

# IMAGEN PAÍS DE COLOMBIA Y ESPAÑA: PERSPECTIVAS DEL VISITANTE

---

## COUNTRY IMAGE OF COLOMBIA AND SPAIN: VISITOR PERSPECTIVES

### RESUMEN

*Colombia y España comparten un interés común: mejorar su imagen en mercados internacionales. La imagen de Colombia es asociada a la inseguridad y la corrupción; y la imagen país de España es asociada a la crisis internacional. Dos países que están destinando esfuerzos para mejorar y fortalecer un posicionamiento positivo, ante la importancia que cobra como criterio de decisión para un inversionista o un turista. De acuerdo a lo anterior, el estudio expone los resultados sobre la percepción que tienen los visitantes españoles sobre la imagen país de Colombia, y los visitantes colombianos sobre la imagen de España, en términos de: impresiones generales, imagen simbólica y preferencias. A través de una investigación exploratoria y descriptiva, se realizaron 169 entrevistas a visitantes de ambos países, considerado visitante aquella persona que ha permanecido en un país en un periodo inferior a un año, por motivos personales, de turismo o de inversión.*

### PALABRAS CLAVE:

*Colombia, España, Imagen país, Percepción, Visitante.*

### ABSTRACT

*Colombia and Spain share a common interest of improving its image in international markets. The image of Colombia is associated with insecurity and corruption and Spain's country image is associated with the international crisis. These are two countries that are devoting efforts to improve and strengthen a positive positioning to attract great investments and tourism. The study presents the results on Spanish visitor perception of Colombia's country image and the Colombian visitor perception on Spain's country image in terms of overall impressions, symbolic images and preferences. Through an exploratory and descriptive research, 169 interviews were carried out on visitors from both countries, with the criteria being that a person has been in the country for less than one year for personal reasons, tourism or investment.*

### KEY WORDS:

*Colombia, Spain, Country Image, Perception, Visitant.*

### 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). 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 mercadeo 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). 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).

En el caso de Colombia, existen dos tipos de asociaciones: una productiva y positiva dada por los resultados del sector cafetero, y otra, negativa que recoge dos temas críticos: el narcotráfico la inseguridad y la corrupción. El gobierno de Colombia ha dedicado esfuerzos por cambiar la imagen y percepción de un país que ha sido afectada 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 proyección positiva al exterior, así como el gestar la reunión de los intereses e íconos que logren la construcción de la identidad nacional. De acuerdo a los resultados en el *Country Brand Index 2012*, Colombia aparece en la posición #85 de un total de 110 países evaluados (Future Brand, 2012).

En el caso de España es considerado como ejemplo exitoso por numerosas publicaciones debido a la transformación de su imagen después del régimen franquista. Con este esfuerzo, España pasó de ser visto como un país sumido en la pobreza, a un país moderno digno del continente europeo (Gilmore, 2002). Sin embargo, el país pasa nuevamente por dificultades políticas y económicas que atentan contra su imagen como país, llevándolo a enfocar sus esfuerzos en recuperar la confianza en el exterior para atraer el ahorro y la inversión que hoy necesita el país para financiar su deuda, generar empleo, y así dinamizar su economía y recuperar a su vez, la confianza de sus propios ciudadanos (Millan, 2013). La marca país de España ha caído nueve posiciones en el ranking global del CBI de Future Brand; pasó de la posición #10 en 2009 a ocupar el puesto 19 en 2012 (Future Brand, 2012).

De acuerdo con lo anterior, Colombia y España, no solo comparten un pasado, sino también, un interés común por mejorar el posicionamiento de su imagen país. La intencionalidad de la investigación es presentar los resultados de un estudio realizado en el 2013 sobre la percepción que tienen los visitantes españoles sobre la imagen país de Colombia y a su vez, las impresiones que tienen los colombianos visitantes sobre la imagen de España. Estos resultados permitirán a las organizaciones que gestionan la marca país definir estrategias que contribuyan a mejorar la reputación internacional en ambos países.

## **1. Revisión de la literatura**

### ***1.1. Concepto de imagen país***

El concepto de imagen país surge de la necesidad de diferenciación de los territorios a través de la identificación de las características de cada territorio, la creación de incentivos para los ciudadanos y residentes del territorio, la correcta comunicación de una imagen de territorio que sea consecuente con la realidad y que muestre sus ventajas competitivas (Souiden, Pons, & Mayrand, 2011).

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 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, imágenes mentales o impresiones que tiene un público sobre un país (Balabanis & Diamantopoulos, 2011). Percepción que 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

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). La imagen de un país se deriva de la estructura cognoscitiva y afectiva del individuo. De acuerdo con Villar (2010), la imagen país es un conjunto de ideas racionales y emocionales que se asocian de un país.

Todos los países son diferentes, así comparten elementos comunes. La diferenciación, es un requisito permanente en la construcción de una imagen país, y su forma es la que se expone ante un mercado determinado (Dinnie, 2007). Para un país, su imagen implica considerar el conjunto de características, valores y creencias con las que la sociedad se identifica y se diferencia de las demás (Passow, Fehlmann, & Grahlow, 2005). 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 dada por la experiencia del visitante o inversionista (Whetten & Mackey, 2001).

