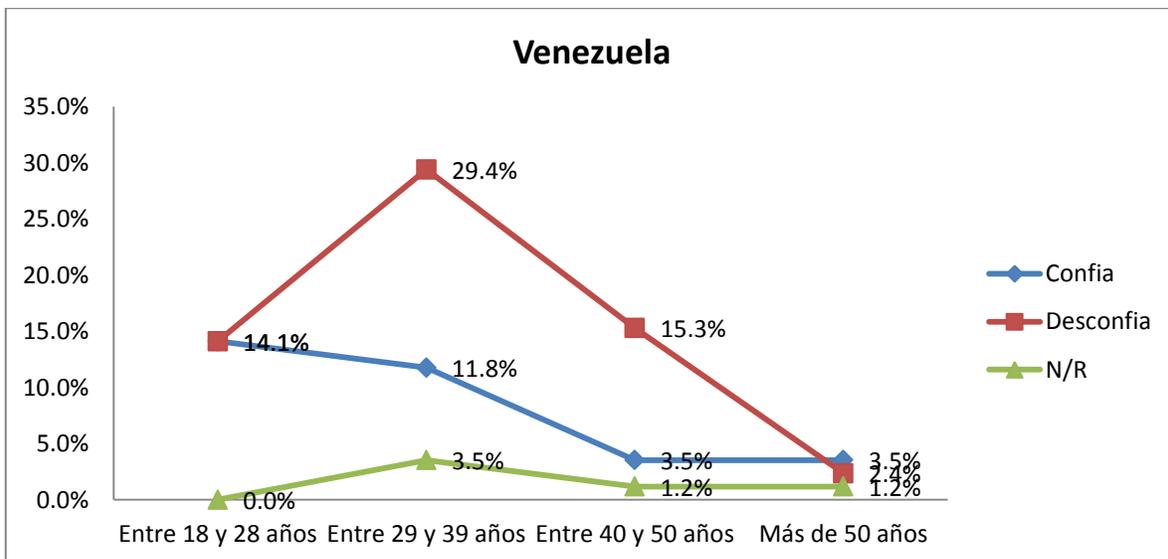
Gráfica 35. Encuesta aplicada a no visitantes – Marca país España.



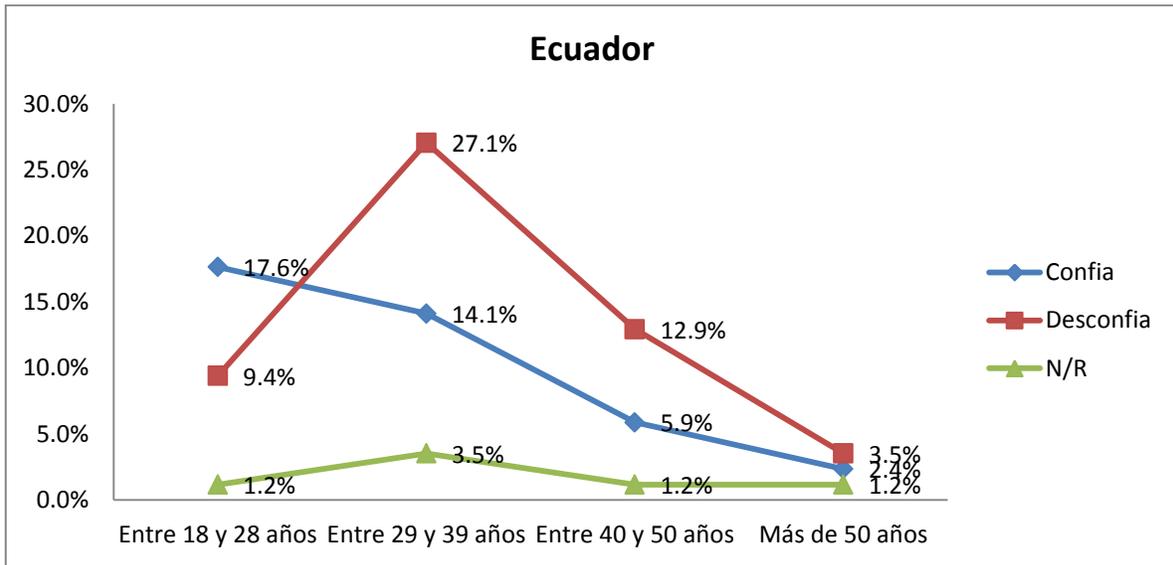
Gráfica 36. Encuesta aplicada a no visitantes – Marca país España



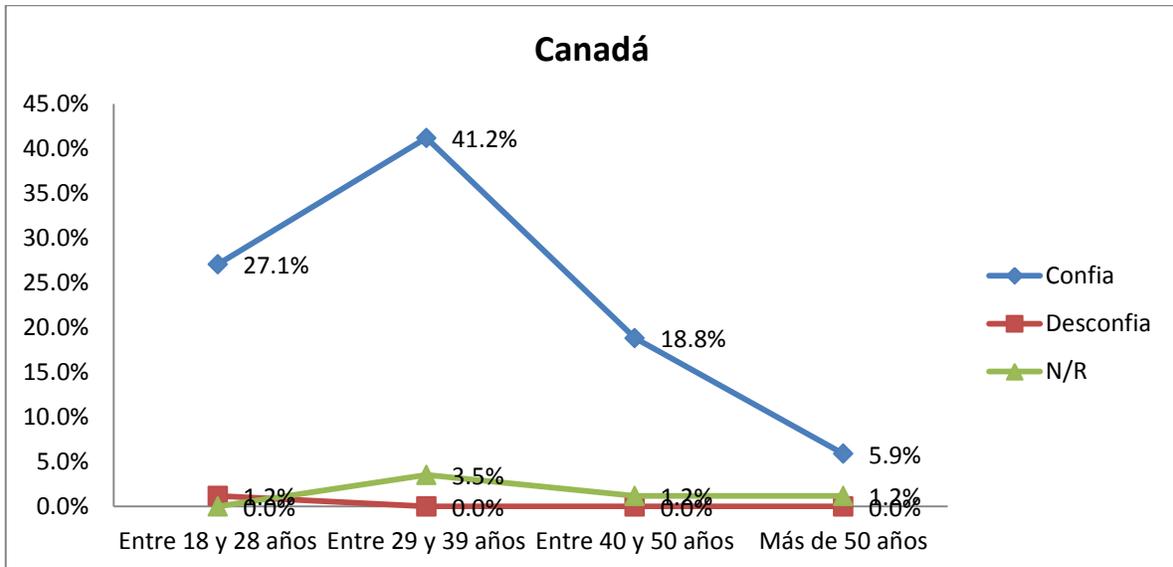
Gráfica 37. Encuesta aplicada a no visitantes – Marca país España.



