

## **¿Me cachai? Percepción de los chilenos sobre la imagen país de Colombia**

**Óscar Darío Salazar  
Juan Carlos Valdés**

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

**¿Me cachai? Percepción de los chilenos sobre la imagen país de Colombia**

**Óscar Darío Salazar  
Juan Carlos Valdés**

**Director:  
Lina María Echeverri**

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

## **Contenido**

1. Introducción
2. Marco teórico. Conceptos fundamentales de marca e imagen país.
  - 2.1 Imagen país
  - 2.2 Objetivos de la imagen país
  - 2.3 Construcción de reputación internacional
  - 2.4 Diferencias entre imagen país y marca país
  - 2.5 Imagen, identidad y posicionamiento
  - 2.6 Métricas de imagen país
  - 2.7 Marca país en Latinoamérica
  - 2.8 Marca país en Colombia
  - 2.9 La estrategia detrás de la marca
  - 2.10 La respuesta es Colombia
3. Hipótesis
4. Metodología y desarrollo de la investigación
  - 4.1 Tipo de investigación
  - 4.2 Población y muestra
  - 4.3 Perfil sociodemográfico
  - 4.4 Encuesta
5. Resultados
6. Conclusiones.
7. Bibliografía.

## **Lista de tablas**

Tabla 1. Tamaño muestra por país.

Tabla 2. Perfil sociodemográfico prospectos.

Tabla 3. Perfil sociodemográfico visitantes.

## **Lista de figuras**

Figura 1. Top Ten de marca país en Latinoamérica.

Figura 2. Colombia es pasión.

Figura 3. La respuesta es Colombia.

Figura 4. Llegadas de viajeros extranjeros por país de nacionalidad 2013.

Figura 5. Asociaciones con personajes colombianos.

Figura 6. Asociación o reconocimiento de ciudades colombianas.

Figura 7. Identificación con productos colombianos.

Figura 8. Asociación e identificación con elementos colombianos.

Figura 9. Mapa de percepción de los colombianos.

Figura 10. Asociación con aspectos negativos.

Figura 11. ¿Qué le inspira Colombia?

Figura 12. Cuando escucha la palabra Colombia, ¿en qué piensa?

## Capítulo 1. Introducción.

La construcción de la marca es un capítulo importante de la gestión corporativa y de producto y los países se están sumando en esta gestión para así obtener un mejor posicionamiento en los mercados internacionales, además de una mayor recordación y valorización en la opinión pública. La misión primaria de la marca es individualizar, conseguir que algo genérico, pase a ser específico y único (Chaves, 2011).

La marca país, o *country branding* como se conoce en inglés, se constituye como la estrategia que permite apalancar, direccionar y proyectar los esfuerzos encaminados a generar una reputación positiva que redunde en mayor y mejores oportunidades competitivas para el país que la aplica. (Moilanen y Rainisto, 2009). Dicho de otra manera, marca país es el signo identificador creado con el fin de marcar los bienes patrimoniales asociados al perfil estratégico del país (Chaves, 2011).

Una marca país tiene, entre otras funciones, la de proveer una identidad unívoca y valorada de las diferentes expresiones de un país a nivel global. Estas expresiones incluyen cualquiera de las características, personas, ámbitos o actividades que se visibilizan de ese país en el resto del mundo. Éstas pueden ser tan diversas como el propio Estado o gobierno de un país o sus representantes en el país o en el exterior, sus productos y servicios. (Rivero, 2013).

En este punto, es importante anotar que durante los últimos años, Colombia ha venido creciendo, desarrollándose y mejorando varios de sus indicadores económicos y comerciales más importantes, fruto de ciertas de decisiones que fueron sembrando el terreno para que los inversionistas extranjeros pusieran los ojos (y su capital) en nuestro país, la empresa privada mejorara sus estándares de competitividad y despertara en el Colombiano de a pie un sentido de pertenencia, patriótico y optimista, diluido por situaciones y contextos del pasado. Según los cálculos del FMI (Fondo Monetario Internacional) en el 2012, Colombia fue la quinta economía más grande de América Latina después de Brasil, México, Argentina y Venezuela. Posición que espera se continúe y se mejore hasta lograr un tercer puesto para el 2014 (Ministerio de Hacienda y Crédito Público República de Colombia, 2012). Lo anterior se fundamenta principalmente en dos acontecimientos económicos y políticos que sucedieron en 1991: la globalización económica y la nueva Constitución Nacional. (Echeverri y Trujillo, 2014).

Como respuesta a lo anterior y para entender un poco más en qué momento de la percepción se encuentra Colombia de cara al mundo, se realizó una medición sobre la imagen del país entre los ciudadanos chilenos, en primera instancia, por estar Chile dentro del top 10 de extranjeros que visitan este territorio; y porque goza de un excelente nivel de reputación entre los estados latinoamericanos. En la medida en que se abordó el tema, se logró hacer un diagnóstico más certero que podría redundar en una construcción efectiva de marca país para Colombia.

Dicha medición analizó la percepción general sobre la imagen de Colombia desde la perspectiva de los ciudadanos chilenos que la han visitado y que no la han visitado, lo que permitió:

- Identificar las percepciones de los visitantes y prospectos chilenos, en cuanto a la imagen de Colombia.
- Determinar las asociaciones positivas y negativas sobre la imagen de Colombia.
- Plantear una estrategia de branding para consolidar la percepción de los chilenos sobre Colombia.
- Analizar las diferencias de los resultados de las encuestas entre los chilenos que han visitado el país, con respecto a los que no lo han visitado.

Para el diagnóstico en mención, se hizo una investigación cualitativa basada en el estudio de variables que permitieron identificar tendencias y comportamientos dentro del grupo objetivo, con las cuales se evidenciaron las percepciones de los visitantes y prospectos chilenos en relación a la imagen del país.

En Colombia, nación que durante años ha atravesado por un sinnúmero de factores negativos como violencia, corrupción, narcotráfico y turismo sexual, por mencionar algunos; el desarrollo de una estrategia que permita catapultar los valores del país es sumamente necesario, puesto que una gestión efectiva de su marca amplificará la imagen positiva no sólo al interior, sino además en los públicos internacionales.

Entre 1998 y 1999, el país se vio afectado en sus indicadores macroeconómicos por una fuerte recesión económica, resultado de una baja inflación, una caída en la producción nacional y un alto índice de desempleo (Banco de la República de Colombia, 2000). Para el 2003, el país recuperó la confianza en las políticas económicas del presidente Álvaro Uribe Vélez; políticas que giraron en torno a la creación de una confianza inversionista, el impulso al sector minero y petrolero. Este último registró una transformación importante con la

creación de la Agencia Nacional de Hidrocarburos, encargada de administrar las áreas con potencia hidrocarburífera del país y promover la exploración de las mismas (López, et al. 2012).

En materia de exportaciones, el país también logró un incremento importante, al alcanzar los 32 mil millones de dólares, cifra histórica en Colombia, pues en 2002 ese índice estaba alrededor de los once mil millones de dólares (Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE, 2011). Como resultado de la implementación de la política, se logró fortalecer el crecimiento sostenido, un avance en la reducción de la pobreza y en la generación de bienestar, y en la mejora de la calidad de vida de la población colombiana.

En el 2005, la recuperación en el PIB y una reducción general de la violencia criminal y política contribuyeron a generar condiciones favorables que permitieron la reelección del presidente Uribe en el 2006, lo que reforzó su mandato popular. Un resultado en la implementación de la política fue el notable incremento de turistas extranjeros que visitaron el país.

Adicionalmente, aumentó el número de turistas que llegaban a los puertos de Santa Marta y Cartagena (Echeverri y Trujillo, 2014). Los cruceros se convirtieron en un atractivo turístico, con un crecimiento de un 0,6% en el 2006 a un 13,9% en el 2012. Lo anterior fue causado por la fácil consecución de la visa americana y el ingreso de diferentes navieras (Fernández, 2012).

Según lo anterior, la marca país entra a desempeñar un papel muy importante en la difusión de estos resultados y posicionamiento de Colombia en diferentes frentes y renglones de la economía, comercio y cultura de cara al mundo. De hecho, la marca país debe aplicar

un criterio político-cultural, pues la función esencial de la marca es identificar los mensajes y acciones de importancia estratégica, promoviendo el reconocimiento de los valores y recursos del país (Chaves, 2011).

El presente trabajo se desarrolló con la intención fundamental de contribuir al esfuerzo del Observatorio de Marca País del Colegio de Estudios Superiores en Administración CESA y de su Macroproyecto Imagen País Colombia 2014, liderado por los docentes Lina María Echeverri y Hernán Parra, adscritos a la misma universidad, y que pretende analizar la percepción general sobre la imagen país de Colombia desde la perspectiva extranjera, abordando los 10 países que registran el mayor número de visitantes extranjeros que ingresaron a Colombia durante 2013, de acuerdo a cifras oficiales de Procolombia.

