

# Impresiones de los mexicanos sobre la imagen país de Colombia

## Mexicans' impressions of Colombia's country image

**Resumen:** La imagen país de Colombia ha sido objeto de discusión en los campos de los negocios internacionales y el marketing territorial. Colombia es un país con un posicionamiento tradicional asociado al narcotráfico y al café, situación que ha llevado a los gobiernos de la última década a definir nuevas estrategias que ayuden a mejorar la reputación del país en mercados internacionales. Sin embargo, sus esfuerzos han sido de poco impacto porque la imagen país de Colombia todavía mantiene una asociación histórica negativa resultado del narcotráfico. En este sentido, el presente artículo aborda los resultados de una investigación realizada sobre las impresiones que tienen los mexicanos que han visitado y no han visitado a Colombia. Se eligió a México porque es el segundo emisor de turistas hacia Colombia procedentes de Norteamérica. Por medio de una investigación empírica aplicada a una muestra de 190 mexicanos mayores de 18 años, se encontró que el posicionamiento se mantiene negativo y se asocia al país con drogas, terrorismo, inseguridad y corrupción. Dicha percepción contrasta con un atributo que se destaca en el estudio, y es que se asocia a Colombia con la amabilidad de su población. Los resultados del estudio se obtuvieron finalizando el 2013.

**Palabras clave:** Asociación, Colombia, imagen país, México, percepción, visitantes.

**JEL:** M31

**Abstract:** The country image of Colombia has been discussed in the fields of international business and territorial marketing. Colombia is a country with a positioning associated with drug trafficking and coffee. This situation has led governments in the last decade to define new strategies to help improve Colombia's reputation in international markets. However, its efforts have been of little impact, because the image of Colombia country still maintains negative due to its historical association. In this sense, this article discusses the results of an investigation on impressions with Mexicans who have visited and have not visited Colombia. Mexico was chosen because it is the second source of tourists to Colombia from North America. Through an empirical study applied to a sample of 190 Mexicans over 18 years, it was found that the positioning remains negative and the country is still associated with drugs, terrorism and insecurity. One contrasting attribute regarding perception that stands out in the study is that Colombia is associated with the friendliness of its people. The study results were obtained at the end of 2013.

**Key words:** Association, Colombia, country image, Mexico, perception, visitors.

### Lina María Echeverri Cañas

PhD. en Integración y Desarrollo Económico y Territorial, ULE/UTP  
Colegio de Estudios Superiores de Administración  
linae@cesa.edu.co

### Christian Estay-Niculcar

PhD. Technological Innovation Projects  
Universidad Abierta de Cataluña  
christian.estay.niculcar@gmail.com

### Hernán Parra

Magíster en Ciencias Económicas  
Universidad Nacional de Colombia  
jhparrasa@unal.edu.co

### Tipología:

Investigación científica y tecnológica

### Fecha de recepción:

Julio 29 de 2013

### Fecha de aprobación:

Octubre 21 2013

### Para citar este artículo:

Echeverri-Cañas, L. M., Estay-Niculcar, C., & Parra, H. (2013). Impresiones de los mexicanos sobre la imagen país de Colombia, Clío América, 7 (14), 120 - 134

## Introducción

La globalización ha sido el punto de partida frente a la creciente rivalidad y competencia que se ha evidenciado en los últimos años entre los territorios (regiones, ciudades y países), generando como resultados la adopción e implementación de estrategias de diferenciación para estimular el turismo y la inversión económica (Samimi, Lim, & Buang, 2011, p. 3). En este sentido, una estrategia de mejorar la imagen de un país se convierte en un propósito nacional de capitalización de reputación en el exterior (Kang & Yang, 2010).

La estrategia de capitalizar la imagen de un país es la base de todas las estrategias de marketing que se realicen a nivel de país, y que integra regiones y ciudades. Estrategias todas debidamente alineadas para ser consecuentes con lo que se quiere comunicar y con la imagen que se desea proyectar (Yang, Shin, Lee, & Wrigley, 2008, p. 434). El objetivo principal es posicionar la imagen de un país a nivel internacional para lograr diferenciación y reconocimiento, y así desarrollar el turismo, la economía y la inversión de un territorio (Anholt, 2007).

Los países y territorios deben cuidar la calidad de sus productos; claramente esta es una carta de presentación frente a los demás territorios (Suri & Thakor, 2013). Hay países cuyos productos no gozan de un buen prestigio por su baja calidad, este factor afecta directamente la percepción de un lugar y perjudica su productividad (Wang, Li, Barnes & Ahn, 2012). Colombia no ha sido ajena a este fenómeno.

Colombia, como otras naciones en el mundo, tiene problemas de imagen, y con la creación de una marca país se ha buscado cómo abordar y atacar adecuadamente esta problemática (Moffett, 2008). Colombia es reconocida en mercados internacionales por la producción y comercialización de café, pero también por su historia con las drogas y la guerrilla. El gobierno de Colombia ha dedicado esfuerzos por cambiar la imagen y percepción de un país que ha sido afectado por un posicionamiento negativo en mercados internacionales (Trujillo, 2012).

El proceso de mejorar la imagen país de Colombia emerge como una búsqueda por lograr una pro-

yección positiva al exterior, así como por gestar la reunión de los intereses e íconos que logren la construcción de la identidad nacional. Para cumplir este propósito, Colombia debe fortalecer su imagen país, especialmente con países como México, puesto que este se ha convertido en un mercado relevante en términos de turismo receptivo. México es el país con mayor población hispanoparlante del mundo y la segunda población de Latinoamérica (Proexport Colombia, 2012b). En el 2012 representó el 7,6 % del total de llegadas a Colombia (Asociación Colombiana de Agencias de Viaje y Turismo ANATO, 2012).

El propósito del estudio es conocer las impresiones que tienen los mexicanos sobre la imagen de Colombia. La hipótesis de investigación hace referencia a que los visitantes mexicanos han dejado de asociar la imagen de Colombia con las drogas, el terrorismo, la inseguridad y la corrupción.