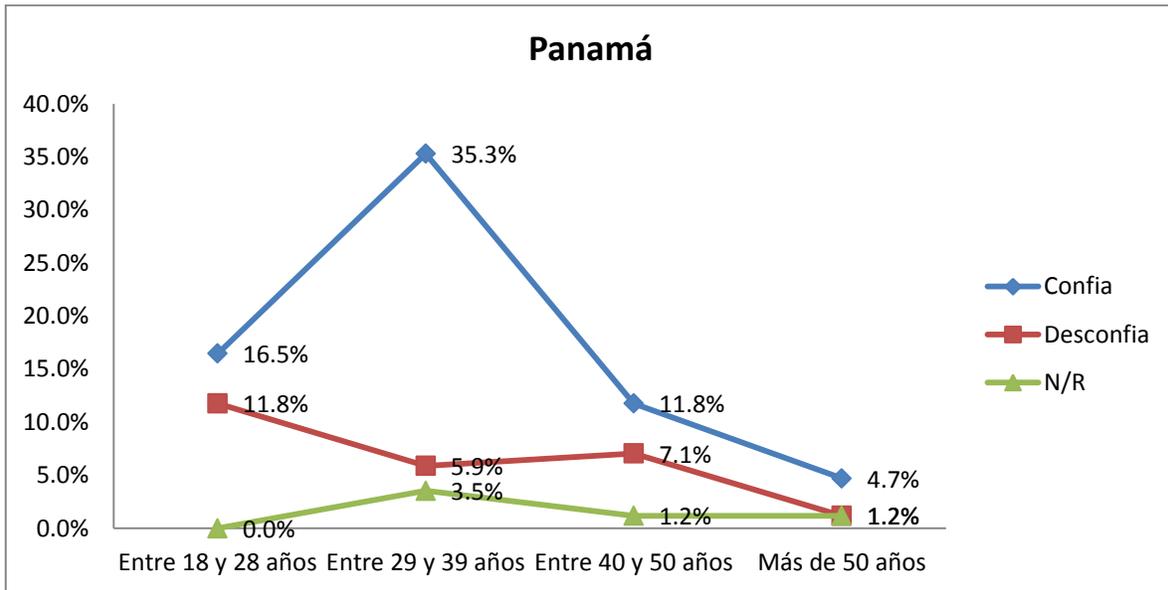
Gráfica 38. Encuesta aplicada a no visitantes – Marca país España.



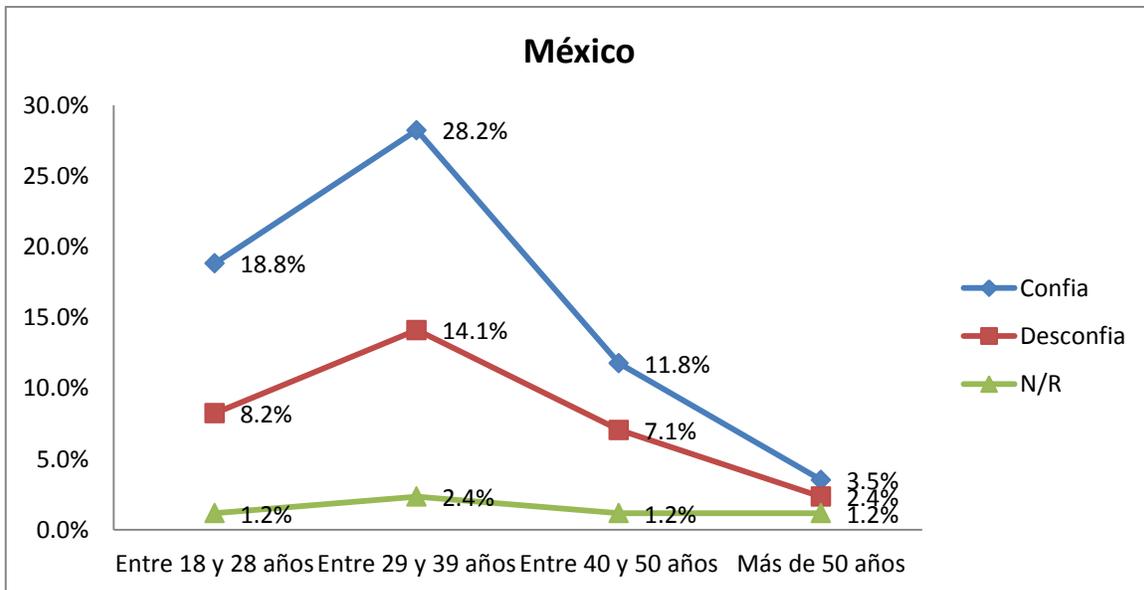
Gráfica 39. Encuesta aplicada a no visitantes – Marca país España.



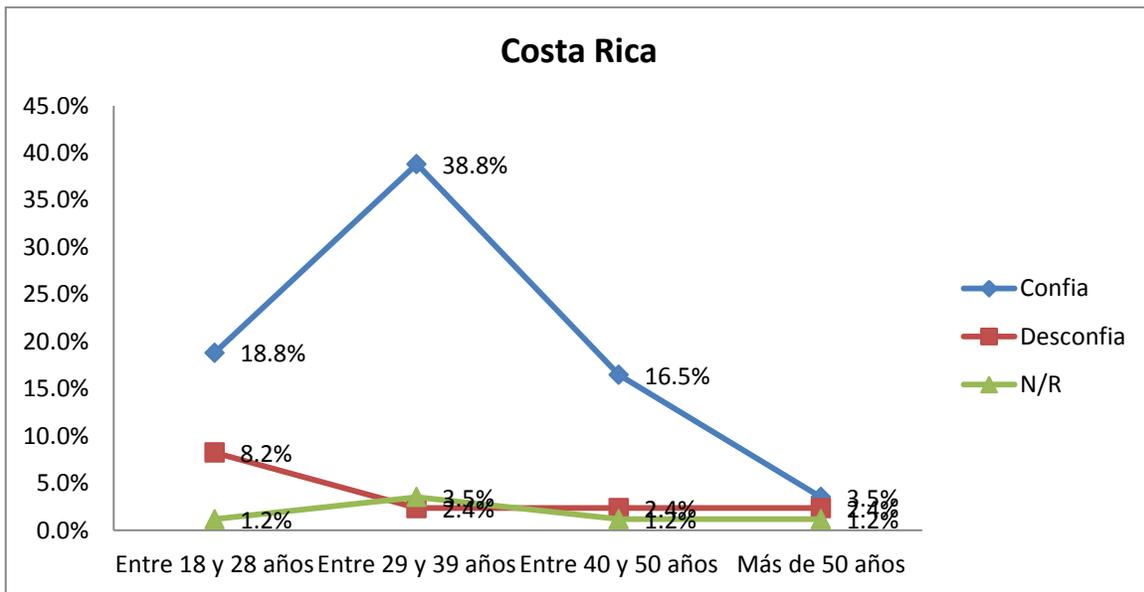
Gráfica 40. Encuesta aplicada a no visitantes – Marca país España.



