

Percepción de la marca país Colombia CO y su relación con las industrias culturales y creativas, en estudiantes de mercadeo de la Universidad Agustiniana de la ciudad de Bogotá

Perception of the Colombia CO Nation Brand and Its Relationship with Cultural and Creative Industries Among Marketing Students at Agustiniana University in Bogotá

Jessica Reina Bautista¹, Nicolle Ramírez Forero² y Menis Mercado Mejía³ 
Universitaria Agustiniana - Colombia

ACCESO  ABIERTO

INFO ARTÍCULO

Historial del artículo:

Recibido: 20 de febrero de 2023

Aprobado: 25 de marzo de 2023

Como citar este artículo:

Reina Bautista, J., Ramírez Forero, N., y Mercado Mejía, M. (2023). Percepción de la marca país Colombia CO y su relación con las industrias culturales y creativas, en estudiantes de mercadeo de la Universidad Agustiniana de la ciudad de Bogotá. *Revista de jóvenes investigadores Ad Valorem*, 6(1), 39-56.

<https://doi.org/10.32997/RJIA-vol.6-num.1-2023-4832>

Editor: Adolfo Carbal Herrera
Universidad de Cartagena-Colombia.

Copyright: © 2023. Reina Bautista, J., Ramírez Forero, N., y Mercado Mejía, M. Este es un artículo de acceso abierto, distribuido bajo la licencia

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



RESUMEN

La siguiente investigación se realizó con el fin de analizar la percepción de los estudiantes de mercadeo de la Universitaria Agustiniana en la ciudad de Bogotá, con respecto a la actual marca país Colombia CO y su relación con las industrias culturales y creativas. Esto a razón de la creciente importancia de dichas industrias y su posible aporte en el crecimiento económico de los territorios. Estas industrias desempeñan un papel fundamental para la comunidad juvenil y representan la esencia cultural colombiana. Se realizó una investigación descriptiva de corte cuantitativo a través de una encuesta estructurada y aplicada por la herramienta Google Forms. Para ello, se encuestó a más de 100 estudiantes del programa de Mercadeo de la Universitaria Agustiniana. Entre los principales resultados, se obtuvo que, en términos de asociación entre sentimiento y marca, las emociones con las que se asociaban a la marca país Colombia CO, principalmente, son positivas (alegría y patriotismo). Se logró identificar que a pesar de calificar a la marca con 4 en una escala de 1 a 5 -siendo una calificación de 5, excelente- se percibió que es necesario realizar cambios en la Marca País Colombia CO, principalmente, según los encuestados, en sus símbolos y estilo del diseño en términos estéticos. En cuanto a presencia de la marca en industrias culturales los estudiantes consideran que a la marca país le falta presencia en eventos y ferias a pesar de destacar por su presencia digital.

Palabras claves: industrias culturales; jóvenes; Marca País; percepción de marca.

ABSTRACTS

This research aimed to analyze the perception of Marketing students at Universitaria Agustiniana in Bogotá, Colombia, regarding the Colombia CO country brand and its relationship with the cultural and creative industries. The study stems

¹ Estudiante del programa de Mercadeo de la Universitaria Agustiniana. Perteneciente al semillero de investigación Centro de Investigación del Consumidor – CIC. jessica.reinab@uniagustiniana.edu.co

² Estudiante del programa de Mercadeo de la Universitaria Agustiniana. Perteneciente al semillero de investigación Centro de Investigación del Consumidor – CIC. nicolle.ramirezf@uniagustiniana.edu.co

³ Profesora del programa de Mercadeo de la Universitaria Agustiniana. Tutor del semillero de investigación Centro de Investigación del Consumidor – CIC y Líder del Grupo de investigación de estudios del marketing – GEMA. menis.mercado@uniagustiniana.edu.co

from the growing significance of these industries and their potential contribution to economic development, particularly in fostering opportunities for young communities while representing the cultural essence of Colombia. A descriptive quantitative approach was employed, using a structured survey distributed via Google Forms to over 100 Marketing students. The findings indicate that, in terms of emotional association, the Colombia CO country brand is predominantly linked to positive emotions such as joy and patriotism. Despite assigning the brand an average rating of 4 on a scale of 1 to 5 -where 5 represents excellence- respondents expressed the need for changes, particularly in its symbols and design aesthetics. Regarding the brand's presence in the cultural industries, students perceived a lack of visibility at events and fairs, despite recognizing its strong digital presence.

Keywords: Brand perception; Country brand; Cultural industries; Young people.

Introducción

Colombia CO es de las marcas país más deficientes a nivel mundial, teniendo en cuenta los diferentes índices de percepción o valor de marca (Nation Brands Index y Brand Finance) ningún país latinoamericano logra posicionarse entre los mejores 10 del mundo en referencia a esta figura. Los únicos países de América presentes en el ranking son Canadá y Estados Unidos. De otro lado, en términos turísticos Colombia se apoya en el mecanismo de voz a voz, esto significa que los mismos colombianos de manera voluntaria o involuntaria, atraen turistas. Si los ciudadanos tienen una perspectiva negativa o nula de su país al compartirla con sus conocidos seguramente generará un impacto negativo en la industria turística. Por lo tanto, es importante conocer la percepción de la marca país entre sus ciudadanos, promotores naturales de la misma.

La percepción de los estudiantes de mercadeo de la Universitaria Agustiniana sobre la marca país Colombia CO con base en las industrias culturales, permitirá conocer puntos débiles de la marca en los que se deben trabajar para que los jóvenes puedan apropiarse de la misma. Se tiene proyectado que esto compartirá un mismo mensaje de la nación atrayendo turistas y promoviendo así el aporte al crecimiento económico. Esto, a su vez, contribuirá a mejorar los estándares de calidad de vida y trabajo en el país.

Esta investigación estará alineada con el Objetivo de Desarrollo Social número 8: *Trabajo decente y crecimiento económico*. Por lo que busca dar respuesta a la pregunta: ¿Cuál es la percepción de los estudiantes de Mercadeo de la Universitaria Uniagustiniana sobre la marca país Colombia CO y su relación con las industrias culturales y creativas? Para lograrlo, se seguirán los siguientes objetivos: identificar la percepción de los estudiantes de la Uniagustiniana respecto al contenido de marca país al que están expuestos mediante las industrias culturales y caracterizar las industrias culturales y creativas de mayor relevancia en el contexto de la marca país. Como punto de partida, la hipótesis afirma que, por un lado, los estudiantes tienen una percepción limitada

respecto a la marca país Colombia CO, pues existen aquellos que no la conocen. Y, por otro lado, hay quienes a pesar de sí conocerla por medio de diferentes industrias culturales (conciertos, teatro, cine, ferias), tienden a centrarse en las características estéticas en lugar de los atributos internos.

