

MARCA PAÍS COLOMBIA: MÁS ALLÁ DE LA BIODIVERSIDAD

**PAULA CATALINA ALONSO GÓMEZ
DANIELA BOCANEGRA OSPINA**

Investigación monográfica como opción de grado

Dirige

**Nicolás Sáiz Bravo
Profesional en Psicología**

Universidad de La Sabana

Facultad de Comunicación

Chia, Cundinamarca

2019

RESUMEN

Cada país se percibe de manera diferente dentro del mercado global. Colombia es una nación que ha atravesado un conflicto interno causado principalmente por los grupos armados al margen de la ley y el narcotráfico. De ahí que la idea de posicionar este país como un atractivo turístico o un lugar para invertir e incluso vivir, se haya convertido en un verdadero reto para la nación. La presente monografía es el resultado de una investigación que pretende evaluar las percepciones, emociones, sentimientos; entre otros, que tienen los extranjeros acerca de Colombia, con el fin de determinar si la calidez humana puede ser un concepto relevante y diferenciador para posicionar a Colombia dentro del mercado global y así, convertirla en un lugar turístico y de inversión extranjera.

ABSTRACT

Each country is perceived differently within the global market. Colombia is a nation that has gone through an internal conflict, caused mainly by armed groups outside the law and drug trafficking. Hence, the idea of positioning this country as a tourist attraction or a place to invest and even live, has become a real challenge for the nation. This monograph is the result of an investigation that aims to evaluate perceptions, emotions, feelings; among others, that foreigners have about Colombia. As a result of this study, it was discovered that Colombia needs to restructure the elements or characteristics that strengthen the projected country image abroad, finding that human warmth can be a relevant and differentiating concept to position Colombia within the global market and thus, turn it into a tourist and foreign investment place.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
JUSTIFICACIÓN.....	4
1. OBJETIVOS.....	5
1.1 OBJETIVO GENERAL.....	5
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	5
2. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	5
3. METODOLOGÍA.....	6
4. ESTADO DEL ARTE.....	6
5. MARCO TEÓRICO.....	9
5.1 Marca.....	10
5.1.1 Imagen de marca.....	11
5.1.2 Identidad de marca.....	12
5.1.3 Integridad de marca.....	12
5.2 Marketing.....	13
5.2.1 Marketing Territorial y Marca Territorial.....	14
5.2.2 Marketing Turístico.....	18
5.3 Marca país.....	19
5.3.1 Objetivos de la marca país.....	20
5.3.2 Fases para la construcción de marca país.....	22
5.3.3 Principios de marca país.....	22
5.3.4 Dimensiones de marca país.....	23
5.3.5 Ciclo de vida de marca país.....	24
5.4 Marca País Colombia.....	26
5.4.1 Antecedentes.....	26
5.4.1.1 Colombia es pasión.....	28
5.4.1.2 La respuesta es Colombia.....	30
6. RESULTADOS.....	31
7. DISCUSIÓN.....	36
8. CONCLUSIONES.....	41
9. BIBLIOGRAFÍA.....	43

JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de grado se realiza con el fin de optar por el título de Comunicación Social y Periodismo, de la Universidad de La Sabana. Esta monografía busca entender el impacto que han tenido las estrategias promocionales de la Marca País Colombia, mediante una investigación documental y de campo, y así, reafirmar la idea de que los intangibles son un valor diferenciador que aporta grandes beneficios a la hora de posicionar una marca país, mejorando su economía, turismo y participación en el sistema internacional.

Lina María Echeverri y León Trujillo Gómez (2014) ,en su libro *Marca País: Experiencia en América y la realidad en Colombia aseguran que “La imagen de un país refleja el prestigio de su población, sus empresas y sus atributos naturales”*. Lo anterior invita al lector a reflexionar sobre la importancia que tiene la gestión de una marca país. Es desde este ejercicio consciente que se puede llegar a identificar distintos activos intangibles sumamente importantes para las naciones, lo cual a su vez, puede aportar a la construcción de elementos claves para la creación de una marca país saludable como son la identidad de marca y su reputación.

Son varias las razones que llevaron a realizar esta investigación. En principio, se tuvo en cuenta el manejo que se le ha otorgado a la marca país dentro de Colombia, descubriendo que este ha sido inadecuado pues se entiende el concepto como una campaña -no necesariamente publicitaria- y no como la herramienta encargada de gestionar la imagen y prestigio de una nación.

De igual manera, a través de la revisión bibliográfica realizada, se puede evidenciar cómo la construcción de la marca país Colombia ha trabajado principalmente sobre el concepto de biodiversidad, el cual, si bien da paso a distintas asociaciones que facilitan la construcción de una imagen de marca positiva para el país, no generan una diferenciación. Lo anterior debido a que la biodiversidad es un concepto que prevalece en la mayoría de naciones latinoamericanas -las cuales vendrían a ser competencia directa de la marca país Colombia-, razón por la cual la pregunta central que se busca responder en esta monografía es: ¿Es la biodiversidad la base conceptual sobre la cual Colombia debe construir su marca país?

Del anterior cuestionamiento surgen también otras preguntas que abrirán una discusión profunda sobre el quehacer de una marca país: ¿No se debería hacer hincapié en algo que realmente diferencie a Colombia dentro de la región? ¿No sería tal vez la calidez de la gente que habita Colombia (factor que siempre ha sido exaltado por quienes vienen a territorio colombiano) un atributo sobre el cual se podría construir una marca país que sí posea un verdadero factor diferenciador?

Aun cuando este no es un asunto que haya sido altamente discutido o investigado, sí puede -y debe- alcanzar una visibilidad ya que la gestión adecuada de una marca país genera un sinfín de ventajas para la nación, dando paso a un impacto positivo en la calidad de vida de sus habitantes, pues no solo incrementará el turismo sino también el comercio y, sobre todo, abrirá las puertas del mundo para los colombianos.

1. OBJETIVOS

1.1 Objetivo general

- Entender, desde la voz de los turistas, si la calidez humana es un concepto relevante y diferenciador sobre el cual se puede construir la Marca País Colombia.

1.2 Objetivos específicos

- Explorar por el nivel de conocimiento que tienen los extranjeros sobre Colombia y conocer cuáles son las principales asociaciones que se tienen sobre su identidad cultural.
- Indagar las percepciones, emociones, sentimientos, opiniones y actitudes que tienen los extranjeros acerca de la imagen de Colombia.
- Conocer cuáles son las motivaciones y las barreras por las cuales un extranjero decide visitar o no a Colombia.
- Comprender los distintos significados que tienen del concepto de calidez humana y entender qué tan relevante es para los turistas.
- Descubrir si el concepto de calidez humana se asocia con la imagen que tienen los turistas de Colombia.

2. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿Cómo ha sido la evolución de la *Marca País Colombia*?
- ¿Qué tan eficaces han sido las estrategias creadas dentro del escenario de *Marca País Colombia*?
- ¿Cuál ha sido el protagonismo que han tenido los intangibles dentro de la construcción y evolución de la *Marca País Colombia*?
- ¿Qué se ha hablado dentro de la evolución de la marca país Colombia de calidez humana?
- ¿Qué tan importante es hablar de calidez humana en la definición de la estrategia de comunicación de la *Marca País Colombia*?
- ¿Existe una asociación entre el concepto de calidez humana y *Marca País Colombia*?
- ¿Qué tan relevante y creíble es este concepto para fundamentar una estrategia y hacerla sostenible en el tiempo?

3. METODOLOGÍA

El presente estudio se enmarcó bajo dos tipos de investigación. En primera instancia, se realizó una investigación bibliográfica detallada con el fin de recoger toda la información relacionada con el tema a estudiar. Para esto, se recopiló una gran cantidad de fuentes y así, analizar el conjunto de fundamentos teóricos y, posteriormente, se seleccionó la información más pertinente de acuerdo al tema.

El otro tipo de investigación hace referencia a la investigación cualitativa o también llamada interpretativa, a través de entrevistas en profundidad. En esta etapa se buscó comprender las percepciones, emociones, sentimientos o actitudes que tienen los individuos y de esta manera, entender qué asociaciones, vivencias o puntos de vista surgen a la hora de conocer Colombia y, sobre todo, si realmente la calidez humana es un elemento sobre el cual se puede posicionar la Marca País Colombia.

En consecuencia, el interés de la investigación cualitativa radica en que se debe materializar el significado que tiene Colombia para los extranjeros que han arribado por turismo al país, según las experiencias que han tenido y los significados construidos.

Por consiguiente, haciendo uso de este instrumento, se realizaron entrevistas a 6 extranjeros divididos en dos grupos: el primero, se centró en tres (3) foráneos de diferentes nacionalidades quienes visitaron el país recientemente. La segunda muestra -los tres restantes- se basó en aquellos que esperan visitar Colombia próximamente. A su vez, las entrevistas se estructuraron con base a los objetivos de investigación.

Vale aclarar que dentro de la muestra el sexo, la edad y la nacionalidad no son factores determinantes. De igual forma, los entrevistados firmaron un consentimiento para el tratamiento de sus datos personales (Ver anexo A).

Instrumento utilizado: Preguntas abiertas. Batería de preguntas. (Anexo B)

4. ESTADO DEL ARTE

Teniendo en cuenta la naturaleza de este trabajo, se desarrolló un estado del arte con el fin de realizar un barrido histórico que agrupara todo lo que se ha dicho o hecho en torno a Marca País Colombia y las estrategias implementadas para lograr una visibilidad positiva en el entorno global. Lo anterior con el fin de determinar la pertinencia de esta iniciativa y así, cuestionar o ampliar el concepto desde el punto de vista de los intangibles.

El concepto de marca país Colombia tiene tres grandes hitos, los cuales serán desarrollados a lo largo de este capítulo:

1. Gobierno César Gaviria
2. Gobierno Álvaro Uribe
3. Marca país Colombia - Gobierno Juan Manuel Santos

El **Gobierno colombiano de César Gaviria**, en los años 90, se caracterizó principalmente por un acelerado crecimiento de la pobreza, reducción de oportunidades, nefasto impacto de la droga y un desbordado incremento de la violencia con presencia de distintos actores tales como el narcotráfico, paramilitarismo, grupos de autodefensa, sicarios, guerrilla; entre otros.

Lo anterior trajo consigo una serie de imaginarios que perjudicaron la reputación del país dentro de la esfera internacional. Villa (2009) en su monografía *Hacia una Estrategia de Marca País: Caso Colombia es Pasión*, habla acerca de la necesidad que tuvo la nación de abrirse al mundo para poder percibir la competencia obligada entre todos los países.

Basado en lo anterior, el gobierno se vio obligado a pensar en una estrategia que trajera consigo beneficios para la nación, razón por la cual se contrató al reconocido economista Michael Porter para que realizara un estudio minucioso acerca de las oportunidades de mejora y ventajas del país. Este trabajo investigativo fue llamado Informe Monitor y se dio a conocer en el año 1992.

En la medida en que los países han entendido esta interrelación y la necesidad de abrirse al mundo, comenzaron a percibir la competencia obligada entre ellos a causa de toda esta internacionalización del sistema descrita anteriormente. Por ello, se vieron obligados a la implementación de estrategias que contribuyeran a la inserción, promoción y posicionamiento de sus atributos en los mercados externos.

Implementar una estrategia que contribuyera al mejoramiento de la imagen del país se volvió prioridad en el país; sin embargo, no fue sino hasta el año 2004, **Gobierno de Álvaro Uribe**, en el que se decidió fundar una estrategia que no solo cambiara la percepción del país, sino que también generara en los colombianos un sentido de pertenencia y de esta manera, lograr que los mismos fueran portavoces del mismo y transmitieran la imagen del país, siendo espejo de credibilidad y reputación.

En ese entonces, tanto el sector público como el sector privado, notaron el auge que estaba teniendo el turismo como método para aumentar los ingresos y mejorar la economía de los países. Benavides, Granados y Pineda (2012) en su trabajo *Posicionamiento y Ranking de Marca País* afirman que en el año 2005, a puertas de lanzar una estrategia de marca país, el turismo se había consolidado como la segunda industria más grande del planeta, seguida por la agricultura.

Por esta razón, en este Gobierno y con ayuda de algunos empresarios del sector privado, se creó una estrategia llamada *Colombia es Pasión* cuyo objetivo principal era incrementar el turismo, las exportaciones y los inversionistas. Según

Ángela Montoya, gerente de la estrategia, ese sería el lema que identificaría a la misma ya que la pasión era el factor que mejor definía a los colombianos.

De ahí que, Felipe Buitrago, en el año 2010, al realizar su tesis *La marca país como estrategia competitiva en el desarrollo del posicionamiento de un país a nivel nacional e internacional*, determinara que la verdadera razón de ser de esta iniciativa, se centraba en derrumbar la creencia de que Colombia era un país violento por naturaleza. “Colombia no es solo el país del narcotráfico, la guerrilla y el paramilitarismo, sino que también había paisajes exóticos, ciudades modernas y de vanguardia, una variedad de climas y diversidad cultural” (Buitrago, 2010, p.88).

Ahora bien, aun cuando *Colombia es Pasión* buscaba cambiar la percepción del país en el exterior, este proyecto no se puede catalogar como Marca País, puesto que “la campaña es una iniciativa privada, orientada a “obtener beneficios económicos” a través de fomento del turismo, de la inversión extranjera y de las exportaciones” (Vignolo, 2009, p. 95). De ahí que Paolo Vignolo aseverara, en su texto *Colombia es pasión. Metamorfosis de una pasión*, que el verdadero éxito de esta campaña se puede palpar no tanto a nivel internacional, sino a nivel local, pues consiguió revivir el patriotismo de los colombianos.

En consecuencia, como afirman Echeverri, Rosker y Restrepo (2008) en *Los orígenes de la Marca País: Colombia es Pasión*, el haber iniciado este proyecto de la mano de una campaña, generó, dentro de los diversos sectores del país, una grave confusión ya que se empezó a entender Marca País como una estrategia de publicidad.

Asimismo, este dudable comienzo desencadenó una problemática la cual hasta el día de hoy se mantiene, y gira en torno al valor diferencial que se debería promocionar en el mercado global, dado que “aún no se ha llegado a un consenso sobre cuáles son los elementos, las características o los rasgos que deben destacarse para fortalecer la imagen país que se proyecta en el extranjero” (Echeverri, Rosker & Restrepo, 2010, p. 419).

Los esfuerzos de esta campaña se centraron en crear actividades promocionales a nivel internacional; sin embargo, los resultados no fueron palpables puesto que “no existen mediciones del impacto de la gestión de la marca país hacia el sector de turismo, de inversiones o exportaciones” (Echeverri, Rosker & Restrepo, 2010, p. 420). Asimismo, se afirmó que no era posible entrar a evaluar la campaña si se tenía en cuenta que algunos países habían lanzado la estrategia mucho tiempo antes, como por ejemplo España, quien lanzó la marca en el año 1982. No obstante, hay que tener en cuenta que Colombia fue el único país que no promocionó su marca basándose en los recursos o su biodiversidad.

Fue en el **Gobierno de Juan Manuel Santos** cuando se dio paso a *Marca País Colombia*. Para esto, el entonces Presidente acotó “lo que queremos es que el mundo nos vea a todos los colombianos con otros ojos, unos ojos más positivos”

("En la nueva marca país, la respuesta es Colombia", 2012). Por esta razón, se pensó en una nueva estrategia que tuviera no solo un objetivo diferente, sino también una nueva imagen que construyera el imaginario de Colombia.

