



**LOS EVENTOS DE TALLA MUNDIAL EN COLOMBIA EN
REFERENCIA A LA ESTRATEGIA DE MARCA PAIS**

Vaneza Correa Cano

Kelly Andrea Ruda Piza

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO
MEDELLÍN, COLOMBIA**

2013

**LOS EVENTOS DE TALLA MUNDIAL EN COLOMBIA EN
REFERENCIA A LA ESTRATEGIA DE MARCA PAIS**

Vaneza Correa Cano

Kelly Andrea Ruda Piza

**Trabajo de investigación presentado para optar al título de:
Administradoras Comerciales y de Mercadeo**

Asesor:

Andrés Felipe Uribe Acosta

Coordinador de Trabajos de Grado y Docente Tiempo Completo, Esumer

Línea de Investigación:

Proyecto de Investigación: Gestión de Marca

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO
MEDELLÍN, COLOMBIA**

2013

AGRADECIMIENTOS

Con este trabajo nos permitimos hacer un reconocimiento a todas aquellas personas que han contribuido a lo largo de nuestras vidas para lograr nuestra formación profesional y humana, pues sin sus enseñanzas, paciencia, amor y todo el apoyo frente a las adversidades no hubiéramos conseguido llegar a la madurez con la que hoy contamos y la cual nos ha permitido aprender de nuestros propios errores y de esta manera ser cada vez mejores.

A DIOS pues sin su grandeza no hubiéramos llegado tan lejos, a nuestros padres y hermanos dado que su cariño, constancia nos permitieron continuar aún cuando nosotros mismos dudamos de nuestras fuerzas, a nuestra Fundación Universitaria Esumer en la cual todos nuestros deseos se volvieron proyectos viables fundamentados en el conocimiento y por último pero no menos importante a nuestro asesor Andrés Felipe Uribe Acosta pues fue bajo su dirección que nuestro proyecto de investigación tomó forma y se terminó satisfactoriamente.

INTRODUCCION

Contar con una identidad es de vital importancia para posicionarse y venderse en el mercado, tener claro que es lo que se quiere y donde se desea llegar es lo que transmite con una identidad, imagen, slogan o color, para todo país es importante transmitir a través de su marca país lo que es lo que contiene y de lo que está compuesta es por esto que crear una identidad de marca y una marca país se ha convertido en una necesidad para todos los países pues con esto se logra posicionar el país a nivel mundial, se potencializan los diferentes sectores se incrementa el turismo, comercio y la inversión extranjera, se captan eventos entre muchas otras cosas que son benéficas para el progreso y crecimiento de un país.

En Colombia se ha venido realizando eventos de talla mundial, que han permitido que el País muestre todos sus atributos pese a la percepción negativa que tienen de Colombia en el extranjero, con el desarrollo de estos eventos de talla mundial son muchos los sectores que se benefician pues aumentan su nivel de ingresos.

Colombia al ser un país emergente, se ha convertido en un destino que está en la mira de muchos inversionistas, turistas y empresarios para realizar eventos de alta importancia como culturales, gastronómicos, de moda tecnología entre otros.

Por lo anterior mencionado y conociendo el entorno de “MARCA PAIS” este proyecto busca determinar la relación estrategia e impacto de “MARCA PAIS” Colombia y los eventos de talla mundial, que permita la identificación en el desarrollo y crecimiento del país.

Palabras Claves: marca, eventos, país, turismo, posicionamiento, inversión extranjera

ABSTRACT

Having an identity is vital for positioning and sold on the market , be clear about what you want and where you want to reach is what conveys an identity , image, slogan or color, is important for any country to transmit through its country brand what it contains and what it is composed is why create a brand identity and brand country has become a necessity for all countries because with this is achieved position the country level world , different sectors are enhanced tourism, trade and foreign investment increases, capture events among many other things that are beneficial to the progress and growth of a country .

In Colombia it has been making world-class events , which have enabled the country to display all attributes despite the negative perception of Colombia abroad , with the development of these world-class events are many sectors that benefit they increase their income .

Colombia to be an emerging country , has become a destination that is targeted by many investors, tourists and business events to high importance as a cultural , culinary , fashion technology among others.

As mentioned above and knowing the environment "BRAND COUNTRY" This project seeks to determine the relationship and impact of strategy "BRAND COUNTRY" Colombia and world events, allowing identification in the development and growth

Keywords: brand, events, country, tourism, positioning, foreign investment

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCION _____	1
ABSTRACT _____	2
LISTA DE TABLAS _____	6
LISTA DE FIGURAS _____	7
1. TITULO _____	8
2. TEMA _____	9
3. IDEA _____	10
4. OBJETO DE ESTUDIO _____	11
5. ANTECEDENTES _____	12
5.1 Origen de la “MARCA PAIS” _____	12
5.1.1 Colombia es Pasión _____	12
5.1.2 La respuesta es Colombia _____	13
5.2 Evolución de la estrategia “MARCA PAIS” a partir de sus resultados e impacto _____	14
5.3 Eventos de más representativos _____	18
6. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA _____	20

6.1	Formulación del Problema	21
6.2	Sistematización del Problema	22
7.	JUSTIFICACIÓN	23
7.1	Justificación Social y Geográfico	23
7.2	Justificación Técnica	23
7.3	Justificación Histórico	24
8.	OBJETIVOS	25
8.1	Objetivo General	25
8.2	Objetivos Específicos	25
9.	ALCANCES O DELIMITACIONES	26
10.	MARCO REFERENCIAL	27
10.1	Marco Teórico	27
10.2	Marco Conceptual	30
11.	ESTADO DEL ARTE	36
12.	MODELO METODOLOGICO	45
12.1	Tipo de Investigación	45
12.2	Enfoque	47
12.3	Método	49
12.4	Metodología	49
	12.4.1 Fuentes	49
	12.4.2 Técnicas e Instrumentos	50
13.	TIPO DE INVESTIGACIÓN DE DESARROLLAR	52
14.	PLAN DE TRABAJO	53
14.1	Cronograma de Actividades	53

14.2	Proceso de Planificación	54
14.2.1	Información General de la Entrevista Semi-Estructurada	54
14.3	Finalidad de la Planificación	54
14.4	Relación entre los planes escritos y los materiales de trabajo utilizados	58
14.4.1	Formato de la Entrevista	59
15.	RESULTADOS	61
15.1	Resultado General de las Entrevistas	63
15.2	Evidencias del Proceso de Contacto con las Personas cercanas a “MARCA PAIS”	65
15.3	Resultado Entrevista N 1	65
15.4	Resultado Entrevista N 2	69
15.5	Resultado Entrevista N 3	73
15.6	Resultado Entrevista N 4	76
16.	CONCLUSIONES	79
17.	RECOMENDACIONES	83
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	85
	ANEXOS	88
	Anexo .A. Carta de Presentación para la Entrevista	88
	Anexo .B. Ejemplo Email de participación para con la investigación	89
	Anexo .C. Artículos de Prensa sobre la MARCA PAIS en el idioma Ingles	90

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Eventos De Más Representativos _____	19
Tabla 2. Cronograma De Actividades _____	53
Tabla 3. Contacto N°1 _____	55
Tabla 4. Contacto N°2 _____	55
Tabla 5. Contacto N°3 _____	56
Tabla 6. Contacto N°4 _____	56
Tabla 7. Contacto N°5 _____	57
Tabla 8. Contacto N°6 _____	57
Tabla 9. Contacto N°7 _____	58

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Imagen Corporativa _____	14
Figura 2. Parte N°1 Formato de la encuesta _____	59
Figura 3. Parte N°2 Formato de la encuesta _____	60

1. TITULO

LOS EVENTOS DE TALLA MUNDIAL EN COLOMBIA EN REFERENCIA A
LA ESTRATEGIA DE MARCA PAIS

2. TEMA

La competitividad de un país es un objeto de estudio por todos los actores que se encuentran inmersos en él, los países han generado diversas estrategias para ser más competitivos y una de ellas son las estrategias de “MARCA PAIS”. Estrategias que infieren en múltiples variantes que le apuntan a la competitividad como lo son los eventos de talla Mundial.

Es por esto que se quiere conocer el Impacto del desarrollo de “MARCA PAIS” “Colombia” en relación con los eventos de talla mundial para la identificación de su efecto económico y como se ha venido desarrollando esta estrategia para su aplicación y aceptación en el Mercado.

3. IDEA

En busca de lograr que un determinado lugar geográfico trascienda, sea conocido y elegido, no solo por turistas sino también por inversores y compradores potenciales, es uno de los nuevos objetivos que se ha puesto Colombia con el fin de convertirse en un destino de talla mundial, para el logro de esta meta se busca apoyar a las diferentes ciudades, identificando sus fortalezas potenciales para mostrarlas a nivel internacional, es por esto que las entidades encargadas como Proexport Colombia y al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo deben hacer un esfuerzo para convertir a Colombia en un destino turístico, que invite a las personas a visitar las ciudades, sobre todo cuando se realizan eventos que promulgan el desarrollo y el posicionamiento del país, garantizando seguridad a los visitantes, manejo de logística integral, entre otros aspectos. Con esta investigación se pretende identificar cual ha sido el impacto que se ha generado con la estrategia “MARCA PAIS” frente a los eventos de talla mundial, determinar su relación y como se ayudan mutuamente para obtener un beneficio integral.

4. OBJETO DE ESTUDIO

La estrategia de “MARCA PAIS” Colombia y su relación con los eventos de talla mundial.

5. ANTECEDENTES

5.1 Origen de la “MARCA PAIS”

A continuación se hace una breve introducción del nacimiento, evolución y cambios por los que ha pasado “MARCA PAIS” durante su proceso de posicionamiento, de acuerdo a la información suministrada por la Revista Semana (2012)

5.1.1 Colombia es Pasión

Fue lanzada el 25 de agosto del 2005, por iniciativa de la entonces primera dama de la Nación, Lina Moreno, y Proexport, con la intención de posicionar los productos colombianos en el mercado internacional a través de las cualidades que caracterizan al trabajo colombiano, entre las que destacó la pasión como símbolo del empeño con que los productos nacionales son elaborados.

La campaña se movió en dos aspectos, el interno y el internacional, en los que se utilizaron las estrategias “Muestra tu pasión” y “Colombia es pasión”, respectivamente. La campaña acompañó productos de importantes empresas nacionales, así como al café de la Federación Nacional de Cafeteros, al equipo nacional de ciclismo Colombia es pasión-

COLDEPORTES e incluso al buque insignia Escuela Gloria de la Armada, que recorre los puertos del mundo.

La campaña incluyó la grabación de un tema musical y un video de varios artistas de diferentes géneros musicales que pretendía incentivar y posicionar la marca dentro del país también.

5.1.2 La respuesta es Colombia

Según los creadores de esta iniciativa, la primera marca país colombiana en el sentido estricto del término, La Respuesta es Colombia, es una manera de contarle al mundo que el país está en un proceso de renovación, con una economía en crecimiento y con amplias posibilidades de negocio e inversión.

El diseño del logo responde a lo que han denominado 'Geometría Creativa', que permite modificarlo para que se adapte a las necesidades del mensaje que pretenden transmitir sin perder la idea general de la imagen.

Los colores de las figuras que componen el logo, verde, violeta, amarillo, azul y rojo, representan las montañas, valles y llanos; la variedad de flores que produce el país; la riqueza mineral de los suelos colombianos y la riqueza marítima y fluvial; y el talento y pasión de los colombianos para elaborar sus productos, respectivamente.

Figura 1. Imagen Corporativa



Fuente: Ruiz, Bernardo. (2012. Septiembre 10) Colombia, nueva marca país. 25 Horas

Para Ruiz (2012) “MARCA PAIS” con una imagen totalmente renovada, la marca Colombia quiere mostrarse al mundo de una forma mucho más moderna, colorida y flexible. “La respuesta es Colombia” será el slogan que lleve la voz de todos los colombianos al exterior.

5.2 Evolución de la estrategia “MARCA PAIS” a partir de sus resultados e impacto

La identidad de un país parte de cómo se vende su imagen, cultura e ideología lo que es de gran importancia, es por esto que la “MARCA PAIS” es un espacio donde se permite potencializar y dar a conocer las diferentes características del mismo y hacerlo más competitivo generando oportunidades para promover un desarrollo más amplio y sostenible que aportan posibilidades para el comercio, posicionamiento y la oportunidad de alianzas y posibles tratos con otros países que incrementan la inversión extranjera, estos y otros muchos factores positivos son los que determinan de donde parte la investigación y el cambio constante en el tema de “MARCA PAIS”.

En un artículo de la fuente de investigación Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal, (2010.p.2) la cual introduce sobre los orígenes de la “MARCA PAIS” que estos nacen de la necesidad de los sectores empresariales y los gobiernos por generar una identidad propia frente a los mercados internacionales. La estrategia de posicionamiento de un país en particular se enmarca en el objetivo de capitalizar el origen de los productos, empresas y las personas en los mercados globales.

Para el Secretario de Estado Van der Horst Alvarez (2009. p.1) , de la Republica Dominicana, una estrategia de “MARCA PAIS”, permite a los países proveer una plataforma común desde la cual emprender de manera articulada iniciativas público privadas que consolidan su potencial en los mercados Internacionales, fortaleciendo su posicionamiento en el contexto global. La capacidad de nuestro país de aprovechar las oportunidades y ventajas de libre comercio, no solo depende de sus transformaciones internas, sino de su reconocimiento internacional. Es por esto que la correcta colocación del nombre “República Dominicana” en las mentes de los consumidores e inversionistas de todo el mundo, contribuirá a mejorar la inserción sostenible de los productos y servicios dominicanos a nivel global y resaltar su potencial cultural, turístico y de inversión, contribuyendo así al crecimiento económico y a la competitividad del país.

Por otro lado, Vásquez (2009. p.2), manifiesta que:

“En el nuevo contexto de la globalización considerar que un país Se consolide y proyecte a través de su Marca-País se ha convertido en uno de los objetivos estratégicos de los mismos en términos de competitividad. Una de las razones principales de este fenómeno radica en la necesidad de permitirles posicionarse en los

mercados internacionales a través de una estrategia de Diferenciación que considere el conjunto de características, valores y creencias con las que la sociedad se auto identifica y diferencia, así como la interrelación del origen de sus productos y servicios en los mercados globales. Expertos en la materia señalan que la “MARCA PAIS” es la percepción que tienen los consumidores directos e indirectos, reales y potenciales de los países donde se trata de identificar, elaborar y comunicar una identidad favorable al entorno internacional. Otros complementan esta definición resaltando la misma como una herramienta fundamental para que éstos puedan posicionarse en un mundo cada día más pequeño”. Vásquez (2009. p.2)

Colombia continua consolidándose como centro y escenario de congresos y conferencia mundiales en lo corrido del año 2012, la ciudad fue centro de la realización de 31 congresos y convenciones los cuales 17 fueron de carácter internacional esto es una cifra muy representativa para el país.

Para Proexport Colombia, en su informe de 2012, p.1 “Colombia mejoró su posición mundial como sede de eventos internacionales” en el país se realizó y resaltó Cruise Conference & Trade Show de la FCCA, el más importante para la industria de cruceros; y el Routes Américas, el espacio de negocios que reúne aerolíneas, aeropuertos y autoridades de turismo con la asistencia de 201 aerolíneas y 128 aeropuertos. De acuerdo con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, basado en datos de Migración Colombia, este segmento del turismo fue el tercer motivo de viaje de los turistas internacionales durante 2011, y representó el 7,9 por ciento del total de los viajeros que llegaron al país. En total, 124.838 turistas internacionales estuvieron en Colombia para asistir a algún tipo de evento, lo que significó un crecimiento de 39,5 por ciento con respecto a lo registrado durante 2010, cuando se reportaron 89.502”.

