

ANÁLISIS DE LA INCIDENCIA EN EL USO DE LA MARCA PAÍS “LA RESPUESTA ES
COLOMBIA” EN LA ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EXPORTA-
CIONES COLOMBIANAS

AREVALO BULLA KENIA ALEXANDRA

UNIVERSITARIA AGUSTINIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
BOGOTA D.C

2017

ANÁLISIS DEL INCIDENCIA EN EL USO DE LA MARCA PAÍS “LA RESPUESTA ES CO-
LOMBIA EN LA ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EXPORTACIO-
NES COLOMBIANAS”

AREVALO BULLA KENIA ALEXANDRA

Asesor de Trabajo
BARRERA FREDDY

Trabajo de grado para optar al título como
Profesional en Negocios Internacionales

UNIVERSITARIA AGUSTINIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
BOGOTA D.C

2017

Nota de aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Agradecimientos

En primer lugar a Dios, por darme la fortaleza y dedicación necesaria para lograr culminarlo. A mis padres y amigos, por su invaluable apoyo y confianza incondicional, a lo largo de este proceso académico.

A mi asesor Freddy Barrera, por su colaboración y disposición permanente para el desarrollo de este proyecto.

Y a todas aquellas personas que con sus aportes y conocimientos ayudaron a que esta investigación fuera exitosa.

Resumen

Los efectos de la globalización han generado una competencia creciente tanto del país por la captación de recursos, como también de las empresas del sector privado al ofertar productos al mercado exterior, la Marca País surge como estrategia a nivel internacional para impulsar las exportaciones, inversiones y el posicionamiento internacional convirtiéndose en una fuente de valor económico y diferenciación permitiéndole al país construir ventajas competitivas, por esta razón es importante estudiar el impacto que ha generado la influencia de la marca país en la exportaciones de las empresas colombianas, en cuanto a los estudios previos de la Marca País la existencia es muy poca y las mediciones de su impacto en las exportaciones en nuestro país de igual manera.

Las oportunidades de negocio están basadas en la internacionalización de las empresas ayudándoles a que puedan asumir un rol protagónico en escenarios que puedan resultar estratégicos para ingresar a mercados en el exterior, a pesar de las recesiones económicas vividas por las grandes potencias en materia de exportación hoy en día la recuperación del entorno de internacionalización ha cambiado y ahora se desenvuelve en el mundo de los negocios, en especial en países emergentes como lo es el caso de Colombia, recibieron inversión convirtiéndose en la mejor opción para que países desarrollados encontrarán en otros países ampliación a sus mercados. Sarmiento (2014)

La marca es un activo que permite extraer valor para las empresas en un mercado altamente competitivo por lo cual un proceso de dirección de marca y posicionamiento de la misma se convierte en un reto constante y relativamente nuevo para los países buscando generar confianza y alianzas positivas.

Contenido

Agradecimientos	IV
Introducción	9
Planteamiento problema.....	10
Formulación del problema	11
Objetivo.....	12
Objetivo general.....	12
Objetivos específicos	12
Justificación	13
Antecedentes	14
Marco teórico	20
Descripción de la teoría aplicada	20
Terminología del estudio	21
Marca.	21
Marketing mix.....	21
Estrategia de internacionalización	22
Etapas de la internacionalización.....	23
Exportación ocasional.....	23
Exportación experimental.....	23
Exportación regular.....	24
Establecimiento de filiales de venta.....	24
Establecimiento de filiales de producción.....	24
Posicionamiento de marca.....	24
Ranking de imagen mundial.....	25
Hipótesis	29
Metodología	30
Análisis de resultados	31
Casos de éxito en el mundo	31
Marca Estados Unidos	32
Marca país Japón.....	33

Marca país Chile	34
Casos de fracaso.....	35
Fracaso marca país Venezuela.....	35
Aporte de la respuesta es Colombia al exportador colombiano.....	38
Tener un producto.....	39
Tener capacidad de producción optima	40
Tener experiencia en el mercado nacional.....	40
Tener recursos financieros	40
Tener las ganas y el compromiso.....	41
Promoción de la marca y el exportador	41
Análisis comparativo de exportaciones 2012- 2017.....	46
Percepción de los exportadores y empresarios colombianos.....	49
Pregunta # 1 familiaridad con el termino marca país	51
Pregunta # 3	51
Integración: la respuesta es Colombia y su estrategia de internacionalización en las empresas colombianas	54
Estrategia de internacionalización empresas colombianas	54
Proceso de internacionalización de la empresa.....	55
Clasificación de productos.....	56
Tipos de demanda.	56
Riesgos de la internacionalización.....	57
Macroruedas de negocios.....	58
Participación en foros internacionales de marca país.	58
Pauta comercial en otros países.	59
Medición de incidencia de la marca.....	60
Impacto de la marca en los empresarios colombianos.....	62
Pregunta # 2	63
Pregunta # 4	64
Pregunta # 5	64
Pregunta # 6	65
Pregunta # 7	66