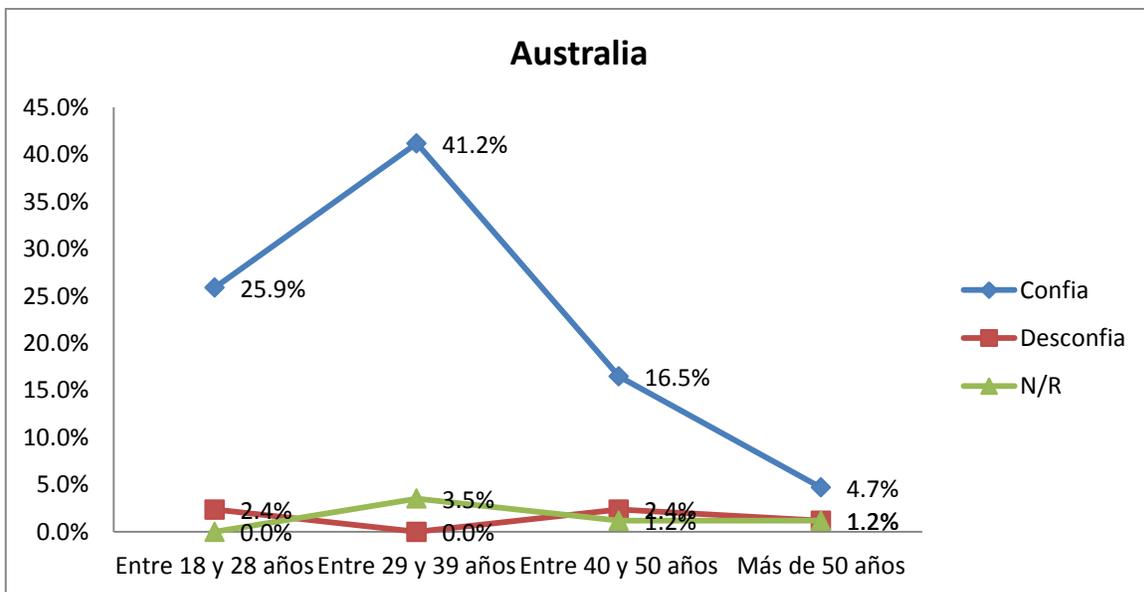
Gráfica 41. Encuesta aplicada a no visitantes – Marca país España.



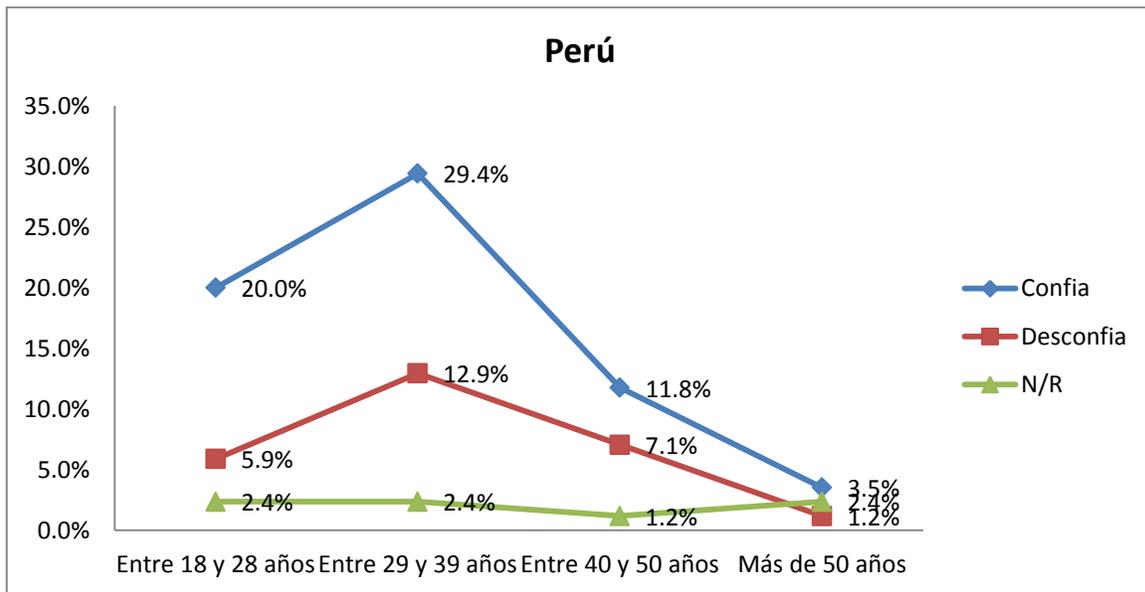
Gráfica 42. Encuesta aplicada a no visitantes – Marca país España.



Gráfica 43. Encuesta aplicada a no visitantes – Marca país España.



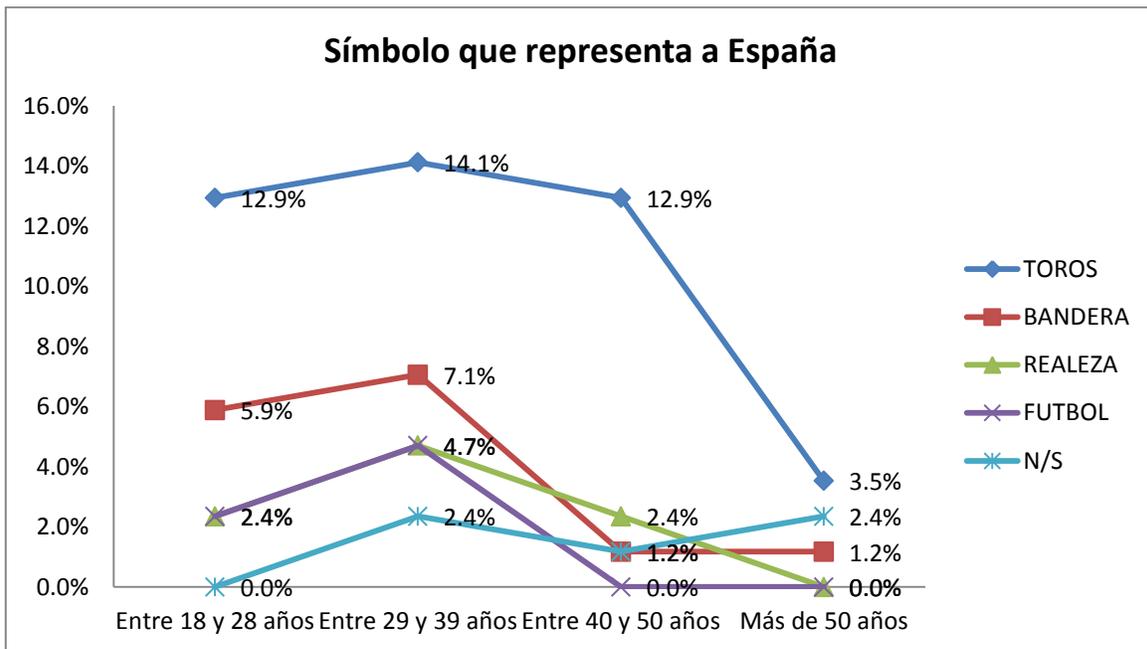
Gráfica 44. Encuesta aplicada a no visitantes – Marca país España.



En términos generales la gente confía en los diferentes países, salvo por Venezuela y Ecuador que presentan un porcentaje mayor de desconfianza, siendo mayor la desconfianza en los Venezolanos, En Venezuela el 61,2% desconfía y en Ecuador el 52,9% de desconfianza. En España la gente confía en un 68,2% Vs un 25,9% de desconfianza. El país en el que la gente menciona mayor confianza es Canadá con un porcentaje de Confianza del 92,9%.