Según Winston (2005.p.1) el concepto de “MARCA PAIS”, se tomó mediante la teorización crítica de la cultura como asunto transversal de las actividades sociales y económicas en los países de la era de la globalización (apócope de los efectos de la globalización en lo local), o época de los acuerdos sociales a través de la relación negociada entre lo local y lo global en donde el soporte o eje es la cultura. La “MARCA PAIS” como variable estratégica se convierte en asunto de las políticas y las prácticas de administración, clave de competitividad perdurable. Ilustra la importancia de la cultura y su dinámica en la construcción del PIB de las naciones. Resalta el papel estratégico de la cultura en el juego de las negociaciones asimétricas. Propone la integración de la administración y la cultura como factor de diferenciación y permanencia social y económica”.

“Colombia es pasión, no sólo violencia”, comenta un guía turístico que ha estado en el desarrollo de toda la estrategia de marca país, mientras recorre las calles de la ciudad antioqueña. Él ha sido fiel testigo de cómo ha mejorado el clima social, y de la atracción que está provocando Colombia a nivel internacional para la realización de congresos y convenciones. De acuerdo a cifras de Proexport Colombia, la institución colombiana dedicada a la promoción del turismo, las exportaciones y las inversiones, el país se ha convertido en uno de los principales escenarios para la realización de eventos en América Latina. Mientras que en Proexport Colombia (2008) las reuniones o congresos celebrados en el país llegaban a 73 y un año más tarde alcanzaban los 93, entre 2010 y 2011 esta cifra creció hasta 105 y 113, respectivamente. “La meta del gobierno incluso es más ambiciosa. En 2014 deberían llegar al país 4 millones de visitantes extranjeros y las divisas deberían sumar US\$ 4.000 millones”, precisa Shalma Díaz Granados, responsable de Turismo Corporativo en Proexport Colombia. No obstante, estos objetivos no están tan lejos de

la realidad. Colombia ya ha sido sede de la Asamblea de la Organización Mundial del Comercio, la Asamblea General del Banco Interamericano de Desarrollo, el Foro Económico Mundial de América Latina y la Asamblea General de la Organización de los Estados americanos (OEA). “*El país se ha convertido en una revelación. Y el turismo, incluso, podría llegar a ser un buen frente de desarrollo a futuro*”, agrega Carlos Mansilla, profesor de la Universidad de los Andes en Bogotá. Muñoz 2013 parr.1, 2, 3

Actualmente Colombia ocupa el puesto 32 del ranking 2011 de las mejores sedes para celebrar grandes eventos, elaborado por la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA). el aeropuerto internacional el Dorado, el cual recibió su nombre en memoria de la leyenda que contaba cómo los españoles buscaron sin éxito una ciudad construida completamente de oro, sumado a otras infraestructuras presentes en Bogotá y Medellín, forman parte de la oferta que el país ofrece para la realización de congresos y otros eventos. “El turismo cada vez ocupa un lugar más importante, se está convirtiendo en una nueva fuente”. Muñoz 2013. parr.4.

5.3 Eventos de más representativos

A continuación se presenta la tabla N1 en la cual se relacionan los eventos más representativos que se realizaron en todo el transcurso del año 2013 con el fin de orientar al lector sobre el tema de investigación.

Tabla 1. Eventos de más representativos

Nombre del Evento	Ciudad o País	Fecha
VII Festival internacional de Música.	Cartagena	Enero 06 al 15 de 2013
Colombiatex de las Américas	Medellín	Enero 22 al 24 de 2013
Colombia ChampioShip	Bogotá	Febrero 25 a Marzo 03 de 2013
26ª Feria Internacional del libro Bogotá	Bogotá	Abril 17 a Mayo 02 de 2013
Festival Eurocine 2013	Bogotá-Medellín-Cali	Abril 30 a Mayo 05 de 2103
Colombia Moda 2013	Medellín	Junio 23 al 25 de 2013
Los Juegos Mundiales 2013	Cali	Julio 25 a Agosto 04 de 2013
The Color Run	Medellín	Septiembre 01 de 2013
Colombia 3.0	Bogotá	Septiembre 03 al 05 de 2013
World Travel Market	Londres, Inglaterra	Noviembre 04 al 07 de 2013
Madonna en Medellín	Medellín	Noviembre 28 y 29 2013
Conferencia de Michael Porter sobre competitividad regional.	Bogotá	Abril 26 de 2013
XI Congreso Latinoamericano de errores innatos de metabolismo y pesquisa	Medellín	Diciembre 01 al 04 de 2103

Fuente: Creada por los investigadores

6. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Colombia se ha venido mostrando como lo menciono en un artículo que publico la página de “MARCA PAIS” Colombia (2013. parr.9) como un epicentro comercial, industrial y tecnológico. Además de ser centro de grandes eventos como lo son los de carácter textil, su oferta gastronómica, comercial y turística, los cuales son sectores de gran impacto en la economía Colombiana y es esto lo que hace del país algo atractivo y lo que desea vender “MARCA PAIS” a nivel mundial.

Colombia se ha venido posicionando como un destino turístico en ascenso en la clasificación mundial de la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones¹, que en su reporte del 2010 registro al país en la posición 34, con 95 congresos internacionales realizados en el mismo. Lo que presento una mejoría frente al 2009 cuando estaba ubicado en el lugar 37. Esto muestra como Colombia se ha venido mostrando a nivel mundial como un país creciente en materia de turismo y desarrollo de eventos, es representativo frente a que se compite contra tantos países que son conocidos por sus grandes sitios turísticos por su cultura e idioma, entre otras variables que se tienen en cuenta para el desarrollo de este tipo de eventos. Estos eventos han sido la oportunidad de Colombia para mostrarse internacionalmente con una excelente infraestructura, que cumple con las expectativas de todos los países y turistas que desean venir de paseo, pues se están prestando altísimos niveles de satisfacción cuando se realizan estos eventos.

¹ ICCA: Asociación Internacional de Congresos y Convenciones

Cabe anotar que no solo el contar con variables positivas como son los atractivos del país por sí solas, no generan oportunidades de nuevos negocios, la inseguridad y la violencia pueden ser causantes de una imagen negativa que hará pensar a los diferentes organizadores de eventos internacionales e inversionistas, si Colombia cumple o no con los parámetros adecuados para la realización de los mismos. Si, bien Colombia ha trabajado en cambiar esa imagen negativa ante el mundo resaltando todas sus cualidades, aún falta que el país trate de llegar a diferentes acuerdos de paz que garanticen seguridad.

Por los antecedentes que ya presentaron se desea conocer si la “MARCA PAIS” Colombia ha sido un impulsador del desarrollo de los eventos de talla mundial que se ha venido generando en el país, pues aunque Colombia se ha venido destacando por el crecimiento y estabilidad de su economía en medio de una crisis mundial no se tiene claridad, desde el 2009, de si la “MARCA PAIS” Colombia ha sido un impulsador de este desarrollo internacional.

6.1 Formulación del Problema

¿Cuál es la relación estrategia e impacto de “MARCA PAIS” Colombia y los eventos de talla mundial, que permita la identificación en el desarrollo y crecimiento del país?

6.2 Sistematización del Problema

- ¿Cuál es la evolución de la estrategia marca país a partir de sus resultados e impacto?
- ¿Cuál es el comportamiento de los eventos de talla mundial enmarcados dentro de la estrategia marca país?
- ¿Cuáles son los resultados e impacto de los eventos de talla mundial dentro de la estrategia marca país para el crecimiento y el desarrollo del país?

7. JUSTIFICACIÓN

7.1 Justificación Social y Geográfico

Colombia es un país que se ha mostrado a nivel mundial, como un país de guerra, violencia, hambre y pobreza; esto se debe a lo que se muestra en los medios masivos y redes sociales con el fin de captar público y generar audiencia, se vende un concepto negativo. Lo que no saben muchos es que Colombia es un país con mucha riqueza natural y cultural, es un país con gente amable respetuosa y cordial posee infinidad de sitios turísticos por todo el país y muchas otras características que hacen del lugar atractivo para el turismo, los negocios y el comercio. Al analizar estos aspectos que se están generando negativos nace la necesidad de crear “MARCA PAIS” para vender a Colombia en el exterior como lo que de verdad es, un país lleno de mucha biodiversidad y diferentes atracciones en sus ciudades, pueblos, municipios y corregimientos.

7.2 Justificación Técnica

Colombia es un país que se viene posicionando con gran poder como centro de realización de diferentes eventos, estos eventos crean impactos diferentes dependiendo de sus fines, por esto se desea saber si la “MARCA PAIS” ha sido influyente en que ha Colombia se le otorgue la oportunidad de ser centro de tantos eventos de talla mundial fomentando el comercio

y el turismo y lo más importante de todo demostrando que no es un país de guerra y violencia sino un país de gente y lugares hermosos.

7.3 Justificación Histórico

“MARCA PAIS” Colombia, creada para mostrarle al mundo que somos la respuesta a todas sus preguntas, trabaja día a día para mostrarle al mundo que tenemos un país lleno de hechos inigualables y destacados en todos los ámbitos. No sólo tenemos una industria destacada que se ve potenciada por productos de exportación como el café, los claveles y las esmeraldas; sino que tenemos profesionales altamente calificados. Con esta investigación se pretende identificar y destacar el impacto que se está generando con la creación de “MARCA PAIS” y lo importante de vender el país generando oportunidades de negocio y resaltando sus potenciales en tierra, producto, educación, cultura, recreación y su gente. Los eventos que se vienen generando con gran intensidad últimamente en diferentes ciudades han traído cosas muy positivas al comercio, economía y al país en general es por esto que se desea identificar el porqué del fenómeno de una Colombia muy participativa en eventos internacionales.

Con este trabajo también lo que se busca es responder a una iniciativa profesional ya que permite afianzar los conocimientos adquiridos durante la carrera universitaria, estimular nuestra capacidad de investigación y de análisis frente a un tema de interés general.

8. OBJETIVOS

8.1 Objetivo General

Determinar la relación entre la estrategia de “MARCA PAIS” Colombia y los eventos de talla mundial, que permita la identificación de los impactos de estos eventos en el desarrollo y crecimiento del país.

8.2 Objetivos Específicos

Describir la evolución de la estrategia “MARCA PAIS” a partir de sus resultados e impacto.

Relacionar el comportamiento de los eventos de talla mundial enmarcados dentro de la estrategia “MARCA PAIS”

Caracterizar los resultados e impacto de los eventos de talla mundial dentro de la estrategia “MARCA PAIS” para el crecimiento y el desarrollo del país.

9. ALCANCES O DELIMITACIONES

Temporal: El desarrollo de esta investigación no debe superar la fecha límite de entrega que es el día 13 de Enero de 2014 donde se deberán mostrar los resultados de la investigación.

Espacio Geográfico: Este proyecto tiene como finalidad identificar si hay alguna relación entre la realización de los eventos de talla mundial con el desarrollo de la estrategia de MARCA PAIS como lo plantea el problema inicial.

10. MARCO REFERENCIAL

10.1 Marco Teórico

A continuación se mencionaran las teorías más representativas donde se tocan el tema de investigación con el fin de determinar la relación entre la estrategia de “MARCA PAIS” Colombia y los eventos de talla mundial, que permita la identificación de los impactos de estos eventos en el desarrollo y crecimiento del país.

En el texto ¿Cómo se gestiona una Marca País? , se describe que una Marca es “el fragmentado espejo de las sociedades posmodernas, países y territorios exploran con creciente interés como proyectar una imagen positiva coherente y duradera en el imaginario colectivo. La globalización ha hecho más explícita si cabe nuestra condición de ciudadanos y consumidores: cada vez que elegimos el destino de nuestro próximo viaje o compramos un servicio importado, nuestra toma de decisiones actúa bajo la influencia de percepciones y creencias respecto a la reputación de otros países. Un resorte se activa en nosotros cuando oímos hablar o nos referimos a un territorio, pues ese nombre contiene implícita la imagen que del mismo hemos ido conformando a través de nuestros viajes, el consumo de sus productos o la información que diariamente procesamos sobre su actualidad política y económica: su “MARCA PAIS”.

A continuación se presentan los datos más relevantes que proporcionan ciertos autores acerca de “MARCA PAIS”:

En opinión de Cazez y Potier (1996) existen tres motivos que provocan la valorización del papel turístico de las ciudades: el espectacular desarrollo de la movilidad recreativa y, especialmente del turismo de corta duración; la nueva atracción que generan, en el marco de las nuevas motivaciones de la demanda, los recursos culturales y patrimoniales; y, por último, la regeneración del paisaje urbano, de su imagen y de su atractivo, sobre todo en la regiones de industrialización antigua. De San Eugenio Vela (2012.p.78)

El autor Elizarragata en el 2003, citado por De San Eugenio Vela (2012.p.78) “habla del advenimiento de un nuevo escenario para las grandes ciudades caracterizado por la globalización y la formación de bloques comerciales en el ámbito continental; la dirección hacia una economía internacional, el impacto de la tecnología del transporte y de la tecnología de información, el nuevo papel de la promoción urbana o la incidencia de las transformaciones demográficas y sociales por mencionar algunos aspectos. La búsqueda de criterios de eficiencia para satisfacer las demandas del mercado procedentes de este cambio de tendencia señala, según la autora la idoneidad de aplicación de una lógica de marketing al espacio urbano y/o metropolitano.”

Un valor diferencial que se concreta en una marca que, en opinión de Paz (2005), igual De San Eugenio Vela (2012.p.79), se debe enfocar desde una perspectiva necesariamente crítica, extenderla a modo de input añadido a la creación de nuevos signos de identidad para la metrópoli y no como una simple extrapolación simplista de las técnicas de gestión empresarial. En este

punto, Paz (2005) añade: “La marca de ciudad se transforma en un terreno fértil para el encuentro con estos signos de identidad de una ciudad como un factor relevante en el momento de definir las características de identidad de una comunidad, además de presentarse como un potenciador de las posibilidades de inserción competitiva” De San Eugenio Vela (2012.p.78)

Para Kavartzis (2004), el Branding de ciudades, es la forma más adecuada para implantar y describir una estrategia de City Marketing puesto que el objetivo de marketing de ciudades se centra, entre otros aspectos, en conseguir una determinada imagen urbana, que a su vez, se convierta en el punto de partida para desarrollar una marca de ciudad. Para este autor, el branding de ciudad proporciona, de un lado, los fundamentos para la implantación de políticas de desarrollo económico y, del otro, sirve de hilo conductor para que los residentes se identifiquen con su propia ciudad”. De San Eugenio Vela (2012.p.78)

Seisdedos (2007) habla de la llegada del autentico valor de una estrategia de marketing bien aplicada puede comportar para una ciudad: “El marketing no es vender como sea lo que tengo, consiste en situar a los clientes en el centro de mi estrategia competitiva, hasta el punto de no dirigirme de forma indiferenciada a la globalidad del mercado, sino a segmentos con diferentes necesidades mediante estrategias de marketing ad hoc. El problema es que los errores tienen tendencia a repetirse. Los gestores municipales han identificado que hacer marketing de ciudades es hacer promoción de sus ciudades y, por lo tanto, sus esfuerzos se han centrado en generar videos, folletos y páginas web, al considerar que ese era el núcleo de la actividad del city marketing. En resumen, se identifica la parte con el todo: el city marketing no es más que promoción de ciudades” De San Eugenio Vela (2012.p.78)

Es muy interesante afrontar el estudio y la evaluación del impacto que genera la implementación de marcas de territorio sobre el espacio geográfico. Geógrafos como Francesc Muñoz (2008) ya anticipan una cierta tendencia hacia la “brandificación” de los territorios es decir la sumisión del entorno a las exigencias de la marca. El mismo Muñoz (2008) avanza algunos síntomas de la situación como, por ejemplo, la proliferación de arquitectos-marca o bien de arquitectos-logo” De San Eugenio Vela (2012.p.78)

Fiona Gilmore, (2011.p.23) una de las más reconocidas expertas en Nation Branding y consultora, entre otro de los programas para la “MARCA PAIS” del Reino Unido y Hong Kong, considera paradigmática la progresión de la “MARCA PAIS” en las últimas tres décadas. Como puntos de partida menciona el aislamiento respecto a Europa y el escaso valor diferencial de la industria turística hace tres décadas, superados, sin embargo por la idea de una moderna democracia europea. España es un caso de éxito de un activo reposicionamiento, afirma. Para Gilmore, el logo de Miró simboliza el cambio de paso de la modernización española.

