



LA MARCA COLOMBIA, DINÁMICA Y POSICIONAMIENTO EN EL MUNDO

AUTORES

LAURA HERNÁNDEZ GALARZA

NICOLÁS HERNÁNDEZ CELEITA

DIRECTORA DEL PROYECTO

ORIETHA RODRÍGUEZ

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD

SANTIAGO DE CALI

2018



LA MARCA COLOMBIA, DINÁMICA Y POSICIONAMIENTO EN EL MUNDO

AUTORES

LAURA HERNÁNDEZ GALARZA

NICOLÁS HERNÁNDEZ CELEITA

DIRECTORA DEL PROYECTO

ORIETHA RODRÍGUEZ

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD

SANTIAGO DE CALI

2018

TABLA DE CONTENIDO

1. ANTECEDENTES	7
1.1 PLANTEAMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN	8
1.1.1 JUSTIFICACIÓN Y VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	8
1.1.2 DELIMITACIÓN.....	9
2. OBJETIVO.....	10
2.1 OBJETIVO GENERAL	10
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	10
3. ANÁLISIS DE LA MARCA COLOMBIA	10
3.1 HISTORIA Y ANTECEDENTES DE LA MARCA COLOMBIA.....	10
3.1.1 EVOLUCIÓN DE LA MARCA Y SUS ESLOGAN	11
3.1.2 SIMBOLOGÍA DE LA MARCA	13
3.2 ESTUDIOS DE LA MARCA COLOMBIA	15
3.3 AMBIENTE COMPETITIVO	16
3.3.1 ESTRATEGIAS UTILIZADAS POR LA MARCA COLOMBIA ...	17
3.3.2 MARCAS QUE COMPITEN CON LA MARCA COLOMBIA	18
3.4 ESTRATEGIAS UTILIZADAS POR LA EMPRESA.....	20
3.5 ANÁLISIS DEL SECTOR (FUERZAS DE PORTER).....	22
3.5.1 PODER DE LOS COMPRADORES.....	22
3.5.2 LA AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES	23
3.5.3 PODER DE LOS PROVEEDORES	23
3.5.4 PRODUCTOS SUSTITUTOS	24
3.5.5 RIVALIDAD E INTENSIDAD DEL SECTOR.....	24

3.6 ANÁLISIS DOFA DE LA MARCA COLOMBIA	26
4. ANÁLISIS DE LOS COMPRADORES Y LOS CONSUMIDORES DE LA MARCA COLOMBIA	26
4.1 ¿QUIÉNES SON LOS CLIENTES?	26
4.2 ¿QUÉ COMPRAN Y CÓMO LO COMPRAN?	28
4.3 ¿CUÁNDO LO COMPRAN?	29
4.4 ¿CUÁLES SON LAS RAZONES DE LA COMPRA?	29
4.5 ¿CÓMO SELECCIONAN Y POR QUÉ LO PREFIEREN?	29
5. METODOLOGÍA	30
5.1 DISEÑO Y MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	29
5.2 FUENTES Y TÉCNICAS UTILIZADAS	30
5.3 ANÁLISIS DE LA POBLACIÓN Y PERFIL DE LA MUESTRA	31
5.4 GUIÓN DE LAS ENTREVISTAS	32
6. RESULTADOS DE LA MARCA	34
7. INFORME FINAL	36
8. RECOMENDACIONES	38
9. BIBLIOGRAFÍA	41

RESUMEN: En este estudio se analiza la percepción de Marca País Colombia en el mundo. Para esto se tuvieron en cuenta fuentes primarias de información, en las cuales se realizaron entrevistas en profundidad a 40 extranjeros; el primer estudio con 20 entrevistas en la ciudad de Toulouse, posteriormente las otras entrevistas se llevaron a cabo en la ciudad de Cali con extranjeros que se encontraban en la ciudad y pudieron dar su opinión acerca de la percepción del país y el contacto que han tenido con Marca País Colombia.

Después, se usaron fuentes secundarias que brindaron la información necesaria para conceptualizar y entender lo que es 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. Es verdad que Marca Colombia 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 40, the first study with 20 interviews in the city of Toulouse; Later the other interviews were carried out in the city of Cali with foreigners who were in the city and could give their opinion about the perception of the country and the contact they have had with brand País Colombia.

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

studied is not receiving enough incentives from it, leaving aside 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 de cada país es entender la percepción que tienen los usuarios y saber cuáles son los factores que determinan esta percepción. Colombia ha intentado demostrar una mejora continua en diversos aspectos con el fin de mejorar ciertos procesos que incentiven el consumo externo y por ende mejoren el pensamiento que tienen las personas fuera de Colombia. Marca País Colombia, nace como una forma de demostrar al territorio Nacional e Internacional, que Colombia es competitivo a nivel mundial mostrando la diversidad cultural, lugares turísticos y una manera diferente de ver el país como un lugar de inversión.

“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, 2018). Cambiar la forma de pensar de las personas no es tarea fácil de realizar, porque juegan factores sentimentales y emocionales que generan que esos pensamientos sean más profundos y difíciles de cambiar; Colombia vivió tiempos difíciles y complicados como el narcotráfico, pero el objetivo de la Marca País fue comenzar a cambiar la imagen negativa que tenían nacionales y extranjeros, resaltando todos los aspectos positivos con los que cuenta Colombia, como son sus habitantes, lugares turísticos, biodiversidad de fauna y flora, gastronómica, entre otros aspectos representativos de la cultura Colombiana.

En la creación de la Marca País Colombia, el objetivo principal es comprender la percepción de los colombianos y de los extranjeros que tienen acerca de Colombia, para poder transmitir la realidad del país y sus principales atributos. Las campañas en general se enfocan en promover aquellos atributos representativos y relevantes que susciten en general un consumo interno y externo, por lo tanto, en el presente trabajo se divide en tres capítulos: El primer capítulo es

una revisión bibliográfica del tema, con el fin de contextualizar acerca de qué es marca país Colombia, en qué consiste, por qué nace esta necesidad por parte de los países en integrar diferentes aspectos que generan un cambio positivo para las personas y en cierta manera comprender que ha hecho la Marca Colombia y mostrar su evolución desde que fue creada hasta el momento actual.

El segundo capítulo, consiste en un análisis las entrevistas en profundidad, en el que se revisaron con congruencia cada una de las entrevistas para así llegar a conclusiones pertinentes, al igual que entender mejor los factores que determinan el uso de la Marca País Colombia.

Por último, el tercer capítulo consiste en poner en común lo hallado en las entrevistas y lo encontrado en fuentes secundarias que soportan aún más la investigación, para poder culminar con ciertas recomendaciones que pueden ser utilizadas para mejorar la propuesta de valor que tiene la Marca Colombia a nivel mundial.