El objeto de estudio del proyecto se centró en Chile, en primera instancia, por hacer parte del top 10 de países de donde provienen los visitantes extranjeros de Colombia. Además porque las visitas de colombianos al país austral, se ubican en la posición 5 dentro del total de países de Suramérica en 2012, lo que representa un gran flujo de entrada y salida de visitantes entre ambas naciones. (Informe Anual de Turismo de Chile, 2012)

Por su parte, *Reputation Institute*, consultora mundial líder en gestión de la reputación, ubica a Chile en el puesto 28 dentro de su listado global del 2013, y uno de los países con mejor reputación en Latinoamérica, ocupando el puesto 3 por debajo solo de Brasil y Perú, lo que conlleva a establecer un potente marco de referencia e inclusive un modelo a seguir para mejorar la imagen, la percepción y la reputación de Colombia en el mundo.

Teniendo en cuenta que la estrategia de marca país resulta ser un valioso insumo para dar a conocer los aspectos positivos que envuelve una nación: confianza inversionista, seguridad, estabilidad, modernidad, tecnología y calidez, por mencionar tan solo algunos; desarrollar un análisis de la percepción de los chilenos sobre la imagen país de Colombia resultó de vital importancia a la hora de medir la competitividad y la efectividad de la marca en los ciudadanos del territorio austral. Colombia se quiere convertir en un milagro latinoamericano, sustentado en una mejoría de las condiciones de seguridad que justifica la estimulación de sus exportaciones, inversión extranjera directa y turismo (Acosta, 2014). El presidente Juan Manuel Santos, a través de su Plan Nacional de Desarrollo 2010-2014 Prosperidad para todos, pretendía darle continuidad a la política de Seguridad Democrática implementada por el gobierno anterior. Por ellos, se estableció dentro de los objetivos fundamentales del Plan de desarrollo que Colombia ocupara un papel relevante en los nuevos espacios globales (Ministerio de Relaciones Exteriores República de Colombia, 2013).

Lo anterior brinda un marco de referencia, no solo por cuanto el alto flujo de viajeros de Colombia hacia Chile y viceversa; sino porque los temas de violencia, guerra interna, inseguridad y narcotráfico se han encargado durante muchos años, de ser los embajadores negativos de la imagen de Colombia en el exterior.

De igual manera, resulta significativo vislumbrar la fortaleza de la marca país de Chile, la cual le permite estar en el Top 4 del *Country Brand Index* Latinoamérica, y que sin lugar a dudas, brinda un escenario o una guía de cómo continuar con una estrategia de marca exitosa para el país cafetero.

Este trabajo presenta, desde una perspectiva académica basada en los conceptos de varios expertos de la materia, las acepciones que envuelven la imagen país y la importancia de éste para construir reputación internacional; además de ejemplificar las diferencias más significativas entre imagen país y marca país, y la estrategia de construcción de la misma en Colombia y Latinoamérica.

Finalmente, se detalla la metodología empleada para abarcar y conceptualizar la estrategia de esta investigación, dando a conocer la metodología, el tamaño de la población y la muestra, el perfil sociodemográfico, las estadísticas de los 10 países con más visitantes en Colombia, y las herramientas utilizadas para llevar a cabo encuestas de manera virtual, con el apoyo principalmente de las redes sociales de la Embajada y el Consulado de Chile en Colombia.

En síntesis, el actual trabajo hace un aporte académico, apoya el desarrollo del Macroproyecto de Imagen País Colombia 2014, brinda un estudio que permite tomar decisiones en la estrategia de marca país y plantea una propuesta de branding que puede mejorar y consolidar la actual imagen de Colombia en Chile.

## **Capítulo 2. Marco teórico.**

### **2.1 Conceptos fundamentales de marca e imagen país**

Antes que nada se debe establecer la diferencia que existe entre marca país e imagen país. El primero de estos términos, marca país, no es solo un símbolo que separa un producto de los otros, es un proceso que responde a una construcción de identidad de marca, una arquitectura sobre la cual reposan todos los atributos y valores que se quieren posicionar a través de las diferentes acciones de marketing, comunicación y momentos de verdad por parte de una marca, para este caso país. (Moilanen, T y Rainisto, S. 2009).

Es decir, es una respuesta a cómo se quiere ser percibido en los diferentes mercados, qué es lo que el país quiere transmitir, hacia dónde se dirige en términos de conocimiento y percepción, la ruta estratégica que hay que recorrer para alcanzar un objetivo concreto y medible que construya dicha identidad.

En otras palabras, si se hace una analogía del concepto marca país al ser humano, sería de una manera coloquial algo como la forma en que la persona se viste, camina, habla, piensa, se comunica e interactúa, para generar en los demás una imagen personal entendida como un todo. Dicho de otra manera, la marca es la personalidad que se relaciona a un producto o servicio. (Moilanen, T y Rainisto, S. 2009)

La imagen país, por el contrario, es la otra cara de la moneda. Este concepto se refiere específicamente a lo que el público opina, conoce o percibe de una marca a partir de su experiencia con productos, servicios, mensajes o acciones. Una percepción que por lo demás se convierte en la única realidad válida. La imagen tiene dos componentes fundamentales: los que son basados en atributos y aquellos que son holísticos. Cada uno de estos componentes posee características psicológicas y funcionales. (Govers, R y Go, F. 2009)

Poco se obtiene queriendo que las personas piensen X ó Y cosas de una marca si al consultar su opinión afirman que la ven como A ó B. La teoría de la memoria constructiva argumenta que cuando se percibe algo, se usa el conocimiento general del mundo alrededor, para construir una descripción o percepción mucho más completa. (Govers, R y Go, F. 2009).

La importancia entonces de saber de primera mano que opinan las personas del país como marca, se convierte en el motor principal de este estudio y en la fuente de información más confiable para establecer la diferencia entre dicha imagen y lo que quisieron construir aquellos que tienen en sus manos la consolidación de una marca país.

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

Sin duda, la marca país enfrenta grandes desafíos en la medida en que su objetivo es capitalizar la reputación de Colombia y enfocarse en exportación, inversión extranjera directa y turismo (Revista Publicidad y Mercadeo, 2012). Aunque los dos grandes objetivos de la marca país se centran en el anterior postulado, los de la imagen, para efectos prácticos del presente proyecto de investigación, se resumen en los siguientes puntos:

- a. Cerrar la brecha entre la identidad de la marca (marca país) y la percepción real del público (imagen).
- b. Entender y definir lo que el mercado piensa y espera para poder construir de manera coherente y consistente todo su imaginario con respecto a la marca.
- c. Suministrar información relevante (percepción) frente a los diferentes temas que aborda una marca para tomar decisiones estratégicas al respecto.
- d. Generar voz a voz que permita a las marcas consolidar su identidad, logrando multiplicar adeptos y sensaciones de confianza y cercanía frente a las marcas.

### **2.3 Construcción de reputación internacional**

En la construcción de reputación internacional, la imagen país desempeña un rol fundamental ya que no solamente permite realizar un diagnóstico constante del mercado y sus percepciones sino que toda esa información y data, son el insumo más valioso para entender en dónde se está fallando, qué oportunidades de mejora existen, qué nuevas líneas de trabajo pueden reforzarse, los niveles de relevancia por sectores y segmentos, y las oportunidades que se abren en los mercados extranjeros.

La imagen es la suma de impresiones, percepciones favorables o no, que tiene el consumidor del producto o servicio. Las impresiones surgen de innumerables factores objetivos y subjetivos como el estilo empresarial, imagen corporativa, sus productos y publicidad (Valencia, 2007). Son entonces, toda una serie de aristas las que construyen reputación y que validan los proyectos de negocio, los planes turísticos y las alianzas comerciales entre ciudadanos de los diferentes países con Colombia.

Conservando la analogía de la marca desde el ser humano, es fundamental para cualquier persona contar con una imagen positiva frente a los demás al punto de ser esta la que determina el grado de confianza, cercanía y oportunidad para establecer relaciones sólidas a largo plazo. La idea central de conectar con los consumidores como personas reales, que viven, que respiran y que son complejas, siempre se impondrá en las campañas de marketing de corto plazo, y será siempre clave para crear un tipo de marcas que tengan una presencia emocional en la vida de las personas (Gobé. 2001).

Si esta imagen, entendida como la percepción de las personas no es consecuente con lo que se proyecta, las posibilidades de tal relacionamiento se limitan y disminuyen. En este punto se centra la problemática entre identidad e imagen, y las consecuencias que esta última puede acarrear en la construcción de una sólida y atractiva reputación internacional.

La imagen país es un activo fundamental para defender los intereses de los estados en las nuevas relaciones económicas y políticas internacionales. Por tanto, debe formar parte de una estrategia definida que diseñe las distintas acciones a desarrollar, tanto en el aspecto político, comercial y turístico como en el cultural. Ha de ser un instrumento que permita unificar esfuerzos, conocimiento y coordinar las acciones internacionales de todos los organismos de administración, de modo que puedan valorarse todas las propuestas de estudio y sus informes ejecutivos, y aprovecharse en beneficio de la marca país la suma de todos los acontecimientos internacionales donde exista representación de nuestro país. (Sánchez et al. 2013).