Hablando sobre el contexto de la Universitaria Agustiniana, esta institución nació en el año 2009. Para el año 2007, llegan con cambios tanto de nombre como de administración, ya que, para ese entonces la comisión de la Orden de Agustinos Recoletos junto con el Prior Provincial y su Consejo, deciden asumir un nuevo horizonte ministerial en la pastoral educativa universitaria, con la viabilidad de crear la Universitaria Agustiniana. Aprovechando las buenas relaciones, se dieron acercamientos con la Corporación universitaria Nueva Colombia. Estas instituciones trabajaron en proyectos en conjunto y, después de un tiempo, dada la experiencia educativa y administrativa de la Orden, solicitó a esta que asumiera la dirección y el gobierno de la institución ofreciendo espacios y condiciones adecuadas para una Institución de Educación Superior moderna. Esto último con el objetivo de fundar una adecuada atención pastoral y servicio educativo a la numerosa población juvenil de esta zona de la capital de Colombia, en la que se carece de centros educativos universitarios.

La Uniagustiniana es una institución católica, fundamentada en los valores agustinianos. Hoy en día tiene dos campus, uno ubicada en la localidad de Suba llamado Hipona y el otro se encuentra ubicado sobre la Avenida Ciudad de Cali, llamada Tagaste, al noroccidente de la ciudad en la localidad de Kennedy. Cuenta con alrededor de 6000 estudiantes matriculados por periodo académico, los jóvenes agustinianos se caracterizan por su dinamismo, amor, y cariño por lo suyo, conservando y cuidando su entorno, estudiando para ser mejor cada día y poder llegar a cumplir sus metas y objetivos.

Para esta investigación, se quiere analizar la percepción que tienen los estudiantes de Mercadeo de la Universitaria Uniagustiniana respecto a la marca país Colombia CO, identificando que para la mayoría de los universitarios esta es limitada. La percepción limitada es la forma en la que el cerebro interpreta diferentes tipos de sensaciones a través de los sentidos, para poder llegar a tomar una decisión consciente o inconsciente. De tal manera, que pueda buscar o compartir información relevante y perceptible de su entorno (Chung y Bazerman, 2023).

Colombia se encuentra ubicada en el extremo noroccidental de América del Sur, con alrededor de 1.141.748 kilómetros cuadrados. En el ranking de América del Sur, es el cuarto país más extenso, y la única nación suramericana que limita a la vez con los océanos Atlántico y Pacífico; además cuenta con tres ramificaciones de la cordillera de los Andes, un amplio rango de pisos térmicos, y condiciones agrícolas repartidas en 6 regiones, 32 departamentos y 1.102 municipios (Procolombia, 2020).

Además, el país se encuentra en la posición 29 de la tabla de población compuesta por 196 países, con 51.609,000 de personas para el 2023. Su capital es la ciudad de Bogotá y el peso colombiano es la moneda local (Datosmacro, 2023). Asimismo, cuenta con personas creativas e innovadoras que han desarrollado grandes emprendimientos y que no se quedan atrás si de cumplir metas se trata, con el objetivo de salir adelante y mejorar su calidad de vida.

En la década de los 1990 llegó la publicidad con el objetivo de posicionar los productos empresariales por medio de estrategias de comunicación. Viendo esto, las naciones querían hacer lo mismo con la imagen de su país, así que siguieron el ejemplo de empresas multinacionales, entendiendo que más que venderse como un producto debían vender emociones (Martínez, 2015).

En 1996, el asesor político Simon Anholt introdujo el concepto de "marca país" para establecer una conexión entre el comportamiento de una marca empresarial y el de una nación. Se reconoció que las acciones de una nación pueden tener repercusiones directas en su bienestar y prosperidad económica. Sin embargo, surgió un desafío significativo al tratar de aplicar técnicas de marketing de empresas a la gestión de la imagen de un país. Para abordar esta cuestión, Anholt propuso el concepto de "identidad competitiva", identificando la razón por la que las naciones están intrínsecamente relacionadas con asuntos políticos, económicos e identidad nacional. La identidad de un país se forja a través de sus características distintivas dadas por su historia, cultura y gente. Esta identidad puede evolucionar con el tiempo en respuesta a nuevos escenarios dados por ámbitos económicos, sociales, culturales o políticos y es deber del Estado quien debe gestionar la visibilidad de manera internacional (Murphy, 2022).

Anholt también fue el creador del Nation Brands Index, medición de la imagen nacional en el ámbito global. Hoy en día es un referente para las naciones, ya que este estudio da a conocer anualmente la percepción de la marca de las naciones del mundo. Actualmente Alemania, Japón y Canadá son las marcas con mejor percepción y reputación. (Brand Finance, 2023)

Como se muestra en la figura 1, en el ranking top 10 de marcas país con mejor percepción en América, destacan Canadá y Estados Unidos.

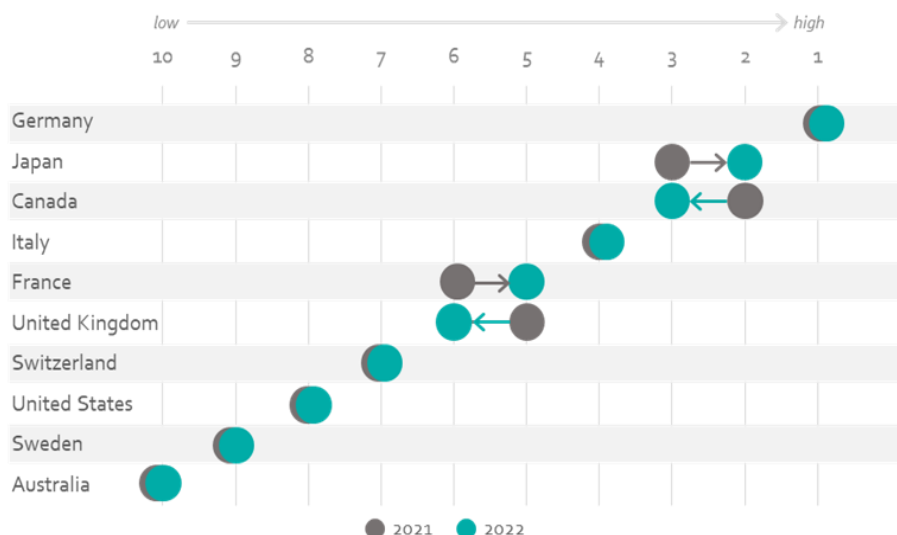


Figura 1. Ranking de países a nivel mundial como Marca País (2021-2022)
Fuente. McGrath & Bobev (2022)

Del ranking de las marcas con mejor valor ninguna es Latinoamérica, así que la pregunta obligada sería, ¿qué han hecho países del continente americano como Canadá y Estados Unidos para estar entre los mejores? ¿Es posible compararlas con la actual marca país Colombia CO?