Pregunta # 8	67
Pregunta # 9	67
Conclusiones	70
Recomendaciones	72
Referencias.....	73
Lista de figuras.....	78
Lista de anexos.....	80
Anexos	81

Introducción

Para Colombia, el proceso de internacionalización de sus productos que vive desde la apertura económica de 1991, ha sido importante estudiar, como mejorar las estrategias de internacionalización y en especial la de exportaciones, para que de esa manera, nuestros empresarios puedan sobresalir en el mercado internacional. Es por esto que el presente estudio analiza las incidencias que tiene la Marca País “La Respuesta es Colombia” en las exportaciones colombianas. Como es mencionado por expertos en Marketing hace referencia a “el valor intangible de la reputación e imagen de un país, a través de múltiples aspectos, tales como sus productos, ya sea: el turismo, los deportes, la cultura las empresas y/o los organismos públicos. Estos determinan los valores que se asocian a ese país” Anónimo, (2015) es decir que una buena Marca País es un plus adicional, como también un esfuerzo conjunto del Gobierno Nacional y del sector privado que busca transformar los paradigmas que existen del país en el interior como en el exterior con el propósito de cerrar la brecha entre la percepción y la realidad de nuestro país. (Oficina de Marca País, 2015)

Mediante la Campaña “La respuesta es Colombia”, el país tuvo la oportunidad de mostrar que es un país diverso en riqueza natural y cultural, además que tiene mucho para ofrecer al mundo un motivo más para que sus habitantes se sientan orgullosos, por estas y más razones que serán detalladas durante este estudio, en el año de 2005 se creó la oficina de Marca País con el único propósito de proporcionar una imagen positiva del país, dando inicio con el lanzamiento de la campaña “Colombia es pasión” y que luego de culminar su vida útil y cumplir el objetivo para el cual fue creada y atraer con esta un creciente aumento en turismo, inversión extranjera e impulso al sector exportador generó un renacer en donde se quiso mostrar al mundo que ahora somos un país solución a muchos de los interrogantes del mundo.(Oficina de Marca País,2015)

Esta nueva Campaña Impacta de manera directa a los exportadores y empresarios colombianos apoyándose en dos pilares a) el entorno y b) la situación interna del país, cumpliendo con los requisitos para convertirse en el lugar perfecto para invertir o viajar, de la mano de Procolombia y las entidad privadas convirtiéndolos en aliados por medio del uso potenciador de la Marca (logo) contándole al mundo lo mejor de Colombia. (Oficina de Marca País, 2015)

Planteamiento problema

Los efectos de la globalización han generado una competencia creciente tanto del país por la captación de recursos, como también de las empresas del sector privado al ofertar productos al mercado exterior, la Marca País surge como estrategia a nivel internacional para impulsar las exportaciones, inversiones y el posicionamiento internacional convirtiéndose en una fuente de valor económico y diferenciación permitiéndole al país construir ventajas competitivas, por esta razón es importante estudiar el impacto que ha generado la influencia de la marca país en la exportaciones de las empresas colombianas, en cuanto a los estudios previos de la Marca País la existencia es muy poca y las mediciones de su impacto en las exportaciones en nuestro país de igual manera. (Palacio, 2017)

La internacionalización tiende a ser una de las estrategias más complejas a la que se enfrentan los países y las empresas, y no obstante ad portas de una creciente globalización de los mercados que cada vez se hace más necesaria, la estrategia de internacionalización ha sido estudiada desde diferentes ángulos tanto por trabajos teóricos como empíricos aunque no ocurre lo mismo para el caso de la marca país sobre la que hay poca información acerca de su medición en el impacto que produce a las exportaciones.

La base de la internacionalización es la posesión de recursos de distintos tipos que le permiten a la empresa extenderse fuera de las fronteras nacionales Hymer (1976). Por razones similares si desea internacionalizarse como exportador deberá tener los recursos necesarios para lograr el objetivo de mantenerse en un mercado de rápido crecimiento teniendo en cuenta variables como: crear nuevas alianzas estratégicas con otras empresas u optar por aceptar inversión extranjera.