Cuando se empezó a materializar Marca País Colombia, se tenía como objetivo la intención de crear un logotipo con una imagen que se adaptara a varias connotaciones y así, dar a conocer la megadiversidad del país. Lina Echeverry (2014) en su libro *Marca país: Experiencias en América y la realidad en Colombia*, asevera que el logotipo efectivamente cumplió con las expectativas propuestas, pues no solo reflejó la imagen de una nueva marca sino que también pudo encuadrarse bajo distintas asociaciones tales como regiones, símbolos o sectores productivos. Igualmente, se creó un eslogan que acompañó esta imagen el cual fue *La respuesta es Colombia*.

Ahora bien, Migración Colombia (2013) afirma que durante el 2012, después del lanzamiento de la estrategia, ingresaron 1.698.366 extranjeros al país, aumentando en un 7% la cifra con respecto al año anterior y, de igual modo, la inversión extranjera directa tuvo un crecimiento del 16%.

Asimismo, según lo expuesto por Carlos Enrique Trillos Rozo (2012), en su tesis *Estrategias de la diplomacia pública en Colombia. Estudio de casos: Colombia es Pasión; Colombia el riesgo es que te quieras quedar, y Juan Valdez*, el objetivo principal de *Marca País Colombia* se "cumplió dando como resultado la inclusión de Colombia como destino turístico a nivel internacional" (Trillos Rozo, 2012, p. 47), razón por la cual, durante el Gobierno Santos, se mantuvo una línea similar dentro de la estrategia de marca país con el fin de mantener y, sobre todo, incrementar esa nueva visibilidad.

En consecuencia, para el año 2018, "Colombia hizo parte del top 10 de las marcas más reconocidas en Latinoamérica, y se ubicó en el quinto lugar entre las naciones mejor valoradas de la región según la firma consultora, Brand Finance" ("17 artistas colombianos, los nuevos embajadores de la Marca País Colombia", 2018).

Asimismo, por medio de la presente investigación, se busca determinar si Marca País Colombia se puede construir con base a la calidez humana, usando este concepto como factor diferenciador con el fin de convertirlo no en una política de Gobierno sino de Estado y así, lograr posicionar la marca país dentro del mercado regional y global.

5. MARCO TEÓRICO

El marco teórico que fundamenta esta investigación está determinado bajo cuatro ejes temático los cuales son: Marca, Marketing, Marca País y Marca País Colombia. A continuación se realiza un resumen conceptual de los principales conceptos o teorías que se necesitan para abordar el tema de manera adecuada.

Se parte de lo general hasta lo particular, en cuyo caso se encontrarán conceptos básicos, complementarios y específicos. En primera instancia se habla del término marca, en donde se acuñan los principales tópicos relacionados con el tema: imagen, identidad e integridad. En segundo lugar, se complementará esta información con todo lo referente a marketing y lo que la misma conlleva: marketing territorial y marca territorial y marketing turístico.

Posteriormente se habla de marca país, empezando por los objetivos de la misma; es decir, qué se busca al crear una marca de esta índole; seguido de las fases para su construcción finalizando con sus principios, dimensiones y ciclo de vida.

5.1 Marca

En una sociedad de consumo, posicionar una marca se ha convertido en un reto cada vez más grande para las compañías debido a la alta complejidad de consumidores cada vez más globales (Adamson, 2007), en quienes la decisión de compra está influenciada por el poder de la marca (Aaker, 2005).

Si bien en la antigüedad las marcas estaban relacionadas principalmente con cosas, posteriormente se empezó a hablar de ellas como una serie de discursos y hoy por hoy, la marca, según American Marketing Association, se ha definido como un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores (AMA, 2014).

Las marcas no solo identifican un producto, ahora son también un enlace emocional con el comprador (Roberts, 2005). Razón por la cual, uno de los principales retos que tiene un producto dentro del mercado actual es lograr atraer y fidelizar a los clientes. Para que una marca llegue a ser exitosa y crezca en el mercado, debe ser relevante en la vida de los compradores (Echeverri Cañas & Trujillo Gómez, 2014). Así, el posicionamiento de la marca es uno de los mayores influyentes en la decisión de compra. En la actualidad, apuntar a la mente del consumidor ya no es suficiente, las marcas deben apelar también a su corazón (emociones, decisiones, sentimientos; entre otros).

Para esto, se deben tener claros los conceptos de imagen, identidad e integridad, pues los mismos son considerados los pilares de la marca ya que “los valores intangibles son los que determinan la marcha y la actuación empresarial” (Orozco y Ferré, 2012) o en este caso, influyen directamente en el desarrollo de Marca País Colombia. Ahora bien, aun cuando podrían considerarse obvias las definiciones de estos ítems, en ciertas ocasiones suelen confundirse, pues la línea que los delimita es tan fina que puede llegar a desdibujarse.

Entendiendo la importancia del concepto de marca a la hora de atraer y fidelizar a los clientes, los autores Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan proponen un modelo llamado 3i, en el cual se integran principalmente los conceptos de imagen, identidad e integridad de marca.

Gráfica 1. Modelo 3i



Fuente: Kotler, Setiawan y Kartajaya (2010).

A partir de la figura anteriormente expuesta, podemos empezar a desglosar cada uno de los conceptos que allí se mencionan:

5.1.1 Imagen de marca

Se entiende por imagen “la percepción mental que una organización tiene de sus diferentes públicos y que se ha formado por la integración de todos los mensajes recibidos en sus relaciones con ella” (Marín, 2008, p. 84). De ahí que se pueda inferir que la imagen de marca es subjetiva ya que es el resultado de lo que el sujeto experimentó, escuchó o vio con relación a la misma; por tanto, gestionar este intangible puede llegar a ser un tanto complejo pues son varios los factores que influyen en el imaginario del colectivo y cuyo resultado varía según sexo, edad, raza, religión, convicciones morales, entre otros.

Sin embargo, no se debe dejar a la deriva la construcción de este intangible, por lo que es fundamental que la marca construya una identidad, -la cual, según Van Riel (1997), se refiere a la manera en la que la empresa se da a conocer frente a su público objetivo fuerte- con el fin de tener un mensaje claro y conciso que transmitirle a los stakeholders y de esta manera, lograr incidir directamente en la imagen que estos tienen del producto o servicio, pues la identidad “es lo que

estratégicamente debería ser materializado en la mente de los stakeholders” (Orozco y Ferré, 2012).

5.1.2. Identidad de marca

Aaker (1991) afirma que mientras la imagen tiende a ser táctica, la identidad debe estar orientada estratégicamente, pues se considera como el “alma” de la marca, por lo que su construcción debe responder a la visión de la misma ya que es aquello que se “debe desarrollar para ser reflejo de su imagen” (Orozco y Ferré, 2012). Del mismo modo, este autor asevera que “la identidad de marca es un conjunto de activos en los que se encuentra:

1. Reconocimiento de la marca
2. Fidelidad a la marca
3. Calidad percibida
4. Asociaciones de la marca” (Aaker, 2005, p. 24).

Por consiguiente, es fundamental que la identidad responda a criterios como la confianza y la transparencia puesto que en un mundo globalizado, seducir a los consumidores se vuelve una tarea cada vez más compleja. Razón por la cual apelar a las emociones se considera un as bajo la manga pues es esto lo que influye en el momento de escoger un producto o servicio.

No obstante, Cooper (2006) afirma que alimentar este lazo emocional está condicionado, en gran medida, por la credibilidad y no por la creatividad. Y es ahí, partiendo del concepto de credibilidad, que entra a jugar un papel importante la reputación cuyo significado, según Fernández (2011), no se limita tan solo al prestigio de la compañía sino también a la credibilidad y confianza que genere dentro del mercado.

Así pues, partiendo de lo anteriormente descrito, se podría afirmar que la gestión adecuada e inteligente tanto de la imagen como de la identidad de marca, tiene como consecuencia niveles favorables de credibilidad y confianza que resultan en una excelente reputación y, por ende, refuerzan esa conexión emocional la cual es necesaria para sobresalir en el mercado actual.

5.1.3. Integridad de marca

A medida que la imagen y la identidad se van construyendo, se hace indispensable que los mismos se articulen con la integridad de la marca, proceso en el que el posicionamiento y la diferenciación juegan un rol definitivo. Kotler (2012) afirma que para lograr un buen posicionamiento, es necesario dejar que el público objetivo sepa cómo se diferencia de los otros competidores al momento de ofrecer un valor diferencial. Así, el objetivo de la empresa es crear nuevas estrategias dentro del mercado que atraigan la atención de los

compradores priorizando su propuesta de valor. No obstante, cabe aclarar que la marca no pretende cambiar la opinión del consumidor, su finalidad es ser el primero en responder a las necesidades del mismo.

En este orden de ideas, el posicionamiento de marca debe estar en la capacidad de ocupar un lugar importante en la mente del consumidor y, para lograrlo, hay que entender los comportamientos y la forma de pensar que tienen los consumidores de ese producto o servicio. Los autores Trout, Rivkin y Peralba, afirman que a pesar de que puedan existir muchísimas marcas de un producto, el ser humano solo puede recordar 7 de ellas. Por tanto, es imprescindible que las empresas fortalezcan el posicionamiento dentro del mercado para conseguir el éxito.

5.2. Marketing

Según la American Marketing Association (1985) marketing es entendido como el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación del precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones. Asimismo, para Kotler y Armstrong (2003) el marketing es la entrega de satisfacción a los clientes obteniendo utilidad, atrayendo nuevos clientes al prometer un valor agregado y, de igual manera, conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción.

Para Philip Kotler, padre del marketing, este es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

Asimismo, Kotler, junto con Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan, en su libro Marketing 3.0 proponen una nueva visión de este concepto, mediante el cual se plantea que “el cliente es mucho más que una persona interesada en un producto” (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2010). Para entender esta afirmación, es necesario ahondar en las definiciones que este autor propone acerca de marketing para cada una de las asociaciones nuevas que han surgido alrededor de este concepto.

El marketing 1.0, que enmarca la época de la Revolución Industrial, habla de la importancia de hacer y vender un buen producto o servicio y así, tener a sus clientes satisfechos; aquí la propuesta de valor se centraba en la funcionalidad que tenía el producto. No obstante, con la llegada de la conocida Tecnología de la información, se empezó a hablar de un concepto más enfocado en los intereses del cliente, siendo este un consumidor inteligente y con necesidades específicas, a este concepto lo llamaron marketing 2.0.

Sin embargo, el 3.0 -al que hicimos referencia anteriormente- avanza un poco más y entiende que el cliente es más que un consumidor inteligente, entendiendo

al mismo como un ser humano completo con necesidades complejas en donde ya no solo importa satisfacer las necesidades del cliente sino también tener una conciencia social y ambiental.

Considerando las definiciones citadas, es indispensable partir del hecho de que el marketing tiene, entre sus ejes principales, responder a las necesidades y, sobre todo, a las expectativas del target en cuestión, razón por la cual su adecuado uso se ha vuelto un requerimiento a la hora de querer posicionar un producto o un servicio, ya que el mercado cada vez es más competitivo.

Por otra parte, se debe tener en cuenta que los países no son ni productos ni servicios, por lo que realizar cambios drásticos no es posible y, por lo tanto, el reto de consolidar una marca es mucho más desafiante. “Un país no puede cambiar sus playas o montañas, pero sí puede atraer inversión extranjera, o modificar su actividad económica. Desde luego, una marca país tiene restricciones superiores y diferentes a lo que respecta el desarrollo de un producto” (Kotler, 2006).

Por el contrario, Supphellen y Rittenburg (2011) afirman que marca país y producto son lo mismo, si se logra identificar, elaborar y comunicar una identidad favorable a algunos grupos objetivos. No obstante, el análisis de la identidad y de las percepciones del grupo objetivo, junto con las actividades de consolidación de marca, son mucho más complejas para los lugares -refiriéndose a marca país- que para los productos.

En conclusión, el marketing se ha vuelto una herramienta indispensable para responder a la globalización, la cual ha roto las barreras de diferenciación entre muchos productos, servicios y, en ocasiones, culturas. No obstante, su implementación puede considerarse complicada cuando de un país o territorio se trata ya que estos son agentes “vivos” en los que convergen un sinnúmero de factores que, muchas veces, no pueden ser alterados por la mano del hombre.

5.2.1. Marketing Territorial y Marca Territorial

“El mercadeo territorial pretende estudiar, investigar, valorar y promocionar el territorio con el objetivo de sostener y estimular el desarrollo local” (Bedoya Sánchez, 2015, p. 370), esto, pensando en responder a la globalización tomando como base el fortalecimiento de la identidad local como factor diferenciador, para así volverse más competitivos dentro del mercado. Sin embargo, antes de hablar de marketing territorial y marca territorial, se debe tener claro el concepto de identidad territorial, pues sin este es imposible crear una estrategia eficaz puesto que su correcta implementación ayudará a potenciar esas ventajas competitivas.

Para poder llevar a cabo lo anterior, es necesario realizar un estudio minucioso de la cultura y la historia que rodea a la nación pues “toda sociedad se nutre de su propia historia” (Aranda y Combariza, 2007, p. 369). Por consiguiente,

encontrar “aspectos que le son específicos al territorio y que no son el simple efecto de la reproducción a todas las escalas, de las terminaciones globales” (Boisier, 2001, p. 368) permitirá desarrollar una identidad territorial fuerte, y sobre toda, única, la cual “puede ser usada para configurar una imagen y a su vez, una marca territorial” (Bedoya Sánchez, 2015, p. 35). En conclusión: tener claros aspectos relevantes de la cultura y de la historia propia del territorio, ayudarán a construir esa identidad territorial.

Ahora bien, teniendo en cuenta lo anteriormente descrito, se puede entrar a hablar de marketing territorial el cual “permite identificar y promocionar las ventajas comparativas de cada localidad” (Aranda y Combariza, 2007, p. 373) - siempre de la mano de la identidad local-, con el fin de volver atractivo el territorio a ojos de los stakeholders -ya sean turistas o inversionistas-. De igual forma, el marketing se debe encaminar no solo a exaltar aquellos rasgos únicos del territorio, cuyo valor se encuentra en diferenciar a un país de otro, sino también en resaltar la calidad y valor de los productos, tradiciones y demás del ente en cuestión, pues como es bien sabido, América Latina comparte rasgos culturales e históricos que bien gestionados, son muy llamativos.

En cuanto a la marca territorial como tal, se podría definir como “una herramienta importante en el camino del desarrollo de una imagen pública, interna y externa, de aceptación en referencia a la ciudad o región, y como instrumento para la búsqueda de la competitividad” (Bedoya Sánchez, 2015, p. 48). Es decir, el mercadeo es la estrategia, la marca es la táctica. Por tanto, dentro de la marca territorial se engloban aquellos atributos diferenciadores, tanto tangibles como intangibles, que el mercadeo territorial busca impulsar con el fin de posicionar al país dentro del mercado global.