Para dar alcance a la descripción del problema planteado, el objetivo de la presente investigación fue analizar la percepción que tienen los estudiantes del programa de mercadeo de la Uniagustiniana respecto a la actual marca país Colombia CO con base en las industrias culturales. Para ello, en primera instancia se abordará una descripción de las industrias culturales y creativas de mayor relevancia en el contexto de marca país y, a partir de la recolección de información a través de un instrumento tipo encuesta, se describe la percepción de los estudiantes de la Uniagustiniana respecto al contenido de marca país al que están expuestos mediante las industrias culturales.

Por otro lado, según investigaciones de Rodríguez y Congote (2018), en Colombia existe una gran influencia del mecanismo de “voz a voz” a nivel nacional e internacional. Esto significa que, si los colombianos tienen una percepción negativa del país, es muy probable que la transmitan a sus conocidos, lo que puede llegar a tener efectos en términos turísticos y directamente negativo en la economía. Este efecto se agudiza aún más cuando se trata de industrias culturales y creativas, definidas por la UNESCO (s.f.) como “Industrias que producen y distribuyen bienes o servicios culturales” como el teatro, la cinematografía, o las editoriales. Estas, a pesar de su gran potencial en la promoción cultural y social, han experimentado un declive desde la pandemia generada por el virus del COVID-19 hasta la fecha actual. Según Castellanos (2023) el público en ese sector ha disminuido debido a que el salario mínimo apenas si alcanza para las necesidades básicas, es baja la probabilidad que alcance para temas como el gasto en consumo de tiempo de ocio.

Por tanto, resulta importante conocer la percepción de los jóvenes para identificar las áreas en las que la marca país es deficiente y poder mejorar esa percepción a un nivel positivo para contribuir al desarrollo y crecimiento económico de Colombia. Esto implica fomentar el crecimiento de las industrias culturales, las cuales desempeñan un papel fundamental para la comunidad juvenil y representan la esencia cultural colombiana. Todo esto ayudará a mejorar la percepción que tiene la juventud hacia la marca país y convertirlos en entusiastas promotores de esta.

Según Brand Finance (2023) los 10 países con las marcas más valiosas son Estados Unidos, China, Alemania, Reino Unido, Japón, Francia, India, Canadá, Italia y en el décimo puesto Corea del Sur. Este ranking corrobora la importancia de la presente investigación y la relevancia de marca país, ya que ningún país latinoamericano se sitúa en el ranking. Suponiendo de la percepción de la marca país Colombia CO como poco valiosa, deficiente, y que pierde dinero e inversionistas a pesar de tener turistas.

La investigación se encuentra alineada al Objetivo de Desarrollo Económico número 8, llamado: *Trabajo decente y crecimiento económico*, por lo que tiene en cuenta que el crecimiento económico ayuda a impulsar el progreso, mejorar estándares de vida, y hasta crear empleos decentes (ONU). La investigación busca conocer la percepción de los estudiantes de mercadeo de la Uniagustiniana, respecto al impacto en el desarrollo económico de la actual marca país Colombia con base en las industrias culturales, con el fin de obtener un crecimiento económico, y promover estándares de calidad de vida y de trabajo.

Revisión de literatura

Para la Unesco, una industria cultural y creativa está conformada por sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal la creación, la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial, los cuales son intangibles y de naturaleza cultural (Hernández, 2021). De igual forma, según estadísticas de la Unesco, el 3,1% del Producto Interno Bruto (PIB) mundial procede de las industrias culturales y creativas (ICC); 389.100 millones de USD son generados por la exportación de bienes y servicios culturales; 50 millones de empleos son creados por las ICC de todo el mundo; y el 48,1% de los trabajadores en el sector cultural y del ocio son mujeres (UNESCO, 2022).

El Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) clasifica la participación en actividades culturales en cinco dimensiones: presentaciones y espectáculos culturales, publicaciones, audiovisuales, espacios culturales, y formación y práctica cultural. Según el último informe de la entidad, basado en los datos recolectados a través de la Encuesta de Consumo Cultural, las actividades con mayor asistencia dentro de la categoría de eventos y espectáculos fueron conciertos, recitales y presentaciones de música en vivo.

En cuanto a la asistencia al cine, el estudio reveló que, del total de la población de 12 años o más que acudió a salas de cine, el 33,2 % fueron hombres y el 32,8 % mujeres. Además, se identificaron cuatro principales actividades de consumo de bienes y servicios culturales entre la población de 12 años o más: visualización de videos (68,9 %), lectura de libros (50,2 %), asistencia al cine (33,0 %) y asistencia a conciertos (20,6 %) (DANE, 2020).

De otro lado, una marca país es un elemento visual que lleva consigo la imagen de una nación resaltando su reputación. Este es un factor clave para su prosperidad y bienestar, así como para la gestión de la marca. Simón Anholt, es un asesor político que acuñó en 1996 este concepto, que nació bajo la idea de que los países podían manejar su imagen como las marcas comerciales por medio de técnicas de mercadotecnia. No obstante, años más tarde Anholt se dio cuenta de que eran tipos de marca muy distintos y debían gestionarse según sus objetivos. De allí, se dio el concepto de *identidad competitiva*. Las marcas país van muy de la mano con la identidad nacional, política, económica o social, debido a que las naciones no buscaban transmitir un mensaje, sino su esencia (identidad, acciones, características únicas) (Murphy, 2022).