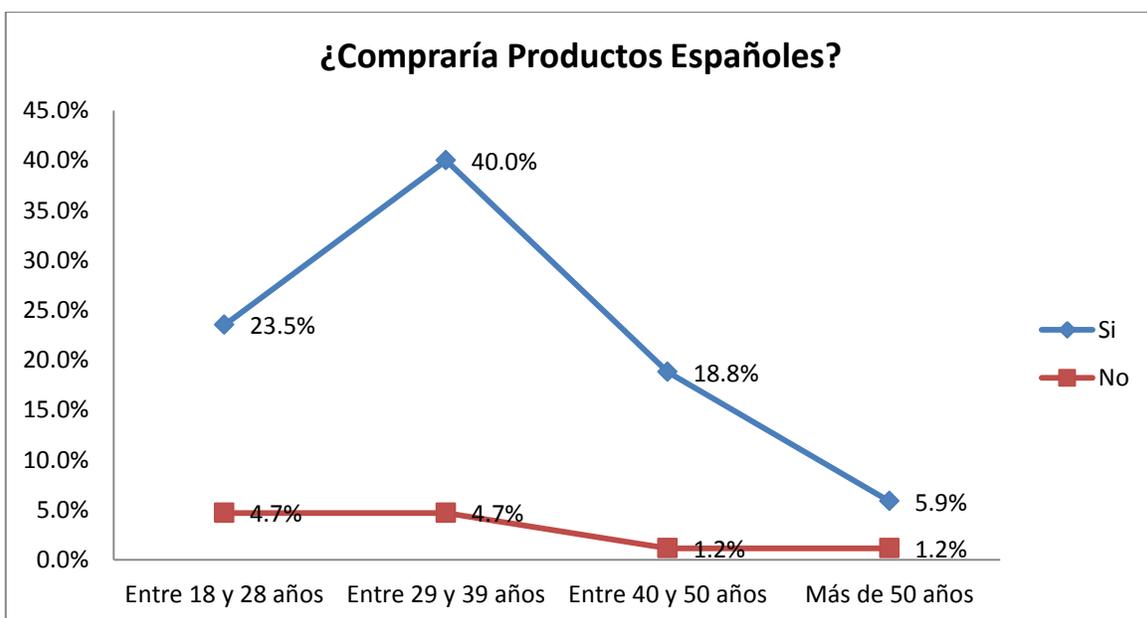
Específicamente en España, todos los rangos de edad confían en las personas de esta nacionalidad, particularmente las personas entre los 29 y 39 años en donde del total de menciones el 32,9% están en este rango. De otro lado, vale la pena resaltar en Canadá que ninguna persona de las entrevistadas menciona que desconfía de su gente, es el único país en donde se encuentra esta situación.

Gráfica 45. Encuesta aplicada a no visitantes – Marca país España.



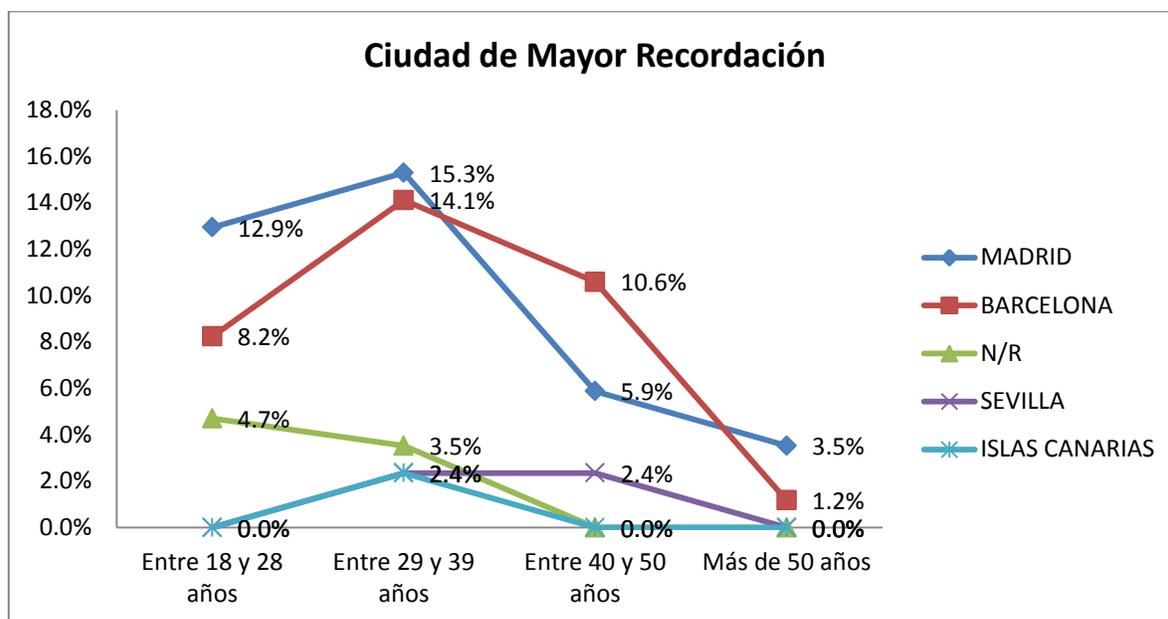
Los Toros es el principal símbolo de representación de España con un 43,5% del total de las menciones. La bandera, la realeza y el fútbol tienen una importancia significativa con el 31,8% de las menciones entre las tres. Para todos los rangos el símbolo más representativo con los Toros, seguidos de la bandera en los más jóvenes.

Gráfica 46. Encuesta aplicada a no visitantes – Marca país España.



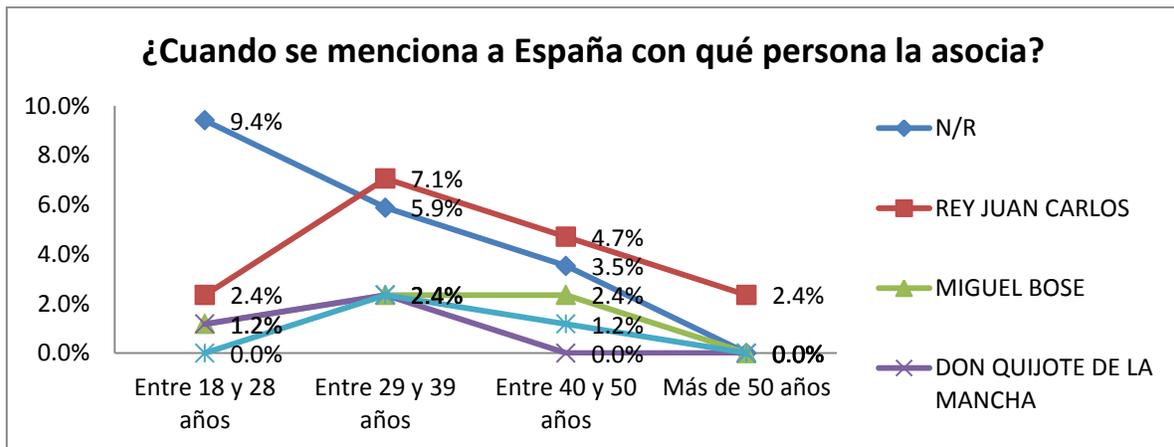
El 88,2% del total de la muestra mencionó que SI compraría productos españoles Vs un 11,8% que no los compraría. Los más jóvenes son los más enfáticos tanto en su respuesta positiva como negativa, siendo el 40% de las menciones positivas en el rango de los 29 a los 39 años.

