



PROYECTO DE GRADO

**PERCEPCIÓN DE LA MARCA PAÍS CON RESPECTO AL IMPACTO EN
EL DESARROLLO ECONÓMICO ENFOCADO EN EL SECTOR
TURISMO**

AUTORES

LAURA MARCELA ESPINOSA ARIAS

MELISSA MONSALVE RAMÍREZ

DIRECTORA DEL PROYECTO

GIUSEPPINA MARCAZZO

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

SANTIAGO DE CALI, 2021

Tabla de contenido

1. RESUMEN	2
1. ABSTRACT	2
2. INTRODUCCIÓN	3
3. PROBLEMA U OPORTUNIDAD	5
4. JUSTIFICACIÓN	6
5. OBJETIVOS	8
5.1 OBJETIVO GENERAL	8
5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8
6. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	9
7. MARCO METODOLÓGICO	13
8. REVISIÓN DE LITERATURA	15
9. ANÁLISIS DE LA MARCA PAÍS	18
10. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN MACROECONÓMICA (TURISMO)	20
11. ANÁLISIS Y RESULTADOS CUALITATIVOS	25
12. ANÁLISIS Y RESULTADOS CUANTITATIVOS	29
13. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	38
14. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	40
15. ANEXOS	42

1. Resumen

La presente investigación tiene como objetivo determinar la percepción que los colombianos tienen sobre la Marca País, de modo que sea factible identificar si al interior del país se ha consolidado y apropiado esta marca, y si los reconocimientos que ha obtenido realmente reflejan mejoras desde la visión de los ciudadanos. Igualmente, se pretende indagar el posible impacto económico en el sector turismo y en el desarrollo de Colombia, dado que este sector se ha convertido en un elemento diferenciador con gran potencial de crecimiento para la nación, al tiempo que es una industria global y es uno de los sectores económicos más afectados y golpeados por la pandemia. Por ello, se realiza una investigación con un enfoque metodológico mixto – cualitativo y cuantitativo- y una regresión de inferencia estadística que evidencian el grado de desconocimiento que se tiene sobre la Marca País Colombia, su impacto en la llegada de turistas y en el producto interno bruto, los factores relevantes para su éxito y un comparativo entre las dos versiones de ésta.

Palabras clave: Percepción, Turismo, Marca país, Colombia, Impacto, Imagen país, Posicionamiento.

1. Abstract

The objective of this research is to determine the perception that Colombians have about the Country Brand, so that it is feasible to identify if this brand has been consolidated and appropriated within the country, and if the recognitions it has obtained really reflect improvements from the vision of the citizen. Likewise, it is intended to investigate the possible economic impact on the tourism sector and on the development of Colombia, since this sector has become a differentiating element with great growth potential for the nation, as well as being a global industry and one of the economic sectors most affected and hit by the pandemic. For this reason, an investigation is carried out with a mixed methodological approach –qualitative and quantitative- and a regression of statistical inference that show the degree of ignorance that exists about the Colombia Country Brand, its impact on the arrival of tourists and on the domestic gross product, the relevant factors for its success and a comparison between the two versions of it.

Key words: Country branding, Country Brand Index, Tourism, Perception.

2. Introducción

Al hablar de marketing la mayoría de las personas suelen asumir que se trata de un conjunto de técnicas enfocadas en la satisfacción del consumidor a través de, únicamente, bienes y servicios. Esta creencia implica que dicha disciplina se basa en la toma de decisiones en torno a la producción y comercialización de productos y/o a la prestación de servicios; lo que deriva en que su aplicación sea exclusiva de las empresas que compiten por lograr posicionamiento, participación de mercado y demás variables propias del mercadeo. No obstante, este campo ha tenido una amplia transformación a lo largo del tiempo y sus beneficios se han aprovechado en vastos aspectos alejados de lo meramente comercial. Es decir, ha ocurrido una proliferación de su impacto e implementación en áreas que, al principio, parecían totalmente ajenas al campo de acción del marketing.

Tras ampliar el foco central de estas técnicas, se han revelado nuevas perspectivas que ponen al descubierto un panorama retador que busca adaptarse a las crecientes necesidades de otros segmentos potenciales y de actores previamente ignorados tales como los países y sus ciudades. El surgimiento de la idea de globalización, la apertura acelerada de las fronteras y la necesidad de ser competitivo en el mercado global han dado lugar a la creación de una nueva estrategia de posicionamiento de los países conocida como “Country Branding” (en español, Marca País) que pretende destacar los valores diferenciales de cada nación, al tiempo que expone atributos como la cultura, el turismo, la inversión, entre muchos otros. Por ello, esta estrategia expone las características de cada territorio y, tal como se aplica para los bienes y servicios, busca satisfacer a consumidores internos (ciudadanos) y externos (potenciales inversores o turistas).

Ahora bien, la creación de este reciente campo de acción viene acompañada de nuevos panoramas que requieren de tácticas distintivas y apropiadas para cada área geográfica. Por ende, se deben considerar factores específicos que anteriormente no tenían tanta relevancia y se deben aplicar medidas que afectan a un amplio número de personas. Estas decisiones no solo impactan a una organización o un nicho de mercado, sino que repercuten en toda una nación y en la visión internacional que se tiene de la misma. En otras palabras, se aplican medidas con un efecto macroeconómico que deben surgir de fuentes estatales y cuyo correcto funcionamiento depende

de un control y un seguimiento mayor. Bajo esta perspectiva, se amplía la idea general del mercadeo y se extiende su utilidad e impacto a los diversos países y ciudades. Igualmente, se generan incógnitas y planteamientos que se cuestionan por el éxito y/o medición de la Marca País, dado que resulta más complejo probar el rendimiento de estrategias que dependen de un sinnúmero de variables.

Además, la variabilidad y el constante cambio de los parámetros que afectan la Marca País dificulta aún más la medición de los indicadores involucrados y da lugar a trabas en la identificación de posibles relaciones entre las estrategias de la Marca País y los incrementos o mejoras en dichos indicadores. De ahí que, se crean índices como el Country Brand Index que califica a las Marcas País y las ordena según su desempeño y atractividad. Dentro de estos índices de medición se destacan aspectos imperativos tales como el turismo que repercuten notablemente en el desarrollo de una nación. Por tal motivo, a lo largo de esta investigación se analiza principalmente el impacto en el turismo desde la mirada de la Marca País Colombia, dado que es un elemento diferenciador y con gran potencial de crecimiento que funciona como punto de partida del desarrollo de Colombia, su territorio, cultura, gastronomía, lugares destacados, etc.

3. Problema u oportunidad

Debido a que el turismo se cataloga como una industria global y además ampliamente considerada como una de más rápido crecimiento e importancia en el mundo, un alto nivel de turismo indicará una marca país fuerte y consolidada, en cuanto que el concepto marca país aborda intrínsecamente las percepciones y las experiencias que tienen otras personas de esa marca. Por tal motivo, con este trabajo se pretende dar un enfoque a la marca país como elemento clave y eje central para la reconstrucción y ascenso en el sector turístico de Colombia.

Sin duda, uno de los sectores económicos más afectados y golpeados por la pandemia es el turismo. El año pasado Colombia tuvo una caída superior al 50 % en llegada de turistas internacionales, lo que se traduce en 180 millones de turistas menos, representando así una pérdida de aproximadamente US \$195 mil millones de ingresos por turismo internacional. Tomando en cuenta la necesidad del sector de reinventarse y de explorar nuevas alternativas para su negocio, se considera la necesidad de reactivar el reconocimiento de la marca país para reavivar así mismo el sector y aprender de la nueva realidad del sector.

A partir de la promoción de sus potencialidades es una buena manera de avanzar en la solidificación de escenarios que les permita forjar una imagen nacional, fortalecer su capacidad negociadora y contribuir en generar nuevas posibilidades económicas como la promoción del turismo, la inversión extranjera y el intercambio comercial. Estando convencidos de la importancia de promover sus sectores potenciales como estrategia para el desarrollo de sus economías, se han volcado a la creación de una marca que participe y comunique las características esenciales ya sea de su cultura, de su gente, de sus sistemas de producción o de sus 3 riquezas naturales, pero lo más importante es que se han integrado estas estrategias como acciones específicas dentro de la política exterior del país.

4. Justificación

La Marca País Colombia ha sido premiada como una de las mejores en Latinoamérica por su impacto en la atracción de inversión extranjera y el aumento en las exportaciones, al tiempo que ha sido destacada por contribuir en la visión interna y externa que se tiene de Colombia. Tal como lo señala Flavia Santoro, presidenta de ProColombia, los reconocimientos recibidos por la Marca País Colombia alientan a seguir trabajando en pro del desarrollo de dicha marca para mostrarle a los inversionistas extranjeros los puntos fuertes de Colombia y continuar con la senda de reactivación, crecimiento y competitividad a través del aumento en la inversión extranjera directa.

Todos estos reconocimientos deben ser el resultado del progreso y del desarrollo del país, lo que significa que deben evidenciarse a través de cambios tangibles en las exportaciones, inversiones y cifras de Colombia, al tiempo que deben replicarse en la calidad de vida de las personas y en los ingresos generados a partir de estos rubros. No obstante, existen vastas incógnitas y dudas al respecto, lo que da pie a investigar sobre estas cuestiones para conocer cuáles son las opiniones de los colombianos y saber si realmente ellos evidencian estos avances. Además, se tratan temáticas con un impacto potencial sobre el país que colindan con estas percepciones para brindar un panorama global sobre esta cuestión.

Igualmente, el turismo se ha convertido en un punto clave para superar los nefastos choques en el mercado y superar oportunamente las dificultades sociales y económicas que ha atravesado el país. Teniendo en consideración que Colombia es un territorio orientado a las prácticas extractivistas y al sector primario, el turismo se consolida como un sector crucial para el progreso del país. Lo que significa que se deben aprovechar al máximo las inversiones (tanto internas como externas) que tiene esta industria para resaltar su papel como aspecto imperativo en el desarrollo sostenible y sustentable de Colombia.

