

La imagen país de

COLOMBIA

*como plataforma para promover el turismo
en el marco del*

POSCONFLICTO



**Rosario
GSB**

Graduate School of Business

LINA MARIA ECHEVERRI, PhD

Fundadora y Directora | PaísMarcaOBS

Directora | GSB Graduate School of Business – Universidad del Rosario

 @linaec

AGENDA

IMAGEN PAÍS VS MARCA PAÍS

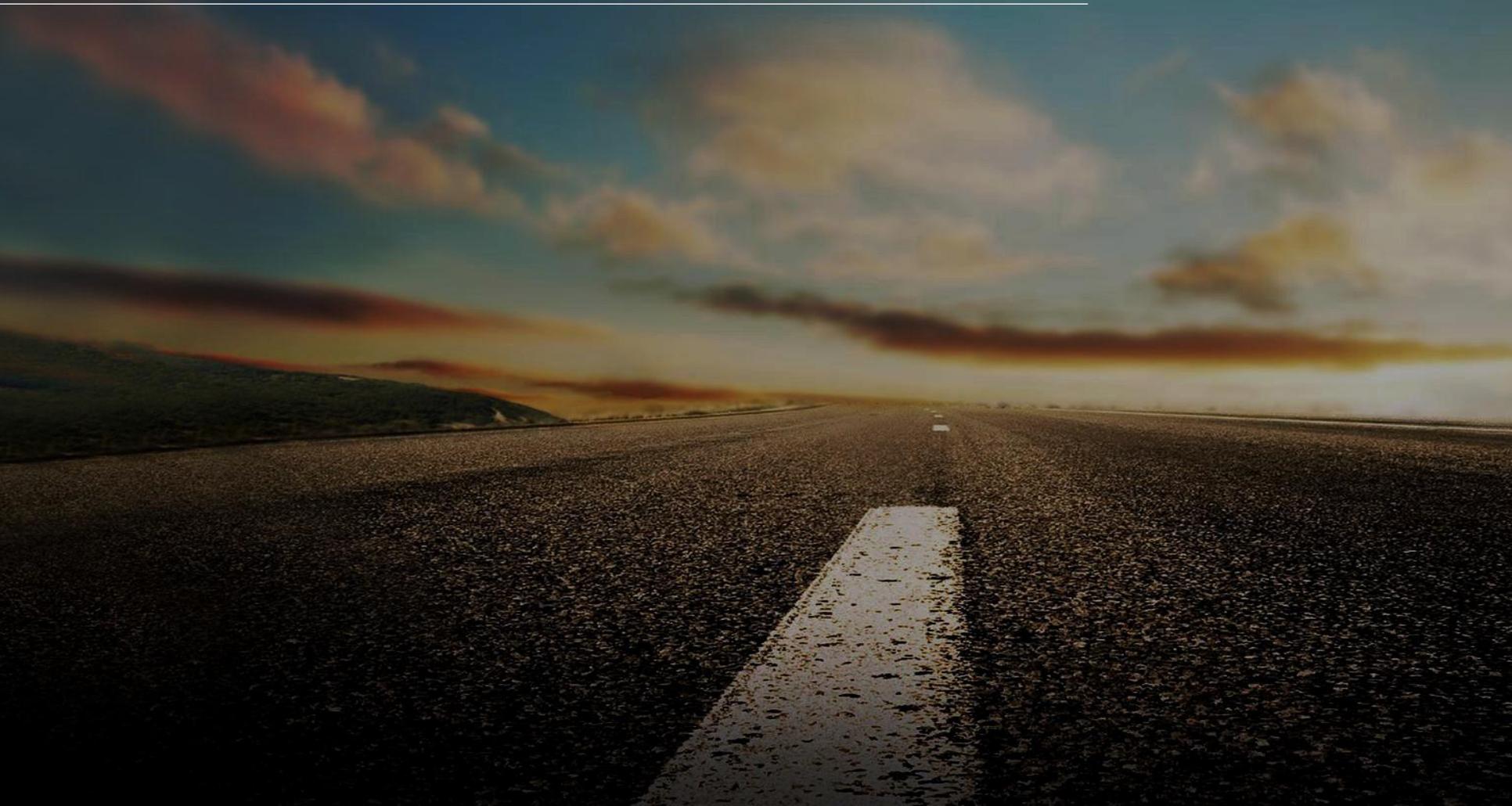
COLOMBIA EN EL MAPA DE
POSICIONAMIENTO INTERNACIONAL