De acuerdo con lo anterior, el estudio aborda la percepción desde tres dimensiones: a) País de América del Sur donde le gustaría vivir y visitar; b) Conocimiento espontáneo de Colombia, asociación general en términos de color, olor, símbolo, líder de opinión y adquisición de productos colombianos; y c) Análisis clúster para la construcción de perfiles de visitantes y no visitantes mexicanos. Los resultados del estudio ponen en relieve la importancia de la formulación de estrategias de segmentación y posicionamiento por parte de Marca País y Proexport encaminadas a mejorar la imagen de Colombia hacia México.

## Revisión de la literatura

La imagen un país está representada por un conjunto de creencias, mitos, historia y cultura (Gertner & Kotler, 2002, p. 258). La imagen de país es la representación o asociación mental de un determinado país, más allá de si son atributos reales o ficticios de la nación en cuestión (Capriotti, 2008, p. 27).

El concepto de imagen país ha estado asociado al conjunto de percepciones que tienen las personas sobre los atributos originarios de un país determinado (Madichie & Yamoah, 2006). Entendiendo la percepción como la forma en que un individuo entiende al mundo, es la manera cómo interpreta

estímulos (Arellano, 2002). Los estímulos que los consumidores reciben no siempre se perciben en forma real. Cada persona ajusta la información que recibe de acuerdo a un marco mental de referencia (Solé, 2003).

La imagen país es un conjunto de percepciones, representaciones mentales o impresiones que tiene un público sobre un país (Balabanis & Diamantopoulos, 2011). Las representaciones mentales se construyen sobre las experiencias o los estímulos, y su resultado es una forma simbólica de algo en su ausencia (Arbeláez, 2002).

La percepción se construye desde tres fuentes: a) la experiencia, b) medios y líderes de opinión y c) los grupos de referencia. Los consumidores construyen una percepción global de un país en función de la experiencia positiva o negativa previa con la comercialización de sus productos (Roth & Romeo, 1992). La imagen país es un estado mental compuesto de una red de asociaciones afectivas y cognitivas que se conectan cuando se piensa en un país (Verlegh, 2001). En este caso, la imagen país se compone de nodos enlazados que conforman una red asociativa que se almacena en la memoria de las personas con respecto a un país determinado (Anderson, 1983).

El objetivo principal es posicionar la imagen de un país en el ámbito internacional para lograr diferenciación y reconocimiento, y así desarrollar el turismo, la economía y la inversión en un territorio (Djurica & Djurica, 2010). El turismo es el vínculo más directo entre la imagen positiva y el crecimiento económico de un país (Stock, 2009, p. 122). El turismo es un escenario de experiencias que ayudan a modificar de manera positiva o negativa la imagen de un lugar y por ende afecta directamente la reputación de un país en el mundo.

La percepción de los turistas es un elemento clave en la construcción de la imagen país, y debe convertirse en una nueva perspectiva en el estudio de la planificación de marca país. Vanella (2000) expresa que la imagen de un país incide directamente en el comportamiento del cliente extranjero: los consumidores finales y los inversores.

## 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). Es un tipo de investigación que se basa en la validez teórica (Dendaluze, 1997).

La investigación empírica aplicada es de carácter descriptivo. El objetivo de la investigación descriptiva es detallar las características de la población o de un fenómeno de estudio. Adicionalmente, 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 proporciona 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 no visitantes extranjeros mayores de 18 años procedentes de México. El muestreo aplicado fue aleatorio simple. El muestreo aleatorio simple 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 México que ingresaron a Colombia durante el 2012.

De acuerdo con Proexport Colombia (2012a, p. 9), al país ingresaron 85.232 mexicanos. Por ser una población conocida se aplicó la siguiente fórmula:

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

Donde,

$N$  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  $\alpha = 0,05$ ,  $Z = 1,96$ )

Lina María Echeverri Cañas, Christian Estay-Niculcar y Hernán Parra

*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 [7 %]

El valor muestral fue de 190 encuestas. Los sujetos fueron elegidos aleatoriamente, solo con el condicionante de que fueran personas mayores de 18 años. Para balancear la muestra, se dividió en dos grupos: visitantes y no visitantes, es decir, se aplicaron 95 encuestas a visitantes y 95 a no visitantes.

Las variables sociodemográficas consideradas para el estudio fueron: tipología (visitante y no visitante), edad, género, nivel de escolaridad y estado civil. En la Tabla 1 se puede observar el perfil sociodemográfico de las personas encuestadas.

**Tabla 1.**

**Perfil sociodemográfico de las personas encuestadas**

		Visitantes (n=95)		No Visitantes (n=95)	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
<b>Género</b>	Femenino	49	52 %	55	58 %
	Masculino	46	48 %	43	45 %
<b>Edad</b>	Entre 18 y 28 años	30	32 %	34	36 %
	Entre 29 y 39 años	40	42 %	31	33 %
	Entre 40 y 50 años	20	21 %	24	25 %
	Más de 50 años	5	5 %	9	9 %
<b>Educación</b>	Básica	2	2 %	2	2 %
	Media	6	6 %	13	14 %
	Técnica	15	16 %	20	21 %
	Pregrado	42	44 %	41	43 %
	Posgrado	30	32 %	22	23 %
<b>Estado Civil</b>	Soltero	34	36 %	37	39 %
	Casado	43	45 %	35	37 %
	Unión libre	4	4 %	14	15 %
	Separado	12	13 %	9	9 %
	Viudo	2	2 %	3	3 %

Fuente: Elaboración propia.

Base: 190

## Impresiones de los mexicanos sobre la imagen país de Colombia

La técnica empleada fue la encuesta. Esta técnica está orientada a establecer contacto directo con personas que se consideran fuente de información. La encuesta 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 permiten 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 (Greenacre, 2008). El análisis de correspondencias 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 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 los objetos en el mismo grupo (llamado clúster) 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 los extranjeros 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, el siguiente paso consiste en establecer una medida de proximidad o de distancia entre los individuos que cuantifique el grado de similitud entre cada par de objetos.