1.1. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo tiene como fin entender la percepción de la Marca País Colombia y saber cuáles son los factores que determinan esta percepción. Qué compran los usuarios de la marca País Colombia, dónde lo compran, a quién compran y por qué lo compran. Además, se busca conocer opiniones paralelas de quienes han consumido la Marca País Colombia y de quienes solo la han escuchado.

1.1.1. JUSTIFICACIÓN Y VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Llevar a cabo esta investigación es importante para poder obtener esa información relevante acerca de la Marca País Colombia y muchas perspectivas erróneas que tienen en el mundo

sobre lo que en realidad es Colombia y lo que se quiere proyectar. De acuerdo a lo anterior, queremos comprender las verdaderas razones por las cuales no se percibe de manera acertada la imagen de la marca País Colombia, al igual que, comprender cómo estos factores negativos pueden tener implicaciones económicas, en cuanto a turismo, inversiones extranjeras y también la reputación de un país y de una marca que ha luchado por salir adelante.

Es importante reconocer cual es la imagen de la marca y una vez reconocida, entender por qué y qué factores son los principales influyentes en la creación de una buena o mala imagen de la Marca País Colombia. La Marca País Colombia, inició en 2005, con su campaña Colombia es Pasión y este fue el inicio en la construcción de una identidad que lo posicionó y lo llevó a ser competitivo a nivel mundial.

1.1.2. DELIMITACIÓN

Esta investigación se realizó a lo largo del año en curso, 2018, en Toulouse, Francia y en Cali, Colombia. Se busca entrevistar a extranjeros en su país de origen y a extranjeros que estén en Colombia actualmente ya sea de vacaciones o viviendo en dicho país. Con la investigación se quiere identificar los principales factores que influyen la creación de una reputación de la Marca País Colombia, entender por qué nace esta reputación y detallar la evolución de la Marca País Colombia en marcar la diferencia y posicionarse de una manera adecuada.

Cuando se aborda temas relacionados en conocer la opinión que tienen las personas frente a algo, en algunos casos las personas tienden a no decir la verdad por motivos personales o por no herir los sentimientos de las personas; sin embargo, los extranjeros son personas espontáneas que dicen lo que sienten y lo que han visto, dejando la subjetividad y

contribuyendo notablemente en adquirir insights que nos ayudaron a comprender cómo es vista la marca País Colombia en el mundo.

2. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL

- ❖ Conocer la percepción de Marca País Colombia, dinámica y posicionamiento en el mundo.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ❖ Identificar los distintos componentes que hacen parte de Marca País Colombia.
- ❖ Comprender los factores que determinan la percepción de la marca.
- ❖ Determinar factores claves que influyen en la percepción 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.
- ❖ Entender la perspectiva de personas que viven en el extranjero y que nunca han vivido en Colombia.

3. ANÁLISIS DE LA MARCA COLOMBIA

3.1. HISTORIA Y ANTECEDENTES DE LA MARCA COLOMBIA

El término marca país o country Brand nace de la necesidad de los sectores empresariales y los gobiernos por generar una identidad propia frente a los mercados internacionales. Marca País Colombia es una campaña que promueve una buena imagen de Colombia en el extranjero, dando a conocer su riqueza natural y cultural de una manera más amena y expresando todas las maravillas que pueden encontrar las personas si toman la decisión de conocer Colombia. Para cumplir este propósito se lanzó una campaña llamada “Colombia es Pasión”, dicha campaña fue financiada por Proexport y empresas del sector privado.

Principalmente las campañas que se utilizaron para ese entonces querían generar un sentido de pertenencia por parte de los colombianos (campañas internas) y promover los beneficios que podían encontrar los extranjeros en Colombia dando un ingreso hacia el país por medio de la inversión, exportaciones y turismo. Colombia es Pasión giró en torno a promover a Colombia en el exterior enfocándose en ciertas personas que hablaran bien del país, como fue el caso de Maía y Sebastián Yepes, artistas que interpretaron la canción “Somos pasión”.

3.1.1. EVOLUCIÓN DE LA MARCA Y SUS SLOGAN

La Marca Colombia ha tenido una serie de cambios al pasar de los años, pero siempre girando en torno a su mensaje de comunicación de posicionamiento de la marca Colombia en extranjero. La campaña *Colombia es pasión* nace en el año 2005, gracias a Artesanías de Colombia S.A, una corporación adscrita al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia que promueve y contribuye al progreso y desarrollo de la artesanía colombiana tradicional en apoyo con la Primera Dama de la Nación, Proexport Colombia e Inexmoda, crean el proyecto denominado Identidad Colombia con el propósito de posicionar a Colombia a nivel mundial.

Los primeros actores que se tuvieron en cuenta para que hablaran bien de Colombia fueron los periodistas de varios países, los cuales vivirán experiencias y posteriormente se convirtieron en voceros que contarían en sus países la verdadera esencia de las personas en Colombia y por qué tienen que conocerlo para dejarse maravillar de su cultura, costumbres, naturaleza, fauna y flora que se puede encontrar a lo largo del territorio colombiano.

Los segundos actores que se utilizaron para promocionar a Colombia, fueron los mismos colombianos que estaban en el extranjero y que empezaban a añorar ese calor humano que

sólo se puede encontrar en Colombia. Por tal razón, se utilizaron estrategias digitales en páginas web y redes sociales con el fin de que los colombianos que estaban en el exterior, pudieran contar sus historias de vida y expresar esas cualidades y diferenciaciones culturales que solo se pueden encontrar en Colombia en todas sus regiones, llevando a cabo un acompañamiento dentro y fuera del país.

Colombia es pasión llega a su fin en 2011, dando paso a otra nueva campaña publicitaria llamada *la respuesta es Colombia*, esta campaña fue lanzada en 2012, con el fin de darle un nuevo aire a la marca país Colombia y poder generar y aprovechar esa buena imagen que había generado la anterior campaña. La respuesta es Colombia, gira en torno a la mega diversidad, la innovación, la sostenibilidad y la riqueza natural, ambiental, la gente y cultural eran más que simples atributos de la Marca País: se convirtieron en la bandera y motivo de orgullo de los colombianos (Colombia, 2018).

Marca País, como parte de Pro Colombia, apoya tres ejes claves para el desarrollo del país: exportaciones, inversión y turismo; campañas en las que los colombianos son claves pues son quienes transmiten a propios y extraños esos mensajes y noticias que nos hacen sentir orgullosos de nuestro país. La empresa privada es otro de los pilares importantes de la Marca pues se han convertido en aliados de la marca usando su logo y apoyando los diferentes eventos que se realizan en pro de los objetivos de la Marca.

3.1.2. SIMBOLOGÍA DE LA MARCA

David Lightle fue el consultor internacional de la empresa Visual Marketing Associates que llevó a cabo el concepto de Marca País Colombia, debido a que tenía una alta experiencia en diseño de campañas de diferentes países como es el caso de Nueva Zelanda, Australia y Taiwán. El consultor viajó por diferentes ciudades y municipios del país, conociendo la cultura, la gastronomía, la música y la población colombiana. Para el desarrollo de la investigación, se aplicaron técnicas como la entrevista y la observación no estructurada, dirigida a diversos grupos de interés como académicos, políticos, empresarios, periodistas, y obreros, entre otros.

