

# Imagen país de Colombia desde la perspectiva estadounidense\*

Lina María Echeverri\*\*, Christian A. Estay-Niculcar\*\*\*, José Hernán Parra\*\*\*\*

## RESUMEN

Recibido: 5 de marzo de 2014

Evaluado: 14 de abril de 2014

Aceptado: 10 de mayo de 2014

La reputación de los países está vinculada a la percepción que tengan los visitantes sobre un destino específico, se construye sobre sus experiencias y da como resultado el concepto de imagen de un país. Autores como Anholt, Dinnie y Kotler han logrado evaluar y analizar la importancia que está cobrando el contenido sobre imagen país en el diseño de estrategias de reputación territorial. En el caso de Colombia, el país tiene un posicionamiento polarizado, se asocia con narcotráfico y con café. El presente artículo expone los resultados de una investigación empírica aplicada en Estados Unidos, sobre las impresiones del país que tienen aquellos que han visitado y no han visitado a Colombia. La hipótesis planteada es que Colombia mantiene un posicionamiento histórico negativo, asociado al narcotráfico. Se eligió como ámbito geográfico a Estados Unidos, por ser el emisor más grande de viajeros hacia Colombia.

**Palabras clave:** Colombia, Estados Unidos, imagen país, percepción, posicionamiento, visitantes.

\* El artículo de reflexión contiene los resultados de la investigación "Gestión estratégica y posicionamiento de la imagen y marca país en América" (2008-Actual), de la Línea de Investigación en Marketing del Grupo de Investigación en Innovación y Gestión Empresarial del CESA. Cómo citar este artículo: Echeverri, L.M., Estay-Niculcar, C.A. & Parra, J.H. (2014). Imagen país de Colombia desde la perspectiva estadounidense. *Hallazgos*, 11 (22), pp. 225-244.

\*\* Candidata a Doctora en Integración y Desarrollo Económico y Territorial ULE. Magister en Administración con énfasis en Mercadotecnia del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), México. Profesora Titular del Colegio de Estudios Superiores de Administración (CESA), Bogotá (Colombia). E-mail: linae@cesa.edu.co

\*\*\* Doctor en Proyectos de Innovación Tecnológica., Universidad Politécnica de Cataluña. PhD counsellor en Ingeniería de Proyectos en Universidad Politécnica de Cataluña (España). E-mail: christian.estay.niculcar@gmail.com

\*\*\*\* Magister en Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Colombia. Profesor investigador de la Universidad Nacional de Colombia, Manizales (Colombia). E-mail: jhparrasa@unal.edu.co

## Colombia's country image from an American perspective

### **Abstract**

The reputation of the country is linked to the perception that visitors have about a specific destination, is built on experiences during their visit, which results in the concept country image. Authors like Anholt, Dinnie and Kotler, have managed to assess and analyze the importance that is taking on country image, content when designing territorial reputation strategies. In the case of Colombia, the country has a polarized position, and it is associated with drug trafficking and coffee. This paper presents the results of empirical applied research in the United States, on the impressions of the country from those who have and have not visited Colombia. The hypothesis is that Colombia continues to have a negative historical positioning, associated with drug trafficking. The U.S. geographic area, was chosen since the largest number of travelers to Colombia from this country.

**Keywords:** Colombia, United States, country image, perception, positioning, visitors.

## A Imagem do país da Colômbia a partir da perspectiva estadunidense

### RESUMO

A reputação dos países está relacionada com a percepção que os visitantes têm sobre um destino específico, baseia-se em suas experiências e têm como resultado o conceito de imagem de um país. Autores como Anholt, Dinnie e Kotler conseguiram avaliar e analisar a importância que está ganhando o conteúdo sob a imagem do país, na concepção de estratégias de reputação territorial. No caso da Colômbia, o país tem um posicionamento polarizado, está associado com o café e o tráfico de drogas. Este artigo apresenta os resultados de uma pesquisa empírica aplicada nos Estados Unidos, sobre as impressões do país que tem aqueles que tenham visitado e ainda não tenham visitado a Colômbia. A hipótese é que a Colômbia continua a ter um posicionamento histórico negativo, associado ao tráfico de drogas. Foi eleito como âmbito geográfico aos Estados Unidos, por ser o emissor maior de viajantes para a Colômbia.

**Palavras-chave:** Colômbia, Estados Unidos, imagem país, percepção, posicionamento, visitantes.

## INTRODUCCIÓN

La estrategia de capitalizar la imagen de un país surge de la necesidad de diferenciación de los territorios a través de la identificación de las características de cada lugar, creando incentivos y atractivos para sus visitantes y residentes. Cada país tiene una imagen percibida diferente, y es la percepción del público extranjero la que contribuye o no a mejorar el posicionamiento de un país en el ámbito internacional. Tradicionalmente, en el caso de Colombia, la imagen país ha estado vinculada al narcotráfico (Rangel, 1995). Situación que genera un posicionamiento desfavorable para competir en mercados internacionales. Las estrategias promocionales contemporáneas de Colombia buscan reforzar asociaciones favorables con el país, y proyectar al público extranjero una imagen distinta. Estas asociaciones se encuentran en la percepción que tiene el público extranjero hacia los productos, marcas, símbolos o personas de un determinado país.

En el 2012, el ingreso de extranjeros a Colombia presentó un incremento de un 7,6 % comparado con el 2011 (Migración Colombia, 2013). El país emisor más grande de viajeros hacia Colombia fue Estados Unidos: se registraron 327.721 extranjeros de nacionalidad estadounidense (Migración Colombia, 2013). Por lo anterior, la intención de la investigación fue identificar las asociaciones que tienen los estadounidenses, sobre la imagen país de Colombia. Los elementos que componen la población fueron personas mayores de 18 años, visitantes y prospectos<sup>1</sup> extranjeros. Según la Organización Mundial del Turismo (2007), visitante es la

persona que viaja a un destino diferente a su lugar de procedencia, por una duración inferior a un año, independiente del motivo de viaje (turismo, negocios o personal). La hipótesis del estudio plantea que Colombia tiene una asociación histórica negativa. Los resultados que arrojó la investigación demuestran que la imagen país de Colombia está sujeta a cambios generacionales y que la percepción cambia según la experiencia del visitante.

## IMAGEN PAÍS

La imagen de un país es la percepción que tienen los consumidores directos, indirectos, reales y potenciales de los países (Valls, 1992). Tiene como finalidad comunicar, de manera favorable, la imagen de un lugar y que ésta sea consecuente con la realidad (Dinnie, Melewar, Seidenfuss, & Musa, 2010). Desde la perspectiva histórica, el concepto de imagen país, ha estado asociado al conjunto de percepciones que tienen las personas sobre los productos originarios de un país determinado (Papadopoulos & Heslop, 1993). La imagen de un país está representada por un conjunto de creencias, mitos, historia y cultura (Gertner & Kotler, 2002), es la representación o asociación mental de un determinado país, más allá si son atributos reales o ficticios de la nación en cuestión (Capriotti, 2008). La formación de la imagen país es por naturaleza un proceso subjetivo, y está expuesta a cambios a lo largo del tiempo (Dikčius & Stankevičienė, 2010).