## Resultados

La percepción que tienen los mexicanos sobre la imagen país de Colombia está condicionada por diferentes factores psicológicos, como: a) el conocimiento de un país generado por la experiencia (para quienes la han visitado), b) las creencias en torno a un país (para quienes lo han visitado y no lo han visitado), y los elementos con los que se asocia a un país a través de su población, símbolos y preferencias, entre otros.

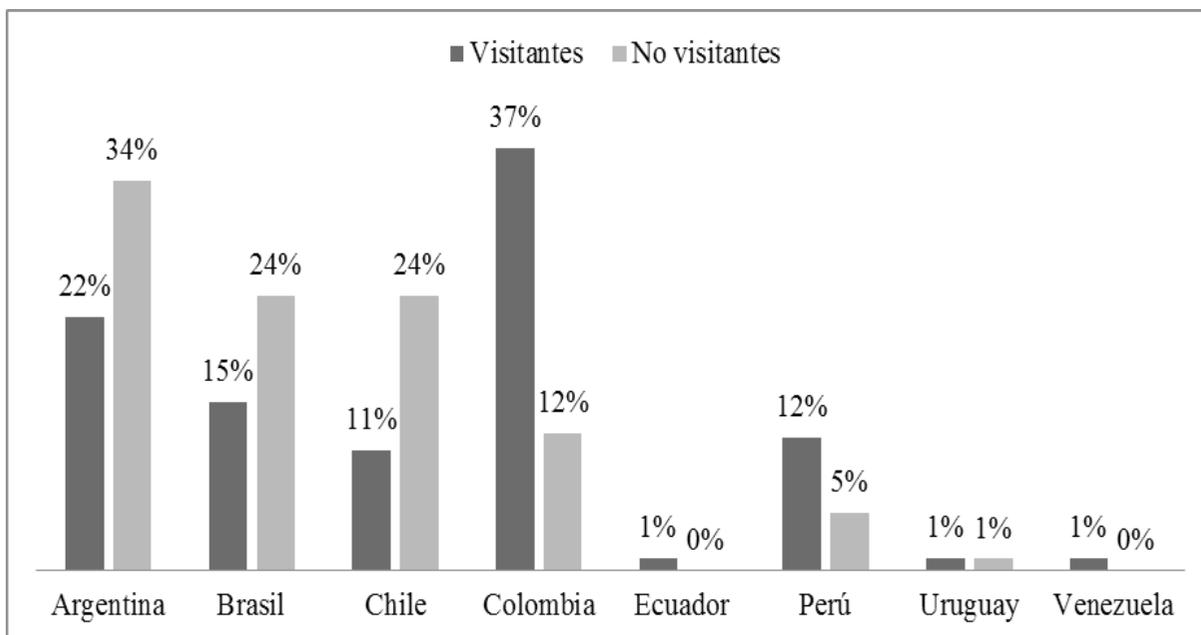
A continuación se exponen los resultados más relevantes del estudio realizado a 95 mexicanos que han visitado a Colombia y a 95 mexicanos que aún no la han visitado, para completar un total de 190 encuestas aplicadas.

En la Figura 1 se puede observar que al 37 % de los mexicanos que ha visitado a Colombia le gustaría vivir en este país, seguido de Argentina con un 22 % del total de las personas encuestadas. Mientras que el 34 % de los mexicanos que no ha visitado a Colombia elige a Argentina como destino para vivir, seguido de un 24 % de los encuestados que opta por Brasil y Chile en la misma proporción.

Lina María Echeverri Cañas, Christian Estay-Niculcar y Hernán Parra

Figura 1.

País de América del Sur donde les gustaría vivir a los mexicanos



Fuente: Elaboración propia con datos del autor.

En lo referente a los países que les gustaría visitar, el 34 % de los mexicanos encuestados prefiere como destino a Brasil. Del total de las observaciones, Colombia registra el 11 % de las respuestas, ocupando el quinto lugar de preferencia después de Brasil, Argentina (27 %), Perú (13 %) y Chile (13 %). El 59 % de los mexicanos lo primero que piensa cuando oye la palabra “Colombia” hace referencia a drogas, terrorismo, inseguridad y corrupción. Con el anterior resultado se confirma la hipótesis del estudio. En segundo lugar aparece el término “café” con un 44 % del total de las personas encuestadas. En la Figura 2 se puede observar como es notable encontrar que la mayor participación en las respuestas se concentra en la categoría de no visitantes, percepción que se ha construido sobre la información emitida por medios y marcas comerciales de origen colombiano.

El 62 % de los mexicanos (visitantes y no visitantes) indica que el aspecto positivo que mejor describe a Colombia es “gente amable”. Para esta variable se aplicó el análisis de correspondencias entre asociación positiva de Colombia y la edad ( $X^2=18,078$   $p=0.054$ ), con el fin de reducir los datos analizados en dos dimensiones, las cuales sitúan las categorías de las variables analizadas y los sujetos que intervienen en el análisis. De acuerdo con lo anterior, se encontró que los mexicanos entre 18 y 28 años asocian de forma positiva a Colombia con las palabras: alegría, negocios, naturaleza y paisajes; las personas entre 29 y 39 años con la palabra “café”; y los mexicanos mayores de 40 años lo asocian con mujeres bellas, gente amable, arte, cultura y deportes, y gastronomía (Figura 3).