Un país como Colombia necesita que su imagen refleje un buen ambiente para hacer negocios, políticas transparentes frente a lo social, lo ambiental y lo ético, que se perciba

seguridad y confianza en el entorno económico. Ser un país atractivo y cercano a la hora de establecer relaciones internacionales. Si se tiene en cuenta que el desarrollo de la identidad de marca se basa en una profunda comprensión de los clientes, competidores y estrategias de negocio de la compañía, entonces queda abierta la pregunta de qué se debe hacer para que la marca país de Colombia, conquiste un espacio similar a este nuevo mapa del mundo que ya se está dibujando. Inclusive, como un buen ejercicio de introyección se debe plantear una pregunta crítica: ¿Hasta qué punto se conoce el alcance de nuestra imagen en el exterior? (Sánchez et al. 2013).

En definitiva, los clientes conducen el valor de la marca, y la estrategia de marca necesita basarse en una poderosa y disciplinada estrategia de segmentación, al igual que en un conocimiento profundo de las motivaciones del cliente. (Aaker y Joachimsthaler, 2005).

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

Gonzalo Brujó, consejero delegado de Interbrand, describe que el desarrollo de una marca país se asienta sobre unas raíces muy profundas. Una capital, ubicada en el corazón de una comunidad en crecimiento, tiene que saber potenciar y mantener un adecuado tratamiento y focalización de los aspectos que la hacen única y diferente. “Las marcas influyen, sin duda, el modo en cómo vemos el mundo y el cómo elegimos invertir o visitar un destino en lugar de otro”. (Brujó, 2009).

La anterior apreciación orienta la definición de marca país como la construcción de la identidad de una marca basada en lo que una nación quiere proyectar y comunicar

(propuesta de valor) para potenciar los tres frentes más importantes de su economía: el turismo, la inversión y las exportaciones.

La imagen es el resultado de ese ejercicio de posicionamiento: lo que la gente finalmente siente, piensa y conoce de dicha marca. El gran filósofo griego, Sócrates, le pidió una vez a su alumno Teeteto que imaginara la mente como un bloque de cera en el cual se graba lo que se percibe y concibe. Se recuerda y se sabe todo aquello que queda grabado en la cera, dijo Sócrates, siempre y cuando la imagen permanezca allí, pero se suele olvidar y desconocer todo aquello que se borra o no se puede grabar.

Tan sugestiva y generalizada es esta metáfora, que todavía se habla acerca de una experiencia que se graba en la mente (Lindstrom, 2009). Para bien o para mal, en beneficio o detrimento de las marcas, esta reflexión responde al concepto de imagen: algo que queda solo a discreción de la mente de cada individuo.

## **2.5 Imagen, identidad y posicionamiento**

Para una persona, la identidad es lo que se quiere comunicar y construir en los demás, la imagen es cómo ven a esta persona y el posicionamiento se define por los atributos principales que se construyeron y que realmente forman parte de la definición que otros hacen de la persona. Es el concepto de la marca desde la perspectiva de su propietario; es el fundamento de todo buen programa para crear una marca. (Gestión de Marcas, 2000).

De acuerdo a esto, se conoce como identidad nacional todos los elementos que toma en cuenta, organiza y prioriza una nación para comunicar y mostrar a sus diferentes públicos,

y que incluye los distintos momentos de contacto ya sean directos o indirectos. La imagen país es la percepción integral de los públicos, en este caso extranjeros, frente a dicho territorio. Y el posicionamiento, entendido como los atributos que desde la imagen son identificados por los diferentes mercados y que se encuentran tipificados como claves o estratégicos dentro de la identidad construida por el gestor de la marca.

## **2.6 Métricas de imagen país**

¿Cómo medir la imagen país? Esta es una pregunta que se puede responder de diferentes maneras ya que dependen de la profundidad del estudio, su alcance, la complejidad y detalle de la información requerida. Es decir, la medición implica un conocimiento de los objetivos que busca alcanzar la estrategia de imagen, y sobre éste dependerá la metodología a implementar y los indicadores propios del caso.

Existen diferentes tipos de estudios y rankings como el *Country Brand Index* de *Future Brand* que define un listado de países a partir de opiniones de líderes y expertos en mercados mundiales. Otros como el *Nation Brand Index* en el que se exploran las percepciones acerca de las culturas, sociedades, economía, políticas, turismo y factores de producción de las naciones.

Se cuenta también con el *East West Nation Brand Perception* el cual recopila información y jerarquiza a los países según los medios, y algunos menos profundos que miden la imagen de las marcas (incluyendo la imagen de los países), enfocados a determinar el TOM (Top of Mind - los más recordados), TOMP (Top of Mind Publicitario - las campañas y acciones de comunicación más impactantes), TOH (Top of Heart – los países más cercanos

al corazón o con mayor empatía en las personas), trackings de percepciones o atributos, RAC (actitudes y comportamientos frente a las marcas), estudios de reputación empresarial y de países (Rep Track), entre muchos otros, que pueden dar información frente al posicionamiento y nivel de preferencia de las marcas, algo de su imagen en el mercado y su comportamiento comercial, empresarial y de negocios.

Sin embargo, el escenario ideal es plantear una metodología específica y particular para medir las propias variables que se quieren investigar de un país y así llegar a obtener los resultados con los cuales se pueda estructurar, implementar, evaluar y ajustar una estrategia sólida de marca país, de construcción de identidad o simplemente de posicionamiento.

## **2.7 Marca país en Latinoamérica**

En América latina, los esfuerzos que están realizando sus países por obtener un mejor posicionamiento en los mercados internacionales y una mayor recordación, han sido acompañados en muchos casos, por la creación de una imagen país que identifique y sinergice las comunicaciones promocionales.

La creación de la marca país es especialmente importante en estos países, dadas sus características políticas, económicas y sociales (Chaves, 2011), además de la desventaja a la que se enfrentan al competir con países de economías mucho más desarrolladas, en los que la experiencia de construcción de *country image* viene de muchos años atrás.

La cooperación que se da entre los países industrializados con los que están en vía de desarrollo, fundamentan de cierta manera la construcción y el posicionamiento de la marca

país. Martín Rivero, Director de la agencia uruguaya de cooperación internacional AUCI, afirma que la colaboración entre los países, contribuye positivamente a la estrategia de marca país. “Pocas dimensiones de las relaciones entre países y pueblos pueden ser tan valoradas como aquellas que hacen que, con la mutua cooperación y el trabajo conjunto, mejoren las condiciones de vida y el ejercicio efectivo de todos los derechos de todos de sus habitantes. La ayuda oficial para el desarrollo tiene esta capacidad privilegiada de aportar contenido sustantivo y universalmente valorado a la imagen del país que brinda cooperación”. (Rivero, 2013).

Es así como la consolidación de relaciones y cercanías políticas, institucionales, profesionales y personales con las diferentes autoridades políticas y técnicas de los países socios y de organismos internacionales, constituyen un activo valioso del país para su imagen global o la construcción de la marca país. (Rivero, 2013).

Si bien es claro que la cooperación internacional brinda ciertos marcos de referencia para la construcción de imagen; es importante plantear una perspectiva general para entender el contexto en el que se encuentra la marca país de la región, para lo cual se tiene en cuenta el análisis de la consultora global de marcas e innovación Future Brand, que con su estudio *Country Brand Index*, analiza la fortaleza de las marcas basado en un estudio cuantitativo, entrevista a expertos e información provista por los gestores de las mismas.

# Ranking Country Brand Index Latinoamérica. Top Ten 2013.



Figura 1. Top Ten de marca país en Latinoamérica (2013).

Fuente: Elaboración propia con información de *Country Brand Index*.

## 2.8 Marca país en Colombia

Entre los años 1992 y 1993, el gobierno nacional y el sector privado contrataron a la firma Monitor, en cabeza de Michael Porter, para realizar estudios sobre competitividad en Colombia. El objetivo principal era identificar cómo Colombia, a largo plazo, puede ampliar y mejorar la competitividad en una extensa gama de industrias, las cuales a su vez, llevarán a un aumento del PIB. (Cámara de Comercio de Medellín, 1994)

El análisis de Monitor se basó en cuatro elementos que conforman lo que Porter ha llamado el Diamante de la Competitividad, los cuales sintetizan las fortalezas comunes a todas las naciones triunfadoras así:

- **Factores:** Recursos humanos avanzados y especializados, infraestructura técnica y otros elementos de producción requeridos en la industria, así como la capacidad de mejorarlos continuamente.
- **Industrias relacionadas y de apoyo:** Proveedores de insumos y servicios, así como distribuidores, para las empresas del sector en cuestión.
- **Demandas:** Demanda nacional por los bienes y servicios producidos por las empresas del sector en cuestión, la cual debe ser exigente y sofisticada para estimular la innovación.
- **Estrategia, estructura y competencia:** Organización y administración de las empresas del sector en cuestión, así como a las condiciones de competencia en el mercado doméstico, las cuales deben ser exigentes para estimular la permanente innovación empresarial y productiva.