Gráfica 47. Encuesta aplicada a no visitantes – Marca país España



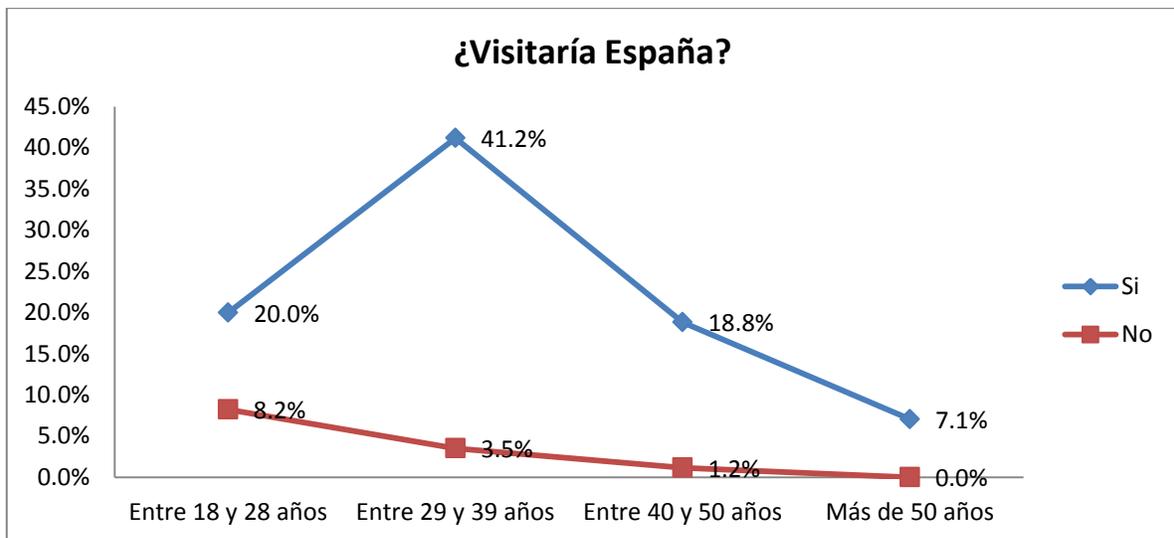
Las dos ciudades de mayor recordación son sin duda Madrid y Barcelona con un 71,8% del total de las menciones entre las dos ciudades. La de mayor recordación Madrid con el 37,6% y Barcelona con un 34,1%. Es muy alto el porcentaje que no relaciona ninguna ciudad, con el 8,2%. Para los dos rangos más jóvenes la mayor recordación está en Madrid, mientras que el siguiente rango tiene mayor recordación en Barcelona.

Gráfica 48. Encuesta aplicada a no visitantes – Marca país España.



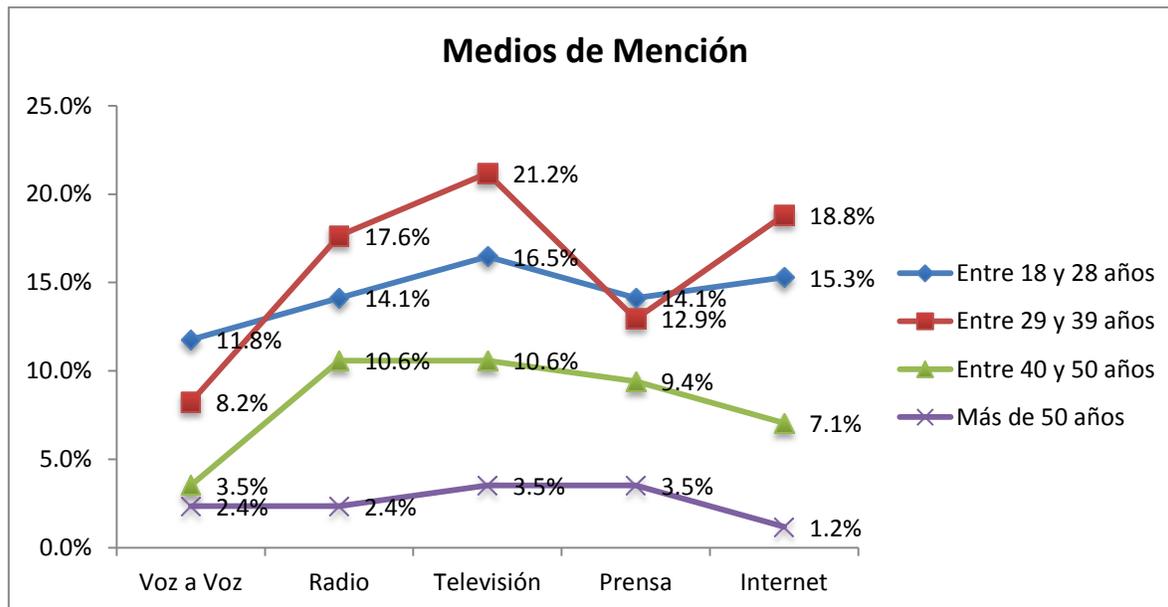
No hay un personaje referente claro en esta muestra, pues el 18,8% no responde. Seguido está el Rey Juan Carlos de la Monarquía española y figura política, y posteriormente Miguel Bosé cantante y artista. Luego viene un personaje de la literatura y seguido otro miembro de la monarquía.

Gráfica 49. Encuesta aplicada a no visitantes – Marca país España.



Finalmente el 87,1% de los encuestados SI visitarían a España y únicamente el 12,9% dicen que NO lo harían, habiendo un porcentaje de resistencia mayor entre los más jóvenes entre 18 y 28 años a diferencia de los otros rangos de edad en donde a medida que pasa el tiempo hay mayor disposición para viajar a este país.