10.2 Marco Conceptual

A continuación se encuentran todos los conceptos que facilitan el entendimiento, la descripción de aquellas palabras claves que componen el objeto de investigación y determinar la relación entre la estrategia de “MARCA PAIS” Colombia y los eventos de talla mundial, que permita la identificación de los impactos de estos eventos en el desarrollo y crecimiento del país.

Para el desarrollo del tema continuación se mencionaran conceptos que se ven ligados al desarrollo de “MARCA PAIS” y su impacto internacional.

A través del tiempo el mercadeo ha estado en un proceso de constante evolución buscando siempre generar innovación en el diseño de productos y servicios, para Ossandón Valdés pp.1 "La evolución, ¿es una teoría, un sistema o una hipótesis? Es mucho más que todo eso. Es una condición general a la que deben plegarse todas las teorías, todas las hipótesis, todos los sistemas, una condición que deben satisfacer de ahora en adelante para que puedan tomarse en consideración y para que puedan ser ciertas.

Las fases y generaciones que se han presentado en el mercadeo son derivados de las mismas necesidades del mercado se debe estar en constante cambio y proceso evolutivo para poder ser competitivos en el mercado.

El posicionamiento de un país se ve reflejado en la imagen que proyecta a su exterior, con esto logra un lugar en la mente del consumidor, se entiende por posicionamiento según Philip Kotler, p.2 una de las principales autoridades mundiales en mercadotecnia, define el concepto de posicionamiento en su libro “Principles of Marketing”. Según Kotler, p.3“La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia”.

Es determinante tener un modelo de mercadeo claro que permita posicionar la marca, que permita buscar posibles soluciones a los nuevos retos a los que el país le esté apostando y posteriormente este mismo modelo pueda medir los resultados de la estrategia planteada, según Phillip Kotler se entiende por mercadeo “conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio”. (Kotler.p.3) Es de vital importancia identificar los clientes futuros e identificar sus necesidades para poder crear una oferta realmente tentadora que posicione a la empresa o producto dentro del segmento al que se desea llegar.

Los países, ciudades y regiones tienen como meta posicionarse en un mercado global, por lo cual se ven comprometidos a buscar estrategias para potenciar sus exportaciones, atraer el turismo y por ende conseguir la participación de otros países por medio de la inversión extranjera. Se considera inversión extranjera en Colombia, acorde a lo que expresa el Banco de la República (2012 .p.1) “la inversión de capital del exterior en el territorio colombiano, incluidas las zonas francas colombianas, por parte de personas no residentes en Colombia. La adquisición por parte de no residentes de participaciones, acciones, cuotas sociales, aportes representativos del capital de una empresa o bonos obligatoriamente convertibles en acciones. La inversión extranjera potencializa el comercio y la mano de obra pues la demanda crece y se debe contrarrestar con buena oferta lo que le garantiza a un territorio crecimiento y evolución en el paso del tiempo a largo plazo”.

La necesidad de que un país quiera mostrarse nace por el esfuerzo de un gobierno y del sector empresarial por generar una identidad frente a un mercado global cuyo fin es obtener el

éxito económico. se puede vender un país a nivel internacional por su Cultura es el conjunto de símbolos (como valores, normas, actitudes, creencias, idiomas, costumbres, ritos, hábitos, capacidades, educación, moral, arte, etc.) y objetos (como vestimenta, vivienda, productos, obras de arte, herramientas, etc.) que son aprendidos, compartidos y transmitidos de una generación a otra por los miembros de una sociedad, por tanto, es un factor que determina, regula y moldea la conducta humana. En síntesis, el mercadólogo debe tener siempre en mente que para orientar mejor los productos y servicios hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de su mercado meta, —debe conocer, comprender y entender a profundidad— la cultura de las personas que la componen. (Thompson, 2006).

Esta es la que nos muestra como somos un país es lo atractivo por su cultura tradiciones por quienes lo habitan sus costumbres y hábitos.

Dentro de las estrategias que los países utilizan para promocionarse resaltan todos los atributos que este ofrece, para lo cual buscan la esencia de lugar, algo que los haga únicos y que motive a los diferentes públicos a invertir y a visitar dicho lugar para incentivar el Turismo Se puede definir como el fenómeno resultante de una red de impactos socioeconómicos, culturales y ambientales generado por el desplazamiento y permanencia temporal de personas que, teniendo entre otros motivos, la recreación y el descanso, visitan lugares que ofrecen bienes y servicios para la realización de actos particulares de consumo. Fenómeno resultante de la coincidencia inmediata o mediata de diversos factores que se generan por el desplazamiento temporal de personas, que teniendo entre otros motivos, la recreación y el descanso, visitan lugares diferentes

al de su domicilio habitual e intercambian por dinero, bienes y servicios para la realización de actos particulares de consumo (Jorge, 2011)

La adecuada imagen de un país garantiza su crecimiento en inversión y turismo pues motiva al turista a conocer y hacer parte de nuevas culturas y tradiciones que contienen los países como lo son sus sitios turísticos su comida sus fiestas tradicionales y muchos otros aspectos que diferencian una cultura o país de otro.

Las diferentes estrategias que se deben implementar son cambiantes a medida que el mercado presenta cambios y necesidades que a diario marcan la oferta, pues se está en un proceso de constante cambio e innovación las necesidades del mercado cambian a diario y son más exigentes por ello se deben de tener a diario nuevas ofertas para contrarrestar el mercado, Por estrategia para la administración básicamente se entiende la adaptación de los recursos y habilidades de la organización el entorno cambiante, aprovechando sus oportunidades y evaluando los riesgos en función de objetivos y metas. (Castaño,2013.p.1)

Para la construcción de una “MARCA PAIS”, lo primero es buscar la esencia del mismo, analizando variables tangibles e intangibles de una nación como lo pueden ser: la cultura, recursos naturales, la percepción que tienen en el exterior del país y la mirada prospectiva hacia el futuro. La Marca Para Richard L. Sandhusen, "una marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los mismos, que identifica a los productos y servicios y ayuda a diferenciarlos como pertenecientes a un mismo proveedor; Las marcas pueden ser locales, nacionales, regionales o de alcance mundial". Laura Fischer y Jorge Espejo, definen

la marca como "un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y para diferenciarlos de los productos de los competidores"

11. ESTADO DEL ARTE

A continuación se relacionaran algunas investigaciones o artículos relacionados con estudios de marca país que se han realizado en los últimos cinco años con el fin de soportar el tema de investigación

En el artículo “Cuándo capitalizar el origen de una marca en los mercados globales”(Deshpande, 2007.p. 23-30) afirma que entre los consumidores más jóvenes, la procedencia de una marca no hace tanta diferencia. De hecho, un estudio reciente de Samsung descubrió que la imagen país no exhibe ningún impacto significativo en la imagen de marca ni en la intención de compra, al menos cuando se trata de una marca establecida

¿Pero qué pasa cuando la marca es nueva o relativamente desconocida en el mercado? El profesor de Harvard Business School Rohit Deshpandé responde que en esos casos el efecto país puede tener un impacto primario en la evaluación de la marca mientras se vuelve parte integrante de la imagen de marca. Por ello es que existen casos (como los que usa como ejemplo: Lan Airlines, Corona, Café Colombia, SIA, entre otros) en los que una empresa puede ganar acceso a los mercados globales si escoge la forma adecuada de lidiar con su origen: ya sea matizándolo, ocultándolo o realzándolo para crear la imagen con la que desea llegar a los consumidores del mundo.

Para afrontar adecuadamente esta decisión, el autor hace cuatro recomendaciones:

¿La mejor estrategia de ingreso no es necesariamente la mejor estrategia para el desarrollo de mercado? ¿El desarrollo económico de un país no siempre se correlaciona con la etapa de desarrollo del mercado para los productos? ¿Conocimiento del marketing (relacionado con el producto) y conocimiento del mercado (relacionado con el territorio) son dos cosas distintas? ¿Pocos clientes se benefician del marketing

globalizado, pero las empresas de marketing sí lo hacen? Si, como muchas empresas latinoamericanas, su empresa quiere dejar de vender productos de bajo costo y saltar a los productos premium en el mercado global, debe poner atención al afecto país.

La construcción de marca país en América del Sur se encuentra en su etapa introductoria. Los países han creado marcas territoriales con restricciones presupuestarias con el fin de proyectar una imagen integradora y positiva en los mercados internacionales. El desarrollo de una “MARCA PAIS” y su gestión para aumentar los ingresos de exportación, atraer inversionistas e incentivar el turismo es una estrategia aún lejana para los países de América del Sur. Algunos países en América del Sur han hecho esfuerzos para mejorar su reputación, que se ha construido con posicionamientos no planeados, los intereses y opiniones de algunos líderes de opinión, la estabilidad e inestabilidad política y económica, y las transformaciones productivas. El siguiente artículo presenta los resultados de un estudio exploratorio y casuístico sobre las estrategias y experiencias de las marcas país en América del Sur. La hipótesis del estudio se enmarca en señalar que la construcción de “MARCA PAIS” en América del Sur está en su fase introductoria y los resultados esperados no son consecuentes con la estrategia de crecimiento definida en los planes estratégicos de desarrollo de “MARCA PAIS”. Del estudio se concluye que la formulación de una estrategia de “MARCA PAIS” en América del Sur se ha vinculado a la promoción turística del país y no ha sido suficientemente asertiva en el interés de capitalizar su reputación en mercados internacionales. (Echeverry, 2012. parr.1)

En el caso colombiano, el grupo de trabajo conformado por Proexport Colombia, Inexmoda y la Oficina de la Primera Dama de la Nación coincidió, desde sus inicios, en la necesidad y urgencia de proyectar a Colombia a los mercados internacionales mostrando una

imagen de país que no se asociara con aspectos negativos, como la corrupción, el narcotráfico o el terrorismo (asociaciones bastante comunes en el extranjero). “Se buscaba así una imagen que permitiera reducir la brecha entre percepción y realidad de un país como Colombia” (Mejía, 2008). Una imagen que lograra reacomodar ese imaginario que existe en otros países sobre los colombianos y que se orientara a promover el turismo y la inversión.

Dos realidades distintas en cuanto a la imagen de país que cada uno de ellos tenía al momento de plantearse la necesidad de crecer en su posicionamiento mundial.

Para Rosker (2011) para la construcción de marca país Canadá no bastaba con tener una imagen positiva, había que provocar una diferenciación que invitara a los viajeros a visitar lo diferente; en el caso de Colombia, la imagen era fuertemente negativa y la intención era que el viajero conociera la realidad del país y no la simple percepción que se tenía en el exterior. La intención canadiense era el crecimiento turístico, Colombia iba más lejos en sus objetivos, pretendía el crecimiento del turismo, las exportaciones y las inversiones.

La imagen internacional de un país puede ejercer, y de hecho ejerce, una importante influencia en múltiples dimensiones; desde la cultural y científica hasta la cooperación o las relaciones internacionales. Pero es en la dimensión económica y comercial cuando dicha imagen. País se convierte en un factor de competitividad de primer orden, que puede afectar positiva o negativamente a la venta de productos y servicios, la captación de inversiones o talento, la atracción de turistas o el acceso a la financiación. Se puede afirmar que la imagen de un país, y

sus percepciones, es un elemento que facilita la actividad económica y empresarial para su expansión internacional.

Los países que han logrado construir una imagen apoyada en percepciones positivas tienen ventajas competitivas que añaden valor a sus productos o servicios. por el contrario, cuando no hay percepciones, o éstas son negativas, la penetración y permanencia de sus ofertas y servicios tienen que superar una barrera que puede ser más difícil que los obstáculos técnicos o administrativos. La imagen país juega un papel crucial en la competitividad de las empresas y sus productos y servicios de ese origen. (Otero, p. 287)

Pero la relación se produce también de forma bidireccional, ya que las empresas y sus marcas son asimismo uno de los principales constructores de la imagen país. Es lo que Simon Anholt define como ‘identidad competitiva’, situando a las marcas como uno de los seis agentes que contribuyen a construir una “MARCA PAIS”, y afirmando además que los productos de países con una débil o negativa imagen se venderán generalmente por debajo de su valor de mercado y los de aquellos países con una imagen internacional neutra podrán venderse a su valor intrínseco, mientras que los productos y servicios de países con una imagen exterior fuerte y positiva podrán alcanzar un posicionamiento líder. (Otero, p 287)

Durante siglos, las naciones han elaborado la imagen que proyectan al resto del mundo; todos los territorios tienen una reputación que se ha grabado en el imaginario colectivo a través de los años y de las circunstancias históricas. La globalización de los mercados ha hecho que los lugares actúen como marcas para mejorar su economía, aplicando estrategias sistemáticas de

mercadeo. Así que una denominada “MARCA PAIS” nace de la necesidad conjunta de un gobierno y del sector empresarial por generar una identidad propia frente al mercado internacional, que en definitiva permita obtener el éxito económico.