Murphy (2022) en su artículo “La marca país: un símbolo que trasciende lo meramente estético” afirma que a pesar de Anholt ser el precursor del concepto de marca país hay más autores que debaten su pensamiento. Muchos afirman y asocian el término con estrategias de mercadotecnia, relaciones internacionales o diplomacia pública. Todos estos pensamientos son debate mundial.

Otro autor cuyo pensamiento coincide con Anholt es Philip Kotler. Al igual que Anholt, Kotler afirma que la marca país no debe manejarse como una marca comercial, ya que mientras esta puede modificarse por medio de sus empaques o productos, los países no actúan igual. Las naciones no cambian sus paisajes, flora o fauna, lo que hacen es replantear su estrategia para atraer inversionistas o cambiar su actividad económica. (Kotler, 2006, como se citó en Echeverri L. M., 2013)

Otro concepto que ayudará a llevar a cabo el análisis propuesto es de percepción limitada. De este concepto Chung y Bazerman (2023) mencionan que esta percepción es la forma en la que el cerebro interpreta diferentes tipos de sensaciones a través de los sentidos, para poder llegar a tomar una decisión consciente o inconsciente. De tal manera, poder tomar o no la decisión de buscar o compartir información relevante y perceptible de su entorno.

Metodología

Para conocer la percepción de los estudiantes de mercadeo de la Uniagustiniana en relación con la actual marca país Colombia CO con base en las industrias culturales, se llevará a cabo una investigación de enfoque cuantitativo y alcance

descriptivo. Esta investigación se basará principalmente en la recolección de información a través de una encuesta estructurada, que servirá como fuente principal de datos. Esta encuesta será aplicada con el apoyo de la herramienta Google Forms, que se distribuirá mediante correo electrónico para el acceso de los participantes. El cuestionario estuvo compuesto por 74 preguntas cerradas por medio de las cuales se desea analizar variables como la percepción de los estudiantes respecto a la marca país, consumo de industrias culturales y creativas, y presencia de la marca país en industrias culturales y creativas.

El total fue de 130 encuestados, de los cuales se reiteró repetidamente la invitación a diligenciar la encuesta, debido a que fueron varias semanas en las que se desarrolló el proceso de recolección de la información. Teniendo en cuenta que la población de estudiantes matriculados del programa para el primer semestre de 2024 fue de 209 personas, la muestra logró alcanzar un 62,2% de la población total. Esto fue totalmente beneficioso para el estudio, ya que, en condiciones de aplicación de la fórmula del tamaño muestral para poblaciones conocidas, el ejercicio daría como resultado una muestra de 117 elementos (con 95% de confianza y 6% de error muestral). La encuesta permite, como afirma Hernández Sampieri (2014), generalizar los resultados encontrados en un pequeño segmento a un colectivo mayor (universitarios del programa de mercadeo de la Uniagustiniana), y así conocer qué percepción tienen los universitarios de la marca país en general. En cuanto a la descripción de las variables utilizadas, se enfocaron principalmente en cinco componentes, a saber:

- Datos sociodemográficos de los encuestados, participación en redes sociales
- Relación con medios de comunicación
- Conocimiento de la marca país
- Asociación con atributos de la marca país
- Identificación de la marca país en espacios nacionales e internacionales
- Aspectos por mejorar de la marca país
- Consumo de bienes y servicios culturales
- Identificación de elementos de marca país en bienes y servicios culturales.

Coherente con el alcance de la investigación y el enfoque seleccionado, se aplicaron técnicas de análisis cuantitativo de datos relativos a la estadística descriptiva. Esta estadística es un conjunto de técnicas numéricas y gráficas para describir y analizar datos o conjuntos de datos, sin extraer conclusiones o inferencias sobre la población a la que pertenecen. Entre estas técnicas se encuentran: distribuciones de frecuencia absoluta o relativa; representaciones gráficas –histograma barras simples, barras compuestas, polígonos de frecuencia, gráficos de tendencia, diagrama circular (sectores) y diagramas de dispersión–. Por último, los datos fueron tratados en hojas de cálculo de Microsoft Excel, y luego, para mejor comprensión y la accesibilidad del análisis,

fueron procesados en el Software SPSS, que tiene disponible la Universitaria Agustiniana para el uso de estudiantes y profesores.

Resultados

La percepción de los estudiantes está muy alineada a la realidad, ya que en ambos gráficos la respuesta más escogida es presentaciones y espectáculos culturales como aquella industria donde los estudiantes consideran deben tener presencia y donde más presencia tiene realmente. En contraste, la marca país Colombia CO está más presente en publicaciones como libros, revistas o periódicos de lo que es percibida, esto quiere decir que hay una valiosa oportunidad para alinear la comunicación de la marca con la percepción de los encuestados. La percepción de asociación de la marca país con espacios culturales es alta, pero la visibilidad real es menor, quiere decir que, espacios como bibliotecas, centros culturales, museos o galerías, tienen gran potencial.

Respecto a la percepción y real presencia en espectáculos y audiovisual, ambas están alineadas, indicando que los esfuerzos en cada una de estas industrias están siendo notorios.

Caracterización demográfica de los encuestados.

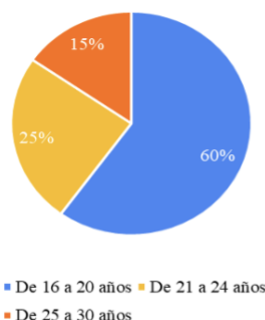


Figura 2. Rango de edades de los estudiantes
Fuente. Elaboración propia

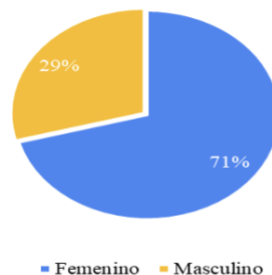


Figura 3. Género de los encuestados
Fuente. Elaboración propia

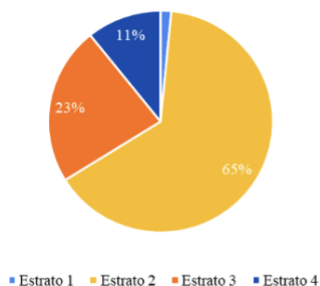


Figura 4. Estrato socioeconómico
Fuente. Elaboración propia

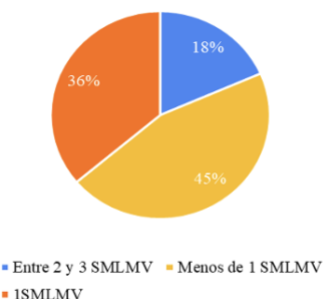


Figura 5. Estrato socioeconómico II
Fuente. Elaboración propia

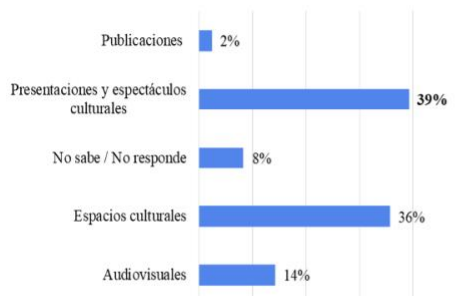


Figura 6. Asociación de la marca país Colombia con industrias culturales
Fuente. Elaboración propia