No obstante, realizar una estrategia de marketing territorial fuerte en donde la marca territorial logre transmitir la identidad de un país, solo se puede lograr si se desarrolla “colectivamente entre los agentes del territorio” (Aranda y Combariza, 2007, p. 370), pues son sus experiencias y vivencias las que podrán cimentar la estrategia de mercado, haciéndola mucho más real y atractiva. Por otro lado, según lo expuesto por Seidedos (2007), el marketing territorial da cabida a dos perspectivas diferentes: la interna y la externa; en otras palabras, lo que el turista o visitante experimenta o espera del lugar, y lo que el agente local ha experimentado y busca transmitir.

De igual forma, para Graham (2002) -a nivel urbano- se puede hablar de dos tipos de mercadeo: exterior o interior. Por exterior se entienden percepciones o estereotipos que derivan de la interacción del turista o visitante con el lugar, las cuales pueden cambiar radicalmente, puesto que el territorio no hace parte de su cotidianidad. Por otro lado, el interior se sustenta en “la cohesión social, el estilo de vida, la diversidad, la tolerancia o el multiculturalismo y que es la amalgama subjetiva del conjunto de percepciones y experiencias de esa ciudad, normalmente coincidente con la perspectiva del residente, para el que la ciudad forma parte de lo ordinario” (Graham, 2002).

En tanto, partiendo de las ideas de externo e interno, nacen dos conceptos de marketing territorial: marketing territorial endógeno y marketing territorial exógeno. El primero alude al acto de “escuchar a quienes viven en el territorio, ya que sus vivencias, serán el material base de la campaña de mercadeo” (Bedoya Sánchez, 2015, p. 43), pues son los agentes locales quienes tienen una idea más acertada de lo que podría ser el factor diferenciador del territorio, ya que “parte desde abajo y de adentro de las condiciones económicas, históricas, sociales y ambientales, entre muchas otras que hacen de un territorio y de sus gentes, un escenario único a nivel global” (Bedoya Sánchez, 2015, p. 44). Asimismo, para Boisiere (2009) el marketing endógeno abarca cuatro aspectos esenciales para la vida en sociedad: política, economía, ámbito científico y tecnológico y cultura (identidad).

En cuanto al marketing exógeno, el mismo está orientado a “promocionar el territorio fuera” (López Espíndola, 2008), razón por la cual el estudio histórico y cultural ya debe estar realizado con el fin de lograr identificar a cabalidad aquellas ventajas diferenciadoras que permiten hacer competitiva la estrategia a nivel regional y global. A su vez, ya estructurado esto, se dará paso a la creación del eslogan y logo adecuados para dar a conocer la marca, tanto a nivel interno como externo, puesto que el público local también se puede ver beneficiado con la iniciativa.

Sin embargo, aun cuando se ha recalcado varias veces que para construir una marca país sólida es importante realizar un estudio socio-cultural exhaustivo con el fin de encontrar aquellas ventajas competitivas y diferenciadoras, también es importante tener en cuenta aquellos aspectos generales que de una u otra forma se encuentran -o se deberían encontrar- en cualquier país. De ahí que para llevar a cabo una estrategia comunicacional de marketing territorial, sea necesario tener en cuenta los siguientes cuatro aspectos:

Gráfica 2. Estrategia comunicacional de marketing territorial



Fuente: Adaptación propia (Bedoya Sánchez, 2015).

Ahora bien, los pasos a seguir según Seisdedos (2007), sin dejar de lado el esquema anteriormente mencionado, son:

1. Generar conexión con las estrategias de desarrollo económico de la ciudad.
2. Voluntad política suficiente para ser tomados en serio y mantenidos en el largo plazo.
3. Inversión en medios suficientes para cruzar el umbral de notoriedad requerido en una sociedad sobresaturada de estímulos comunicativos.
4. Clara conciencia de la audiencia a la que se dirige.
5. Conocimiento de la percepción original de la imagen de la ciudad de la que se parte en los diferentes colectivos implicados.
6. Coordinación entre los diversos stakeholders.

Todos estos factores constituyen la gestión adecuada del marketing territorial y de la marca territorial que si bien son “reglas generales”, se deben orientar a cada territorio según sus necesidades, debilidades, ventajas y objetivos, pues no es solo exaltar los atributos tangibles e intangibles del territorio, es saber generar una conexión con los stakeholders y también con los agentes locales.

5.2.2. Marketing Turístico

“Consiste en un conjunto de acciones de marketing que promocionan un lugar desde la perspectiva del turismo” (Kotler, Bowen, Markens & Moreno, 2003). De igual forma, el marketing turístico “es una actividad que reduce la pobreza, genera empleos y proporciona calidad de vida” (Echeverry & Trujillo, 2014). En tanto, según Roche (2012) el marketing turístico es un proceso sistemático de actividad de negocio que tiene como objetivo principal, atraer y fidelizar a turistas hacia un destino específico.

Ahora bien, no se debe limitar el concepto de marketing turístico a las definiciones anteriormente citadas, puesto que para que esta estrategia sea rentable se necesitan que factores como la seguridad, infraestructura, calidad de vida, geografía; entre otros, sean lo suficientemente atractivos como para llamar la atención de quienes pueden ser potenciales turistas o inversionistas.

Por otro lado, es importante tener en cuenta que sí existe una diferencia palpable entre marca país y marketing turístico aun cuando ambos ítems buscan dar a conocer y posicionar un territorio dentro del mercado regional y global. En primera instancia, la marca país “integra todos los atributos de un país” (Echeverry & Trujillo, 2014); es decir, quiere vender el territorio no solo a nivel de atractivo turístico sino también como un lugar donde la inversión extranjera y las exportaciones juegan un papel fundamental dentro de la economía, razón por la cual sus tácticas están orientadas tanto a turistas como a inversionistas. En tanto, el marketing turístico “es excluyente; pues solamente pretende institucionalizar un lugar como destino turístico” (Echeverry & Trujillo, 2014). Con el propósito de dilucidar mejor los conceptos ya explicados, a continuación se mostrará un cuadro comparativo entre marketing territorial, marca país y marketing turístico, el cual fue editado por Echeverry & Trujillo (2014).

Tabla 1. Marketing territorial, marca país y marketing turístico

Criterio	Marca país	Marketing turístico	Marketing territorial
Objetivo principal	Lograr buena reputación de un país.	Promoción del destino, satisfacción de las necesidades de los turistas y de la comunidad local.	Creación de imagen y percepción de un territorio con el fin de lograr una diferenciación.
Fundamentación	Se basa en los objetivos políticos y	Se basa en las experiencias de los turistas.	Se basa en las características diferenciadoras

	económicos logrados por un país.		de un territorio y en las percepciones.
Consecuencias	<p>Genera inversión extranjera.</p> <p>Crea credibilidad del desarrollo de un país.</p> <p>Desarrolla confianza en un país.</p> <p>Logra posicionamiento de un país.</p>	<p>Genera impactos económicos.</p> <p>Facilita objetivos de desarrollo regional.</p> <p>Satisface tanto a turistas como a residentes locales.</p>	<p>Genera impactos económicos y políticos.</p> <p>Ayuda al desarrollo de un país.</p> <p>Satisface las necesidades de personas y empresas locales.</p> <p>Posiciona un territorio y da bases para estrategias posteriores.</p>

Fuente: Adaptado de *Branding the nation: Towards a better understanding* por Fan (2010)

Entendidos los conceptos de marketing territorial y marketing turístico, se le dará paso al ítem marca país, de forma tal que se pueda ahondar en los diferentes aspectos que convergen dentro de esta herramienta.

5.3. Marca País

Entendido como una estrategia orientada al posicionamiento de los países con el fin de capitalizar su reputación en mercados internacionales (Echeverry & Trujillo, 2014). No obstante, con el paso de los años se han ido creando anglicismos que son homónimos al término de marca país entre los cuales se encuentran: Place Branding, Nation Branding, Destination Branding, Country Branding y Country of Origin (Echeverry & Trujillo, 2014). Términos que sirven como herramienta para la consecución de una ventaja competitiva de un país y que a continuación se definen:

Tabla 2. Honónimos al término marca país

Concepto	Distintivo	Propósito
Marca país (Country o Nation Branding)	Imagen país	Identidad nacional frente a audiencias externas para efectos de promoción y pertenencia.
Marca destino (Destination o Place Branding)	Lugar para visitar	Promoción turística.
Hecho en (Made in)	<i>Equity</i> de país	Promover la capacidad del país como proveedor de productos y/o servicios.
Denominación de origen (Country of Origin)	Sello de certificación de origen de país	Asociar un producto y/o servicio a un país para efectos de reconocimiento y garantía.

Fuente: Adaptado de Echeverry & Trujillo (2014).

En tanto, es importante entender la marca país no como una mera campaña publicitaria sino como una ventaja que pueda ser usada para diferenciar los territorios en el mercado, esto con el fin de volver competitivo el país y poder explotar la identidad territorial en los mercados globales (Aranda y Combariza, 2007). Sin embargo, para poder llevar a cabo esto, es importante sensibilizarse ante diferentes conceptos yendo desde lo general (qué es marca) hasta lo particular (marca país y, más específicamente, Marca País Colombia).

En la antigüedad se hablaba de marcas de productos o servicios; no obstante, fue hasta en el campo del marketing contemporáneo cuando se empezó a acuñar el término de marca país compuesto por tres elementos principales: turismo, inversión extranjera y exportaciones (Echeverry & Trujillo, 2014). Así, se puede afirmar que marca país es un medio para lograr atraer a las personas que buscan lugares ya sea para viajar, invertir o incluso, vivir.

5.3.1 Objetivos de la marca país

En términos generales, lo que se pretende es que el país alcance un posicionamiento y una diferenciación en el mercado global y que los grupos de interés o agentes que formen parte del mismo, se involucren e implementen acciones que contribuyan a la consecución de todos los objetivos que tiene la marca país y de esta forma, gestionar la imagen y el prestigio del mismo.

Lo anteriormente descrito está estrictamente ligado a la reputación que tiene dicho país frente a un mercado global, por consiguiente, es importante que se muestren indicadores positivos en términos de exportación, política, economía, turismo; entre otros (Echeverry & Trujillo, 2014). La construcción de una marca país es un trabajo que se debe realizar a diario y de la manera más acertada posible, es indispensable elegir bien los mensajes que se van a transmitir, los canales y las acciones que se necesiten para llevar a cabo este propósito.

En la actualidad cada país ha forjado, para bien o para mal, una percepción sobre sí mismo, generando un conjunto de asociaciones o percepciones que pueden influir a la hora de construir una estrategia de marca país; sin embargo, el desafío consiste en aprovecharlas para beneficio de la imagen de este. Por tanto, el primer paso para desarrollar una marca país y que la misma tenga éxito, es realizar una investigación en el mercado interno y externo, en la cual se pregunte cuál es la percepción y posicionamiento que se tiene del mismo.

Hay que considerar que un país puede coincidir en algunos atributos con uno o más países. A raíz de esto, los consumidores buscarán los mejores atributos y los que más cumplan con las necesidades que la persona está buscando.

La importancia de crear una estrategia de marca para un país ha aumentado en los últimos años, ocasionando un aumento significativo de países vendedores, frente a una demanda que ofrece pocos consumidores. Dicho lo anterior, se hace importante que cada país posea una ventaja sobre los otros países vendedores que permita asegurar la venta de su producción en el mercado internacional, ya sean productos o servicios (Barrientos, 2014).

Gráfica 3. Objetivos de la marca país



Fuente: Adaptación propia (Echeverry & Trujillo, 2014)

5.3.2 Fases para la construcción de marca país

Para construir una marca país exitosa, los autores Robert Govers, junto con Erik van 't Klooster y Gerard Van Keken, en su proyecto *PlaceBrandz*, afirman que se debe llevar a cabo un proceso mediante el cual se desarrollen las siguientes fases:

Tabla 3. Fases para la construcción de marca país

Fase 1	Fase 2	Fase 3	Fase 4	Fase 5
Formular los objetivos	Analizar la marca país actual	Diseñar la esencia de la marca país	Implementar la nueva marca país	Monitorizar la marca país
Visión Misión Objetivos	Identidad percibida Imagen percibida Imagen proyectada	Identidad de marca Ajuste de valores Concepto de experiencia	Construcción Cooperación Comunicación	Conocimiento Percepción de Imagen/ Lealtad Imagen proyectada

Fuente: Adaptado de ("El Proceso del Place Branding en Cinco Etapas: Guía para Profesionales de Marca Lugar – The Place Brand Observer", 2015).

5.3.3. Principios de marca país

De igual modo, los autores mencionan que la marca país debe articular de una manera eficiente, la identidad percibida, la imagen percibida y la imagen proyectada. Para esto, se deben tener en cuenta cinco principios que apoyen esa promesa de marca que se quiere dar a conocer:

En primer lugar, se habla de la **singularidad**, los países deben estar en la capacidad de distinguirse y tener un carácter único. ¿Cuál es la misión y la visión? ¿Y sus objetivos? ¿Qué lo diferencia de los demás países? ¿Por qué elegiría a este país por encima de otro? De igual manera, hay que recurrir a la **autenticidad**, aquí es donde se evidencia el cumplimiento de la promesa de valor, generando un puente entre lo que se percibe y lo que se proyecta del país. Por otro lado, los países no solo buscan que la gente conozca el lugar, esperan crear una conexión emocional con el consumidor. Así, siendo **memorable**, las personas podrán considerar la idea de invertir, comprar o vivir en ese lugar.

Asimismo, se habla de **co-creación**, concepto que hace alusión a la forma conjunta en la que deben trabajar todos los grupos de interés, creando una alianza sólida entre ellos. Finalmente, el término **place making**, hace alusión al

proceso mediante el cual se descubren las necesidades del consumidor y de esta manera, se crea una visión que oriente la estrategia de posicionamiento del país como marca.

Esta estrategia debe satisfacer las necesidades de su cliente interno (residentes, trabajadores, empresas) y de igual forma, cumplir con lo que el cliente externo (turistas, inversores o compradores) espera del país. Si se efectúa lo anterior, se logrará una adecuada gestión de la marca país puesto que no solo se va a generar orgullo y patriotismo nacional -hablando desde el punto de vista interno- sino que también se logra tener una mayor proyección y se mejora la percepción del país.

5.3.4. Dimensiones de marca país

Ahora, si la marca país es considerada, entre otros términos, como un marco de percepciones ¿es posible medirla o evaluarla? Existen varios sistemas de medición, uno de los más conocidos fue creado por un grupo de investigación conformado por Simon Anholt, uno de los expertos en marketing territorial, en alianza con GFK Roper Public Affairs & Corporate Communications. En este estudio se tienen en cuenta seis dimensiones, que, según este grupo de autores, deben priorizarse a la hora de evaluar una marca país.

Gráfica 4. Dimensiones principales de marca país



Fuente: Adaptado de (Place Branding Research, 2000).

En este hexágono, el **turismo** ejerce un rol muy importante al ser el primer contacto que se tiene con el país teniendo en cuenta sus atractivos turísticos naturales y artificiales y, de igual forma, uno de los mayores generadores de empleo. Por otro lado, la dimensión de **personas** hace referencia a la percepción que se tiene sobre la reputación de la población -amabilidad, educación, tolerancia, convivencia; entre otras- y su competencia. En cuanto a las **exportaciones**, se evalúa la medida en la que determinados consumidores compran o dejan de comprar productos de un país.