La observación de campo del investigador le permitió identificar características culturales centradas en el vigor, entusiasmo, empuje y fuerza de los colombianos en todo proyecto que tuvieran, esa energía y fuerza interior se sintetizó en el término “pasión”. El diseño del logo reúne cinco elementos que resumen la percepción que tienen los colombianos sobre el significado del término “pasión”: el corazón, el fuego, una silueta femenina, el color rojo y una flor.



Colombia es pasión, patrocinó diversos eventos y equipos entre los que se encuentran en el año 2006, la Presentación oficial del equipo de ciclismo profesional llamado Colombia Es Pasión- COLDEPORTES; en el mismo año en el mes de Julio, se llevó una alianza estratégica con El buque Gloria, el cual llevará el símbolo de la marca país con la finalidad de promocionar la imagen del país en diferentes lugares del mundo. En el año 2007, se inaugura la primera tienda Colombia es Pasión con 200 productos de material de merchandising; en septiembre del mismo año, se logró un reconocimiento muy importante al ser el sexto sitio web más visitado en Google. En mayo de 2008, se hace el lanzamiento de la segunda tienda de Colombia es pasión, ubicada en el Centro Comercial Unicentro en la ciudad de Bogotá.

Tras estar durante 8 años muy activa, la marca país Colombia en el mundo con diversas actividades y en diferentes equipos nacionales e internacionales, cambian el logo con el fin de promover ciertos aspectos que no se podían ver ni expresar en el anterior logo como es la incentivar de las exportaciones, promover la biodiversidad, cultura, diversidad en flores y anfibios, el cual Colombia ocupa el segundo puesto de biodiversidad del mundo. Con el fin de promover aquellas características anteriormente nombradas, Pro Colombia le da una nueva imagen a su logo, generando la nueva campaña publicitaria llamada: ***La respuesta es Colombia.***



3.2. ESTUDIOS DE LA MARCA COLOMBIA

La Marca Colombia comenzó en la década de los 90, el Gobierno Nacional y el sector privado colombiano contrató a Michael Porter para que desarrollara un estudio sobre las debilidades y oportunidades de la economía colombiana. El estudio conocido como el “Informe monitor”, expone los lineamientos que debe seguir un país para lograr ventajas competitivas. El análisis del informe monitor se basa en cuatro elementos que conforman lo que Michael Porter (Monitor, 2008) ha llamado el Diamante de la competitividad: a los recursos humanos y de producción que tiene el país para poder exportar productos o mano de obra; proveedores de insumos y distribuidores que pueden ser ofrecidos para otras industrias; demanda nacional por los bienes y servicios producidos por las empresas y último las condiciones de competencia que estimulen la innovación empresarial.

A partir del año 2004, se intentaría reestructurar la economía del país dando a conocer sus principales cualidades y beneficios que tendrían si llegan a conocer Colombia y en cierto modo reactivar la inversión extranjera de la misma, es decir, en cierto modo estarían “vendiendo o promocionando a Colombia”. En el mismo año, Artesanías de Colombia en apoyo con la Primera Dama de la Nación, Proexport Colombia e Inexmoda, crean el proyecto denominado Identidad Colombia con el propósito de posicionar a Colombia como un país reconocido en moda en el mundo. Posteriormente, vieron la necesidad de posicionar a Colombia no solo como un país reconocido por la moda, sino que se pudiera mostrar esos valores únicos que se cultivan en las tierras de Colombia y proyectar a Colombia a los mercados internacionales mostrando una imagen de un país que no se asociara a aspectos negativos como la corrupción, el narcotráfico o el terrorismo.

Se buscaba así construir una imagen que permitiera reducir la brecha entre percepción y realidad de un país como Colombia en el que se promulga unos atractivos para los extranjeros y en el que se pudiera quitar ese sesgo erróneo que perciben solo aspectos negativos que se viven en Colombia. Cambiar la imagen de un país no es una tarea fácil, pero por medio de esta iniciativa se buscaba lograr generar cambios sociales de extranjeros y poder incrementar el turismo y las inversiones.

3.3. AMBIENTE COMPETITIVO

Los países intentan buscar diferentes medidas para seguir mejorado constantemente su infraestructura y aspectos esenciales que predominan en las culturas específicas de cada uno de ellos, con el fin de mantener una ventaja competitiva por encima de las demás marcas en este caso países específicamente, si bien está claro que un país no puede cambiar su ubicación

geográfica para poder ofrecer ciertos climas o espacios como playas, ríos, montañas, entre otros; la única manera que tienen los países para promover el consumo, es resaltar esos factores diferenciadores que no tienen sus competidores para poder atraer a los extranjeros y hacerlos invertir en ciertas actividades y destinos que no pueden encontrar fácilmente en otros países.

Todos los países ofrecen rutas turísticas o actividades generales que se pueden encontrar en los mismos lugares de los que vienen, por esta razón, siempre un país tendrá una ventaja por encima de su competencia, si comunica bien el mensaje de publicidad en el que ofrezca su ventaja diferenciadora de la manera más sencilla y atractivos tanto para nacionales como para extranjeros, porque los dos son segmentos de mercado que invierten.

3.3.1. ESTRATEGIAS UTILIZADAS POR LA MARCA COLOMBIA

Las estrategias utilizadas por la marca Colombia son cambiar la comunicación y enfocarse a mostrar un país con riqueza, con diversidad, además se cuenta con productos extra, como el café, que cuenta con una gran reputación en el mundo, para que refuerce la imagen esperada y que en el exterior se proyecte lo anterior mencionado. Por lo anterior, se puede decir que se busca una estrategia en reforzar los productos, de denominación Marca Colombia, pero, por otro lado, también se busca un refuerzo en “Hecho en” para que haya mejor recordación y ayude a generar una buena imagen del país.

“Es importante que la estrategia muestre lo que se quiere proyectar, entonces es vital que haya sinergia entre los productos de buena calidad, tales como café, flores, música, y que esto sea de ayuda a la marca Colombia para la proyección de algo bueno” (Pardo, 2016). A lo largo de las diferentes campañas que ha utilizado la Marca País Colombia para posicionar

en la mente de millones de personas, es la utilización de músicos famosos colombianos que han marcado las diferentes generaciones y aprovechando la reputación y profesionalismo de los mismos influyen en cambiar la mala percepción que tienen de Colombia.

Las estrategias utilizadas por parte de la Marca País Colombia se dividieron en dos partes, la primera potencializar productos de denominación de Origen y potencializar un sector, productos y/o servicios con una estrategia “Hecho en”. Para denominación de Origen se pueden potencializar los productos que ya gozan con buena percepción en el exterior como, por ejemplo: las flores, las esmeraldas y las frutas. Sin embargo, habría que hacer una investigación y selección de los productos con mayor potencial (Pardo, 2016).