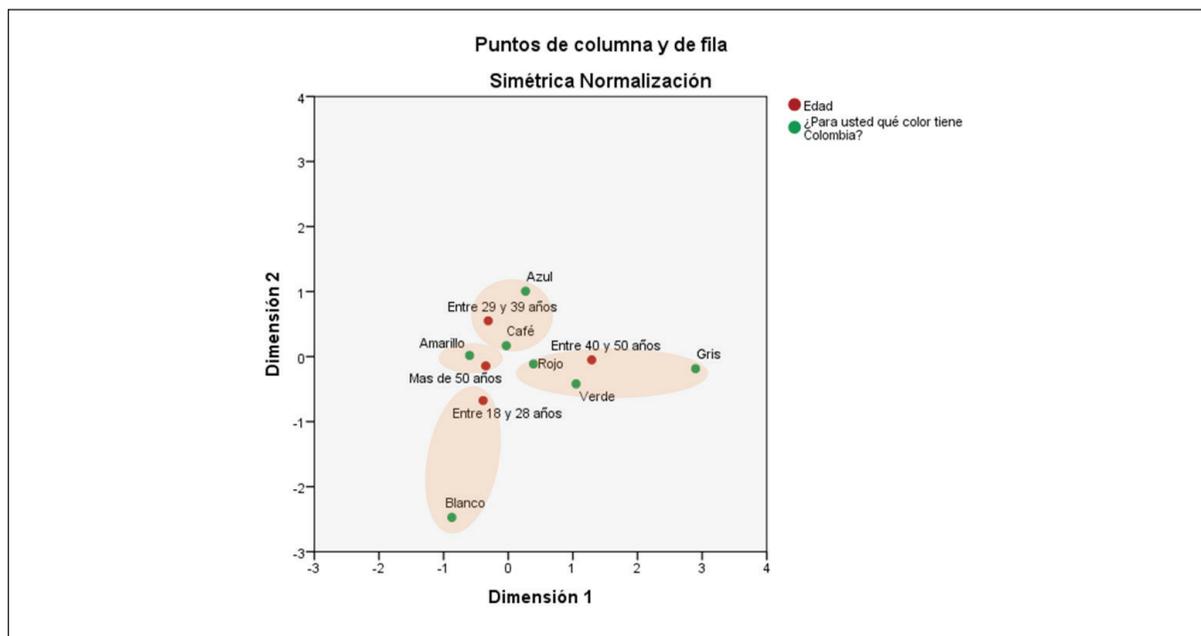


Lina María Echeverri Cañas, Christian Estay-Niculcar y Hernán Parra

Por otra parte, según la perspectiva mexicana, los aspectos negativos que describen a Colombia son: drogas (26 %), violencia (21 %) y la guerrilla (19 %). En la Figura 3 se observa que las personas mayores de 40 años tienen asociaciones más cercanas sobre Colombia. Este grupo pertenece a los mexicanos que han visitado a Colombia, y han construido su percepción positiva a través del contacto con la cultura colombiana. Muy diferente con los grupos de personas más jóvenes que perciben los atributos naturales como algo positivo de la imagen de Colombia. Los colores tienen un impacto significativo en la asociación con la imagen país de Colombia, dado que proporcionan un reconocimiento adicional. El color ayuda a construir una identidad. En el caso de Colombia, los resultados sobre la asociación del país con el color, permiten argumentar y justificar los colores que se emplean en la estrategia de la marca país. Para *Marca País Colombia* el color azul representa los mares, el rojo se relaciona con la alegría y la pasión, el verde con las montañas, y el amarillo con el oro y las riquezas patrimoniales (Hoyos, 2013).

Las asociaciones del color varían según la edad de las personas. Aplicando un análisis de correspondencia, se demostró que existe asociación entre el color y la edad ( $X^2=30,425$   $p=0.034$ ). Es decir, los mexicanos visitantes entre 18 y 28 años asocian a Colombia con el color blanco; las personas entre 29 y 39 años de edad asocian la imagen país de Colombia con los colores azul y café; las personas entre 40 y 50 años con los colores rojo, verde y gris; y las personas mayores de 50 años con el color amarillo (Figura 4).

Figura 4. Análisis de correspondencia entre el color que tiene Colombia y la edad de los exicanos visitantes



Fuente: Elaboración propia con datos del autor.

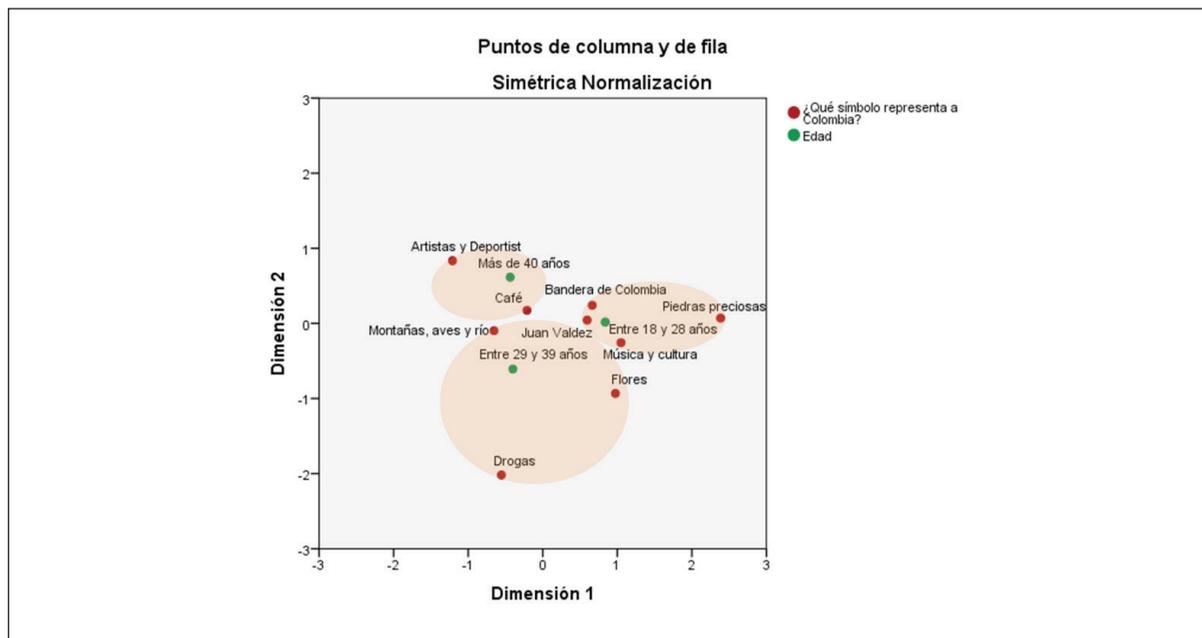
## Impresiones de los mexicanos sobre la imagen país de Colombia

De acuerdo con la Figura 5, el análisis de correspondencia expone la dependencia entre la variable edad de los encuestados y el símbolo que representa a Colombia según la perspectiva mexicana ( $X^2=26,165$   $p=0.052$ ). Los mexicanos entre 18 y 28 años que han visitado a Colombia consideran que los símbolos que representan a Colombia son: Juan Valdez, la bandera de Colombia, piedras preciosas, la música y la cultura.