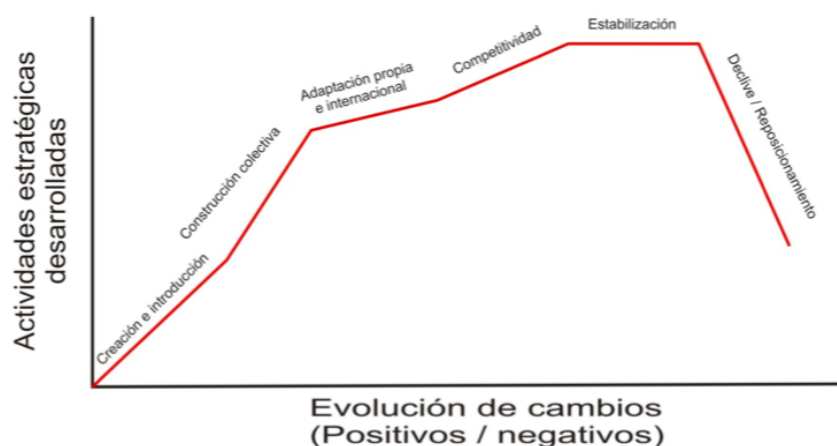
Asimismo, la dimensión de **inversión y migraciones** se centra en la capacidad que tiene cada país para atraer clientes. **Cultura y patrimonio** enmarca la percepción global del patrimonio de cada país y la importancia que se le da a la cultura y la manera de resaltarla. Finalmente, **gobernanza** se refiere a la opinión pública sobre la competencia, la credibilidad del gobierno y la responsabilidad que tiene frente a las problemáticas globales. (Echeverry & Trujillo, 2014)

Esta metodología ayuda a realizar análisis que permitan comparar las estrategias de un país frente a otro dando respuesta a algunas preguntas tales como: ¿de qué manera se está mejorando la imagen nacional e internacional del país para generar confianza? ¿cómo se están vendiendo los productos y servicios? ¿cuáles son las campañas enfocadas en exteriorizar la cultura, el deporte y la educación? Cuando un determinado número de personas, de diferentes lugares del mundo, da respuesta a estos interrogantes, se logra analizar la imagen percibida que se tiene del país y de esta manera, se empiezan a generar estrategias que mejoren la reputación de la misma.

5.3.5. Ciclo de vida de una marca país

Una marca país, al igual que un producto, tiene un proceso de creación de marca el cual contempla una serie de etapas que obedecen a su crecimiento. Sin embargo, cada país debe tener un proceso de creación distinto, pues su entorno -economía, política, educación, cultura, desarrollo social- no es el mismo y las estrategias deben estar encaminadas al mantenimiento y construcción de la marca del país en específico. A continuación se pueden visualizar las etapas del ciclo de vida de una marca país:

Gráfica 5. Ciclo de vida de una marca país



Fuente: (Buitrago, 2010)

Creación e introducción: En esta etapa se debe definir el foco estratégico mediante el cual se va a reconocer el país, aquí se investiga y se crea la marca, evidenciando los sentimientos, pensamientos, emociones y todo lo que caracteriza a ese país. Al ser la etapa de creación, requiere de grandes gastos e investigación debido a que es aquí donde se enmarca toda la estrategia que se va a llevar a cabo.

Construcción colectiva: Esta etapa se caracteriza por el trabajo que debe realizar el sector privado en cada país pues son los encargados de generar confianza a nivel interno para que la misma se pueda propagar a un mercado global. No obstante, también se requiere de la ayuda de la sociedad civil y las organizaciones privadas, pues estos entes deben estar velando por la consecución y logro de los proyectos de innovación, más exactamente campañas de comunicación que muestren lo que se pretende ejecutar con la estrategia de marca país al exterior.

Adaptación propia e internacional: En esta etapa, el apoyo ya no solo se enmarca dentro de una comunicación interna sino que se recurre a las exportaciones, fortaleciendo el turismo y la inversión extranjera directa por medio del “hecho en” o “*made in*”.

Competitividad: “Cuando dos países producen y exportan bienes, servicios, deportistas, artistas u otros, compiten entre sí por la participación del mercado de la marca país no se puede relevar a un segundo plano países que con sus productos representen sustitutos en mercados fijos” (Buitrago, 2010). Con el fin de que se prolongue la estrategia de marca país en un mercado global se hace necesario diferenciarse de los demás países que podrían llegar a ser competencia.

Estabilización: Aquí es donde se consolida el posicionamiento deseado haciendo que todos los elementos del país contribuyan al mismo. Es importante aclarar que no solo el sector público debe trabajar en esta estrategia, las empresas privadas también deben ayudar a que la misma se articule con los pilares de las mismas -sobretudo de las grandes marcas- contribuyendo a la creación de valor y prestigio para el mismo.

Declive y reposicionamiento: Esta etapa final puede tanto beneficiar a la marca país como perjudicarla, una mala proyección del país puede hacer que todo lo que se haya construido hasta el momento, se olvide y el país adquiera una mala percepción y por ende, su reputación no sea la esperada. Para esto, se debe plantear un camino alternativo que sea capaz de maniobrar la problemática y no dejar que esta afecte la estrategia de marca país.

5.4 Marca País Colombia

“Marca Colombia es una iniciativa que nació con el fin de posicionar la imagen positiva del país en el extranjero” (“Historia de Marca Colombia”, 2017).

Si bien nació como una idea de campaña publicitaria, con el tiempo Marca País Colombia se consolidó como una estrategia para “mostrar al mundo la mejor cara de Colombia y para que los colombianos se sientan orgullosos del maravilloso país del que vienen” (“Historia de Marca Colombia”, 2017). De ahí que se haya recurrido a la diversificación de los medios por los cuales buscan alcanzar a la gente, pues no solo se limitan a producciones audiovisuales -que suelen ser sumamente costosas- sino que dinamizaron la página web y crearon estrategias orientadas a las diferentes redes sociales.

De igual forma, así como se acotó con anterioridad, Marca País Colombia no solo busca dar a conocer el territorio como un destino paradisíaco para disfrutar de unas buenas vacaciones, sino también como el lugar perfecto para realizar inversiones y exportaciones.

Asimismo, se debe tener en cuenta que la iniciativa de Marca País Colombia fue creada por y para los colombianos con el propósito de que estos se identifiquen con sus raíces, abracen su idiosincrasia y, con base a su sentido de pertenencia, se vuelvan el pilar de cualquier táctica que se quiera llevar a cabo para que la región y el mercado global, reconozcan el sello característico del territorio.

5.4.1 Antecedentes

En Colombia, la década de los 90 se caracterizó por la violencia, narcotráfico, paramilitarismo, guerrilla, los grupos de autodefensa; entre otros, de ahí que se empezara a pensar en una estrategia que favoreciera la reputación del país a nivel internacional.

Fue en esta etapa cuando se dio inicio a la estrategia de marca país en Colombia. Durante este periodo, el gobierno de César Gaviria prestó una especial atención a la situación de competitividad del país y contrató al administrador norteamericano Michael Porter para que realizara un estudio conocido como Informe Monitor, el cual permitió delinear algunos puntos clave en la comprensión de la competitividad del país.

Fue durante los años 1992 y 1993, cuando el Gobierno y el sector privado de Colombia contrataron a la firma Monitor con el fin de mejorar la competitividad del país a nivel global en algunos sectores de la industria. El análisis que realizó la firma se centraba en estos cuatro elementos:

1. Recursos humanos y de producción.
2. Proveedores de insumos y distribuidores.
3. Demanda nacional por los bienes y servicios producidos por las empresas.
4. Condiciones de competencia que estimulen la innovación empresarial.

De esta manera se pudo concluir que Colombia contaba con una dotación de recursos naturales, gente trabajadora y localización estratégica pero que era indispensable adoptar estrategias correctas que impulsaran la demanda interna y de igual forma, se necesitaba preparar a las empresas internas para que las mismas se encontraran en mejores condiciones a la hora de competir internacionalmente (Porter, 1994).

Así, mejorar la imagen y el posicionamiento del país frente a una sociedad global, se convirtió en uno de los principales objetivos gubernamentales para la construcción de una estrategia que fortaleciera la marca país (Villa, 2009). No obstante, fue hasta el año 2004 cuando se empezó a materializar la idea de crear una marca país Colombia, la cual redujera la brecha entre la percepción y la realidad sobre la nación (Echeverry & Trujillo, 2014).

En ese entonces, gracias a la iniciativa que tuvo la entidad para la Promoción de Turismo, Inversión y Exportaciones (Proexport), en compañía del Instituto para la Exportación y la Moda (Inexmoda) y la primera dama de la nación, Lina Moreno de Uribe, se dio inicio a la creación de la primera marca país. Todo el gabinete de Álvaro Uribe Vélez, presidente de esa época, reunió a un grupo de personas que ayudara a consolidar la estrategia, teniendo como principal objetivo mostrar un país que se distanciara de la imagen que se había creado debido al contexto de la década de los 90.

David Lightle, extranjero reconocido por ser un experto en marketing territorial y promoción de países, fue el encargado de liderar el proceso. Este consultor concluyó dos aspectos principales que se deberían tener en cuenta antes de crear una estrategia: el primero que el posicionamiento negativo de la nación no solo se debía a las causas coyunturales sino que también era consecuencia de

lo que los mismos colombianos sentían frente a su nación. Y, el segundo, que se tenían que englobar las dos situaciones que estaban construyendo la imagen del país: por un lado la del narcotráfico y la violencia y por el otro, el contexto en el que se desarrolló la campaña de Juan Valdéz (Lightle, 2005).

En un comienzo, Lightle optó por reunirse con varios grupos de interés y visitar distintas ciudades y municipios del país, lo anterior con el fin de conocer la cultura, gastronomía, economía, turismo; entre otros. De igual manera, decidió realizar una investigación la cual primordialmente consistía en la respuesta a la pregunta ¿Ustedes qué son?

Como resultado, Lightle reunió varios atributos que se repitieron constantemente entre los colombianos: personas comprometidas, con talento, confiados, creativos, alegres, emprendedores; entre otros. De esta manera, pudo darse cuenta que lo que más caracterizaba a los colombianos era la pasión, y proponiendo que la primera campaña de marca país para esta nación debería llamarse *Colombia es pasión* (Echeverry, Restrepo & Rosker, 2008).

5.4.1.1 Colombia es pasión

Nace como una estrategia orientada principalmente a mejorar la reputación y atraer inversión extranjera. Para esto, se crearon dos líneas de acción, una a nivel interno que consistía básicamente en que los colombianos fueran los embajadores de su propia marca, sintiéndose identificados con lo que la estrategia de *Colombia es pasión* quería dar a conocer. Por otro lado, a nivel externo, se pretendía cerrar la brecha entre lo que la gente creía del país y lo que este en realidad era. Si se lograban estos objetivos, Colombia empezaría a mejorar su reputación, generando más turismo, avance en la economía y mayor exportación.

Para el diseño del logotipo, se creó un Comité de Expertos conformado por seis colombianos, sin dejar a un lado la asesoría del líder David Lightle. El logotipo propuesto contenía cinco elementos característicos: el corazón, la silueta femenina, el fuego, una flor y el color rojo, asociado a la pasión (Echeverry & Trujillo, 2014).

Gráfica 6. Logotipo Colombia es Pasión



Fuente: Tomado de Informes de la dirección Colombia es Pasión (2008).

En cuanto al presupuesto de este proyecto, se contaba con un monto inicial de 429.700 dólares de los cuales el 30% había sido aportado por Proexport y el 70% restante por el sector privado. El inicio de la campaña se llevó a cabo cuando se había recolectado el 50% de los recursos por parte del sector privado.

El 25 de agosto de 2005 se lanzó oficialmente la campaña *Colombia es pasión*. Esta iniciativa buscaba, como se mencionó anteriormente, no solo dar a conocer a nivel mundial el país con el fin de atraer y fortalecer la inversión extranjera, las exportaciones y el turismo; sino también, desarrollar en los colombianos un sentido de pertenencia genuino tanto por la marca como por el país, con el fin de que estos fuesen los mayores voceros de la nueva imagen de la nación. (Salazar & Segovia, 2009).

A su vez, *Colombia es Pasión* “tuvo cinco campos de acción: publicidad, patrocinadores y compradores de la licencia, proyectos especiales, relaciones públicas y divulgación interna y contenido mediológico” (“Historia de Marca Colombia”, 2017). De igual forma, se dio paso a tres atractivas tácticas: en primera instancia, la creación del equipo de ciclismo *Colombia es Pasión*; en segundo lugar, el lanzamiento de la canción *Somos Pasión*, cuyas estrofas fueron entonadas por diversos artistas colombianos tales como Maia, Mauricio & Palo de Agua, Sebastián Yepes, entre otros. Y por último, se invitó a varios periodistas de diferentes nacionalidades para que conocieran el país, su cultura, sus tradiciones, su biodiversidad y su gente y así, convertirlos en voceros de la marca.

En tanto, con el paso de tiempo, se lograron vislumbrar los resultados positivos que arrojó esta campaña, puesto que la Marca País Colombia logró asomarse dentro del mercado mundial. No obstante, el esfuerzo, según *Future Brand* como lo citan Ricaurte & Rangel (2016), no fue suficiente para posicionarse “de manera significativa dentro de las mediciones de CBI de 2009 (puesto 87 de 110 de países) a 2010 (puesto 85 de 110), mientras otras marcas país de la región avanzaron varios puestos en el mismo período, como Argentina (puesto 43 al 33) y Chile (puesto 59 al 40)”. A su vez, el proyecto se enfrentó a tres administraciones diferentes, las cuales iniciaron en el 2005 y terminando en el 2008.

Ahora bien, cuando el ex presidente Juan Manuel Santos se posicionó, nació una propuesta llamada *Marca País Colombia* la cual se instaura como entidad independiente en el año 2012. La misma, se encontraba estrechamente relacionada “al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y a la Alta Consejería Presidencial para las comunicaciones” (Echeverry & Trujillo, 2014).

Por otro lado, el presupuesto asignado a este nuevo proyecto fue mucho mayor al de su antecesor, ya que se asignaron 3 millones de dólares, lo que significó un incremento casi 7 veces mayor en comparación a lo presupuestado para *Colombia es Pasión*. Aquí nace lo que se conoció como *La Respuesta es Colombia*.

5.4.1.2 La Respuesta es Colombia

Debido a los cambios positivos que se estaban viviendo en el país, la iniciativa *Colombia es Pasión* cambió en el año 2012, a *La respuesta es Colombia*, pues se quería impulsar aquellos aspectos positivos para que colombianos y extranjeros encontraran y se apropiaran del lado bonito del país. Es por esta razón que “la megadiversidad, la innovación, la sostenibilidad y la riqueza natural, ambiental, la gente y cultura eran más que simples atributos de la Marca País”, (“Historia de Marca Colombia”, 2017) llegando a convertirse en la cara de la nación a nivel mundial.

Teniendo en cuenta lo anteriormente descrito, la nueva imagen se desarrolló junto con el grupo de publicidad Omnicom Solutions y WPP Colombia así:

Gráfica 7. Significado atributos Colombia es Pasión



Fuente: Tomado de ("¿Qué país cambia de marca?... La respuesta es Colombia", 2013)

Asimismo, este nuevo proyecto se cimentó en dos elementos:

- a. **El entorno:** las miradas del mundo se dirigen a nuevos y fascinantes destinos. Colombia cumple con estos requisitos y se ha convertido, gracias al nuevo momento histórico por el que atraviesa, en un lugar perfecto para invertir o viajar.
- b. **La situación interna:** la coyuntura que atraviesa el país le permite presentarse como una respuesta a las necesidades de inversión, de viajes y de compras. *La Respuesta es Colombia* pretende darles a las preguntas que tengan en turismo, exportaciones, cultura e inversión, respuestas con hechos comprobables de que lo que buscan, está en Colombia.