Con base en el estudio, la firma concluyó 10 imperativos estratégicos que Colombia debería tener en cuenta para mejorar su competitividad. Entre el listado de los imperativos, se resalta vender o promocionar a Colombia, el cual afirma que el país necesita obtener un reconocimiento internacional de sus productos mediante una imagen que se sustente en la calidad y el servicio. (Cámara de Comercio de Medellín, 1994.)

En este contexto, la preocupación por modificar el posicionamiento del país en mercados internacionales se fue consolidando como uno de los objetivos gubernamentales más relevantes para la construcción de una imagen país. (Echeverri, 2008).

Diez años después, bajo el gobierno de Álvaro Uribe Vélez, la quien entonces fuese la Primera Dama de la nación, impulsó en asocio con Artesanías de Colombia, Proexport e Inexmoda, un proyecto denominado Identidad Colombia, para lograr darle un nombre al país en el competitivo mundo de la moda, a través de dos ejes centrales: generar un alto desarrollo social en el sector artesanal y provocar un impacto cultural - entendido éste como la capacidad de poder proyectar el país internacionalmente- que dejó en claro la necesidad de construir una marca país que involucrara varios sectores productivos. (Echeverri, 2008).

Es pues de esta manera como se conforma un comité académico y posteriormente un comité asesor, que pudiera concebir la construcción de una imagen que dejara a un lado los factores negativos del país y se centrara en temas como inversión y turismo (Echeverri, 2008), razón por la cual contrataron a David Lightle, consultor quien previamente había trabajado en campañas de marca país en Australia, Tailandia y Taiwán, (Revista Semana, 2006) y que inició una ronda de viajes por todo Colombia en la que a través de entrevistas y observaciones con diferentes grupos de interés, determinó que había un elemento común que identificaba a todos los colombianos: Colombia son todos los colombianos, por eso Colombia es pasión; entendida ésta como la esencia del trabajador consagrado, de la creatividad y la resistencia. (Revista PYM 2005, en Echeverri 2013)



Figura 2. Fuente: Página web Colombia es Pasión. (2009).

## **2.9 La estrategia detrás de la marca**

Para dar a conocer el concepto de campaña Colombia es pasión, se establecen dos etapas. La primera, entendida desde una perspectiva interna para lograr que los colombianos se comprometieran a hablar bien y a proyectar una imagen positiva del país denominada Muestra tu pasión. (Salazar y Segovia, 2009)

La segunda etapa, Colombia es pasión, la cual fue pensada para el público extranjero y estaba encaminada a atraer inversión internacional. Entre sus acciones se destacan la creación del equipo de ciclismo Colombia es pasión – Coldeportes; el lanzamiento de la canción Somos pasión con la participación de artistas nacionales como Fanny Lu, Maia, Tinto, Sanalejo y Lucas Arnau; la presencia en diversas ferias internacionales y la inclusión del logotipo en el buque Gloria de la Armada Nacional, entre otros (Revista Semana, 2006)

Si bien las intenciones de la estrategia eran muy interesantes, con el pasar de tiempo la marca perdió fuerza. “Desde su salida al mercado, el diseño del logo de Colombia es Pasión

recibió críticas, entre otras, que era un contrasentido que una firma estadounidense diseñara la imagen corporativa de la marca país, que las curvas femeninas del corazón se podían asociar con turismo sexual, que no había relación entre el logo y Colombia y que el rojo simboliza sangre, así que no era el color adecuado para cambiar la imagen de un país que se asocia con violencia.” (Revista PYM, 2012).

Adicional a lo anterior, hubo diversas críticas desde el inicio de la estrategia. “Las críticas más fuertes en el caso de Colombia es Pasión estuvieron dirigidas a la concepción de la iniciativa, que fue acusada de ser una política del gobierno de turno y no una estrategia de Estado, que la estrategia de proyección de la marca país se había confundido con una campaña publicitaria” (Revista PYM, 2012).

## **2.10 La respuesta es Colombia**

Concluida la estrategia de Colombia es pasión, se dio una segunda etapa de construcción de marca país de la mano del Ministerio de Industria y Turismo, a través de la Sociedad Fiduciaria Colombiana de Comercio Exterior, Fiducoldex, que define Marca País Colombia como una estrategia de competitividad del gobierno nacional que busca posicionar una imagen positiva del país en el extranjero (Marca País Colombia 2012)

De acuerdo a lo anterior, Marca País Colombia lanzó La respuesta es Colombia, una campaña general de promoción del país a nivel internacional, que busca crear una imagen integral del país en el extranjero, desde temas de cultura, exportación, turismo e inversión (Marca país Colombia 2012).

Según los creadores de esta iniciativa, La Respuesta es Colombia es una manera de contarle al mundo que el país está en un proceso de renovación, con una economía en crecimiento y con amplias posibilidades de negocio e inversión y el diseño del logo responde a lo que han denominado geometría creativa, que permite modificarlo para que se adapte a las necesidades del mensaje que pretenden transmitir sin perder la idea general de la imagen. (Revista Semana, 2012)



Figura 3. Fuente Página web: La respuesta es Colombia. (2013)

### Capítulo 3. Hipótesis.

- a. La percepción de imagen país de Colombia en los ciudadanos visitantes y prospectos provenientes de Chile es positiva.

- b. La percepción de imagen país de Colombia es mucho más positiva en los ciudadanos chilenos que han visitado el país, en comparación con los que no lo han visitado nunca.
- c. El café es el producto de mayor asociación y es por sí mismo, el símbolo identificador del país, entre los ciudadanos visitantes y prospectos provenientes de Chile.
- d. Los ciudadanos visitantes y prospectos provenientes de Chile, asocian a Colombia con sus personajes reconocidos internacionalmente en los ámbitos de la música, la política, la literatura y el deporte.

## **Capítulo 4. Metodología y desarrollo de la investigación.**

### **4.1 Tipo de investigación**

Teniendo en cuenta los dos tipos de investigación de mercados en la que la cualitativa se enfoca en reunir o consolidar un conocimiento profundo del comportamiento de los seres humanos y las razones que lo originan; y la cuantitativa que utiliza técnicas estadísticas, matemáticas y de información para desarrollar e implementar modelos, teorías e hipótesis asociadas a los fenómenos, para el presente proyecto se hizo una investigación cualitativa, la cual se basa en el estudio de variables establecidas para identificar tendencias y comportamientos dentro del grupo objetivo.

Para la investigación se determinó que el alcance del estudio estaría determinado por la escogencia de uno de los diez países que registran el mayor número de visitantes extranjeros que ingresaron a Colombia durante el 2013 según cifras oficiales de Procolombia.

1. Estados Unidos
2. Venezuela
3. Argentina
4. Ecuador
5. Perú
6. España
7. México
8. Brasil
9. Chile
10. Alemania

Al estar Chile dentro del top 10 de países que visitan Colombia; y por ser éste uno de las naciones con mejor reputación en Latinoamérica ocupando el puesto 3 por debajo solo de Brasil y Perú en el listado de la consultora mundial líder en gestión de la reputación *Reputation Institute*; entonces Chile compone el objeto de estudio directo del presente trabajo.

Para efectos de la investigación, se denominó al sujeto de estudio como visitante, un ciudadano chileno que ha estado en el país en un periodo de hasta máximo un año; o prospecto, entendido como el chileno que no ha visitado Colombia. Los anteriores calificativos permitieron delinear perfiles y rasgos para centrar el estudio.

#### **4.2 Población y muestra**

Como previamente se mencionó, el actual proyecto se desarrolló para contribuir con los estudios del Observatorio de Marca País del CESA y de su Macroproyecto Imagen País Colombia 2014. Dicho proyecto pretende analizar la percepción general sobre la imagen país de Colombia desde la perspectiva extranjera y aborda los 10 países que registran el mayor número de visitantes extranjeros que ingresaron a Colombia durante 2013, (de acuerdo a cifras oficiales de Procolombia) a través de 2.680 encuestas que constituyen el total de la muestra.