### ***1.2. Percepción e imagen país***

La percepción es la manera como los individuos interpretan los estímulos que los rodean. Es una impresión de la realidad que se forman las personas, basada en sus creencias, necesidades, actitudes, eventos y personas. Ésta tiene una influencia directa en sus acciones y comportamientos, y por ende influye también en sus decisiones de compra (Interbrand, 2007). Esto conlleva a que la percepción que se tiene sobre un lugar varíe según su público, ya que cada individuo ha estado expuesto a diferentes estímulos sobre una misma nación (Kotler & Gertner, 2004).

La percepción de un lugar o país se compone de la sumatoria de detalles incidentales que parecen insignificantes por si solos pero que al entrar en contacto con los cinco sentidos conforman un todo, que es a su vez, la construcción mental, o idea de un determinado entorno. Esta construcción mental construye la percepción que tiene un individuo de un lugar, y por ende, dicta el tipo de relación que se establece entre los mismos (Vitiello & Willcocks, 2006).

Kotler y Gertner (2002) citados por Stock (2009) señalan que la industria del entretenimiento y los medios masivos de comunicación tienen una influencia importante en las percepciones de las personas frente a los países, especialmente cuando los mensajes emitidos son negativos. Se presentan numerosos casos en donde la imagen que se tiene de un país se basa en estereotipos o asociaciones de una realidad que no necesariamente es la correcta (Kotler & Gertner, 2004).

Las percepciones que se tienen de un país se basan también en estereotipos que distintas personas o grupos de personas tienen de un lugar. Éstos tienden a ser simplificaciones de una realidad que no siempre es exacta al basarse en excepciones y no el patrones; o en impresiones y no necesariamente en hechos (Gertner & Kotler, 2002). Un estereotipo asociado a un lugar influye en la evaluación que se haga del mismo, o en su defecto de los productos provenientes de dicho origen (Dikčius & Stankevičienė, 2010). Estereotipos pre-existentes como equipos deportivos, directivos políticos o el comportamiento de sus ciudadanos, entre otros, también construye en la manera como otros ven a una nación (Dinnie, 2008).

Las imágenes que se tienen sobre un país generalmente están relacionadas con la manera en que se perciben como destinos, lugares para invertir o lugares para comprar las marcas preferidas por los clientes (Han & Terpstra, 1988). La percepción de los visitantes 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 (Mei, Chun-la, Jian-she, & Pei-lin, 2012). Vanella (2000) expresa que la imagen de un país incide directamente en el comportamiento del cliente extranjero: los consumidores finales y los inversores.

## **2. Metodología**

### ***2.1. Tipo de Investigación***

El tipo de investigación aplicado fue exploratorio y descriptivo. La investigación exploratoria permite detallar, registrar y analizar la naturaleza de la percepción sobre la imagen país de España desde la perspectiva colombiana y viceversa (Tamayo y Tamayo, 2004). La naturaleza detrás de este tipo de investigación es el estudio de las asociaciones y relaciones entre las variables de análisis. La investigación descriptiva permite al investigador obtener una mejor comprensión de un tema a partir

de datos precisos y específicos. La investigación descriptiva permite conocer la asociación entre variables (Malhotra, 2010).

La investigación descriptiva permite alimentar el trabajo investigativo a partir del análisis de variables previamente establecidas que fueron de utilidad para identificar y las percepciones sobre la imagen país de España y de Colombia. Para efectos de la investigación, se denominó al objeto de estudio como visitante. Los elementos que componen la población son todos los visitantes extranjeros. Según la Organización Mundial de 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 información que integra esta investigación se obtuvo a partir del análisis de variables previamente establecidas que fueron de utilidad para identificar, clasificar y localizar socio demográficamente a la población de estudio (género, edad, ocupación, estado civil y nivel de escolaridad).

## 2.2. Determinación de la población de estudio

La población sujeto de estudio está compuesta por: a) personas de nacionalidad española, mayores de 18 años, que han visitado a Colombia y b) personas de nacionalidad colombiana, mayores de 18 años, que han visitado a España.

Para la determinación del tamaño de la muestra se aplicó una prueba piloto a personas que han visitado a Colombia y a España. La muestra piloto se realizó con dos propósitos: a) probar el instrumento de recolección de información (Entrevista) y b) calcular los estimadores (p) de las variables más importantes del estudio, que permitirán calcular el error estándar de estimación, estimador básico para la determinación del tamaño de la muestra. En este caso, la variable más importante del estudio fue: posicionamiento de imagen país por asociación productiva.

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). El desarrollo del proceso investigativo se sustenta en la siguiente ficha técnica:

TABLA 1  
Ficha Técnica

<b>Ámbito geográfico</b>	España y Colombia
<b>Universo</b>	N= Población mayor de 18 años procedente de España que ha visitado a Colombia y procedente de Colombia que ha visitado a España (población infinita)
<b>Muestra</b>	n= 169 Personas mayores de 18 años. El 50% del total de la muestra ha visitado a Colombia n <sub>1</sub> =84 personas mayores de 18 años procedentes de España que han visitado a Colombia n <sub>2</sub> =85 personas mayores de 18 años procedentes de Colombia que han visitado a España
<b>Método de selección</b>	Aleatorio. Con este método se espera un error estándar relativo de estimación por debajo del [6 %] y un nivel de confianza del 95%.
<b>Fecha de realización</b>	Noviembre de 2013 – Marzo de 2014

Fuente: Elaboración propia

## 2.3. Técnica empleada y análisis aplicado

La técnica de recolección de datos que se implementó fue una entrevista estructurada con preguntas de respuestas abiertas y cerradas, entre escalas nominales y ordinales, que se realizaron cara a cara y por internet. Para la determinación del tamaño de la muestra se determinó que el ámbito geográfico era España y Colombia. En el estudio se aplicó el Análisis de Correspondencia, por ser una técnica descriptiva que ayuda a entender a través de mapas perceptuales las categorías de las variables analizadas en un espacio de dos dimensiones. Las variables analizadas fueron: país de origen, asociación general en términos de color, olor, símbolo y líder de opinión.