3.3.2. MARCAS QUE COMPITEN CON LA MARCA COLOMBIA

Colombia se encuentra en Latinoamérica y está consolidada la principal diferencia para poder evaluar su principal competencia de manera directa, en la decisión que pueden tomar las personas para elegir los destinos de negocios o vacaciones. De acuerdo a las diferentes culturas y destinos que las personas han elegido para conocer Latinoamérica se puede llevar a cabo una investigación de aquellos destinos que fueron elegidos por las personas, entre los que se encuentran: Argentina, México, Chile, Perú y Panamá.



El Gobierno renovó la Marca Oficial de la República Argentina con el propósito de insertar la imagen oficial del país en el mundo. La iniciativa estará acompañada por una estrategia para profundizar el

posicionamiento internacional, promover el turismo, las exportaciones y fomentar la inversión extranjera directa.



Los aspectos relevantes que intentan transmitir la marca País México, es darse a conocer como un territorio multicultural con un sistema de valores únicos en los que predomina la calidad de vida, aumentar el turismo y por ende el consumo de productos hechos en el país. Según Reyna Elizabeth Hernández Chávez “la marca país México posee la personalidad de niño, lo cual sería positivo si esta marca estuviera dirigida a un público infantil; por otro, tenemos que es una marca que proyecta la humedad, característica que puede ser una fortaleza o ventaja para la marca, ya que el color turquesa es utilizado como símbolo de las costas de México; pero ello, en la operatividad, puede llevar a sólo promocionar las playas mexicanas, siendo que el país tiene una gama muy amplia de lugares turísticos que atraerían a distintos e interesantes sectores de clientes” (Chávez, 2018).



La marca país Perú, busca al igual que Colombia incrementar su comercio exterior con otros países proporcionando mejores tratados de libre comercio, aumentar el turismo por medio de su principal atractivo turístico como es Machu Picchu, atraer nuevos inversionistas y por último promover su gastronomía de tal manera que se siga considerando como un elixir para el paladar de cualquier persona.



Según Gustavo Koniszczew, Managing Director de FutureBrand Hispanoamérica por categorías, Chile se ubica segundo en Calidad de Vida, detrás de Argentina, siendo muy bien percibido también en lo que respecta a Sistema de Valores (4to), Potencial de Negocios (5to) y Turismo (5to). En esto último, Chile históricamente ha liderado en los conceptos “Patrimonio, Arte y Cultura”, y sobre todo en “Belleza Natural” (Latina, 2017).



Los principales objetivos de la marca país Panamá, era lograr una mayor cuota de mercado en el sector turístico, dar a conocer a Panamá como país de destino y promover sus atractivos turísticos a nivel internacional, fortalecer las visitas del turista internacional que recorre el país, centrando su actividad en la promoción de nuevas rutas y mantener y reforzar la de imagen de Panamá con el fin de ampliar su reconocimiento y posición, debido a su privilegiada posición geográfica, en el mercado turístico internacional.

3.4. ESTRATEGIAS UTILIZADAS POR LAS MARCAS

La marca país debe funcionar como alianza estratégica en la presentación de productores, artistas, deportistas, turismo y eventos ante los posibles inversores o clientes internacionales. A partir de esto podemos pensar en estrategias individuales o conjuntas de marcas, tal como lo propone Phillip Kotler “un hombre de familia para todos los productos, nombres de familia

para todos los productos y nombre comercial de la compañía en combinación con nombres individuales” (Kotler, 1983).

La mayoría de países han articulado diferentes medidas que proporcionan cada vez más el desarrollo tanto humano como urbanístico de la misma, llevando a cabo estrategias en mercados seleccionados con el fin de cumplir los lineamientos nacionales. También se pudo observar que los países son cada vez más conscientes de la creciente importancia que tiene la percepción de sus territorios en el efecto compra, captación de turismo e inversión, relaciones comerciales y de cooperación.

La participación tanto del sector público como privado es fundamental para poder integrar y realizar un buen diseño al momento de desarrollar el proyecto de la marca y poder generar la mejor imagen posible. La estrategia siempre debe estar en concordancia con los intereses de las empresas y de los sectores productivos en relación a los mercados objetivos. Por tanto, es necesaria la definición de objetivos y estrategias de acuerdo a cada uno de los mercados en los cuales se quiere emerger, posicionar o fortalecer relaciones.

Se permite evidenciar que las campañas no están dirigidas enteramente a los gobiernos de los distintos países, por el contrario, las estrategias contemplan de manera concreta actividades que involucran a los medios de comunicación y directamente a las comunidades en el sistema internacional dentro del marco de acción de la diplomacia pública a través de la política exterior.

3.5. ANÁLISIS DEL SECTOR (LAS FUERZAS DE PORTER)



3.5.1. PODER DE LOS COMPRADORES

Todos los países tienen la autonomía de poder implementar ciertas medidas necesarias para poder incrementar su economía influenciada en el mejoramiento interno del país para atraer nuevas fuentes de ingreso externo principalmente. Las personas extranjeras ven a Colombia como un país importante para ejercer una inversión o para conocer y vivir una experiencia diferente, siempre estará caracterizada por una necesidad de satisfacción física que quieren lograr en el territorio nacional. Si bien se puede considerar que la Marca País Colombia ofrece un portafolio variado, los consumidores son la principal fuente de ingreso del país sin

ser ellos la principal propuesta de valor, es decir, las campañas de publicidad ofrecen a Colombia desde diferentes puntos como un lugar turístico, inversión, entre otros, y son los consumidores que se adecuan a la oferta de valor presentado.

3.5.2. LA AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

Todo los países de Latinoamérica son la amenaza de la Marca País Colombia ya que, a pesar de que las culturas no son iguales, por lo general los latinos son muy parecidos y conservan algunas costumbres. Además, cada vez es más importante crear un valor de marca y lograr un sentido de pertenencia de los países para poder vender su propia marca. Según Giuseppe Marzano, director de IDE Business School, “En temas de marca país la solución es metodológica. La marca país no se crea y después se socializa, sino que se construye colaborativamente” (Marzano, 2012), y es por eso que se puede decir que cada país debe crear metodológicamente su marca para así generar esa identidad que quiere mostrar.

3.5.3. PODER DE LOS PROVEEDORES

Si bien se comprende que los proveedores son esos aliados estratégicos que nos brindan ciertas capacidades para crecer en un mundo competitivo, muchas veces son los proveedores mismos los que nos dificultan el continuo proseguir de una empresa u organización. La cadena hotelera es el principal aliado que puede encontrar una marca país para poder tener un poder de mercado considerable y brindarles la oportunidad a los extranjeros de conocer el país, es decir, los extranjeros tienen la posibilidad de quedarse en Hostales, Hoteles, Airbnb y apartamentos de conocidos o amigos, pero son las cadenas hoteleras en las que recae la mayor obligación de poder proporcionar un atractivo especial para que los extranjeros quieran y deseen conocer un país.