Los visitantes entre 29 y 39 años indican que las drogas, las flores, las montañas, las aves y los ríos son los símbolos que más representan a Colombia. Y los mexicanos mayores de 40 años, mencionan que los símbolos más representativos de la imagen país de Colombia son el café, los artistas y los deportistas.

Figura 5.

**Análisis de correspondencia entre el color que tiene Colombia y la edad de los mexicanos visitantes**



Fuente: Elaboración propia con datos del autor

El 53 % de los mexicanos que ha visitado a Colombia asocia la imagen país con el olor a café, el 25 % considera que Colombia tiene olor a flores, y el 22 % a naturaleza. En los resultados observados se evidencia al café como el producto más representativo de la imagen colombiana. Los mexicanos que han visitado a Colombia encuentran en los productos tradicionales como el café una imagen país reforzada en este atributo, la cual se reconoce con la

participación que ha tenido la marca Juan Valdez en mercados internacionales.

El 98 % de los mexicanos que participó en el estudio estaría dispuesto a comprar productos de origen colombiano. Lo anterior indica que los bienes, servicios e ideas de origen colombiano tienen una gran aceptación por el mercado mexicano. Una adecuada combinación de los bienes, los servicios y las ideas

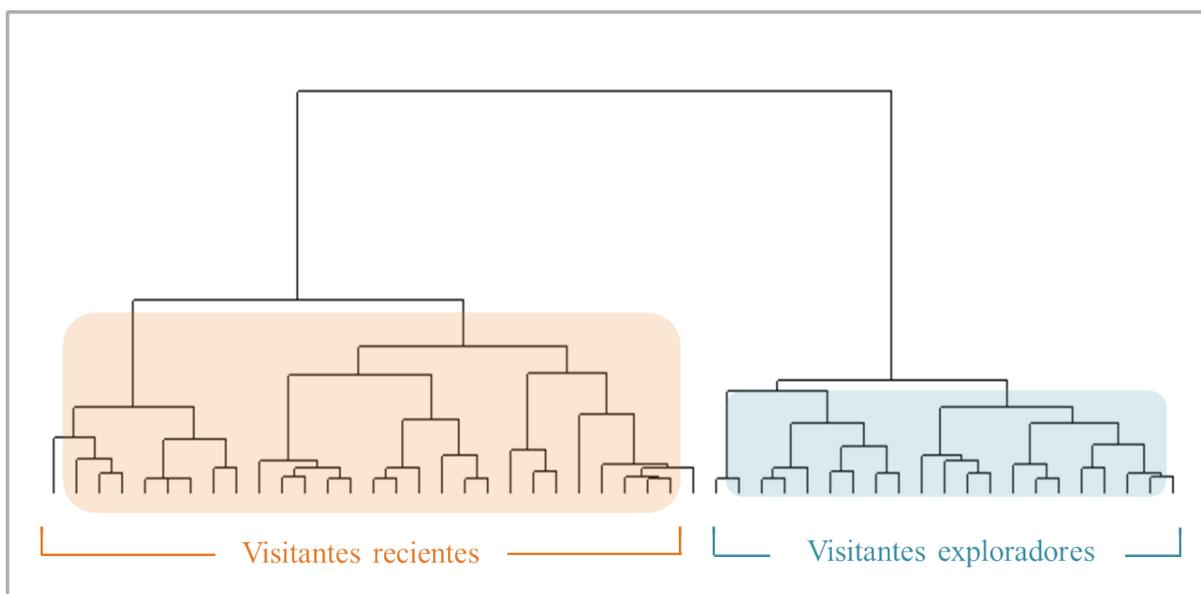
Lina María Echeverri Cañas, Christian Estay-Niculcar y Hernán Parra

con la imagen de un país, es lo que hace que esta logre satisfacer las necesidades de los mercados a los que atiende, situación que favorece a Colombia en su intercambio productivo.

Con el interés de conocer las características comunes en el grupo de visitantes mexicanos, se realizó un análisis clúster. El método aplicado fue jerárquico aglomerativo. Es un método ascendente, que permite que cada individuo haga parte de un grupo o conglomerado y que luego en su conjunto reúna a todos los individuos (De la Fuente Fernández, 2011). En el dendograma se distinguen claramente dos clases o clúster.

Figura 6.

### Dendrograma del análisis clúster de visitantes mexicanos a Colombia



Fuente: Elaboración propia con datos del autor

Las características del primer clúster de visitantes mexicanos se agrupan en este estudio bajo la denominación de **Visitantes recientes**. Son mexicanos solteros con posgrado. Han visitado a Colombia en un periodo inferior a 6 meses. Eligen a Perú como destino para visitar por su diversidad cultural. Asocian a Colombia con el color amarillo y con el olor a flores. Para ellos los colombianos son acogedores y apasionados. Visitaron a Colombia hace menos de un año, y lo que menos les gustó fue el clima. Consideran que las Farc es el grupo de referencia que representa la imagen país de Colombia. Para este

grupo, un aspecto negativo que describe a Colombia es el narcotráfico y la corrupción. Bogotá es la ciudad que mayor recordación tiene en este segmento. En los últimos seis meses han visto publicidad de Colombia en sitios web y blogs.