**Tabla 1. Tamaño muestral por país**

<b>País</b>	<b>Tamaño Muestral (Visitantes)</b>	<b>Tamaño Muestral (Prospectos)</b>	<b>Total por país</b>
-------------	---	---	-------------------------------

Estados Unidos	<b>n<sub>1</sub>=134</b> personas mayores de 18 años han visitado a Colombia en un periodo de permanencia inferior a un año.	<b>n<sub>2</sub>=134</b> personas mayores de 18 años que no han visitado a Colombia (prospectos)	268
Venezuela	<b>n<sub>1</sub>=134</b> personas mayores de 18 años han visitado a Colombia en un periodo de permanencia inferior a un año.	<b>n<sub>2</sub>=134</b> personas mayores de 18 años que no han visitado a Colombia (prospectos)	268
Argentina	<b>n<sub>1</sub>=134</b> personas mayores de 18 años han visitado a Colombia en un periodo de permanencia inferior a un año.	<b>n<sub>2</sub>=134</b> personas mayores de 18 años que no han visitado a Colombia (prospectos)	268
Ecuador	<b>n<sub>1</sub>=134</b> personas mayores de 18 años han visitado a Colombia en un periodo de permanencia inferior a un año.	<b>n<sub>2</sub>=134</b> personas mayores de 18 años que no han visitado a Colombia (prospectos)	268
Perú	<b>n<sub>1</sub>=134</b> personas mayores de 18 años han visitado a Colombia en un periodo de permanencia inferior a un año.	<b>n<sub>2</sub>=134</b> personas mayores de 18 años que no han visitado a Colombia (prospectos)	268
España	<b>n<sub>1</sub>=134</b> personas mayores de 18 años han visitado a	<b>n<sub>2</sub>=134</b> personas mayores de 18 años que no han visitado a Colombia (prospectos)	268

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

*Fuente:* Elaboración propia

Los elementos que componen la población son todos los visitantes chilenos. Según la Organización Mundial de Turismo (2007), visitante es la persona que viaja a un destino

diferente a su lugar de procedencia por una duración inferior a un año, independiente del motivo de viaje (turismo, negocios o personal). Todos extranjeros chilenos mayores de 18 años que han visitado a Colombia, son considerados las unidades de muestreo.

Para la determinación del tamaño de la muestra se aplicó una prueba piloto a chilenos que han visitado y no han visitado a Colombia. Dicha prueba se realizó con dos propósitos:

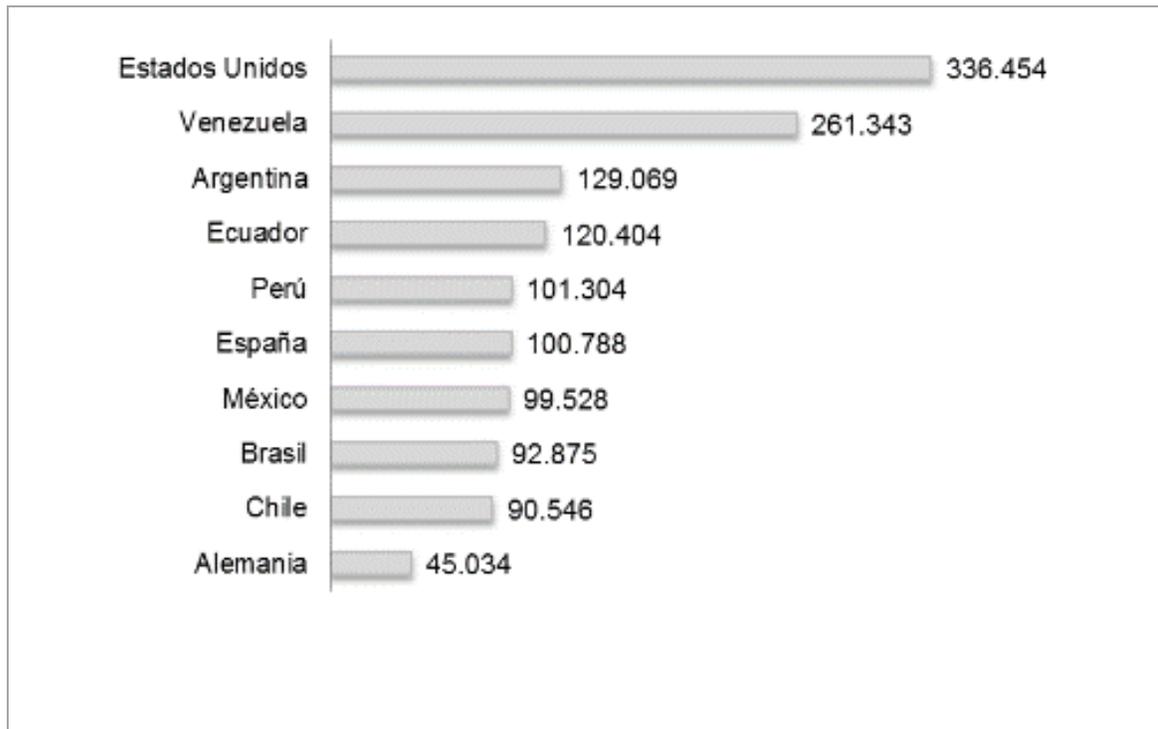
- a) Probar el instrumento de recolección de información (encuesta).
- b) Calcular los estimadores ( $p$ ) de las variables más importantes del estudio, que permitirán determinar el error estándar de estimación, indicador básico para la determinación del tamaño de la muestra.

En este caso, la variable más importante del estudio fue posicionamiento de imagen país por asociación productiva.

El muestreo aplicado fue aleatorio simple. El muestreo aleatorio simple exige que cada unidad tenga la probabilidad equitativa de ser incluida en la muestra. (Malhotra, 2010). Para determinar la muestra se consideró el número de visitantes extranjeros procedentes del continente americano, incluido Chile, que ingresaron a Colombia durante el 2013.

De acuerdo con Procolombia ingresaron en el 2013 un total de 1.832.098 extranjeros a Colombia, de los cuales 90.546 fueron chilenos (ver figura 1).

**Figura 4. Top Ten llegadas de viajeros a Colombia en 2013**



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

Por ser una población conocida, se aplicó la siguiente fórmula aplicada a cada país objeto de estudio.

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

Donde,

<i>N</i>	Universo
<i>n</i>	es el tamaño necesario de la muestra
<i>Z</i>	margen de confiabilidad o número de unidades de desviación estándar en la distribución normal que producirá el nivel deseado de confianza (para un nivel de confianza de 95% o un $\alpha = 0,05$ , $Z = 1,96$ )
<i>P</i>	proporción estimada para las variables categóricas de la población objeto de estudio ( $P=0,5$ ).
<i>E</i>	error estándar relativo de estimación por debajo del [6 %]

El valor muestral fue de 268 encuestas para el país objeto de estudio. Con la finalidad de lograr el mayor grado de representatividad, los sujetos fueron elegidos aleatoriamente, solo con el condicionante que fueran personas mayores de 18 años. Para balancear la muestra, se dividió en dos grupos: visitantes y prospectos.

En la tabla 1 se puede observar el cálculo del tamaño muestral para Chile según la categoría de visitantes.

### 4.3 Perfil sociodemográfico

Tabla 2. Tamaño muestral por país. Prospectos.

		Género			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUJER	72	55,4	55,4	55,4
	HOMBRE	58	44,6	44,6	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

		Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18-28 AÑOS	85	65,4	65,4	65,4
	29-39 AÑOS	41	31,5	31,5	96,9
	40-50 AÑOS	4	3,1	3,1	100,0
	MÁS DE 50 AÑOS	0	0,0	0,0	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

		Nivel educativo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MEDIA	19	14,6	14,6	14,6
	PREGRADO	93	71,5	71,5	86,2
	POSGRADO	18	13,8	13,8	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

		Estado Civil			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SOLTERO	105	80,8	80,8	80,8
	CASADO	9	6,9	6,9	87,7
	UNIÓN LIBRE	10	7,7	7,7	95,4
	SEPARADO	5	3,8	3,8	99,2
	VIUDO	1	,8	,8	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

		Ocupación			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INDEPENDIENTE	15	11,5	11,5	11,5
	HOGAR	8	6,2	6,2	17,7
	EMPLEADO	39	30,0	30,0	47,7
	ESTUDIANTE	60	46,2	46,2	93,8
	DESEMPLEADO	6	4,6	4,6	98,5
	ESTUDIANTE	2	1,5	1,5	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 3. Tamaño muestral por país. Visitantes.**

		<b>Género</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUJER	66	50,4	50,4	50,4
	HOMBRE	65	49,6	49,6	100,0
	Total	131	100,0	100,0	

		<b>Edad</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18-28 AÑOS	36	27,5	27,5	27,5
	29-39 AÑOS	65	49,6	49,6	77,1
	40-50 AÑOS	18	13,7	13,7	90,8
	MÁS DE 50 AÑOS	12	9,2	9,2	100,0
	Total	131	100,0	100,0	

		<b>Nivel educativo</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MEDIA	3	2,3	2,3	2,3
	PREGRADO	71	54,2	54,2	56,5
	POSGRADO	57	43,5	43,5	100,0
	Total	131	100,0	100,0	

		<b>Estado Civil</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SOLTERO	69	52,7	52,7	52,7
	CASADO	40	30,5	30,5	83,2
	UNIÓN LIBRE	10	7,6	7,6	90,8
	SEPARADO	12	9,2	9,2	100,0
	VIUDO				
	Total	131	100,0	100,0	

		<b>Ocupación</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INDEPENDIENTE	39	29,8	29,8	29,8
	HOGAR	5	3,8	3,8	33,6
	EMPLEADO	71	54,2	54,2	87,8
	ESTUDIANTE	13	9,9	9,9	97,7
	DESEMPLEADO	1	,8	,8	98,5
	ESTUDIANTE	2	1,5	1,5	100,0
	Total	131	100,0	100,0	

*Fuente:* Elaboración propia.