No obstante, un extranjero elige un destino turístico, educativo o de negocios por diversos motivos, pero un aspecto que siempre está presente en las decisiones que toma es el hecho que está dispuesto a conocer nuevas culturas y costumbres. Entre esas culturas y costumbres se encuentran factores económicos que viven el país y que influye considerablemente en la calidad de vida que puede tener la persona en el país que visitó, políticos, sociales, ambientales y demás factores que influyen en la permanencia del extranjero y su percepción tanto positiva como negativa en la permanencia del país.

3.5.4. PRODUCTOS SUSTITUTOS

En cuanto a los productos sustitutos que pueda tener la marca país Colombia, es importante decir, que en esta investigación se pudo determinar que no tiene ningún sustituto. Un producto sustituto sería por ejemplo viajar al espacio, lo que sería algo totalmente fuera de lo común y fuera del turismo corriente que se tiene hoy en día. Si bien tenemos competencia cercana como puede ser Chile, Brasil, Argentina, entre otros, todos los países anteriormente nombrados al igual que Colombia, ofrecen el mismo servicio de turismo con factores diferenciados dados por el mismo territorio, es decir, algunos de ellos cuentan con una ubicación geográfica dotada de ciertas condiciones que favorecen el turismo de un país como, por ejemplo: playas, costas, islas, fauna y flora, entre otros.

3.5.5. RIVALIDAD E INTENSIDAD DEL SECTOR

La Marca País Colombia como anteriormente se ha dicho, presenta una fuerte competencia por parte de los países que se encuentran en Latinoamérica por la cercanía geográfica y por la cultura similar que tienen estos países Latinos. Con el pasar de los tiempos los países ven la necesidad de comunicar un mensaje más eficaz y llamativo para cautivar la atención de

consumidores extranjeros y darse a conocer a nivel mundial; cada vez las campañas tienen a ser más explícitas y eficaces, debido a que comunican un mensaje más claro y entregan la propuesta de valor de manera directa, generando la intriga a los consumidores y llevándolos a tomar la decisión de consumir la Marca País Colombia

3.6. ANÁLISIS DOFA DE LA MARCA COLOMBIA

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ● La imagen de Colombia se ha visto afectada por el narcotráfico, la inseguridad y la corrupción. ● Ausencia de promociones que incentiven a los turísticas de países lejanos a visitar Colombia. ● Poco apoyo por parte del gobierno para el desarrollo de turismo nacional. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Oportunidad de incrementar el turismo. ● Generación de interés en el extranjero para conocer el país. ● Artistas que son exitosos a nivel mundial pueden cambiar la imagen errónea de Colombia.
FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ● Es un país con riquezas de fauna, flora y diversidades culturales. ● La calidad humana de los colombianos con los extranjeros es muy buena. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Poco amigable con el medio ambiente. ● Otros países en Latinoamérica que tengan una reputación más acertada de su país.

<ul style="list-style-type: none"> ● Los guías turísticos son capacitados. ● Reconocido por su diversidad territorial en todo el país. 	
--	--

4. ANÁLISIS DE LOS COMPRADORES Y LOS CONSUMIDORES DE LA MARCA COLOMBIA

4.1. ¿QUIENES SON LOS CLIENTES?

Los clientes de la marca País Colombia, por lo general son extranjeros que buscan nuevas experiencias, si bien se ha podido comprender que por más innovaciones tecnológicas o que nos encontremos en el siglo XXI, algunas personas ven a sur América o Colombia específicamente, como ese territorio árido en el que predomina las culturas indígenas y en que es precario el método de transporte, por esta razón, quieren experimentar un contexto social diferente en el que predominan experiencias con la naturaleza y lugares únicos con culturas específicas de cada territorio.

Según informes de Pro Colombia “Colombia tiene cifras sorprendentes: entre 45 y 55 mil especies de flora, especialmente endémicas; 56 millones de hectáreas de bosques naturales, 22 millones de hectáreas de sabanas, así como zonas áridas, humedales y picos de nevados” (PROCOLOMBIA, 2018). Siendo estos uno de los mayores atractivos que pueden encontrar en Colombia, al igual que “Colombia tiene el 20% de especies de aves en el mundo, el 17% de anfibios, el 8% de peces dulceacuícolas, el 8% de reptiles, el 16% de mariposas diurnas y el 10% de mamíferos entre otros” (PROCOLOMBIA, 2018)

Para los amantes de la naturaleza y los deportes extremos, las tres cordilleras de Los Andes Colombianos constituyen un excelente escenario para escalar o caminar senderos. Para los deportes náuticos, el Mar Caribe, las Costas del Pacífico o los lagos y los embalses en el interior del país, son los mejores escenarios para las prácticas del lightning, las regatas, el surf e incluso la pesca y el rafting. El Triángulo del Café es el corazón del afamado café colombiano, una región que comprende los departamentos de Quindío, Risaralda y Caldas. Tiene una oferta turística basada en la tradición y la conservación de sus paisajes y tradiciones cafetaleras.

Cartagena de Indias, San Andrés y Santa Marta son las ciudades del Caribe Colombiano donde arriban los cruceros de las principales navieras internacionales, lo que permite la llegada de millones de turistas que desembarcan en estas ciudades para conocer la cultura, la gastronomía y algunos lugares históricos afamados por muchas personas por la trascendencia que tuvieron estos momentos y por las consecuencias que tuvieron lugar. Por lo tanto, podemos decir que los principales consumidores son extranjeros que buscan alternativas diferentes que no se encuentran en su país, que conocer culturas diferentes y quieren sentir que es poder viajar en un país multicultural, famoso por su gastronomía y mujeres hermosas, en la que predomina la alegría, hospitalidad y cortesía por parte de sus locales.

Además, se pueden ver plataformas como Trivago, Booking, Airbnb que promueven el turismo en Colombia, llevando así otra manera de crear clientes redituables que consideren interesante nuestra propuesta de valor y en la que vean integrada factores relevantes para seguir divulgando su experiencia en el país y generar próximos visitantes en Colombia.

4.2. ¿QUE COMPRAN Y CÓMO LO COMPRAN?

Los clientes quieren comprar experiencias diferentes, algo que no se pueden llevar de la visita de otros países, por ejemplo, cosas como las playas, la gastronomía, la salsa, los deportes de alto riesgo, entre otros. Toda esta serie de actividades y planes, es algo que las personas que vienen a Colombia, desean encontrar y poder disfrutar en toda su magnitud.