Por otro lado, resulta sumamente útil aprovechar las inversiones que entran al país por esta ruta, enfatizando en la riqueza natural que posee la nación y su consecuente utilidad a causa de esta

ventaja competitiva. Sin olvidar que este enfoque no exige un monto inicial tan alto como sí ocurre con otras industrias que requieren cambios notables en infraestructura, políticas públicas, y demás. Aquí también se debe tener en consideración el beneficio inclusivo que puede repercutir positivamente sobre la parte rural de Colombia, puesto que las mejoras y la promoción del turismo impactan sustancialmente sobre el estado y suscitan un aumento en el nacionalismo y el apoyo entre colombianos.

Por tal motivo, el presente proyecto está enfocado en determinar la percepción que los colombianos tienen sobre la Marca País, de modo que sea factible identificar si al interior del país se ha consolidado y apropiado esta marca, y si dichos reconocimientos realmente reflejan mejoras desde la visión de los ciudadanos. Igualmente, se pretende indagar el posible impacto económico en el sector turismo y en el desarrollo de Colombia, lo que implica investigar sobre dichos efectos en el turismo colombiano y evaluar el conocimiento que tienen los colombianos al respecto.

5. Objetivos

5.1 Objetivo General

El propósito de este proyecto consiste en identificar el posible impacto que tiene la marca país sobre el desarrollo económico de Colombia en el sector turismo, a partir de la percepción de los colombianos y la evidencia en la operación económica.

5.2 Objetivos específicos

- Analizar el entorno, el estado actual y los antecedentes de las repercusiones causadas por el manejo de la Marca País Colombia ante el sector turístico.
- Analizar los indicadores macroeconómicos y demás datos para establecer los avances que ha tenido el turismo colombiano gracias a la Marca País Colombia.
- Identificar la percepción de los colombianos sobre el impacto de la Marca país.
- Identificar los factores que impactan la Marca País Colombia.

6. Marco teórico conceptual

La presente investigación se desarrolla bajo tres corrientes teóricas que delimitan los enfoques fundamentales y los conceptos clave a tratar durante el proyecto. La primera hace alusión a la percepción y su implicación directa con la satisfacción de los ciudadanos en torno a las acciones ejecutadas por el gobierno para mejorar las condiciones internas del país y su imagen internacional. La segunda se enfoca en el “Country Branding”, también conocido como la estrategia de la Marca País, que va de la mano con el marketing territorial y las implicaciones de la globalización. Por último, se alude al turismo como punto de referencia central para medir las acciones ejecutadas por la Marca País Colombia y lograr evaluar su impacto y relación con la evolución de las campañas aplicadas.

Desde el enfoque del movimiento Gestalt, la percepción es un proceso imperativo y preponderante en la actividad mental, lo que significa que va de la mano con otros conceptos fundamentales como el aprendizaje, la memoria, el pensamiento, etc. Este proceso permite extraer y seleccionar la información del mundo exterior, categorizarla según su nivel de relevancia y configurar estos datos para crear una representación mental de todo aquello que se encuentra alrededor. La posibilidad de interactuar con el mundo circundante va de la mano con el proceso de organización perceptual; por ello, los seres humanos captan una porción de estímulos a través de la experiencia sensorial y los agrupan en la conciencia, generando un estado de claridad y raciocinio (Arnheim, 1995).

A través de la percepción, las personas logran configurar su realidad, establecer sus creencias y asignar un valor específico a cada suceso de su cotidianidad. Igualmente, dicha percepción se interrelaciona con las abstracciones que cada sujeto efectúa sobre sí mismo y sobre las demás personas que lo rodean. Por tal motivo, la percepción, tal como lo definió la Gestalt, se cimienta sobre un propósito fundamental: el orden mental. Esto ocurre así porque el cerebro humano debe procesar un sinnúmero de impulsos y estímulos que, de otro modo, serían imposibles de procesar. Dicho de otro modo, la percepción selectiva permite que los seres humanos capturen en su mente aquello que consideran necesario e importante, facilitando los demás procesos involucrados y

simplificando la cantidad infinita de pensamientos que se fundan entre el consciente y el subconsciente (Movimiento Gestalt).

El proceso perceptual brinda evidencia notable sobre la valoración subjetiva que cada individuo le asigna a un tema, por esto permite comprender las diversas opiniones de los colombianos sobre el impacto de la Marca País Colombia, al tiempo que presenta puntos claves y posibles falencias desde la mirada de este segmento objetivo. Asimismo, la percepción pone de manifiesto diversas incógnitas y dudas de la población colombiana frente a la marca que debería representarlos y demostrar el valor añadido de la nación. De esta manera, el estudio perceptual se consolida como un eslabón clave en el entendimiento de todo lo relacionado con la Marca País y sus respectivas marcas ciudad.

Por otro lado, la segunda corriente a tratar durante el proyecto se enfoca en aquello que es conocido como “Country Branding” o Marca País. Vale la pena destacar el efecto que ha tenido la globalización en dicho campo de estudio, puesto que ha expandido las barreras y ha generado una libre circulación de bienes y servicios. Este patrón de crecimiento ha impulsado el comercio internacional y ha dado cabida a tendencias, cambios y pactos que antes no se habían considerado. Así, se ha fomentado el turismo, la inversión, las exportaciones e importaciones, el intercambio cultural y demás aspectos que incentivan las relaciones entre países, al punto de formar un mercado o aldea global. Como ejemplo de esto surgen los tratados de libre comercio, las organizaciones supranacionales y las multinacionales con filiales a lo largo y ancho del globo terráqueo.

Ahora bien, actualmente los países están desarrollando diversas técnicas que resaltan sus atributos diferenciales para incrementar su posicionamiento a nivel internacional. Una de estas técnicas es el “Country Branding” o la estrategia de la Marca País que está orientada a proveer a los países de una ventaja competitiva en la actual economía globalizada (Dinnie, 2015). Tal como lo plantea Echeverri, la marca país es entendida como “la estrategia de posicionamiento de un país en particular que se enmarca en el objetivo de capitalizar el origen de los productos, las empresas y las personas en los mercados globales” (Echeverri, 2009, p. 53). Esta definición ilustra el patrón que ha seguido Colombia en el posicionamiento y la construcción de la Marca País, y explica los diversos cambios que han ocurrido en este aspecto a lo largo de la historia.

Al hablar de Marca País es imperativo destacar que involucra el manejo competitivo de recursos tanto tangibles como intangibles de una nación (Rojás-Méndez, 2013). Este manejo repercute positiva o negativamente en la reputación internacional y en las relaciones que se generan entre países; al tiempo que define la identidad nacional y sus valores diferenciales (Dinnie, 2008). Resulta fundamental mencionar que el país no solo debe ser promovido por características físicas como el terreno, las fuentes hídricas, la flora y fauna, etc; sino que debe distinguirse por aspectos esenciales como la cultura, la apertura al cambio de su población, el grado de innovación, el nivel de empleo, entre otras.

Profundizando en este punto, todos los aspectos que sobresalen al hablar de cierto país deberían representar un porcentaje de su significado global. Este objetivo denota la necesidad de armar una métrica afín a las diversas campañas creadas en cada continente. Adicionalmente, se demuestra que la evaluación y ponderación de todos los factores involucrados dentro de la medición del éxito o fracaso de una Marca País resulta sumamente compleja y asimétrica. Buscando solventar esta dificultad surge el Country Brand Index, indicador que examina 118 Marcas País a nivel mundial, incluyendo las marcas en Latinoamérica. Este indicador clasifica las marcas según variables como: industria, cultura, desarrollo económico, calidad de vida y políticas públicas (Future Brand, 2013).

Siguiendo esta óptica de medición, Simon Anholt desarrolla el índice de Marca País que valora a las nacionales con base en seis parámetros principales que conforman el “Hexágono de Anholt”. Esta herramienta permite que los gobiernos evalúen su imagen externa y el perfil de sus países para poner en marcha acciones de mejoramiento en torno a los seis componentes. Asimismo, Anholt plantea que los países con imagen positiva y potencial pueden exportar mejor sus productos, su cultura, su mano de obra, sus servicios, atraer más turistas, inversiones e inmigrantes y, además, disfrutan de la atención y del respeto de otras naciones. Precisamente esos items son los que configuran el “Hexágono de Anholt” o Nation Brand Index: Turismo, Exportaciones, Población, Gobernabilidad, Cultura y Patrimonio Cultural, Inversiones e Inmigración. Así, estas variables proporcionan una buena o mala imagen de un país, región, ciudad o territorio.



Ahora bien, el parámetro turismo es fundamental para el posicionamiento de una Marca País puesto que se ha convertido en uno de los sectores con mayor repunte a nivel mundial, y se ha destacado por ser un elemento clave en el desarrollo socio-económico de cualquier territorio. Una idea turística determinada crea una imagen visual del país que puede impactar en otras áreas como la inversión exterior (Anholt, 2005). Por ello, la tercera corriente teórica que compone este proyecto se enfoca en el estudio de todo lo referente al turismo colombiano, sus repercusiones en otros rubros, posibles incrementos o decrementos generados por cambios en las estrategias de campaña de la Marca País y otros impactos en el desarrollo de la nación.

Finalmente, surge la idea de marketing territorial como punto de partida del crecimiento del turismo. Este concepto ilustra la capacidad que tiene el Estado de generar interacciones económicas con otros países, facilitando el mutuo beneficio. Igualmente, el marketing territorial alude a la responsabilidad que tiene el ente gubernamental de generar estrategias que diferencien al territorio y catapulten la competitividad nacional, estimulando el progreso local y la sostenibilidad del valor añadido del país. Es por esto que el marketing territorial genera un vínculo extremadamente cercano con el objetivo de la Marca País, junto con su enfoque en el turismo. En síntesis, se pretende recabar información que dé cuenta de la percepción que tienen los colombianos sobre el impacto de la Marca País Colombia en el sector turismo a través de los enfoques previamente mencionados.