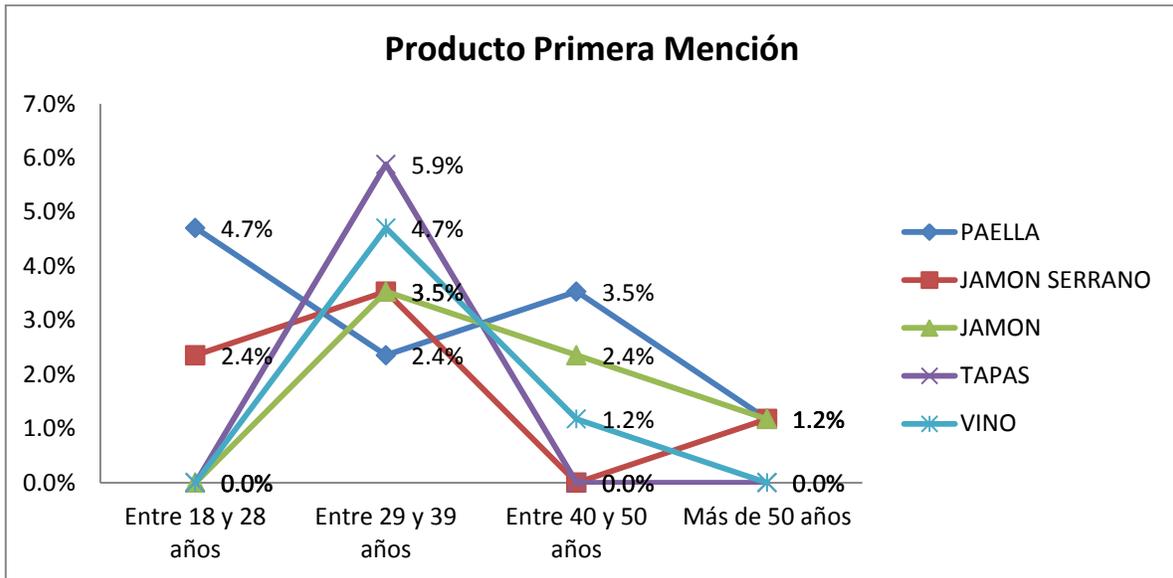
Gráfica 50. Encuesta aplicada a no visitantes – Marca país España.



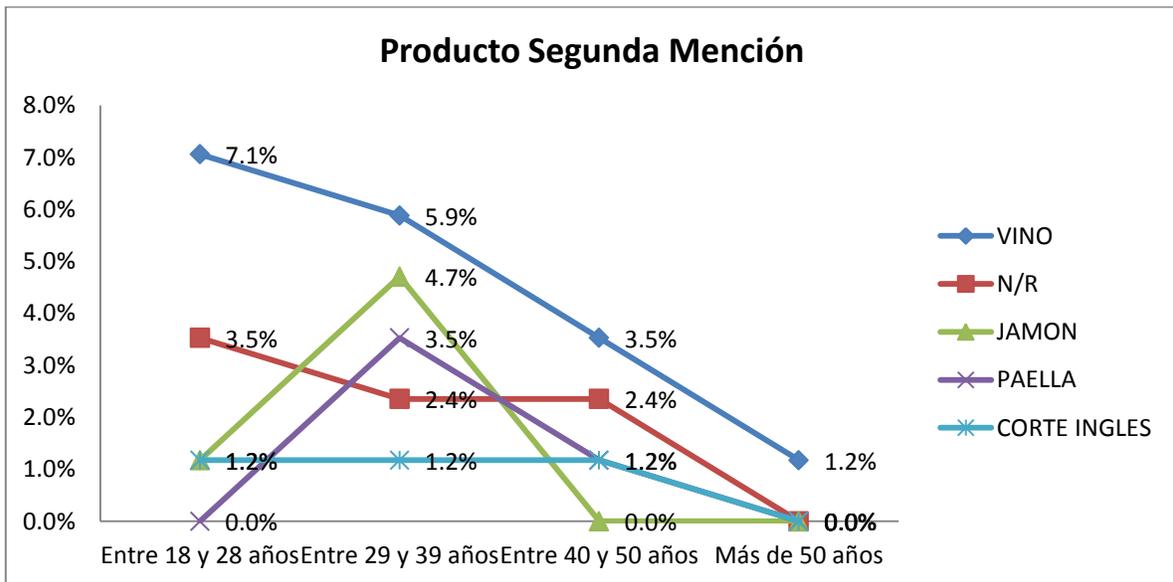
El principal medio por el cual se refiere que se ha escuchado en los últimos seis meses sobre España es la Televisión con un 25,3% de mención, seguido de la Radio con el 21,8% y muy cerca Internet con el 20,7% y con menos de un punto porcentual la Prensa con un 19,5%. El Voz a Voz es el menos frecuente de los medios con un 12,6% de menciones.

Entre los más jóvenes, en el rango entre 18 y 28, el medio por el cual se ha escuchado más sobre España es la Televisión con un 16,5% de menciones; en el siguiente rango entre los 29 y 39 también el medio de mayor escucha sobre España es la Televisión con un 21,2%; para el siguiente rango de edad el medio por el cual se escucha más es la radio y en el mismo porcentaje la televisión, y por último el rango de mayores de 50 años, es la Prensa con un 3,5% de las menciones.

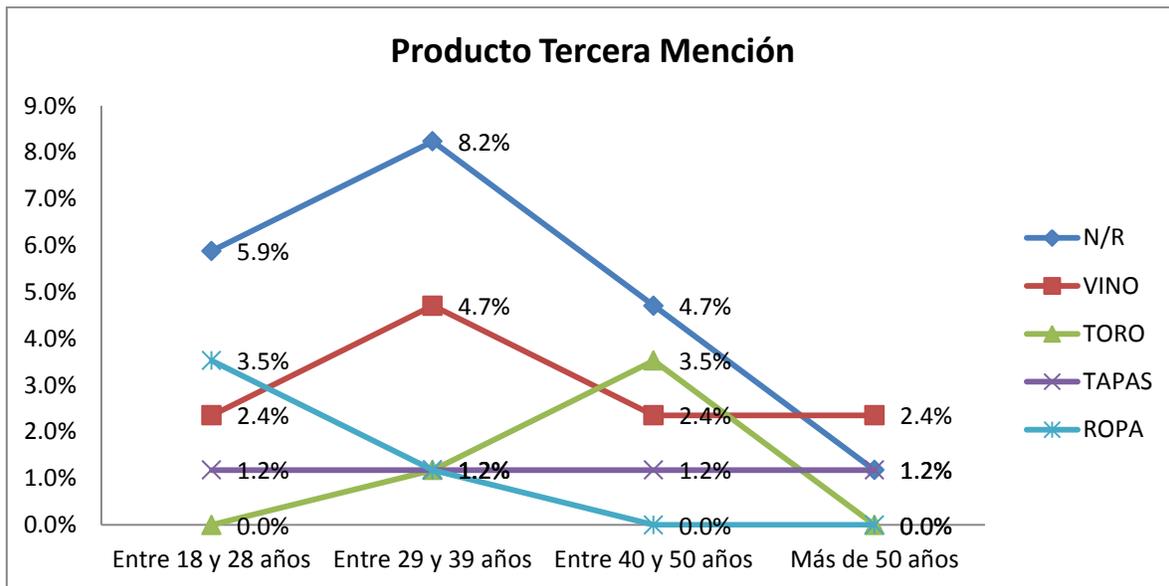
Gráfica 51. Encuesta aplicada a no visitantes – Marca país España.



Gráfica 51. Encuesta aplicada a no visitantes – Marca país España.



Gráfica 53. Encuesta aplicada a no visitantes – Marca país España.



En cuanto a la recordación de productos de manera espontánea encontramos que el producto de mayor recordación en primera instancia es el la Paella con un 11,8% de las menciones, seguido del Jamón y el Jamón Serrano con un total de 14,2% del total de las menciones; en tercer lugar encontramos las Tapas con un 5,9% del total.