La imagen es una idea y un juicio de valor de un público hacia un determinado país, tema o un producto. Es la forma en que el público crea en su imaginario la manera como se anuncia un país (Plânlama Teşkilâtı, 2000).

<sup>1</sup> Personas que no han visitado a Colombia.

La imagen país es el conjunto de significados que cobran forma en la mente de las personas a partir de lo que escuchan, dicen y recuerdan de un destino específico. Esta explicación demuestra que la imagen está formada por un gran número de factores, que inciden en las conductas de las personas hacia los objetos (Asude, 2008). Después de un proceso de percepción, la imagen de un país cobra forma en la memoria del individuo. Los juicios personales sobre sujetos, objetos, ambientes culturales, la estructura política, la historia, entre otros, se convierte en el principal proceso de percepción (Dikčius & Stankevičienė, 2010). Si el público aprueba una percepción de un país, se dice que tiene buena imagen; si la desaprueba, se dice que tiene una mala imagen. Los términos “buena imagen” y “mala imagen”, tal como se utilizan hoy en día, rara vez revelan las respuestas relativas de hecho o de ficción sobre la percepción de una imagen. Ni siquiera representan un juicio de valor ético y moral, simplemente reflejan la respuesta positiva o negativa que hacen las personas cuando están expuestas a una imagen país (Turney, 2000). Las imágenes son “imágenes en nuestras cabezas”, en la medida que una imagen retrate la realidad externa, será más significativa para quienes la perciben (Asude, 2008).

Las características de la imagen país son atributos percibidos por los visitantes al país, que son aquellos individuos que a partir de la percepción, y su posterior experimentación en el lugar pueden definir su impresión y comprensión por medio de palabras y símbolos que transmitan su sentimiento (Balabanis & Diamantopoulos, 2011). Son ellos quienes al regresar a sus lugares de origen, transmitirán su sentimiento y experiencia vivida del país visitado. Estas experiencias pueden ser los

paisajes, la infraestructura, la modernidad, lo clásico, la historia y cultura, el trato recibido de los ciudadanos del país, o empresas y/o productos que hayan marcado un diferencial en sus mentes (Martínez & Alvarez, 2010).

Existen mediciones de marca país que se realizan con el análisis de siete variables: turismo, inversión e inmigración, producto y exportaciones, gobierno, cultura y patrimonio, y población de un país (Harrison-Walker, 2011). Por otro lado, hay países que planifican una estrategia para realizar un seguimiento y medir lo que está ocurriendo en el país, versus, a lo que se quiere llegar para determinar en qué medida se están alcanzando los objetivos planteados (Zenker & Martin, 2011). Las imágenes que se tienen sobre un país generalmente están relacionadas con la manera en que se perciben como destinos turísticos, lugares para invertir o lugares para comprar las marcas preferidas por los clientes (Wang, Li, Barnes, & Ahn, 2012). El turismo es el vínculo más directo entre la imagen positiva y el crecimiento económico de un país (Stock, 2009).

La imagen de un país puede ser expresada a través de percepciones generalizadas, y también puede reducirse a una serie de actitudes positivas y negativas, dependiendo de las impresiones que tenga un visitante, inversionista o habitante sobre un país (Martínez & Alvarez, 2010). De una manera más precisa, se refuerzan los estereotipos en articulación con los juicios de valor, y con las asociaciones mentales que tengan las personas frente a un destino determinado (Diamantopoulos, Schlegelmilch, & Palihawadana, 2011). La imagen se construye según la reputación que tenga un país. En este sentido, la imagen y la reputación son dos componentes

interrelacionados, es decir, la imagen es lo que se proyecta al mundo, mientras que la reputación es la información recibida desde la experiencia del visitante o inversionista (Whetten & Mackey, 2001).

Los países buscan ser diferenciados, así sus atributos naturales sean similares. La diferenciación es un requisito permanente en la construcción de una identidad de marca, y su forma es la imagen misma de una empresa, producto o país que se expone ante un mercado determinado (Anholt, Simon & GfK Custom Research, 2008). Para un país, su imagen implica considerar el conjunto de características, valores y creencias con las que la sociedad se auto identifica y se auto diferencia de las demás (Jetter & Chen, 2011). Los gobiernos de diferentes países del mundo están tomando un enfoque proactivo en el fortalecimiento de su imagen país, a través del crecimiento del turismo, el fomento a la inversión extranjera y las exportaciones, y la fuerte influencia política que ejercen sobre otros países (de Moura Engracia Giraldi, Ikeda, & Campomar, 2011).

## METODOLOGÍA

El tipo de investigación aplicado fue empírico. La investigación empírica se fundamenta en la observación y en la experimentación, se utiliza para comprobar hipótesis que se plantean en el proceso investigativo (MacNealy, 1998). Este tipo de investigación se basa en la evidencia (Dendaluze, 1997). La investigación empírica aplicada es de carácter descriptivo, su objetivo es proporcionar la descripción precisa de un objeto de estudio; además, pretende proporcionar observaciones que ponen a prueba

su hipótesis (Malhotra, 2010). Esto implica la recopilación de pruebas suficientes para apoyar o rechazar la hipótesis, o proporcionar evidencia que responde a varias preguntas sobre la naturaleza de su tema.

Para efectos de la investigación, las unidades de muestreo, son todos los visitantes y prospectos extranjeros mayores de 18 años procedentes de Estados Unidos. El muestreo aplicado fue aleatorio simple, el cual exige que cada unidad tenga la probabilidad equitativa de ser incluida en la muestra (Malhotra, 2010). Para determinar la muestra, se consideró el número de visitantes extranjeros procedentes de Estados Unidos que ingresaron a Colombia durante el 2012. De acuerdo con Proexport Colombia (2013), al país ingresaron 319.302 estadounidenses. Por ser una población conocida se aplicó la siguiente fórmula:

Donde,

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

$N$  Universo,

$n$  es el tamaño necesario de la muestra,

$Z$  margen de confiabilidad, o número de unidades de desviación estándar, en la distribución normal que producirá el nivel deseado de confianza (para un nivel de confianza de 95% o un  $\alpha = 0,05$ ,  $Z = 1,96$ )

$P$  proporción estimada para las variables categóricas de la población objeto de estudio ( $P=0,5$ ).