7. Marco metodológico

Esta investigación partirá de una revisión de literatura sobre la temática, recurriendo a bases de datos y a la información proporcionada por las instituciones nacionales relacionadas, tales como el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo; ProColombia; el DANE, entre otras. El presente trabajo se abordará desde un paradigma intersubjetivo que busca comprender el objeto de estudio de manera integrada y global, por lo que se agotaran 2 fases:

La primera fase recurrirá a una metodología cualitativa en la que se llevarán a cabo entrevistas en profundidad, utilizando baterías semi-estructuradas. Como muestra se recurrirá a 6 entrevistas a expertos en la temática, buscando comprender sus impresiones y opiniones sobre la Marca País Colombia.

En la segunda fase se aplicará una investigación de tipo cuantitativa que se desarrollará a través de un cuestionario. Igualmente, se realizará un estudio de inferencia estadística con la información macroeconómica y los datos del sector turismo para analizar si existen relaciones significativas entre dicha información y la Marca País Colombia. Se aplicará un nivel de confianza del 95% y un error muestral del 10%, buscando alcanzar cierta representatividad y generalización de las conclusiones obtenidas.

La muestra para la fase cuantitativa estará enfocada en personas económicamente activas, pertenecientes a los estratos socioeconómicos 3 y 4, con título de pregrado. Dicha selección de la muestra alude a que la gran mayoría de los colombianos con un título pregrado hacen parte de estos estratos socioeconómicos, es decir, hay un enfoque en la representatividad de la población objetivo a través del tamaño y el nivel educativo. Igualmente, el 15% de los encuestados serán personas relacionadas con la temática, es decir, conocedores o pertenecientes a la industria del turismo; mientras que el restante 85% serán ciudadanos del común que no están íntimamente relacionados con dicha industria. De esta manera se pretende seleccionar aleatoriamente a las

unidades de muestra, cumpliendo a cabalidad con los criterios necesarios para la generalización de los resultados encontrados.

Debido a que nuestro estudio requiere de la opinión tanto de contribuyentes aleatorios del común como de individuos expertos en el tema de conocimientos frente al impacto de los atributos del manejo de la Marca País Colombia, se trabajará por un lado con muestras homogéneas, donde se estudiará la percepción de aquellas personas aleatorias pero con un perfil similar para resaltar dichas percepciones del grupo social; y por otro lado, una muestra dirigida de expertos para corroborar la hipótesis en precisión; de esta manera se pretende seleccionar aleatoriamente a las unidades de muestra, cumpliendo a cabalidad con los criterios necesarios para la generalización de los resultados encontrados.

8. Revisión de literatura

El objetivo de esta revisión literaria es investigar los componentes claves en las transacciones internacionales e interculturales con los que se pueden identificar la influencia de la Marca País en la repercusión tanto de la percepción que se lleven las personas de la misma, como de los efectos en el desarrollo del turismo para el territorio colombiano. Para localizar los artículos aquí presentados realizamos una búsqueda sistemática en las bases de datos Gestor, revistas económicas y en portales de investigaciones en mercadeo y economía del país. Centrándonos en la búsqueda de artículos de investigación anteriores enfocados en el estudio de la marca país, sus gestiones y resultados y asimismo su relación con el sector turismo.

A partir de la investigación basada en trabajos anteriores como lo es “Marca país y turismo receptivo un análisis de Colombia y Brasil”, se pudo observar cómo a partir del lanzamiento de La Respuesta es Colombia en el año 2012 y hasta el año 2019, la ciudad colombiana más visitada por los viajeros extranjeros no residentes fue su capital Bogotá, D.C; hecho que analizando y la importancia que Marca País ha realizado sobre el turismo de negocios tiene total relación ya que es la ciudad número uno en cuanto a este tipo de turismo en el país y está posicionada en este aspecto a nivel Latinoamérica (MCIT, 2018). Adicionalmente, la información contribuye con datos acerca de cómo ciudades del caribe colombiano como Cartagena, San Andrés, Barranquilla y Santa Marta siguen siendo fundamentales en la recepción de los viajeros extranjeros. Esta investigación se trabajó con base en la metodología mixta de estudio de caso comparado y análisis cuantitativo y cualitativo, con el objetivo de analizar la estrategia de Marca País que Colombia y Brasil emplearon durante los años 2005-2018 para fomentar el turismo receptivo.

Además, el autor muestra cómo en los años anteriores al lanzamiento de Colombia es pasión, el país presentó menos ingresos por divisas respecto a los que recibió cuando la Marca se lanzó en el 2005 y a partir de este año se presentó un crecimiento sostenido en el tiempo en esta variable. Ambas marcas impactaron positivamente la variable ingreso por divisas en los años en que fueron lanzadas y a partir de esto, han aumentado en los años posteriores. Es claro entonces, que la

inversión que Colombia ha hecho en su estrategia de Branding National fomentar su turismo receptivo, ha resultado beneficiosa para la economía nacional. *La importancia que tuvo el turismo receptivo impulsado por La Respuesta es Colombia* (Rubiano Alarcón, 2018).

A partir del “Análisis de la gestión de Marca País y Procolombia en la imagen e inversión extranjera en turismo para Colombia” cabe resaltar que según este estudio, se puede observar en primer lugar que existen seis categorías diferentes en las que se evalúan a los países de la región; sistema de valores; made in; turismo; patrimonio y cultura; calidad de vida; aptitud para los negocios. Para determinar qué tipo de asociaciones se integran a la imagen de Colombia se otorgan cierto porcentaje a las variables según su frecuencia en las respuestas de los encuestados. Se puede observar que en calidad de vida las percepciones tienden a ser bajas, principalmente el tema de seguridad. Esta investigación se atribuye a resultados y hallazgos gracias a la metodología empleada tanto cualitativa como cuantitativa.

Turismo es una de las variables que mayores asociaciones positivas generó en los encuestados, mostrando que el país tiene una imagen en donde hay una conveniencia, con opciones de hospedaje variadas, con gran diversidad de atracciones, con una gastronomía interesante y un deseo de visita para vacaciones del 57 % de los encuestados. Finalmente, la mayor cantidad de percepciones se encuentran con la variable de patrimonio y cultura, en donde se muestra que hay un interés por puntos históricos, por el patrimonio arte y cultura, y por la belleza natural. (Mora Rodriguez, A).

Ahora bien, las siguientes investigaciones se trabajaron con una metodología cualitativa, para tratar los temas estudiando la vida de la gente, las experiencias vividas, los comportamientos, emociones y sentimientos, así como al funcionamiento organizacional, los movimientos sociales, los fenómenos culturales y la interacción entre las naciones, pero además cabe agregar que algunos de los datos pueden cuantificarse, por ejemplo, con censos o información sobre los antecedentes de las personas u objetos estudiado. Y, debido a que mediante su elaboración se revisarán y se propondrán nuevas estrategias de promoción, que se están realizando en Colombia como un destino potencial.

Así pues, como en el trabajo de la marca país “*La Marca País Colombia como estrategia de mercado de los pequeños empresarios del subsector marroquino de Medellín*” donde indagaron sobre las oportunidades de mejora en cuanto a gestión de marca país, se evidenció que el esfuerzo

por mejorar las alternativas para que los empresarios y negocios accedieron al uso de la marca país como incentivo para sus retornos, la situación puede ser un indicador de lo que está aconteciendo en otras actividades económicas de la pequeña, mediana y gran empresa, en las que se puede estar desperdiciando la oportunidad de un crecimiento de la imagen y un posicionamiento de los productos y servicios de empresas y personas colombianas, en pro de una mejora a nivel de percepción por parte de las personas con respecto a la imagen y marca país.

Y sugiere corregir la anterior situación a través de Procolombia- Exportaciones, Turismo-Inversión, y cómo el gobierno debería establecer una campaña de difusión e incentivos para popularizar el uso de la estrategia por parte de todos los negocios colombianos. Esta campaña podría canalizarse a través de los gremios empresariales y las cámaras de comercio de todo el país. De esta manera, diseñar e implementar el mercadeo como una estrategia para lograr la difusión y el reconocimiento de sus marcas y productos en espacios nacionales e internacionales, basados en la estrategia y en los contenidos de Marca País Colombia.

Pero principalmente para el tema de inversión extranjera en turismo se observa que no hay un contenido desarrollado por parte del país específicamente para traerla, el contenido puesto en redes hace relación a los eventos realizados para promover dicho ítem, pero no a los beneficios o aspectos positivos que podrían interesar a un inversionista. Tanto la marca país como Procolombia se ven a sí mismas como un punto de apoyo con el cual tienen contacto en caso de necesitar. Es comprensible que el destino en primer lugar esté posicionado para atraer turistas sin embargo es importante también hacer conocer dicho posicionamiento a través de las redes.

Finalmente, pero no menos importante, según resultados del informe del *Análisis sobre la efectividad de la marca país “La Respuesta es Colombia” respecto al crecimiento del turismo receptivo: caso Aviatour*, dado que el territorio de Colombia tiene una gran diversidad en todos los ámbitos de la nación, y que este está en crecimiento, se concluye que en cuestión de turismo se hace necesario que la marca País sea renovada, porque la iniciativa de esta estrategia fue creada hace 7 años, donde el país ha tenido un crecimiento en cuestión de turismo receptivo. Y es necesario mostrarle al nacional y al extranjero productos y servicios nuevos. (Hernandez de la Hoz, A.)

9. Análisis de la Marca País

El gobierno nacional junto con el sector privado construye la Marca País Colombia para dar a conocer al mundo todos los atributos y puntos a destacar de este país, por ende, dicha marca busca cautivar y atraer visitantes extranjeros, inversionistas y demás personas interesadas. Igualmente, la creación de esta marca cambia la visión global que se tenía de la nación hasta dicho momento, alterando viejas creencias y dejando a un lado estigmas que relacionaban al país únicamente con aspectos como la violencia, la inseguridad, la droga, etc. Ahora bien, las estrategias planteadas por el gobierno estaban enfocadas y encaminadas hacia dos propósitos: incrementar la competitividad de Colombia frente al resto del mundo y fortalecer el nacionalismo y la apropiación de los colombianos. Por ello, se implementan acciones que trabajan en pro del mejoramiento de la imagen tanto interna como externa del país (PROCOLOMBIA, s.f.).

