



PERCEPCIÓN MARCA PAÍS COLOMBIA

AUTORES

DANIELA RODRÍGUEZ

SANTIAGO CONGOTE

DIRECTOR DEL PROYECTO

ORIETHA RODRÍGUEZ

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS/ MERCADEO INTERNACIONAL Y

PUBLICIDAD

SANTIAGO DE CALI

2018

TABLA DE CONTENIDO

1. ANTECEDENTES.....	6
2. JUSTIFICACION Y VIABILIDAD DE LA INVESTIGACION.....	10
3. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACION.....	11
4. DELIMITACION.....	11
5. OBJETIVOS	
5.1 GENERAL.....	12
5.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	12
6. MARCOS DE REFERENCIA	
6.1 MARCO TEORICO.....	12
6.2 MARCO CONCEPTUAL.....	15
7. ESTADO DEL ARTE	
7.1. FACTORES A TENER EN CUENTA EN LA CREACION Y PLANEACION DE LA MARCA PAIS.....	17
7.2. MARCA PAÍS EN SU MÁXIMA EXPRESIÓN.....	19
7.3. FACTORES Y MERCADOS A TENER EN CUENTA AL MOMENTO DE DEFINIR EL PUBLICO OBJETIVO DE LA MARCA Y COMO LLEGAR A ELLOS.....	22
7.4 VALOR DE LA MARCA DESDE SU CREACIÓN HASTA EL CONSUMIDOR.	24
8. METODOLOGÍA	
8.1. DISEÑO Y METODO DE INVESTIGACIÓN.....	26

8.2. FUENTES Y TECNICAS UTILIZADAS.	27
8.3. ANALISIS DE LA POBLACIÓN Y PERFIL DE LA MUESTRA.	28
8.4. TRABAJO DE CAMPO.....	28
9. ANÁLISIS DE RESULTADOS.	
9.1. DISEÑO Y PERCEPCIÓN DE LA MARCA COLOMBIA.....	29
9.2. ESTRATEGIAS UTILIZADAS POR LA MARCA COLOMBIA.....	32
9.3. MARCAS QUE COMPITEN CON LA MARCA COLOMBIA.....	36
9.4. ANÁLISIS DE LOS COMPRADORES Y CONSUMIDORES.	38
10. RECOMENDACIONES.....	40
11. BIBLIOGRAFIA.....	42

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Análisis DOFA de la Marca País Colombia.....	34
---	----

RESUMEN: En este estudio se analiza la percepción de marca país Colombia en el mundo. Para esto se tuvieron en cuenta fuentes secundarias que brindaron la información necesaria para conceptualizar y entender lo que es Marca País Colombia, seguido del uso de una fuente primaria de información, en la cual se realizaron entrevistas a profundidad a 20 extranjeros jóvenes que han tenido la posibilidad de pasar un tiempo en Colombia y pueden dar su opinión de acuerdo a lo que perciben del país y a el contacto que han tenido con Marca País Colombia.

Como resultado del estudio pudimos ver que Colombia es un país muy atractivo para el segmento estudiado, sin embargo, este segmento no está recibiendo incentivos suficientes por parte de Marca País Colombia, ya que ellos están creando muy buenas campañas, pero no están haciendo un esfuerzo por llegar a este segmento de jóvenes, el cual brinda una oportunidad muy grande para el país.

ABSTRACT: This study analyzes the perception of the Colombia country brand around the world. For this, secondary sources were taken into account that provided the necessary information to conceptualize and understand what Colombia's country brand is, followed by the use of a primary source of information, in which in-depth interviews were conducted with 20 young foreigners who have had the possibility of spending some time in Colombia and can give their opinion according to what they perceive of the country and the contact they have had with the country brand.

As a result of the study we could see that Colombia is a very attractive country for the segment studied. Is true that Colombia country brand is creating very good campaigns, however, the segment studied is not receiving enough incentives from

it, leaving aside an a big effort to reach this segment of young people, which provides a great opportunity for the country.

PALABRAS CLAVES: Marca país, Colombia, Marca País Colombia, Publicidad de Colombia, Marca territorial.

KEY WORDS: Country branding, Colombia, Colombia country branding, Colombia advertising, territorial marketing.

1. ANTECEDENTES.

El objetivo primordial de cada país es la continua mejora para quienes lo habitan y para quienes llegan a visitarlo con intenciones de turismo o inversión. Es por esto, que, durante la última década, Colombia ha buscado transmitir el progreso que ha tenido en los distintos ámbitos que lo componen, mostrándose en uno de sus mejores momentos. Como resultado, nace la idea de crear Marca País Colombia, como una necesidad de mostrarle al mundo la riqueza y atributos de Colombia, dando razones para demostrar que este país puede ser un muy buen destino para visitar o para invertir.

Para comenzar es fundamental aclarar que el generar una marca país inicia por los gobiernos y las empresas. Esto se hace con dos intenciones principales, en primer lugar, con la intención de manejar la imagen y la reputación de un país frente al mundo, y en segundo lugar, fortalecer un orgullo patrio por parte de los ciudadanos, con el fin de crear voceros del país alrededor del mundo. Es importante aclarar, que todos los países son diferentes, por lo cual, cada marca país debe ser totalmente distinta y debe estar basada en la situación del lugar, teniendo en cuenta todos los factores que la afectan (económico, social, cultural, político, ambiental y tecnológico).

Dado a esto, “Marca País Colombia trabaja por resaltar los hechos que atraen a turistas, inversionistas y compradores que finalmente se van convencidos de que Colombia es el destino ideal para vivir una experiencia única” (Colombia. CO, 2017), además, de fortalecer a su vez el orgullo de los colombianos por su país. El principal propósito de Marca Colombia, en un comienzo, estaba en cambiar la imagen

negativa que se tenía del país, especialmente por el narcotráfico y el terrorismo. Gracias a esto, Marca País Colombia se ha preocupado por resaltar todos los buenos atributos que tiene, la ubicación, la riqueza natural y biodiversidad, la gastronomía, la alegría y amabilidad de su gente, la diversidad cultural, entre muchos otros atributos que hacen de Colombia un país extraordinario.

Como primer intento, en el 2004 Proexport Colombia junto con Lina Moreno de Uribe (esposa del Ex Presidente Álvaro Uribe, quien estaba al mando en ese momento), crearon “Identidad Colombia”, proyecto que buscaba que el país fuera reconocido a nivel internacional en tema de moda, artesanías y cultura. Este intento causó un buen impacto y fue lo que permitió el inicio de “Colombia es pasión”, ya que descubrieron que la campaña debía abarcar más sectores.

Como se mencionó anteriormente, nace una campaña llamada Colombia es Pasión, en el 2005, estrategia realizada tanto con la ayuda del Gobierno Nacional, en especial Procolombia, como por empresas del sector privado. En la creación de esta campaña hubo un gran proyecto de investigación, donde se buscaba encontrar la percepción de Colombia por los mismos colombianos, para así poder transmitir lo que en realidad es el país. El objetivo de esta campaña constaba de “generar sentido de pertenencia en los colombianos con la marca” y “promocionarla a nivel mundial para atraer beneficios al país”, estos beneficios podían ser a nivel de inversión, exportaciones o aumento de turismo. Además, la campaña buscó centrarse en dos pilares básico, el primero, era aprovechar el café como un factor positivo reconocido a nivel mundial, y el segundo, estaban dirigidos a cambiar la imagen negativa que se tenía del país, gracias al narcotráfico y el terrorismo.