Los turistas por lo general compran todo este tiempo de actividades por internet, siendo este el principal portal de información que disponen las personas para poder saber en qué lugares específicos pueden llevar a cabo ciertos deportes extremos, caminatas turísticas, ver las estrellas en el desierto, conocer la isla de monos en el Amazonas, al igual que plataformas como Trivago, Booking, Airbnb facilitan la búsqueda de resultados. Este tipo de turismo porque los planes y actividades varían al pasar el tiempo, debido que son personas más arriesgadas y toman la decisión de vivir nuevas experiencias con diferentes personas, este tipo de personas viven las mayores experiencias y terminan con el mayor agrado hacia el país que los recibió.

Por medio de agencias de viajes se puede llevar a cabo itinerarios para gestionar un paquete completo de viajes, alimentación, hospedaje y actividades y visitas de lugares históricos. Se lleva a cabo el pago total del plan elegido las personas que están dispuestas a viajar a conocer Colombia, sin embargo, tiene diferentes restricciones como es no poder salirse de las actividades propuestas por la agencia o cumplir las condiciones estipuladas en los contratos. Muchas veces las personas que eligen este método para conocer un país no alcanzan a disfrutar completamente la majestuosidad que pueden llegar a encontrar en un lugar y en algunas ocasiones no quedan con las mejores sensaciones.

4.3. ¿CUANDO LO COMPRAN?

Las personas compran Marca País Colombia en periodos de vacaciones tales como en verano, en diciembre, en semana santa, entre otras fechas comerciales y de descanso principalmente. Todo depende de qué tipo de turismo se quiera y además también depende de los precios que puedan encontrar en las diferentes temporadas; teniendo en cuenta que al momento de hablar de temporadas altas los costos se incrementan debido a que aumenta la demanda y se baja la oferta, caso contrario en temporadas frías en la cual la demanda disminuye y la oferta aumenta. De acuerdo a lo anterior, depende más de la finalidad con la que se busque el momento de visitar Colombia, ya sea por motivos de turismo o de negocios, que por la estacionalidad o el tiempo en el que se venga.

4.4. ¿CUALES SON LAS RAZONES DE COMPRA?

Las principales razones de compra son la gran posibilidad que tienen los consumidores a la hora de escoger a donde ir como destino. Los paisajes lindos, la posibilidad de ir a las montañas o a la playa o incluso a la selva, la diversidad gastronómica que tienen las diferentes regiones del país, el clima que ofrecen las diferentes regiones, son las razones de compra. Además, cada vez en un entorno globalizado, se conoce más por medio de los medios de comunicación, los cantantes, y demás personas famosas que llevan consigo una buena imagen al extranjero lo que incentiva aún más la compra de la marca País Colombia.

4.5. ¿CÓMO SELECCIONAN Y POR QUÉ LO PREFIEREN?

Los entrevistados se dejan llevar por las opiniones de las demás personas que han vivido una experiencia con la marca. El “voz a voz” es fundamental para quienes aún no han consumido la marca País Colombia y esta puede ser un arma de doble filo, ya que, por un lado, están

quienes no han contado con buena suerte y su vivencia en Colombia no ha sido la más grata, además, hay quienes ven noticias que no son buenas y transmiten esa información a las personas que están dispuestas de vivir la experiencia de venir a Colombia y esto predispone sus prioridades y posteriormente los llenan de miedo.

Por otro lado, se encuentran los extranjeros que consumieron la marca Colombia y se van con una percepción positiva del país, porque tomaron la decisión de conocer la verdadera esencia del país que en algunos casos no tiene la mejor imagen las personas debido a que vivieron malas experiencias en el momento en el que vinieron o tienen fundamentos subjetivos por interpretaciones de contextos televisivos y noticias que circulan en la red.

5. METODOLOGÍA

5.1. DISEÑO Y MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Como cualquier tipo de investigación en la que se deben tener unos parámetros dados y especificaciones de la investigación, se llevó a cabo la utilización de 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 en profundidad con diferentes extranjeros que nos daban a conocer su percepción acerca de Colombia y más específicamente de Marca País Colombia antes, durante y después de su estadía en dicho país.

En este proyecto no se utilizó una investigación cuantitativa, ya que el objetivo principal que tenemos es conocer la percepción de marca País Colombia, en el exterior y en el interior del país, y era más exacta el 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.

5.2. FUENTES Y TÉCNICAS UTILIZADAS

Las fuentes utilizadas son fuentes primarias y secundarias. En cuanto a las primarias técnicas que implementamos en la investigación fueron las entrevistas en profundidad, que dan un panorama más subjetivo de la percepción que tienen los entrevistados acerca de la marca País Colombia y por medio de esa información podemos empezar a darnos una idea de lo que piensan las personas e implementar unas bases de información. Por otro lado, con respecto a las fuentes secundarias, se buscaron papers que explican la importancia de la marca País Colombia, al igual que estudios que soportan ciertos argumentos que llegamos a encontrar en la investigación, adema, de utilizar datos estadísticos relevantes que nos ayuden a soportar la parte numérica del estudio.

5.3. ANÁLISIS DE LA POBLACIÓN Y PERFIL DE LA MUESTRA

Los entrevistados, son personas extranjeras, específicamente de Europa, de todas las edades, hombres y mujeres de 18 a 40 años, que hayan escuchado de Colombia y de la Marca país Colombia. Estudiantes y trabajadores son las principales ocupaciones de los entrevistados para esta investigación. Las entrevistas no tuvieron ninguna condición socioeconómica para hacer un filtro, por lo tanto, en las investigaciones se desconocen estos factores inoportunos para esta investigación, teniendo en cuenta que logramos buscar información de todas las personas que tanto sepan o hayan escuchado hablar de Colombia, como de las personas que han tenido la oportunidad de venir.

5.4. GUIÓN DE LAS ENTREVISTAS

Guion de preguntas:

Bloque 0 (preguntas introductorias):

¿Cuál es tu nombre?

¿Cuántos años tienes?

¿Dónde naciste?

¿Cuánto tiempo llevas viviendo aquí?

¿Estudias?, ¿Qué estás estudiando?

¿Trabajas?, ¿En qué trabajas?

Bloque 1 (La primera impresión que nos da acerca de Colombia):

¿Cómo te enteraste de Colombia?

¿Qué piensas acerca de Colombia?

¿Cuáles son las sensaciones que tienes de Colombia?

¿Qué lugares que hayas escuchado de Colombia te gustaría conocer?

¿Cómo fue el medio por el cual conociste de Colombia?

¿Qué esperas encontrar en Colombia si en algún momento piensas ir?

¿Qué sientes cuando te nombran a Colombia?

¿Con qué temas (económicos, sociales, políticos) relacionados a Colombia?

¿Cómo crees que es la forma de ser de los colombianos?

¿Qué percepción que tienen de Colombia en tu País?

¿Cómo puedes describir a Colombia de acuerdo a tu percepción?

Bloque 2 (Experiencia en Colombia – Si no ha visitado Colombia la entrevista termina en el bloque 1):

¿Qué te motivó a tomar la decisión de venir a Colombia?

¿Qué características encuentras en la cultura colombiana?