A principios de los años noventa, bajo la administración de César Gaviria Trujillo, se contrató a Monitor Company para conocer la competitividad de sectores como petroquímica, flores, textiles, artes gráficas y turismo, cuyo estudio concluyó que el país necesitaba un reposicionamiento global de sus productos basado en la calidad y el servicio. Bajo esta mirada, surgió la necesidad de construir una marca capaz de evidenciar las riquezas de Colombia y mostrarle al mundo su potencial, puesto que la nación no estaba aprovechando sus atributos diferenciales de manera oportuna y estratégica. Sin embargo, apenas doce años después bajo el mandato de Álvaro Uribe Vélez, nació el intento de crear una Marca País con las anteriores consideraciones.

Gracias a esta falencia surge la campaña Colombia es Pasión que se dividió en dos etapas: la primera fue un ejercicio de evangelización en el país. La idea era que las empresas colombianas se vincularan a la campaña con aportes económicos y que los colombianos se sintieran a gusto con el país y se convirtieran en sus embajadores. La segunda etapa de la campaña fue la internacionalización del país con la premisa de que Colombia ofrecía oportunidades a la inversión extranjera, tenía valiosos productos de exportación y era un destino turístico interesante; para ello, se hizo mercadeo directo en Estados Unidos, Europa, China y Japón. El objetivo central era

capitalizar la reputación de Colombia y enfocarse en la exportación, la inversión extranjera directa y el turismo, transformando los índices de desarrollo y de la manera en que se volcó el turismo.

En 2012, se lanza la campaña “La respuesta es Colombia” que buscaba cambiar la imagen de Colombia, otorgándole un aire progresista y creativo que pretende resaltar los atributos de la nación, enfatizando en su megadiversidad, su innovación, su sostenibilidad, su gente y su riqueza natural, ambiental y cultural. De dicha manera, se promueve la apertura del país y se destacan tres pilares fundamentales: las exportaciones, la inversión y el turismo. Bajo esta óptica, Colombia se convierte en un destino extraordinario que ofrece a sus visitantes paisajes icónicos, gran variedad de atracciones y una calidez inigualable en sus ciudadanos. Al tiempo que se facilitan las regulaciones para incentivar la llegada de inversionistas al país y se fomenta la producción nacional para exportar al mercado global. Así, se busca visualizar a Colombia como el lugar ideal para invertir y viajar, permitiendo que sus habitantes se sientan orgullosos de aquello que los rodea. (PROCOLOMBIA, s.f.)

Una de las falencias de la actual Marca País Colombia tiene que ver con el reconocimiento de la marca dentro del territorio, es decir, cuán conocida es dicha marca por la población colombiana y cuán identificados se sienten con lo que ella pretende transmitir. En otras palabras, esta marca ha causado gran revuelo y sensación en el exterior, pero no parece demostrar un cambio significativo en la visión que los colombianos tienen del país. Por esto, es necesario implementar estrategias y tácticas que fomenten la identificación y el orgullo nacional, al tiempo que se incrementa el posicionamiento de la marca en el imaginario colectivo y en la visión global de la nación.

10. Análisis de la información macroeconómica (turismo)

Según cifras preliminares recogidas desde el Ministerio de Industria y Comercio, en enero de 2021 llegaron al país 88.829 visitantes no residentes, de los cuales 63.691 correspondió a extranjeros no residentes y 25.1382 fueron colombianos residentes en el exterior que visitaron el país.

Los visitantes no residentes en enero de 2021 cayeron 78,1% con respecto al año anterior. Y con respecto al turismo interno, entre enero y diciembre de 2020 ingresaron a parques nacionales cerca de 509 mil de visitantes; representando una disminución de 74,1% frente al mismo periodo de 2019, esto por la caída en febrero y marzo, y el cierre de los parques desde abril.

Ahora bien, la posición de Colombia en el ranking de las marcas país de Future Brand se redujo 16 puestos en 2020, un año crítico a nivel mundial, lo que podría estar relacionado también de alguna manera con el resultado del flujo de turismo en el país.

El último Índice de marcas país de Future Brand ubicó a Colombia en el puesto 70° en 2020, bajando 16 puestos en comparación al año anterior. Además, en el Banco Mundial PIB, el país se ubicó en el puesto 39°. El estudio se realizó a partir de 2.500 entrevistas con altos ejecutivos globales (cada uno de los cuales calificó siete naciones con las que estaban familiarizadas), que examinaron 22 atributos de la reputación de los 75 países con mayor PBI.

Visitantes Internos

Personas que realizaron turismo interno o excursionismo
Miles de personas-2019 – 2020



Fuente: Encuesta de Gasto Interno en Turismo (EGIT). 24 ciudades principales. Mayores de 10 años.

Cuenta satélite de turismo



En 2019 el valor agregado del turismo fue de

20.705
miles de millones

Creciendo
12,1%
frente a 2018



2,2%

Fue la participación en el
valor agregado nacional del
sector turismo

Fuente: DANE Cuenta Satélite de Turismo.

Debido a que la Marca País hace posible que los países muestran elementos diferenciales hacia el exterior que son determinantes en la percepción que tiene el mundo sobre ellos, la mayor parte de las naciones han tomado medidas específicas para mejorar su posicionamiento en el mercado de cara a aumentar, entre otros, sus exportaciones (Kotler and Gertner, 2002) y la llegada de turistas (Caldwell and Freire, 2004).

El gobierno colombiano a través de ProColombia ha trabajado de la mano con entidades públicas como el Departamento Nacional de Planeación, regionales, el sector privado, académico y expertos en la industria turística para crear el Plan Sectorial de Turismo como una hoja de ruta que durante la administración del presidente Iván Duque, exponga la estrategia que se llevará a cabo para mejorar y fortalecer el sector a nivel interno y externo. Este plan busca establecer líneas de acción para posicionar a Colombia como destino turístico competitivo al promover mayor eficiencia y articulación en la relación entre la oferta y la demanda, se busca maximizar los beneficios del Turismo en la productividad empresarial, la equidad territorial y la calidad de vida de las comunidades receptoras. (MCIT, 2018).

A continuación, se presenta la Tabla 1 con información que proporciona el número de visitantes extranjeros durante los últimos 10 años donde se puede evidenciar un incremento año tras año.

Tabla 1. Visitantes extranjeros no residentes 2011 – 2018

Año	Visitantes extranjeros no residentes (VENR)	Estimación de viajeros extranjeros por fronteras (EVEF)	Visitantes extranjeros por cruceros internacionales (VEC)	Colombianos residentes en el exterior (VCRE)	Total receptivo de viajeros
2011	1.496.401	998.880	313.153	546.024	3.354.458
2012	1.591.120	1.062.681	254.403	583.609	3.491.813
2013	1.726.300	1.153.247	306.694	561.791	3.748.032
2014	1.967.814	1.313.199	314.207	583.967	4.179.187
2015	2.288.342	1.528.331	272.206	689.280	4.778.159
2016	2.593.057	1.734.239	305.820	724.302	5.357.418
2017	3.233.162	2.159.894	344.624	793.775	6.531.455
2018 (pr)	4.030.019	2.275.783	378.081	793.459	7.477.342

Fuente: Migración Colombia; Sociedades Portuarias de San Andrés, Santa Marta y Cartagena.
Cálculos OEE – MINCIT.

Adicionalmente, el Banco mundial brinda información histórica sobre el número de arribos a Colombia para personas que generan un progreso de turismo en el país. Como se puede observar, hubo una caída significativa del año 2009 al 2010, donde aún estaba presente la campaña Colombia

es pasión, la cual culminó en el año 2011. Se puede inferir que además de los factores económicos mundiales como la caída de la bolsa en 2008, que tuvo un impacto negativo en el turismo, también, las fuerzas en la promoción del país hacia el resto del mundo por parte de la Marca País no fueron lo suficientemente eficientes, lo que ocasionó la caída en el turismo.



Fuente: Banco Mundial

Año / Indicadores	Comercio (% del PIB)	Turismo internacional, número de arribos	PIB (UMN a precios actuales)
2002	32.9826392	661000	2.45323E+14
2003	36.5161835	668000	2.72345E+14
2004	35.8634269	840000	3.07762E+14
2005	37.4226975	981000	3.37958E+14
2006	39.641356	2096000	3.81604E+14
2007	37.0988971	2381000	4.28506E+14
2008	39.1676494	2545000	4.76554E+14
2009	35.1561285	2649000	5.01574E+14
2010	34.2646032	1701000	5.4406E+14
2011	39.4704236	2356000	6.19023E+14
2012	38.835151	2434000	6.66507E+14
2013	37.9866488	2595000	7.14093E+14
2014	37.4874656	2866000	7.62903E+14
2015	38.3607641	3371000	8.04692E+14
2016	36.202653	3675000	8.63782E+14
2017	35.2829149	4056000	9.20471E+14
2018	36.5347528	4398000	9.87791E+14
2019	37.5213336	4529000	1.06112E+15
2020	33.6531026		1.00259E+15

Fuente: Banco Mundial - Datos Colombia

11. Análisis y resultados cualitativos

La primera etapa de la investigación se enfoca en determinar y/o corroborar los factores propios de una marca país que impactan positivamente el turismo, teniendo como punto de referencia la revisión de literatura realizada. De esta manera, la información obtenida a partir de las entrevistas en profundidad brinda las bases teóricas para realizar la segunda etapa de la investigación, cuyo enfoque es cuantitativo. A partir de los recursos empleados se obtienen los siguientes resultados:

Se realizaron 6 entrevistas en profundidad a expertos en el turismo y/o conocedores de la marca país Colombia cuyas edades oscilaron entre los 20 y los 80 años de edad, y su estrato socioeconómico era igual o mayor a 4. Todos los entrevistados contaban con un buen nivel educativo, lo que implica que habían realizado estudios de pregrado y, en varios casos, de posgrado en instituciones educativas de renombre. Sus respectivas profesiones eran distintas, no obstante, todos tenían alta afinidad y conocimiento frente a los temas tratados.

El término marca país es reconocido por la mayoría de las personas entrevistadas y este a su vez se relaciona con cuatro tipos de actividades, específicamente, de carácter internacional como comercio exterior, posicionamiento del país, turismo, y temas de desarrollo ProColombia. No obstante, nuestra marca propia, Marca País Colombia y en especial la actual, no tiene un posicionamiento significativo dentro del top of mind de las personas encuestadas, las cuales como se mencionó anteriormente, cada una de ellas es de distinta generación.