Para el desarrollo de Colombia es Pasión, fue necesarias dos etapas, una interna y otra externa, las cuales se encaminaron en cinco áreas de acción: publicidad, patrocinios, proyectos especiales, relaciones públicas y contenido medio lógico. Toda la campaña, se enfocados a crear un buen voz a voz de Colombia que se logrará promover en el exterior. Durante ese mismo año y como parte de la campaña se logra lanzar el equipo de ciclismo “Colombia es Pasión” y la canción “Somos pasión” por artistas reconocidos. En estos dos ámbitos, el deportivo y el artístico, Colombia pasaba por su mejor momento, por lo cual logró dejar resultados positivos, posicionándose dentro de estándares mundiales y así logrando reconocimientos a nivel nacional e internacional.

Paralelo a lo anterior y como pieza clave en la obtención de los objetivos, fue necesaria la invitación de influenciadores, por su labor, a nivel internacional. Esto se hizo con la intención de que describieron Colombia, en cuanto a características importantes del país y experiencias inigualables, convirtiendo a están personas en voceros para el resto del mundo de las maravillas encontradas en su visita. Esta campaña tuvo una muy buena acogida, interesándose en ella una gran cantidad de medios de comunicación, empresas y ciudades a nivel internacional.

Para el 2011 y después de conseguir los primeros objetivos trazados con la campaña, Colombia es Pasión, ésta llega a su fin para darle un giro de renovación y aprovechar las continuas mejoras por las que estaba pasando el país. Por esto se crea “Colombia es la respuesta”, una campaña enfocada completamente a una imagen progresista de Colombia, donde piezas importantes como la mega diversidad, la innovación, la sostenibilidad, las riquezas naturales, ambientales y

culturales se convertían, no sólo en atributos de la Marca País, sino en motivo de orgullo y reconocimientos de los colombianos.

Para esta ocasión, la estrategia debía atacar dos aspectos fundamentales que se vivían en el momento, el entorno y la situación interna. Dado a las necesidades y exigencias, internas y externas, de encontrar nuevos e increíbles destinos para turismo, exportación, cultura e inversión; se encontró la oportunidad perfecta para demostrar que lo que buscan, se encontraba en Colombia.

Para finalizar, Marca País Colombia, en conjunto de Procolombia, apoyan el desarrollo de tres ejes fundamentales para el progreso del país: importaciones, inversiones y turismo. Las cuales, acompañadas de estrategias, buscan por medio de los propios colombianos transmitir al mundo el orgullo que es pertenecer a éste país.

2. JUSTIFICACIÓN Y VIABILIDAD.

Los motivos que llevaron a investigar La Marca País Colombia, se centran en que está se presenta como la imagen del país frente al mundo e incluso influye en la percepción que se tiene en el interior. Esta Marca País ha convertido a Colombia en un foco del mercadeo, con el cual se han creado campañas y estrategias para mostrarlo y obtener resultados frente al turismo, a la inversión y al orgullo patrio. Se pretende entonces, establecer cuál es la percepción de la marca país en el exterior y determinar si las estrategias utilizadas han tenido el impacto esperado.

3. PLATEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.

El trabajo constara de un año de investigación, en el cual se realizarán dos fases. La primera, busca examinar todos los aspectos teóricos, logrando así las bases necesarias para realizar una segunda fase. Esta se basará en trabajo de campo, el cual buscará abarcar de manera detallada y completa los factores investigados anteriormente.

4. DELIMITACIÓN.

Para el desarrollo de la investigación se va a hacer una parte de trabajo de campo, en la cual se buscará determinar cómo es percibida la imagen de Colombia en el exterior, para esto utilizaremos dos perfiles diferentes. El primer perfil será de personas que ya han visitado Colombia y el segundo perfil será de personas que ya han escuchado de Colombia pero no han tenido la oportunidad de conocerla.

Se analizarán estos dos perfiles con varios objetivos diferentes, por un lado buscamos tener una perspectiva completa sobre los resultados que ha tenido Marca País Colombia en el exterior. En segundo lugar, se intentará analizar los resultados que han tenido las campañas de Marca Pais Colombia y ver si realmente están transmitiendo lo que buscan transmitir. En tercer lugar, se buscará entender si lo que se transmite en las campañas es lo que realmente perciben los extranjeros a la hora de la visita. Por último, cuando sea el caso, se buscará entender las razones por las cuales Colombia aún no ha sido visitada.

5. OBJETIVOS.

5.1. OBEJTIVO GENERAL.

- Conocer la percepción de Marca País Colombia a nivel internacional.

5.2. OBEJTIVOS ESPECÍFICOS.

- Identificar los distintos componentes que hacen parte de Marca País Colombia.
- Descubrir la competencia directa de Marca País Colombia.
- Determinar factores claves que influyan en el ambiente de los diversos sectores de Marca País Colombia.
- Evaluar estrategias utilizadas por Marca País Colombia en sus diferentes campañas.
- Caracterizar el perfil de los compradores y consumidores de Marca País Colombia.

6. MARCO DE REFERENCIA.

6.1. MARCO TEÓRICO.

Siempre se ha escuchado sobre los distintos cambios que ha traído consigo la globalización, ya bien sea en temas de inversión, mercados sin fronteras, multiculturalismo, generando un cambio en la forma como se percibe el mundo. En el escenario que hoy en día nos encontramos, donde el intercambio comercial de distintos mercados se ha convertido en pieza clave en la economía, cada país ha visto la necesidad de crear y manejar una agenda internacional completa en la que cualquier

tipo de actividad o lazos transnacionales promueven temas de desarrollo económico interno y bienestar social para el mejoramiento y crecimiento del país.

Ahora bien, la necesidad de mantener intercambios comerciales, inversión extranjera, innovaciones, desarrollo y creación de ventajas competitivas hacen parte de las estrategias utilizadas por los países para posicionarse en un mercado globalizado y altamente competitivo. De esta manera, resulta necesario la aparición y desarrollo de proyectos y programas que contribuyan en la inclusión del país al sistema internacional, como lo intenta el gobierno colombiano en su visión para el 2019 “uno de los propósitos centrales de gestión es desarrollar nuevos paradigmas de identificación que posibiliten y reproduzcan una diferenciación política de Colombia distinta a la que se ha desarrollado a través de la droga y el terrorismo” (Planeación, 2015).

De esta forma, la búsqueda por comunicar un atractivo de un territorio comienza a ser evidente, con el fin de atraer turistas, estudiantes, negocios, inversionistas o incluso la compra de productos característicos de la zona para exportación. Es aquí donde un nuevo concepto conocido como Marketing territorial, empieza a ser herramienta fundamental para la creación y desarrollo de un concepto de valor en relación a su territorio, productos y servicios, tal como lo recalca Laxe (2003) “contribuir a mejorar a corto, mediano y largo plazo, la competitividad nacional, la posición en el mercado y la calidad global del territorio en el marco de una sociedad competitiva” (Laxe, 2003).