El perfil sociodemográfico de las personas entrevistadas es el siguiente:

TABLA 2  
Perfil sociodemográfico de las personas entrevistadas

		Visitantes Españoles (n=84)		Visitantes Colombianos (n=85)	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
<b>Género</b>	Femenino	37	44%	58	68.2%
	Masculino	47	56%	27	31.8%
<b>Edad</b>	Entre 18 y 28 años	20	23.8%	7	8.2%
	Entre 29 y 39 años	40	47.6%	71	83.5%
	Entre 40 y 50 años	20	23.8%	3	3.5%
	Más de 50 años	4	4.8%	4	4.7%
<b>Educación</b>	Básica	0	0%	0	0%
	Media	15	18%	0	0%
	Técnica	48	57%	0	0%
	Pregrado	20	23.8%	42	49.4%
	Posgrado	1	1.2%	43	50.6%
<b>Ocupación</b>	Labores de Hogar	15	18%	18	21%
	Estudiante	14	17%	20	24%
	Empleado	22	26%	16	19%
	Desempleado	10	12%	8	10%
	Pensionado	5	6%	9	11%
	Independiente	18	21%	14	17%

Fuente: elaboración propia.

Base: 169

### 3. Resultados

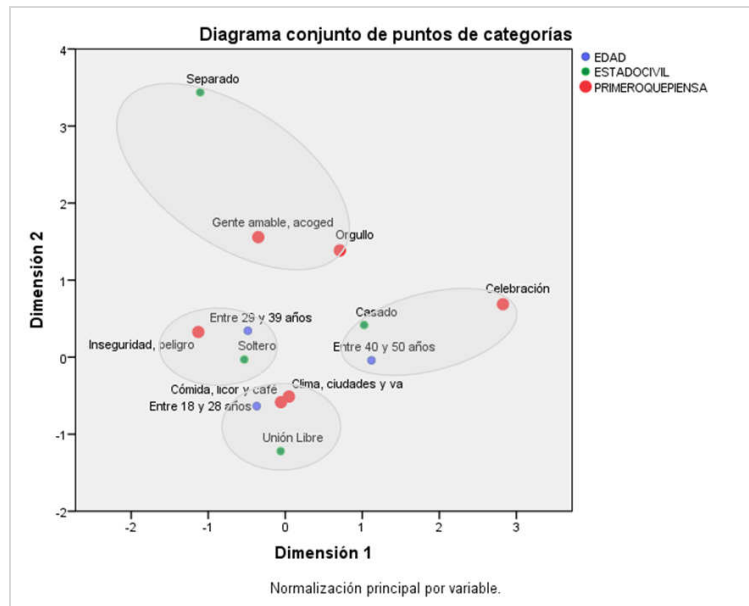
El visitante español y el colombiano tienen percepciones diferentes. Gran parte de ellas condicionadas por factores psicológicos como su acercamiento al país que han visitado, sus creencias y los elementos asociados a su identidad nacional. A continuación se exponen los resultados del estudio dividido en dos secciones. La primera sección hace referencia a la percepción que tienen los españoles sobre la imagen país de Colombia. La segunda sección comprende los análisis sobre las impresiones que tienen los colombianos sobre la imagen país de España.

#### 3.1. La imagen país de Colombia desde la perspectiva española

La percepción que tienen los españoles 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 entorno 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, preferencias, entre otros.

En la Figura 1 se puede observar que los españoles más jóvenes (entre 18 a 28 años) asocian a Colombia con la comida, el licor, el café, el clima, las ciudades y las vacaciones. Los solteros entre 29 y 39 años asocian al país con la inseguridad, el peligro y la pobreza. Los españoles mayores de 40 años, casados, asocian la imagen de Colombia con la celebración. Para esta variable se aplicó el análisis de correspondencias múltiple entre lo primero que piensa cuando se menciona la palabra *Colombia* y, el estado civil ( $X^2=24,04$   $p=0,006$ ) y la edad ( $X^2=48,6$   $p=0,000$ ), 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.

**FIGURA 1**  
**Análisis de correspondencia entre lo primero que piensan los españoles cuando oyen la palabra “Colombia” y variables demográficas**

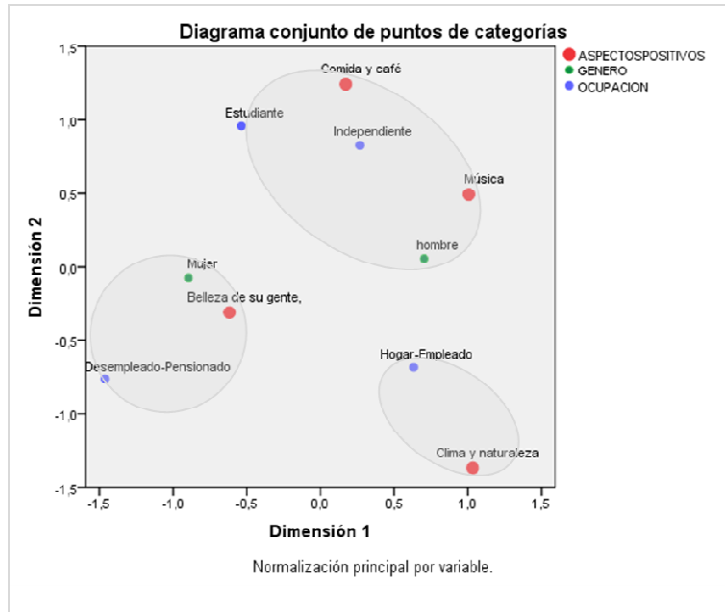


*Fuente:* elaboración propia.