IMAGEN PAÍS DE COLOMBIA

ACCIONES A SEGUIR

AGENDA

IMAGEN PAÍS VS MARCA PAÍS



The background of the image shows the dark silhouettes of corn plants against a vibrant sunset sky. The sky transitions from a deep blue at the top to a bright yellow and orange near the horizon, with wispy clouds catching the low light. The corn stalks are positioned on the left and right sides of the frame, with their tassels and leaves clearly visible against the colorful backdrop.

La

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

cobra relevancia

No solo compiten los

PRODUCTOS

sino los

LUGARES



The background of the image features several palm trees in silhouette against a cloudy, overcast sky. The trees are positioned around the central text, with one prominent tree trunk extending from the bottom center towards the middle of the frame. The overall tone is dark and moody.

Todos los países tienen una

IMAGEN

*Aunque no hayan hecho nada
por difundirla*

IMAGEN PAÍS

*Es la expresión del alma
de un país que desea ser
escuchada*



IMAGEN PAÍS

Conjunto de percepciones, impresiones y asociaciones que tienen los residentes, visitantes y prospectos sobre un país.



A large billboard is mounted on the side of a weathered, white-painted brick building. The billboard has a white background with the text 'MARCA PAÍS' in large, bold, black capital letters. Below it, the phrase 'No es una marca turística' is written in a smaller, blue, italicized serif font. To the right of the billboard, a portion of a more modern, light-colored building with several windows and satellite dishes is visible. The sky is overcast and grey. The billboard is supported by a metal frame with a railing.

MARCA PAÍS
No es una marca turística

A minimalist interior with a concrete wall and floor. Three pendant lights hang from the ceiling. A white sign is mounted on the wall, displaying the text 'MARCA PAÍS' and 'No es una campaña promocional'.

MARCA PAÍS

*No es una campaña
promocional*

MARCA PAÍS

*No es un logotipo o
eslogan*

MARCA PAÍS

Es una estrategia para capitalizar la reputación de un país en mercados locales, regionales e internacionales