Es en este momento donde entra como parte de una estrategia de Marketing Territorial, la Marca País, entendiéndose como “una estrategia de Estados

orientados a capitalizar la reputación de un país en mercados internacionales. Tres elementos componen el concepto de marca país: turismo, inversión extranjera y exportaciones” (Echeverry L. Et al, 2012); es importante aclarar, que hoy en día con la llegada de la globalización, es indispensable tener una consolidación de los mercados nacionales e internacionales, donde se alinean los objetivos tanto internos como externos del país.

Los principales objetivos que se dan al momento de la creación de marca país se basan en resaltar características atractivas y distintivas del país, dando paso a mostrar una imagen llamativa para personas externas y creando sentido de identidad de las personas originarias del país. Sin embargo, es indispensable que todo lo que se comunica sea cierto y pueda ser comprobado tanto por las personas que lo habitan, como por los visitantes.

Para lograr lo anterior, se debe hacer una verdadera investigación del país al cual se le creará una marca, identificando sus fortalezas y buscando mitigar sus debilidades. Como lo dicen investigaciones antes realizadas, “Nation branding combines a variety of fields of research to define a complete picture of a country, its background, people, beliefs, traditions, politics, economy, and aspirations for the future” (Kilduff K. Y Tables J. 2016).

En este contexto, decimos que todos los países son diferentes y que cada uno debe buscar por medio de su marca país, crear una identidad propia a través de una imagen que debe ser constantemente actualizada y reforzada. Para esto, Mukoma distingue 3 pasos al momento de desarrollar una marca: En primer lugar, se debe involucrar al gobierno, a las empresas, a los medios, las artes y la educación. En

segundo lugar, se debe consultar a los ciudadanos y a los líderes de opinión para conocer la percepción sobre su país a nivel interno y externo. Finalmente, se debe establecer una idea clara y positiva de marca y de su posicionamiento (Mukoma, 2008)

Como complemento de todo lo ya mencionado, es importante que la marca país esté acompañada de una buena comunicación, con una alineación entre campañas. Es decir, que se debe crear un concepto que abarque todos los esfuerzos y campañas que se realicen sobre un país, esto generará que el país sea reconocido en cualquier lugar y que sea más fácilmente recordado.

6.2. MARCO CONCEPTUAL

- Marca País: concepto utilizado en marketing, con el uso de la comunicación para lograr transmitir valor agregado a la reputación e imagen de la marca de un país.
- Percepción: primer conocimiento generado hacia algo, dado por impresiones generada por otros.
- Colombia: País latinoamericano
- Colombia es Pasión: campaña utilizada en el 2005, como estrategia para generar sentido de pertenencia y promoción de beneficios a nivel internacional del país.
- Somos pasión: canción interpretada por artistas colombianos como Maia y Sebastián Yepes, como estrategia de campaña de Marca País Colombia.

- Colombia es la respuesta: campaña utilizada en el 2011, como reemplazo de Colombia es Pasión, con el fin de resaltar los atributos que identifica al país, generando motivo de orgullo y reconocimiento.
- Identidad Colombia: Proyecto realizado en el 2004, el cual buscaba que Colombia fuera reconocido a nivel internacional en tema de moda, artesanías y cultura.
- Marca País Colombia: Concepto utilizado como respuesta de Colombia a la necesidad de transmitir el valor agregado de Colombia, buscando una buena percepción del País a nivel internacional y un sentido de pertenencia en el interior.
- Procolombia: Es la entidad que busca la continua inversión extranjera, el incremento del turismo, la exportación e importación de Colombia.
- Publicidad: Es la divulgación de información, dirigida al cumplimiento de un objetivo. Esté puede ser por ejemplo la compra y consumo de un producto o servicio.
- Turismo: Se refiere a aquellas acciones y actividades que se dan al momento de viajar, en el lugar que se visita.
- Inversión: Se relaciona con la ubicación del capital en algún establecimiento comercial o un proyecto.
- Orgullo patrio: Sentimiento de identidad por ser parte de un territorio, región o País.

7. ESTADO DEL ARTE

7.1 FACTORES A TENER EN CUENTA EN LA CREACION Y PLANEACION DE LA MARCA PAIS

Hoy en día con la entrada de la globalización cada vez los países se preocupan más por crear una identidad, algo que realmente los haga conocerse en el resto del mundo y con de una buena forma, es decir que buscan destacar los aspectos positivos que tienen como país y destacar sus fortalezas, así buscando una mayor inversión extranjera y el crecimiento en el sector turístico.

La misma globalización ha traído consigo un mundo impredecible, abierto a una gran cantidad de información, un mundo con personas que siempre están buscando más y que hacen que cada vez haya una mayor competencia, competencia que requiere un mejoramiento continuo, con nuevas ideas innovadoras que se deben estar reestructurando a la misma velocidad que este mundo cambiante.

Gracias a lo anterior, se puede decir que hoy en día los países tienen un reto enorme al momento de crear una marca país, deben definir concretamente cuales son sus amenazas y oportunidades, para saber cómo pueden encontrar un valor diferencial. Como lo dice Lina Maria Echeverry, “los productos pueden ser discontinuados, pueden ser modificados, pueden ser retirados de mercado, lanzados y reemplazados por productos mejorados. Los países no tienen la mayor parte de estas elecciones. Sus problemas de imagen pueden ser fundados en cuestiones estructurales que toman años fijarse” (Echeverry, L et al. 2009), por esto encontramos en la creación de marca país un verdadero reto, donde se debe crear una estrategia con objetivos claros y alineados.

Para hablar más de marca país es de vital importancia tener claro el concepto de marca, que, según America Marketing Association, lo define como un “name, term, desing, symbol, or another feature that identifies one seller’s good or service as distinct from those of other sellers”, (American Marketing Association, 2017) el cual busca una representación de un concepto con factores claves que lo conviertan en una marca posicionada. Esto conlleva a la misma a crear valor diferenciador sobre sus productos gracias a características como nombre, color o símbolo generando un a conceptualización ideal que vaya acorde con lo que los compradores buscan. Para esto, es importante definir el target al que me voy a dirigir y los objetivos que quiero alcanzar, si quiero una marca más turística o una marca más empresarial que atraiga una mayor inversión extranjera.

Para lograr un buen resultado en la creación de una marca país no se puede dejar a un lado la simbología, en un comienzo es indispensable crear un concepto concreto, el cual está alineado a los objetivos que tiene el País. Definir a quienes me quiero dirigir y de qué manera lo voy a hacer. En este proceso es muy importante que el logo refleje realmente lo que quiero transmitir de un país, diferenciándolo de los otros países. En este logo se deben pensar muy bien los colores y las formas que se usan, ya que esto puede afectar directamente al éxito de la campaña y va a darle una dirección turística o empresarial a la Marca País. Un ejemplo de esto es el logo utilizado en el 2012 por la Marca País Colombia, logo que por medio de la variedad de colores que utilizaba buscaba reflejar la diversidad natural y humana del país.

7.2 MARCA PAÍS EN SU MAXIMA EXPRESIÓN.

Ahora, dentro del concepto marca país, es importante diferenciar entre identidad de marca, imagen de marca y reputación de marca. Para diferenciarlas podemos decir que identidad de marca va más ligada a una percepción propia que se tiene, mientras que reputación de la marca va más hacia lo que los otros dicen y creen de la marca, y por ultimo imagen es lo que se muestra ante el mundo.

Gracias a lo anterior es importante que se incluya la identidad en sus ciudadanos, en sus creencias, sus costumbres, valores y su historia compartida. Ya que si la identidad se ha trabajado de la manera adecuada, esta va a tener consecuencias positivas en la percepción de marca.