La iniciativa pretende recoger en este estudio la respuesta a muchas inquietudes acerca de la campaña “La respuesta es Colombia” en exportaciones y los resultados que permiten sustentar esta respuesta favorable o desfavorable haciendo un trabajo contundente.

“El país es en sí mismo es un producto dinámico que le envía mensajes al mundo permanentemente y como este mensaje incita a más empresas y personas a venir e invertir y disfrutar de nuestro país y la evolución que ha tenido en sus indicadores” dice José Pablo Arango gerente de mercadeo marca Colombia pero en la medida en que el país va cambiando se hace difícil sustentar una promesa por mucho tiempo (Arango, 2012).

Formulación del problema

¿Cuál ha sido la incidencia en el uso de la marca país “la respuesta es Colombia” en la estrategia de internacionalización de las exportaciones colombianas?

Objetivo

Objetivo general

Analizar la incidencia en el uso de la marca país en la estrategia de internacionalización de las exportaciones colombianas.

Objetivos específicos

- Relacionar el aporte de la marca país “La respuesta es Colombia” a los exportadores colombianos.
- Determinar como la marca país “La respuesta es Colombia” se ha integrado a la estrategia de internacionalización de las exportaciones colombianas.
- Identificar las oportunidades de mejora en el uso de la marca país dentro de la estrategia de internacionalización de las empresas exportadoras colombianas.

Justificación

Algunas de las claves del éxito en la marca colombiana se ha logrado gracias a la internacionalización de las empresas nacionales en sectores como son las exportaciones, la apertura hacia mercados extranjeros como en Europa y Norteamérica, han enviado mensajes de solidez y dinamismo económico; sin embargo las oportunidades de negocios están basadas en la identificación de necesidades reales a partir de la información primaria ofrecida por los demás países esto hace posible que países como Colombia aumente su potencial exportador garantizando la conservación de la Marca País como principal patrocinador de su potencial.

El presente estudio se fundamenta en presentar la perspectiva del impacto bien sea positivo o negativo que ha generado la Marca País en la estrategia de internacionalización de las empresas colombianas convirtiéndose en un punto de referencia para las demás empresas colombianas que deseen incursionar en el mercado extranjero llevando sus productos a mercados internacionales.

Contribución de este análisis:

- En la disciplina del marketing en donde resaltaremos la gestión de la marca país.
- En la identidad nacional en donde la reputación del país toma importancia.
- En la investigación cualitativa como fuente para el seguimiento de la imagen de un país en los mercados internacionales.

Antecedentes

La definición de marca país nace de la necesidad de las empresas y las entidades gubernamentales por generar una identidad propia frente al mercado internacional mostrando elementos que le permitan ser diferenciador y determinante en su competitividad y refleje al mundo la percepción que se quiere del país.

Para la época de 1992 y 1993 el gobierno colombiano contrató a la firma Monitor para que desarrollara un estudio sobre las debilidades y oportunidades de la economía colombiana, también llamado “El informe Monitor” que hace referencia a los lineamientos que debe seguir el país con las características propias de Colombia para lograr ventajas competitivas. Echeverry, (2014) afirma que este estudio se basó en 4 elementos que Michael Porter ha llamado diamante de la competitividad que incluye:

1. Recursos humanos y producción
2. Proveedores de insumos y distribuidores
3. Demanda nacional de los bienes y servicios producidos por las empresas
4. Condiciones de competencia que estimule la innovación empresarial.

En consecuencia de lo anterior Michael Porter (1994, p.3) considero que la competitividad no es algo estático que es un proceso de mejoramiento continuo y que requiere de objetivos precisos, amplios insumos, recursos naturales, recursos humanos, capital e infraestructura; claras estrategias y un ambiente que permita adoptar con rapidez aquellas innovaciones que estén basadas en el conocimiento, por lo que el país debía empezar a reestructurar su economía vendiendo o promocionando a Colombia como lo señala el autor para que así la gente del mundo reconociera y comprará los productos colombianos, por ser un país que cuenta con abundantes recursos naturales población altamente competitiva y localizada estratégicamente, además que crece constantemente en el aumento de sus exportaciones a su vez buscando una identidad.(Porter, 1994)