#### **4.4 Encuesta**

Teniendo en cuenta el reto que implicaba hacer una encuesta de carácter internacional, el tamaño de la población y la muestra, y la necesidad de hacer un uso eficiente de la información para su posterior análisis; se procedió a recopilar el resultado de las encuestas a través de una tabla de Excel alojada en la nube. Para tal cometido, se hizo encuesta virtual para aprovechar las nuevas tecnologías de la información que permiten simplificar el trabajo y acortar las distancias.

La mecánica consistió en subir las preguntas del cuestionario a una plataforma de encuesta digital que permitía compartir un link en el cual, paso a paso, se iban haciendo las preguntas. Una vez se concluía el proceso, la información era descargada de manera automática a una carpeta virtual de Excel, en la que en tiempo real se podía ver el avance y los resultados.

La encuesta virtual fue compartida principalmente a través de las diferentes cuentas de Facebook y Twitter de la Embajada y el Consulado de Chile en Colombia; además del envío directo de correos electrónicos con la ayuda de los miembros de Procolombia en Chile, asociaciones internacionales de estudiantes como AIESEC, oficinas de relaciones interinstitucionales de las universidades, y contactos directos de amigos y familiares de dicha nacionalidad.

Una vez completadas las 268 encuestas, se descargó la carpeta virtual de Excel, la cual permitió ágilmente hacer los análisis respectivos utilizando la herramienta SPSS.

El tiempo de consecución de bases de datos, además del envío, diligenciamiento y tabulación de los cuestionarios con su respectivo análisis fue de aproximadamente 9 meses,

comprendidos entre junio de 2014 y febrero de 2015. La ayuda por parte de las entidades antes mencionadas fue vital para lograr cumplir con el número de encuestas efectivas necesarias para que la muestra fuera válida.

Las preguntas y el formato de cuestionario, hacen parte de la propiedad intelectual del Observatorio de Marca País del CESA y su uso es estrictamente confidencial. Sin embargo, para brindar un mejor contexto de análisis e interpretación, se exponen de manera global las generalidades tenidas en cuenta:

- Perfil sociodemográfico.
- País de América donde le gustaría vivir y que le gustaría visitar.
- Impresiones positivas y negativas sobre la imagen de Colombia.
- Percepción de elementos sensoriales.
- Asociación simbólica sobre la imagen país de Colombia.
- Preferencias e intereses en Colombia.

## **Capítulo 5. Resultados.**

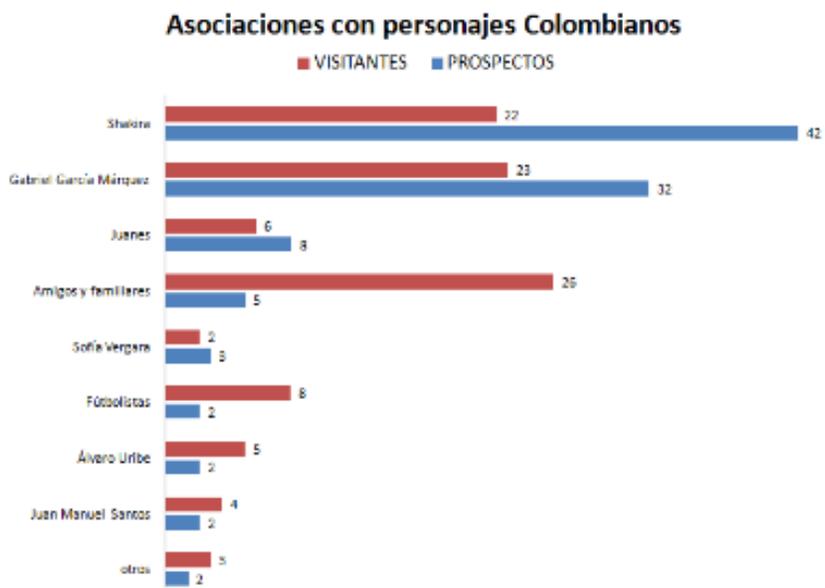
Una vez recopilada toda la información obtenida a partir de las encuestas de visitantes y prospectos chilenos, se subió toda la base de datos a la plataforma de SPSS con el fin de cruzar los comportamientos y percepciones que manifestaron tanto quienes ya habían estado en el país, como los que nunca lo habían visitado.

De acuerdo a esto, se pudo profundizar y entender cada uno de los elementos de asociación, identificación, rechazo o vinculación de los encuestados prospectos; y analizar la variación de dichos datos cruzados con los visitantes, es decir, aquellos que habían tenido la experiencia de estar en Colombia, conocer su gente, su cultura, ciudades y productos, entre otros.

Posteriormente se realizaron pruebas de chi cuadrado para establecer si existen o no diferencias estadísticamente significativas entre unas respuestas y otras, que pudieran que indicar un margen de gap relevante que mereciera ser profundizado.

En principio, el enfoque principal fue sobre qué personajes o personalidades colombianas identificaban o asociaban los encuestados, ilustrado en la figura 5.

**Figura 5.**

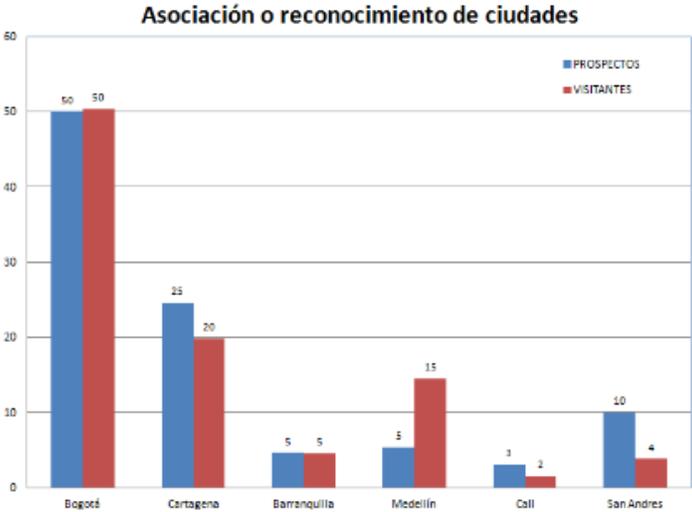


*Fuente:* Elaboración propia.

De acuerdo con la gráfica anterior, en visitantes como en prospectos, tanto Shakira como Gabriel García Márquez, presentan una alta recordación y asociación con Colombia. Para la muestra de visitantes, la asociación con amigos y familiares es evidente y muy superior a lo expresado por los prospectos. Personajes como Sofía Vergara, Juan Manuel Santos y otros como futbolistas, no marcan significativamente (exceptuando a Álvaro Uribe en visitantes).

Una vez generado este reporte, se verificó la identificación o conocimiento de los encuestados frente a las ciudades colombianas, para saber cuáles y en qué medida se mencionaban o recordaban. (Ver figura 6).

**Figura 6.**



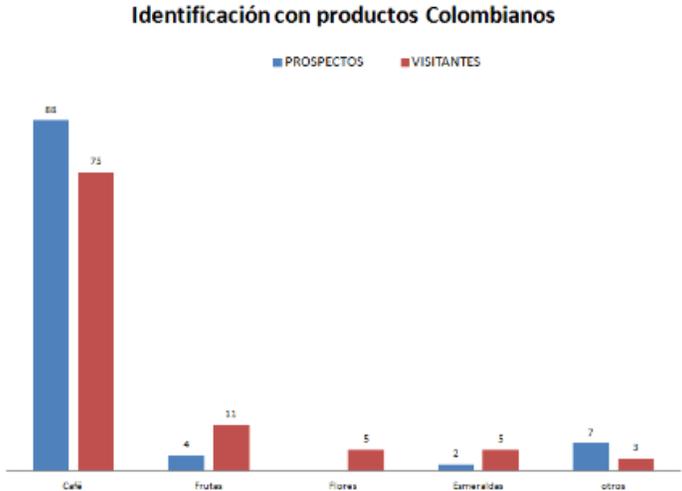
*Fuente:* Elaboración propia.

El resultado, tal y como lo muestra la gráfica 6, es una alta mención de Bogotá y Cartagena tanto en visitantes como en prospectos.

Para este caso, cabe resaltar la preponderancia de Bogotá por ser la capital de la república, centro de negocios por excelencia y lugar de tránsito para viajeros suramericanos. El segundo lugar es para Cartagena, emblema turístico del país, ciudad con amplia difusión mundial a lo largo del tiempo y puerto marítimo de importancia económica. San Andrés, en tercer lugar, al igual que el resto de ciudades, no presenta grandes índices de identificación, lo cual genera una oportunidad para contar todas las posibilidades y alternativas que tiene el país, de cara a la demanda turística o de negocios para los chilenos.

En cuanto al reconocimiento de los productos Colombianos, se indagó cuáles sectores tenían una mayor incidencia en los chilenos. Siendo Colombia, un país con grandes oportunidades para realizar negocios, invertir y establecer alianzas comerciales fuertes, ¿qué tan difundida y desarrollada está la oferta de cara a los países vecinos y mercados similares y complementarios como el chileno?