En general, las estrategias de Nation Branding son propias de países pobres o en vías de desarrollo, que intentan situarse en el mapa mental de los ciudadanos de los países avanzados, o también de países que, como los pertenecientes al Este de Europa, aspiran a mejorar su posición competitiva para ingresar en la UE. También se dan casos de países emergentes que deben solucionar problemas de imagen ligados a la corrupción o la violencia, como México y Colombia en tiempos recientes. (Noya et al, 2012 .p.4)

En cambio las estrategias de diplomacia pública son un recurso más propio de potencias que pretenden influir en la opinión pública de otros países para lograr sus objetivos de política exterior. Cada vez hay más casos de potencias medias o países emergentes, con aspiraciones a constituirse en grandes potencias con el fin de influir en la agenda política global. Hablamos de EEUU y el Reino Unido en el primer caso, y de Brasil y China en el segundo. (Noya et al, 2012.p.5)

Para el Periódico Portafolio (2007.p4)

El diseño de marcas para países se asemeja al juego del tres-en-rama. Hay que conseguir alinear tres fichas. La primera es la configuración física y humana del país que nos habla calladamente de su dimensión histórica. La ordenación del territorio de un país, sus regiones y sus ciudades condensa su tradición y es el más fiel indicador del segundo elemento clave: su identidad. El rostro de su geografía nos habla de los rasgos

que unen a los ciudadanos que la habitan. Para hallar estos nexos de unión es necesario un enfoque interdisciplinar que combine el análisis histórico, sociológico, arquitectónico y urbanístico con técnicas de investigación de mercados. El resultado de esta primera fase del proceso es la definición de la identidad del país y cómo esa identidad se declina por los ciudadanos que la integran. La segunda fase se orienta hacia la proyección de esa identidad en forma de imagen. Los valores sobre los que se sustentará la marca proceden de la fase anterior ya que han de ser genuinos. Las técnicas son las propias del diseño de arquitectura de marcas en el mundo empresarial siendo de nuevo necesario el empleo de herramientas de investigación de mercados en este caso orientadas tanto hacia dentro (aceptación y generación de cohesión ciudadana que despierta cada una de las líneas de trabajo) como hacia fuera (atractivo de cada uno de los vectores propuestos en los diferentes públicos objetivos: turistas, inversores,...). Para el análisis estratégico de dónde se quiere situar el país hay que realizar paralelamente un análisis de la competencia y establecer un diálogo con los stakeholders del país, que deben estar implicados a lo largo de todo el proceso en busca de fórmulas de colaboración público-privadas originales. Finalmente llega la fase del diseño material de la marca así como del plan de medios a través del cual impactará tanto a los ciudadanos como al resto de ‘clientes’ del país. Aquí es fundamental gestionar la organización de un evento o de una intervención emblemática que permita proyectarla y relacionarla, de nuevo, con su identidad, que se moderniza y transforma junto con la nueva marca ofreciendo nuevas formas de vivir el país coherentes con los nuevos valores preconizados. El test de concepto de actuaciones juega aquí un papel clave. Periódico Portafolio (2007.p4)

Aunque la marca país es una estrategia para consolidar la imagen de una nación a nivel nacional e internacional y promocionar su oferta de manera integral, sirve también para incentivar las exportaciones, las inversiones y el turismo. En este último renglón se concentró el estudio de Future Brand por una razón muy importante: “La industria del turismo es a nivel mundial la segunda que mueve mayores ingresos después de la agricultura y los países han empezado a trabajar con sus marcas para poder conquistar ese segmento y ahí el mercadeo juega un papel primordial. Hay recursos abundantes y

para poder acceder a ellos hay que cautivar como lo hace cualquier producto que se ofrece en un mercado”, dice Gustavo Koniszczcer, director gerencial de FutureBrand para el cono sur. En esta lista, que incluye 19 categorías entre las que se encuentran playas, autenticidad, historia, arte y cultura, belleza natural, exóticos, deportes, entre otras, Colombia brilla por su ausencia así como su marca país Colombia es pasión. Según Angela Montoya, responsable de esta estrategia, es muy pronto para medir los impactos de una campaña que lleva dos años, el primero se gastó en el diseño de la estrategia. sin embargo tenemos mediciones que nos dicen que vamos por buen camino aunque falta mucho por recorrer. En esto se requiere de tiempo, paciencia y recursos. Periódico Portafolio (2007.p4)

El posicionamiento de un país está determinado no sólo por estrategias de comunicación del país emisor, sino por la experiencia que tienen sus visitantes, afectando directamente su percepción. Es en este punto donde se origina el concepto de imagen país. La imagen país tiene como finalidad reducir la brecha entre la percepción y la realidad, puesto que es en esta variable, donde las iniciativas de marca país deben sustentarse en la realidad del lugar y no sólo en la comunicación de la imagen país hacia mercados externos (Lubowiecki-Vikuk & Basińska-Zych, 2011).

Una marca país es un proceso con múltiples facetas, hay críticos de marca país, que ya admiten su significado y su aplicabilidad en todas las naciones (Fan, 2010). El concepto de marca país ha sido objeto de un amplio uso y popularidad, sin embargo pocos autores han intentado definirlo con claridad. Eso ha llevado a una variedad de interpretaciones que han generado confusión (Szondi, 2010).

Gaitan 2006.p 24. Revista Publicidad y Mercadeo ahora que esta tan de moda el tema, se hace necesario enfatizar en como la procedencia de un producto dimensiona la percepción de u calidad y fortalece la imagen de un país. Todo nombre propio es una marca.los nombres de los países equivalen a marcas y ayudan a tomar decisiones de compra. Los consumidores están más dispuestos a comprar productos de naciones que les garantizan su compra, porque llevan implícito el valor marca país. Toyota, Yamaha, Panasonic, Nissan y Sony, por ejemplo son producto de gran reputación que identifican a un país de Asia o mejor dicho, tiene la etiqueta “Made in japan” etiqueta por la cual nadie daba ni cinco hace menos de 40 años. ¿Cuál es la estrategia que cambio esta percepción de productos de mala calidad? James Fallows la resumió así en el New York Times: “las compañías americanas compiten entre sí las japonesas, por el honor de su país contra el mundo”. China está haciendo algo similar en la actualidad, por que ha entendido que la calidad no puede falsificarse. Si un producto es útil y de buena clase se vende, independientemente de que este hecho en Suiza, Taiwán o cualquier otro lugar.

En la actualidad se busca es fortalecimiento de la “MARCA PAIS” Colombia, aprovechando el buen momento de la economía colombiana. Durante el desarrollo de la estrategia de la “MARCA PAIS” Colombia creada en el 2005 con la asesoría de David Lightle, uno de los expertos más reconocidos en mercadeo territorial, quien afirma que el objetivo de la marca era claro: acabar con la mala reputación que tenía el país, fundamentada en los problemas de violencia y narcotráfico, para atraer el turismo pero esencialmente para generar confianza en los inversores extranjeros. La esencia de cualquier de cualquier “MARCA PAIS” es descubrir la esencia o ese elemento diferencial de cada país.

Durante el desarrollo de “MARCA PAIS” Colombia, se ha presentado varios cambios en su logotipo y esencia, el ultimo es CO Colombia es la respuesta, lo cual busca una respuesta de inversión, oportunidades de negocios, crecimiento de todos los sectores económicos, por eso el insight es muy amplio ya que lo que busca la estrategia es acomodarse a diferentes necesidades.

12. MODELO METODOLOGICO

12.1 Tipo de Investigación

Este trabajo es de característica de investigación exploratoria, con el fin de obtener de manera adecuada información sobre el tema a estudiar, se puede decir que la investigación Exploratoria es la que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimiento. Este tipo de investigación, puede ser:

Según Sellriz esta investigación va dirigida a la formulación más precisa de un problema investigativo, En este caso la exploración permitirá obtener nuevo datos y elementos que pueden conducir a formular con mayor precisión las preguntas de investigación.

La función de la investigación exploratoria es descubrir las bases y recaudar información que permita como resultado del estudio, la formulación de una hipótesis. Las investigaciones exploratorias son útiles por cuanto sirve para familiarizar al investigador con un objeto que hasta el momento le era totalmente desconocido, sirve como base para la posterior realización de una investigación descriptiva, puede crear en otros investigadores el interés por el estudio de un nuevo tema o problema y puede ayudar a precisar un problema o a concluir con la formulación de una hipótesis, consiste fundamentalmente, en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores.

El objetivo de la investigación exploratoria consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son solo tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento. (Gross, 2010)

Es por esto que esta investigación nos permite recolectar toda la información necesaria para determinar cómo se han desarrollado los eventos de talla mundial en Colombia como resultado de la estrategia de “MARCA PAIS”, cual ha sido la influencia de “MARCA PAIS” para motivar la inversión extranjera, incentivar el turismo, el desarrollo de eventos, ferias y congresos y porque Colombia se ha vuelto un lugar tan atractivo para ser tenido en cuenta para el desarrollo de estos eventos, por lo tanto como se mencionó anteriormente esta investigación busca, describir la evolución de la estrategia “MARCA PAIS” a partir de sus resultados e impacto, relacionar el comportamiento de los eventos de talla mundial enmarcados dentro de la estrategia “MARCA PAIS” y caracterizar los resultados e impacto de los eventos de talla mundial dentro de la estrategia “MARCA PAIS” para el crecimiento y el desarrollo del país.

Para el texto Metodología de la Investigación, de Namakforoosh. p.89-90 del 2005:

El objetivo principal de la investigación exploratoria es captar una perspectiva general del problema. Este tipo de estudios ayuda a dividir un problema muy grande y llegar a unos subproblemas, más precisos hasta en la forma de expresar las hipótesis. Muchas

veces se carece de información precisa para desarrollar venas hipótesis. La investigación exploratoria su puede aplicar para generar el criterio y dar prioridad a algunos problemas el estudio exploratorio también es útil para incrementar el grado de conocimiento del investigador respecto al problema. Especialmente para un investigador que es nuevo en el campo del problema.

El estudio exploratorio se puede utilizar para descifrar conceptos. Por ejemplo, el administrador ejecutivo desea considerar algunos cambios en sus políticas de servicio, donde su idea es que como resultado de tales cambios se incremente la satisfacción de los distribuidores.

En síntesis, los estudios exploratorios pueden servir para los siguientes propósitos:

- Formular problemas para estudios más precisos o para el desarrollo de hipótesis
- Establecer prioridades para futuras investigaciones
- Recopilar información acerca de un problema que luego se dedica a un estudio especializado particular
- Aumentar el conocimiento respecto al tema
- Aclarar conceptos

Por lo general, el estudio exploratorio es apropiado para cualquier problemas del cual se sabe poco y puede ser antecedente para un estudio profundo.

12.2 Enfoque

El desarrollo del trabajo se verá acompañado por un tipo de enfoque cualitativo, para la mayor comprensión de este enfoque se presentan las siguientes definiciones:

“El enfoque cualitativo “por lo común, se utiliza primero para descubrir y refinar preguntas de investigación. A veces, pero no necesariamente, se prueban hipótesis. Con

frecuencia se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones” (Murillo et al, 2011.p.2)

El cualitativo “por lo común, se utiliza primero para descubrir y refinar preguntas de investigación. A veces, pero no necesariamente, se prueban hipótesis. Con frecuencia se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones” (Hernández et al, 2003. p.5)

El trabajo de grado que se presenta tiene un enfoque cualitativo porque busca recolectar toda la información necesaria para alcanzar el cumplimiento de los objetivos planteados en la investigación, la información recopilada debe estar en orden lógico y coherente para que la información quede integrada ya que se está partiendo de un supuesto al que se le quiere encontrar su origen y posibles causas, mediante la recolección de información por medio de entrevista semi-estructurada.

De esta manera se podrá facilitar la labor de investigación partiendo de unas preguntas que quieren llegar a cumplir los objetivos planteados, para que se documenten hallazgos y se expongan los resultados obtenidos. De acuerdo a la información recopilada en la investigación de “MARCA PAIS” con desarrollo a los eventos de talla mundial se podrá dar cumplimiento a los objetivos planteados, analizar para finalmente poder realizar recomendaciones del tema tratado en la investigación estudiada.

12.3 Método

El método con el que se desarrollara el trabajo es inductivo este método nos permite ordenar la información en busca de poder sacar conclusiones particulares de los datos e información encontrada pues en este se observaran los elementos particulares de la “MARCA PAIS” y su relación con los eventos de talla mundial con el fin de conocer el impacto que genera el desarrollo de la “MARCA PAIS”, con la adecuada implementación de este método se podrá llegar a las conclusiones buscadas en el planteamiento de los objetivos de la investigación.

12.4 Metodología

Todo trabajo de investigación requiere de una metodología de obtención de datos, la metodología utilizada durante el desarrollo de este trabajo consta de dos fuentes primordiales del proceso investigativo, a continuación se relacionan las técnicas de recolección de información utilizadas:

12.4.1 Fuentes

Dentro del desarrollo de este proyecto se utilizan las siguientes fuentes:

Fuentes primarias: Contienen información original, que ha sido publicada por primera vez y que no ha sido filtrada, interpretada o evaluada por nadie más. Son producto de una investigación o de una actividad eminentemente creativa. Teniendo en cuenta esto se implementara como instrumentos de recolección de datos una la entrevista semi-estructurada la

cual tiene como propósito analizar e interpretar la relación que existe entre la “MARCA PAIS” y los eventos de talla mundial ya que las entrevistas constituyen uno de los procedimientos más frecuentes utilizados en los estudios de carácter cualitativo.

Fuentes Secundarias: En las fuentes secundarias podemos encontrar varios tipos de fuentes de información cada una llevándonos a la obtención de útil información como lo pueden ser Textos, Documentos, Artículos de revista, Internet, Prensa.

Se debe hacer referencia a ellas cuando no se puede utilizar una fuente primaria por una razón específica, cuando los recursos son limitados y cuando la fuente es confiable. Se utiliza para confirmar nuestros hallazgos, ampliar el contenido de la información de una fuente primaria y Para planificar estudios.

12.4.2 Técnicas e Instrumentos

Con el fin de adquirir información verídica y actual nos dirigimos a personas relacionadas con el tema de investigación que nos puedan proporcionar datos históricos y actuales de cómo ha sido la evolución del tema de “MARCA PAIS” en el desarrollo de los eventos de talla mundial.

Las entrevistas constituyen uno de los procedimientos más frecuentemente utilizados en los estudios de carácter cualitativo, donde el investigador no solamente hace preguntas sobre los aspectos que le interesa estudiar sino que debe comprender el lenguaje de los participantes y apropiarse del significado que éstos le otorgan en el ambiente natural donde desarrollan sus actividades.

En este caso, para elaborar las entrevistas semiestructuradas se plantearon tres ejes que actúan como elementos guía para la formulación de las preguntas: El proceso de planificación, la finalidad de la planificación y la relación entre los planes escritos y los materiales de trabajo utilizados. (Troncoso.p.2)

13. TIPO DE INVESTIGACIÓN DE DESARROLLAR

Este trabajo es de característica de investigación exploratoria, con el fin de obtener de manera adecuada información sobre el tema a estudiar, podemos decir que la investigación Exploratoria es la que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimiento.

14. PLAN DE TRABAJO

14.1 Cronograma de Actividades

Tabla 2. Cronograma de Actividades

Acción Descripción	Tiempo 2013			Costo \$	Responsables
	Septiembre	Octubre	Diciembre		
Etapa N° 1: Recolección de la información primaria de la investigación, acerca de cuál es relación entre la estrategia de “MARCA PAIS” Colombia y los eventos de talla mundial, que permita la identificación de los impactos de estos eventos en el desarrollo y crecimiento del país.					
Tema				\$ -	Vaneza Correa Cano Kelly Andrea Ruda Piza
Idea				\$ -	
Antecedentes				\$ -	
Objeto de estudio				\$ -	
Planteamiento del problema				\$ -	
Objetivos				\$ -	
Justificación				\$ -	
Etapa N° 2: Elaboración de la entrevista, donde se formularon las preguntas correspondientes y pertinentes al trabajo de investigación, para alcanzar la relación entre la estrategia de “MARCA PAIS” Colombia y los eventos de talla mundial, que permita la identificación de los impactos de estos eventos en el desarrollo y crecimiento del país.					
Alcances				\$ -	Vaneza Correa Cano Kelly Andrea Ruda Piza
Marco teórico				\$ -	
Marco metodológico				\$ -	
Tipo de investigación a desarrollar				\$ -	
Etapa N°3: Dar respuesta a la pregunta problema ¿cuál es la relación entre la estrategia de marca país Colombia y los eventos de talla mundial, que permita la identificación de los impactos de estos eventos en el desarrollo y crecimiento del país?					
Plan de trabajo					Vaneza Correa Cano Kelly Andrea Ruda Piza
Costos en el Transporte para asesorías con el Asesor de Grado				\$ 54.400	
Asesoría de las Normas APA 6ta y última edición				\$ 63.000	
Costos en el Transporte para realizar las encuestas				\$ 17.000	
Costos Indirectos (Fotocopias, impresiones, argollado, CD)				\$ 10.500	
Resultados				\$ -	
Conclusiones				\$ -	
Recomendaciones				\$ -	
Revisión del informe final por parte del Docente de Trabajo de Grado				\$ -	
Total de los Costos				\$ 144.900	
<i>** Las etapas, corresponden al alcance del trabajo de monografía.</i>					

Los costos son proporcionales a las actividades realizadas a la fecha de Diciembre 05 de 2013.