AGENDA

COLOMBIA EN EL MAPA DE
POSICIONAMIENTO INTERNACIONAL



Marca país de Colombia: orígenes y retos



Michael Porter



Informe Monitor



*Promover o vender
a Colombia*

1992



Identidad Colombia



David Lightle



Colombia es pasión

2005



Juan Manuel Santos



Proexport ahora ProColombia



Marca país Colombia

2012

TOP 10 PAÍSES MÁS COMPETITIVOS LATAM 2014-2015

1 CHILE

2 PANAMÁ

3 COSTA RICA

4 BRASIL

5 MÉXICO

6 PERÚ

7 COLOMBIA

8 GUATEMALA

9 URUGUAY

10 EL SALVADOR

Fuente: Foro Económico Mundial, Informe de Competitividad Global 2014-2015

INVERSIÓN EN
INNOVACIÓN

MEJORAS EN CALIDAD
DEL SECTOR EDUCATIVO

BAJOS NIVELES DE
CORRUPCIÓN

TOP 10 PAÍSES MÁS COMPETITIVOS EN VIAJES Y TURISMO LATAM 2015

1 BRASIL

2 MÉXICO

3 PANAMÁ

4 COSTA RICA

5 CHILE

6 PUERTO RICO

7 ARGENTINA

8 PERÚ

9 COLOMBIA

10 URUGUAY

Fuente: The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015

TOP 10 COUNTRY BRAND LATAM 2015-2016

1 BRASIL

2 ARGENTINA

3 MÉXICO

4 CHILE

5 PERÚ

6 COSTA RICA

7 PANAMÁ

8 CUBA

9 PUERTO RICO

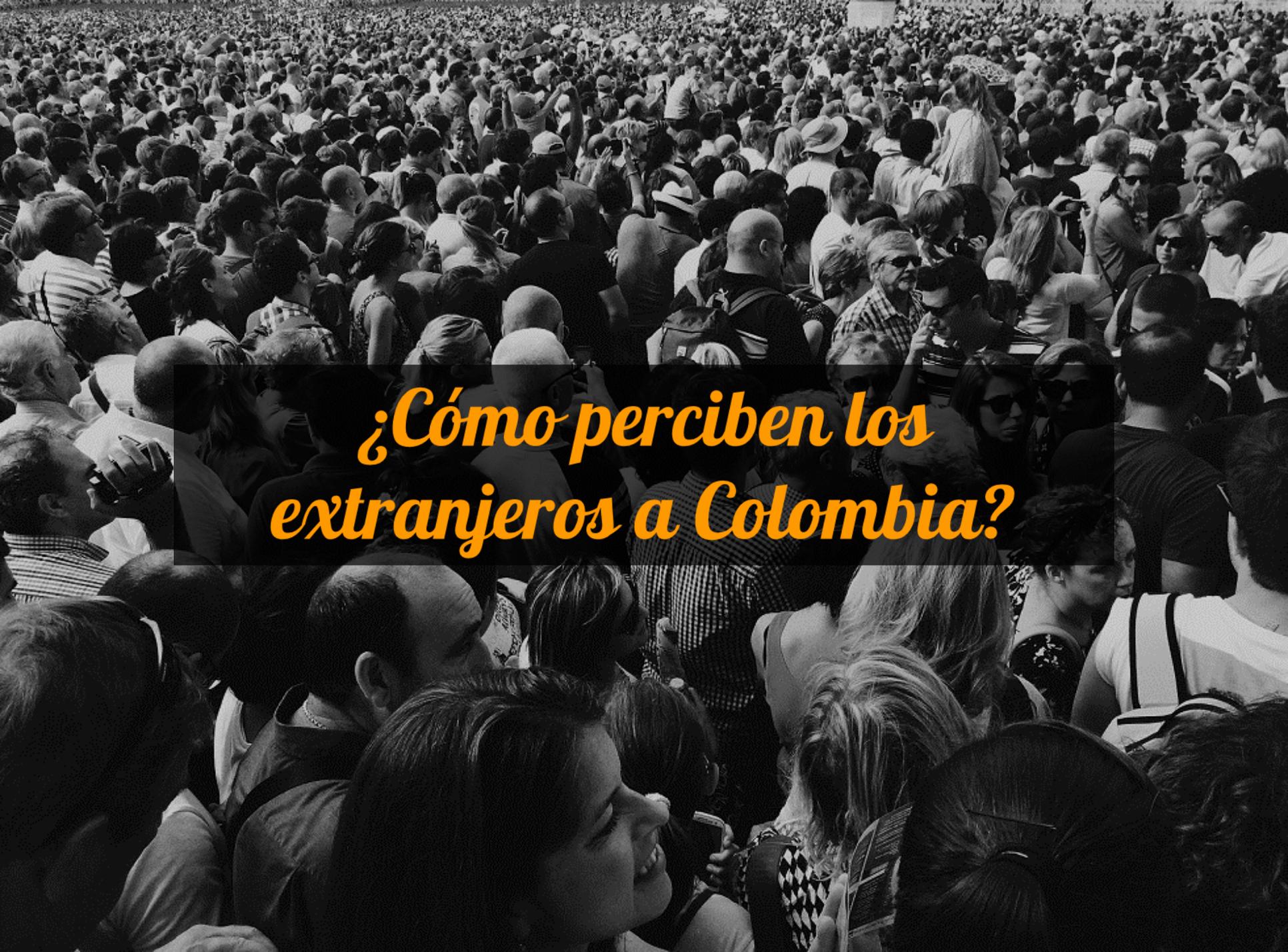
10 URUGUAY

Fuente: Latin America Country Brand Report 2015/16 de FurtureBrand (2015)

AGENDA

IMAGEN PAÍS DE COLOMBIA



A high-angle, black and white photograph of a massive crowd of people at an outdoor event. The crowd is dense and extends far into the background. Many people are looking towards the camera or slightly to the side. Some are wearing hats, sunglasses, and casual clothing. The overall atmosphere appears to be that of a large-scale festival or concert.