Esta nueva cara de la *Marca País Colombia* rindió excelentes frutos, pues según lo expuesto por *Future Brand*, como lo afirma Ricaurte & Rangel (2016), para el año 2015 el país pasó “de la posición #14 a la #10 en el índice regional, y de la posición #89 a la #63 en el índice mundial del ranking del CBI”.

A su vez, para el año 2014 *Brand Finance* acotó que Colombia fue el “único país de América Latina que figura en el grupo de las diez marcas del mundo que mayor crecimiento presentaron, creciendo un 32 % en su valor, alcanzando los 159 mil millones de dólares y subiendo dos posiciones, de la 47 a la 45, en el ranking mundial de las marcas con mayor valor”. Aun cuando el crecimiento y evolución han sido satisfactorios, el presupuesto asignado a Marca País no es suficiente si se tiene en cuenta lo invertido por otros países de la región.

6. RESULTADOS

En un mundo globalizado, surge en los países la necesidad de crear una estrategia que les otorgue valor agregado y puedan diferenciarse frente a los demás. A razón de esto surge el concepto de marca país, el cual radica básicamente en fomentar la exportación, el turismo y la inversión extranjera a través de una identidad de marca, la cual se forma de acuerdo a las características que tiene cada territorio. De ahí que cada uno tenga algo distinto que promover o reflejar en el proceso de construcción de una marca país para el mismo.

Colombia no se quedó atrás y es por esto que en el año 1994 surge la idea de realizar un estudio para la construcción de su marca país, el cual evidenciaría el panorama general en el que se encontraba este, y así, poder determinar los objetivos de la estrategia. Sin embargo y como se mencionó anteriormente, fue hasta en el año 2004 cuando la idea de construir una marca país se materializó, lo anterior con el objetivo principal de mejorar la imagen y reputación del mismo y por consiguiente, mejorar la economía de Colombia mediante el turismo, la inversión extranjera y la exportación.

Para Colombia, la construcción de una estrategia que permita gestionar la competitividad del país dentro del mercado global, se ha convertido en un desafío tanto para el Gobierno como para las empresas o los medios, esto debido a problemáticas sociales tales como la violencia, el narcotráfico, la pobreza y desigualdad. En consecuencia, hoy por hoy, cuando se menciona la palabra Colombia dentro del mercado internacional, de cierto modo se sigue relacionando con esta parte de su historia.

Ahora bien, el concepto de marca país gira en torno a la reputación del territorio; por ende, encontrar una estrategia creíble que logre reducir la brecha entre percepción y realidad ha sido un verdadero reto para la nación. Si bien se han creado varias estrategias para Marca País Colombia, la historia de este país sigue siendo un determinante para la construcción de una estrategia que fortalezca su imagen e identidad.

No obstante, Colombia ha evidenciado un gran esfuerzo por crear una cultura de valor que se aleje de la percepción negativa que tienen los extranjeros de este país, mostrando fortalezas con respecto a su biodiversidad, arte o incluso, su gente. Este enfoque ha logrado que, de una u otra forma, la nación ya se encuentre en el radar de la comunidad internacional, convirtiéndose en un lugar para invertir, visitar o vivir. Cabe aclarar que aún queda mucho camino por recorrer, pues el hecho de cambiar la percepción y/o el imaginario que se tiene acerca de un país, conlleva la creación de estrategias que requieren bastante tiempo para su ejecución.

Para validar lo anteriormente descrito, se consultaron seis fuentes distintas; tres de ellas ya han visitado la nación (una estadounidense, una peruana y una australiana) y las otras tres esperan visitarlo durante los próximos seis meses (una estadounidense, un irlandés y un mexicano). A cada una de los entrevistados se les hizo varias preguntas -tomadas de la batería de preguntas- según el contexto en el que se encontraran (Ver Anexo C - Transcripción de entrevistas).

La imagen que se encuentra a continuación representa, a modo de resumen, una nube de palabras, aquellas de mayor tamaño son las que aparecen con más frecuencia; es decir, las que más emplearon los entrevistados a la hora de responder las encuestas. El fin de la misma es el de ayudar tanto a los autores como a los lectores del presente texto, a jerarquizar las respuestas de los colaboradores y a tener una idea acerca de lo que se va a hablar en este capítulo.

extensa pluralidad de identidades, sus paisajes, su riqueza arquitectónica, entre otros.

Después de encontrar los intereses que tenían los extranjeros a la hora de elegir visitar un país, se empezó a encaminar la entrevista hacia el tema que concierne Colombia como lugar para invertir o viajar. Primero, se preguntó acerca de las percepciones que tenían sobre la nación, dejando a un lado el hecho de haber visitado o no el país. Con respecto a la pregunta “¿Qué es lo primero que piensa cuando oye la palabra Colombia?” se recogieron seis respuestas totalmente diferentes: fiesta, amigos, tropical, café, calidez y patriotismo. Esto significa que Colombia tiene un gran conjunto de imaginarios y percepciones que evidencian la oportunidad que tiene el país para crear estrategias que desplacen el paradigma de “país de la corrupción, narcotráfico o violencia”.

De igual forma, cuando se le preguntó a los entrevistados acerca de algo positivo que caracterizara a la nación, hicieron mención a varios aspectos que la identifican tales como la diversidad cultural, entre los cuales se destacan: la variedad de gente y con ello, sus acentos; el café; el baile; el fútbol; la música; las personas; la comida y sus lugares turísticos como Medellín o Cartagena. Sin embargo, es inevitable que cuando se hable acerca de algo negativo de la nación, mencionen palabras como corrupción, narcotráfico, drogas y la delincuencia. Lo anterior y como lo mencionan varios entrevistados en sus respuestas, se debe a las series que se proyectan en Netflix o incluso, lo que los medios de comunicación dan a conocer.

Por otro lado, se optó por averiguar el símbolo que para ellos, representaba a Colombia, la respuesta fue unánime: el café. Este producto ha sido reconocido, durante mucho tiempo, como el mejor del mundo. Varios entrevistados afirmaron que les encantaba el café de Colombia y que siempre que tenían la oportunidad con algún amigo o conocido colombiano, pedían que les llevaran a su país. Hay que tener en cuenta que el café se encuentra entre los símbolos patrios de la nación e igualmente la marca Juan Valdez, la cual ha sido la principal embajadora del café colombiano.

Así también, cuando se preguntó acerca de la persona con la que asociaban el país, la mayoría de los extranjeros hizo alusión a los amigos colombianos que habían conocido en algún otro país. De igual forma, mencionaron a personajes reconocidos tales como Fonseca, Maluma o J Balvin -cantantes-, Gabriel García Márquez -periodista colombiano, ganador del Premio Nobel de Literatura en 1982- e incluso, a los jugadores de fútbol. No obstante, uno de ellos mencionó a Pablo Escobar, enfatizando que eso era lo que había visto en la televisión.

Como se mencionó anteriormente, la mayoría de las personas entrevistadas asociaron al país con sus amigos o conocidos y, de igual forma, afirmaron que esa era una de las razones por las cuales se interesaron en visitar al país. Hicieron énfasis en que los colombianos hablaban mucho acerca de lo hermoso

que era su país y del gran contraste que había entre la percepción negativa que tenían y la realidad del mismo. De igual modo, se sabe que Colombia es un país reconocido por su biodiversidad y con ello, su variedad de climas y paisajes, otra razón por la cual los extranjeros muestran interés a la hora de querer visitar este país.

No obstante, se pudo concluir que efectivamente la experiencia de la persona modifica la percepción o el imaginario que tenía acerca del territorio. Lo anterior se puede sustentar con el hecho de que los tres visitantes, de distintos países, hayan afirmado que lo que más les gustó de este país fue la gente, exaltando su amabilidad, generosidad y excelente trato; además de insistir en que el verdadero problema de Colombia es el manejo que le dan los medios de comunicación, pues estos suelen retratar sus aspectos negativos dejando de lado tópicos muy positivos. Asimismo, exaltaron la biodiversidad del país como valor agregado, pues los extranjeros tuvieron la oportunidad de presenciar una gran variedad de climas.

Cuando se les hizo la pregunta de lo que menos les había gustado de la nación, fue difícil para ellos responder, pues afirmaron que estaban encantados de conocer el país y sobre todo, a la gente; tanto así que una de las entrevistadas dijo que este viaje era su favorito y que no esperaba la hora de volver a visitar Colombia.

Entre los elementos que hacen único a este país, se destacan las personas, el clima, y sobre todo, su gran diversidad cultural. Asimismo, la amabilidad es el atributo de los colombianos que más le atrae a los extranjeros, afirmando también que eran personas muy atentas, positivas y felices. Esto demuestra que más allá de lo que los medios o las series televisivas puedan transmitir a nivel internacional, Colombia es un país que refleja la calidad de personas que tiene y su gran diversidad de paisajes.

Después de entender que uno de los atributos más reconocidos por los foráneos era la amabilidad de las personas, se empezó a acotar el término de calidez humana. Entendiendo que podría traer diferentes significados según el país de nacimiento del extranjero, se preguntó acerca de las connotaciones que tenía este concepto para ellos y de igual forma, se consultaron algunos sinónimos para este término. Un sinónimo que se repitió varias veces en las respuestas fue sentirse “bienvenido” en ese país, manifestando también que la amabilidad podría relacionarse con ese término.

Como quinto y último objetivo, se indagó acerca de una posible asociación entre el concepto de calidez humana y Colombia. Inicialmente se preguntó sobre la importancia que tenía este atributo a la hora de visitar un país, allí todos los entrevistados dijeron que la importancia era alta pues, en gran parte, la experiencia de los mismos radicaba en la manera como se sentían en ese país

con respecto a las personas que habitaban allí, la manera en la que los hacían sentir o el trato que recibían.

Cuando de calidez humana se habla, los entrevistados hicieron referencia, en su mayoría, a los países de latinoamérica. Ellos argumentaban que en esta región era donde más se habían sentido a gusto. Con respecto a Colombia, los entrevistados afirmaron que sí existía una estrecha relación entre la nación y el concepto, afirmando que los colombianos se caracterizaban por ser personas amables, acogedoras, preocupadas por el otro, afectivas y positivas.

Con respecto a los resultados de este estudio, se puede afirmar que la reputación del país está condicionada por dos factores principales a) La experiencia vivida b) La percepción o creencias. Si bien el narcotráfico y la violencia siguen siendo referentes para algunos extranjeros, íconos colombianos como Fonseca, Gabriel García Márquez o incluso, James Rodríguez, han logrado separar el imaginario de la realidad y, de igual modo, los esfuerzos de varios entes tanto privados como públicos, han logrado que esta percepción del extranjero rompa con ese paradigma histórico. No obstante, Marca País Colombia tiene que ejecutar estrategias que generen un valor agregado y con esto, logren posicionar a Colombia como uno de los principales lugares para visitar.

Es aquí donde radica la posibilidad de construir la Marca País Colombia con base al concepto de calidez humana, siendo este un atributo verdaderamente relevante y diferenciador, el cual no necesariamente debe desplazar atributos como la biodiversidad y la cultura, sino que debe potenciarlos e imprimirles un toque distintivo. De ahí que Marca País Colombia pueda construir estrategias basadas en este intangible, generando un valor agregado y así, lograr posicionar a este país como uno de los principales atractivos turísticos y de inversión a nivel internacional.

7. DISCUSIÓN

“La reputación de un país se construye sobre las ideas, la percepción y las experiencias que tienen los visitantes o inversionistas” (Echeverri, Ter Horst & Parra, 2015, p. 6). De ahí que para los países sea fundamental construir reputaciones sólidas que los ayuden a posicionarse dentro del mercado internacional. No obstante, para lograr esto, es importante alimentar, de forma positiva, la percepciones de quienes visitan el territorio por cualquier motivo, pues esto fortalecerá su imagen volviendolos más competitivos y atractivos. En efecto, Colombia también hace parte de este fenómeno mundial.

Ahora bien, partiendo de los resultados arrojados en las entrevistas previamente realizadas, se puede afirmar que las opiniones sobre Colombia están divididas, pues la nación se ubica en polos opuestos dependiendo de si el entrevistado es visitante o prospecto: por un lado, están quienes conocen el territorio y lo asocian

con aspectos positivos como la forma de ser del colombiano promedio -amables, serviciales y alegres- o la música -J Balvin, Carlos Vives, Maluma-; mientras que en otro lugar, se encuentran aquellos que son prospectos de visitantes y relacionan la palabra “Colombia” con el narcotráfico y la violencia.

Lo anterior da a entender que resulta imperante construir la estrategia de posicionamiento de la Marca País Colombia, de forma tal que la imagen y reputación del país cambien positivamente y reflejen la verdadera esencia del colombiano, teniendo en cuenta, sobre todo, que esta estrategia no es propia del gobierno de turno sino que representa una inversión necesaria que debe mantenerse en el tiempo, con el fin de generar un proceso sólido pues es un trabajo que paulatinamente irá rindiendo frutos.

Ahora bien, como ya se ha expuesto durante el desarrollo del presente texto, es indispensable estructurar una marca con base a un factor diferenciador que le conceda, automáticamente, una ventaja significativa dentro del mercado global pues “el éxito de una marca depende de que pueda ser atractiva y diferenciarse de la competencia, en un contexto saturado por la cantidad de propuestas repetidas” (Lodos, 2011, p. 2). De ahí que se considere construir la Marca País Colombia partiendo de un intangible característico del colombiano: su calidez.

Y aun cuando suele hacerse énfasis en la biodiversidad del territorio pues, según lo publicado por Colciencias (2016) en su página oficial “el país ocupa el segundo lugar en biodiversidad y está entre las 12 naciones más megadiversas del planeta”, es importante tener en cuenta que, en general, latinoamérica se caracteriza por ser una región bastante diversa.

Según Heraldo Muñoz (2010) quien para la época era el Secretario General Adjunto de las Naciones Unidas y Director de PNUD para América Latina y el Caribe, “América Latina y el Caribe poseen una de las mayores dotaciones de capital natural del mundo”, afirmación realizada gracias al informe *América Latina y el Caribe: una superpotencia en biodiversidad*, realizado por dicha entidad.

De igual forma, María Martha Ambrosoni (2010) recalca en un artículo que latinoamérica no solo alberga la única área con la mayor biodiversidad de la tierra -la selva amazónica- sino que también cuenta con seis de los países más diversos del planeta: Brasil, Colombia, Ecuador, México, Perú y Venezuela. Asimismo, Suramérica posee más del 40 % de la biodiversidad del planeta y más de una cuarta parte de sus bosques.

Dicho lo anterior, cabe preguntarse si aún es sostenible mantener como sello distintivo la biodiversidad, teniendo en cuenta que los competidores directos de la Marca País Colombia también poseen significantes y atractivos **tópicos** en la materia.

En tanto, se podría afirmar que si bien esta perspectiva ha influenciado positivamente en la construcción de la marca país de la nación, la misma no debería sostenerse como factor diferenciador; sin embargo, esto no significa que sea necesario desconocer su importancia como elemento característico de la marca.