Como nos dice Jordi de San Eugenio Vela, la “Percepción incorpora valores y/o atributos diferentes, provenientes de una identidad singular que permite un posicionamiento ventajoso en un nuevo mercado global de lugares” (De San Eugenio Vela, J. 2013), es decir la percepción brinda valores y/o atributos que difiere entre cada persona, pero estos vienen de una misma identidad que quiere transmitir un país acerca de lo que es, teniendo como objetivo un posicionamiento competitivo alrededor del mundo.

Esta percepción va a ser afectada según las experiencias que hayan tenido las personas con el país, ya sea por los productos del país, por las personas que conoce del país, por turismo, por comentarios, por estereotipos, por personas de referencia del país, la forma en que los medios se refieren al país, etc. Además de lo anterior, como lo dice (FAN, 2005), van a existir ciertos factores además de las experiencias

que intervienen en la percepción de marca, estos son: el lugar (geográfico y atracciones), los productos locales, las personas (raza, grupos étnicos), la historia, la cultura, el lenguaje, los sistemas políticos/económicos, las instituciones sociales, la infraestructura, las personas famosas y las fotos o imágenes.

Como consecuencia de lo anterior, cada país va obteniendo estereotipos nacionales y culturales que influyen en las percepciones de las marcas por sus consumidores. Estos, a medida que los estereotipos se consolidan resaltando características positivas y negativas, van desarrollando una serie de creencias sobre las marcas de los distintos países, influyendo de manera constructiva y coherente en la decisión del consumidor acerca del país en cuestión.

Es aquí donde nuevamente el país de origen entra a jugar un rol importante actuando como un fenómeno complejo sobre las percepciones de los consumidores. Mediante de este, resulta para el país crear más fácil una personalidad que le implique un beneficio frente a su segmento objetivo, mediante su buena comunicación. Un ejemplo de lo anterior, lo resalta (Casilda, 2002) mencionando que “en 1959, la Federación de Productores de Café de Colombia, creó un personaje ficticio (Juan Valdez) que, acompañado de su mula entre montañas representa con su logotipo el origen de numerosas marcas de café colombianas”, tal creación ganó un reconocimiento notorio en países como Estados Unidos y España, resaltando un valor diferencial en la producción y comercialización del café colombiano.

Por otra parte, como se ha mencionado, la Marca País busca mejorar la imagen de un país, impactando en los mercados internacionales por medios de distintas

campañas para así atraer primordialmente inversionistas y turismo. Para el éxito de esto, la estrategia de marketing requiere una correcta planificación y así crear una imagen sólida, teniendo como objetivo principal la reputación competitiva a largo plazo.

Según Anholt las partes que se deben tener en cuenta al momento de crear una marca país son: el turismo, la gente, las exportaciones, la cultura, el gobierno, el background, las creencias, las tradiciones, la política, la economía, la inversión e inmigraciones y la proyección a futuro (Anholt, S. 2012).

Gracias a este se dice que el “Nation branding is a process by which a nation’s images can be created or altered, monitored, evaluated and proactively managed in order to enhance the country’s reputation among a target international audience” (Fan 2010, p. 101), es por esto que (Abó, 2010) , junto con las bases de reconocidos escritores de planeación estratégica como Kotler y Drucker, a la hora de definir un “Plan País” dicen que se deben llevar a cabo tres actividades de planificación: 1. Definición de la visión y misión corporativa, 2. Evaluación de las fortalezas del país y 3. Una correcta estrategia a largo plazo.

En este caso, para un país es indispensable la formulación clara de una visión y misión. Según Peter Drucker, definir estos dos conceptos comienza teniendo claro y contestando preguntas como: ¿Cuál es nuestro negocio? ¿Cuál es nuestro Cliente? ¿Cuál es el valor esperado por nuestro cliente? ¿Cuál será nuestro negocio? ¿Cuál debería ser nuestro negocio?, que al responderlas permitirán establecer la visión y misión deseadas permitiendo trabajar en conjunto, con un

objetivo compartido hacia una misma dirección y teniendo definido un periodo largo de tiempo.

A su vez, teniendo definido lo anterior, es fundamental para un país evaluar sus fortalezas y así resaltarlas en su planificación estratégica de su marca país. Las fortalezas de un país pueden tomarse como 2 tipos de recursos que puedan tener: aquellos tangibles o lo intangibles. El primero hace referencia aquellos recursos tanto físicos como petróleo, minerales, ganado, como financieros ya sea reservas monetarias, acceso a créditos, etc., que presente el país en favor de una atracción para los inversionistas. El segundo, más difícil de identificar, se refiere aquellas capacidades de los recursos humanos, la cultura, el folclor, el arte que caracteriza las distintas regiones de cada país, un atrayente primordial para aquellos interesados en el turismo.

Por último y no obstante, la correcta elección de una estrategia a largo plazo es determinante en el éxito o fracaso de un país en su marca país. Para esto, es necesario una consistencia en las metas y valores, recursos, entornos y sistemas organizativos como prerrequisito de una exitosa estrategia, sin dejar a un lado su alineación con la visión y misión.

7.3 FACTORES Y MERCADOS A TENER EN CUENTA AL MOMENTO DE DEFINIR EL PUBLICO OBJETIVO DE LA MARCA Y COMO LLEGAR A ELLOS.

Como se ha mencionado a lo largo del escrito, una de las finalidades de marca país es la obtención de nuevos clientes. Para esto el país debe tener en cuenta todos los

factores que afectan y contribuyen a la creación de marca país como lo son los productos locales, las personas que lo conforman, su historia, su cultura, su idioma y lenguaje, sus sistemas políticos y económicos, las instituciones sociales, su infraestructura, las personas famosas y reconocidas del país, las imágenes y fotos que se tiene y los lugares y atracciones. (Kilduff, K y Nuñez, J. 2016 - Adaptación de Fan.2005)

Además de enfocarse en los factores que pueden tener consecuencias en la marca país, el país en cuestión debe definir muy bien su público objetivo, segmentado de manera correcta en congruencia con la visión que el país tenga definida, sabiendo de esta forma atraer o evitar personas y negocios para el país. (Abó, 2010), plantea que un país intenta atraer cuatro grandes mercados.

El primero lo clasifica como visitantes, el cual se dividen tanto en aquellos que lo hacen por negocios, como aquellos con fines turísticos. En esta parte el país debe establecer si decide atraer una gran masa de turistas con bajo gasto o por el contrario, una pequeña masa pero con gran gasto interno en su visita. Como segundo mercado se encuentra los residentes y trabajadores, aquí distintos países según su necesidad y deseo se esfuerza por traer personas de distintas características, ya sea con un alto grado de preparación, personas jóvenes o incluso trabajadores no calificados para desempeñar distintas labores desprestigiadas.

Como tercer grupo se encuentra el mercado de la industria y los negocios, caracterizado por la generación de empleo. En este grupo es muy importante la alineación de la visión del país con los negocios que se desean atraer, pues factores como por ejemplo los ambientales, pues la aceptación de una oportunidad de

instalación de una industria que atente con el medio ambiente, puede perjudicar la imagen de éste al querer crear su imagen como “país natural”. Como cuarto y último grupo se encuentra el mercado de exportaciones, en donde los productos con alto valor agregado juegan un papel importante en el desarrollo económico del país, aquí entra en juego los conceptos de marca de origen y país de origen.