*¿Cómo perciben los
extranjeros a Colombia?*

LO QUE PIENSA EL EXTRANJERO CUANDO OYE LA PALABRA “COLOMBIA”

**DROGAS, CORRUPCIÓN,
TERRORISMO E
INSEGURIDAD**

19%

VISITANTES

36%

PROSPECTOS

Fuente: PaisMarcaOBS
Base: 1544

**LO QUE PIENSA EL
EXTRANJERO CUANDO
OYE LA PALABRA
“COLOMBIA”**

CAFÉ

19%

VISITANTES

21%

PROSPECTOS

**LO QUE PIENSA EL
EXTRANJERO CUANDO
OYE LA PALABRA
“COLOMBIA”**

**SELVA, MONTAÑA
Y PLAYA**

16%

VISITANTES

12%

PROSPECTOS

Fuente: PaisMarcaOBS
Base: 1544





**LO POSITIVO DE
COLOMBIA**

**AMABILIDAD
DE SU GENTE**

29%

EXTRANJEROS

Fuente: PaisMarcaOBS

Base: 1544

LOS COLOMBIANOS SON



Fuente: Pais Marca OBS
Base: 1544

EL AROMA DE COLOMBIA



Fuente: PaísMarcaOBS
Base: 1544

A high-angle, black and white photograph of a massive crowd of people at an outdoor event. The crowd is dense and extends far into the background. In the foreground, a woman is smiling and looking towards the right. The overall atmosphere is one of a large-scale gathering.

*¿Cómo perciben los
residentes a Colombia?*

**LO QUE PIENSA
CUANDO OYE LA
PALABRA
“COLOMBIA”**

ALEGRÍA

81%

RESIDENTES

Fuente: PaisMarcaOBS
Base: 450





**LO POSITIVO DE
COLOMBIA**

NATURALEZA

21%

RESIDENTES

Fuente: PaisMarcaOBS

Base: 450

***COLOR
ASOCIADO A
COLOMBIA***

AMARILLO

43%

RESIDENTES

Fuente: PaisMarcaOBS

Base: 450



A close-up photograph of several dark brown, roasted coffee beans resting on a bed of finely ground coffee. The background is a soft-focus field of more coffee beans, creating a sense of depth and texture. The lighting highlights the glossy surface of the beans and the granular texture of the grounds.

***EL AROMA DE
COLOMBIA***

CAFÉ

63%

RESIDENTES

Fuente: PaisMarcaOBS

Base: 450

**PERSONAJE
ASOCIADO A
COLOMBIA**

GABO

23%

RESIDENTES

Fuente: PaisMarcaOBS

Base: 450



AGENDA



ACCIONES A SEGUIR



“

Hay que mejorar la imagen de un país sobre el impulso y desarrollo de la marca región

”





“

El sector del transporte es un actor importante porque mejora la experiencia y percepción de los usuarios residentes y visitantes

”