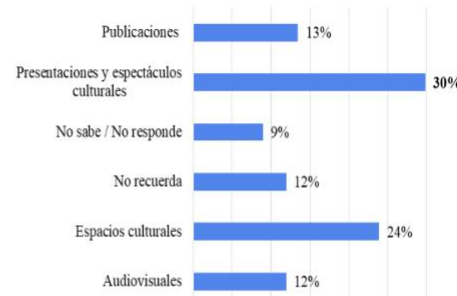


Figura 7. Industrias culturales y creativas donde los encuestados han visto la marca país
Fuente. Elaboración propia

La percepción y visibilidad en espectáculos culturales (eventos, presentaciones, conciertos) son congruentes, y corroboran la efectividad de la promoción de la marca país en esa área, la cual debe seguirse potenciando.



Figura 8. Consumo frecuente de industrias culturales
Fuente. Elaboración propia



Figura 9. Industrias culturales y creativas favoritas
Fuente. Elaboración propia

En las figuras anteriores vemos el contraste entre las industrias culturales que más consumen los estudiantes y aquellas que más les gustan. Las industrias que más les gusta y también más consumen son los medios audiovisuales –videos, televisión, videojuegos, podcasts, etc.–. La segunda con mayor favoritismo son los espectáculos culturales, pero es de las que menos consumen. Esto quiere decir que hay una gran oportunidad en esta industria, pero se deben crear espacios asequibles.

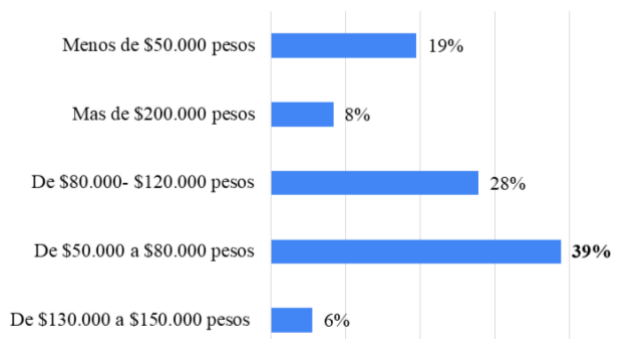


Figura 10. Cantidad que están dispuestos a invertir en industrias culturales
Fuente. Elaboración propia

Esta figura muestra que la mayoría (39%) invierte entre \$50.000 y \$80.000 pesos en industrias culturales, lo cual es bajo para poder acceder a presentaciones culturales como eventos, conciertos o ferias, que son las favoritas de los universitarios. Por ende, las que menos consumen debido a su baja inversión, posiblemente porque están en una etapa donde hay poca estabilidad o fuente financiera.

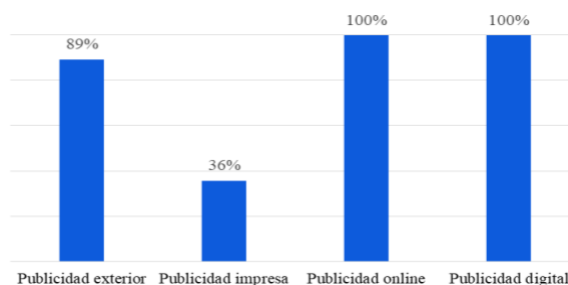


Figura 11. Presencia de la marca país CO por tipos de publicidad

Fuente. Elaboración propia

El 100% de los estudiantes opinan que la marca país debe invertir más en su presencia digital y online, resaltando así la importancia que tienen estas para llegar a amplias y diversas audiencias. Esto también puede reflejar la afinidad que hay entre las comunicaciones digitales y los estudiantes universitarios. A su vez, el 89% considera que se debe reforzar la publicidad exterior, demostrando que la visibilidad en espacios físicos puede complementar la publicidad digital, y que una estrategia de marketing integrada por diferentes canales puede llegar a ser más efectiva, en términos de visibilidad, para reforzar el mensaje de la marca.

Las industrias culturales y creativas han existido desde hace décadas, y con el paso del tiempo han evolucionado y diversificado, junto con la época. Theodore Adorno da origen al concepto de industrias culturales al referirse a las técnicas de producción industrial en la comunicación de obras culturales. Tiempo después la UNESCO le da importancia y respeto por quién había creado la pieza definiendo la industria cultural como todo aquel bien o servicio que en su producción intervino un derecho de autor (Hernández, 2021).

Según Aspíllaga (2014), el Banco Mundial afirma que las industrias creativas son el resultado de la creación del hombre a partir de su creatividad. Es decir, en términos generales, ambas industrias tienen como objetivo la producción, reproducción y comercialización de bienes y servicios de contenido cultural, artístico y patrimonial, afirma la Unesco (2024). A pesar de parecer una sola industria cada una de estas tiene una esencia, mientras la industria cultural proviene del conocimiento tradicional, la industria creativa deriva su producción de la innovación, el talento y las habilidades que materializa el individuo.

Hoy día se cuentan con diversas industrias culturales que junto con las industrias creativas potencializan los elementos de tradición y se mantienen

vivos por medio de su divulgación e innovación en su proceso. Ello es lo que permite potenciar símbolos culturales como una marca país, logrando su conocimiento y recordación. El Gobierno de Colombia afirma, que de acuerdo con la ley 1834 del 2017 las industrias creativas abarcan diversos sectores: audiovisual, fonográfico, moda, agencia de noticias, servicios de información y educación creativa.