La segunda clase o clúster se denomina **Visitantes exploradores**. Son personas que tienen entre 40 y 50 años, con educación media, que eligen a Chile como un destino para vivir y a Brasil como un país para visitar en América del Sur. Asocian a Colombia con los colores verde, azul y café; y con el olor a flores.

## Impresiones de los mexicanos sobre la imagen país de Colombia

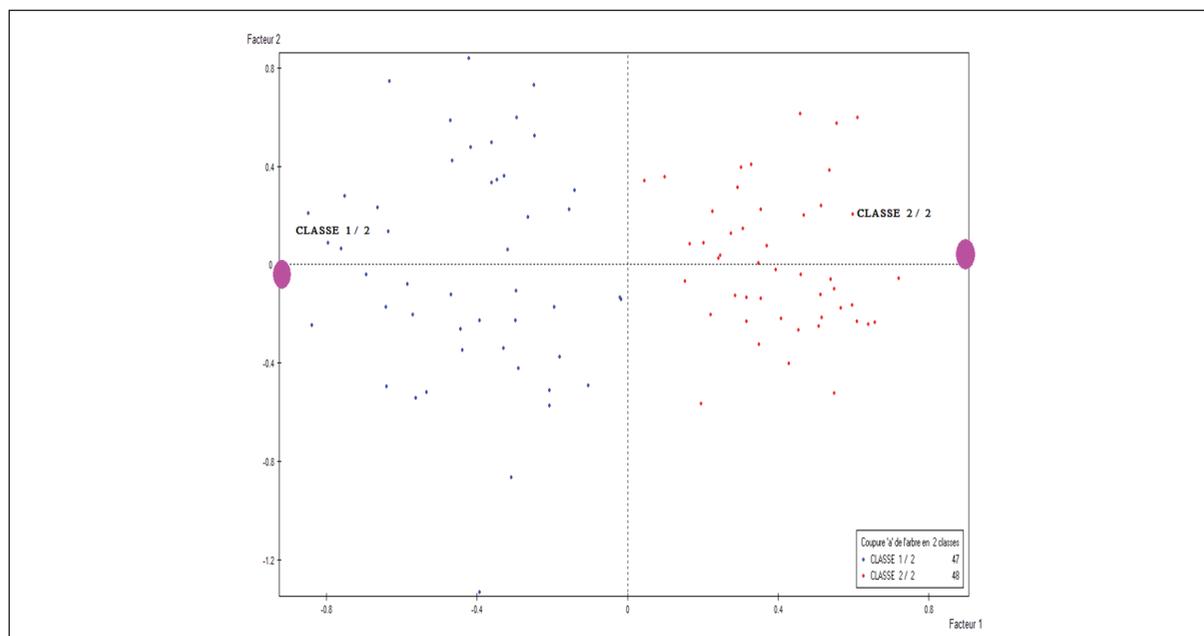
Para ellos la Bandera Nacional es el símbolo que representa a Colombia y la amabilidad es considerada la principal característica de los colombianos. Visitaron a Colombia hace más de un año, y lo que más les gustó fue la naturaleza y los lugares turísticos. Consideran que Álvaro Uribe, Juanes y Gabriel García Márquez son los grupos de referencia que mejor representan la imagen país de Colombia. Los nombres de los personajes mencionados son resultado de una pregunta abierta no inducida.

Para este grupo, un aspecto positivo que describe a Colombia es la alegría, y como aspectos negativos mencionan el narcotráfico y la violencia. Cartagena y Medellín son las ciudades que mayor recordación tienen en este segmento. En los últimos seis meses han visto publicidad de Colombia en televisión e internet. El plano factorial correspondiente a la Figura 7 expone la aproximación entre los puntos. Es decir, entre más cercanos estén los puntos, más homogéneo es el grupo o la clase. Para efectos del estudio, el siguiente plano muestra todos los visitantes en las dos clases previamente construidas por su similitud.

Una vez elegido el número de clases, se obtienen la partición y los indicadores de la homogeneidad de las clases obtenidas. La partición del árbol en dos clases ha proporcionado unas clases compuestas por el 49,4 % y el 50,6 % de los visitantes. La clase más homogénea y mayor es la clase 2 (inercia 0.3781), en el estudio corresponde al grupo denominado *Visitantes recientes*. Mientras que el grupo de los *Visitantes exploradores*, correspondiente a la clase 1, es el más heterogéneo (0.6294).

—|Figura 7.