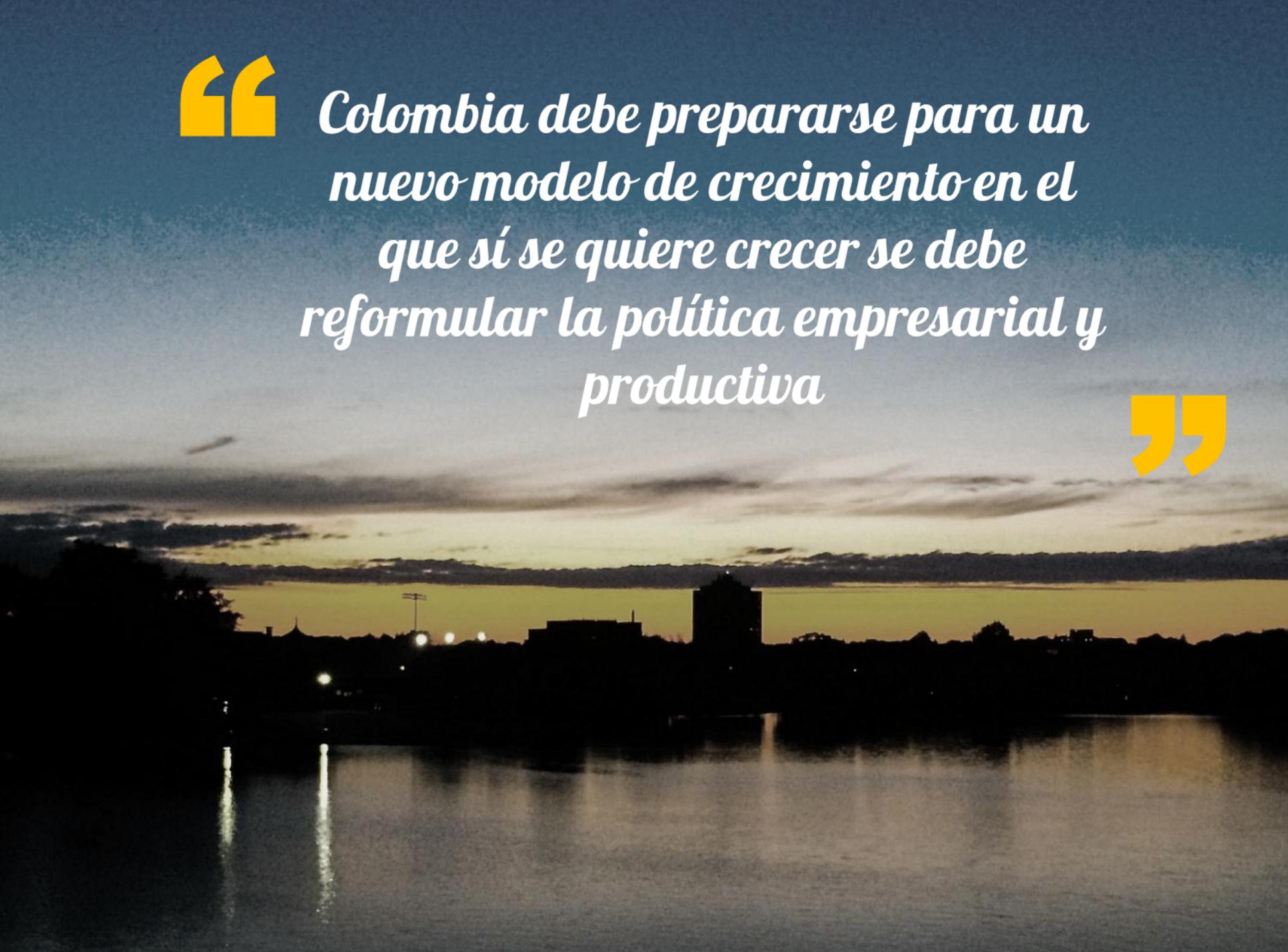




“

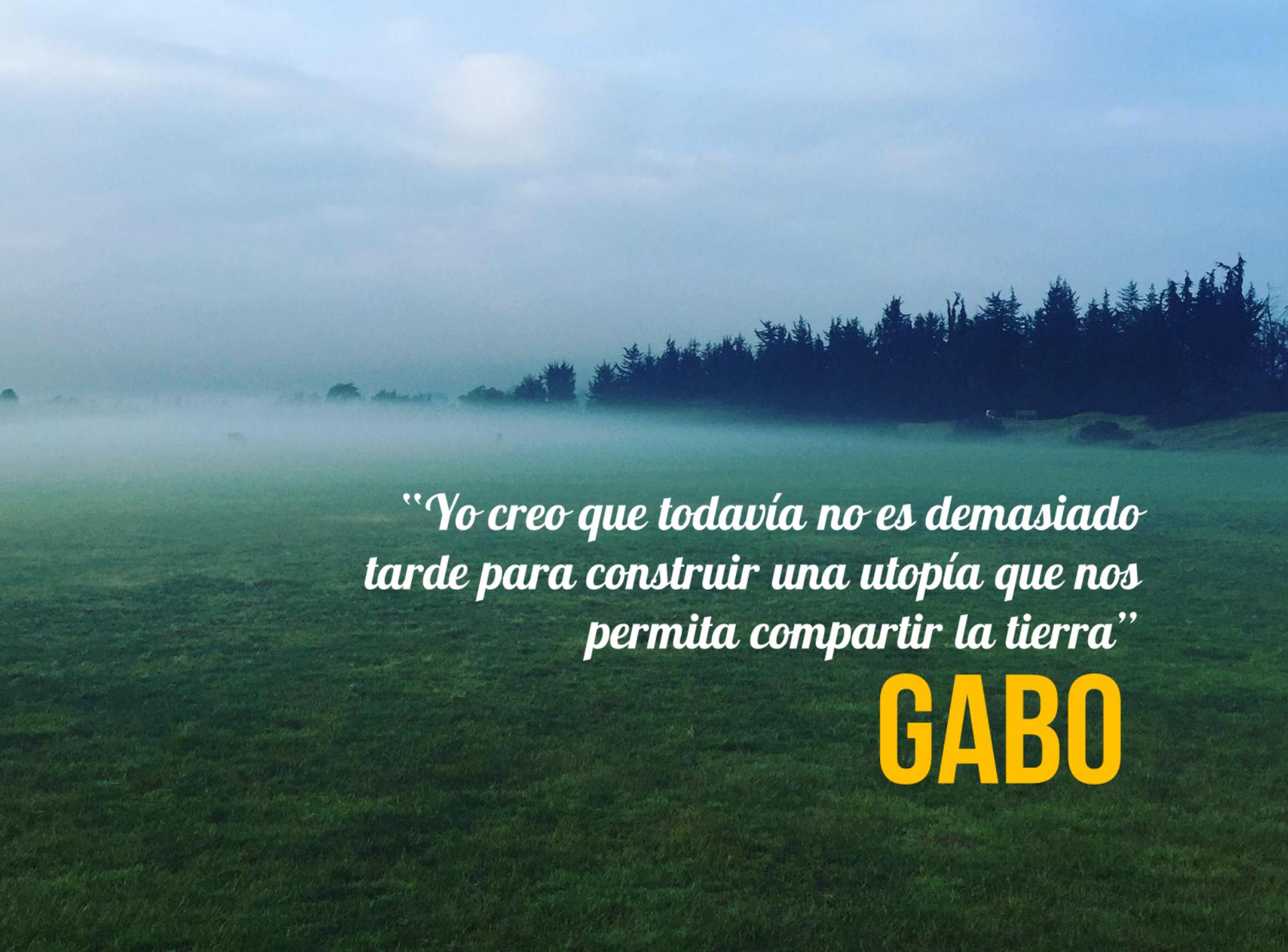
*El turismo es un sector que
crece rápidamente y se
diversifica profundamente*

”

A background image showing a city skyline at sunset or dusk, with buildings silhouetted against a warm, orange and yellow sky. The city is reflected in a body of water in the foreground. The overall mood is serene and contemplative.

Colombia debe prepararse para un nuevo modelo de crecimiento en el que sí se quiere crecer se debe reformular la política empresarial y productiva





“Yo creo que todavía no es demasiado tarde para construir una utopía que nos permita compartir la tierra”

GABO



@linaec



lina.echeverri@urosario.edu.co



paismarca.com