14.2 Proceso de Planificación

14.2.1 Información General de la Entrevista Semi-Estructurada

Con el fin de adquirir información verídica y actual nos dirigimos a personas relacionadas con el tema que se abordara durante la investigación y que nos puedan proporcionar datos históricos y actuales de cómo ha sido la evolución del tema de “MARCA PAIS” en el desarrollo de los eventos de talla mundial.

Ver Anexo A. Carta de Presentación para la Entrevista

14.3 Finalidad de la Planificación

Se realizó un proceso de contactar algunas personas que trabajan directa o indirectamente con la “MARCA PAIS”. Esos personajes son empleados de entidades privadas vinculadas o que de alguna manera manejan el tema de investigación, los aportes que encuentran en este trabajo de grado, son de personas destacadas en Mercadeo, vinculadas con diferentes sectores que se ven involucrados con desarrollo de eventos.

A las personas que se les quiso realizar la encuesta se les envió en documento adjunto por email:

- a) Carta de Presentación de los estudiantes, suministrada por la Institución Universitaria Esumer.
- b) Agendar y Contactar al entrevistado de intereses para el trabajo de investigación

Con el fin, de que ellos pudieran conocer el tema de la investigación, y realizaron un estudio previo de los temas a tratar el día de la entrevista.

Tabla 3. Contacto N°1

Fecha del Email:	Noviembre 26 del 2013
Asunto del Email:	Información Marca País
Nombre y Apellidos:	Carlos Fernando Villa Gómez
Empresa:	Universidad CES
Cargo:	Decano de la Facultad de Administración.
Interés de Entrevistar esta persona	El Dr. Carlos Fernando es el director del programa Tiempo de Mercadeo, en el cual ha tenido la oportunidad de entrevistar a personajes relacionados con el tema.
Solicitud de Entrevista	Realizada
Sí, no fue realizada explicar el ¿Porque?:	No aplica

Fuente: Creado por los investigadores

Tabla 4. Contacto N°2

Fecha del Email:	Octubre 23 del 2013
Asunto del Email:	Información Marca País.
Nombre y Apellidos:	Daniel Reyes Cañon
Empresa:	Marca País Colombia
Cargo:	Director de Comunicaciones.
Interés de Entrevistar esta persona	Sus aportes son de vital importancia para nuestro trabajo porque al pertenecer directamente a Marca País, se vincula directamente con el tema a tratar.
Solicitud de Entrevista	Realizada
Sí, no fue realizada explicar el ¿Porque?:	No aplica

Fuente: Creado por los investigadores

Tabla 5. Contacto N°3

Fecha del Email:	Diciembre 03 del 2013
Asunto del Email:	Información Marca País
Nombre y Apellidos:	Fatiniza Amador Ramos
Empresa:	Fenalco
Cargo:	Gerente Sectorial para el sector Turismo.
Interés de Entrevistar esta persona	Porque Fenalco es una entidad que se vincula con los diferentes tipos de eventos, además la entrevistada tuvo una vinculación con los inicios de la marca.
Solicitud de Entrevista	Realizada
Sí, no fue realizada explicar el ¿Porque?:	No aplica

Fuente: Creado por los investigadores

Tabla 6. Contacto N°4

Fecha del Email:	Diciembre 13 del 2013
Asunto del Email:	Información Marca Pais
Nombre y Apellidos:	Joana Ramirez Gil
Empresa:	COTELCO
Cargo:	Directora Ejecutiva
Interés de Entrevistar esta persona	Porque COTELCO es una entidad que se vincula con los diferentes tipos de eventos, pues son el ente que regula la ocupación turística y hotelera
Solicitud de Entrevista	Realizada
Sí, no fue realizada explicar el ¿Porque?:	No aplica

Fuente: Creado por los investigadores

Tabla 7. Contacto N°5

Fecha del Email:	Octubre 22 de 2013
Asunto del Email:	Información Marca País
Nombre y Apellidos:	Jose Eusebio Medina Correa
Empresa:	Plaza Mayor
Cargo:	Director de Comunicaciones de Plaza Mayor
Interés de Entrevistar esta persona	Era muy importante conocer la opinión del Sr. Jose Eusebio ya que por Plaza Mayor es un ente donde se realizan eventos de gran importancia para el país
Solicitud de Entrevista	No Realizada
Sí, no fue realizada explicar el ¿Porque?:	No fue posible contactarlo, no dio respuesta al email,.

Fuente: Creado por los investigadores

Tabla 8. Contacto N°6

Fecha del Email:	Diciembre 03 de 2013
Asunto del Email:	Información Marca País
Nombre y Apellidos:	María Marcela Trujillo
Empresa:	Medellín Convention & visitors Bureau
Cargo:	Director de Comunicaciones
Interés de Entrevistar esta persona	Los aportes que la señora Marcela nos podría proporcionar son muy valiosos ya que esta entidad, promociona a la ciudad en el ámbito nacional e internacional y supimos por otra fuente que ella estuvo en una presentación que se hizo en la ciudad de Medellín de “MARCA PAIS”
Solicitud de Entrevista	No Realizada
Sí, no fue realizada explicar el ¿Porque?:	Inicialmente se le contacto telefónicamente, se le envía la información por e-mail según su solicitud, se le vuelve a llamar pero no contesto nuestras llamadas, ni tampoco los correos enviados.

Fuente: Creado por los investigadores

Tabla 9. Contacto N°7

Fecha del Email:	Noviembre 13 de 2013
Asunto del Email:	Información Marca País
Nombre y Apellidos:	El e-mail se le envía al contacto que aparece en la pagina
Empresa:	Proexport
Cargo:	
Interés de Entrevistar esta persona	Contar con la ayuda de Proexport en nuestro trabajo era muy importante ya que ellos trabajan en el posicionamiento del país como destino turístico de talla mundial, por lo tanto hay una relación con “MARCA PAIS” y los eventos
Solicitud de Entrevista	No Realizada
Sí, no fue realizada explicar el ¿Porque?:	Ellos responde a nuestro e-mail el día 14 de Noviembre y informándonos que los que manejan ese tema son directamente “MARCA PAIS”

Fuente: Creado por los investigadores

14.4 Relación entre los planes escritos y los materiales de trabajo utilizados


Planes Escritos: Agendar el día, hora y lugar de la entrevista con la persona de intereses para la investigación del trabajo de grado.

Los materiales de trabajo utilizados fueron:

- c) Carta de Presentación de los estudiantes, suministrada por la Institución Universitaria Esumer.
- d) Agendar y Contactar al entrevistado de intereses para el trabajo de investigación
- e) Grabadora Periodística o Celular con grabación de voz

14.4.1 Formato de la Entrevista

Figura 2. Parte N°1 Formato de la Encuesta



Trabajo de Grado
Facultad de Estudios Empresariales y de Mercadeo

**LOS EVENTOS DE TALLA MUNDIAL EN COLOMBIA COMO RESULTADO DE LA
ESTRATEGIA DE MARCA PAIS**

Objeto de Estudio: La estrategia de marca país Colombia y su relación con los eventos de talla mundial.

Objetivo General: Determinar la relación entre la estrategia de marca país Colombia y los eventos de talla mundial, que permita la identificación de los impactos de estos eventos en el desarrollo y crecimiento del país

Introducción o Presentación para con el Entrevistado

Con el fin de adquirir información verídica y actual nos dirigimos a personas relacionadas con el tema que se abordara durante la investigación y que nos puedan proporcionar datos históricos y actuales de cómo ha sido la evolución del tema de marca país en el desarrollo de los eventos de talla mundial.

Cordial saludo, Agradecemos de ante mano por la confianza y ayuda que nos brindan al acceder a responder esta entrevista, es un gran aporte a un estudio que permitirá identificar el impacto generado en el desarrollo de la estrategia de marca país y en los eventos de talla mundial, la investigación la estamos desarrollando dos estudiantes de Administración Comercial y de Mercadeo de la INSTITUCION UNIVERSITARIA ESUMER. Sus respuestas se utilizaran únicamente en el ámbito académico y de ninguna forma será divulgada su identidad, si se suministra información confidencial no se divulgará por ningún medio.

Fuente: Creado por los investigadores

Figura 3. Parte N°2 Formato de la Encuesta

Trabajo de Grado

Facultad de Estudios Empresariales y de Mercadeo



A continuación realizaremos preguntas pertinentes al desarrollo de la investigación:

1. ¿Cómo ha influido la marca país Colombia en los eventos de talla mundial?
2. ¿Por qué considera usted que Colombia es un destino para desarrollo de actividades de talla mundial?
3. ¿Cómo se mide la efectividad de la Marca País?
4. ¿El riesgo es que te quieras quedar fue una campaña efectiva para la inversión extranjera?
5. ¿Cuáles son las estrategias que se han implementado para la generación de eventos de talla mundial?
6. ¿En que se enfoca marca país para vender el país a nivel internacional?
7. ¿Cuáles han sido los principales eventos que han creado impacto?
8. ¿Cuál es la imagen que se quiere transmitir al convertir a Colombia en un destino de desarrollo de eventos de talla mundial?
9. ¿Que alcance han tenido los últimos eventos con relación a los eventos del inicio de marca país?
10. ¿Cuáles son las principales empresas que invierten en el desarrollo de los eventos de talla mundial?

Despedida y Agradecimiento

Muchas gracias el tiempo y la atención brindada

Entrevistadoras

Vaneza Correa Cano

Kelly Andrea Ruda Piña

Estudiantes de último semestre de Administración Comercial y de Mercadeo

Fuente: Creado por los investigadores

15. RESULTADOS

En la entrevista realizada se encontraran un tipo de variables que nos servirán para la identificación de los factores más representativos de la investigación, con el fin de realizar un análisis del discurso que pueda contener un conjunto de conceptos y prácticas que actualmente se acogen a toda la estrategia de Marca País Colombia.

Según Vicente Manzano, (2005) apoyado en la teoría de Silva en la cual se argumente que para analizar un discurso es necesario, obviamente, identificarlo primero. Esta tarea es dinámica. Si hablamos del discurso de una unidad muy concreta (como una sesión de clase o una comparecencia de un político ante los medios), la tarea parece más fácil. Pero hay que considerar que esa unidad se genera desde un todo más amplio e identificarlo es una tarea no inmediata.

Analizando varias unidades concretas, el discurso en sentido amplio va aflorando con nitidez, tomando forma y mostrándose cada vez con mayor claridad en toda su complejidad. Como el discurso genera realidad, analizarlo implica descubrir no sólo sus elementos característicos, sino su funcionamiento, es decir, cómo consigue construir realidad y esa en concreto.

Por tanto, analizar el discurso implica:

1. Identificar los componentes que rodean al discurso, que hacen comprensible su

Contenido, su cometido y su efecto:

- a. Contexto (físico, psicológico, político, cultural...)
- b. Asunto o tema (explícito e implícito)
- c. Los agentes y los pacientes implicados (quien lo genera, para quién, sobre quién, qué relaciones de poder alimentan)
- d. Productos (qué materiales se están generando desde ese discurso, con qué funciones mediante que canales)

2. Entrar en su contenido denso:

- a. Ideología (valores, actitudes, visión del mundo...)
- b. Recursos lingüísticos (expresiones, metáforas...)
- c. Argumentaciones (lógica, heurísticas, recursos...)
- d. Técnicas de persuasión empleadas.
- e. Propuestas de acciones implícitas y explícitas.
- f. Estrategias de apoyo y legitimación (datos, expertos, tradición...)

3. Generar un modelo completo sobre el discurso, que considere la relación entre todos los elementos analizados, su génesis, su expresión y sus

Consecuencias.

En el llamado análisis crítico del discurso, hay más que los puntos anteriores, puesto que el analista se plantea seriamente qué se puede hacer para enfrentarse al discurso como

herramienta de poder, cómo intervenir. El objetivo del análisis crítico del discurso es asumir una posición con el fin de descubrir, desmitificar y, al mismo tiempo, “desafiar” una posición o dominación mediante un análisis crítico del discurso opuesto. Así, en lugar de centrarse en la disciplina y sus teorías o paradigmas lo hace en la relevancia de una situación problemática o crucial. El trabajo de un analista crítico está orientado por un “problema” más que por un marco teórico; su análisis, su descripción de un fenómeno como la formulación de una teoría juegan un rol en la medida que permita una mejor comprensión crítica de la “desigualdad social” basada en, por ejemplo, origen, género, clase, religión, lengua, u otro criterio que pueda definir las diferencias humanas. Su fin último no es puramente científico, sino también político y social, es decir, con tendencia al “cambio”.

15.1 Resultado General de las Entrevistas

Llegando a un análisis general de la opinión de nuestros tres entrevistados podemos decir que todos están de acuerdo con que la “MARCA PAIS” no ha sido un ente promotor de eventos de talla mundial que estos eventos se han dado en el desarrollo de una serie de actividades y procesos que se vienen desarrollando desde años atrás, “MARCA PAIS” no ha contribuido para la realización de estos eventos ya que no es a Colombia a la que buscan para la realización de dichos eventos si no que es Colombia la que tiene que salir en busca de captar estos eventos.

Las tres entrevistas realizadas coinciden en que definitivamente la “MARCA PAIS” Colombia, no ha sido un ente que dentro de sus estrategias de posicionamiento ha tenido los

eventos de talla mundial como una herramienta que pueda dar un valor agregado a la marca, ha brindado en algunos casos un acompañamiento.

Dos de los entrevistados coinciden en que la imagen corporativa con la que inicio “MARCA PAIS” Colombia que fue en su momento Colombia es pasión, fue mucho más impactante y dejó más huella en la mente del consumidor, aunque si se analiza desde otras perspectivas a nivel internacional el mensaje Pasión puede ser percibido como algo sexual, dentro del contexto colombiano pasión implica querer hacer las cosas con amor y ganas.

En cuanto a Colombia es Pasión se notó un impulso más internacional cuando se habla del apoyo al equipo de ciclismo Colombia es Pasión en carreras nacionales e internacionales con el propósito de transmitir buenas noticias a través del deporte, lo que permite relacionar que los eventos deportivos que se han realizado en el país se han dado por una serie de procesos que ha dado como resultado que se puedan realizar estos eventos.