Adicionalmente, se pudo evidenciar que la Marca País es definida y reconocida como un agente por el cual nos mostramos desde Colombia para el mundo; que con la marca se busca posicionar a Colombia en el ámbito global promocionando por medio de la exposición de los sitios de interés a personas de otros países y en términos de negociación, y de este modo los demás países tengan relaciones comerciales o financieras con Colombia.

A pesar de las estrategias implementadas y los esfuerzos por posicionar la marca, existe desconocimiento de anteriores Marcas País Colombia, de hecho, se relaciona la campaña comercial “Colombia, el riesgo es que te quieras quedar” con la Marca País, ya que esta campaña

sí generó recordación en las personas. Por otro lado, debido a publicidad de medios masivos y canales digitales el slogan Colombia es pasión y La respuesta es Colombia, con publicidad orientada al turismo específicamente, ha sido escuchada y reconocida por los contribuyentes.

Los entrevistados reconocen el logo de la actual marca país Colombia y refieren que lo han observado en publicidad institucional de COTELCO y ANATO, pancartas físicas, folletos de fomento al turismo nacional y en redes sociales como Facebook. Igualmente, comentan que los colores de dicho logo aluden a características propias de Colombia, resaltando sus atributos y valores diferenciales. Esto demuestra que los entrevistados le otorgan un significado a los cinco colores que componen el logo y que, al mismo tiempo, asemejan estos colores con aspectos conocidos del territorio, la cultura y la idiosincrasia colombiana.

“Creo que el verde está asociado con las zonas verdes de Colombia y las selvas, el azul con el mar, el rojo está relacionado con actividades lúdicas como la salsa, la música, los conciertos”

“Siento que los colores del logo nos identifican como un país vivo. Describiría Colombia como: emoción, nuevas experiencias, sabrosura, alegría, gozo, disfrute, naturaleza y diversidad”

Un aspecto de mejora expresado por varios entrevistados alude a la claridad y explicitud de los colores presentes en el logo de la marca país Colombia, puesto que no logran transmitir totalmente el mensaje y/o las cualidades destacadas del país a personas que desconocen la nación. En otras palabras, resulta complejo que las personas foráneas y ajenas a la cultura colombiana comprendan el significado de estos colores y le otorguen un valor positivo y relevante a la hora de decidir visitar la región. Por ende, no cumple el mismo propósito y no logra el mismo impacto en personas extranjeras (cuya característica principal es el desconocimiento de los rasgos autóctonos del país) que en colombianos y/o visitantes frecuentes. Por tal motivo, resulta crucial agregar otros símbolos que reflejen las características principales de Colombia y de su población de forma directa, explícita y clara.

A pesar del desconocimiento numérico del aporte al crecimiento del país, se considera que este puede ser positivo y que la Marca País tiene un impacto sobre el turismo por el mensaje que lleva para promocionar a Colombia y especialmente para promocionar las actividades que se pueden desarrollar en Colombia a lo largo de un año, por ejemplo, las ferias. También, aporta en la promoción de los sitios turísticos; sin embargo, se deberían implementar mayores esfuerzos para

promocionar la Marca Colombia en programas o canales donde el resto del mundo lo pueda ver, como en medios internacionales para pautar en cadenas donde pueda generar más alcance.

Ahora bien, los entrevistados consideran que la marca país Colombia aporta positiva y significativamente al crecimiento del país dado que repercute en las exportaciones de bienes y servicios, destacando los productos nacionales representativos en el mercado internacional. Igualmente, fomenta el turismo y, con ello, incrementa los ingresos por este rubro en el PIB; posiciona las ferias y actividades lúdicas realizadas en el país; y expone la esencia de la nación a través de contenido visual llamativo y atractivo para turistas nacionales e internacionales. De esta manera, la marca país promueve y fortalece la competitividad de Colombia en el mercado mundial, a la vez que crea las bases para un crecimiento sostenible futuro en el sector turismo.

“Si creo que la marca país tiene un muy buen efecto, porque muestra la variedad que hay en el país, ya que la marca país muestra que Colombia es mucho más que sólo Cartagena y San Andrés como mismos destinos nacionales, que existe Caño Cristales que existe turismo en los llanos, en La Guajira, en el Amazonas, entonces considero que es útil tanto para la población colombiana como para la extranjera, porque creo que las personas de afuera se pueden enamorar con el contenido audiovisual que por lo general hay en las propuestas de marca país y creo que una marca país para que funcione debe tener primero la esencia del país, debe vender muy bien lo que somos a nivel como en núcleo y adicionalmente mostrar lo mejor del país sin maquillar las cosas”

En cuanto a las estrategias empleadas por la marca país Colombia para fomentar el turismo, los entrevistados expresan que conocen algunas acciones orientadas principalmente a destacar las flores colombianas, algunas frutas, las visitas a sitios turísticos y emblemáticos, entre otros elementos específicos como el aguacate. Asimismo, comentan que la marca país Colombia se ha pautado en revistas y periódicos como el New York Times o El País de Madrid, aplicando tácticas publicitarias en el exterior para dar a conocer los rasgos, lugares y bienes principales de la nación. Esto evidencia que se han realizado esfuerzos e inversiones para atraer y aumentar las visitas al territorio colombiano. Sin embargo, la pandemia provocada por el Covid-19 generó un retroceso en la penetración, alcance y difusión de la marca, razón por la cual dichos esfuerzos no han dado frutos de alto impacto en años recientes.

“Más que aportar a hoy puede aportar a futuro, teniendo en cuenta que la pandemia generó cierto retroceso. Genera crecimiento sostenible y puede transformar a Colombia en un país potencia por todo lo que podemos ofrecer en términos turísticos”

Por todo lo anterior, la iniciativa y propuesta de la marca país Colombia puede convertirse en un ingrediente esencial en el éxito del turismo, del reconocimiento y de las exportaciones del país; ya que resalta la oferta nacional y repercute sobremanera en el posicionamiento del territorio. Así, resulta fundamental seguir trabajando en la difusión y promoción de la marca al interior y exterior del país, apalancándose en las embajadas y consulados para agrandar el rango de acción y cobertura. Además, es importante incrementar la presencia en los canales internacionales y asociarse con eventos, personas reconocidas, instituciones y demás involucrados en estos temas.

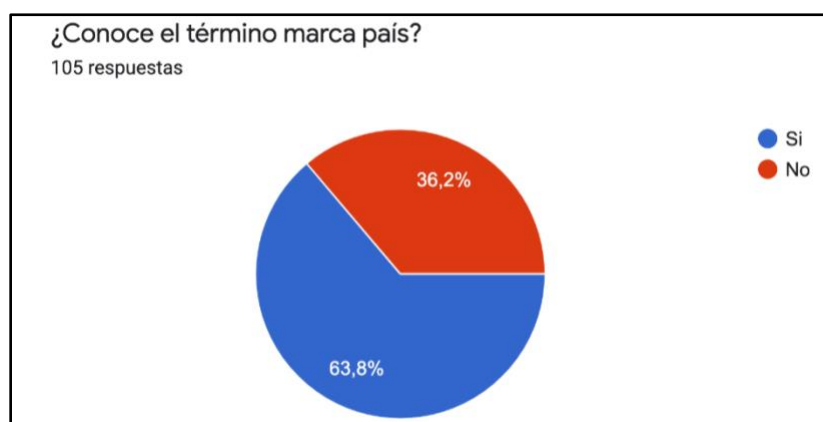
“Valdría la pena tener más información escrita sobre los recursos del país disponibles en las embajadas y en los consulados de Colombia y en las agencias con las que Colombia tiene relaciones en el exterior. Estos son mecanismos muy importantes de difusión y son muy eficientes”

Teniendo en cuenta las percepciones de los participantes, se encontró que los factores más relevantes que determinan una buena Marca país son que esta sea muy clara, exponga las regiones más llamativas para generar representatividad, que muestre nuestras tradiciones, precisión en la difusión, es decir, buena publicidad para que las personas puedan interpretarla y que se relacione con las actividades que se quieren promocionar.

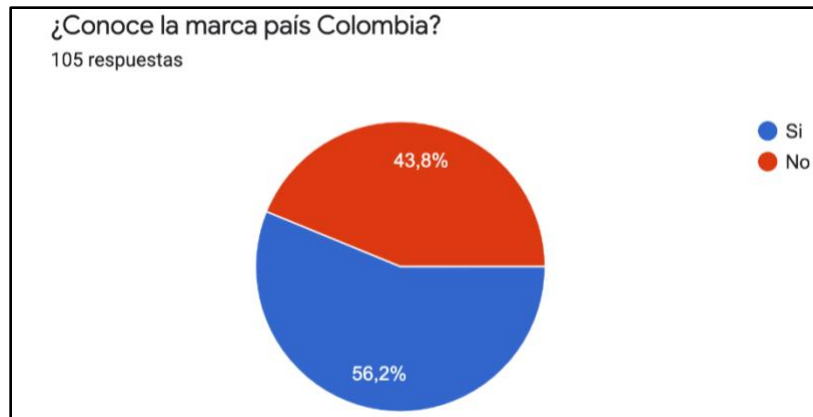
12. Análisis y resultados cuantitativos

Consecutivamente, la segunda etapa de la investigación se centra en un análisis cuantitativo que busca medir el grado de desconocimiento frente a la Marca país Colombia y evaluar diversos factores que impactan dicha Marca país. Además, se realiza un comparativo entre la primera Marca país Colombia conocida como “Colombia es pasión” y la segunda reconocida como “La respuesta es Colombia”. De esta forma, se identifican aspectos de mejora y se conoce la percepción que tienen los encuestados sobre el impacto de la marca en el turismo. Para lograr esto, se realizaron 105 encuestas a personas con título universitario, al tiempo que se distribuyó el método de recolección de información en varias fuentes para evitar posibles sesgos y aumentar su representatividad. De dicha manera, se encuentran los siguientes resultados:

Inicialmente, se puede evidenciar que la gran mayoría de las personas reconocen el término Marca país, lo que indica que es un concepto altamente conocido por los encuestados. Tal como se observa en la gráfica 1, aproximadamente el 64% de estas personas respondió afirmativamente, aludiendo a su comprensión del término. Igualmente, más de la mitad de los encuestados (56,2%) conoce la Marca país Colombia (Gráfica 2), lo que demuestra una buena difusión y reconocimiento. Esto resulta muy positivo pues evidencia el conocimiento que se tiene del concepto en el caso colombiano. Sin embargo, se debe seguir trabajando en la divulgación de la marca para aumentar dichas cifras y superar sustancialmente el porcentaje encontrado.