En segunda mención se encuentran el Vino con un 17,6% del total de las menciones y algo que sorprende es el segundo lugar de la segunda mención que es el No sabe No Responde con un 8,2%.

En la tercera mención de producto se tiene en primer lugar el NR con un 20% y luego el Vino con un 11,8%.

4 CONCLUSIONES

Una vez desarrollado el estudio de caso y hecho el respectivo análisis e interpretación de los resultados sobre la investigación a los colombianos respecto a su percepción de España y su marca país, procedemos a concluir los resultados de dicha investigación llegando a los siguientes aspectos relevantes:

En cuanto a los colombianos que han visitado España, se resalta importante conclusiones como:

Los países de mayor relevancia para vivir en los encuestados son Estados Unidos, Colombia, Italia, España y Australia, ubicándose España en el cuarto lugar con un 10.6% de preferencia. Lo que muestra el destino estudiado tienen un óptimo posicionamiento que impulsa diferentes variables económicas del país. Es importante analizar que la calidad de vida y el desarrollo y cultura, son las motivaciones que indican la razón por la cual los colombianos que han visitado España, tienen para elegir un lugar para vivir.

Sin embargo dentro de las variables de marca país España y los objetivos de esta se encuentran el turismo como factor relevante para el posicionamiento de un país, y es en esta caso cuando España pierde posicionamiento en los diferentes rangos de edad investigados, por tal motivo es de gran importancia estudiar diferentes aspectos que colaboren en generar y resaltar aspectos como la gastronomía y la cultura para estimular a los colombianos a visitar este país.

Dentro de los aspectos importantes para explotar en el posicionamiento de la marca país España en el mercado colombiano esta, como se ha resaltado anteriormente, la gastronomía, la cultura, el fútbol, elementos fundamentales en el momento de construir las virtudes a resaltar dentro de una campaña de comunicación. Sin embargo es de fundamental estudio la imagen que los españoles muestran dentro de los colombianos, ya que 65.9% de los encuestados, tienen una percepción negativa de estos en cuanto a sus comportamientos, actitud frente a los visitantes, falta de higiene, entre otros.

Es de consideración que el servicio al cliente es un elemento clave en el momento de generar una adecuada estadía a los visitantes y en el caso estudiado este muestra una

relación negativa frente a los colombiano, lo que lleva a concluir que esta variable debe tener una iniciativa general de fortalecimiento.

En cuanto al posicionamiento de las ciudades Barcelona y Madrid muestran una amplia preferencia de un 87%, frente a ciudades como Salamanca, Sevilla y Toledo. Lo que permite estimular el trabajo y evidencia miento de los aspectos positivos de las otras ciudades, con el fin de estimular el tráfico de los visitantes a los diferentes destinos de este país.

Otro aspecto que debe considerado como aprovechable es la motivación a visitar nuevamente este país por parte de los colombianos y además de recomendar esto como destino turístico, lo que demuestra la importancia de la información y voz a voz que es generado dentro de nuestro país. Para esto es importante mantener informados y estimulados a los colombianos, para incrementar las visitas a este país de visitantes frecuentes y nuevos visitantes.

La crisis económica de la actualidad indiscutiblemente ha marcado la opinión de los colombianos, sin embargo en aquellas personas que ya conocen el país no genera un rechazo ni una negativa relevante frente a la posibilidad de visita de este.

El voz a voz y los medios son una fuente primaria de información para los colombianos, lo que permite definir que la información suministrada por la marca país España debe desarrollarse encaminada en impactar a este importante mercado por medio de información relevante que no solo estimule el turismo sino de igual manera la inversión, como apoyo para soportar de alguna manera la crisis económica que se presenta.

Un factor crítico evidenciado en el análisis es que pocos colombianos, tan solo el 12.9%, dicen conocer la marca país España. Lo que pone en evidencia la poca inversión que ha realizado este país en posicionarse en la mente del mercado colombiano, principalmente en las personas que ya lo han visitado.

En cuanto a los Colombianos que nunca han visitado a España el país que más quieren vivir los encuestados es Colombia, con un total del 17,6%, seguido de Estados Unidos con un 12.9% y en tercer lugar Canadá con el 11.8%. Las razones que mayormente salen como

respuesta en las razones por las cuales las personas quieren vivir en uno y otro país son diversas, y se destacan: la Calidad de Vida, la Seguridad, Desarrollo y Cultura, Trabajo y El Clima. Para los jóvenes la mayor motivación es el desarrollo y la cultura con un 9,4% de las respuestas totales, siendo la economía lo de menor importancia para este rango de edad; El porcentaje más alto de motivaciones lo obtiene la Calidad de Vida y Seguridad en el rango de los 29 a 39 años; en el rango entre los 40 y 50 años la motivación fundamental es el trabajo; y por último, en el rango de más de 50 años la razón principal es la gente y el clima. De lo anterior se concluye que si bien España no es el país de preferencia por los No Visitantes hay algunos factores culturales que hacen que las personas pudieran querer vivir en este país Europeo.

Respecto a qué país le gustaría visitar a los encuestados de no visitantes, los principales hallazgos son Japón, Francia y Australia con un 22,4% del total de menciones. De manera individual tanto Japón como Francia presentan los mayores porcentajes de respuestas con un 4,7% en el mismo rango de edad (entre los 29 y 39 años). Por otro lado es importante ver que España está en un cuarto lugar igual que Australia con un 5,9% del total de menciones, siendo el rango de los 40 a 50 años los que más interesados están en visitar este país. Las principales razones que llevan a que los encuestados quieran visitar estos países, se concentran en tres razones, que logran expresar el 86% del total, las cuales son: El desarrollo y Cultura, Turismo, y Clima y Paisajes. Sin embargo, la razón más importante en todos los rangos es el Desarrollo y la Cultura que aparece de primero en todos los segmentos y se lleva el total del 56,47% del total. España como país tiene una diversidad cultural muy importante y debería ser este uno de los factores que se explote para cautivar a las personas de los diferentes rangos de edad e incentivar el interés por visitar a España.

En cuanto a la imagen que tiene España en las diferentes personas que nunca han visitado este país, están los temas relacionados con la crisis y el desempleo y de otro lado los deportes como el fútbol y la gastronomía. La primera y la más relevante (17,6%) con Desempleo y Crisis, la segunda (11,8%) con Fútbol y Tauromaquia, y la tercera (8,2%) con Gastronomía. Los medios de comunicación juegan un papel central en esta imagen del país, pues son ellos quienes con la emisión de noticias negativas sobre España constantemente hacen que la mayor percepción de imagen sea negativa. Ahora bien lo más

positivo que ven de España es La Gastronomía con un (17,6%), en un segundo lugar, El Fútbol (9,4%) y en un tercer lugar se ubica, La Cultura (18,8%), estos son los aspectos en los cuales el país debería resaltar para la construcción de la marca país de una manera muy asertiva en los distintos rangos de edad de la población no visitante.