7.4 VALOR DE LA MARCA DESDE SU CREACIÓN HASTA EL CONSUMIDOR.

La marca también se ve reflejado en los países. Inversionistas buscar minimizar riesgos para obtener su máximo rendimiento posible, en países que comuniquen de la mejor manera las oportunidades que ahí se presentan. Esto implica la generación de actividades por parte del gobierno y del sector privado, relacionadas con estrategia de marketing, especialmente, marca país, que con el esfuerzo totalizado de un país como organización, se crea una oferta tanto de productos tangibles como intangibles, con el ideal, según (Abó, 2010) de generar percepciones positivas en el consumidor incesante en el tiempo.

(Abó, 2010), también cita que la oferta de estos productos (bienes o servicios) se deben tener claro 2 conceptos importantes: país de origen y marca de origen. La primera hace referencia a la percepción que se tiene sobre los productos de determinado país dado sus características y calidad en el consumidor final; la segunda se refiere “al país que el consumidor asocia a un determinado producto independientemente de donde este es fabricado” (Felipa, 2014). De esta forma, con

la aplicación de estas dos variables, el país se verá favorecido en tres aspectos fundamentales, comenzando por la atracción de inversión directa extranjera, con ello, favorece a las marcas internacionales a ser producidas en el país y por último ayudaría la introducción de marcas domésticas en el exterior, potencializando las exportaciones.

Dicho lo anterior, aparece un aspecto importante el cual el concepto marca país debe enfrentarse, el riesgo. La variable riesgo hace referencia aquella vulnerabilidad que presenta un país frente a su consumidor (turistas e inversionistas), ya que puede representar o no, un riesgo alto en visitar aquel país. Como menciona (Otero, 2011), los países que han logrado crear percepciones positivas tienen mayor facilidad de obtener ventajas competitivas que proporcionan valor a sus productos, de aquellos que aún no y que por ende deben superar obstáculos para la permanencia de sus ofertar y servicios. Es por esto la importancia de tener en cuenta lo que representa el riesgo a la hora de diseñar una estrategia marca país, ya que distintos factores económicos que van dentro de esta variable, permite a un país diferenciarse de otros y así establecerse como marca.

Otro aspecto importante dentro del eje central, marca país, está descrita por varios factores, como lo es su geografía, su historia, todo lo que conlleva su cultura, incluso hasta las personas y productos representativos del país. Sin embargo, gracias a que es lo que se percibe con tantos factores que la afectan, la imagen de un país es subjetiva y es percibida de forma diferente según cada país e incluso según las experiencias de cada persona, la formación educativa y la forma en que la imagen de un país se expande por diferentes medios.

Gracias a lo anterior y buscando que realmente la imagen de un país se perciba de una manera positiva y se posicione en la mente de los consumidores, es importante tener en cuenta el proceso de marca país que nos exponen Kilduff y Nuñez de la adaptación de Anholt, en el cual todo gira en función de la calidad, el nos muestra que este proceso comienza con el marketing, el cual crea interés, incentivando la venta de los productos, los cuales a su vez van a brindar brand equity mientras el consumidor tenga una experiencia positiva. (Kilduff, K y Nuñez, J. 2015)

Por tal motivo, en esta etapa, el concepto de estructura cognitiva juega un papel importante en el rol de la marca país, especialmente dentro de marca de origen. Este concepto asocia la forma en cómo los consumidores reciben la información sobre las marca producidas en los diferentes países, de tal forma en que con una base cognitiva fuerte, se lograra transmitir un nivel de confianza positivo al segmento objetivo.

8. METODOLOGÍA

8.1. DISEÑO Y MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.

Para este proyecto se utilizó el método deductivo, es decir que se partió de información general, a la cual se podía tener acceso, para finalmente llegar a un resultado particular, el cual nacía como conclusión de una investigación de campo.

Para llegar a estos resultados se utilizó una investigación cualitativa, la cual propone llegar a unas conclusiones comunes y concretas a partir de la subjetividad individual.

Esta investigación se dio por medio de entrevistas a profundidad con diferentes

extranjeros que nos mostraban su percepción de Colombia y más específicamente de Marca País Colombia antes, durante y después de su estadía en el país.

En este proyecto no se utilizó una investigación cuantitativa, ya que el objetivo de conocer la percepción de Marca País Colombia en el exterior, fue resultado con mayor profundidad al hablar con los extranjeros y lograr indagar en sus opiniones y experiencias, por lo cual se consideró pertinente enfocarnos en la investigación cualitativa y más específicamente en la entrevista a profundidad.

8.2. FUENTES Y TECNICAS UTILIZADAS.

Dado al diseño y método de investigación descrito anteriormente, se utilizaron, para el buen desarrollo del trabajo, diferentes fuentes primarias como la técnica de entrevista a profundidad y secundarias basadas en información de terceros. En lo que concierne a las fuentes de primera mano, utilizamos la técnica de entrevistas de profundidad, encontramos en esta “Técnica de obtención de información, mediante una conversación profesional con una o varias personas para un estudio analítico de investigación o para contribuir en los diagnósticos o tratamientos sociales” (Ruiz Olabuénaga, 2007). Esta técnica se caracterizó por ser de tipo individual, enfocada, dirigida y estructurada hacia una percepción del entrevistado antes, durante y después de su estadía en Colombia, con objetivos precisos, para así obtener datos concretos.

Ahora bien, para las fuentes secundarias se buscaba enfocarse en información original como tesis, libros, monografía, que brindaban información detallada y

confiable del tema central de marca país Colombia. Dentro de estas fuentes y a lo largo del documento pueden encontrar autores como Pedro Felipa Barrientos, Lina María Echeverry, Eduardo Rosker, Paola Andrea Villa, entre otros, que aportan y proveen testimonios o evidencia directa sobre el tema de investigación, ofreciendo un punto de vista importante respecto al tema y dentro de un periodo de tiempo que sirve en nuestro análisis.

De igual forma, también fueron de gran importancia datos e informaciones reelaboradas, sintetizadas y combinadas de textos extensos basados en fuentes primarias. En ellas, se encontró análisis de distintos puntos de vista, diferentes observaciones e interpretación que permitió encontrar de maneras específica y resumida, información de interés para el proyecto.

8.3. ANÁLISIS DE LA POBLACIÓN Y PERFIL DE LA MUESTRA.

La muestra que se utilizó estaba conformada por personas extranjeras, es decir que no habían nacido ni vivido un periodo largo de tiempo en Colombia. Estas personas estaban en un rango de edad entre los 19 y 28 años, principalmente universitarios, que han venido a pasar un periodo mayor a 3 meses en el país. Además, tienen la característica de ser personas con una mirada internacional, es decir, que conocen varios países del mundo y están interesados en vivir nuevas experiencias y aprender de nuevas culturas.

8.4. TRABAJO DE CAMPO.

Como se mencionó anteriormente, para el desarrollo del trabajo de campo, se realizaron entrevistas a profundidad donde se buscaba conocer percepciones

claves previas, durante y posteriores a la visita del entrevistado a Colombia. Para ello, se formularon preguntas y se realizaron 20 entrevistas, las cuales buscaban un ritmo continuo de conversación, el cual permitía ir añadiendo más preguntas si el caso lo requería. Una vez con la base estructurada, se daba paso a confirmar una cita con el entrevistador, en un lugar cómodo y tranquilo, de tal manera que se desarrollara un diálogo ameno donde se lograra tocar cada aspecto de interés.