Un estudio realizado por el Colegio de Estudios Superiores de Administración (CESA), en 2011 argumenta que durante los años noventa se dio inicio a la creación de la marca país luego de la primera década del siglo XXI se realiza el lanzamiento de aquella imagen que identificará

la población y sería el resultado a la búsqueda de la esencia de Colombia “Colombia es pasión”. (CESA, 2011)

En el 2004 Artesanías de Colombia, apoyo a la primera dama de la nación Lina Moreno Uribe creando el primer proyecto identidad Colombia con un solo propósito el de posicionar a Colombia como un país reconocido en moda en el mundo, a través de la experiencia vivida surgió la necesidad de no centrar la imagen del país solo en temas de moda y artesanías sino darle la oportunidad a otros sectores económicos como los exportadores, por tanto se dio a la tarea de construir un comité académico con líderes de opinión nacional para conocer su percepción al crear una marca país. (Echeverry, 2014)

David Lightle consultor internacional hizo parte del equipo que inicialmente aportó para desarrollar el concepto de marca país por su experiencia en asesoramiento a otros países como Australia, Nueva Zelanda y Taiwán entre otros , quien en varias ocasiones viajó por diferentes ciudades, municipios del país conociendo la cultura , gastronomía, la música y la población. En el año 2005 argumento que para entender la imagen país que Colombia proyectaba al mundo se tenían que ver dos situaciones una negativa planteada por el narcotráfico y la violencia; de otro lado una positiva creada por la campaña de Juan Valdez de Café de Colombia y que según su perspectiva los colombianos nunca habían tomado una medida para defender su honor o su imagen. (Echeverry, 2008)

¿Ustedes que son? Preguntaba Lightle en el año 2005 las respuestas al interrogante era “ (...) somos gente con talento, creativos, apasionados, confiados, emprendedores, felices (...) ” a partir de las respuestas dadas y su recorrido por el país Lightle determinó que había un elemento en común “Colombia sin todos los colombianos ” por eso Colombia es pasión por su esencia y la entrega de un trabajador consagrado. Tiempo después de finalizado el estudio en los Estados Unidos el consultor analizó los resultados para diseñar una propuesta inicial que llevaría el mismo lema “COLOMBIA ES PASIÓN” (Revista Publicidad y Mercadeo, 2005)

Así se da inicio a una de las campañas más promisorias como marca país, este diseño reunía 5 características que solían representar el significado de “pasión ” para los colombianos, el corazón, el fuego, una silueta femenina , el color rojo y una flor.



Figura 1. Imagen marca país Colombia 2005/2011 Nota: Imagen país, Informes de la dirección Colombia es Pasión 2008.

Dando el resultado esperado este proceso impactó de manera positiva durante el gobierno del ex presidente Álvaro Uribe en donde no solo mostró otra perspectiva hacia el mundo del país sino que permitió que entidades como Proexport le apostaran al marketing publicitario obteniendo reconocimiento de personajes artísticos y deportivos de los colombianos, razones que motivaban a otros países también a interesarse por su marca país, porque no solo llevaba implícita una filosofía de marketing empresarial sino también se consideraba la base del proyecto de transformación de un logo a la identidad de un país. (Echeverry, 2008).

Para el año 2010 se publicó en la revista Marketing News N-33 que durante el inicio del gobierno del presidente Santos dio continuidad a la inversión en salud, educación, y otros sectores también fomentar las exportaciones en pro de generar empleo y fortalecer la economía esta iniciativa contribuyó a que la imagen del país se mantuviera y que la entidad que había sido asignada como encargada del proyecto Proexport la siguiera gestionando pero como proyecto independiente por orden presidencial (Anónimo, 2010).

Colombia muestra al mundo el talento que tiene su gente y como tal muestra la identidad de su población a través de su historia y no siempre la realidad y la percepción son la misma por eso se busca constantemente que a través de una estrategia como la interacción con otros estados en casos específicos como las exportaciones, abonen a los esfuerzos de desarrollar una marca país que se posicionan como un origen y destino atractivo para la inversión extranjera, sin embargo un país es más que su población y se hace mención a este como un conjunto de elementos, a lo

que construye como Estado, su territorio y el ejercicio del poder de la marca país permite que los colombianos se sientan orgullosos de su raíz . (Echeverry, 2008)

El reporte de Happy Index Planet (2010) ha considerado que Colombia es el sexto país más feliz del mundo por lo que los empresarios quieren apoyar la iniciativa y llevar al mundo entero a disfrutar de los beneficios que trae esta categorización lo que no solo se traduce en palabras sino que se ve reflejado en las evidentes cifras de exportaciones, inversión y turismo especialmente en los productos marcados con la imagen de la campaña para lo cual el Estado ha jugado un papel fundamental en el posicionamiento del país en el exterior. Como lo mencionó un artículo del periódico El Espectador, “Colombia tercer país más feliz del Mundo” (El Espectador, 2014.)