Puntualmente hablando de las características de los españoles, el 78% de las menciones los caracteriza en cinco categorías, habiendo una clara polarización en la imagen entre lo positivo y lo negativo. El 29,4% dice que son alegres y amables, mientras que el 20% dice que son arrogantes y egocéntricos; de otro lado el 14,1% dicen que son mal hablados y en contraposición el 9,4% dicen que son educados y cultos Los Toros es el principal símbolo de representación de España con un 43,5% del total de las menciones.

La simbología es un aspecto importante en la construcción de marca país, y en este caso el principal símbolo que representa a España es El Toro, con un 43,5% del total de las menciones. Por otro lado, se evidenció que La bandera, la realeza y el fútbol tienen una importancia significativa con el 31,8% de las menciones entre las tres. Si bien es cierto que estos coinciden con los aspectos más relevantes de la imagen del país, seguro habrá muchos otros elementos que puedan simbolizar a los españoles y no necesariamente se tenga que focalizar en un elemento que genera sentimientos encontrados en la mayoría de las poblaciones.

Si se quiere hablar de los productos y ciudades de España, en el primer caso el 88,2% del total de la muestra mencionó que SI compraría productos españoles Vs un 11,8% que no los compraría, lo cual indica un nivel de confianza del aparato productivo del país y de las exportaciones, naturalmente también está implícito en esta respuesta la confianza en hacer negocios con este país. En relación a las ciudades, llama la atención que solamente dos ciudades sean las que mayor recuerden los Colombianos no visitantes: Madrid y Barcelona con un 71,8% del total de las menciones entre las dos ciudades, esto puede ser por la falta de conocimiento del país o por la poca actividad de las ciudades y sus gobiernos locales en impulsar el desarrollo turístico de sus regiones.

Al igual que con las ciudades, cuando se menciona la palabra España, no hay un personaje referente claro en esta muestra, pues el 18,8% no responde. Seguido está el Rey Juan

Carlos de la Monarquía española y figura política, y posteriormente Miguel Bosé cantante y artista. Estos son aspectos que siendo un país de habla hispana debería España aprovechar y resaltar en la promoción de sus personalidades relevantes en el país Europeo.

En términos de confianza, con los diferentes países, en general, la gente confía en todos, salvo por Venezuela y Ecuador que presentan un porcentaje mayor de desconfianza, siendo mayor la desconfianza en Venezuela, con un 61,2% y en un segundo lugar Ecuador con el 52,9% de desconfianza. No es sorpresa encontrar estos resultados dados los temas políticos que se han vivido en los últimos tiempos respecto de estos países. En lo que tiene que ver con España la gente confía en un 68,2% Vs un 25,9% de desconfianza. Por último, El país en el que la gente menciona mayor confianza es Canadá con un porcentaje de Confianza del 92,9%.

Como se mencionó anteriormente, los medios de comunicación tienen un impacto muy relevante en la construcción de la marca país, y prueba de ello en el caso puntual de España vemos que todos los medios son utilizados y por todos los medios se difunde la imagen del país. El principal medio por el cual se refiere que se ha escuchado en los últimos seis meses sobre España es la Televisión con un 25,3% de mención, seguido de la Radio con el 21,8% y muy cerca Internet con el 20,7%. Esto es un factor muy relevante para España, pues el que todos los medios funcionen en para generar recordación puede darles ventajas para resaltar los aspectos buenos y positivos de este país.

De nuevo es importante mencionar que los aspectos positivos tienen un impacto muy fuerte en la marca país de España, es así como cuando les preguntamos por la recordación de productos de manera espontánea encontramos que el producto de mayor recordación en primera instancia es la Paella con un 11,8% de las menciones, seguido del Jamón y el Jamón Serrano con un total de 14,2% y en tercer lugar encontramos las Tapas con un 5,9% del total. Por otro lado, en segunda mención se encuentran el Vino con un 17,6% del total de las menciones. Por último, en la tercera mención de producto se tiene en primer lugar el NR con un 20% y luego el Vino con un 11,8%. El factor gastronómico es clave para la construcción de la marca y el resaltar las cosas buenas por encima de los aspectos que de una y otra manera deterioran la imagen del país.

Con base en todo lo anterior expuesto, podemos concluir que en la muestra de no visitantes no tienen claridad acerca de la marca España, siendo su mayor referente o imagen país, la crisis y el desempleo. De otro lado, se tiene un claro reconocimiento y posicionamiento de su gastronomía, los toros y el fútbol. Es muy importante que no obstante los aspectos de mayor recordación son los negativos, éstos no afectan el deseo de los Colombianos por visitar a este país. Finalmente el 87,1% de los encuestados SI visitarían a España y únicamente el 12,9% dicen que NO lo harían.

BIBLIOGRAFIA

- Alvarez, A. v. (2009). *A competir inteligencia competitiva*. Boletín informativo de CNC.
- Anholt, Simon & GfK Custom Research. (s.f.). *The Anholt-GfK Roper Nations Brand Index*. Recuperado el 23 de Agosto de 2008, de http://www.gfkamerica.com/practice_areas/roper_pam/nbi_index/index.en.html
- Anholt, Simon & Global Market Insite. (2006). *The Anholt City Brands Index. How The World Views Its Cities, Second Edition*. Recuperado el 23 de Agosto de 2008, de <http://www.citybrandsindex.com/downloads/cbi2006-q4-free.pdf>
- Arribas Urrutia, A. (2007). *Marca País: Concepto multidimensional*. Revista mexicana de comunicación.
- Costa, J. (1999). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.
- Debold B, V. D., & Meyer, W. (2006). *Síntesis de "Estrategia de la investigación descriptiva"*.
- Echazarreta, C., & Manel, V. (2010). *La marca país de España y Portugal: un análisis semiótico de la promoción turística de ambos países en el 2010*. Revista de análisis turístico.
- Echeverri, L., & Eduardo, R. (s.f.). *Gestión estratégica y posicionamiento de la marca país en America Katina*.
- Fuentes Martinez, S. (2007). *Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o país*. Signo y pensamiento .
- FutureBrand. (2011-2012). *2011-2012 Country Brand Index*. America Economía.
- Garicano, L. (24 de septiembre de 2012). El declive de la 'marca España'. *El País*, págs. 1-2.
- Hernandez, S. R. (2010). *Metodología de la Investigación*.
- Informe, M. P. (2003). *Proyecto Marca País España*. Asociación de directivos de comunicación.
- Llorente & Cuenca. (2011). *La marca país: ¿Activo o Lastre?* Madrid: Centro Corporativo de LLORENTE & CUENCA.
- Noya, J. (2004). *La imagen de España y su imagen en las inversion en America Latina*. Universia Business Review - Actualidad económica .

Palacio, V. (24 de septiembre de 2012). El duro aprendizaje de Marca-España. *El País*, págs. 1-2.

Reyes, C. (17 de Febrero de 2012). Debilidades y fortalezas de la Marca España. *La Razón*, pág. 1.

Trueba, L. (Agosto 2009). *Boletín Informativo del CNC "Líderes Globales en Marca País"*.

Vasquez, T. (agosto 2009). *Objetivo Estratégico de Competitividad y Posicionamiento Global*.

Zamudio, A. (2010). *La Metodología E Investigación*.

5 APENDICES