También podemos decir que entre dos de nuestros entrevistados se obtuvo como opinión que la “MARCA PAIS” no ha tenido una continuidad en su proceso de posicionamiento y debido a esto se ha perdido la percepción de la marca pues algunos recuerdan mas el anterior slogan Colombia es pasión que Colombia es la respuesta además de que según los entrevistados esta slogan puede no ser totalmente claro pues no se están enfocando en un solo factor si no que lo dejan abierto a la percepción del cliente.

Desde el punto de vista de nuestros entrevistados “MARCA PAIS” debe tener más continuidad en el posicionamiento de la marca y explotarla más pues no se han enfocado bien en sacar al máximo lo mejor de ella.

La realización de eventos en Colombia no ha sido influenciada por “MARCA PAIS” pero a pesar de esto los entrevistados afirmaron que el crecimiento de estos ha sido notorio en los últimos años y que son muchos los sectores que se han visto beneficiados por estos como lo son el turismo, hotelería, comercio, transporte y el sector gastronómico.

15.2 Evidencias del Proceso de Contacto con las Personas cercanas a “MARCA PAIS”

15.3 Resultado Entrevista N 1

Fecha del Email:	Noviembre 26 del 2013
Asunto del Email:	Información Marca País
Nombre y Apellidos:	Carlos Fernando Villa Gómez
Empresa:	Universidad CES
Cargo:	Decano de la Facultad de Administración.
Interés de Entrevistar esta persona	El Dr. Carlos Fernando es el director del programa Tiempo de Mercadeo, en el cual ha tenido la oportunidad de entrevistar a personajes relacionados con el tema.
Solicitud de Entrevista	Realizada
Sí, no fue realizada explicar el ¿Porque?:	No aplica

Fuente: Creado por los investigadores

Análisis de la Entrevista N 1

Fecha de Consulta Medellín, Diciembre 02 de 2013
Objetivo Entrevista Determinar la relación entre la estrategia de “MARCA PAIS” Colombia y los eventos de talla
Nombre del Entrevistado Carlos Fernando Villa G
Empresa Univesidad CES
Cargo Decano de la Facultad Administración de Empresas
Lugar Univesidad CES
Entrevistadoras Kelly Andrea Ruda Piza KARP
Vaneza Correa Cano VCC

Medio de Búsqueda	Teléfono	Email	Presentación Personal
	X	X	

Fechas de Búsqueda	Mes	Día	Año
	11	26	2013
	11	29	2013

Preguntas Básicas

KARP - VCC

1. ¿Cómo ha influido la marca país Colombia en los eventos de talla mundial?

CFVG:No se da como esuktado de una campaña, si no de un proceso que requiere de unas actividades y un acompañamiento, la verdad en mi concepto no se ha manejado de manera homogenea, ha habido periodos en que se ha modificado el factor diferenciador, Colombia ha sido un pais estimatizado, en el gobierno anterior se incio la campaña colombia es pasion, que incio bien pero toda campaña de posicionamiento requiere de continuidad.

2. ¿Por qué considera usted que Colombia es un destino para desarrollo de actividades de talla mundial?

Colombia es un país bueno para uno cosas y para otros no tan bueno, Colombia ha venido buscando los eventos para que sean relizado en el país, no han venido precisamente del exterior a buscar para hacer los eventos, podran decir algunos que al nosotros nos han buscado, claro es que la loteria tambien se la gana la gente.Una campaña de posicionamiento reuiere de continuidad, las campañas de Marca Pais han sido mas con intereses politicos que sociales, se requiere de una continuidad, no puede ser solo con una frase de un politico. Colombia ha hecho el Lobby para ganar los pocos eventos que se han realizado como ejemplo tenemos la Sede de los juegos Olimpicos de la Juventud.

3. ¿Cómo se mide la efectividad de la Marca País?

Hay que medir la percepcion del exterior y tambien la demanda que llega, que llega por demanda y no por oferta,Colombia se tiene que mover obviamente pero sin mucho Lobby es necesario pero no implorando

4. ¿El riesgo es que te quieras quedar fue una campaña efectiva para la inversión extranjera?

Es lo que se llama un slogan publicitario de apoyo, una campaña debe tener un jalonador diferenciador y tres apoyos, no es atractivo para inversion es atractivo para turistas, como se ha incrementado el turismo y cuantos vuelven por sugerencia de quien ya vino.

5. ¿Cuáles son las estrategias que se han implementado para la generación de eventos de talla mundial?

No se han implementado estrategias que posicionen la Marca Pais y su relacion con los eventos, han trabajo mas Mariana Pajon, Juan Pablo Montoya, Falcao y la empresa privada han movido mas ellos que el sector oficial, mueven mas ellos a colombia a

6. ¿En que se enfoca marca país para vender el país a nivel internacional?

Gilberto Echeverry dijo toda la vida es ponernos de acuerdo en lo queremos, y para una posicionar una marca y este tipo de eventos tiene que tener claridad de lo que quiere hacer, identificar su especificidad, por ejemplo que es medellin congresos, ferias, ciudad de moda, el posicionamiento no es eterno existe el reposicionamiento que es un ajuste, cada vez que hay un cambio de gobierno se pierde la continuidad

7. ¿Cuáles han sido los principales eventos que han creado impacto?

Ha habido muchos,destaco la reunion del VIC en Medellin, el campeontao juvenil de futbol, el mundial sub 20, la Feria Internacional de Bogota, Cumbres en Cartagena,estos eventos han sido generadores de trafico,ha habido cosas, pero no ha habido una orientacion clara

8. ¿Cuál es la imagen que se quiere transmitir al convertir a Colombia en un destino de desarrollo de eventos de talla mundial?

Lo que se esta vendiendo tristemente es una imagen historia de nuestro pais que tiene que ver con Pablo Escobar, se venden una imagen negativa, es cierto que la historia hay que conocerla pero no convertirla en series de television que son mala influencia para los niños, lo que debemos preguntarnos esta Colombia preparado para la realizacion de estos eventos, cuando un partido de futbol paraliza una ciudad cuando el comportamiento social es lamentable, cuando un accidente paraliza una ciudad. ¿Esta preparada la sociedad para esto?

9. ¿Que alcance han tenido los últimos eventos con relación a los eventos del inicio de marca país?

No es que Marca pais halla tenido mucho alcance con estos eventos ya que en retrospectiva en el año 1968 vino el Papa Pablo VI, en los años 60 la reunion de la conferencia latinoamericana y aun no existia un campaña de marca pais.

10. ¿Cuáles son las principales sectores que se beneficiarían del desarrollo de los eventos de talla mundial?

Todos los sectores el turismo, la gastronomía, la hotelería, el comercio, lo que no hay consistencia ya que no hay un comportamiento sostenible del mercado.

La primera entrevista fue realizada al Dr. Carlos Fernando Villa, quien es administrador de Empresas con estudios de especialización en Administración y Mercadeo, cursos de publicidad, ventas, comunicaciones, estrategias y posicionamiento.

Analizando las respuestas brindadas por el entrevistado y siendo enfocadas desde nuestro objeto de estudio, La estrategia de “MARCA PAIS” Colombia y su relación con los eventos de talla mundial, se recopilan datos que son importantes para la investigación y permiten conocer diferentes opiniones frente al tema tratado, desde la opinión del entrevistado la “MARCA PAIS” Colombia no ha sido generador de estrategias para la generación de este tipo eventos, el entrevistado resalta la gran debilidad de la “MARCA PAIS” Colombia, argumentado que no ha tenido continuidad ni consistencia, ya que ha sido manejada por un conflictos de intereses políticos, cada vez que hay un cambio de gobierno hay un cambio de imagen, según su opinión una “MARCA PAIS” debe ser construida en la mente de los clientes potenciales y esto no se hace de un día para otro, son procesos de posicionamiento que deber ser constantes y estables.

Desde el punto de vista del entrevistado, la Respuesta es Colombia es un slogan muy abierto, ya que un Slogan de Marca debe contar con un diferenciador y tres apoyos, están abierto que se puede prestar a otros tipo de interpretaciones, es decir, Colombia tiene que resaltar en lo que es fuerte, su especialidad, no querer llegar a todos los sectores, La respuesta es ¿Colombia es qué? Al sector industrial, al de la salud, la moda, turismo, comercio, inversión extranjera, entre otros. La palabra Respuesta tiene muchas connotaciones.

Un logo por sí solo no es suficiente debe contener una frase simple y lógica que signifique un “beneficio”, que haga atractiva la propuesta de posicionamiento.

El entrevistado también menciona que no se realizó la gestión correcta en cuanto al desarrollo del logo ya que es prácticamente muy semejante al del país de Brasil, iconográficamente son muy similares, para el entrevistado fue mucho más potente Colombia es Pasión que la Respuesta es Colombia.

El aclara también que los eventos importantes que se han dado en Colombia, se debe más a los esfuerzos de las empresas privadas o de personajes públicos que se han destacado en el deporte como Falcao, Mariana Pajón, en el la literatura como Gabo, en el arte la influencia de Fernando Botero, la gestiones del cantante Juanes.

Concluye finalmente que “MARCA PAIS” pudiese tener en cuenta dentro de sus estrategias de posicionamiento este tipo de eventos de talla mundial ya que estos dinamizan diferentes sectores de la economía, pero primero preparar al país socialmente para que trabaje de mano con la estrategia.

15.4 Resultado Entrevista N 2

Fecha del Email:	Octubre 23 del 2013
Asunto del Email:	Información Marca País.
Nombre y Apellidos:	Daniel Reyes Cañon
Empresa:	Marca País Colombia
Cargo:	Director de Comunicaciones.
Interés de Entrevistar esta persona	Sus aportes son de vital importancia para nuestro trabajo porque al pertenecer directamente a Marca País, se vincula directamente con el tema a tratar.
Solicitud de Entrevista	Realizada
Sí, no fue realizada explicar el ¿Porque?:	No aplica

Fuente: Creado por los investigadores

Análisis de la Entrevista N 2

La segunda entrevista realizada y que genera grandes aportes al trabajo de investigación y a su vez permitirá Relacionar el comportamiento de los eventos de talla mundial enmarcados dentro de la estrategia “MARCA PAIS”, se realizó al señor Daniel Reyes quien actualmente es el jefe de comunicaciones de “MARCA PAIS” Colombia, es licenciado en negociación y relaciones internacionales de la Universidad de Los Andes.

El señor Daniel respondió a la entrevista por vía correo electrónico, su opinión es de vital importancia ya que él está directamente relacionado con un factor muy relevante dentro del objeto de estudio que es “MARCA PAIS”.

Como resultado inicial de la entrevista, se puede determinar que “MARCA PAIS” Colombia no ha sido un potencializador de los eventos de talla mundial que se han realizado en el país, de cierta manera le has brindado un acompañamiento, pero este acompañamiento es más un respaldo a las gestiones que desarrollan las autoridades competentes de cada región que buscan que los eventos de gran importancia tenga como sede esa región, es de allí que parte la estrategia de comunicación de “MARCA PAIS” porque así logran unificar esfuerzos para que los eventos de talla mundial sean realizados en el país, pero en conclusión a esta primera parte los eventos no son organizados por “MARCA PAIS” Colombia pero hacen su contribución.

Como resultado del análisis se puede resaltar que lo que busca la “MARCA PAIS” Colombia, es convertirse es una herramienta que competitividad integral, que reúna varios factores de crecimiento del país como son el turismo, cultural, inversión, medio ambiente entre otros, es por todos estos atributos que Colombia se ha convertido en sede de diferentes eventos mundiales, no solo por su gran capacidad de alojamiento si no por su diversidad en destinos, además de contar con la capacidad logística para realizarlos y por la ubicación estratégica de Colombia.

Para complementar este análisis se presentan los resultados que se obtuvieron con la realización del Concierto de Madonna en Medellín, según el artículo publicado en el sitio de web de “MARCA PAIS” Colombia, que afirman que llegaron más de 32.000 espectadores de distintas partes de la región, este evento trae importantes beneficios en este caso para la ciudad de Medellín, porque se generaron alrededor de 2000 empleos generados en diferentes sectores y

una dinámica económica superior a los 1000 millones de pesos, se calculó también un 98% de la ocupación en los hoteles según datos de COTELCO.

Colombia ha logrado fortalecerse en temas de logística, dentro de este aspecto cabe anotar el esfuerzo de cada ciudad por tener una movilidad adecuada para este tipo de eventos, para darle un respaldo a lo que se está mencionando se continua con el ejemplo de Madonna en Medellín, la ciudad se preparó dándole mayor flexibilidad a sus medios de transporte, es decir el Metro de Medellín puso en venta más de 15.000 tarjetas cívicas y extendió su horario de servicio, se levantó el pico y placa para taxis y dispuso de un servicio de 25 autobuses desde sus dos aeropuertos, hubo un desplazamiento importante de un cuerpo policial de 1400 hombres y cinco anillos de seguridad alrededor del estadio Atanasio Girardot.

Finalmente para concluir la “MARCA PAIS” Colombia contribuye este tipo de eventos más no en su realización, pero relacionando el Slogan de la de la estrategia “MARCA PAIS” el cual es la respuesta es Colombia, la realización de importantes eventos de entretenimiento demuestra porque en cultura la respuesta es Colombia.

Fecha de Consulta Medellín, Diciembre 05 de 2013
Objetivo Entrevista Determinar la relación entre la estrategia de “MARCA PAIS” Colombia y los eventos de
Nombre del Entrevistado Daniel Reyes Cañon
Empresa Marca Pais Colombia
Cargo Director de Comunicaciones
Lugar
Entrevistadoras Kelly Andrea Ruda Piza KARP
Vaneza Correa Cano VCC

Marque con X

Medio de Búsqueda	Telefónico	Email	Presentación Personal
		x	x

Fechas de Búsqueda	Mes	Día	Año
		10	23
	11	28	2013
	1	12	2013

Preguntas Básicas

KARP - VCC

1. ¿Cómo ha influido la marca país Colombia en los eventos de talla mundial?

La Marca País ha acompañado los eventos de talla mundial, como los juegos mundiales, o la cumbre de alcaldes y mandatarios afrodescendientes, entre otros, como un respaldo a las labores que están desarrollando las distintas autoridades en todos los temas, con el fin de unificar la imagen de Colombia como sede de todo este tipo de eventos.

2. ¿Por qué considera usted que Colombia es un destino para desarrollo de actividades de talla mundial?

Colombia se ha caracterizado, en los últimos años, en ser sede de eventos de talla mundial debido a que cuenta no sólo con los espacios necesarios para ellos (en términos no sólo de capacidad de alojamiento sino en diversidad de destinos), sino con la capacidad logística para realizarlos, además de la facilidad de transporte que tiene al estar ubicada en el punto medio de la región.

3. ¿Cómo se mide la efectividad de la Marca País?

Existen varios rankings que miden las marcas país del mundo entre sí, como el Country Brand Index de Future Brans, o el Anholt-Roper Nation Brand Index o el Bloom Consulting Trade, Tourism & Commerce Brand Study.

4. ¿El riesgo es que te quieras quedar fue una campaña efectiva para la inversión extranjera?

Esa fue una campaña de promoción turística. No se empleó para atraer inversión.

5. ¿Cuáles son las estrategias que se han implementado para la generación de eventos de talla mundial?

Esos eventos han sido trabajo de cada una de las ciudades anfitrionas, o de las entidades encargadas de los temas, y las estrategias dependen de las particularidades de cada evento, caso en cuestión la candidatura de Medellín a los Juegos Olímpicos de la Juventud, que requería de una votación positiva por parte de los países miembros del COI, mientras que la Cumbre Afro se escogió por consenso.