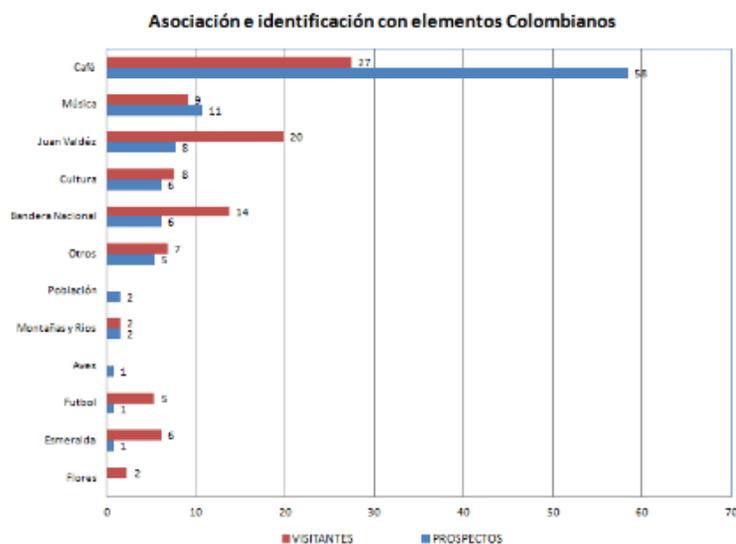
**Figura 7.**



*Fuente:* Elaboración propia.

Para la gran mayoría de los entrevistados, el café es el único producto ampliamente asociado con Colombia. Le siguen de lejos las frutas y las esmeraldas, dejando por fuera una amplia gama de bienes y servicios que a través de los años han venido evolucionando y creciendo. Dejar por sentado el posicionamiento del café como único producto estrella, es como si los suizos solo se asociaran con relojes, desconociendo su flota naviera, chocolates y otra serie de segmentos económicos de alta identificación global. Precisamente en este punto hay un reto de trabajo relevante en la construcción de marca país en el contexto chileno e inclusive en el mundial.

**Figura 8.**



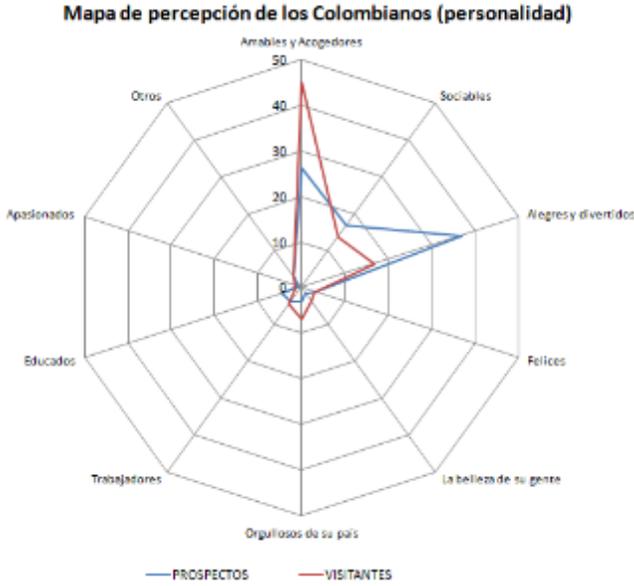
*Fuente:* Elaboración propia.

En cuanto a las cifras de vinculación con elementos y símbolos colombianos, se encuentra de nuevo el café y Juan Valdez, por encima de otros como la música, la bandera

nacional y la cultura. La presencia de Shakira y Juanes tal, impulsan el aspecto musical, pero acotan otros elementos de identificación con potencial para explotar, como el concepto de dos océanos, paisajes naturales, pueblos mágicos llenos de historia o la gente cálida y amable.

Ahora bien, respecto a este último elemento: gente cálida y amable, es importante reconocer desde el punto de vista humano y social, cuál era la percepción de los chilenos frente a los colombianos. Para esto se decidió realizar un gráfico tipo telaraña, que ilustrara de forma visual las tendencias más marcadas en este aspecto. (Ver figura 9).

**Figura 9.**



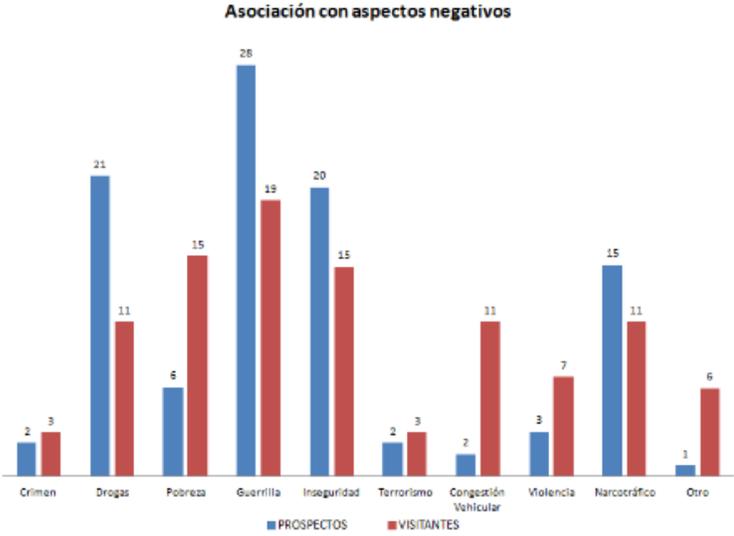
*Fuente:* Elaboración propia.

De acuerdo a la gráfica, el colombiano promedio es percibido por quienes ya han visitado el país como una persona principalmente amable y acogedora, seguido por alegre y

divertida, y sociable. Los que aún no han venido a Colombia tienen opiniones similares pero en menor proporción dada la falta de conocimiento, fruto de la experiencia en la relación con los habitantes de las diferentes regiones.

El factor humano y relacional, bases fundamentales de la emocionalidad, constituye un potencial invaluable que podría explotarse en las estrategias de publicidad y comunicación. Es decir, se debe utilizar con mayor fuerza el concepto de las sonrisas, la calidez, la amabilidad, el entusiasmo y la entrega de los colombianos. Dichas acepciones pueden marcar la diferencia frente a cualquier campaña Marca País.

**Figura 10.**



*Fuente:* Elaboración propia.

Infortunadamente para los intereses del colombiano, la guerrilla, la inseguridad, las drogas y el narcotráfico siguen siendo modelos de identificación asociados al país. Sin embargo, hay una amplia diferencia entre los prospectos y los visitantes, ya que en estos

últimos, cambia considerablemente la percepción negativa, migrando hacia la pobreza y la congestión vehicular (indicadores con pesos superiores a los reportados por los prospectos). Esto quiere decir que si bien no desaparece la guerrilla e inseguridad en las menciones de los visitantes, una vez recorrido el país, pierden fuerza y aparecen otros elementos derivados de la vivencia en el lugar.

Develar las verdaderas intenciones de los chilenos frente a Colombia o la relación que estarían dispuestos a construir basados en aquello en lo que confían, marca la diferencia entre una relación sólida y frecuente de construcción a largo plazo.

**Figura 11.**



*Fuente:* Elaboración propia.

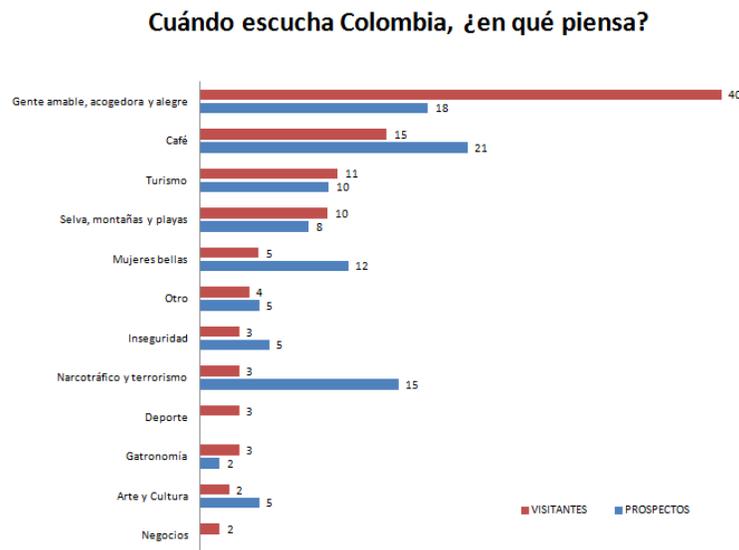
De acuerdo con lo expresado por la muestra, el chileno, visitante o prospecto, compraría productos de origen colombiano (primera muestra de confianza), siente respeto

por el país (segunda muestra de confianza) y confía en el colombiano (tercera muestra de confianza), pero no consideran, especialmente los visitantes, que Colombia sea un lugar ideal para vivir.

En la medida en que no se incrementa el nivel de confianza, Colombia seguirá siendo un país de paso, pero no para permanecer por largos periodos de tiempo. Esto evidencia una gran amenaza, no solo para el turismo, sino también para las relaciones de negocios, inversiones, y establecimiento de sedes y oficinas en territorio colombiano.