Las asociaciones entre aspectos positivos varían según el género y la ocupación de las personas. Aplicando un análisis de correspondencia, se demostró que existe asociación entre aspectos positivos y variables demográficas como género ( $X^2=13,1$   $p=0,004$ ) y la ocupación ( $X^2=35,3$   $p=0,002$ ).

Para los españoles de género masculino, estudiantes e independientes, la imagen de Colombia se asocia a aspectos positivos como la comida, el café y la música. Para los empleados y personas vinculadas a labores del hogar, la imagen país está asociada al clima y la naturaleza. Para las mujeres de origen español, que son pensionadas o están desempleadas, un aspecto positivo de Colombia es la belleza de su gente. El 33% de los visitantes españoles consideran que la naturaleza es el símbolo que mejor representa a Colombia.

**FIGURA 2**  
**Análisis de correspondencia entre aspectos positivos de Colombia y variables demográficas**



Fuente: elaboración propia.

Como se puede observar en la Tabla 3, el 51% de los españoles asocian positivamente a Colombia con la belleza de su gente, con personas acogedoras, alegres y solidarias. Mientras el 55% de los visitantes españoles, asocian negativamente a Colombia con la desconfianza y la inseguridad.

**TABLA 3**  
**Aspectos positivos y negativos asociados por los visitantes españoles a la imagen país de Colombia**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Aspectos positivos</b>	Belleza de su gente, personas acogedoras, alegres y solidarias	43	51%
	Música	12	14%
	Clima y naturaleza	11	13%
	Comida y café	18	22%
<b>Aspectos negativos</b>	Desconfianza e inseguridad	46	55%
	Pobreza	5	6%
	Guerrilla	11	13%
	Narcotráfico	22	26%

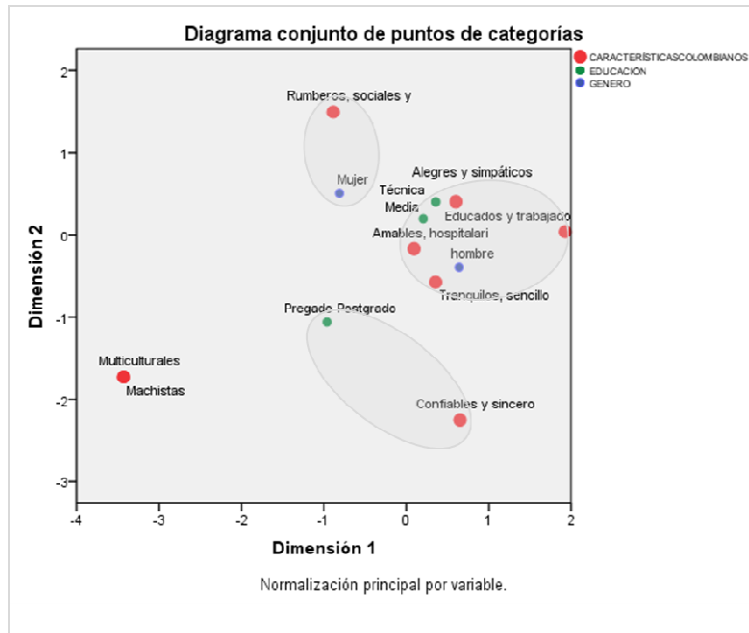
Fuente: elaboración propia.

Base: 84

Para el 47% de los españoles que han visitado a Colombia, su población se caracteriza por ser amable, hospitalaria y cariñosa. De acuerdo a un análisis de correspondencia, existe asociación entre la variable de características de los colombianos y las variables demográficas de educación ( $X^2=97,6$   $p=0,000$ ) y género ( $X^2=16,7$   $p=0,019$ ).

Para las mujeres españolas, los colombianos se caracterizan por ser rumberos, sociales y extrovertidos. Para los hombres con formación técnica, el colombiano es una persona alegre, simpática, educada, trabajadora, amable y tranquila. Los españoles con formación en educación superior indican que los colombianos son confiables y sinceros (ver Figura 3).

FIGURA 3  
Análisis de correspondencia entre características de los colombianos y variables demográficas



Fuente: elaboración propia.