$E$  error estándar relativo de estimación por debajo del [5 %]

El valor muestral fue de 384 entrevistas, los sujetos fueron elegidos aleatoriamente, sólo con el condicionante que fueran personas mayores de 18 años. Para balancear la muestra, se dividió en dos grupos: visitantes y prospectos, es decir, se aplicaron 192 entrevistas

a visitantes y 192 a prospectos. Las variables sociodemográficas consideradas para el estudio fueron: tipología (visitante o prospecto), edad, género, nivel de escolaridad y estado civil. En la tabla 1 se puede observar el perfil sociodemográfico de las personas entrevistadas.

**Tabla 1.** Perfil sociodemográfico de las personas entrevistadas

		VISITANTES (N=192)		NO VISITANTES (N=192)	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
<b>Género</b>	Femenino	102	53%	125	65%
	Masculino	90	47%	67	35%
<b>Edad</b>	Entre 18 y 28 años	33	17%	42	22%
	Entre 29 y 39 años	88	46%	58	30%
	Entre 40 y 50 años	40	21%	54	28%
	Más de 50 años	31	16%	38	20%
<b>Educación</b>	Básica	0	0%	13	7%
	Media	2	1%	15	8%
	Técnica	38	20%	56	29%
	Pregrado	71	37%	63	33%
	Posgrado	81	42%	44	23%
<b>Estado Civil</b>	Soltero	79	41%	73	38%
	Casado	96	50%	96	50%
	Unión Libre	6	3%	4	2%
	Separado	12	6%	13	7%
	Viudo	0	0%	4	2%

Base: 384

**Fuente:** elaboración propia.

La técnica empleada fue la entrevista estructurada. Esta técnica está orientada a establecer contacto directo con personas que se consideran fuente de información. La entrevista aplicada se soporta en un cuestionario

flexible, que tiene como propósito obtener información más espontánea y abierta. El instrumento diseñado tiene cerca de 20 preguntas de tipo cualitativo, que permitieran recoger información en tres campos del estudio:

- a. Impresiones sobre la imagen de Colombia.
- b. Asociación simbólica sobre la imagen país de Colombia.
- c. Preferencias e intereses en Colombia.

En el estudio se realizaron tres tipos de análisis: análisis de correspondencia simple (ACS), análisis de correspondencia múltiple (ACM) y análisis de conglomerados o clúster. Una vez identificadas las variables que presentaban asociación, se aplicó el *análisis de correspondencia* de dos y tres dimensiones. El análisis de correspondencias es un procedimiento estadístico multivariado, apropiado para la lectura y síntesis de la información contenida en una tabla de contingencia busca representar las interrelaciones de las categorías de las variables de fila y columna, en un mapa bidimensional. Se puede pensar en cómo tratar de trazar una nube de puntos de datos (la nube que tiene altura, anchura, espesor), en un solo plano para dar un resumen razonable de las relaciones y la variación dentro de ellos. Este análisis se aplicó a variables dependientes relacionadas con la asociación de la imagen país.

Para efectos del estudio, las variables independientes de estado civil, educación y edad fueron las variables que presentaron mayor asociación con las variables nominales. Para probar la existencia de algún tipo de asociación entre las variables  $X$  e  $Y$ , se realizaron contrastes de hipótesis sobre la dependencia de dichas variables. El test de hipótesis habitualmente utilizado es el de la  $\chi^2$  (Salvador, 2003). En dicho test, la hipótesis nula es  $H_0$ :  $X$  e  $Y$  son independientes o no asociación estadística, y la alternativa

es  $H_1$ :  $X$  e  $Y$  son dependientes o existe asociación estadística entre las variables. Posteriormente, se realizó el *análisis clúster*, el cual consiste en agrupar un conjunto de objetos, de tal manera que en el mismo grupo (llamado clúster) los objetos son más similares (en uno u otro sentido) entre sí, que los de otros grupos (clústeres). El análisis clúster permite conocer las características que tienen visitantes y prospectos, y su percepción hacia la imagen país de Colombia. Cada clúster está representado por un grupo que tiene un determinado perfil. Este análisis es importante porque permite definir estrategias de segmentación y posicionamiento, que ayudarán a mejorar la reputación de Colombia en mercados internacionales. Una vez establecidas las variables y los objetos a clasificar, se establece una medida de proximidad o de distancia entre los individuos, que cuantifique el grado de similitud entre cada par de objetos.

## HALLAZGOS

Estados Unidos se ha destacado por ser el emisor más grande de visitantes internacionales hacia Colombia. En la década de los 70, el 50 % del turismo emisor hacia Colombia era procedente de Estados Unidos (Marrugo, 2009), para el 2013 la cifra es menor, pero se mantiene como el país líder, con un 19 %. En este sentido, cobra relevancia el interés de conocer la percepción que tienen los estadounidenses (visitantes y no visitantes), sobre la imagen país de Colombia. A continuación se exponen los resultados más relevantes del estudio, realizado a 192 estadounidenses que han visitado a Colombia y 192 estadounidenses que aún no lo han visitado, para completar un total de 384 entrevistas aplicadas. Para la realización del análisis de correspondencia,



se hizo una relación entre variables demográficas (género, edad, educación y estado civil), con la variable Conocimiento Espontáneo de

Colombia. Según el Test Chi Cuadrado, hay una asociación significativa con edad y estado civil (ver tabla 2):

**Tabla 2.** Test Chi Cuadrado de conocimiento espontáneo de Colombia y variables demográficas

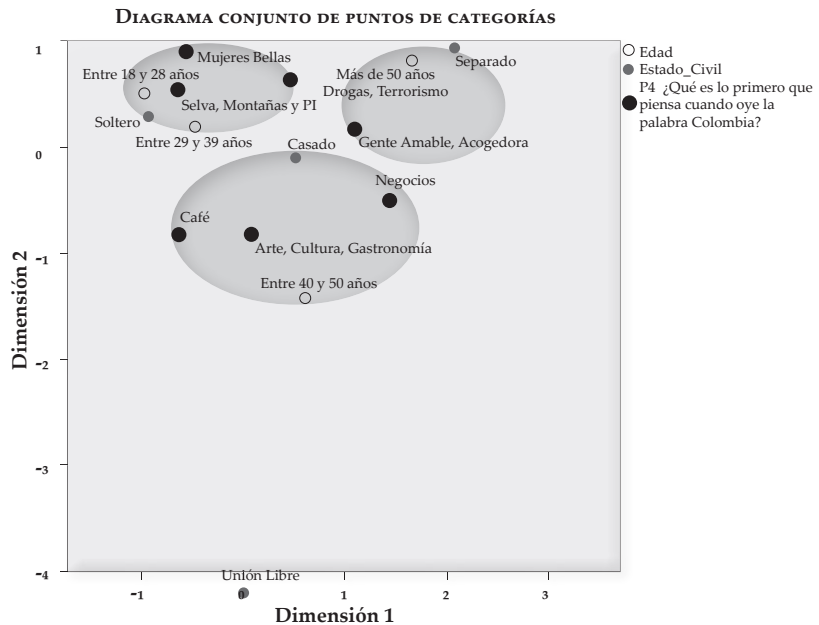
VARIABLES	X <sup>2</sup>	Sig.
Género	10.8	0.093
Edad	28.2	0.058
Nivel Educación	13.6	0.306
Estado civil	28.0	0.060

Fuente: elaboración propia.