¿Cuál es la experiencia más gratificante que has tenido en tu estancia en Colombia?

¿Qué fue lo último que viste o escuchaste acerca de Colombia?

¿Qué habías escuchado de Colombia antes de visitarlo?

¿Cómo es el contraste con lo que escuchaste antes de venir y con lo que estás viviendo en Colombia?

¿Qué le dirías a tus amigos, familiares y conocidos sobre Colombia?

¿Con qué otros países relacionarías a Colombia?

¿Qué aspectos encontrarás en Colombia que no hayas encontrado en ningún otro país?

¿Después de visitar Colombia con qué impresión o imagen te vas?

Bloque 3 (Profundización Marca Colombia)

¿Recuerda algún tipo de publicidad de la marca Colombia en su País?

¿Consideras que, si en tu país se llevan a cabo campañas de publicidad de Colombia, podrían las personas interesarse más en venir a conocer Colombia?

¿Ha escuchado hablar de la campaña publicitaria de “Colombia es Pasión”?

¿Cuándo escuchas el término “sabrosura” con que lo relacionas?

¿Ha escuchado hablar de la campaña publicitaria de “Tierra de la sabrosura”?

Cuando escuchas “La sabrosura no se vive, se vive y se disfruta” ¿Consideras que fue lo que viviste con tu estancia en Colombia?

6. RESULTADOS DE LA MARCA COLOMBIA

Para este trabajo se desarrolló una investigación cualitativa en la que se llevaron a cabo 20 entrevistas en profundidad buscando un acercamiento más profundo con los entrevistados, teniendo en cuenta algunos aspectos esenciales como es el conocimiento de la Marca País Colombia y algunos indicios que nos ayudan a comprender en general que pensaban las personas del país tanto aspectos negativos como positivos. Una entrevista nos permite aprovechar la disposición de la persona y poder generar una simpatía con el entrevistador, de tal manera que sus respuestas sean naturales y sinceras en todo momento.

Las edades de las personas entrevistadas oscilan entre los 18 y 40 años de edad aproximadamente y se pudo evidenciar que, en la mayoría de países europeos, Colombia se estudia en la clase de geografía, por lo tanto, su conocimiento sobre la marca país Colombia empieza desde el Colegio, siendo este un tema de núcleo común de aprendizaje y no

generando una investigación profunda sobre este mismo. Al igual que muchas personas conocen o reconocen a Colombia, como un país que tiene personas famosas reconocidas en el mundo musical específicamente, el Reguetón, generando un incremento considerable de conocimiento sobre la marca país Colombia, sin dejar a un lado grandes científicos, deportistas, actrices y escritores.

Primero, se llevaron a cabo 20 entrevistas en Francia, buscando entender la percepción hacia la marca país Colombia. Estas entrevistas se realizaron en el primer semestre de 2018 buscando entender la perspectiva de personas que viven en el extranjero y que nunca han venido a Colombia; con el fin de buscar y encontrar esos factores más relevantes a la hora de analizar el posicionamiento de la marca país Colombia y entender las ventajas competitivas que tiene el país y seguirlas manteniendo para ser relevantes y estar siempre como primera opción al momento de pensar en lugares de turismo e inversión.

Una vez se analizaron las 20 entrevistas en profundidad mencionadas anteriormente, en segundo lugar, se hicieron 20 entrevistas más en la ciudad de Cali, igualmente con extranjeros, pero esta vez, los entrevistados eran personas que ya habían venido a Colombia y algunos estaban viviendo en la ciudad de Cali y en Colombia. Además, eran personas que habían tenido un acercamiento importante con la cultura colombiana y desde el punto de vista de un extranjero entregan cierta información relevante que en muchos casos los colombianos se sesgan y no permiten ser objetivos en la información requerida; las anteriores entrevistas nombradas se llevaron a cabo en el segundo semestre del 2018.

En las entrevistas se pudo evidenciar que los entrevistados no tenían gran conocimiento de la marca país Colombia ni del país mismo, dado que la información que les dieron en sus respectivos países es muy mínima y la curiosidad por parte de los mismo no es lo suficiente relevante en el momento que se las expliquen para ampliar sus conocimientos. Los entrevistados, en su mayoría, recalcaron el peligro que se puede vivir en Colombia si llegado el caso se toma la decisión de ir, debido a que tienen una información basada en noticias e internet. Por otro lado, en la segunda parte de las entrevistas, se evidenció lo contrario. El estereotipo de Colombia no era lo primordial para estos entrevistados, y, las entrevistas arrojaron una gran empatía con Colombia.

Colombia siempre será un país estigmatizado por su pasado y por los hechos que marcaron la vida de muchas personas como lo fue el tráfico de drogas y demás factores que se mueven en el mundo del contrabando, estupefacientes, entre otros. Pablo Escobar fue un hombre que marcó la historia de Colombia en dos, porque sin importar que tantas cosas positivas haya hecho por las personas o los barrios populares de las comunas de Medellín, siempre será recordado como el mayor narcotraficante del mundo y por haber influenciado notablemente la percepción errónea de lo que es Colombia, que si bien muchas personas y la Marca Colombia han intentado cambiar, siempre seguirán en el tiempo.

Los problemas de seguridad afectan notablemente la imagen de Colombia, las entrevistas arrojaron que es reconocida como un territorio donde predominan aspectos como el peligro, el riesgo, la posibilidad de secuestro y demás factores que influyen en la imagen que tienen otras personas acerca de Colombia. La seguridad es un factor predominante al momento de elegir un destino de ocio o de inversión porque siempre predominara la supervivencia de la

persona y la seguridad personal de la misma, por ende, este factor imposibilita notablemente la imagen de Colombia y la decisión de que personas conozcan un poco más de la cultura colombiana.

Cada país tiene sus características específicas y es reconocida a nivel mundial por estas razones, Colombia es un país con amplia diversidad de fauna y flora, donde se respira una historia que sigue presente por medio de su arquitectura, historias y demás aspectos que no hacen olvidar un pasado y que logra que perduren. Muchas personas en el extranjero conocen las principales ciudades de Colombia, pero se escucha repetitivamente que el Amazonas es su principal destino o conocimiento de Colombia, por romper todo tipo de cotidianidad y por tratarse de un territorio cada vez más maravilloso y único en el mundo.

7. INFORME FINAL

En cuanto a las entrevistas, se puede decir que se encontraron opiniones divididas entre los dos grupos de personas a quienes se les realizó la entrevista. Por un lado, están quienes creen que Colombia es un país peligroso y con bastante índice de peligrosidad. También este mismo bloque de personas no han consumido la marca País Colombia, entonces únicamente se dejan llevar por lo que ven en los medios de comunicación, por lo que ven en series de televisión y demás, que, muestran únicamente una cara de lo que fue Colombia hace unos años. Por otro lado, están aquellos extranjeros que han visitado Colombia y han consumido la marca País Colombia. Este bloque de personas se ha involucrado mucho más con la marca y además tienen opiniones totalmente diferentes a los primeros. Una característica fundamental para quienes han consumido la marca País Colombia, es la percepción positiva que tienen de la

cultura colombiana. Se ha logrado transmitir ese sentimiento de pertenencia de un país y de una nacionalidad, en donde valores como la solidaridad, como la acogida de las personas juegan un papel fundamental a la hora de vender la marca País Colombia.