Eliana Celis (2013) realiza una comparación del caso colombiano con el de otros países en donde se puede inferir que el manejo de la campaña “Colombia es pasión”, produjo un nivel bajo de identificación en los colombianos por lo tanto si no se generan cambios al interior del país tampoco se generará en el exterior, desde el inicio de la campaña en el mercado el logo de Colombia es pasión recibió duras críticas una de ellas era que como fuese posible que una marca estadounidense diseñará la imagen corporativa de un país, que las formas y colores del logo eran asociados al turismo sexual y el color rojo simbolizaba la sangre y nada tenía que ver con el logo así que según lo dicho anteriormente no era el color ni el logo adecuado para cambiar la imagen de un país que se asocia con violencia.

Para el año 2012 el mandato del gobierno Santos se da inicio al desarrollo de una nueva marca país en un esfuerzo conjunto del Estado y las entidades privadas con el fin de mostrar al mundo el esfuerzo que realiza cada colombiano de vivir en el país eliminando paradigmas y que se valore a su población por lo que realmente es, en el ámbito económico Colombia experimenta un auge de crecimiento en las exportaciones en donde para el mismo año son triplicadas llegando a más de 1.500 millones de compradores.(Eliana Celis, 2013)

En septiembre de 2012 consciente de las favorables condiciones geográficas y culturales y un esfuerzo conjunto por potenciar y fortalecer a todos los sectores, Colombia se perfila como un país que brinda solución en cultura, turismo, medio ambiente, inversión y exportaciones por esto, nace el nuevo slogan “LA RESPUESTA ES COLOMBIA”. (Celis, 2013)

Esta es la nueva forma de contarle al mundo que el país se encontraba en un proceso de renovación y crecimiento económico y con múltiples posibilidades de inversión según el artículo de

Eliana Celis, (2013) el logo fue diseñado con una geometría creativa de manera que puede irse ajustando a las necesidades del mensaje que se pretende transmitir. (Echeverry, 2008).



Figura 2. Imagen marca país Colombia 2005/2011 Nota: Elianacelis. wordpress.com 2013

Los colores y las figuras que componen el logo representan las montañas, valles y llanos en amarillo, verde, violeta, azul, rojo junto con la variedad sin igual de flores, la riqueza mineral de los suelos, la riqueza marítima, el talento y pasión de los colombianos para elaborar sus productos. Fue diseñada por la unión temporal Omnicom Solutions, integrada por las agencias Sancho BBDO Worldwide y DDB Worldwide Colombia y para su aprobación se mostró en cinco países y dos universidades colombianas. (Oficina Marca País Colombia, 2015).

En cuanto a la figura, se utilizó la geometría creativa recurriendo a dos formas básicas: el círculo y el cuadrado en cinco tonos diferentes. Según se explica en la página web de Marca País Colombia, “la variedad de colores representa la mega diversidad que tiene Colombia. Las figuras geométricas representan las regiones geográficas del país”. (Oficina Marca País Colombia, 2015)

Según el diario El Espectador, (2012) sondeos de opinión celebrados en México, España, Canadá, Estados Unidos y Reino Unido para poner a prueba la efectividad de la marca y de la campaña contó con el respaldo del 75 % de los cuestionados, mientras que el 22 % quedó indiferente y sólo el 3 % tuvo una opinión desfavorable.

La revista Semana publicó un artículo acerca de la renovación de la marca país, desde su presentación formal recibió tanto elogios como comentarios despectivos en donde algunos preferían la antigua imagen como otros se encontraban de acuerdo en que era dinámico y moderno, la imagen CO hace referencia al código usado internacionalmente para identificar al país desde hace 43 años también es usado como divisa colombiana (COP) pesos colombianos “Es un código reconocido internacionalmente. En Colombia no lo usamos, pero si estás en un aeropuerto en otro país y

viajas hacia acá, en el tiquete viene el CO”, explica Daniel Reyes, director de comunicaciones de Marca País. Sobre el mismo tema la gerente general de la marca país Claudia Hoyos dice “además de generar recordación y diferenciación nos hace ver modernos, innovadores y digitales”. (Oficina Marca País Colombia,2015).