Una imagen país positiva tiene un gran papel en definición de la estrategia de marca país. De acuerdo con la prueba aplicada, en la figura 1 se observa que los visitantes estadounidenses más jóvenes, entre 18 a 39 años, solteros, asocian la palabra “Colombia” con

mujeres bellas, selva, montañas, drogas y terrorismo. Las personas entre 40 y 50 años, casadas, asocian al país con café, arte, cultura, gastronomía y negocios. Y los mayores de 50 años, separados, asocian la palabra con gente amable y acogedora.

**Figura 1.** Análisis de correspondencia múltiple entre conocimiento espontáneo de Colombia y variables demográficas: edad y estado civil de los visitantes estadounidenses



Fuente: elaboración propia.

Sumado a lo anterior, se encontró una asociación significativa entre asociación positiva de Colombia y las variables demográficas: edad y educación (ver tabla 3). Se encontró que los visitantes más jóvenes asocian de manera positiva a Colombia con alegría, naturaleza, paisajes y pasión.

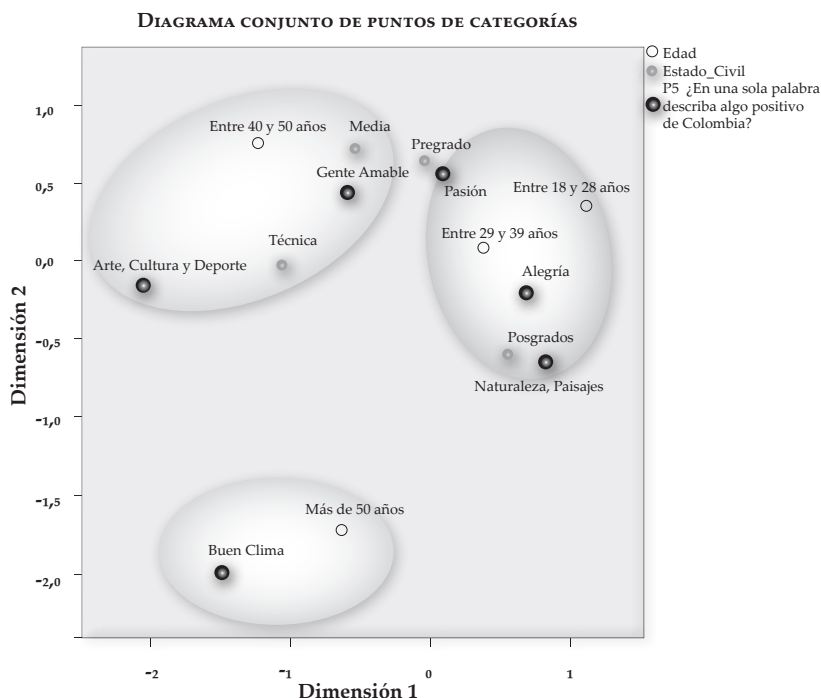
En la figura 2, se observa que los visitantes estadounidenses entre 40 y 50 años, de nivel de escolaridad media y técnica, asocian al país con aspectos positivos como con gente amable, arte, cultura y deporte. Y los mayores de 50 años con el buen clima.

**Tabla 3.** Test Chi Cuadrado de descripción positiva de Colombia y variables demográficas

VARIABLES	X <sup>2</sup>	Sig.
Género	10.8	0.093
Edad	28.2	0.058
Nivel Educación	13.6	0.306
Estado civil	28.0	0.060

Fuente: elaboración propia.

**Figura 2.** Análisis de Correspondencia entre una descripción positiva de Colombia y variables demográficas: edad y educación de los visitantes estadounidenses



Fuente: elaboración propia.

En lo referente a aspectos negativos asociados con la imagen de Colombia, se encontró

una asociación significativa con edad y educación como indica la tabla 4:

Tabla 4. Test Chi Cuadrado de descripción negativa de Colombia y variables demográficas

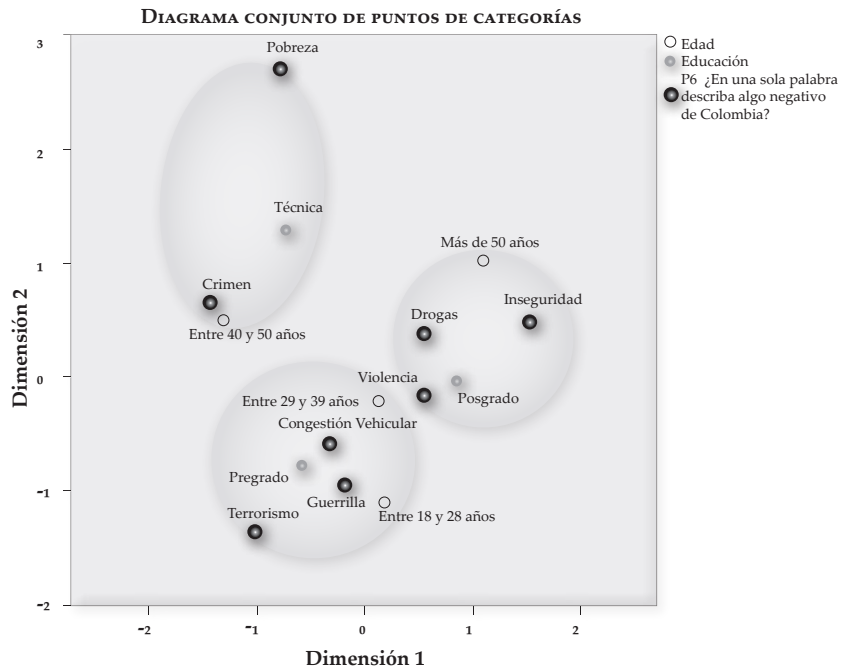
VARIABLES	X <sub>2</sub>	SIG.
Género	10.6	0.157
Edad	30.6	0.079
Nivel Educación	38.0	0.013
Estado civil	20.7	0.477

Fuente: elaboración propia.

En la figura 3, se observa que los visitantes más jóvenes, con pregrado, asocian a Colombia con aspectos negativos como el terrorismo, la guerrilla y la congestión vehicular. Los estadounidenses entre 40

y 50 años, que han visitado el país, lo asocian con pobreza y crimen. Y los visitantes mayores 50 años, con posgrado, asocian la imagen país con drogas, violencia e inseguridad.