Por consiguiente, se recomienda reestructurar la estrategia de modo tal que la marca no solo genere recordación o conciencia sino también diferenciación relevante, valor, y sobre todo, una conexión emocional, pues según Lodos (2010), un fuerte complemento emocional en la marca crea vínculos directos con el consumidor. “Coca Cola vale más de 60 millones de dólares. Ese valor no es de sus activos tangibles, ni de la fórmula de la bebida, sino del valor de su marca” (Lodos, 2010, p. 5)

Ahora bien, para entender por qué diferenciación relevante, valor y conexión emocional juegan un papel importante en la construcción de Marca País Colombia, es necesario remitirse al concepto de Brand Equity: “La equidad de marca es el valor conferido por los clientes, actuales y potenciales, al nombre, símbolos y personalidad de una marca que se agrega al valor proporcionado por los productos, servicios y/o empresa que se identifican con esa marca”. (Escobar, 2000).

Según varios expertos, dentro de este amplio concepto se encuentran cinco factores que, delimitados por la conciencia e imagen de marca, conforman lo que se conoce como valor de marca o brand equity.

Gráfica 9. Factores del valor de marca



Fuente: Tomado de *Activación de Marca Conceptos Previos* por Elías Suárez (2017)

Partiendo del anterior esquema, vale aclarar que para el caso concreto de Marca País Colombia, se tendrán como ejes principales:

- Diferenciación relevante: Capacidad que tiene determinada marca para diferenciarse de la competencia, lo que le permite obtener una posición dentro del mercado.
- Conexión emocional: Vínculo que se forma entre el público objetivo y la marca con el fin de que este no se limite al servicio o bien ofrecido sino que lo perciba como una experiencia.
- Valor: “Se habla del valor de la marca cuando la misma ha penetrado en la sensibilidad del público y se transforma en un capital intangible”. (Lodos, 2010, p. 5)

Todos estos teniendo como eje central la calidez humana del colombiano promedio, pues este ítem, a diferencia de la biodiversidad, puede considerarse como factor diferenciador de la marca a nivel regional, lo cual no solo genera visibilidad y reconocimiento dentro del mercado sino también influye en la construcción de un vínculo emocional entre la marca y su público, ya que “son los factores emocionales los que influyen a la hora de elegir un producto o servicio” (Lodos, 2010, p.1)

Si bien, según Lodos (2010), los países y ciudades vienen acompañadas de un tinte emocional bastante alto -ya sea por su arquitectura, historia o naturaleza-, el lazo emocional, en este caso, se construye a partir de las personas que representan a la nación y no a través de sus atractivos turísticos, puesto que la idea es ofrecerle al turista una experiencia completa donde sus expectativas y necesidades estén satisfechas pero también, donde la atención al consumidor acompañe y, sobre todo, potencie, el atractivo de sus lugares turísticos.

De igual forma, hacer de este intangible el centro de la marca país contribuye a modificar y potenciar dinámicas bastante arraigadas tanto a nivel nacional como internacional. En primera instancia, ayuda a reformar el imaginario negativo que gira en torno al colombiano, dejando de lado ideas peyorativas y dándole cabida a descripciones más positivas y realistas. En segundo lugar, se retoma la iniciativa de alimentar el sentido de pertenencia de los nacionales, haciendo de estos los mejores embajadores de marca para la nación.

Asimismo, al implementar esta táctica donde los mismos colombianos son los embajadores de marca, se le puede brindar al turista una experiencia más realista de lo que es el colombiano y su país, puesto que se logran reflejar de primera mano los valores y atributos de quienes son los stakeholders internos de la Marca País Colombia y, por tanto, se genera un acercamiento más orgánico a su cultura, historia y tradiciones. En consecuencia, esto facilita el acercamiento entre la marca país y el público externo, puesto que es más factible que el individuo se identifique, y por consiguiente, genere un vínculo emocional, con

una característica que si bien es propia del ser humano en algunas culturas es difícil de encontrar.

Por último pero no menos importante, a nivel de estrategia de marca, es indispensable que el público interno se involucre en el proceso de posicionamiento de marca pues el mismo inicia desde el interior de las organizaciones o, en este caso, de la nación.

No obstante, llevar esto a cabo no es tan sencillo debido a que la historia de Colombia da pie para que los extranjeros relacionen el país con conceptos negativos tales como la violencia, el narcotráfico, la inseguridad, guerrillas; entre otros. Y aun cuando se han hecho esfuerzos enormes por desdibujar esta imagen ya sea por medio del deporte, la música o el proceso de paz, es bien sabido que los medios de comunicación tienden a replicar con mayor fuerza las noticias negativas del país. De igual forma, productos de entretenimiento como series, novelas y películas donde el historial violento de la nación es el centro de la trama, desemboca en que conceptos como Pablo Escobar, Cartel de Medellín o del Valle, FARC, ELN, sigan presentes en el imaginario de la comunidad internacional.

Es por esta razón que Marca País Colombia debe enfocarse en crear tácticas orientadas exclusivamente a derrumbar estas ideas, que si bien en un momento fueron reales y hacen parte de la historia del país, hoy por hoy no reflejan el momento que vive la nación. Para esto, es importante partir de lo siguiente: por un lado, existe una imagen imaginada (prejuicio), la cual se forma con base a lo visto, escuchado y asociado con el producto, servicio o, en este caso, país; “esta preimagen que nos fabricamos puede ser, por tanto, inhibidora o, por el contrario, estimuladora de la compra” (Costa, 2004, p. 4).

Por el otro, se tiene la imagen experimentada (vivida) cuyo sustento, como bien lo dice su nombre, se encuentra en “una experiencia real y directa con el producto/servicio” (Costa, 2004, p. 4). Siempre y cuando la experiencia sea satisfactoria, la marca empezará a situarse en el campo racional o emocional del individuo.

Entendiendo estos ítemes y con base a los mismos, se pueden desarrollar tácticas con el fin de mermar la imagen negativa del país a nivel internacional. En primera instancia, es indispensable saber que para eliminar la imagen imaginada se debe trabajar arduamente en la imagen vivida, puesto que “la percepción se construye desde tres fuentes: a) la experiencia, b) los medios y líderes de opinión, y c) los grupos de referencia” (Echeverri, Ter Horst & Parra, 2015, p. 25). Es decir, si aquellos extranjeros que arribaron a tierras colombianas disfrutaron de una grata experiencia, darán a conocer, desde una perspectiva positiva, lo que significa visitar el país; por el contrario, si la percepción es negativa, expondrán factores perjudiciales para la imagen del país, lo que “puede

afectar (...) a sus empresas, su población y sus productos” (Echeverri, Ter Horst & Parra, 2015, p. 26).

Con base a esto, se puede afirmar la importancia de orientar la Marca País Colombia en pro de reflejar el momento por el que está pasando la nación, centrándose en el público que todavía no ha visitado el territorio pero usando a favor las impresiones positivas de aquellos que ya lo hicieron, pues “la imagen de un país, motiva en las personas el deseo de visitar, vivir, trabajar o invertir en el país” (Echeverri, Ter Horst & Parra, 2015, p. 7), ya que ofrecerle una buena experiencia a quienes visitan Colombia determina si el prejuicio de aquellos que no lo han hecho será reemplazado por una idea un poco más amable con el país, pues, como se citó con anterioridad, las percepciones se construyen, en gran parte, gracias a las vivencias ya sean propias o de terceros en quienes se confíe.

Por tanto, ofrecer una experiencia donde se resalten aquellos atributos propios de Colombia como su geografía, clima, naturaleza, cultura, gastronomía y demás, con un tinte diferenciador y muy característico de la zona tal como la calidez del colombiano -intangible que hace parte de la identidad nacional-, ayudará a potenciar una imagen positiva basada en factores que son reconocidos -en mayor o menor medida- tanto por quienes visitaron el territorio como por quienes no lo han hecho, lo que influenciará en el posicionamiento de la marca a nivel regional y también, generará una conexión emocional en los visitantes, quienes en un futuro recomendarán a conocidos viajar a Colombia influyendo en erradicar la imagen negativa mientras, que a su vez, juegan el papel de embajadores de marca, lo que abrirá nuevas oportunidades para la nación tanto en términos comerciales como turísticos.

8. CONCLUSIONES

- A través de los años se ha intentado construir una marca país bajo distintos conceptos que si bien han tenido repercusión en Marca País Colombia, no han sido elementos diferenciadores que otorguen valor agregado a la nación. Es por esto que surge la necesidad de replantear los propósitos de esta estrategia logrando que la percepción de los turistas, coincida con la imagen experimentada al momento de visitar el país. No obstante, en el proceso de construcción de marca país, se ha hecho visible el gran impacto que tiene la asociación histórica negativa del mismo a la hora de generar una asociación. Razón por la cual el principal objetivo que tiene Marca País Colombia es lograr contrastar esas percepciones e imaginarios, con la situación actual del país y de esta manera, fortalecer la imagen país que se proyecta en el extranjero.
- Es fundamental construir la Marca País Colombia de la mano de la gente que habita el territorio, pues para iniciar un proceso óptimo de posicionamiento de marca, es necesario iniciar desde el interior ya que

son los habitantes el reflejo de los valores, cultura y tradiciones del país. Es por esto que, para lograr una consolidación del posicionamiento de la nación, se requiere un trabajo conjunto entre los entes privados, públicos y por supuesto, los medios de comunicación.

- Trabajar en un cambio positivo para la imagen del país a nivel internacional sí es posible, siempre y cuando se aseguren experiencias positivas para quienes arriben al país, ya sea por turismo o negocios. De ser así, expondrán sus vivencias de forma positiva -lo que atraerá a prospectos y cambiará imágenes prejuiciosas-. Por el contrario, si sus experiencias son negativas, afectarán el proceso de cambio. El objetivo de lo anterior radica principalmente en reducir la brecha entre percepción y realidad.
- Marca País Colombia necesita una reestructuración de las estrategias que se están llevando a cabo para posicionar a la nación y fortalecer su competitividad dentro del mercado global. Estas estrategias no deben verse afectadas por el cambio de gobierno; por el contrario, la incorporación de la estrategia de marca país para Colombia debe hacer parte del plan de desarrollo de cada dirigente que llegue al mando. De esta manera, se empezará a concebir Marca País Colombia como una política de Estado y no de gobierno.
- Si bien la historia, la cultura y la naturaleza son considerados atractivos turísticos por excelencia, la calidez humana puede jugar como factor diferenciador pues sí es un ítem a tener en cuenta a la hora de escoger un sitio turístico por encima de otro, ya que puede hacer de la experiencia algo mucho más agradable.
- La forma de ser del colombiano es uno de los factores positivos que más resaltan los extranjeros. Entre los adjetivos que se destacan a la hora de describir al colombiano promedio, se encuentran: increíble, amigable, amable, altruista, maravilloso, entre otros.
- La imagen de Colombia se divide en dos: visitantes y prospectos. Por un lado, se tiene la imagen vivida donde los aspectos positivos son los más latentes, mientras que por el otro, se encuentra la imagen imaginada (prejuicio) donde los aspectos negativos, provenientes ya sea de noticias o programas de entretenimiento, son preponderantes.
- Si bien las opiniones pueden estar polarizadas -visitantes o prospectos-, existen puntos positivos que se comparten entre ambos bandos, tales como la naturaleza, la comida, el clima, la gente, el baile, la música, entre otros. Sin embargo, factores negativos como la inseguridad, el narcotráfico y la violencia, siguen haciendo parte, en mayor o menor medida, del imaginario colectivo.

9. BIBLIOGRAFÍA

- ◆ Aaker, D. (2005). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Gestión 2000.
- ◆ Aaker, D. (1991). *Gestión del valor de la marca*. España: Ed. Díaz de Santos. Primera Edición.
- ◆ Adamson, A.P. (2007). *BrandSimple*. United States of America: Palgrave Macmillan.
- ◆ Ambrosoni, M. (2010). *UNDP Report: Latin America and Caribbean are "biodiversity superpower."* Recuperado de <http://www.latinamerica.undp.org/content/rblac/es/home/presscenter/presreleases/2010/02/amrica-latina-y-el-caribe-superpotencias-de-biodiversidad.html>
- ◆ Aranda, Y., & Combariza, J. (2007). *Las marcas territoriales como alternativa para la diferenciación de productos rurales*. Bogotá.
- ◆ Axon Logística (2012). *¿Qué es marketing? Entrevista Philip Kotler*. [YouTube]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?time_continue=260&v=TCpNzWdoO3Y
- ◆ Barrientos, P. (2014). *El desarrollo de la marca país: base para posicionarse a través de las exportaciones no tradicionales*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- ◆ Bedoya Sánchez, J. (2015). *Marketing Territorial: una estrategia de marca para el reconocimiento turístico del municipio de Caicedonia Valle (Pregrado)*. Universidad del Valle.
- ◆ Benavides, C., Granados, J., & Pineda, E. (2012). *Posicionamiento y Ranking de Marca País (Especialización)*. CESA.
- ◆ Buitrago, F. (2010). *La marca país como estrategia competitiva en el desarrollo del posicionamiento de un país a nivel nacional e internacional*. (Magíster). Universidad Nacional de La Plata.
- ◆ *Cinco principios de Place Branding*. (2015). Recuperado de <https://placebrandobserver.com/es/5-principios-de-place-branding/>

- ◆ Colciencias. (2016). *Colombia, el segundo país más biodiverso del mundo*. Recuperado de https://www.colciencias.gov.co/sala_de_prensa/colombia-el-segundo-pais-mas-biodiverso-del-mundo
- ◆ *Diecisiete artistas colombianos, los nuevos embajadores de la Marca País Colombia*. (2018). Recuperado de <http://www.procolombia.co/noticias/17-artistas-colombianos-los-nuevos-embajadores-de-la-marca-pais-colombia>
- ◆ Echeverri, L. (n.d.). *¿Qué es marca país?*. País Marca OBS. Recuperado de <https://paismarca.com/que-es-marca-pais-2/>
- ◆ Echeverri, L. M., Restrepo, M. L., & Rosker, E. (2008). *Colombia es pasión – Caso académico*. Bogotá: Universidad del Rosario-CESA.
- ◆ Echeverri Cañas, L., & Trujillo Gómez, L. (2014). *Marca país: Experiencias en América y la realidad en Colombia* (1st ed.). Bogotá: Editorial CESA.
- ◆ Echeverri, L., Parra, H. y ter Horst, E. (2015). *Imagen país de Colombia desde la perspectiva extranjera*. *Arbor*, 191 (773): a244.
- ◆ Echeverri, L., Rosker, E., & Restrepo, M. (2010). *Los orígenes de la marca país Colombia es Pasión*. Universidad del Rosario. Bogotá.
- ◆ *En la nueva marca país, la respuesta es Colombia*. (2012). Recuperado de <https://www.cancilleria.gov.co/en/content/en-la-nueva-marca-pa%C3%ADs-la-respuesta-es-colombia>
- ◆ Graham, B. (2012). *Heritage as knowledge: capital or culture*. *Urban studies*, vol 39, p 1003-1017.
- ◆ *Historia de Marca Colombia*. (2017). Recuperado de <https://www.colombia.co/marca-colombia/quienes-somos/historia-de-la-marca/historia-de-marca-colombia/>
- ◆ Kartajaya, H., Kotler, P., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0*. Hoboken, N.J.: Wiley.
- ◆ Lodos, H. (2011). *Lo emocional en las marcas*. Universidad de Palermo
- ◆ Migración Colombia. (2013). *Boletín Migratorio*. Bogotá.