Sectores tradicionales			Consumo cultural		Nuevas tecnologías
Editorial	Audiovisual	Fonografía	Artes visuales/escénicas	Turismo Cultural	Multimedia
Industria gráfica. Industria editorial.	Industria televisiva. Industria cinematográfica Industria publicitaria. Industria fotográfica.	Industria discográfica. Radio.	Conciertos. Industria teatral. Artesanías. Diseño de interiores. Diseño de modas.	Museos. Galerías. Antigüedades.	Industria de contenidos digitales. Industria hardware asociado.

Tabla 1. Industrias culturales
Fuente. Abalar (s.f.)

Una marca país como símbolo resalta la esencia de determinada nación, que se representa por medio de elementos propios de su cultura, gente, recursos o cualquiera que sea su diferenciador respecto a las otras naciones. Una marca país debería tener en cuenta como herramienta de difusión las siguientes industrias culturales y creativas para su correcta distribución a nivel nacional e internacional.

- **Industria cultural:** música (conciertos, festivales), gastronomía, diseño de modas, artes visuales y cine todo ello apoyado en medios digitales, ya que es la mejor herramienta para llegar a muchos y por medio de un lenguaje que dominan principalmente los más jóvenes, con quienes se requiere mantener ese arraigo cultural para la preservación de este.
- **Industria creativa:** Servicios de información y educación creativa, siendo innovadores para mostrar la marca atractiva visualmente.

Análisis cuantitativo, percepción de la marca país.

Por medio de las respuestas obtenidas en la encuesta realizada a los estudiantes de mercadeo de la Uniagustiniana, respecto a percepción de la actual marca país Colombia, se identificaron los presentes hallazgos:

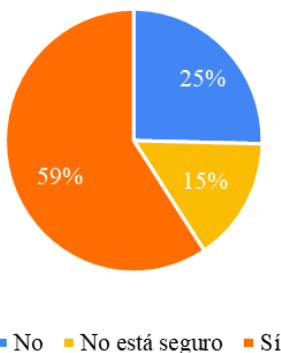


Figura 12. Conocimiento de la marca país
Fuente. Elaboración propia

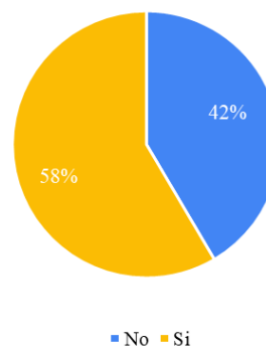


Figura 13. Colombianos no se sienten representados
Fuente. Elaboración propia

Por su parte, el 59% de los encuestados conoce la marca país, quiere decir que hay cierta familiaridad, pero está lejos del conocimiento. Entre quienes la conocen tan solo el 58% considera que la marca representa a la nación, esto quiere decir que la marca no está comunicando sus valores e identidad nacional.

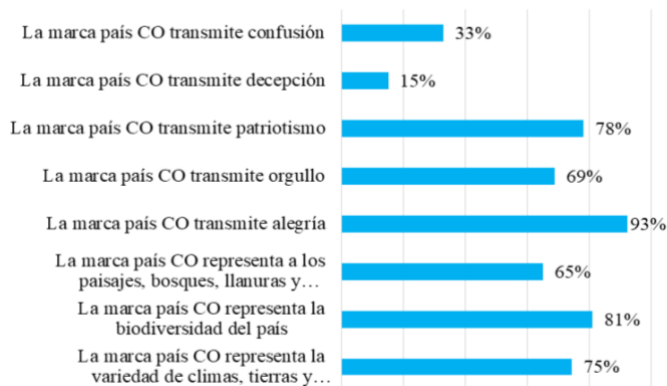


Figura 14. Elementos que la marca transmite
Fuente. Elaboración propia.

Las fortalezas de la marca son alegría y patriotismo con un 93% y 78% respectivamente, quiere decir que son elementos con gran potencial para consolidar una imagen vibrante de Colombia, por medio de sus comunicaciones. A su vez, la marca es percibida positivamente en términos de biodiversidad, lo cual puede ser oportunidad para atraer turistas que valoran la riqueza natural. A pesar de la decepción y confusión ser bajas (15% y 33% respectivamente), se debe corroborar que el mensaje publicitario siempre sea claro y coherente para evitar ambigüedades.



Figura 15. Importancia de la marca país Colombia
Fuente. Elaboración propia

Para aquellos que consideran importante la marca país, el 87% lo considera así por su relevancia para potenciar el turismo y al 85 % para borrar estereotipos erróneos. La marca debe trabajar en estrategias que consoliden una imagen positiva que respalde la reputación internacional del país, ya que esto influirá en ser Colombia percibida como una nación de confianza, potenciando el interés en invertir allí.

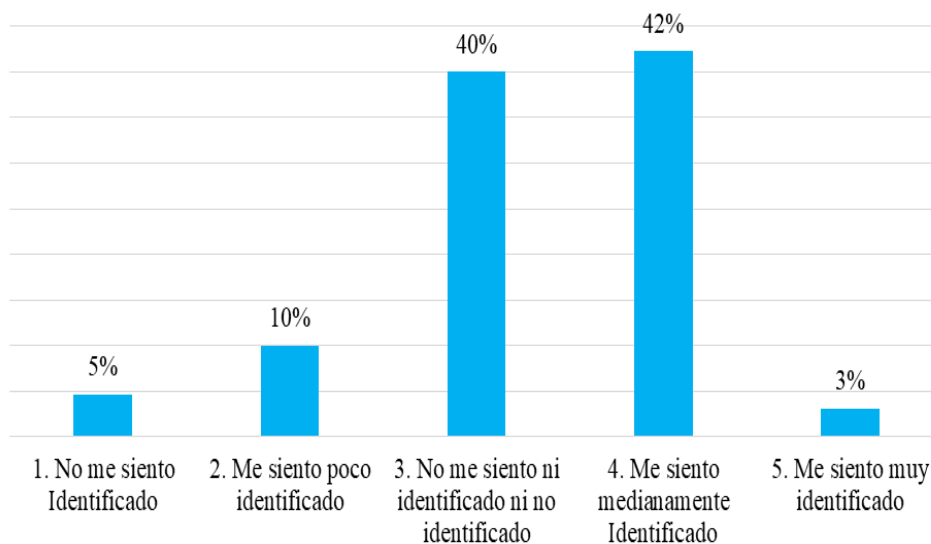


Figura 16. Los estudiantes no se sienten identificados por su marca país
Fuente. Elaboración propia

Tan solo el 5% de los estudiantes se siente identificado con la actual marca país. Una gran proporción (40%) se ubica en respuestas neutrales y la fuerte identificación tan solo el 3%, sugiriendo una oportunidad significativa para mejorar la conexión con el público, por medio de estrategias publicitarias que profundicen la relación del ciudadano con aspectos de interés nacional. No hay mucha identidad de marca que genere conexión y arraigo hacia la misma, en aspectos estéticos los estudiantes consideran necesario cambiar elementos del actual diseño.