Los avances de la marca país son significativos en este corto tiempo se han unido más de 400 aliados entre empresas y personalidades más de 90 millones de dólares en noticias positivas acerca de Colombia y su marca país y según el índice de reputación de América Latina *Country Brand Index* publicado por Future Brand pasamos de ocupar el puesto doceavo¹² al noveno.-, Por otra parte dada las últimas tendencias con el fenómeno en aumento de la era tecnológica puede explicarse el auge en las redes sociales y el impacto a nivel digital que ha tenido la marca por medio de su página web. (Arango, 2009).

Este modelo estratégico trae consigo dentro cuatro variables: inversión, cultura, turismo y exportaciones dos de ellas ofrecen retorno o beneficio funcional y las otras dos retorno o beneficio experienciales siendo más contundente.

Marco teórico

Descripción de la teoría aplicada

La marca es un activo que permite extraer valor para las empresas en un mercado altamente competitivo por lo cual un proceso de dirección de marca y posicionamiento de la misma se convierte en un reto constante y relativamente nuevo para los países buscando generar confianza y alianzas positivas, al realizar análisis de las actividades de comercio internacional como lo es el posicionamiento de la marca país implica la verificación de varios modelos económicos explicando las múltiples razones por las que se realizan estas actividades, ya que las decisiones allí tomadas trascienden fronteras de país y ámbitos políticos, culturales, económicos entre otros. (Barrientos, 2014)

El establecer una marca país realiza cambios a la manera de hacer comercio de un país internacionalmente y afecta su realidad porque todo esfuerzo que se realiza en pro de la competitividad afecta la estrategia de marketing internacional y las teorías que lo sustentan.

A menudo se habla de modelos económicos que apalancan el desarrollo comercial internacional y que argumentan que un mayor comercio está relacionado al crecimiento económico, (Barrientos, 2014). Estas teorías tratan de identificar las razones de esta relación, todos los países son activos productivamente en diferente nivel siendo los principales el recurso humano, el recurso natural y la tecnología; fuentes que permiten llevar a cabo los intercambios y su competitividad en el exterior, los países son economías abiertas que compran pero también ofertan este principio fundamental es lo que hace posible la marca país a través de un proceso de siglos de múltiples explicaciones acerca de su causa. (Barrientos, 2014)

Dentro del mercado internacional existen diversas explicaciones de cómo un país nace teniendo una ventaja adicional sobre sus competidores a dicha teorías se les denomina ventaja competitiva, podría referirse o asociarse el concepto con la fortaleza y recursos naturales de cada país, bien sea por cuenta con ellos en cantidades considerables o porque en el mundo escaseen estos factores generan la diferenciación entre su capacidad de producir y comercializar posicionándolos dentro del mercado mundial por ellos se hace preciso detallar algunos conceptos fundamentales que en el desarrollo de este estudio servirán como punto de partida para dar respuesta al objetivo del mismo. (Echeverry, 2014)

Terminología del estudio

Marca.

Según la Organización Mundial de Propiedad Intelectual, 2014 marca es un signo distintivo que identifica ciertos productos o servicios elaborados por una empresa o persona específica y delimita una diferenciación en el mercado además de llevar implícito personalidad y valores que la hacen ser única es decir le brinda una identidad al producto en nuestro caso un efecto diferenciador ante los competidores.

Marca país es un factor que contribuye y añade credibilidad a un país identidad y valor además de ser un excelente instrumento posicionador mundial de productos y servicios nacionales, también se le atribuye el mejoramiento de la economía nacional siendo un medio para superar los desafíos del proceso de la globalización permitiendo la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas (Echeverry, 2007)

Dentro del marco de importancia lo relevante es cómo un país crea una identidad de marca atractiva, coherente, beneficiosa y fuerte que le permita lanzarse internacionalmente generando los resultados positivos esperados en una proyección política, económica y cultural.