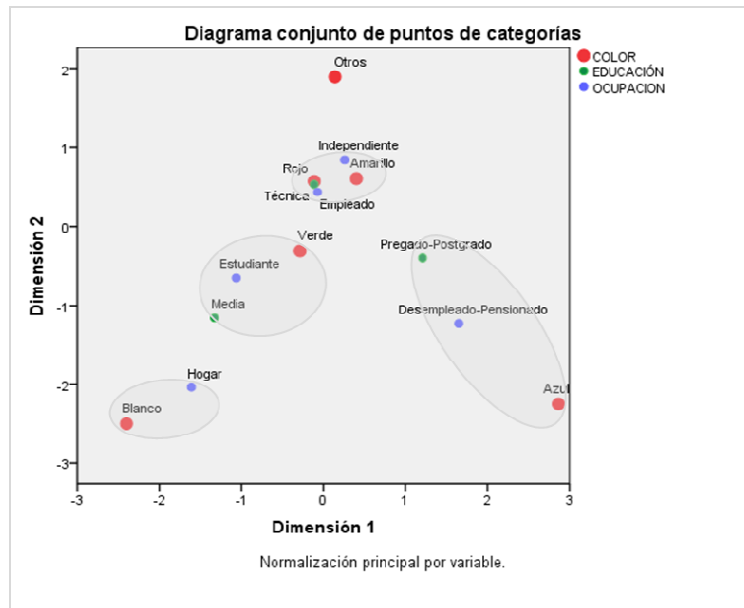
Las asociaciones del color varían según el nivel educativo y la ocupación de las personas. Aplicando un análisis de correspondencia, se demostró que existe asociación entre el color que tiene Colombia y el nivel educativo ( $X^2=31,9$   $p=0,006$ ) y la ocupación ( $X^2=69,4$   $p=0,000$ ). En la Figura 4 se puede observar cómo los españoles empleados e independientes de formación técnica asocian a Colombia con los colores rojo y amarillo.

Los estudiantes de formación media lo asocian con el verde. Las personas que ejercen labores en el hogar lo asocian con el blanco; y los españoles con educación superior, desempleados o pensionados, lo asocian con el azul.

Del total de entrevistados, el 44% de los visitantes españoles asocian a Colombia con el color verde y el 28% de los visitantes asocian la imagen país con el color rojo. Para la organización Marca País, los resultados correspondientes a la asociación de colores pueden convertirse en un criterio que sustente la imagen de la marca país. 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 (Trujillo, 2013, p. 2).



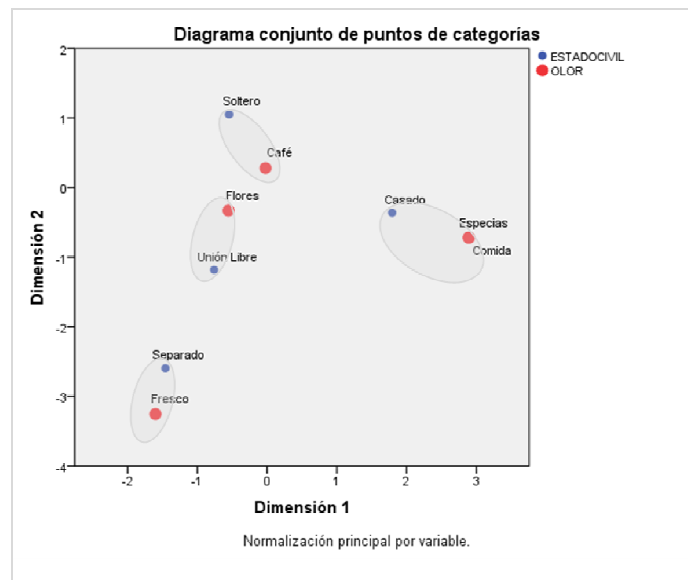
**FIGURA 4**  
**Análisis de correspondencia entre el color que tiene Colombia y variables demográficas**



Fuente: elaboración propia.

El aroma es un elemento sensorial fundamental para el análisis de la imagen de un país. Para los españoles solteros, la imagen de Colombia tiene aroma a café. Para los casados, Colombia tiene aroma a especias y comida. Para quienes viven en unión libre, el país tiene aroma a flores. Y para los separados, Colombia tiene olor a fresco. A través de un análisis de correspondencia se muestra que existe asociación entre el olor que tiene Colombia y el estado civil de los visitantes españoles ( $X^2=29,6$   $p=0,013$ ).

**FIGURA 5**  
**Análisis de correspondencia entre el olor que tiene Colombia y el estado civil**

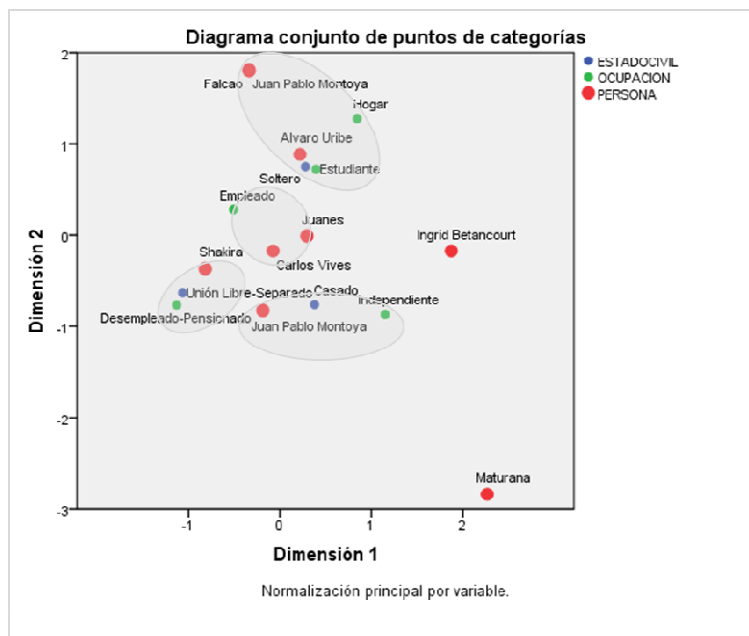


Fuente: elaboración propia.