En términos de diseño los estudiantes consideran como potencial de mejora los símbolos y tipografía de la marca. En menor medida, el 41% considera que se deben cambiar los colores. Además, en cuanto a características, en términos de marca patriótica, moderna e innovadora, mientras las dos primeras características son consideradas medianamente, el 45% considera la marca país completamente innovadora.

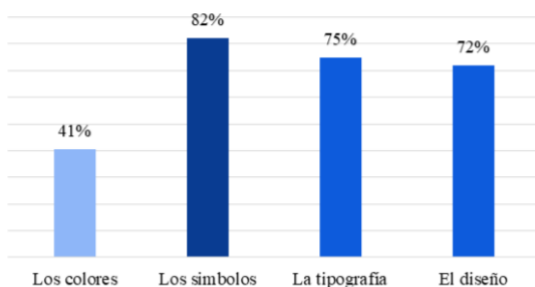


Figura 17. Aspectos a mejorar de la actual marca país Colombia
Fuente. Elaboración propia

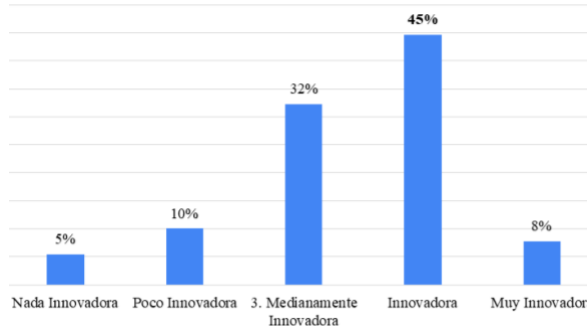


Figura 18. Estudiantes perciben la marca como innovadora
Fuente. Elaboración propia

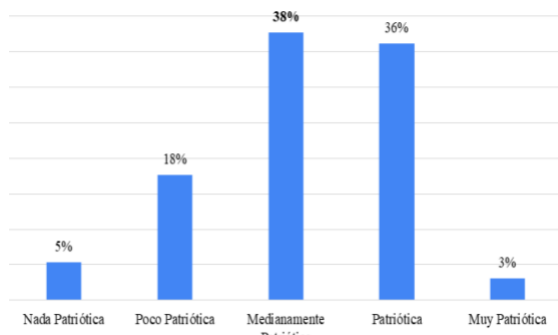


Figura 19. Estudiantes perciben la marca como medianamente patriótica

Fuente. Elaboración propia

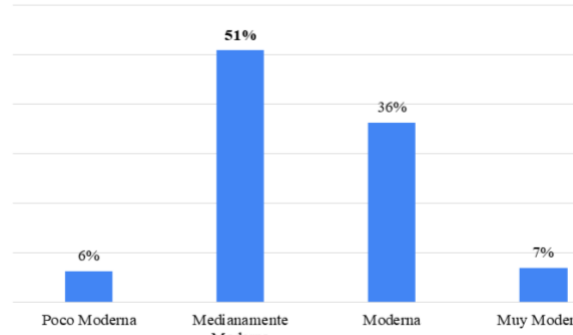


Figura 20. La marca país es percibida medianamente moderna

Fuente. Elaboración propia

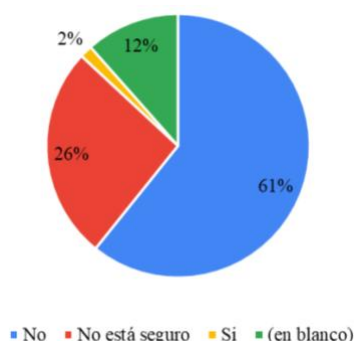


Figura 21. Personas que han viajado fuera del país y han visto la marca país
Fuente. Elaboración propia.

Solamente el 2% de los encuestados que han viajado fuera del país, han visto la marca Colombia CO. Esto puede ser un indicio de la falta de presencia de la marca a nivel internacional. Entre los encuestados que respondieron que sí identificaron la marca, su visita fue a un país de América Central.



Figura 22. Actual Marca País de Colombia creada por la institución Colombia Procolombia (Promotora de turismo, inversión extranjera en Colombia, las exportaciones y la imagen del país)

Fuente. Murcia (2022)

En los análisis más recientes de la Country Brands Index, la marca país Colombia se ubica en el puesto 54, y a nivel regional ocupa el puesto 9. (Flórez, 2022). La marca país además de trabajar para posicionarse internacionalmente comunicando su identidad para atraer tanto a turistas como a inversionistas, también debe trabajar en pro del mejoramiento de su imagen interna. Esto puede lograrse a través de la promoción cultural de la mano de industrias culturales.

La percepción entre sus elementos importantes se encuentra el reconocimiento, de lo vivido, sus experiencias cotidianas. Este es un proceso importante, debido a que se puede recordar las experiencias y el conocimiento que se ha adquirido en toda su vida y de igual manera compararlos con otros nuevos, lo que permite comprender e interactuar con el entorno (Vargas, 2014).

Conclusiones

Los estudiantes reconocen el valor de la marca país Colombia CO, pero también perciben áreas de mejora que podrían fortalecer su impacto. Uno de los aspectos más mencionados es su identidad visual: los símbolos, colores y tipografía parecen necesitar una actualización que los haga más representativos y atractivos. No se trata solo de modernizar su imagen, sino de lograr que su presencia en eventos culturales y espacios públicos sea más llamativa y memorable.

Otro punto clave es la publicidad. Para muchos, la marca debería reforzar su presencia tanto en el entorno digital como en el ámbito internacional. Atraer la atención de audiencias jóvenes y diversas requiere estrategias de marketing más dinámicas, que no solo destaquen los atributos del país, sino que también generen una conexión emocional con quienes la ven. Un enfoque más proactivo en redes sociales y eventos de gran alcance podría marcar la diferencia.