## Plano factorial de los visitantes mexicanos



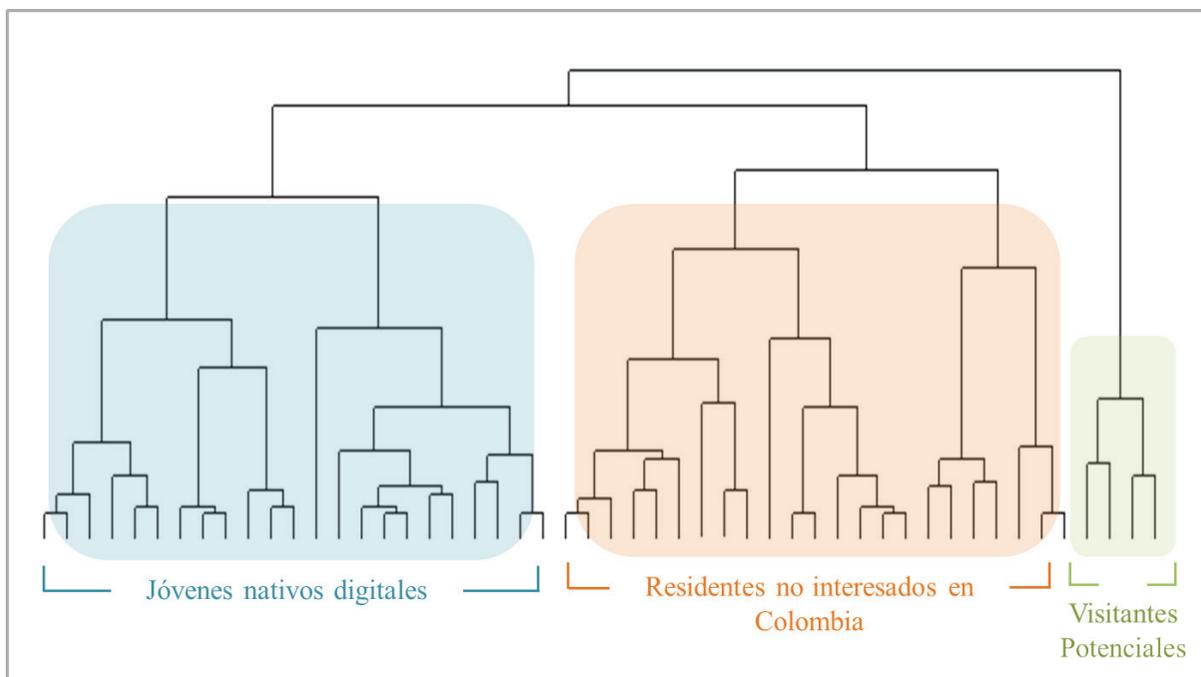
Fuente: Elaboración propia con datos del autor

Lina María Echeverri Cañas, Christian Estay-Niculcar y Hernán Parra

En cuanto al grupo de no visitantes, el análisis clúster presenta una formación de tres clases como se puede observar en la Figura 8. La primera formada por el 59 % de la población de estudio, la segunda por el 37 % y la tercera por el 4 %.

Figura 8.

### Dendrograma del análisis clúster de no visitantes mexicanos a Colombia



Fuente: Elaboración propia con datos del autor

El perfil del primer clúster de los mexicanos que no han visitado a Colombia se denomina como **Jóvenes nativos digitales**. Está compuesto de personas solteras entre 18 y 28 años, que considerarían vivir en Argentina y visitar a Brasil dentro del conjunto de países de América del Sur. Asocian a Colombia con el café, como producto y como símbolo emblemático de la identidad nacional. Indican que Medellín es el destino más representativo de la cultura colombiana.

El personaje que más asociación tiene con Colombia es Gabriel García Márquez. Para ellos, los colombianos son amables, alegres y divertidos. Estarían dispuestos a comprar productos de origen colombiano. Han visto publicidad de Colombia en redes sociales e internet. Tienen desconocimiento sobre el concepto de marca país.

El segundo clúster está conformado por **Residentes no interesados en Colombia**. Mexicanos entre 29 y 39 años que les gustaría vivir en Venezuela y visitar Argentina. Para ellos los colombianos son personas creyentes y atractivos. Asocian a Colombia en lo positivo con el café y en lo negativo con la corrupción.

Lo primero que piensan cuando oyen la palabra "Colombia" es en drogas y terrorismo. Consideran que los artistas y los deportistas colombianos son quienes mejor representan la identidad nacional. Señalan que los textiles, las confecciones, la música y las novelas son los productos colombianos que tienen mayor recordación. No están interesados en comprar productos colombianos ni en visitar a Colombia. Este grupo entiende el significado del concepto de marca país. En los últimos seis meses han visto publicidad de Colombia en televisión y blogs.



procedentes de México una asociación histórica negativa que contrasta cuando el visitante la conoce y la experimenta.

Lo más importante para un país como Colombia es considerar que los visitantes perciben diferencias entre la percepción y la realidad, muy diferente a lo que sucede con aquella población que jamás ha visitado a Colombia, pero cuya percepción ha construido en el imaginario colectivo una identidad basada en las expresiones de los medios y grupos de referencia.

La categoría de “drogas” sobresale en los resultados del estudio como el aspecto negativo que tiene asociación a la imagen país de Colombia, un aspecto que aún influye en el posicionamiento del país, especialmente con países hermanos. Contrasta los resultados con la amabilidad de los colombianos como asociación positiva a la imagen país. La experiencia hace que la percepción se modifique. Los visitantes logran reducir esa brecha entre la percepción y la realidad, mientras que los no visitantes construyen en su imaginario percepciones y asociaciones generadas por los medios de comunicación y por grupos de referencia que han visitado o no a Colombia.

El estudio de la imagen país puede ser una fuente para la personalización de las estrategias de marketing y no pueden ser copiadas por otros países que no evocan este tipo de identidad con el país de origen.

## Conclusiones

El estudio presenta que tanto visitantes como no visitantes conservan una asociación negativa de Colombia vinculada a los temas del narcotráfico y del terrorismo. La inspección de los valores de la *t* de Student significativos a un nivel de  $p < 0,05$ , evidenció que se observan diferencias significativas en la proporción, es decir, el porcentaje de visitantes mexicanos que asocia la imagen de Colombia con las drogas, el terrorismo, la inseguridad y la corrupción es significativamente menor al grupo de no visitantes ( $t = 6,800$ ;  $Sig. = 0,000$ ).

Un aspecto en común destacado en el análisis clúster es que ambos grupos sujeto de estudio asocian de manera positiva a Colombia con el café. Estos resultados de la investigación sobre imagen país pueden orientar el modelo de proyección país que tiene definido Colombia hacia el mercado mexicano.

Con los hallazgos identificados en el estudio se pretende que la organización marca país rediseñe estrategias de marketing en México considerando los siguientes aspectos: a) el cambio generacional que tiene la población en México, y b) la asociación positiva que tienen los mexicanos hacia Colombia en términos de la amabilidad de su gente. Se recomienda una agresiva estrategia de relaciones públicas en universidades con el propósito de promover la marca unida a la explicación académica del significado que tiene una marca país en mercados internacionales.

Los estudios sobre imagen país requieren de una mayor profundización investigativa. Precisamente, en el caso de los países latinoamericanos hay escasez en el abordaje, su imagen país y los efectos que generan las percepciones positivas o negativas en la definición de la estrategia de marca país.