Figura 3. Análisis de correspondencia múltiple entre una descripción negativa de Colombia y variables demográficas: edad y educación de los visitantes estadounidenses

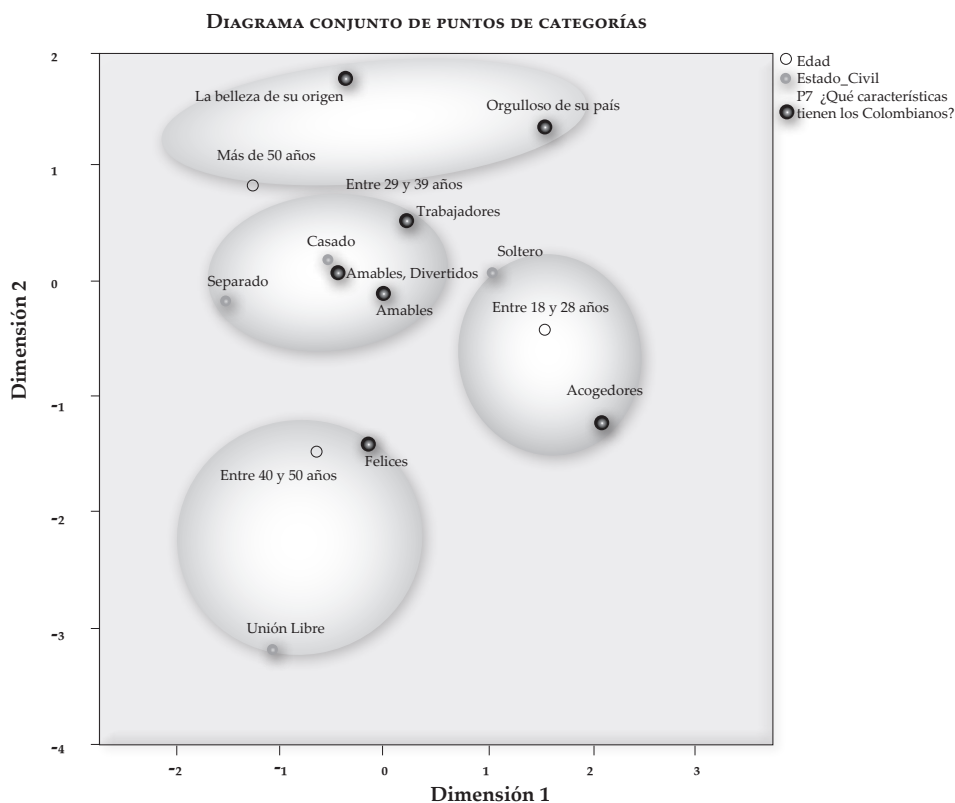


Fuente: elaboración propia.

Aplicando un análisis de correspondencia, se demostró que existe asociación entre las características de los colombianos y las variables demográficas edad y estado civil ( $X^2=22,6$   $p=0.2$ ). Los visitantes de origen estadounidense que tienen entre 18 a 28 años, indicaron en el estudio que los colombianos se caracterizan por ser personas acogedoras (ver Figura 4).

Las personas entre 29 a 39, casados y separados, señalaron que los colombianos son trabajadores, amables, divertidos y alegres. Para los estadounidenses entre 40 y 50 años, los colombianos son felices. Los mayores de 50 años manifestaron que el perfil del colombiano se caracteriza por la belleza de su gente y por ser orgullosos de su país.

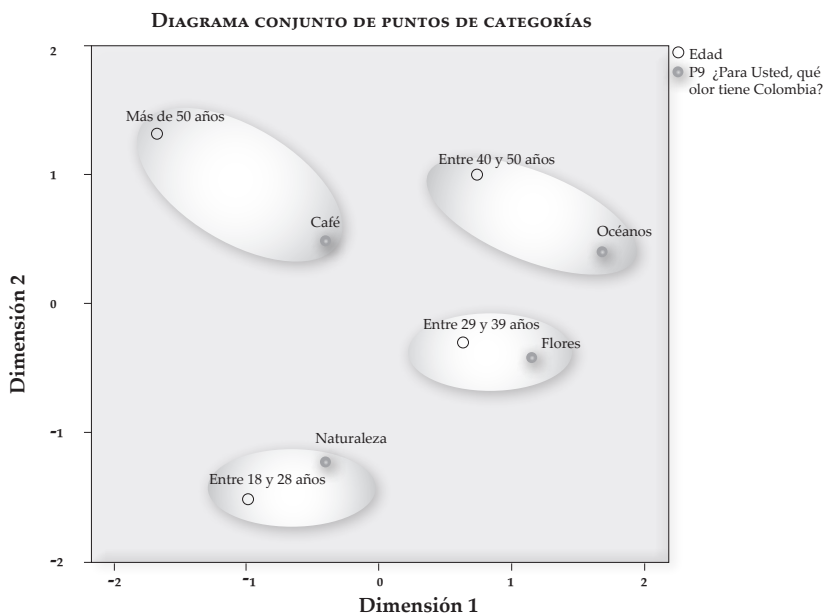
**Figura 4.** Análisis de correspondencia múltiple entre Características de los colombianos y variables demográficas: edad y estado civil de los visitantes estadounidenses



El sentido del olfato también tiene un rol importante en los recuerdos de los visitantes, porque genera emociones positivas (Gómez, 2012). La imagen de Colombia está asociada al aroma de la naturaleza, según

los visitantes entre 18 y 28 años. Los estadounidenses entre 29 y 39 años asocian al país con el aroma a flores. Y los mayores de 40 años, con el olor a café y a océanos (ver figura 5).

**Figura 5.** Análisis de correspondencias entre el olor que tiene Colombia y edad



**Fuente:** elaboración propia.

Los estadounidenses más jóvenes que han visitado a Colombia asocian la imagen país con la marca Juan Valdez, con la gente, el fútbol, el café, la música, la chiva y el sombrero vueltiao, los artistas y deportistas (ver figura 6). Los visitantes entre 40 y 50 años,