La falta de visibilidad fuera de Bogotá es otra de las preocupaciones señaladas. Varios estudiantes han notado que en otras regiones del país la marca es prácticamente inexistente. Esto no solo podría dar la impresión de centralismo, sino que también representa una oportunidad perdida para consolidar su presencia en destinos turísticos clave y captar el interés tanto de locales como de extranjeros.

A pesar de estos desafíos, hay aspectos en los que la marca país ya cuenta con un reconocimiento positivo. Su capacidad para proyectar la biodiversidad y la alegría del país es vista como una fortaleza, un elemento que puede potenciarse aún más para atraer turismo e inversión. Sin embargo, es fundamental que el mensaje sea claro y diferenciado, evitando confusiones o similitudes con otras estrategias de branding internacional.

Para hacer de Colombia CO una marca realmente sólida y memorable, se sugiere definir con precisión qué la hace única y plasmar esa esencia en su

comunicación. Así como también, establecer una personalidad clara, fortalecer su presencia en eventos y activaciones nacionales e internacionales, y explorar su potencial en industrias culturales emergentes como la moda y el arte serían pasos clave. Con estos ajustes, la marca no solo podría consolidarse a nivel local, sino que también ganaría mayor reconocimiento en el ámbito global.

Referencias bibliográficas

- Abalar tienda. (s.f.). *Industria cultural: definición y ejemplos*. https://www.abalar-tienda.es/industria-cultural/?expand_article=1&expand_article=1
- Aponte Castellanos, M. C. (2023, 8 de enero). *El sector de la cultura: el largo camino por recorrer en 2023*. Razón pública. <https://razonpublica.com/sector-la-cultura-largo-camino-recorrer-2023/>
- Bermúdez, Meza, C. & Escobar Arango, M. (2020). *La marca país Colombia como estrategia de mercado de los pequeños empresarios del sector marroquino de Medellín: Estudio de caso* (Trabajo de grado, Universidad del Rosario). Repositorio Institucional EdocUr <https://repository.urosario.edu.co/server/api/core/bitstreams/13ac2676-4f19-41d5-af63-ef0cbd1b333b/content>
- Jagodzinski, K. (2023). Nation Brands 193 2024. *Brand Finance*. <https://brandirectory.com/rankings/nation-brands/>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2020). Recuperado el 27 de junio de 2023, de <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/eccultural/boletin->
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2022). Información estadística sobre economía, cultural y creatividad (Informe No. 8). Autor. https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/sateli_cultura/economia-naranja/8vo-reporte-economia-cultural-creativa.pdf
- Datosmacro. (s.f.). *Colombia: economía y demografía*. Datosmacro Expansión. <https://datosmacro.expansion.com/paises/colombia>
- Echeverri, M., L. & Rosker, E. (2011). Diferencias en la construcción de marca país: Canadá y Colombia. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte* (33), 184-212. <http://34.231.144.216/index.php/RevistaUCN/article/view/18/36>
- Echeverri, L. M. (mayo de 2013). Recuperado el 10 de julio de 2023, de <https://paismarca.com/2013/05/30/el-pais-como-una-marca/>
- Fernández Gómez, J. D., Rubio-Hernández, M. & Pineda, A. (2019). *Branding cultural. Una teoría aplicada a las marcas y a la publicidad*. Universidad Oberta de Cataluña
- Flórez Pizón, A. (2022, 17 de abril). *Marca País Colombia como política de Estado*. El Nuevo Siglo. <https://www.elnuevosiglo.com.co/articulos/04-15-2022-marca-pais-colombia-como-politica-de->

[estado#:~:text=A%20nivel%20global%2C%20el%20pa%C3%ADs,mundo%20\(P roColombia%2C%202021\)](#)

Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación* (Vol. sexta edición). México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Hernández Zárate, J. E. (2021, 18 de noviembre). *¿Qué es una industria cultural, creativa y de contenido?*. UTADEO. [https://www.utadeo.edu.co/es/nuestra-produccion/observatorio-diseno-y-creacion/219671/que-es-una-industria-cultural-creativa-y-de-contenido#:~:text=Seg%C3%BAn%20la%20Unesco%20\(2009\)%20E2%80%9C,cultural%2C%20art%C3%ADstico%20o%20patrimonial%E2%80%9D](https://www.utadeo.edu.co/es/nuestra-produccion/observatorio-diseno-y-creacion/219671/que-es-una-industria-cultural-creativa-y-de-contenido#:~:text=Seg%C3%BAn%20la%20Unesco%20(2009)%20E2%80%9C,cultural%2C%20art%C3%ADstico%20o%20patrimonial%E2%80%9D).

McGrath, J. & Bobev, M. (2022, 2 de noviembre). *Nation Brands Index 2022: Germany finishes first again with Japan and Canada rounding out the top three nations*. Ipsos. <https://www.ipsos.com/en/nation-brands-index-2022>

Martínez, L. P. (2015). Universidad de Chile FAU. Recuperado el 26 de junio de 2023, de <file:///C:/Users/nicol/Downloads/marca-pais-hegemonia-del-branding-y-diversidad-multicultural.pdf>

Ministerio de Ciencias, Tecnología e Innovación. (s.f.). *Industrias creativas y culturales*. Minciencias. <https://minciencias.gov.co/glosario/industrias-creativas-y-culturales#:~:text=Seg%C3%BAn%20la%20Organizaci%C3%B3n%20de%20las%20Naciones%20Unidas%20para,y%20actividades%20de%20contenido%20c ultural%2C%20art%C3%ADstico%20o%20patrimonial>

Murcia Cubillos, N. (2012, 10 de septiembre). *Falta de síntesis y de apropiación, críticas a la Marca País*. La república. <https://www.larepublica.co/archivo/falta-de-sintesis-y-de-apropiacion-criticas-a-la-marca-pais-2020357>

Murphy, P. T. (2022, 30 de septiembre). *La marca país: un símbolo que trasciende lo meramente estético*. Revista de la Ompi. https://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2022/03/article_0008.html

Rodríguez, D. & Congote, S. (2018). Percepción Marca País Colombia (Trabajo de grado, Universidad ICESI). Biblioteca digital ECESI. https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/83918/1/TG02071.pdf

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2022). (Re)pensar las políticas para la creatividad: plantear la cultura como un bien público global. Autor. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000380479/PDF/380479spa.pdf_multi

Vargas Melgarejo, L. M. (2014). Sobre el concepto de percepción. *Alteridades*, (8), 47–53. <https://alteridades.izt.uam.mx/index.php/Alte/article/view/588>