Marketing mix

Es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. (Espinosa, 2014). También conocidas como las 4Ps (product, price, place y promotion) consideradas como las variables con las que cuenta una organización para el logro de sus objetivos comerciales para esto es de obligatoriedad que las 4Ps se complementen entre sí y trabajen conjuntamente en pro de la consecución de resultados satisfactorios para las empresas. (Espinosa, 2014)

Estrategia de internacionalización

Las oportunidades de negocio están basadas en la internacionalización de las empresas ayudándoles a que puedan asumir un rol protagónico en escenarios que puedan resultar estratégicos para ingresar a mercados en el exterior, a pesar de las recesiones económicas vividas por las grandes potencias en materia de exportación hoy en día la recuperación del entorno de internacionalización ha cambiado y ahora se desenvuelve en el mundo de los negocios, en especial en países emergentes como lo es el caso de Colombia, recibieron inversión convirtiéndose en la mejor opción para que países desarrollados encontrarán en otros países ampliación a sus mercados. Sarmiento (2014) sostiene que es evidente que las economías del mundo históricamente han mostrado diferentes fases en sus indicadores favorables como desfavorables esto debido a causas internas como externas por esto es importante considerar que dentro de este proceso de influencia lo que ocurra a nivel internacional puede tener un efecto nocivo sobre los países. Otro factor a considerar es la apreciación o revaluación de la moneda frente a la extranjera dado que disminuye las exportaciones e incrementa las importaciones ocasionando desequilibrios en la balanza de pagos permitiendo también que los inversionistas extranjeros aumenten sus inversiones en activos reales y financieros. (Sarmiento, 2014)

La internacionalización de la economía colombiana ha permitido un aumento histórico en las exportaciones presentando un desempeño positivo a tal punto que para el 2011 tuvo una cifra récord ubicándolo en el tercer puesto con un total 56.954 millones de dólares según Miranda, (2014) entre los países que más ventas al exterior genera en el mundo, esto también ha permitido que varias empresas extranjeras fijen sus operaciones en el país aprovechando los beneficios que ofrece el mercado y los amplios canales de acceso así como sin número de conexiones internacionales que lo potencian. (Miranda, 2014)

Etapas de la internacionalización



Figura 3. Etapas del proceso de internacionalización. Nota: Mondragón, V, 2015.

Exportación ocasional.

Una empresa que realiza exportación de manera esporádica es decir que en algún momento tuvo una solicitud de pedido desde el exterior y genero una exportación pero no es usual dentro de su actividad y a su vez no controla ninguna variable del marketing sino solo se rigió por aprobar el valor de venta del producto a su importador.

Exportación experimental.

La empresa toma la decisión de dar inicio al proceso de búsqueda de nuevos mercados a los cuales exportar sin necesidad de depender de pedidos ocasionales, dentro del mismo propósito aplica estrategias como la promoción de sus productos u atractivas ofertas para los importadores de los países a los cuales desea vender, en esta etapa si se controla el precio de venta del producto teniendo él cuenta el costo del mismo.

Exportación regular.

Realiza control permanente de las variables del marketing es decir que tiene en cuenta factores como imagen y diseño del producto fija los precios con sumo detalle , produce una parte de su inventario especialmente para las exportaciones, tiene un departamento dedicado al área de exportación y conserva una cartera de clientes sana.

Establecimiento de filiales de venta.

Establecimiento de punto de venta con riesgo moderado en donde se realiza una inversión en oficinas administrativas, bodegas de con stock de producto terminado, recursos humanos y recursos materiales, la empresa controla el precio de venta al público, pero aún sigue manejando precios de distribución a sus clientes mayoristas.

Establecimiento de filiales de producción.

Es la etapa final del proceso de internacionalización y da inicio a la empresa multinacional, asume nivel de riesgo superior, compromete sus recursos con el establecimiento de sucursales que operen de la misma manera que la casa matriz. (Mondragón, 2015)

Posicionamiento de marca.

Definido por Dimos (2001) como el lugar mental que ocupa la concepción de la marca o producto y su imagen cuando se compara con otros competidores además de indicar lo que piensan sobre las marcas existentes en el mercado, es utilizado para diferenciar un producto y ligarlo así a los atributos que busca un consumidor obteniendo una idea clara acerca de lo que quieren los clientes, lo que ofrece la compañía y lo que se busca que el mercado objetivo piense.

Partiendo de este concepto definir el posicionamiento de un país lleva un tiempo junto con una serie de análisis de condiciones externas y perspectivas, en donde toda marca tiene un origen con el busca ofrecer beneficios y características para los consumidores bajo esta raíz se desarrolla un entorno competitivo con una continua batalla por la mayor atención. (Buitrago, 2010)

En este ámbito la marca país se perfecciona durante el camino solucionando los inconvenientes proporcionados que pueden ser de tipo emocional, sensorial o funcional entendido como la percepción y aunque el posicionamiento funciona de manera diferente para todos los países el objetivo en común es buscar agregar valor a sus productos y reconocimiento internacional orientados por las diferentes instituciones liderado por los gobiernos estatales en la aplicación de una estrategia que a pesar de no ser la única, lograrlo asegura el éxito basado en la confianza interna. (Buitrago, 2010)

Ranking de imagen mundial.