6. ¿En que se enfoca marca país para vender el país a nivel internacional?

La Marca País es una herramienta de competitividad integral, que resalta múltiples atributos del país y lo que busca es crear una imagen integral de Colombia en el extranjero, por lo que habla de temas de Cultura, Turismo, Exportaciones, Inversión, Medio Ambiente, Innovación y Gobernanca, entre otros.

7. ¿Cuáles han sido los principales eventos que han creado impacto?

Los eventos que mayor impacto internacional han tenido en el último años son los juegos mundiales y la cumbre afro.

8. ¿Cuál es la imagen que se quiere transmitir al convertir a Colombia en un destino de desarrollo de eventos de talla mundial?

Cada evento de este tipo que se realiza en el país contribuye a presentar una imagen de un país seguro, moderno, pujante y con capacidad de crecimiento.

9. ¿Que alcance han tenido los últimos eventos con relación a los eventos del inicio de marca país?

Estos eventos contribuyen a la marca país, pero no son organizados por ella.

10. ¿Cuáles son las principales empresas que invierten en el desarrollo de los eventos de talla mundial?

El gobierno nacional y los gobiernos regionales.

15.5 Resultado Entrevista N 3

Fecha del Email:	Diciembre 03 del 2013
Asunto del Email:	Información Marca País
Nombre y Apellidos:	Fatiniza Amador Ramos
Empresa:	FENALCO
Cargo:	Gerente Sectorial para el sector Turismo.
Interés de Entrevistar esta persona	Porque FENALCO es una entidad que se vincula con los diferentes tipos de eventos, además la entrevistada tuvo una vinculación con los inicios de la marca.
Solicitud de Entrevista	Realizada
Sí, no fue realizada explicar el ¿Porque?:	No aplica

Análisis de la Entrevista N 3

En la tercera entrevista realizada a la señora Fatiniza Amador Ramos quien es la gerente sectorial de FENALCO Antioquia para el sector turismo obtuvimos aportes de gran importancia para la investigación ya que ella nos entró más en el tema de cómo se maneja la locación de estos eventos y como nos hemos preparado para esto, ella nos mencionó como se logró posicionar la marca en su debido momento y como por su falta de continuidad se perdió todo el esfuerzo que se había logrado con la marca, también nos cuenta que desde su opinión y experiencia este tipo de eventos son los frutos de todos esos esfuerzos que se hicieron en sus debido momento con el fin de posicionar a Colombia en el exterior, como se ha preparado el país para recibir este tipo de eventos y atender la demanda internacional.

En la entrevista también nos mencionaba que hay empresas que se encargan de medir el crecimiento que se da en los diferentes sectores en los que se realizan eventos de tipo académico o comercial que hay empresas y sectores que se benefician mucho de todo este tipo de eventos.

Desde su experiencia nos cuenta como las empresas se venden a nivel internacional participando de diferentes eventos y muestras comerciales que se realizan con el fin de darse a conocer e invitar al extranjero a venir a Colombia y que “MARCA PAIS” no ha sido participe de estas actividades, nos menciona que la marca no es promotora de estos eventos como tal.

Su percepción, Colombia es la respuesta cumple con el objetivo de dar a conocer todos los sectores y atributos que posee el país en materia de inversión y locación para eventos y turista, en su opinión podemos definir que la “MARCA PAIS” no ha sido un ente promotor de los eventos de talla mundial.

Fecha de Consulta Medellín, Diciembre 06 de 2013
Objetivo Entrevista Determinar la relación entre la estrategia de “MARCA PAIS” Colombia y los eventos de
Nombre del Entrevistado Fatiniza Amador Ramos.
Empresa Fenalco Antioquia
Cargo Gerente Sectorial Para el Sector Turismo
Lugar Fenalco Antioquia
Entrevistadoras Kelly Andrea Ruda Piza KARP
 Vaneza Correa Cano VCC

Marque con X

Medio de Busqueda	Teléfono	Email	Presentación Personal
	x	x	

Fechas de Busqueda	Mes	Día	Año
	12	3	2013
	12	5	2013

Preguntas Básicas
KARP - VCC

- ¿Cómo ha influido la marca país Colombia en los eventos de talla mundial?**
 Yo pienso que mas que influir Marca País en los eventos, son los eventos lo que influyen en la promulgacion y promocion de la marca país, hoy en día la marca país desde que nacio colombia es pasion los colombianos la reconocen, mas bien lo eventos han sido un canal para que marca Pais se posicione.
- ¿Por qué considera usted que Colombia es un destino para desarrollo de actividades de talla mundial?**
 Efectivamente en el tema de turimo, el que Colombia halla empezado a hacer sede de grandes eventos ya sea culturales o grandes eventos relacionados con la medicina, es el resultado de toda una gestion que se ha venido haciendo a traves de varios años atras, porque colombia ha demostrado que esta preparado para recibir este tipo de eventos.
- ¿Cómo se mide la efectividad de la Marca País?**
 Si claro, a nivel nacional hay indicadores que dicen por ejemplo cuantos visitantes internacionales hemos recibido, la ocupacion hotelera, cuantos eventos se han captado en el año, estos indicadores ayudan a ir midiendo el tema y a ir conciendo nuestra realidad
- ¿El riesgo es que te quieras quedar fue una campaña efectiva para la inversión extranjera?**
 Yo pienso que era una campaña que respondia muy bien en su momento, en el que nacio, ya estamos en otra etapa, la etapa en la que se encuentra Colombia en este momento a nivel de seguridad, economía, de muchos indicadores economicos, ya no responden a ese slogan, pero en ese momento si porque colombia se estaba empezando a abrir al turismo, a decir que aqui estamos, somos un lugar para ser sede sede de eventos, somos un lugar para los turistas, pero en este momento no podemos decir porque estamos en politica publica gravisima, en este momento, El riesgo es que te quieras quedar es para romper un pradadigmas, tenemos dificultades pero como todos pais que los tiene, el slogan no es idoneo para inversion extranjera.
- ¿Cuáles son las estrategias que se han implementado para la generación de eventos de talla mundial?**
 En los eventos que se realizan de talla nacional se invitan a empresarios para que vengan al eventos, lo que hacemos es que traemos a turismo de negocios para que participen en una muestra academica o comercial y luego se unan y aprovechen toda la oferta turistica,
- ¿En que se enfoca marca país para vender el país a nivel internacional?**
 En este momento, lo que quisieron es responder mas a todas las necesidades que tiene un pais como Colombia en este momento, para mi es una marca muy diversa que puede ajustarse a distintos frentes de negocios tanto culturales como comerciales.
- ¿Cuáles han sido los principales eventos que han creado impacto?**
 Defnitivamente la cumbre de las americas ha sido un desarrollo estrategico y en Medellín al haber sido sede de importantes eventos deportivos tambien han marcado la diferencia.
- ¿Cuál es la imagen que se quiere transmitir al convertir a Colombia en un destino de desarrollo de eventos de talla mundial?**
 Que es un pais que tiene la capacidad y la infraestructura para hacer este tipo de eventos, que dinamizan todos los sectores ecomicos y motiva la visita de los turistas no solo del mismo pais si no internacionales.
- ¿Que alcance han tenido los últimos eventos con relación a los eventos del inicio de marca país?**
 No han tenido ningun alcance ya que lo que busca Marca Pais , no es captar eventos solo busca posicionarse y vender su imagen, ya que ellos tiene toda una estrategia de promocion, quizas ese buen nombre va creando interes en el pais, ya entran otras entidades como el Bureau quienes complementan esta gestion de marca pais
- ¿Cuáles son las principales empresas que invierten en el desarrollo de los eventos de talla mundial?**
 Todo el cluster turismo, desde el transporte especial turistico, la parte de restaurantes, la parte de operadores de eventos, la hoteleria, quizas lo que buscan mas el comercio de la ciudad es que las personas se queden unos días mas para dinamizar la economia

15.6 Resultado Entrevista N 4

Fecha del Email:	Diciembre 13 del 2013
Asunto del Email:	Información Marca País
Nombre y Apellidos:	Joana Ramírez Gil
Empresa:	COTELCO
Cargo:	Directora Ejecutiva
Interés de Entrevistar esta persona	Porque COTELCO es una entidad que se vincula con los diferentes tipos de eventos, pues son el ente que regula la ocupación turística y hotelera
Solicitud de Entrevista	Realizada
Sí, no fue realizada explicar el ¿Porque?:	No aplica

Análisis de la Entrevista N 4

La cuarta entrevista fue realizada a la Sra. Joana Ramírez Gil, administradora de negocios internacionales, directora ejecutiva de COTELCO Antioquia (Asociación Hotelera y Turística de Colombia) ella afirma que Marca País no ha sido un ente promotor de eventos de talla mundial, que cada ciudad es el que se encarga de mostrarse resaltando sus cualidades y de esa forma atraer a los eventos para que sean realizados en dichas localidades.

También afirma que no se ha visto un progresó a través de los años en el incremento de la realización de estos eventos ratificando así que “MARCA PAIS” no ha sido el impulsador de dichos acontecimientos pues asegura que los entes encargados son los gobiernos alcaldías y empresas privadas que son las principales beneficiadas.

La entrevistada también nos confirma que Colombia es un país con gran diversidad geográfica y logística para la realización de eventos de talla mundial su cultura y su riqueza geográfica hacen de ella un país atractivo para el turista e inversionista.

Menciona también que el ente encargado de mostrar a Colombia a nivel internacional es el PROEXPORT y este es el que ha potencializado la realización de estos eventos pues son ellos los que llevan a todas partes una muestra de lo que es Colombia y lo que en ella se puede encontrar.

Monografía de Grado
Facultad de Estudios Empresariales y de Mercadeo

Fecha de Consulta Medellín, Diciembre 13 de 2013
Objetivo Entrevista Objetivo General
Nombre del Entrevistado Joana Ramirez
Empresa Cotelco
Cargo Directora Ejecutiva
Lugar
Entrevistadoras Kelly Andrea Ruda Piza KARP
 Vaneza Correa Cano VCC

Marque con X

Medio de Búsqueda	Teléfono	Email	Presentación Personal
	x	x	

Fechas de Búsqueda	Mes	Día	Año
	12	9	2013
	12	11	2013

Preguntas Básicas

KARP - VCC

- ¿Cómo ha influido la marca país Colombia en los eventos de talla mundial?**
 En que tengan un sello del país de origen
- ¿Por qué considera usted que Colombia es un destino para desarrollo de actividades de talla mundial?**
 Primero por el territorio, es un país rico en geografía, flora y fauna; se perfila como uno de los países importantes en turismo de negocios; por la infraestructura arquitectónica y cultura de sus ciudades; diversidad, innovación; gastronomía, etc.
- ¿Cómo se mide la efectividad de la Marca País?**
 Como un sello, que ni aporta o deja de aportar.
- ¿El riesgo es que te quieras quedar fue una campaña efectiva para la inversión extranjera?**
 Esta fue el lema de una campaña internacional de proexport, para promoción, aplicada al segmento de captar turistas para vacacional; la medición de inversión extranjera debe hacerse a través de lo que captan las agencias de internacionalización de cada departamento y la nacional, los procesos del Ministerio de Comercio, Industria y
- ¿Cuáles son las estrategias que se han implementado para la generación de eventos de talla mundial?**
 Esto realmente proviene de cada destino o territorio, parte de descubrir la vocación u oportunidad de negocio que se puede desarrollar a través del desarrollo de producto turístico; Medellín por ejm, construyó un centro de convenciones y exposiciones, invirtió en la zona; el gobierno dio un incentivo para la construcción de nuevos Hoteles
- ¿En que se enfoca marca país para vender el país a nivel internacional?**
 Mostrar paisaje. Pero Proexport es quien hace la promoción internacional no la marca país por si sola.
- ¿Cuáles han sido los principales eventos que han creado impacto?**
 Por parte de la marca país ninguno, pues quien capta eventos es cada territorio.
- ¿Cuál es la imagen que se quiere transmitir al convertir a Colombia en un destino de desarrollo de eventos de talla mundial?**
 Que tiene ciudades listas para el tema, la que más recibe estos eventos es Bogotá, la sigue Cartagena y muy pegada Medellín.
- ¿Que alcance han tenido los últimos eventos con relación a los eventos del inicio de marca país?**
 Ninguno
- ¿Cuáles son las principales empresas que invierten en el desarrollo de los eventos de talla mundial?**
 Esto depende de la industria que se capte, el sector o la dinámica del mismo, obviamente los gobiernos locales son los más interesados en estos temas, por eso es muy común ver que en el último tiempo se invierte en conciertos de talla mundial que han realizado en Bogotá la Alcaldía y en Medellín por ejm Madonna.

16. CONCLUSIONES

“MARCA PAIS” Colombia ha evolucionado en todo sus conceptos, de lo que quiere proyectar desde sus inicios hasta ahora, tanto en su imagen como en su slogan, pero relacionándolo con el tema que se trato que fueron los eventos de talla mundial, se puede decir que se encontró más afinidad en el desarrollo de los mismos en la campaña Colombia es pasión ya que dentro de sus herramientas de posicionamiento una de las principales estrategias era la vinculación de ferias y eventos como misión internacional con el fin dinamizar sectores de la economía colombiana como el turismo, gastronómico, entre otros.

Con base a todo el desarrollo de este trabajo de investigativo, se encuentran que la evolución de “MARCA PAIS” Colombia desde su creación en el año 2005 hasta la fecha, se ha visto obstaculizada por la falta de continuidad y de seguimiento, ya que se han presentado cambios en su imagen y en lo realmente quiere mostrar, que para expertos en la materia se ha venido fallando en la comunicación, Colombia ha venido trabajando en su posicionamiento de una marca país positiva para el exterior, para esto es necesario trabajar en aspectos que aporten más credibilidad y de más soporte al nuevo mensaje del país.

En el desarrollo de la “MARCA PAIS” se puede resaltar como algunos sectores se pueden ver beneficiados con la implementación de los diferentes eventos y campañas que se realizan alrededor de la marca, algunos de estos sectores como lo son la hotelería y el sector gastronómico los cuales se ven muy acogidos en tiempos de ferias y eventos, pues su flujo de

gente aumenta notablemente en las temporadas donde se realizan los diferentes tipos de eventos esto se puede deducir de la entrevista brindada por la señora Johana Martínez quien afirmó que estos dos sectores son los más beneficiados y los que realmente se les mide el desempeño de este tipo de actividades.

Independiente de que algunos sectores como los ya mencionados hayan mostrado un crecimiento representativo frente a la realización de eventos y ferias se puede decir que esto no ha sido gracias a la “MARCA PAIS” Colombia, esto se ha dado gracias al trabajo de cada región por mostrar sus diferentes características y atractivos también de las entidades encargadas como lo serian en caso de cada país los entes gubernamentales y el bureau de convenciones quien es el encargado de captar todos los eventos y de venderse a nivel internacional.

Al analizar resultados e impacto de los eventos de talla mundial dentro de la estrategia “MARCA PAIS” para el crecimiento y el desarrollo del país se concluye que sector hotelero es uno de los sectores que más ha contribuido en el crecimiento económico del país, ya que el estado ha querido estimular a los inversionistas extranjeros con beneficios tributarios para este tipo de personas que se dedican al negocio turístico y hotelero, como muestra del crecimiento de este sector fue cuando se realizó el concierto de la Reina del Pop Madonna, que atrajo a 32.000 visitantes y llego a una tasa promedio de ocupación del 85% e incluso acercándose al 100% en algunas zonas de ciudad, según cifras de COTELCO.