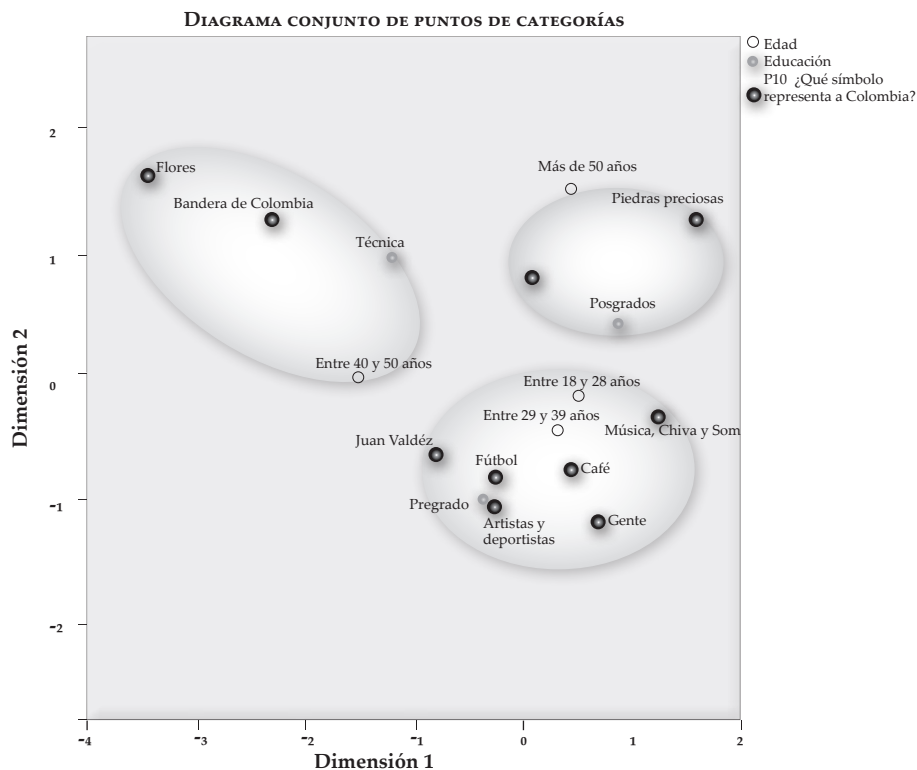
de educación técnica, asocian a Colombia con los símbolos de las flores y la bandera nacional. Las personas mayores indicaron que las piedras preciosas, las montañas, las aves y los ríos son los símbolos que representan a Colombia.

**Tabla 5.** Test Chi Cuadrado el símbolo que representa a Colombia y variables demográficas

VARIABLES	X <sup>2</sup>	Sig.
Edad	36.0	0.110
Nivel Educación	35.1	0.009

**Fuente:** elaboración propia.

**Figura 6.** Análisis de correspondencia múltiple entre el símbolo que representa a Colombia y variables demográficas: edad y educación



Fuente: elaboración propia.

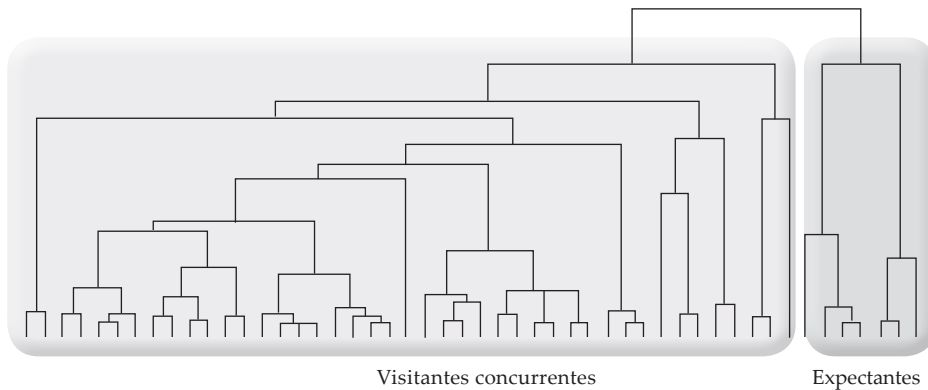
En el estudio se aplicó un análisis clúster, o por conglomerados, con la finalidad de examinar el conjunto de relaciones interdependientes, según la importancia declarada que asignaron los encuestados en sus respuestas. Se clasificaron los individuos en grupos relativamente homogéneos, basados en el conjunto de las variables consideradas. Los individuos de un grupo son relativamente similares en términos de las variables planteadas, y diferentes de los individuos de otros grupos.

Los resultados indicaron que los encuestados podrían agruparse en cuatro segmentos.

Las diferencias entre los segmentos fueron verificadas en forma estadística. Así, cada segmento contiene encuestados relativamente homogéneos, en cuanto a sus criterios de elección. A continuación, se estimó por separado un modelo de elección para visitantes y no visitantes.

El análisis clúster aplicado a visitantes estadounidenses detectó dos segmentos: visitantes concurrentes y expectantes (ver Figura 7). Y en el mismo análisis aplicado a prospectos, se identificaron dos segmentos: jóvenes prospectos y desinteresados (ver Figura 8).

**Figura 7.** Dendograma del análisis clúster de los estadounidenses que han visitado a Colombia



**Fuente:** elaboración propia.

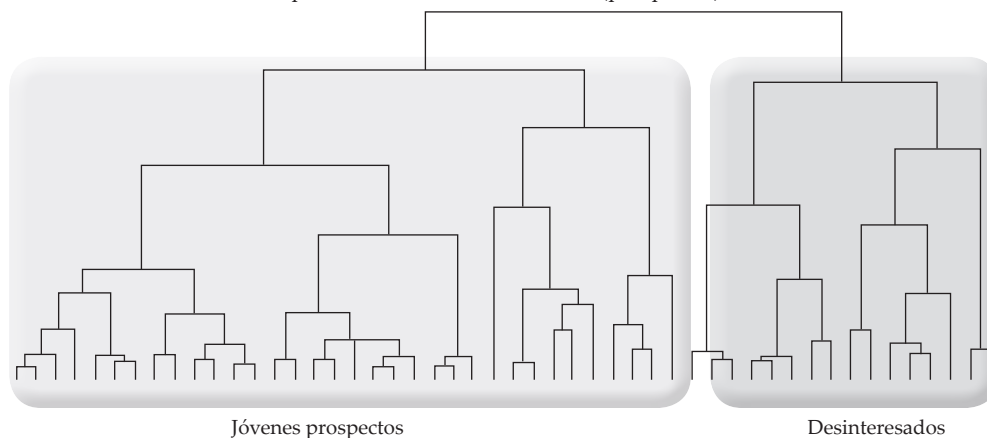
Las características del primer clúster de visitantes estadounidenses, se agrupa en este estudio bajo la denominación de *visitantes concurrentes*, y tienen el siguiente perfil: estadounidenses con posgrado que han visitado a Colombia entre cuatro y siete años; lo que menos les gustó de Colombia fue el tráfico, y asocian al país con amigos y familiares. En su última visita no ha cambiado su opinión del país. El líder de opinión que mejor se asocia con Colombia es Álvaro Uribe, el fútbol es el símbolo que mejor representa la imagen país. Lo primero que piensan cuando oyen la palabra “Colombia”, es gente amable y acogedora, arte, cultura y gastronomía. Para estos visitantes, la imagen país de Colombia es de color amarillo, la alegría es el aspecto positivo con que asocian la imagen país Colombia. Para ellos, los colombianos se caracterizan por ser felices. No conocen la marca país de Colombia, en los últimos seis meses han visto publicidad del país solo por televisión.