Al momento de reunirse en el punto y la hora acordada, se daba paso a una conversación abierta, en donde se le iba realizando las preguntas sin orden alguno, pero buscando profundizar en preguntas específicas de interés, de esta manera la conversación fluiría espontáneamente y se lograría la recolección necesaria de información para los objetivos buscados.

9. ANÁLISIS DE RESULTADOS.

9.1. DISEÑO Y PERCEPCIÓN DE LA MARCA COLOMBIA.

Como se mencionó anteriormente, el método utilizado en el proceso de investigación fueron las entrevistas a profundidad, en estas realizamos preguntas desde un conocimiento base sobre Colombia y su percepción, hasta llegar a encontrar si las estrategias utilizadas por Marca País Colombia estaban teniendo efecto en la decisión del segmento entrevistado para realizar su visita a Colombia.

Después de analizar las respuestas, se pudo identificar que los entrevistados tienen percepciones en común, previas a su visita. A medida que se profundiza en las preguntas referentes a Marca País Colombia, éstos se dividieron en dos tipos de

consumidores con fuentes de conocimientos diferentes; Por un lado se encontraron las personas que antes de venir habían tenido contacto con publicidad sobre Colombia y por otro lado las que no.

Tanto para los extranjeros entrevistados, como para los mismos colombianos, es una realidad que Colombia históricamente se ha caracterizado por un contexto socio cultural en donde la violencia, el narcotráfico y la corrupción han jugado papeles claves en la imagen del país. Los diferentes medios de comunicación alrededor del mundo se han encargado de informar esta situación, que, no ajena a su realidad, ha traído consigo una problemática para el desarrollo del turismo y la inversión en Colombia. Como resultado de lo anterior, los testimonios encontrados mostraron una primera percepción negativa hacia el país, dejando claro que los miedos a la situación social que se vivía como la inseguridad, las guerrillas y el narcotráfico, prevalencia sobre nuestra multiculturalidad y la biodiversidad natural del país.

Durante las últimas décadas, el gobierno por medio de Marca País Colombia ha tenido un esfuerzo por transformar esta imagen negativa del país, sin embargo, con las entrevistas realizadas se pudo ver que esta lucha no ha tenido los frutos esperados. Como se mencionó anteriormente, se encontró un primer grupo de entrevistados que había tenido poco contacto con publicidad sobre Colombia, comunicación brindada por MPC en medios concretos, sin embargo, este contacto no logró influir en su percepción y motivación para visitar el país. En el otro punto de vista, encontramos un segundo grupo, de mayor proporción, que no tuvo acceso a esta publicidad.

No obstante, se pudo ver el voz a voz como un factor común en estos dos grupos, el cual ha sido de vital importancia en el cambio de percepción y motivación al momento de decidir visitar al país. La influencia de testimonios de personas cercanas que han vivido una experiencia en Colombia, la visita de colombianos en el exterior y sobre todo los distintos convenios que han logrado las universidades colombianas con instituciones en el exterior; han permitido crear un eco a nivel mundial, sobre las distintas riquezas del País. Es aquí, donde los entrevistados comienzan a crear una serie de expectativas sobre lo que puede llegar a ser su visita a Colombia, expectativas que luchan con la imagen negativa ya establecida. Las distintas culturas, carnavales, ciudades, paisajes, costumbre e incluso la serie de cambios que atraviesa el país gracias a los procesos de paz y a la situación económica; han logrado ganar un poco más de peso en la vivencia que pretende encontrar el visitante.

Una vez se dio la visita a Colombia por parte de los entrevistados, se encontró gran afinidad y superación de las expectativas creadas por el voz a voz, mientras que por otro lado, se contrarrestaron, en cierta medida, las expectativas negativas de violencia e inseguridad. No obstante, por sus costumbres culturales, los entrevistados, aún expresan ciertas molestias al no poder vivir con la tranquilidad y seguridad que lo hacen en sus países.

Gran parte de la imagen positiva del país se dio al momento en que los extranjeros conocieron diferentes culturas como la valluna (Cali), la costeña (Cartagena, Santa Marta, La Guajira, San Andrés), la cafetera (Quindío, Salento), la antioqueña (Medellín, Guatapé, el Peñol), principalmente. En estas visitas los entrevistados

encontraron diferentes aspectos que les permitió identificar características comunes de los colombianos, en las cuales resaltan la alegría, amabilidad, sentido de colaboración, sus costumbres y eventos culturales; que hicieron crear una visión más amplia y positiva respecto a Colombia.

9.2. ESTRATEGIAS UTILIZADAS POR LA MARCA COLOMBIA.

Como se mencionó anteriormente, dentro de nuestros entrevistados encontramos unos extranjeros que tuvieron la oportunidad de ver publicidades gracias a las diferentes estrategias utilizadas por la marca Colombia. Estas estrategias estuvieron presentes en distintas etapas de su decisión, sin embargo, no lograr efecto alguno en su motivación para visitar Colombia, dado al momento en que fueron expuestas y al poco alcance que tuvieron, incluso llegando a un segmento muy específico, dejando a un lado otros segmentos potenciales.

Una de esas publicidades, relatada personalmente por Arturo Villegas (Mexicano), fue vista en televisión, exactamente en el canal CNN. Esta estrategia por medio televisivo y especialmente por este tipo de canal logra tener aspectos positivos y negativos para la marca Colombia. En primera instancia, al ser canales internacionales, en donde un mismo segmento de diferentes países logra verlo, permite una cobertura mucho mayor, abarcando gran cantidad de público. No obstante, lo que se analizó fue que solo se le está atacando a un segmento con ciertas características: personas entre 30 y 60 años, interesadas en situación económica, política y social, con un poder adquisitivo medio-alto que pueden llegar a tener intereses continuos de viaje. Dejando a un lado un segmento muy importante

y de gran crecimiento en la actualidad como son los jóvenes. Éstos, que se caracterizados por tener entre 19 y 30 años, son una parte del público objetivo al que se le debe llegar con medios publicitarios ya que se encuentran con una mentalidad de aventureros, dispuestos a conocer el mundo, a viajar en grandes grupos y que podrían ser de gran impacto para las nuevas generaciones.

Otro medio de publicidad relatado por los entrevistados, son las piezas publicitarias en páginas de compra de tiquetes. Analizando este tipo de estrategia, junto con las percepciones de impacto de los extranjeros, se logró interpretar que no está demás la publicidad por cookies en páginas de compra de tiquetes, por su relación directa con la situación “viaje”, más no tiene tan alto impacto, ya que al consumidor buscar un destino específico cuando esté prácticamente ha tomado la decisión de visitar este lugar.