Se puede concluir que de algún modo es contradictorio el hecho de que Colombia se defina como país de respuestas, cuando a sus conflictos internos sociales y políticos no se les ha dado una solución efectiva y oportuna.

Pese a que Colombia en el 2013 solo obtuvo un crecimiento promedio del 4%, frente a un porcentaje del 16% en el año 2012, cifra record en inversión extranjera, Colombia se sigue mostrando como una economía en desarrollo que no solo crece a buen ritmo, si no que muestra con hechos porque está en la mira como uno de los posibilidades más deseadas en América Latina por los inversionistas extranjeros.

Es de vital importancia que la imagen que se quiere transmitir en el exterior sea positiva ya que a una imagen mejor mayores serán las oportunidades para que se desarrollen eventos de talla mundial, pues esto garantiza dinámica en la economía por el ingreso de turistas a nuestro país y ellos por lo tanto sienten más seguridad al visitarnos.

Entender que un país debe competir para satisfacer la demanda que se genera a través de la imagen y la comunicación, son variables difíciles de mantener ya que la campaña de comunicación de un país hacia el extranjero puede ser susceptible si su estrategia no está bien ejecutada.

Es importante resaltar la labor de personajes y talentos nacionales que promulgan la imagen favorable de país como lo son Juanes en el mundo de la música Falcao, James Rodríguez y Mariana Pajon en los deportes y muchos otros personajes como Gabriel Garcia Márquez en

materia literatura, que se han mostrado a nivel mundial como ejemplo y que se han convertido en medios estratégicos para promover al país para que se realicen eventos que benefician a Colombia.

17. RECOMENDACIONES

El desarrollo de este trabajo ha sido para nosotras como estudiantes un gran reto, ya que decidimos estudiar un tema de interés público del que no se consigue información de una manera fácil fue por esto que decidimos acudir a personas relacionadas con el tema de investigación que pudieran aportar datos definitivos para la recomendación siguientes a presentar:

Nuestra recomendación como investigadoras del trabajo y en busca de determinar la relación entre la estrategia de “MARCA PAIS” Colombia y los eventos de talla mundial, que permita la identificación de los impactos de estos eventos en el desarrollo y crecimiento del país, es que “MARCA PAIS” Colombia, debe tener dentro de sus estrategias de posicionamiento el proponer al país como sede de eventos de talla mundial, ya que se ha demostrado que cuando se realizan eventos relevantes, se mueven todos los sectores económicos como el turismo, la hotelería, el comercio, se genera empleo y definitivamente cuando el país cuenta con estos eventos se presenta un crecimiento económico y por lo tanto aumenta el flujo de ingreso de dinero hacia el Colombia.

Nuestro país cuenta con un sinnúmero de atractivos como lo sus paisajes, pueblos y ciudades, donde se encuentra gente alegre, música arte, talento, carnavales y ferias que ofrecen una gran diversidad para la realización de eventos de talla mundial, es esto una herramienta que debe explotar “MARCA PAIS” Colombia para hacer atractivo al país para la realizar estos eventos y por relación se mueve el sector turismo.

Es importante resaltar que Colombia es un país con una posición geográfica estratégica para la realización de eventos de talla mundial, ya que por su localización permite la entrada para América del sur, facilita la conexión hacia el resto del continente, Asia, África y Europa además que es un país que tiene una ventaja climática al no tener estaciones climáticas.

Para la “MARCA PAIS” Colombia es necesario concebir una estrategia de marca, no solamente de comunicación si no de constancia y continuidad para que sea capaz de adaptarse a todos los cambios del país y que se mantenga a pesar de los cambios de gobiernos y la implementación de nuevos programas.

La “MARCA PAIS” Colombia no resulta ser por ser por sí sola, la captadora del turismo ni de la promoción de eventos de talla mundial es por esto que debe realizar alianzas estratégicas con la empresa privada para promover al país como sede de realización de estos eventos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Banco de la Republica. Republica de Colombia. (2012) Departamento de Cambios Internacionales. Inversión Extranjera Directa en Colombia. (en línea)
http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/ce_dcin_inversionextranjera.pdf
- Castaño Duque, German Albeiro. Seminario de Teoria Administrativa. Definición: Estrategia Universidad Nacional de Colombia sede Manizales. Facultad de Administracion. Direccion Nacional de Innovación Académica. Colombia (en línea)
http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulo5/Pages/5.2/52Definicion_estrategia.htm
- COLOMBIA, CO. (Web) <http://www.colombia.co/la-marca>
- De San Eugenio Vela, Jodi. (2012. Septiembre). Teoria y metodos para marcas de Territorios. Editorial UOC. Primera Edición. España.
- Deshpandé, R. (2007). Cuándo capitalizar el origen de una marca en los mercados globales. Harvard Business Review, ISSN 0717-9952, Vol. 85, Nº. 8, 2007 , págs. 23-30
- Echeverri, L. M. (2012). Estrategias y experiencias en la construcción de marca país en américa del sur. Revista Redalyc.
- Kotler, Phillip Direccion De Mercadotecnia (Octava Edision ed)

Manzano, Vicente. (2005) Introducción al análisis del discurso ¿Qué es discurso? Universidad de Sevilla. España. (en línea)

<http://www.aloj.us.es/vmanzano/docencia/metodos/discurso.pdf>

Muñoz, Tamara (2013). Colombia en la mira. America Economica.

Otero, Miguel. La imagen país, crucial para la competitividad de las empresas.

Ossandón Valdes, Juan Carlos. En torno al concepto de evolución. (en línea)

[http://www.statveritas.com.ar/Varios/En_torno_al_concepto_de_Evolucion\(Ossadon_Valdes\).pdf](http://www.statveritas.com.ar/Varios/En_torno_al_concepto_de_Evolucion(Ossadon_Valdes).pdf)

Revista Semana (2012.Septiembre 11) On line, ¿La nueva marca país, mejor que las anteriores?

Ruiz, Bernardo. (2012. Septiembre 10) Colombia, nueva marca país. 25 Horas (en línea)

<http://25-horas.com/colombia-nueva-marca-pais/>

Rosker, Eduardo. (2011). Diferencias en la construcción de marca país: Canadá y Colombia. Redalyc.

Proexport Colombia, promoción de turismo, inversión y Exportaciones. (2012). Colombia mejoró su posición mundial como sede de eventos internacionales. Pag 1. (en línea)

<http://www.proexport.com.co/noticias/colombia-mejoro-su-posici%C3%B3n-mundial-como-sede-de-eventos-internacionales>.

Sanchez Guitian, José Miguel. (2011. Diciembre). Marca Pais, España una marca líquida. Libros Profesionales de Empresa. ESIC, Business Marketing School. Primera Edición.

Sanchez Guitilán, Jose Miguel. Zunzarren, Hugo. Gorospe, Bértol. (2013. Mayo) ¿Cómo se gestiona una Marca País?, R un centro de Inteligencia. ESIC Business & Marketing Shool. Primera Edición.

Secretario de Estado Van der Horst Alvarez, Andres (2009. Agosto). A competir. Inteligencia Competitiva. Observatorio de Competitividad, República de Dominicana (en línea) <http://www.competitividad.org.do/wp-content/uploads/2009/09/a-competir-marca-pais.pdf>

Troncoso. Carlos E. Daniele, Elaine G. Las entrevistas semiestructuradas como instrumentos de recolección de datos: una aplicación en el campo de las ciencias naturales. Programa de investigación AEF - Dpto. de Física – Facultad de Ingeniería - Universidad Nacional del Comahue. Argentina (en línea) <http://www.uccor.edu.ar/paginas/REDUC/troncoso.3.pdf>

Thompson Ivan. (2006). Definicion: Cultura , promonegocios.

V, Jorge. (2011). Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. República de Colombia. (en línea) <https://www.mincomercio.gov.co/minturismo/publicaciones.php?id=16273>

Vásquez, Tamara. (2009). Estrategia Marca País Objetivo Estratégico de Competitividad y Posicionamiento global. Pag. 2 (en línea) competitividad.org.

Winston Licon, c. (2010). La “Marca País” en la administración cultural: variable estratégica en la sociedad global de las negociaciones. cenes, 1.

ANEXOS

Anexo .A. Carta de Presentación para la Entrevista



Medellín, 27 de noviembre de 2013

A QUIEN PUEDA INTERESAR:

Las estudiantes Kelly Ruda Piza y Vaneza Correa Cano, identificadas con los números de cédula 43267006 y 1017196789, respectivamente, del Programa de Administración Comercial y de Mercadeo de la Institución Universitaria Esumer, están desarrollando el proyecto de investigación "Los eventos de talla mundial en Colombia como resultado de la estrategia de marca país." como modalidad de trabajo de grado.

Por lo anterior, solicitamos muy comedidamente su colaboración para que los estudiantes puedan realizar su trabajo de campo y de recolección de información, cabe aclarar que la investigación es solo con fines académicos y que no se revelará información que se considere como confidencial.

Gracias por su colaboración.

Atentamente,



ANDRÉS FELIPE URIBE ACOSTA
Docente de Tiempo completo
Coordinador de Trabajos de Grado
Facultad de Estudios Empresariales y de Mercadeo

Calle 76 N° 80 - 126 Carretera al Mar, Medellín - Colombia
PBX: (57-4) 403 81 30 - esumer@esumer.edu.co
www.esumer.edu.co

*Fuente: Andrés Felipe Uribe Acosta, Docente de Tiempo completo
Coordinador de Trabajos de Grado, Facultad de Estudios Empresariales y de Mercadeo. Institución Universitaria
Esumer.*

Anexo .B. Ejemplo Email de participación para con la investigación

Desde: "Kelly Andrea Ruda Piza" <kellyandrea_1802@hotmail.com>

Enviado: 3 de diciembre de 2013 10:06 a.m.

Para: famador@fenalcoantioquia.com

Asunto: Entrevista Marca País

Buenos Dias Sra.Fatiniza:

Nuestros nombres son Kelly Andrea Ruda Piza y Vaneza Correa y somos de estudiantes de Administración Comercial y de Mercadeo de la Universidad Esumer.

En este momento nos encontramos realizando nuestro trabajo de grado cuyo objeto de estudio es la estrategia de marca país Colombia y su relación con los eventos de talla mundial que se vienen desarrollando en Colombia.

Dentro del desarrollo proyecto investigativo, el instrumento que utilizaremos será el de entrevistas, por lo cual recurrimos a usted con el fin de que usted nos conceda una entrevista en la cual formularemos preguntas acerca de marca país.

En caso de usted no nos pueda colaborar le agradecería que nos pudiera remitir con algunos contactos que tenga conocimientos en este campo.

Quedamos atentas a su pronta respuesta

Kelly Andrea Ruda P.

Anexo .C. Artículos de Prensa sobre la MARCA PAIS en el idioma Ingles

Nombre del Artículo: The Report Colombia 2013

Fecha de publicación: 2013

Autor: Oxford Business Group.

THE REPORT Colombia 2013

Outperforming the majority of its regional peers, Colombia has experienced steady economic growth in the past decade registering GDP growth averaging over 4%, a rate set to continue in 2013. Increased stability and security have renewed investment confidence in Colombia, which, with vast natural resources, a strengthened fiscal policy following reform in 2012, and a number of new free trade agreements, is well positioned to continue experiencing growth. The extractive industries, alongside the financial, infrastructure and retail sectors are particularly dynamic as the government pursues diversification strategies and the middle class expands.

Nombre del Artículo: Why a country Brand

Fecha de publicación: 2013

Autor: Proexport.com

¿Why a country Brand?

Positioning the country brand, or the essence that differentiates a nation, has become one of the main objectives of several places in the world during a period of globalization, as this

allows having an identity, a name and a reputation to make the country more competitive within the international market.

In Colombia's case there are still misleading beliefs that affect its image before the World. Colombia es Pasión was born as a strategy to bring back trust to foreigners in this country, showing that sectors such as security, economy culture and quality of life have improved noticeably during the past few years. International acknowledgement of these achievements is equal to more development and more opportunities for trade, investment and tourism.

Nombre del Artículo: **The Pacific Alliance' Gravitational Pull**

Fecha de publicación: **2013**

Autor: **Proexport.com**

More than 2,720 entrepreneurs and investors from 13 countries on four continents have expressed interest in doing business with members of the Pacific Alliance, which has been considered by the Inter-American Development Bank as “the most ambitious integration proposal in decades”.

This figure portrays the number of international entrepreneurs who, in search of business opportunities in a market of about 210 million consumers, have attended the activities organized by the four countries of the Alliance, whose Pro Tempore Presidency has been held by Colombia since last May.

From the time Colombia assumed the Pro Tempore Presidency in the Alliance Summit held in Cali, 18 activities have been carried out around the world. Included among these activities are two major business summits as well as a business matchmaking forum, a joint participation in two agribusiness international trade shows and 13 investment opportunities seminars.

Nombre del Artículo: **Colombia is Magical Realism " traveled around the world in 2013**

Fecha de publicación: **2013**

Autor **Proexport.com**

During 2013, around 87 countries in America, Asia and Europe had the opportunity to see the unique and amazing experiences that Proexport Colombia had created to win the hearts of international travelers. Some of the channels that were used to promote these efforts range from its traditional outlets including trade shows, media and presentations, to those more innovative channels such as social networks, digital applications and QR codes.

Proexport presented its strategy of "Colombia is Magic Realism" welcoming foreigners in April telling the world how reality and fantasy coalesced in its domestic destinations. Since then, they have launched a number of activities designed to position the country as an ideal leisure, corporate, conventions and incentive travel destination.

So far the strategy includes 11 posters, 4 TV ads and 11 video testimonials reaching potential travelers from all over America, Europe and Asia. The communication pieces are catered to Spanish, English, German, French and Portuguese speaking countries.

Among these activities include international tourism trade shows, public platforms where end consumers (prospects) and specialized professionals (wholesalers and travel agents) come together and share information not only about tourism but also on products and packages that are available in the more specialized niches such as diving, bird watching, corporate and luxury.

Nombre del Artículo: **IN TOURISM, THE ANSWER IS CARTAGENA**

Fecha de publicación: **2013**

Autor: **Marca Pais.com**

Located right by the side of the Caribbean Sea and founded in 1533, ‘La Heroica’ has a great deal of touristic attractions that blend family, cultural and business atmospheres. Such characteristics have made Cartagena one of the most sought destinations in the region.

Traveling to Cartagena is to get acquainted with places like San Felipe de Barajas Castle, San Pedro Claver Church, Plaza de la Aduana, Palacio de la Inquisición, Museo Naval and the historic downtown, whose cultural importance was acknowledged in 1984 when UNESCO declared it Historical and Cultural Patrimony of the World.

On top of its historical riches, Cartagena offers a large-scale hotel infrastructure that features resorts, boutique hotels, apart-hotels and diverse options for all types of tourism.

Likewise, thanks to its advances in the development of convention centers, Cartagena places eight in the Latin-American ICAA (International Congress and Convention Association) ranking that awards cities with the most volume of hosted events every year. Such events bring thousands of tourists that get struck and captivated by the city’s business and cultural offer.