El segundo clúster está conformado por los *expectantes*: son estadounidenses con nivel educativo de posgrado, que han visitado a

Colombia menos de tres veces, les gustaría vivir en Brasil. En su última visita a Colombia sí cambió su opinión del país, lo que más le gustó fue la gente amable. Para ellos, un aspecto positivo de Colombia es la pasión, y como aspectos negativos nombran el terrorismo y el crimen; lo que menos le gustó fue la inseguridad y el clima. Lo primero que piensan estos visitantes de origen estadounidense, cuando oyen la palabra Colombia, es en mujeres bellas, drogas y terrorismo, asocian a Colombia con el personaje de Juan Valdez. Para los visitantes estadounidenses, Colombia es de color verde y huele a océanos, Bogotá es la ciudad que, para ellos, mejor se asocia con la imagen país de Colombia. Han visto publicidad del país en blogs en los últimos seis meses Y han escuchado el término de marca país.

En cuanto al grupo de prospectos, el análisis clúster, o por conglomerados presenta una formación de dos clases como se puede observar en la figura 8. Una vez determinado el número de clases, se obtiene la partición y los indicadores de la homogeneidad de las dos clases obtenidas.

**Figura 8.** Dendograma del análisis clúster de los estadounidenses que no han visitado a Colombia (prospectos).



Fuente: elaboración propia.

La partición del árbol de clasificación en dos clases ha proporcionado grupos compuestos por 141 y 51 personas respectivamente. En la tabla 6 se recogen las inercias de cada uno de los clúster y sus distancias

al centro de gravedad de la muestra. La clase más homogénea y pequeña es la clase 2 (inercia 0.5465), la clase 1 la más heterogénea (0.9715) y con mayor cantidad de individuos.

**Tabla6.** Descomposición de la inercia

INERCIAS	INERCIAS	EFFECTIVOS	DISTANCIAS
Inter-clases	0,1457	-	-
Intra-clases	-	-	-
Clase 1	0.9715	70	0.0520
Clase 2	0.5465	25	0.4078
Total	1,637	-	-

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 7, se pueden observar las coordenadas de las clases sobre los ejes factoriales y sus valores-test. Las clases se

pueden interpretar, al igual que la posición de los individuos, sobre el primer plano factorial.

**Tabla 7.** Coordenadas y valores- test sobre los ejes factoriales

CLASES	VALORES TEST		COORDENADAS	
	EJE 1	EJE2	EJE 1	EJE2
CLASE 1	-5.9	-1.8	-0.17	-0.05
CLASE 2	5.9	1.8	0.49	0.14

Fuente: elaboración propia.



En el análisis de clúster, o por conglomerados, se destacan dos grupos. El primero, denominado *jóvenes prospectos*, se caracteriza por ser estadounidenses que no han visitado a Colombia, tienen entre 18 y 28 años, son solteros y con nivel educativo de pregrado. El país de América del Sur donde les gustaría vivir es Chile, y el que prefieren visitar es Brasil. Estos jóvenes estadounidenses asocian la imagen de Colombia con la bandera nacional y las drogas. Bogotá es la ciudad que mayor recordación tiene este segmento, y Pablo Escobar es el personaje que más asociación tiene con Colombia. Hace seis meses vieron o escucharon algo sobre Colombia, en sitios web y redes sociales. El café es en lo primero que piensan cuando oyen la palabra Colombia; el arte, la cultura, la gastronomía y el buen clima son aspectos que describen positivamente la imagen país de Colombia, por el contrario, respecto a los aspectos negativos, se encuentran la violencia y las drogas. Para este grupo, los colombianos se caracterizan por ser creyentes y amables. Este segmento está interesado en visitar a Colombia.

El segundo clúster está conformado por jóvenes adultos, entre 29 y 39 años, casados y con nivel educativo de posgrado. Para efectos del estudio, este clúster se denominará como *desinteresados*. Son estadounidenses que no están interesados en visitar a Colombia. El único país de la región que les gustaría visitar y vivir es Argentina. Para este segmento los símbolos que representan a Colombia son el café, las montañas, las aves y los ríos; Cali y Cartagena son las ciudades que mayor asociación tiene con la imagen del país. Los personajes que mejor se asocian con Colombia son los cantantes Juanes y Shakira. Lo primero que piensa este

grupo, cuando oye la palabra “Colombia” es selva, montañas y playas. Como aspecto positivo destacan la naturaleza y sus paisajes; y como negativo la inseguridad y la corrupción. Según el análisis, para los estadounidenses que no han visitado al país, los colombianos son trabajadores y apasionados. Desconocen el término de marca país.

## CONCLUSIONES

Estados Unidos es el principal emisor de visitantes hacia Colombia, por eso cobra relevancia la percepción que tienen los estadounidenses, sobre la imagen país de Colombia. La experiencia del visitante estadounidense demuestra cómo su percepción difiere del no visitante, el estadounidense que ha visitado a Colombia quiere regresar al país, y lo asocia con mujeres bellas y naturaleza. Sin embargo, coincide con la percepción del no visitante, al asociar a Colombia también con las drogas, el terrorismo y el café.

Aplicando el análisis de correspondencia hacia visitantes, existe asociación entre símbolos de la imagen país con variables demográficas, especialmente la variable de edad, la cual muestra a través de cuatro categorías la diferencia de percepciones frente a colores, olores, características del colombiano y personas con las que se asocia al país.

Una imagen país percibida positiva es importante para Colombia. Si la imagen es positiva, los visitantes exponen todo lo que viven de manera positiva, pero si la imagen percibida es negativa, esto no sólo le puede afectar la imagen al país sino a sus empresas, su población y sus productos. En este sentido, los estadounidenses destacan como aspectos positivos del país la pasión

y la alegría; y como negativos la guerrilla, el terrorismo y la congestión vehicular.

Los estadounidenses mayores de 40 años asocian a Colombia con las drogas, el crimen y la inseguridad. A más edad del entrevistado se mantiene una asociación histórica negativa, por lo cual se acepta la hipótesis. Los visitantes más jóvenes indican que la amabilidad, la pasión y la alegría de la gente son descriptores positivos de la imagen país de Colombia; sin embargo, los visitantes, independientemente de la edad, señalaron que la violencia, la inseguridad, las drogas y la guerrilla son descriptores negativos de la imagen país.

La percepción entre los visitantes y prospectos está polarizada. Los jóvenes visitantes y prospectos están interesados en conocer a Colombia, no obstante se mantiene una percepción negativa sobre la imagen país asociada al tema de la inseguridad. 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, lo que genera una opinión difusa en cuanto al posicionamiento en el caso colombiano.