- ◆ Orozco, J., & Ferré, C. (2012). *El ADN de la marca La concepción de sus valores intangibles en un contexto dialogado*. Barcelona.
- ◆ *¿Qué país cambia de marca? La respuesta es Colombia*. (2013). Recuperado de <http://www.brandemia.org/que-pais-cambia-de-marca-la-respuesta-es-colombia>
- ◆ Ricaurte, C., & Rangel, J. (2016). *Marca País: Análisis retrospectivo y Retos a futuro para Colombia*. Colegio de Estudios Superiores de Administración.
- ◆ Roberts, K. (2005). *Lovemarks*. PowerHouse Books; Revised Edition.
- ◆ Seisdedos, H. (2007). *¿Cómo gestionar las ciudades del siglo XXI del city marketing al urban management?*. Pearson Education. Madrid.
- ◆ Suárez, Elías. (2017). *Activación de marca Conceptos Previos* [Presentación de Power Point]. Recuperado de <https://docs.google.com/presentation/d/1ir8PTna8E4orz95JWZAWWDIlvPiEOa6EYWJ5f2kv1zl/edit#slide=id.p>
- ◆ The Place Brand Observer. (2015). *El Proceso del Place Branding en Cinco Etapas: Guía para Profesionales de Marca Lugar*. Recuperado de <https://placebrandobserver.com/es/place-branding-en-cinco-etapas/>
- ◆ Trillos Roza, C. (2012). *Estrategias de la diplomacia pública en Colombia. Estudio de casos: Colombia es pasión; El riesgo es que te quieras quedar; y Juan Valdez*. Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario.
- ◆ Trout, J., Rivkin, S., & Peralba, R. (2009). *Diferenciarse o morir*. Madrid: Pirámide.
- ◆ Vignolo, P. (2009). *Colombia es pasión. Metamorfosis de una pasión*. Universidad Nacional de Colombia.
- ◆ Villa, P. (2009). *Hacia una Estrategia de Marca País: Caso Colombia es Pasión*. (Pregrado). Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario.

- ◆ Suárez, Elías. (2017). *Branding “Branding is to a company what foundations are to a building” (both invisible)* [Presentación de Power Point]. Recuperado de https://docs.google.com/presentation/d/1v1b9dsAog5j0yGMfwT9u0Zx9k_Rq4I8rMenc_q33cic/edit#slide=id.p

ANEXOS

Anexo A – Formato de autorización de tratamiento de datos

De conformidad con lo definido por la Ley 1581 de 2012, el Decreto Reglamentario 1377 de 2013, la Circular Externa 002 de 2015 expedida por la Superintendencia de Industria y Comercio, la política interna de manejo de la información implementada por la **UNIVERSIDAD DE LA SABANA**, a través de las cuales se establecen disposiciones generales en materia de hábeas data y se regula el tratamiento de la información que contenga datos personales, me permito declarar de manera expresa que:

- Autorizo de manera libre, voluntaria, previa, explícita, informada e inequívoca a la **UNIVERSIDAD DE LA SABANA** para que en los términos legalmente establecidos realice la recolección, almacenamiento, uso, circulación, supresión y en general, el tratamiento de los datos personales que he procedido a entregar o que entregaré, en virtud de las relaciones legales, contractuales, comerciales y/o de cualquier otra que surja, en desarrollo y ejecución de los fines descritos en el presente documento.
- Dicha autorización para adelantar el tratamiento de mis datos personales, se extiende durante la totalidad del tiempo en el que pueda llegar consolidarse un vínculo o este persista por cualquier circunstancia con la **UNIVERSIDAD DE LA SABANA** y con posterioridad al finiquito del mismo, siempre que tal tratamiento se encuentre relacionado con las finalidades para las cuales los datos personales, fueron inicialmente suministrados.
- En ese sentido, declaro conocer que los datos personales objeto de tratamiento, serán utilizados específicamente para las finalidades derivadas de la Investigación Monográfica de estudiantes de Comunicación Social y Periodismo.
- De igual forma, declaro que me han sido informados y conozco los derechos que el ordenamiento legal y la jurisprudencia, conceden al titular de los datos personales y que incluyen entre otras prerrogativas las que a continuación se relacionan: **(i)** Conocer, actualizar y rectificar datos personales frente a los responsables o encargados del tratamiento. Este derecho se podrá ejercer, entre otros frente a datos parciales, inexactos, incompletos, fraccionados, que induzcan a error, o aquellos cuyo tratamiento esté expresamente prohibido o no haya sido autorizado; **(ii)** solicitar prueba de la autorización otorgada al responsable del tratamiento salvo cuando expresamente se exceptúe como requisito para el tratamiento; **(iii)** ser informado por el responsable del tratamiento o el encargado del tratamiento, previa solicitud, respecto del uso que le ha dado a mis datos personales; **(iv)** presentar ante la Superintendencia de Industria y Comercio quejas por infracciones al régimen de protección de datos personales; **(v)** revocar la autorización y/o solicitar la supresión del dato personal cuando en el tratamiento no se respeten los principios, derechos y garantías constitucionales y legales, **(vi)** acceder en forma gratuita a mis datos personales que hayan sido objeto de Tratamiento.

Cordialmente,

Nombre: _____
Número de identificación: _____
Fecha: _____
Teléfono: _____
País de residencia: _____

Anexo B – Batería de preguntas

- *Realizar un estudio exploratorio descriptivo de la mano de extranjeros que han visitado Colombia y aquellos que piensan visitarlo.*
 - Sexo
 - Edad
 - Gustos.
 - ¿Qué lo motiva o alegra?
 - ¿Qué lo preocupa?
 - ¿Cuáles son sus sueños?
 - ¿Usted cómo definiría este momento de vida?

- *Llevar a cabo un análisis cualitativo que permita entender las razones o motivaciones por las cuales un extranjero decide visitar un país, en especial Colombia.*
 - ¿Qué busca al momento de viajar?
 - ¿Por qué es importante para usted viajar?
 - ¿A qué países ha viajado?
 - ¿Por qué viajó a esos países?
 - ¿Qué países le gustaría conocer y por qué?

- *Conocer las percepciones, opiniones, actitudes y asociaciones que tienen los extranjeros acerca de la imagen de Colombia.*
 - ¿Qué es lo primero que piensa cuando oye la palabra “Colombia”?
 - ¿Qué ha oído o visto de Colombia?
 - ¿En una sola palabra describa algo positivo de Colombia?
 - ¿En una sola palabra describa algo negativo de Colombia?
 - ¿Qué símbolo representa a Colombia?
 - Cuando menciono Colombia ¿con qué persona asocia al país?
 - ¿Por qué quiere venir a Colombia?
 - ¿Por qué decidió visitar Colombia?
 - ¿Qué fue lo que más le gustó?
 - ¿Qué fue lo que menos le gustó?
 - ¿Qué hace única a Colombia?
 - ¿Recomendaría visitar Colombia? ¿Por qué?
 - ¿Qué es lo que más le atrae del colombiano?

- *Comprender los distintos significados asociados al concepto de calidez humana.*
 - ¿Qué es para usted calidez humana?
 - ¿Cuáles son algunos sinónimos para este concepto?

- *Descubrir si existe una asociación entre Colombia y el concepto de calidez humana.*
- Para decidir visitar un país ¿la calidez humana juega un papel importante?
- ¿Qué países de los que usted ha visitado asocia con el concepto de calidez humana?
- Desde su experiencia, ¿considera que hay una asociación directa entre calidez humana y Colombia?
- ¿Cuáles son los elementos que hacen que haya una asociación?

Anexo C – Transcripción de entrevistas

A continuación se transcriben las entrevistas de tres personas, de distintas nacionalidades, quienes ya han visitado Colombia anteriormente.

1. Brandy Helton

Lugar de nacimiento: Estados Unidos

Años: 28 años

*La entrevista que se anexa a continuación fue traducida de inglés a español.

¿Cuáles son sus hobbies?

Tengo un niño de 6 años llamado Carlson, así que uno de mis hobbies principales es estar con él; igualmente tengo una tienda de *souvenirs* al frente de la playa, en donde trabajo casi todos los días con mi esposo.

¿Qué tiene en cuenta a la hora de viajar?

Realmente busco nuevas experiencias, nuevas aventuras, nuevas culturas; ver otras cosas aparte de las que ya he visto en mi país. Pienso que es importante viajar para experimentar nuevas culturas. El mundo es un lugar enorme, creo que es importante no solo quedarse con las vivencias del lugar en donde creciste.

¿Qué lugares ha visitado?

He viajado a algunas Islas del Caribe, Las Bahamas, San Tomás, Gran Cañón, República Dominicana y Colombia.

¿Por qué eligió visitar Colombia?

Conocí a varios colombianos acá en Myrtle Beach, en Carolina del Sur en Estados Unidos, y quise viajar a Colombia a visitarlos.

¿Qué es lo primero que piensa cuando escucha la palabra Colombia?

La primera palabra que se me viene a la mente es **hermoso**, pienso que es el país más hermoso que he visitado hasta ahora. Estuve en Medellín, allá el clima y la comida son fantásticos... es como ningún otro.

¿Qué ha oído o visto de Colombia?

Conocí a varias personas de Colombia que viajaron a Myrtle Beach en los últimos años entonces había escuchado algunas cosas acerca de este país. Ellos me mostraron fotos, me contaron algunas cosas del país y eso hizo que yo me interesara por conocerlo. Además, todo lo que ellos me contaron eran cosas buenas.

¿En una sola palabra describa algo positivo de Colombia?

Hermoso, es un país demasiado hermoso.

¿En una sola palabra describa algo negativo de Colombia?

Reputación. Pienso que esto es debido a que los medios de comunicación siempre han mostrado a Pablo Escobar y el fenómeno cultural que giró en torno a él.

¿Qué símbolo representa a Colombia?

Yo diría que es el café, es el más famoso de todo el mundo y una de mis cosas favoritas. Cada vez que mis amigos de Colombia van a viajar a Myrtle Beach, les pido que me traigan.

Cuando menciono Colombia ¿con qué persona asocia al país?

Lo asocio inmediatamente con mis amigos.

¿Por qué decidió visitar Colombia?

Conozco a gente increíble de ese país y quise experimentar de primera mano todas las cosas que mis amigos me comentaban de este país.

¿Qué fue lo que más le gustó?

El clima, en Medellín es perfecto. Otra cosa que me gustó muchísimo fue lo diferente que eran las personas pero todas muy amigables.

¿Qué fue lo que menos le gustó?

No tengo nada por decir. Ha sido mi viaje favorito, he visitado 10 ciudades y este país ha sido mi favorito.

¿Qué hace única a Colombia?

Pienso que Colombia es única porque es muy diferente, conozco a amigos de varias ciudades de Colombia y así pude darme cuenta lo diferente que era. Existe mucha diversidad cultural, esto la hace única y hermosa.

¿Recomendaría visitar Colombia? ¿Por qué?

Claramente. Es una hermosa experiencia, no puedo esperar para volver de nuevo.

¿Qué es lo que más le atrae del colombiano?

Hay personas muy positivas, felices y divertidas, es por esto que algunos de mis mejores amigos son colombianos.

2. Shenel Vardar

Lugar de nacimiento: Australia

Años: 23 años

*La entrevista que se anexa a continuación fue traducida de inglés a español.

Cuéntenos brevemente sobre su vida, ¿qué le gusta hacer? ¿estudia o trabaja? ¿qué hace en sus tiempos libres?

Trabajo en el aeropuerto de Virgin en Australia, es por esto que tengo la posibilidad de conocer a mucha gente de todo el mundo. Siempre he tenido un gran interés en conocer nuevas culturas. Mis pasatiempos incluyen jugar tenis, jardinería y lo más importante, viajar.

Ya que menciona viajar como uno de sus pasatiempos, ¿qué busca a la hora de hacerlo?

Me encanta viajar porque creo que es cuando uno más aprende. Nuestro mundo es un lugar tan grande y es fascinante para mí ver cómo vive la gente alrededor del mundo. Cuando viajo miro lo rica que es la cultura, aprendo sobre la historia, pruebo tanta comida tradicional como puedo y trato de conocer a la gente nativa. Para mí eso es importante. Si estoy en ese país, me gusta adaptarme, aprender el idioma y el estilo de vida.

¿A qué países ha viajado?

He viajado a muchos países. Con respecto a Asia conozco Tailandia, Singapur, Hong Kong e Indonesia. Viví en Europa durante 2 años, allí pude experimentar un invierno muy frío y blanco, pero un verano maravilloso teniendo la oportunidad de visitar más de 20 países en Europa e incontables ciudades. He estado en Nueva York, Chicago, Miami y Los Ángeles y he viajado mucho por Sudamérica. Algunos de estos países incluyen Perú y Chile y muchos más.

¿Por qué eligió viajar a esos países?

Una cosa que puedo decir es que cada país que visité tenía algo diferente que ofrecer con respecto a los anteriores. Cada lugar ha sido diferente y mis experiencias han sido totalmente distintas en cada uno. En Europa la historia es simplemente increíble, pero en América del Sur los paisajes son tan hermosos y la cultura es grandiosa. Mi lugar recientemente

visitado es Colombia. Un país que estuve planeando visitar durante 2 años y finalmente lo conseguí.

¿Qué es lo primero que piensa cuando oye la palabra “Colombia”?

Lo primero que pienso cuando oigo "Colombia" es en el café, esto es porque siendo de Melbourne donde el café es extremadamente popular, allí el café sabe distinto, me encantó y Colombia es famoso por este producto. Colombia tiene tantas cosas positivas como por ejemplo lo amigables que son las personas, el baile y la música, lo hermoso que es el idioma y lo coloridas que son las ciudades como Cartagena o Medellín.

¿En una sola palabra describa algo negativo de Colombia?

Si soy honesta, lo único negativo que se me ocurre de Colombia es lo mal interpretado que está este país. Siento que mucha gente en todo el mundo sólo ha oído las cosas malas sobre Colombia o parece pensar que es un lugar peligroso para visitar, pero es tan mal juzgado . La gente no es educada acerca de las hermosas playas que tiene, o la increíble vida salvaje. Los paisajes fascinantes o lo amable que es la gente. Para resumir, una palabra para describir algo negativo de Colombia es *social media*. Los medios no se encargan de difundir lo bella que es Colombia.

Cuando menciono Colombia ¿con qué persona asocia al país?

Me encanta la música latina y escucho mucho Reggaetón, así que si me preguntas con quién asocias el país, pensaría en cantantes de Reggaetón como Maluma y J Balvin.

¿Por qué viviría en Colombia?

Viviría aquí porque me siento realmente aceptada y bienvenida. La gente es muy amigable, la comida es deliciosa y el clima es mucho más cálido a diferencia de Australia. También me encantaría vivir aquí para poder aprender a hablar español.

¿Qué fue lo que menos le gustó?

Es difícil para mí decir lo que menos me gusta de Colombia porque realmente me encanta este país pero si tuviera que elegir algo, diría que no me gustó que en la mayoría de los lugares haya tenido que pagar por usar el baño. Esto es algo a lo que no estoy acostumbrada en Australia, así que lo encontré un poco molesto.

¿Qué cree que hace único a Colombia?