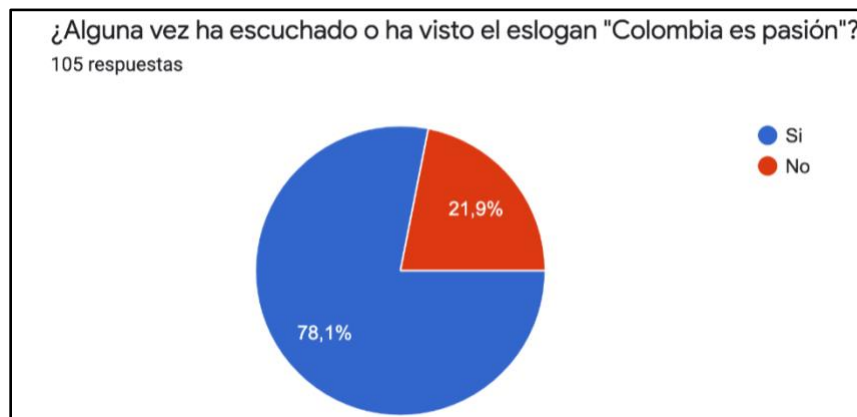


Gráfica 1 Fuente: Elaboración propia



Gráfica 2 Fuente: Elaboración propia

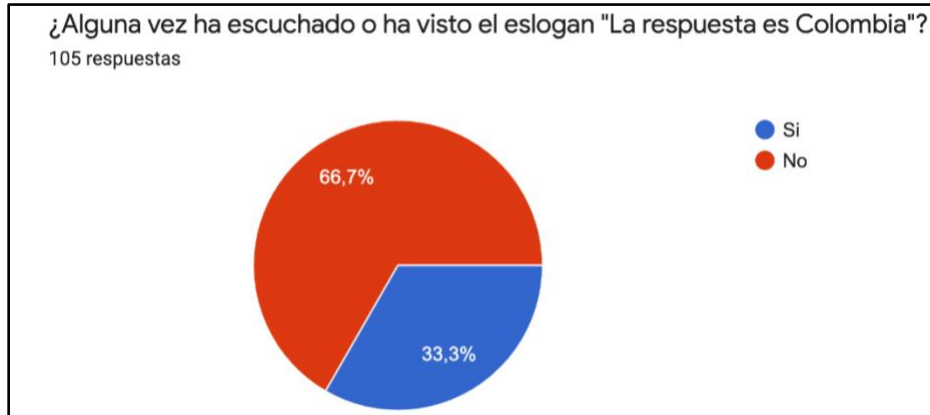
Ahora bien, la gráfica 3 muestra que la gran mayoría de encuestados (aproximadamente el 80%) afirma haber escuchado o visto el eslogan “Colombia es pasión”, uno de los eslóganes con más recordación durante la historia de la Marca país Colombia. Además, estas personas afirman reconocer esta Marca país debido a transmisiones llevadas a cabo principalmente por el medio tradicional de televisión. Igualmente, los encuestados aluden al Internet, a la prensa y a la radio como otros medios de difusión utilizados por la Marca País.



Gráfica 3 Fuente: Elaboración propia

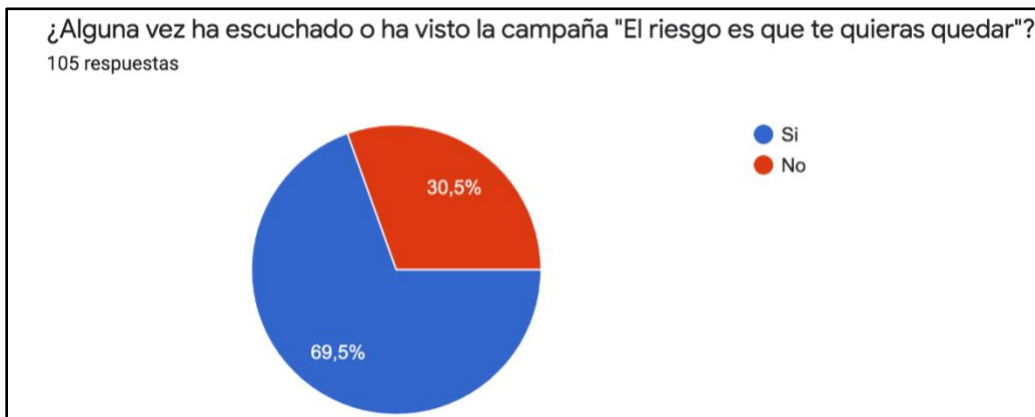
Por otro lado, la tercera parte de la población encuestada reconoce el eslogan “La respuesta es Colombia”, tal como se evidencia en la gráfica 4. La mayor parte de las personas dicen haberlo visto en canales de televisión, además, la segunda respuesta más frecuente fue en anuncios de revistas en los aeropuertos y/o en la radio. Asimismo, al comparar las cifras de la anterior Marca país (“Colombia es pasión”) con la actual (“La respuesta es Colombia”) se encuentra una diferencia

de aproximadamente 45 puntos porcentuales, lo que indica que la primera Marca país fue mucho más reconocida por los encuestados y, por ende, logró una mayor recordación y posicionamiento en la mente de los colombianos.



Gráfica 4 Fuente: Elaboración propia

Adicionalmente a esto, se evalúa el impacto que tuvo la campaña “El riesgo es que te quieras quedar” que fue lanzada en el año 2007 con el objetivo de estimular el turismo en Colombia. En otras palabras, dicha estrategia buscaba incentivar la llegada de turistas extranjeros al país y promover las riquezas presentes en el territorio. Así, aproximadamente el 70% de las personas encuestadas aseguró haber escuchado o haber visto esta campaña (Gráfica 5), especialmente a través de la televisión.



Gráfica 5 Fuente: Elaboración propia

Posteriormente, cada encuestado visualizará dos imágenes (Imagen 1 y 2) que representan los logos de las Marcas país Colombia, buscando medir su nivel de recordación visual. La primera

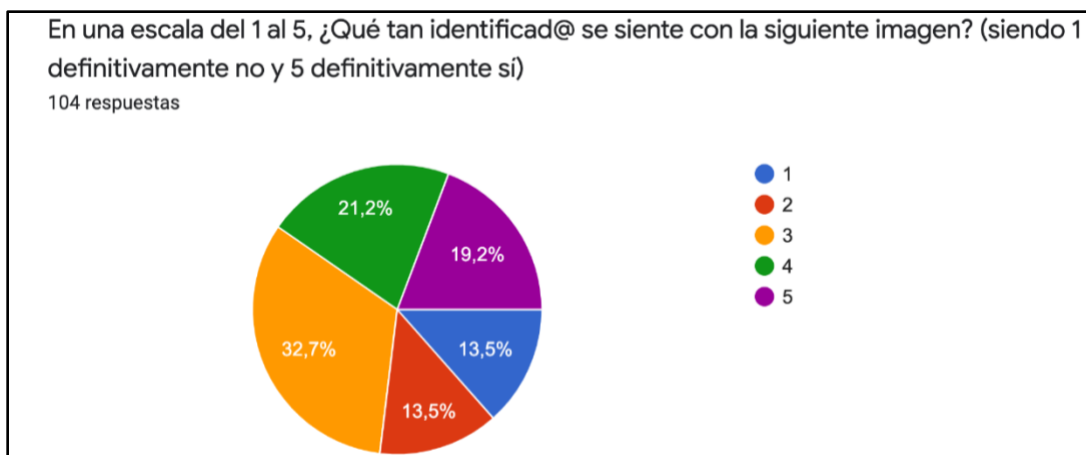
imagen alude a “Colombia es pasión”, mientras que la segunda muestra el logo de “La respuesta es Colombia”. Las cifras encontradas fueron 80% y 76,2% respectivamente, demostrando el reconocimiento de ambos logos por parte de los encuestados. Además, ambos resultados son superiores a los porcentajes que se muestran en las gráficas 3 y 4, evidenciando un mayor reconocimiento de los logos frente a los eslóganes.



Imagen 1 y 2 Fuente: Página web de la Marca País Colombia

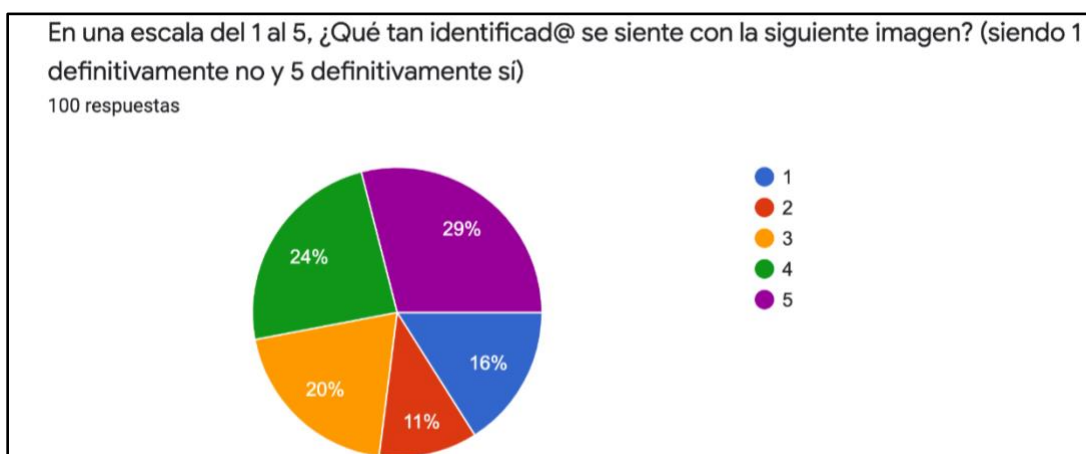
Los logos creados por ambas Marcas país Colombia fueron vistos por los encuestados en medios como: televisión, prensa, Internet, redes sociales, cine, supermercados, vallas publicitarias, empaques de café, videos promocionales, revistas, publicidad de empresas de turismo, programas gubernamentales, entre otros.