Aplicando un análisis de correspondencia en el estudio se encuentra que existe asociación entre el personaje que representa la imagen país de Colombia y las variables demográficas de: estado civil ( $X^2=49,6$   $p=0,005$ ) y ocupación ( $X^2=74,8$   $p=0,003$ ).

Los estudiantes españoles asocian a Colombia con el ex presidente Álvaro Uribe y con los deportistas Radamel Falcao y Juan Pablo Montoya. Los pensionados y desempleados, que viven en unión libre, la imagen del país está representada por la artista Shakira. Los empleados que han visitado a Colombia señalan que artistas como Juanes y Carlos Vives, son los personajes que representan la imagen del país en el exterior (ver Figura 6).

**FIGURA 6**  
**Análisis de correspondencia entre el personaje que representa la imagen país de Colombia y variables demográficas**



Fuente: elaboración propia.

El 91% de los visitantes españoles compraría productos de origen colombiano. El 97% de los españoles recomendaría visitar a Colombia. Y para el 81% cambió favorablemente su opinión del país durante su visita.

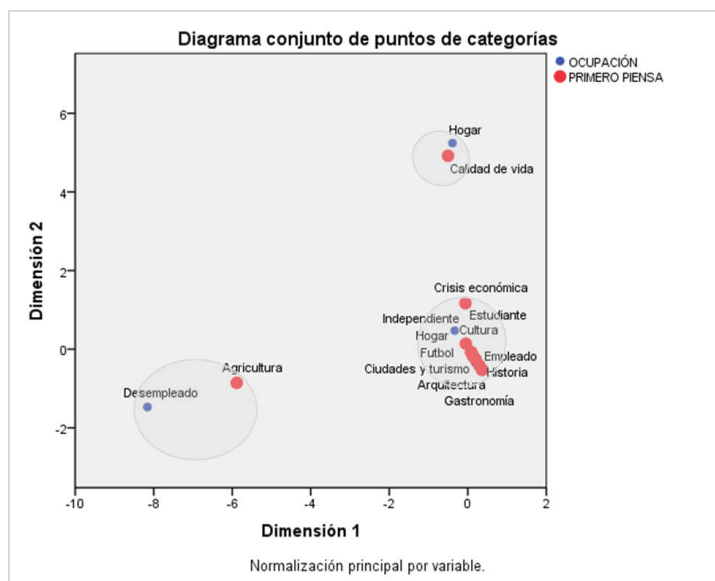
### 3.2. La imagen país de España desde la perspectiva colombiana

Lo primero que piensan los colombianos cuando se menciona la palabra España, hace referencia a la gastronomía (32%). A través de un análisis de correspondencia se encontró asociación entre lo primero que piensan los colombianos y la variable ocupación ( $X^2=80,5$   $p=0,000$ ).

Como se puede observar en la Figura 7, los colombianos que ejercen labores en el hogar asocian a España con calidad de vida. Los desempleados con agricultura. Y los independientes, empleados y estudiantes con crisis económica, gastronomía, arquitectura, ciudades, turismo y fútbol.

FIGURA 7

**Análisis de correspondencia entre lo primero que piensan los colombianos cuando oyen la palabra “España” y ocupación**



Fuente: elaboración propia.

Como se puede observar en la Tabla 4, el 22% de los colombianos que han visitado a España señalaron que los aspectos positivos asociados a la imagen país son la cultura, la historia y el idioma. Seguido por un 21% que asocia a España con la gastronomía. Referente a aspectos negativos, los colombianos relacionan la imagen de España con la crisis económica (33%), con la discriminación y el regionalismo (16%) y con el egocentrismo, la arrogancia y la agresividad (14%).

TABLA 4

**Aspectos positivos y negativos asociados por los visitantes colombianos a la imagen país de España**

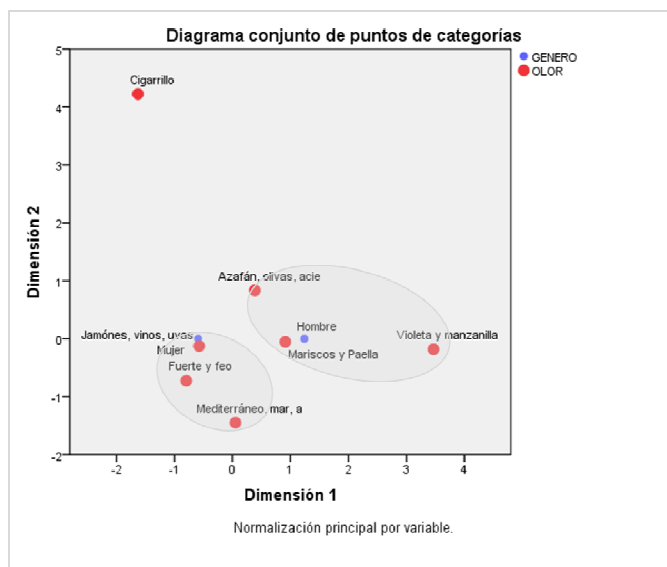
		Frecuencia	Porcentaje
<b>Aspectos positivos</b>	Color y variedad	3	4%
	Educación	5	6%
	Pasión, Alegría y fortaleza	11	13%
	Cultura, historia e idioma	19	22%
	Turismo, ubicación y transporte	10	12%
	Barcelona	5	6%
	Belleza y gente	6	7%
	Calidad de vida	4	5%
	Gastronomía	18	21%
	Arte y arquitectura	4	5%
<b>Aspectos negativos</b>	Inmigrantes	2	2%
	Crisis económica	28	33%
	Egocentrismo, arrogancia, agresividad	12	14%
	Falta de higiene	5	6%
	Desempleo	11	13%
	Ruido	4	5%
	Discriminación, regionalismo	14	16%
	Falta de servicio al cliente	9	11%

Fuente: elaboración propia.