La imagen de Colombia debe reflejar el prestigio de su población, de sus empresas y de sus atributos naturales. La percepción juega un papel fundamental en la decisión de visitar o no a Colombia. El desafío para la estrategia de marca país es cautivar a los estadounidenses para aumentar su radio de visita, o ubicar a Colombia como destino número uno en sus planes de viajes.

La imagen país de Colombia se utiliza como una herramienta de las relaciones públicas

internacionales. En la promoción de Colombia en su totalidad de la imagen, es inevitable recurrir a donde es la realidad. De acuerdo a los hallazgos, la percepción sobre la imagen país de Colombia tiene repercusiones en el turismo, las exportaciones y la inversión extranjera; en esa perspectiva, una imagen internacional positiva se convierte en un elemento esencial para mejorar la reputación de Colombia en mercados internacionales.

Un aporte logrado en el campo de la presente investigación es argumentar la estrategia de marca país frente a grupos de interés como: sociedad civil, empresas, gobierno y prescriptores, sumado a que permitirá definir estrategias de marketing territorial, ajustadas a cuatro segmentos (clúster) que fueron resultado del estudio.

El paso a seguir es desarrollar una investigación comparativa acerca de la percepción que tienen otros países sobre la imagen país de Colombia. Países como Venezuela y Ecuador, que en ese orden emiten el mayor número de visitantes hacia Colombia, después de Estados Unidos y son fuente valiosa de conocimiento sobre la percepción de la imagen país de Colombia.

## REFERENCIAS

- Anholt, S. & GfK Custom Research. (2008) *The Anholt-GfK Roper Nations Brand Index*. Recuperado el 23 de agosto de 2008 de [http://www.gfkamerica.com/practice\\_areas/roper\\_pam/nbi\\_index/index.en.html](http://www.gfkamerica.com/practice_areas/roper_pam/nbi_index/index.en.html)
- Asude, E. (2008) *The Role of Image in International Relations: A Field Survey about the Image of Turkish Republic of North Cyprus in Kyrgyzstan*. International

- Conference on Central Asia and North Cyprus Relations: Perspectives in Political, Economic and Strategic Issues.
- Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2011). Gains and Losses from the Misperception of Brand Origin: The Role of Brand Strength and Country-of-Origin Image. *Journal Of International Marketing*, 19(2), 95-116. doi:10.1509/jimk.19.2.95.
- Capriotti, P. (2008). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Editorial Ariel.
- de Moura Engracia Giraldo, J., Ikeda, A., & Campomar, M. (2011). Reasons for country image evaluation: A study on China image from a Brazilian perspective. *Journal Of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 18(2), 97-107. doi:10.1057/dbm.2011.10.
- Dendaluze, I. (1997) *La validez teórica de las investigaciones empíricas en ciencias sociales*. Recuperado de <http://www.euskome-dia.org/PDFAnlt/riev/42/42077101.pdf>
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B., & Paliawadana, D. (2011). The relationship between country-of-origin image and brand image as drivers of purchase intentions A test of alternative perspectives. *International Marketing Review*, 28(5), 508-524. doi:10.1108/02651331111167624.
- Dikčius, V., & Stankevičienė, G. (2010) Perception of country brand origin and country of product manufacturing among Lithuanians and emigrants from Lithuania. *Organizations & Markets In Emerging Economies*, 1(2), 108-122.
- Dinnie, K., Melewar, T., Seidenfuss, K., & Musa, G. (2010). Nation branding and integrated marketing communications: an ASEAN perspective. *International Marketing Review*, 27(4), 388-403. doi:10.1108/02651331011058572.
- Gertner, D., & Kotler, P. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 249-261.
- Gómez, C. (2012). La identidad olfativa: una estrategia invisible y silenciosa. *Revista Universidad Católica del Norte*, (37), 156-179.
- Greenacre, M. (2008). *La práctica del análisis de correspondencias*. Recuperado de [http://www.fbbva.es/TLFU/dat/greenacre\\_cap18.pdf](http://www.fbbva.es/TLFU/dat/greenacre_cap18.pdf)
- Harrison-Walker, L. (2011). Strategic positioning of nations as brands. *Journal Of International Business Research*, 10(2), 135-147.
- Jetter, L. G., & Chen, R. C. (2011). Destination Branding and Images: Perceptions and Practices from Tourism Industry Professionals. *International Journal Of Hospitality & Tourism Administration*, 12(2), 174-187. doi:10.1080/15256480.2011.564498.
- MacNealy, M. S. (1998). *Strategies for Empirical Research in Writing*. Longman.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing research: An applied orientation*. Prentice Hall.
- Marrugo, D. (2009). Evaluación de los modelos de pronóstico aplicados para la demanda turística internacional hacia Colombia. *Revista Panorama Económico*.
- Martínez, S., & Alvarez, M. D. (2010). Country Versus Destination Image in a Developing Country. *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 27(7), 748-764. doi:10.1080/10548408.2010.51968.
- Migración Colombia. (2013). *Boletín Migratorio*. Bogotá.
- Organización Mundial del Turismo. (2007) *Entender el turismo*. Recuperado de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

- Papadopoulos, N., & Heslop, L. (1993) *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*. New York: International Business Press.
- Plânlama Teşkilâtı, D. (2000) *Tanıtma Özel İhtisas Komisyonu Raporu*. Turkey: Ankara.
- Rangel, C. A. (1995). La sociedad colombiana y los problemas del narcotráfico. *Revista Colombia Internacional*. (30), 39-46.
- Salvador, M. (2003). *Análisis de Correspondencias*. Recuperado de <http://www.5campus.com/leccion/correspondencias>
- Stock, F. (2009). Identity, image and brand: A conceptual framework. *Place Branding & Public Diplomacy*, 5(2), 118-125. doi:10.1057/pb.2009.2.
- Turney, M. (2000). *Images can be natural or constructed perceptions*. Recuperado de <http://www.nku.edu/~turney/prclass/readings/image.html>
- Valls, J. F. (1992). *La imagen de marca de los países*. Madrid: McGraw Hill.
- Wang, C., Li, D., Barnes, B. R., & Ahn, J. (2012). Country image, product image and consumer purchase intention: Evidence from an emerging economy. *International Business Review*. 21(6), 1041-1051. doi:10.1016/j.ibusrev.2011.11.010.
- Whetten, D., & Mackey, A. (2001). A social actor conception of organisational identity and its implications for the study of organisational reputation. *Business & Society*, 93-414.
- Zenker, S., & Martin, N. (2011) Measuring success in place marketing and branding. *Place Branding & Public Diplomacy*, 7(1), 32-41. doi:10.1057/pb.2011.5.