Después se analizó cuán identificados se sentían los encuestados con el logo de la Marca país “Colombia es pasión”, tal como se observa en la gráfica 6. El 32,7% de estas personas mostraron indiferencia (valor de 3 en una escala del 1 al 5), seguido del 21,2% que le otorgó un valor de 4, indicando que probablemente sí se sienten identificados con dicha imagen. No obstante, aproximadamente el 60% de los encuestados no se sienten totalmente identificados, dado que la sumatoria de los valores 1, 2 y 3 reflejan una carencia en este aspecto.



Gráfica 6 Fuente: Elaboración propia

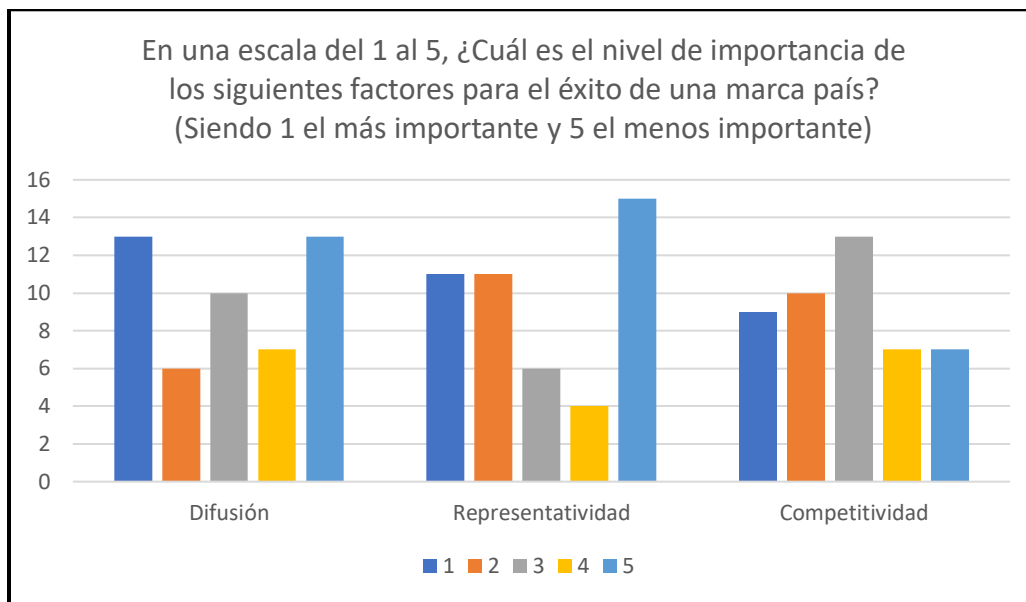
Al estimar los valores semejantes para la Marca país “La respuesta es Colombia” (Gráfica 7), el 29% de los encuestados respondió que definitivamente sí se siente identificado con el logo de esta marca al darle un valor de 5, en una escala de 1 a 5. Mientras que menos de la mitad de estas personas (aproximadamente 47%) respondió de manera desfavorable o indiferente frente al logo, al otorgarle un valor de 1, 2 o 3. Esto refleja cierta mejoría en la segunda Marca país, puesto que las cifras evidencian mayor grado de identificación con el segundo logo.



Gráfica 7 Fuente: Elaboración propia

En la segunda parte de la encuesta se busca evaluar los factores encontrados en las entrevistas en profundidad y en la revisión de literatura para medir su impacto en el turismo desde la perspectiva de los encuestados. De ahí que se les solicita a las personas (conocedoras de la Marca país) ordenar tres factores fundamentales en la integridad y eficacia de una Marca país según el nivel de

importancia que le otorgan a cada uno. Estos factores son: difusión, representatividad y competitividad. Así, la gráfica 8 muestra que los tres factores obtuvieron valores muy dispersos, con un promedio general entre 3 y 3,3. Sumado a esto, los valores no resultan concluyentes puesto que los tres factores obtuvieron puntajes muy variados, por ende, no se observa un comportamiento definido, ni una jerarquía clara.

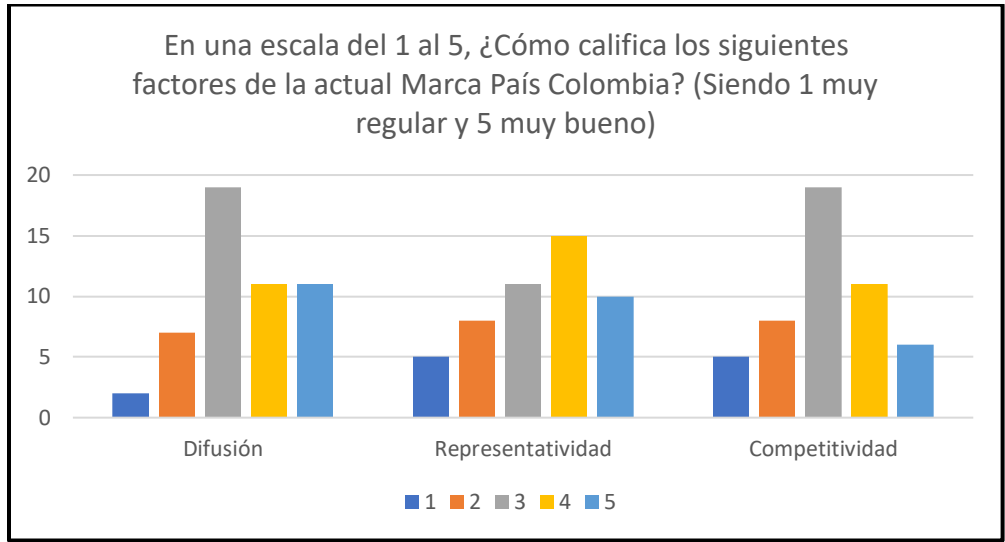


Gráfica 8 Fuente: Elaboración propia

Cabe resalta que al sumar las frecuencias obtenidas por cada factor en los valores 1 y 2, es decir, al evaluar un alto o muy alto grado de importancia, “representatividad” fue el factor al que los encuestados le atribuyeron mayor relevancia para el éxito de una marca país, seguido de “difusión” y “competitividad”. Esto indica el impacto positivo que puede tener una marca país al trabajar fuertemente en estos tres elementos, desde la mirada de los encuestados.

Igualmente, la dispersión de los datos ilustra que los encuestados posiblemente no disponen de información clara y coherente al respecto. El turismo y la Marca país son temas que apenas están siendo reconocidos por los encuestados, teniendo en consideración que es un enfoque bastante reciente en el país y que, tan solo en el año 2002, surgió el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo a través de la fusión de los ministerios de Desarrollo Económico y Comercio Exterior (Propaís, s.f.). Por ello, es factible que los encuestados dispongan de ideas muy variadas que se ven reflejadas en la gráfica 8.

Subsiguientemente, los encuestados calificaron cada factor en una escala del 1 al 5, evaluando la difusión, representatividad, y competitividad de la actual Marca País Colombia. En otras palabras, se le otorga una calificación a la marca a través de la medición de tres factores relevantes para su desarrollo. Así, la mayoría de las personas encuestadas le asignaron un puntaje de 3 a la difusión y a la competitividad de la actual Marca País Colombia, mientras que el factor de la representatividad obtuvo principalmente un valor de 4, tal como se observa en la gráfica 9.



Gráfica 9 Fuente: Elaboración propia

A través de los datos recabados, se analiza que los encuestados consideran que la Marca País Colombia debe trabajar continuamente en su difusión, representatividad y competitividad, de modo que logre mayor reconocimiento a nivel internacional y mayor apropiación por parte de los colombianos. Esto demuestra que los encuestados perciben que el impacto de la Marca País no es notorio, dado que su competitividad es regular, al igual que su difusión. En términos de representatividad, las personas consideran que la Marca País sí refleja las características y rasgos diferenciales de Colombia y de su población; no obstante, dicha marca no ha logrado destacarse en la mente de los colombianos y, por ello, debe seguir mejorando su enfoque para ser más reconocida, especialmente en el turismo.

Finalmente, se realiza una regresión matemática para determinar el impacto de la Marca País Colombia en el turismo y para realizar un comparativo entre las dos Marcas País que ha tenido Colombia cuyos eslóganes son: “Colombia es pasión” y “La respuesta es Colombia”. Es

importante destacar que la Marca País conocida como “La respuesta es Colombia” se lanzó en el año 2012 y aún continúa vigente. Para encontrar dicha regresión, se utiliza un modelo de mínimos cuadrados con la siguiente ecuación:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 * X_1 + \beta_2 * X_2 + \beta_3 * X_3 + \varepsilon$$

$$i = 1, 2, 3 \dots n.$$

A través de dicha regresión se busca estimar la llegada de visitantes extranjeros a Colombia (Y) a partir de la Marca País Colombia en ese periodo (X1), la tasa de cambio (X2) y el PIB per cápita de Estados Unidos (X3). En este caso, X1 es una variable dummy o binominal que toma valores de cero o uno para la Marca País “Colombia es pasión” y “La respuesta es Colombia” respectivamente. De esta manera, se puede realizar un comparativo entre las dos Marcas País para determinar cuál ha generado un mayor impacto sobre la llegada de turistas a la nación.

A partir de lo anterior se encuentren los siguientes resultados:

Dependent variable:	
y	
x1	1,256,181.000*** (296,601.100)
x2	1,060.945*** (312.874)
x3	-27,596,702.000** (9,132,173.000)
Constant	151,472.200 (685,383.200)
Observations	16
Note:	*p<0.1; **p<0.05; ***p<0.01

Tabla 10: Regresión lineal

Tabla prueba de error

Prueba de Breusch-Pagan de la regresión de llegada de visitantes extranjeros

Breusch-Pagan test	
BP	4,8585
Df	9
p-value	0,8465

Nota. En esta tabla se descarta la presencia del problema de heterocedasticidad.