Por último, y no menos importante, están los convenios universitarios, estos han ayudado en gran medida al mejoramiento de la percepción de Colombia, gracias al voz a voz. Este tipo de estrategia empleada por importantes instituciones educativas del país ha permitido un intercambio de estudiantes, tanto de jóvenes de todo el mundo hacia Colombia, como colombianos en distintos países, esto ha permitido que lleven sus experiencias vividas en el país, logrando así un peso significativo en el pensamiento e imagen de Colombia alrededor del mundo. Dado el grupo objetivo entrevistados eran estudiantes, ya se de pregrado o postgrados, éstos dejaron claro que, gracias a las buenas alianzas de las universidades colombianas con sus respectivas universidades en sus países de origen, y las grandes vivencias de sus

compañeros en el país, motivó en gran medida la decisión de su visita, ayudando a ratificar y cambiar la imagen positiva con la que cuenta Colombia.

El análisis anterior, junto con el resto de respuestas dadas por parte de los entrevistados del cuestionario, se logró abarcar mediante un análisis DOFA, diagnosticando las fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades que presentan marca Colombia.

Tabla 1. *Análisis DOFA de la Marca País Colombia.*

FORTALEZAS.	OPORTUNIDADES.
<ul style="list-style-type: none"> - Ubicación geográfica que permite contar con 2 océanos, excelente clima, biodiversidad y variedad de paisajes. - Posición estratégica para fácil acceso a los distintos mercados. - Líder en formación turística a nivel Latinoamericano. - Productos turísticos principales de Colombia son: sol y playa; historia y cultura; agroturismo; ecoturismo; deportes 	<ul style="list-style-type: none"> - Mediante el turismo, estimular inversión por parte del estado, para la construcción y mejoramiento de la infraestructura. - Preservar y mejorar el cuidado tanto de recursos naturales como lugares históricos, culturales y artísticos. - Incentivar con mayores fuerzas estrategias que promuevan la imagen del país, dentro y fuera de ella.

<p>y aventura; ferias y fiestas y ciudades capitales.</p> <p>- Turismo como fuente de negocios e inversión tan buena como el petróleo y sus derivados.</p>	
<p>DEBILIDADES.</p>	<p>AMENAZAS.</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Mala imagen con la que identifican al país gracias a grupos guerrilleros, narcotráfico, corrupción y violencia. - Descuido de zonas culturales e históricas con mayor visita en el país. - Gran cantidad de violencia rural. - Falta de cultura ciudadana. 	<ul style="list-style-type: none"> - Temor por parte del turista de ser víctima de alguna problemática del país (violencia). - Estrategias por parte de la competencia que saque provecho de las debilidades del sector turístico de Colombia.

<p>-Alcance limitado de la publicidad realizada.</p>	<p>- La continua problemática de seguridad hacia el turista que afecta la comodidad y satisfacción de ellos.</p>
--	--

Fuente: Realización propia.

9.3. MARCAS QUE COMPITEN CON LA MARCA COLOMBIA.

Por motivo de las distintas alianzas estudiantiles se encontraron la presencia de países claves de Latinoamérica que llegan a competir, de forma directa, en la decisión del país de destino. Dada a la oferta cultural, los países con mayor frecuencia de recordación en los entrevistados, fueron: Perú, Argentina, Canadá, Chile y México, los cuales mediante su marca país han buscado expresar, lo siguiente:



En lo que concierne a Perú, este, mediante su estrategia de marca país según (Reglamento para el uso de la marca país) busca un crecimiento turístico, competitividad en las exportaciones peruanas mediante la promoción del Perú y lo peruano, atracción a nuevos inversionistas y sobre todo una mejora de la imagen en términos gastronómicos y culturales.



Para el caso de Argentina, esta estrategia comprende un marco a nivel nacional como internacional. Luego de una crisis económica, social y política en el 2001, se crea la estrategia marca país, con el fin de impulsar marcas regionales, construyendo factores diferenciales para una mayor obtención de inversión y prestigio internacional para el país. De esta forma, con un estudio realizado, se logró que la percepción internacional acerca de la imagen país de Argentina, se relaciona con aspectos característicos y fuertes de la región, como el tango, fútbol y su carne.



Para (Echeverry, 2011) , con Canadá sucedía algo especial, pues según investigaciones, esta país era percibido positivamente por el público pero no alcanzaba a ser un “top of mind” en cuanto a viajes, la imagen era antigua y aburrida: nieve, alces y montañas. Es por esto que, mediante su estrategia de marca país, se buscaba generar una invitaciones a los viajeros para satisfacer su curiosidad y vivir nuevas experiencias visitando Canadá.



Chile al poseer un gobierno democrático, caracterizado por una economía abierta, competitiva y orientada al libre comercio, le ha permitido considerarse como una de las más estables y dinámica de Latinoamérica. Esto internamente le ha permitido posicionarse en un elemento confiable y seguro donde invertir capital, pero es ahí donde nace la necesidad de una estrategia marca país, con el fin de internarse en mercados globales mediante acuerdos comerciales que atraigan la inversión extranjera y promoción de la cultura.



La marca país “México” se lanzó como un símbolo, con el fin de unir e integrar las regiones y sectores. Su objetivo es comunicar por medio de cada letra la actualidad del país: “M de civilización milenaria, E de nación que nace de dos mundos, X de símbolo de encuentro, L de verticalidad, aspiraciones modernas, C de vitalidad, recursos naturales, O de mares y cielos, belleza natural.” (Salcedo, 2016)

9.4. ANÁLISIS DE LOS COMPRADORES Y CONSUMIDORES.

Como se mencionó anteriormente, el público objetivo para las entrevistas fue el mismo tipo de clientes que se logró analizar que consumen la marca Colombia. Éstos, con características ya descritas, presentan un segmento importante para la marca el cual debe aprovecharse adecuadamente, gracias a la ayuda del voz a voz y los distintos convenios de instituciones educativas con el exterior.

Las entrevistas permitieron ampliar un poco más el conocimiento acerca de estos compradores, que al ser jóvenes, manejan fácilmente la tecnología. Muchos de los entrevistados narra que todo el desarrollo de su viaje y la planeación de ella fue sumamente sencillo dado las facilidades que brindan tanto las redes sociales como páginas de información y compras de tiquetes, además de esto, la mayoría tenían conocidos que ya habían visitado Colombia y podían asesorarlos. Las redes sociales, como Instagram y Facebook venden a los del exterior referencias acerca de quienes ya han vivido una experiencia en Colombia; a este punto distintas páginas de búsqueda, le brindan al consumidor todo tipo de información respecto al país y así éste pueda tomar la decisión de su visita. Una vez la decisión está tomada,

para los jóvenes las agencias de viajes ya no son muy útiles, pues la facilidad de páginas como Skyscanner y Kayak les permiten conseguir a los mejores precios los vuelos a todo destino.

Junto con esta información, los entrevistados mencionaban que, dado a el motivo economico en relación de su país de origen con respecto a Colombia, especialmente Cali, influía de manera sustancial en la decisión de su visita, no solo por el cambio de moneda sino también por lo económico de la ciudad. Esto lleva a interpretar, sin pedir mucha información al respecto, que el poder de estos consumidores, básicamente de los padres, quienes están a cargo económicamente de estos jóvenes, es de gran magnitud. El cambio de moneda, es el factor clave que les brinda a ellos la posibilidad de tener el poder económico necesario para disfrutar de comodidades en la ciudad, disfrutar de los diversos viajes alrededor del país e incluso viajar fuera de este.

Como conclusión, este factor económico permite diagnosticar un nuevo tipo de segmento el cual se debe explotar. Muchas de las publicidades hechas por Marca País Colombia apunta a un segmento de mayor edad con poder adquisitivo, sin motivar o dirigirse a la población jóvenes, quienes están en el boom de conocer distintas culturas y países, que cuentan con padres de mediano-alto nivel económico, que, mediante sus hijos, logran afectar positivamente la economía colombiana.