Finalmente, se indagó el *top of mind* de los chilenos frente a Colombia. ¿En qué piensan cuando escuchan el nombre del país?, ¿qué es lo primero que se les viene a la cabeza? Este listado es determinante a la hora de evaluar percepciones y aspectos relevantes que se han venido tatuando en la mente y corazones de los extranjeros.

**Figura 12.**



*Fuente:* Elaboración propia.

De nuevo, gente amable, acogedora y alegre, lidera la medición con mayor fuerza en visitantes que en prospectos, dada por la experiencia de haber conocido de cerca el país. El café como producto, se ubica en segundo lugar mostrando más relevancia en prospectos que en visitantes (imagen construida por comunicación a lo largo de los años), el turismo, tercero en el ranking junto con selva, montañas y playas, evidencian el potencial y desarrollo que ha tenido Colombia durante los últimos años en esta línea de la economía. Luego aparecen opiniones negativas como narcotráfico y terrorismo que como un fantasma siguen acompañando al país de gira por el mundo.

Adicionalmente, se resalta que en aspectos como gastronomía, arte y cultura e incluso deportes, Colombia se muestra muy débil y para algunos perfiles casi inexistente, lo cual deja un vacío en aspectos atractivos y palancas importantes para atraer visitantes extranjeros.

Haciendo un primer resumen y con el ánimo de empezar a esbozar ciertas conclusiones fruto del estudio y los indicadores, se concluye que Colombia es percibida en términos generales como un país de gente amable y cálida, en el que se identifican productos como el café, las esmeraldas y la música, principalmente gracias a exponentes como Shakira y Juanes.

Para quienes no lo han visitado, aun se evidencia la sombra funesta de la guerrilla, el narcotráfico, las drogas, y para los que han venido alguna vez, resalta la pobreza y el tráfico vehicular. Se esboza también un lugar y personas en los que se puede confiar, que inspira respeto y al que le comprarían sus productos, pero no recomendarían para vivir. Con ciudades destacadas como Bogotá, Cartagena y Medellín (esta última mencionada por los visitantes),

pero con muchas desconocidas o con baja identificación como Cali, el eje cafetero y las ciudades de Santander, entre muchas otras.

Por todo esto, surge la siguiente reflexión ¿Seguir contando lo mismo que se ha dicho es una buena estrategia? ¿Enfocar esfuerzos en el café, Cartagena o Bogotá; Shakira y Juanes, logrará llamar la atención de los chilenos y motivarlos a que visiten el país? ¿Mostrar otras cosas desconocidas pero igual de importantes, atractivas e impactantes, puede ser un camino más poderoso para crecer el número de visitantes chilenos a Colombia?

## **Capítulo 6. Conclusiones.**

El desarrollo del presente trabajo se llevó a cabo como un ejercicio académico, y como un aporte al Macroproyecto Imagen País Colombia 2014 del Observatorio de Marca País del CESA. Tal apuesta no sería posible si de entrada no se hubieran delineado unos objetivos que permitieran identificar percepciones sobre la imagen de Colombia, analizar asociaciones positivas y negativas de la imagen, vislumbrar los diferentes criterios entre visitantes y prospectos, y por supuesto, plantear una estrategia de branding que permitiera catapultar y potenciar la imagen país.

Posterior a esto, y tras una observación detenida, se puede afirmar que se cumple una de las hipótesis más representativas del estudio y que postula que el café es el producto de mayor asociación y es por sí mismo, el símbolo identificador del país entre los ciudadanos visitantes y prospectos provenientes de Chile. Sin embargo y para sorpresa del proyecto, otras

variables como la idiosincrasia, los valores de la gente, la amabilidad, la calidez y un sinnúmero de factores positivos, también se convierten en el caballo de batalla para lograr dicho cometido.

Por su parte, y haciendo alusión a las otras hipótesis, el estudio permitió validar que la percepción de imagen país de Colombia es en general positiva. Empero, uno de los hallazgos más contundentes, se evidencia en el hecho de que la percepción de imagen positiva es mucho más preponderante entre los chilenos que han visitado Colombia, frente a los que no la han visitado.

Lo anterior demuestra que, aunque los dos tipos de encuestados identifican a personajes colombianos del ámbito de la música, la política, la literatura y el deporte; y que también reconocen ciertos paradigmas negativos como la violencia, la guerrilla y el narcotráfico; cuando los turistas deciden visitar Colombia, su percepción cambia radicalmente con respecto a aquellos que solo tienen al país dentro de su imaginario colectivo, fruto de percepciones derivadas de la comunicación (noticias, publicidad y contenidos, entre otros).

Por lo anterior, hacer que los viajeros lleguen por primera vez al país y puedan disfrutar de toda la cultura, ciudades, gente, actividades, diversidad, gastronomía y la idiosincrasia de las diferentes regiones, se convierte por sí misma en una característica indispensable para la construcción de marca a largo plazo.

Finalmente, la estrategia de branding incluida como un anexo del trabajo, indica a la luz de los resultados y de la comprobación de las hipótesis, que es posible formular toda una serie de acciones entorno a resaltar lo nuevo (desconocido para los extranjeros chilenos),

lo bueno, lo positivo y humano. Porque aunque todavía se dejen entrever vestigios de un pasado negativo y tormentoso, quienes vienen a Colombia por primera vez se entusiasman y se enamoran, y desean volver a ese país que les dio tanta alegría y calidez humana.

## **Capítulo 7. Bibliografía.**

- Aaker, D. y Joachimsthaler, E. (2005) Liderazgo de Marca.
- Chaves, N. (Junio de 2011). La Marca-país en América Latina. Bases teóricas y técnicas del diseño de la marca país y auditoría gráfica de veinte emblemas de países latinoamericanos. Universidad Casa Grande, Ecuador.
- Colombia y su marca país, un secreto de Estado. (Agosto de 2012.  
Recuperado el 02 de agosto de 2014.  
<http://www.revistapym.com.co/destacados/colombia-su-marca-pais-secreto-estado>
- Country Brand Index Latinoamérica (2013) Future Brand.
- Ed. Deusto. (2000). Gestión de Marcas. Harvard Bussiness Review.
- Echeverri, L., Restrepo, M. y Rosker, E (2008). Caso Académico: Colombia es pasión. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario-CESA

- Echeverri, L. (2013) ¿Qué es marca país? Recuperado el 01 de mayo 2014.  
<http://paismarca.wordpress.com/que-es-marca-pais-2/>
  
- Echeverri, L. (2013). Métricas en Imagen y Marca País. Recuperado el 01 de mayo 2014. <http://paismarca.wordpress.com/2013/08/13/metricas-en-imagen-y-marca-pais/>
  
- Echeverri, L y Trujillo, L. (2014) Marca país. Experiencias en América y la realidad en Colombia.
  
- García, N y Rivera, M. (Noviembre de 2011) Estudio de la percepción de los chilenos sobre la imagen de Colombia y su marca país. Trabajo de Grado Especialización en Mercadeo Estratégico. Colegio de Estudios Superiores en Administración CESA, Colombia.
  
- Gobé, M. (2001). Branding Emocional. El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas.
  
- Govers, R y Go, F. (2009). Place Branding. Glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced.
  
- Instituto Nacional de Estadísticas de Chile. Informe anual de turismo, 2012.

- La respuesta es Colombia (Septiembre de 2012). La nueva Marca País, ¿mejor que las anteriores?. Revista Semana. Recuperado el 01 de mayo 2014. <http://www.semana.com/nacion/articulo/la-nueva-marca-pais-mejor-antteriores/264530-3>
- Lindstrom, M. (2009) Compravicción. Verdades y mentiras del porqué las personas compran.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing research: An applied orientation*. Prentice Hall.
- Moilanen, T y Rainisto, S. (2009) How to Brand nations, cities and destinations. A planning book for place branding.
- Morgan, N; Pritchard, A & Pride, R. (2011) Destination Branding. Managing place reputation. University of Wales Institute. Welsh Assembly Government.
- Porter, M. (Abril de 1994). Informe Monitor. Creando la Ventaja Competitiva de Colombia. Cámara de Comercio de Medellín. Recuperado el 1 de mayo 2014 [www.camaramed.org.co/docs/01informe\\_monitor\\_colombia.doc](http://www.camaramed.org.co/docs/01informe_monitor_colombia.doc)
- Reputation Institute. 2013 Country Rep Trak.

- Rivero, M. (Febrero de 2013) El papel de la cooperación internacional en la construcción de una marca país. Real Instituto Elcano.
  
- Salazar, C y Segovia, D. (Enero de 2009) Análisis crítico de la marca Colombia es Pasión. Su estrategia, componentes y efectividad. Una mirada desde la responsabilidad social empresarial. Pontificia Universidad Javeriana, Colombia.
  
- Sánchez, JM; Zunzarren, H y Gorospe, B. (2013). ¿Cómo se gestiona una Marca País?.
  
- Valencia, H. (2007). Diccionario de Marketing. Tercera Edición en español.