La tabla 10 muestra que el cambio de la Marca País sí fue significativo y contribuyó positivamente a la llegada de visitantes extranjeros al país, porque en promedio se encuentra que 1,256,181 visitantes nuevos entraron a Colombia anualmente debido a la implementación de la actual Marca País con una significancia del 99%. Lo que quiere decir que mejoró la ejecución de estrategias para promover el país a nivel turístico, no obstante, la marca país debe seguir trabajando en ella para darse a conocer como marca y que los colombianos se sigan sintiendo identificados con la marca, además de ser motivo de atracción para turistas en canales internacionales. Se puede agregar, que a nivel de identidad visual, la marca país resultó ser más atractiva para generar turismo y fomentar el conocimiento por la cultura diversificada de Colombia, esto haciendo inferencia en los resultados de arribos de parte de los turistas cada año como lo podemos observar en la regresión.

13. Conclusiones y recomendaciones

Para culminar la investigación, es conveniente destacar la importancia que tiene la Marca País como herramienta fundamental para la penetración en mercados internacionales, para el progreso de los sectores empresariales y del gobierno, para generar una identidad propia del país dentro de un mundo globalizado, y para incrementar el flujo del turismo de Colombia. Con este estudio, se logró indagar y analizar desde dos puntos: 1) La repercusión que tiene la marca país para estar en la mente de los colombianos siendo o no reconocida por ellos y, 2) El impacto para el desarrollo del sector turístico del país.

Por una parte, se evaluó la percepción que tienen las personas sobre la marca país y sus diferentes ejecuciones de estrategias de marca y adicionalmente poder observar si las personas sabían en qué consistía la Marca País Colombia y su significado, es decir, conocimiento sobre ella. Y por el otro lado, bajo los datos y el análisis de cifras macroeconómicas analizar si efectivamente se ven reflejados avances en el turismo colombiano debido al desempeño de la Marca País a nivel interno desde una perspectiva internacional.

Ahora bien, teniendo en cuenta el primer objetivo con este estudio, basado en analizar el entorno, el estado actual y los antecedentes de las repercusiones causadas por el manejo de la Marca País Colombia ante el sector turístico, el país tomó medidas para mejorar su posicionamiento en el mercado de cara a aumentar la llegada de turistas, tras los decrementos en arribos turísticos en los últimos años de la Marca País con la campaña Colombia es Pasión. La Marca País ha realizado un buen trabajo para conectar a los colombianos y que estos se sientan identificados, y gracias a la inversión que Colombia ha hecho en su estrategia de Branding National para fomentar su turismo receptivo, ha resultado beneficiosa para la economía nacional, no obstante, se esperan más esfuerzos por impulsar y promover el país internacionalmente y actividades a nivel interno para vincular a los colombianos.

Con respecto a los avances que ha tenido el turismo colombiano gracias a la Marca País Colombia, es factible concluir cómo el trabajo en la Marca País Colombia generó un incremento en los

indicadores económicos tales como el Turismo internacional -en términos de número de arribos-, el PIB (UMN a precios actuales) y el Comercio como porcentaje dentro del PIB, lo cual ocasionó un impacto positivo y beneficioso para la economía del país especialmente en el sector turístico como lo pudimos observar en el análisis de datos macroeconómicos. Con esto se puede inferir que un buen manejo de estrategias de promoción turística de Colombia en la Marca País tiene repercusiones positivas para el avance y desarrollo del país a nivel económico y turístico.

Adicionalmente, las entrevistas en profundidad y las encuestas realizadas demuestran el impacto positivo de las campañas llevadas a cabo por la anterior y la actual Marca País Colombia, en tanto contribuyen al posicionamiento del país, a la divulgación de su territorio, su cultura, sus lugares turísticos y sus valores diferenciales frente al resto del mundo. Así, se destaca la necesidad de seguir trabajando fuertemente en nuevas estrategias que impulsen la reactivación del turismo y mejoren la difusión y el reconocimiento de la actual marca “La respuesta es Colombia”.

Igualmente, se concluye que el primer logo de la Marca País Colombia no reflejaba los aspectos esenciales y distintivos del país, pues según las percepciones de los participantes, sus colores y su eslogan no transmitían un mensaje claro y coherente con la idiosincrasia y las tradiciones nacionales. Mientras que el logo de la Marca País actual ilustra positivamente la diversidad del país, conservando una idea central acorde con la percepción que los colombianos tienen de su propia nación. No obstante, es importante trabajar en la claridad, coherencia e integridad de dicha marca para crear una estrategia efectiva y comprensible. Por ende, resulta indispensable promover su significado a nivel nacional e internacional, de modo que los beneficios se reflejen en el turismo, en las exportaciones, en la inversión extranjera y demás rubros centrales de Colombia.

Por último, es factible concluir que una Marca País debe cumplir adecuadamente con ciertos factores que determinan su éxito y contribución. En el caso colombiano, se requiere fortalecer la difusión, representatividad, competitividad, posicionamiento, recordación y claridad de la marca para mejorar sus resultados e incrementar su notoriedad. Es decir, se busca que los colombianos se sientan identificados con la marca, al tiempo que los extranjeros deseen conocer más a fondo sobre lo que ofrece Colombia al mundo. De esta manera, la Marca País Colombia genera un impacto considerable sobre el desarrollo de la nación, incrementa el turismo e impulsa la reactivación económica post pandemia.

14. Referencias Bibliográficas

Echeverri, L. M. (2009). Nation branding: How to Market A Nation? Recuperado de http://www.ascolfa.edu.co/memorias/MemoriasCladea2009/upac01_submission_31.pdf

Future Brand. (2013). Country Brand Index 2012-13. Recuperado de http://www.sociologia.unimib.it/DATA/Insegnamenti/15_4035/materiale/country%20brand%20index%202012.pdf

Anholt, S. (2006). Beyond the Nation brand: The Role of Image and Identity in International Relations. UK Foreign Office Public Diplomacy Board.

Anholt, S. (2005). Branding nations. Brand strategy, n. 196.

Anholt, S. (2007). Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions. New York: Palgrave Macmillan.

Dinnie, K. (2008). Nation branding: Concepts, issues, practice. 1 ed. Oxford: Routledge.

Dinnie, K. (2015). Nation branding: Concepts, issues, practice. 2 ed. Oxford: Routledge.

Rojas-Méndez, J.I. (2013). The nation brand molecule. Journal of Product & Brand Management, 22(7), 462-472.

Rojas-Méndez, J.I., Murphy, S. A. & Papadopoulos, N. (2013). The U.S. brand personality: a sino perspective. Journal of Business Research, 66 (8), 1028-1034.

PROCOLOMBIA. (s.f.). Marca País Colombia. Obtenido de <https://www.colombia.co/marca-colombia/>

Arnheim, R. (1986). Arte y percepción visual. Madrid: Alianza.

Grupo Banco Mundial. (2021). *Datos Colombia*. Banco Mundial. <https://datos.bancomundial.org/pais/colombia>

CITUR. (2021). *Estadísticas Nacionales - Turismo Receptor Más Información en:*
https://www.citur.gov.co/estadisticas/df_viajeros/all/4#gsc.tab=0 © MINCIT - CITUR
(14/11/2021). Centro de Información Turística Colombia.

https://www.citur.gov.co/estadisticas/df_viajeros/all/4#gsc.tab=0

Organización Mundial del Turismo. (2009). *Colombia de nuevo en el mapa del turismo mundial.*

https://www.citur.gov.co/upload/publications/documentos/214.Colombia_De_nuevo_en_el_mapa_del_turismo_mundial.pdf

ZEINEDDINE, C. (2018). *Branding European countries in the aftermath of important political transitions.*

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1WgoAAhlf4jZSLV6gDZ6mHJXDSaFJrYCY>

PROCOLOMBIA. (2021) (s.f.). Historia de la Marca País Colombia. Obtenido de
<https://www.colombia.co/marca-colombia/>

Propaís. (s.f.). *Manual de estructura del estado.* Obtenido de
https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/manual-estado/pdf/11_Sector_Comercio_Industria_y_Turismo.pdf

15. Anexos

Entrevista en profundidad

Bloque 0 (Preguntas introductorias):

¿Cuál es su nombre?

¿Cuántos años tiene?

¿Cuál es su ocupación?

¿Cuál es su nivel de escolaridad?

¿Cuál es su nivel socioeconómico? (Bajo, medio o alto) / (Estrato)

Bloque 1 (Conocimiento previo de la marca país Colombia):

¿Ha escuchado el término marca país?

¿Con qué relaciona el término marca país?

Definición de marca país

¿Conoce la actual marca país Colombia?

¿Recuerda alguna otra marca país Colombia diferente a la actual?

¿Conoce alguna marca país diferente a la de Colombia?

¿Alguna vez ha escuchado el eslogan “Colombia es pasión”?

¿Alguna vez ha escuchado el eslogan “La respuesta es Colombia”?

¿Recuerda algún tipo de publicidad de la marca país Colombia?

Bloque 2 (Percepción de la marca país Colombia):



¿Reconoce este logo?

¿Considera que los colores representan lo que el país busca transmitir?

¿Qué le transmite los colores del logo?

¿Cómo describiría a Colombia si dependiera de la Marca país Colombia?

¿Considera que la marca país tiene un impacto sobre el turismo en Colombia?

¿Qué factores determinan una buena Marca país?

Bloque 3 (Factores para evaluar la marca país Colombia):

¿La marca país realiza un aporte relevante para el crecimiento del país?

¿Considera eficiente la ejecución de actividades de la Marca País Colombia?

¿Considera que la marca país promueve la competitividad del país Colombia frente al ámbito internacional del turismo?

¿Cómo describiría las estrategias empleadas por la marca país en la ejecución de promoción del turismo del país?

¿Se siente identificado con la marca país Colombia?

Línea de tiempo de la Marca País