10.RECOMENDACIONES

Después de realizar el estudio, se pudo ver que la riqueza de Colombia es infinita y ésta es percibida por las personas que visitan el país, por lo cual se puede decir que Marca País tiene muy buenos elementos para trabajar. Se pudo ver que Marca País está haciendo un buen trabajo en cuanto a la creación de campañas, sin embargo, se encontraron problemas en la percepción, estos se dan principalmente en la difusión y el alcance de estas campañas, además, por las limitaciones de los segmentos a los cuales se dirigen. Según lo anterior, se dividieron las recomendaciones en las internas (dentro del Colombia) y en segundo lugar, las recomendaciones externa (fuera del país).

En el estudio se pudo ver que la principal fuente de motivación para la visita del segmento objetivo, al país, se da por el voz a voz. Gracias a esto es muy importante realizar actividades que fomenten el sentido de identidad de los colombianos, ya que en general ellos son quienes están contando las experiencias que proporciona su país y es importante mantener muy fuerte este sentido de identidad.

Por otro lado, se pudo ver que las campañas realizadas por Marca País son buenas, sin embargo, internamente se podrían promocionar un mayor número de destinos turísticos, debido a que Colombia tiene una riqueza cultural y natural enorme. Las publicidades que los extranjeros dijeron ver eran casi siempre de los mismos lugares (Medellin, Cartagena, Tayrona), mientras que ellos por el voz a voz han encontrado diferentes lugares que también nos mencionan como muy atractivos para conocer.

En cuanto a la percepción de Marca País Colombia en el exterior, se pudo ver en nuestro estudio que el principal problema está en que tienen buenos esfuerzos, sin

embargo, se están dirigiendo a un segmento un poco cerrado, dejando a un lado el segmento de las personas jóvenes. Este segmento, brinda muchas oportunidades en el consumo de turismo, gracias a su interés por conocer culturas diferentes, por vivir experiencias nuevas y por los convenios universitarios que constantemente invitan a las personas a realizar semestres en otras universidades del mundo.

Es por esta razón que una estrategia válida que se considera podría ser trabajar más de la mano con las universidades que brindan alianzas de intercambio con otros países, para que por medio de este se pueda difundir un poco más las virtudes del país. De esta manera, el voz a voz, que juega un papel fundamental, lograra tener un mayor peso y mayor alcance en este tipo de segmento. Para esto, se podría pensar en campañas enfocadas a estudiantes en el que no solo se muestran los distintos sitios turísticos sino la economía que les representa su estilo de vida en el país, charlas organizadas por los distintos comités internacionales de cada universidad, mostrando las experiencias de sus participantes en Colombia o incluso muestras de paquetes turísticos que puedan incentivar una visita de estos jóvenes al país, logran ser ideas clase de desarrollo en el que Marca País Colombia pudiera trabajar para desarrollar en este mercado.

Como se dijo anteriormente Marca País Colombia ha hecho un buen esfuerzo y más porque tiene que combatir unos estereotipos de lo que es Colombia alrededor del mundo, sin embargo, su alcance y sus segmentos se han quedado cortos y es por esto que si se unen esfuerzos y se crean unas nuevas estrategias de difusión, va a lograr tener un mejor efecto en cumplir sus objetivos.

11. Bibliografía

- Abó, J. (2010). *Un modelo conceptual para generar una marca país*. Obtenido de file:///D:/Mis%20Documentos/Downloads/Marca_Pais_Un%20modelo%20conceptual%20_Abo_.pdf
- American Marketing Association*. (29 de 09 de 2017). Obtenido de [https://www.ama.org/topics/branding/Pages/default.aspx?k=contentsource:%22Main%22%20AND%20\(AMATopicTags:%22Branding%22%20AND%20\(ContentType:%22AMAVirtualEventPage%22%20OR%20ContentType:%22AMAOnlineTrainingPage%22%20OR%20ContentType:%22AMATrainingPage%22%2](https://www.ama.org/topics/branding/Pages/default.aspx?k=contentsource:%22Main%22%20AND%20(AMATopicTags:%22Branding%22%20AND%20(ContentType:%22AMAVirtualEventPage%22%20OR%20ContentType:%22AMAOnlineTrainingPage%22%20OR%20ContentType:%22AMATrainingPage%22%2)
- Casilda, E. G. (2002). La marca país como ventaja competitiva. El valor de la marca España. *Empresas Multinaciones Españolas*, 102-103.
- Colombia. CO*. (14 de 07 de 2014). Obtenido de Qué es la Marca Pais Colombia?: <http://www.colombia.co/marca-colombia/quienes-somos/que-es-la-marca-pais-colombia/>
- Colombia. CO*. (31 de 01 de 2017). Obtenido de Historia de Marca Colombia: <http://www.colombia.co/marca-colombia/quienes-somos/historia-de-la-marca/historia-de-marca-colombia/>
- Echeverry, L. M. (2011). Diferencias en la construcción de marca país: Canada y Colombia. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte.*, 9-11.
- Fantoni, A. (2008). Comunicación total. *ESIC*.
- Felipa, P. B. (2014). El desarrollo de la marca país: base para posicionarse a través de las exportaciones no tradicionales. *Finanzas y Política Económica*, 118.
- Jordi, D. V. (2013). Del Estado-nación al Estado-marca.: El rol de la diplomacia pública y la marca de país en el nuevo escenario de las relaciones internacionales. *Revista de estudios Sociales*, 145.
- Kilduff, K. &. (2017). Country Branding and its effect on the consumer in the global market. *Cuadernos de Gestion*, 83-104.
- Laxe, F. G. (2003). Los Factores de competitividad y Marketing territorial del espacio atlántico europeo. En F. G. Laxe, *Boletín Económico de ICE* (pág. 43).
- Lina Echeverry, C. A. (2012). Estrategias y experiencias en la construcción de marca país en America del Sur. *Estudios y perspectivas en turismo*.
- Mukoma, R. (2008). Brand Kenya idea should be on its feet unity and growth. En R. Mukoma, *Business Daily*.
- Narcis, B. &. (12 de 2016). *Descúbreme*. Obtenido de Branding and promoting a country amidst a long-term conflict: The case of Colombia: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=88fc64b4-235d-4a56-95b2->

108ac299714d%40sessionmgr4007&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZSszY29wZ
T1zaXRI#AN=S2212571X16302682&db=edselp

Otero, M. (2011). Imagen empresarial y valor de marca país. *Revista Uno*, 17-18.

Planeación, D. N. (2015). Departamento Nacional de Planeación. En *Visión Colombia Segundo Centenario, Propuesta para discusión 2019* (pág. 348).

Reglamento para el uso de la marca país, Artículo 4.

Ruiz Olabuénaga, J. (2007). *Metodología de la Investigación Cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto.

Salcedo, F. (26 de Julio de 2016). *Wordpress.com*. Obtenido de <https://onemktx.wordpress.com/2016/07/29/que-es-una-marca-pais-caso-mexico/>

Scielo. (15 de 01 de 2010). Obtenido de Los orígenes de la Marca País Colombia es Pasión.: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322010000300006&lng=en&tlng=en