Base: 85

Los colombianos asocian a España con el aroma a azafrán, la oliva, el aceite y el ajo (29%). Al aplicarse un análisis de correspondencia, se encuentra asociación entre el olor que tiene España y la variable de género ( $X^2=44,3$   $p=0,007$ ). Para los colombianos de género masculino, la imagen país de España tiene aroma a Azafrán, oliva, aceite, ajo, mariscos y paella y a violeta y manzanilla. Para las mujeres de origen colombiano, se asocia la imagen con un aroma fuerte y feo, a olores procedentes del jamón, el vino, las uvas, el mediterráneo, el mar y la arena (ver Figura 8).

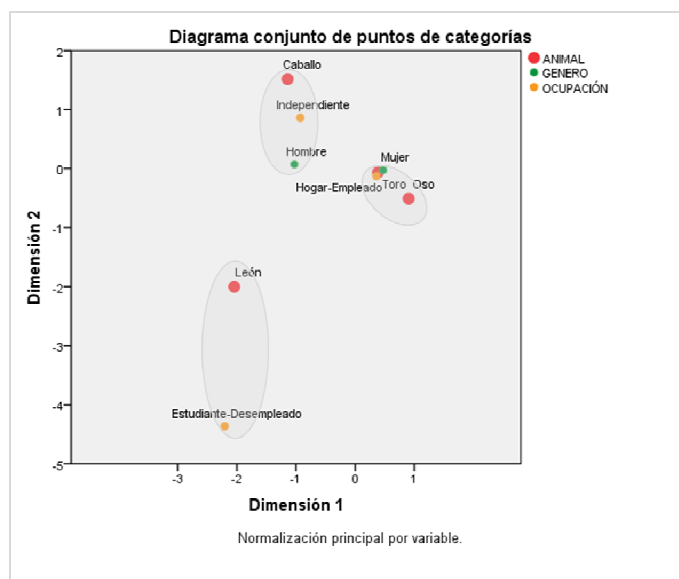
FIGURA 8  
Análisis de correspondencia entre el olor que tiene España y el género



Fuente: elaboración propia.

El 67% de los colombianos asocian a España con el toro. Al aplicarse el análisis de correspondencia, se muestra que existe asociación entre las variables el animal asociado a la imagen país y las variables demográficas: género ( $X^2=83,3$   $p=0,040$ ) y ocupación ( $X^2=25,8$   $p=0,011$ ). Los hombres independientes de origen colombiano asocian la imagen de España con el caballo. Las mujeres colombianas, empleadas, relacionan la imagen país con el toro y el oso. Y los visitantes de ocupación estudiante y desempleado, asocian a España con el león (ver Figura 9).

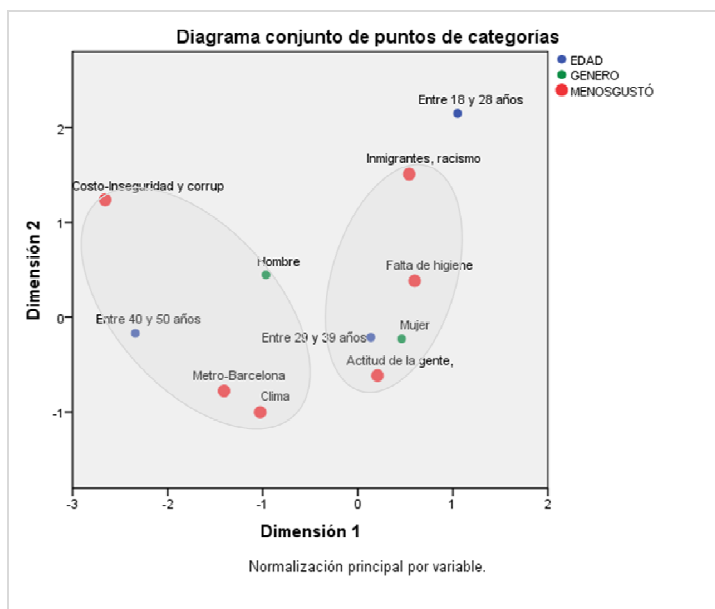
FIGURA 9  
Análisis de correspondencia entre animal asociado a la imagen de España y variables demográficas



Fuente: elaboración propia.

Para los hombres de nacionalidad colombiana, entre 40 y 50 años de edad, lo que menos les gustó de su visita a España fue el costo, la inseguridad, la corrupción, el clima y el metro de Barcelona. Las mujeres entre 29 y 39 años, indicaron que lo que menos les atrajo en su visita fue la falta de higiene, la actitud de la gente, el trato a los inmigrantes y el racismo (ver Figura 10). Se evidencia que existe asociación entre lo que menos gustó de su visita a España y las variables demográficas: género ( $X^2=14,9$   $p=0,059$ ) y edad ( $X^2=28,9$   $p=0,024$ ).