8. RECOMENDACIONES

Después de culminar esta investigación, podemos decir todos los países de los cuales pudimos investigar y averiguar tienen ciertas características que los hacen ser únicos y poder ofrecer un servicio diferenciado, sin embargo, la imagen de un país se está convirtiendo en un factor cultural y social que predomina en el presente y perdurar hasta que las personas no tengan conciencia y valoren lo que tienen. Colombia es un país multicultural que alberga la mayor cantidad de Fauna del mundo y es la Flora tiene muy en alto el nombre al ser considerado el segundo país del mundo con mayor diversidad de Flores del mundo.

Colombia como muchos otros países ofrece su cultura y costumbres al mundo entero, al igual que muchos recursos naturales con los que cuenta el territorio nacional para que las personas vengan y sientan qué es sentirse Colombianos por pocos días que dure su estadía y poder sentir que es que un Colombiano siempre tenga una sonrisa, porque el mérito de ser considerados como el país más alegre del mundo, es algo que se refleja y que se quiere transmitir a todas las personas que toman la decisión de conocer Colombia.

Es muy importante para un país crear su propia marca porque eso hace que Colombia hable por sí sola y se venda de tal manera que los extranjeros quieran conocer un poco más de un país llamado Colombia. La marca país está trabajando fuertemente en crear campañas de experiencia para que las personas del exterior se atrevan a disfrutar de un país Latinoamericano, sin embargo, se encontraron problemas de percepción de la verdadera

Colombia y no la que se vende en el exterior por diversos momentos que marcaron la vida de muchas personas y que hasta ahora se reescribe una nueva historia colmada de esperanza y un nuevo resurgir de una población colombiana que siempre se levanta.

La identidad de marca es importante ya que gracias a una eficiente campaña de mercadeo en la que se pueda comunicar de una forma correcta su propuesta de valor, en este caso el servicio que ofrece la marca País Colombia. Tener una identidad definida te genera competitividad a nivel mundial, porque no es solo un logo acompañado de un copy que hace generar un contexto definido y preciso, es más la idea de poder tener una recordación de las personas y sentir que Colombia como marca tiene una en todo momento. Es indispensable segmentar el tipo de publicidad tanto interiormente como exterior, es decir, existe una publicidad para los colombianos o personas residentes en el territorio nacional y los extranjeros que se incentivan para que vengan y vivan la experiencia de conocer Colombia.

Tras la investigación realizada por diferentes medios pudimos constatar que las personas eligen conocer Colombia por medio del “voz a voz”, una campaña no propia por la marca país Colombia, sin embargo, es autónoma e impartida por todos los extranjeros que tomaron la decisión de conocer el país y por medio de una satisfacción personal promueven el consumo y turismo de Colombia. Por esta razón, es indispensable replantear la idea de realizar una publicidad específica para extranjeros durante y después de su periodo en la ciudad, debido a que son ellos los principales promotores de una publicidad que busca acercar a las personas con el fin de que se den la oportunidad de conocer Colombia.

Las campañas realizadas por la marca país Colombia son relevantes y oportunas para poder seguir influenciar el atractivo de un país, sin embargo, se pudo determinar que los turistas

solo piensan en destinos conocidos a nivel mundial y no se explota de buena manera la diversidad de riqueza territorial con la que se cuenta. Destinos como el Desierto de la Tatacoa, Cartagena, Barranquilla, Medellín, Cali y Bogotá son los destinos que eligen los extranjeros cuando vienen a Colombia, pero si la marca país Colombia explota lugares como Caño Cristales en el Meta, Playa el Almejar en Chocó, Volcán del Totumo en Bolívar, Casa del Terracota en Boyacá, Nevado del Huila entre los departamentos de Huila, Tolima y Cauca, Isla de los Micos en Amazonas, entre otros (Colina, 2018).

Por esta razón se plantea la posibilidad de realizar una campaña de publicidad que integre unos personajes puntuales que vienen a Colombia y pueden observar un potencial inmenso en invertir en este territorio tanto económicamente como culturalmente, incentivar la promoción de ciertos lugares muertos como anteriormente los nombre, proporciona una diversidad de fauna y flora que tanto locales como extranjeros quisieran conocer. Adicionalmente, la posibilidad de incluir a todos los estudiantes de intercambios tanto de colegios como universidades, debido a que en unos pocos años formarán parte de la sociedad económicamente activa y esto promueve más adelante una fuente de ingreso y recordación de todos ellos, al igual que ayudarán a mejorar la imagen que tienen de Colombia en el mundo en todo sentido.

10. BIBLIOGRAFIA

- Colombia, C. (23 de 08 de 2018). *Historia de Marca Colombia*. Obtenido de <http://www.colombia.co/marca-colombia/quienes-somos/que-es-la-marca-pais-colombia/>
- Monitor, I. (2008). *Creando la Ventaja Competitiva de Colombia*.
- Pardo, N. D. (2016). *ANÁLISIS DE LA IMAGEN PAÍS COLOMBIA DESDE LA PERSPECTIVA ESPAÑOLA*. Maestría en Dirección en Marketing, Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA-, Bogota D.C.
- Chávez, R. E. (23 de 08 de 2018). *Marca país México: un logo con estética*. Obtenido de <https://revistes.uab.cat/grafica/article/viewFile/v1-n1-hernandez/pdf>
- Latina, C. B. (17 de 10 de 2017). *El Pulso*. Obtenido de El Pulso: <http://www.pulso.cl/empresas-mercados/marca-pais-chile-la-cuarta-mejor-percibida-nivel-latinoamericano/>
- Kotler, P. (1983). *Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación y control*.
- Marzano, G. (2012). *Polemika viejos y nuevos desafíos para las empresas* (Vol. 9). Quito: Publicación Semestral de la Universidad San Francisco de Quito.
- PROCOLOMBIA. (01 de 06 de 2018). Obtenido de PROCOLOMBIA: <http://www.procolombia.co/especial-colombia-ny-2012/visite-colombia/razones-de-por-qué-viajar-colombia>
- Colina, A. (28 de 07 de 2018). *Pa' donde nos vamos*. Obtenido de <https://padondenosvamos.com>
- CO, C. (12 de 08 de 2018). *Marca País Colombia*. Obtenido de <http://www.colombia.co/categoria/esta-es-colombia/historia/>

Echeverri, L. M. (2010). *Los orígenes de la marca país Colombia es pasión* (Vol. 19).

Bogotá - Colombia: Ciudad Autónoma de Buenos Aires .