Si una imagen país ha demostrado ser eficaz en un mercado objetivo, puede transferirse hacia otros mercados. Un ejemplo de ello sería el uso de una posición positiva del mercado en los mercados establecidos como una referencia a los nuevos mercados. Es necesario en el estudio del contexto imagen de país, entender los factores y las consideraciones metodológicas relacionadas que influyen en su medición. Se requiere identificar y luego asignar todos los atributos que afectan la percepción individual en el proceso de la evaluación de los países.

## Bibliografía

- Anderson, J. (1983). A spreading activation theory of memory. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 22, 261–295.
- Anholt, S. (2007). *Competitive identity, the new brand management for nation, cities and regions*. New York: Palgrave MacMillan.

## Impresiones de los mexicanos sobre la imagen país de Colombia

- Arbeláez, M. (2002). Las representaciones mentales. *Revista Ciencias Humanas*, 29. Obtenido de <http://www.utp.edu.co/~chumanas/revistas/revistas/rev29/arbelaez.htm>
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor. Enfoque América Latina*. México: McGraw Hill.
- Asociación Colombiana de Agencias de Viaje y Turismo ANATO. (2012). *Visitantes Extranjeros que ingresan a Colombia (Migración Colombia)*. Obtenido de <http://www.anato.org/index.php/investigaciones>
- 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.
- Capriotti, P. (2008). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Editorial Ariel.
- De la Fuente Fernández, S. (2011). *Análisis Conglomerados*. Obtenido de <http://www.ugr.es/~gallardo/pdf/cluster-3.pdf>
- Dendaluz, I. (1997). *La validez teórica de las investigaciones empíricas en ciencias sociales*. Obtenido de <http://www.euskomedia.org/PDFAnlt/riev/42/42077101.pdf>
- Djurica, M., & Djurica, N. (2010). Tourism destination marketing management. *Tourism & Hospitality Management*, 890-901.
- Gertner, D., & Kotler, P. (22 de January de 2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, págs. 249-261.
- Greenacre, M. (2008). *La práctica del análisis de correspondencias*. Obtenido de [http://www.fbbva.es/TLFU/dat/greenacre\\_cap18.pdf](http://www.fbbva.es/TLFU/dat/greenacre_cap18.pdf)
- Hoyos, C. (2013). Entrevista a la Directora de la Marca País Colombia. (L. M. Echeverri, Entrevistador).
- Kang, M., & Yang, S. (2010). Comparing Effects of Country Reputation and the Overall Corporate Reputations of a Country on International Consumers' Product Attitudes and Purchase Intentions. *Corporate Reputation Review*, 13(1), 52-62. doi:10.1057/crr.2010.1.
- MacNealy, M. S. (1998). *Strategies for Empirical Research in Writing*. Longman.
- Madichie, N., & Yamoah, F. (2006). Country image and consumer food quality perception: a developing country perspective. *Consortium Journal Of Hospitality & Tourism*, 10(2), 89-100.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing research: An applied orientation*. Prentice Hall.
- Moffett, M. (2008). Colombia Wants the World to Recognize Its Passion. *Wall Street Journal - Eastern Edition*, p. B4.
- Proexport Colombia. (2012a). *Dirección de Información Comercial*. Obtenido de [http://www.colombiatrade.com.co/sites/default/files/informe\\_proexport\\_turismo\\_extranjero\\_en\\_colombia\\_a\\_diciembre\\_2012\\_final.pdf](http://www.colombiatrade.com.co/sites/default/files/informe_proexport_turismo_extranjero_en_colombia_a_diciembre_2012_final.pdf)
- Proexport Colombia. (2012b). *Colombia y México en cifras*. Obtenido de [http://www.proexport.com.co/sites/default/files/Relaciones\\_entre\\_Colombia\\_y\\_Mexico\\_Inversi%C3%B3n.pdf](http://www.proexport.com.co/sites/default/files/Relaciones_entre_Colombia_y_Mexico_Inversi%C3%B3n.pdf)
- Roth, M., & Romeo, J. (1992). Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects. *Journal of International Business Studies*, 23(3), 477-497.
- Salvador, M. (2003). *Análisis de Correspondencias*. Obtenido de <http://www.5campus.com/leccion/correspondencias>
- Samimi, P., Lim, G., & Buang, A. (2011). Globalization Measurement: Notes on Common Globalization Indexes. *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*, 1(7), 197-216.
- Solé, M. L. (2003). *Los consumidores del siglo XXI* (Segunda ed.). ESIC Editorial.
- Souiden, N., Pons, F., & Mayrand, M. (2011). Marketing high-tech products in emerging markets: the differential impacts of country image and country-of-origin's image. *Journal Of Product & Brand Management*, 20(5), 356-367.
- Stock, F. (2009). Identity, image and brand: A conceptual framework. *Place Branding & Public Diplomacy*, 5(2), 118-125. doi:10.1057/pb.2009.2.
- Suri, R., & Thakor, M. (2013). Made in Country Versus Made in County: Effects of Local Manufacturing Origins on Price Perceptions. *Psychology & Marketing*, 30(2), 121-132. doi:10.1002/mar.20592.
- Trujillo, L. (2012). Entrevista a Gerente de Marketing de Marca País Colombia. (L. M. Echeverri, Entrevistador).
- Vanella, R. (16 de Julio de 2000). Para poder vender más en el exterior hay que desarrollar una marca país. *Periódico La Nación*, pág. 11.
- Verlegh, P. (2001). *Country-of-origin effects on consumer product evaluations*. Wageningen, the Netherlands: Wageningen University.
- 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.
- Yang, S., Shin, H., Lee, J., & Wrigley, B. (2008). Country Reputation in Multidimensions: Predictors, Effects, and Communication Channels. *Journal of Public Relations Research*, 421-440 doi:10.1080/10627260802153579.