FIGURA 10  
Análisis de correspondencia entre lo que menos gustó de su visita a España y variables demográficas



Fuente: elaboración propia.

El 74% de los visitantes señaló que no cambió su opinión de España durante su visita. El 97% de los colombianos que hicieron parte del estudio visitarían de nuevo a España. El 96% de los visitantes colombianos recomendaría a España como destino para visitar. El 83% de los colombianos compraría productos de origen español.

#### 4. Conclusiones

Colombia y España se encuentran en dos momentos diferentes en cuanto a su imagen frente al mundo. Sin embargo ambos países tienen problemas de imagen, y ambos países tienen posicionamientos polarizados.

Para los españoles la imagen de Colombia está fuertemente asociada a la naturaleza. La comida, el licor y el café se destacan como atributos de la imagen país. A través del estudio se encontró que Colombia tiene un nuevo posicionamiento desde la perspectiva española. Ya no es un país asociado al narcotráfico y al sector cafetero. Para el visitante español lo más destacado para el visitante es la amabilidad y alegría de su población.

Desde la perspectiva española se encuentra que la experiencia del visitante modifica su percepción de la imagen de un país. Contrario a la perspectiva colombiana, donde su percepción no fue modificada por su experiencia en la visita. Para los colombianos la imagen país de España tiene una gran variedad de atributos relacionados con la historia, con la arquitectura y la economía.

Se puede concluir que las asociaciones dependen de las impresiones generales construidas por la experiencia. Los visitantes asocian a Colombia con las características de su población, y en el caso de España con elementos culturales. Los visitantes que hicieron parte del estudio tuvieron experiencias más positivas que negativas en sus destinos respectivos, ambos grupos estarían dispuestos a repetir su experiencia de visita, a recomendar la visita en cada destino y confían en el país de origen al decidir comprar un producto colombiano o español.

Los resultados del estudio pueden servir a las organizaciones que gestionan la marca país de Colombia y España para conocer los perfiles comportamentales de sus públicos objetivo y a su vez, formular estrategias de comunicación y de Branding asertivas y adaptadas a cada público.

Un país no se puede mercadear como un producto, es necesario entender la exposición de su imagen en mercados internacionales para definir acciones prudentes que mejoren su reputación global.

## Referencias bibliográficas

- 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.
- ARELLANO, R. (2002). *Comportamiento del consumidor. Enfoque América Latina*. México: McGraw Hill.
- 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.
- 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. (2007). *Nation branding*. Burlington: Butterworth Heinemann.
- DINNIE, K. (2008). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Oxford: Butterworth-Heinemann, pg. 134.
- FUTURE BRAND. (2012). *Country Brand Index 2012-2013*.
- GERTNER, D., & KOTLER, P. (2002). "Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective". *Journal of Brand Management*, 9 (4-5), 249–261.
- GILMORE, F. (2002). "A country-can it be repositioned? Spain-the success story of country branding". *The Journal of Brand Management*, 9(4-5), 281-293.
- HAN, C. M., & TERPSTRA, V. (1988). "Country-of-origin effects for uni-national and bi-national products". *Journal of International Business Studies*, 9(2), 235-255.
- INTERBRAND. (2007). *The Brand Glossary*. (Swystun, Ed.) Nueva York, Nueva York, Estados Unidos: Palgrave Macmillan, pg. 94.
- 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.
- KOTLER, P., & GERTNER, D. (2004). "Country as a brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective". En N. P. MORGAN (Ed.), *Destination branding: creating the unique destination proposition*. Burlington, Massachusetts, Estados Unidos: Elsevier Ltd.
- MADICHIE, N., & YAMOA, F. (2006). "Country image and consumer food quality perception: a developing country perspective". *Consortium Journal Of Hospitality & Tourism*, 10(2), 89-10.
- MALHOTRA, N. K. (2010). *Marketing research: An applied orientation*. Pearson Prentice Hall. pgs. 166-201
- MEI, X., CHUN-LA, L., JIAN-SHE, C., & PEI-LIN, L. (2012). "Tourism Image Map: A New Scenic Spot Planning Idea Based on Tourists' Perception". *Tourism Tribune / Lvyou Xuekan*, 27(4), 21-27.
- MILLAN, N. (s.f. de Junio de 2013). *Marca España: Qué implicaciones tiene para el desarrollo humano?* Madrid, España: Editorial 2015 y mas.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. (2007). *Entender el turismo*. Obtenido de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- PASSOW, T., FEHLMANN, R., & GRAHLOW, H. (2005). "Country Reputation From Measurement to Management: The Case of Liechtenstein". *Corporate Reputation Review*, 7(4), 309-326.
- 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), 477–97.
- 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.
- TAMAYO Y TAMAYO, M. (2004). *El proceso de investigación científica*. México: Limusa.
- 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.
- VILLAR, A. (2010). *La competencia intercultural en el mundo de la empresa: el peso de los estereotipos*. España: Fundación Comillas.
- VITIELLO, R., & WILLCOCKS, M. (22 de Mayo de 2006). "The difference is in the detail: Its potential as a place branding tool and impact upon perceptions and responses". *Place Branding*, 2(3), 248-262 .
- WHETTEN, D., & MACKKEY, A. (2001). "A social actor conception of organisational identity and its implications for the study of organizational reputation". *Business & Society*, 93-414.
- 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.