Colombia es tan única para mí porque en todos mis viajes nunca he visitado un lugar como este. Cada ciudad tiene algo tan diferente que ofrecer . Soy amante de la naturaleza y ciudades como Santa Marta y San Andrés tienen la naturaleza más hermosa que nunca haya visto antes. También me encanta que puedas caminar por la calle y comprar una arepa o empanada en cada esquina.

¿Recomendaría visitar Colombia? ¿Por qué?

Definitivamente recomendaría visitar Colombia porque si otros experimentan lo que he experimentado en este hermoso país, no hay duda de que se enamorarían de él. He conocido a tantos viajeros en mis aventuras y no hay ninguna persona que haya estado en Colombia que no me haya dicho que les encantó. ¡Es un país tan grande y hay tanto que ver! Lo único que sugeriría es que lleven un libro de traducción al español ya que lo necesitarán.

¿Qué es lo que más le atrae de Colombia?

Hay muchísimas cosas que me atraen. El clima cálido, la comida y el café. La comida es increíble y barata. También me emocionó el hecho de encontrar árboles de aguacate. En Australia los aguacates son tan caros así que estaba muy emocionada con esto. También me encanta la cultura latina, la música y lo cálida que es la gente.

¿Qué es para usted calidez humana?

Para mí, calidez humana es cuando te sientes aceptado y bienvenido por alguien. Aquí en Colombia encontré personas muy generosas y siempre dispuestas a educarme sobre su cultura. Hicieron todo lo posible para comunicarse conmigo y apreciaron cuando traté de hablar español. Para mí, eso es calidez humana. Algunos de estos términos incluyen afecto y amistad.

Para decidir visitar un país, ¿cree usted que la calidez humana juega un papel importante?

Creo que la calidez humana definitivamente juega un papel decisivo a la hora de visitar un país. Es bastante frustrante cuando no se siente ese calor humano en un país extranjero y no se puede acceder a la ayuda o sentir que la gente es inaccesible. Siento que esto afecta en gran medida la estadía en ese lugar.

¿Qué países de los que usted ha visitado asocia con el concepto de calidez humana?

Colombia y Perú. Creo que es algo característico de la cultura latina, puedo afirmar que Colombia es un país lleno de personas cálidas, afectivas y amables. Allí las personas te abrazan cuando recién te conocen y se toman el tiempo para comunicarse y asegurarse de que entiendas las cosas. También cada vez que visité un nuevo lugar me dieron la bienvenida como en mi casa. Estas son algunas de las experiencias que solo viví en Colombia.

En conclusión, mi experiencia visitando este nuevo lugar fue muy positiva. El país es increíble. Encontré gente maravillosa y acogedora y una cultura que tiene mucho por enseñar. ¡Es un país que visitaré de nuevo!

3. Claudia Rodríguez
Lugar de nacimiento: Perú
Años: 25 años

Cuéntenos brevemente acerca de su vida

Estudié Comunicación Social y Periodismo en Lima, Perú. Actualmente trabajo en una petrolera española. Me gusta viajar, leer, escuchar música. Me motiva estar con mis amigos y compartir con mi familia. Entre mis metas a corto, mediano y largo plazo está viajar para conocer nuevos lugares, estudiar una maestría y ver a mi mamá siempre feliz. Este momento de mi vida lo definiría como el inicio o pequeños pasos para lograr lo que quiero.

¿Qué busca al momento de viajar?

Salir de la rutina, cambiar de ambiente, conocer gente y nuevas culturas que permitan crecer y abrir mis pensamientos.

¿Por qué es importante para usted viajar?

Viajar te amplía la mente, te permite conocer nuevas culturas y te da la posibilidad de crecer y aislarte de la rutina.

¿A qué países ha viajado?

-Estados Unidos, Colombia, Argentina, México y Brasil.

¿Por qué viajó a esos países?

Vacaciones y trabajo.

¿Qué es lo primero que piensa cuando oye la palabra “Colombia”?

En la calidez de la gente. Todos los colombianos que he conocido han sido personas maravillosas, siempre se preocupan por el bienestar de uno y son muy amables y serviciales.

¿En una sola palabra describa algo positivo de Colombia?

Música

¿En una sola palabra describa algo negativo de Colombia?

Corrupción

¿Qué símbolo representa a Colombia?

Café

Cuando menciono Colombia ¿con qué persona asocia al país?

Fonseca, es mi cantante favorito.

¿Por qué decidió visitar Colombia?

Es un país maravilloso que tiene mucho por ofrecer y lugares por descubrir.

¿Qué fue lo que más le gustó?
Las playas de Cartagena y la gente en general.

¿Qué fue lo que menos le gustó?
La comida.

¿Qué hace única a Colombia?
La sencillez de las personas, la preocupación por el otro, el respeto y la consideración, la disposición, amabilidad, honestidad y respeto.

¿Recomendaría visitar Colombia? ¿Por qué?
Sí, es un país único, lleno de gente amable y con buen humor.

¿Qué es lo que más le atrae del colombiano?
Su respeto al hablar, amabilidad, preocupación por los turistas y disposición para ayudar

Para decidir visitar un país ¿la calidez humana juega un papel importante?
Sí, depende cómo te sientas, creas un vínculo emocional con ese país que te hace querer volver a visitarlo.

¿Qué países de los que usted ha visitado asocia con el concepto de calidez humana?
Colombia y Brasil.

De igual manera, y para hacer visible la comparación entre la imagen vivida (la cual se describió anteriormente con las personas que ya habían visitado Colombia) y la imagen imaginada (prejuicio), se entrevistó a 3 personas que estuvieran interesadas en visitar este país. A continuación las entrevistas:

1. Claire Stermer

Lugar de nacimiento: Estados Unidos

Años: 20 años

*La entrevista que se anexa a continuación fue traducida de inglés a español.

Cuéntenos brevemente acerca de su vida

Estoy estudiando actualmente en la Universidad de Rockers, Artes y Recursos Humanos. Nací en Michigan y actualmente estoy viviendo en una pequeña ciudad en Connecticut. Lo que más me gusta hacer es bailar, actualmente estoy en una organización dando clases de baile a niños pequeños.

¿Qué busca al momento de viajar?

Cuando voy de viaje, creo que busco una cultura emocionante y segura y un lugar donde pueda viajar con mi familia. Definitivamente es importante para mí viajar, me encanta experimentar cosas nuevas, ir a museos, galerías de arte y ver nuevos espectáculos teatrales en todo el mundo, entre otras actividades.

¿A qué países ha viajado?

He visitado numerosos lugares en Europa, he ido a Italia, Francia, Suiza, Irlanda y Alemania. También conozco Canadá y las Islas del Caribe Oriental.

¿Qué es lo primero que piensa cuando oye la palabra “Colombia”?

Lo primero en lo que pienso cuando escucho la palabra Colombia es patriotismo y eso es porque los colombianos están orgullosos de su país. Eso es muy interesante porque en Estados Unidos no creo que tengamos ese patriotismo hacia nuestro país, esto tal vez debido a nuestra política.

¿En una sola palabra describa algo positivo de Colombia?

Creo que una palabra para describir algo positivo en Colombia es naturaleza, Colombia tienen hermosas playas al aire libre, vida urbana y muchos lugares hermosos por visitar.

¿En una sola palabra describa algo negativo de Colombia?

Una palabra para describir algo negativo, diría que las drogas, esto tal vez pueda ser un poco ignorante de mi parte pero es lo que he visto a través de las redes sociales o las series que transmiten en Netflix.

Cuando menciono Colombia ¿con qué persona asocia al país?

Lo asocio con mis amigos colombianos y también pienso en los futbolistas.

¿Por qué quiere venir a Colombia?

Quiero ir a Colombia para experimentar la cultura latinoamericana. Pienso que sería un lugar increíble para visitar ya que tengo conexión con varios colombianos que viven en Estados Unidos.

¿Qué hace única a Colombia?

Creo que algo atractivo para los colombianos es que son muy ambientalistas, tienen un sentido de pertenencia frente a eso, lo cual creo que es muy importante y debería ser algo a nivel mundial.

¿Qué es para usted calidez humana?

Alguien que da amabilidad, amor y pasión. Una persona que tiene un gran sentido de igualdad y equidad, por supuesto, pienso en alguien que da

abrazos, que es capaz de ver lo bueno en otras personas y que quiere conectarse con los demás.

Para decidir visitar un país ¿la calidez humana juega un papel importante? Pienso que realmente sí juega un papel importante ya que tú quieres sentirte bienvenido en el lugar al que vas, esperas sentir igualdad por parte de los que viven en ese país y sobre todo respeto, amabilidad y tolerancia.

¿Qué países de los que usted ha visitado asocia con el concepto de calidez humana?

Irlanda, estuve casi tres semanas en compañía de mi familia y me sorprendió lo bien que nos trataban todos, siempre con igualdad y mostrando el mayor respeto posible.

2. Rori Dunne

Lugar de nacimiento: Irlanda

Años: 26 años

*La entrevista que se anexa a continuación fue traducida de inglés a español.

Cuénteme brevemente acerca de su vida

Estoy viviendo actualmente en España, estoy cursando mis estudios universitarios. Me gusta mucho practicar varios deportes, entre ellos el fútbol y el boxeo. Me considero fanático del *Ultimate Fighting Championship*, una de las empresas más grandes de artes marciales mixtas en todo el mundo.

¿Qué busca cuando viaja?

Algo totalmente diferente a Irlanda. Cuando viajo me gusta probar nuevas comidas, ir a otro clima totalmente distinto al de mi país natal, y por supuesto conocer gente nueva y vivir experiencias que me enriquezcan.

¿Por qué es importante para usted viajar?

Es una manera de salir de tu zona de confort, salir de la rutina y tomar un descanso de ello. La importancia radica básicamente en experimentar nuevas vivencias, conocer personas nuevas y sobre todo, aprender nuevos idiomas.

¿Cuáles países ha visitado?

Inglaterra, Francia, España, Marruecos, Portugal, Estados Unidos y Grecia.

¿Por qué visitó esos países?

En este momento mis padres tienen un trabajo que los obliga a viajar por diferentes lugares alrededor del mundo e igualmente, me gusta viajar con mis amigos y conocer nuevos lugares diferentes a Irlanda.

Cuándo menciono Colombia, ¿qué palabra se le viene a la mente?
Tropical.

¿Qué has escuchado o visto de Colombia?
Ellos juegan muchos deportes como el fútbol, varias veces he visto el fútbol colombiano y me gusta.

En una palabra, describa algo positivo sobre Colombia
Mi mejor amigo es de ese país, es una excelente persona.

En una palabra, describa algo negativo sobre Colombia
El terrible problema de drogas.

Cuando menciono Colombia, ¿con quien asocias el país?
Mis amigos, los colombianos que he conocido en España son increíbles, he aprendido mucho de ellos.

¿Por qué le gustaría visitar Colombia?
Quiero probar la bandeja paisa, todos mis amigos de Colombia o aquellos que han visitado este país, me dicen que la bandeja paisa es deliciosa.

¿Vivirías en Colombia? ¿Por qué?
Nunca he estado en Sudamérica, ahora tengo muchos amigos de Colombia y su personalidad es increíble. Estoy interesado más que todo en visitar la capital de este país.

¿Cuál crees que es el factor que hace única a Colombia?
La historia. Básicamente lo que sé de Colombia es por mis amigos y por lo que he visto en televisión. Algo que me impactó mucho fue la historia de Pablo Escobar.

¿Qué es lo que más te atrae de Colombia?
La comida, como ya lo dije antes, y el clima, me han contado que hay varios climas y que todos son deliciosos.

¿Qué es para usted calidez humana?
Es sentirse cómodo y bienvenido en un lugar, es cuando estás rodeado de gente con la que puedes dialogar en un ambiente agradable y nunca te vas a sentir incómodo.

Para decidir visitar un país ¿la calidez humana juega un papel importante?

Sí. La experiencia que tú tengas de un país y de las personas que habitan allí, influye mucho en tus pensamientos y lo que concibes de ese país.

¿Qué países de los que usted ha visitado asocia con el concepto de calidez humana?

Dinamarca y Estados Unidos. Aunque suene increíble, Estados Unidos e Irlanda siempre han tenido una buena conexión, cada vez que un estadounidense visita Irlanda, es muy bienvenido y así pasa cuando nosotros visitamos ese país.

Desde su experiencia, ¿considera que hay una asociación directa entre calidez humana y Colombia?

Si bien nunca he ido a Colombia, las personas que conozco de ese país son maravillosas. Lo que más me llama la atención de ellas es que siempre están dispuestas a ayudarte, los colombianos son muy altruistas.

3. Jeanette Ramírez

Lugar de nacimiento: México

Años: 36 años

Cuénteme brevemente acerca de su vida

Vivó en México. Tengo 36 años y disfruto mucho del deporte y viajar. Mi mayor motivación en la vida es mi familia, amo pasar tiempo de calidad con ellos. Actualmente, mi mayor meta es crecer tanto laboral como personalmente.

¿Qué busca cuando viaja?

Pasar tiempo en familia, disfrutar al máximo, conocer nuevas culturas y sobre todo, descansar mucho.

¿Por qué es importante para usted viajar?

Para conocer nuevas culturas y aprender de ellas. Viajar abre la mente y el corazón porque no solo te enfrentas a nuevas cosas, también te enfrentas a nuevas personas.

¿Cuáles países ha visitado?

Estados Unidos, China, Inglaterra e India.

¿Por qué visitó esos países?

Unos por trabajo y otros por placer.

¿Qué países le gustaría conocer y por qué?

Me gustaría conocer más de la Unión Europea por su historia y de Latinoamérica por sus paisajes y costumbres.

Cuándo menciono Colombia, ¿qué palabra se le viene a la mente?
Fiesta.

¿Qué ha escuchado o visto de Colombia?
He escuchado mucho sobre sus hermosos paisajes, sobre la gentileza y calidez de su gente, de los muchos lugares que hay por conocer y de lo buenas que son las fiestas.

En una palabra, describa algo positivo sobre Colombia
Alegría.

En una palabra, describa algo negativo sobre Colombia
Delincuencia.

¿Qué símbolo representa a Colombia?
Su bandera y el café.

Cuando menciono Colombia, ¿con quien asocia al país?
Con mi cuñada, la esposa de mi hermano y Gabriel García Márquez.

¿Por qué le gustaría visitar Colombia?
Quiero probar la bandeja paisa, todos mis amigos de Colombia o aquellos que han visitado este país, me dicen que la bandeja paisa es deliciosa.

¿Qué hace única a Colombia?
Por un lado, su gente, pues como ya mencioné, he escuchado que es muy atenta y servicial. Por otro lado, de ciudades, diría que Cartagena, me han dicho que es hermosa y su clima es muy agradable.

¿Qué es para usted calidez humana?
La buena manera en la que te reciben y te atienden los habitantes de un país.

Para decidir visitar un país ¿la calidez humana juega un papel importante?
Para mí no, pues cuando viajo quiero conocer a fondo las ciudades, culturas, formalidades, personas, etc.

¿Qué países de los que usted ha visitado asocia con el concepto de calidez humana?
Nací en México... así que diría que mi país.

Desde su experiencia, ¿considera que hay una asociación directa entre calidez humana y Colombia?
Por supuesto, sobre todo por la cultura, pues son conocidos por ser alegres y muy, muy fiesteros.