Estudios realizados de talla mundial por la Nation Brand Index y el Country Brand Index, organizaciones especialistas en evaluación y medición de marca país analizan desde factores como el turismo, los productos de exportación, el gobierno, la inversión, el patrimonio, la cultura, la población, ubicándolos en una tabla de orden ascendente y determinando según su posición el grado de importancia en el mundo. (Hoyos, 2013)

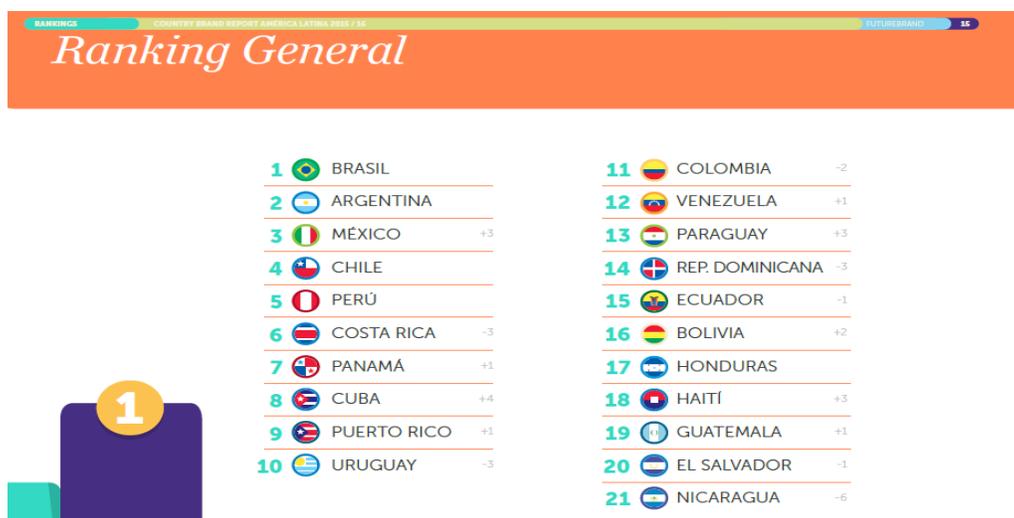


Figura 4. Ranking mundial de países 2015/16. Nota: Country Brand Report América Latina.

Dentro del reciente estudio realizado por Future Brand y publicado para el año 2015 se habla de la denominación país de origen, haciendo referencia a los países que cuentan con servicios y productos con marcas reconocidas y de muy buena reputación son los que clasifican como una mejor imagen país, argumentando que cuando una persona compra comida, ropa, vehículos y

demás productos de marcas extranjeras indirectamente consume la Marca del país en donde fue producido, así las cosas cuando un país es poco reconocido por sus productos o servicios al no ser consumidos de manera constante entra en desventaja competitiva frente a los demás países que ofertan lo mismo según (Pipoli, 2009).

Los productos de Colombia incluyen una gran influencia de *Marca País* siendo distinguida por ser uno de los pocos países con Denominación de Origen en el café colombiano protegido por la SIC (Superintendencia de Industria y Comercio) según un artículo en el portal de café Colombia (2011).

A tan solo un año de haber generado un cambio de imagen y slogan de marca país el posicionamiento generado por “La Respuesta es Colombia” refleja que la estrategia utilizada trae consigo cosas positivas llevando a Colombia a ubicarse en el Top 10 de los países con mejor imagen país, según el último informe de la Country Brand Index publicado en septiembre de 2015/16 en donde de 21 países latinoamericanos Colombia ocupa la posición número 11, analizando las fortalezas de las marcas de los países en el mundo y para este año decidió enfocar su investigación en los países latinoamericanos basándose en información brindada por viajeros internacionales de edades entre 21 y 65 años de países como: Emiratos Árabes, India, Australia, Estados Unidos, Reino Unido, Japón entre otros para crear un concepto objetivo acerca de la percepción de la imagen y reconocimiento que se tenía de los países latinoamericanos. (Pipoli, 2009)

El hecho de que Colombia se encuentre en la posición número 11 indica la agilidad y potencia con la *marca país* “La Respuesta es Colombia” se ha posicionado de manera positiva en el mundo en tan solo un año y es reconocida por ser un destino para vivir una experiencia única aparte de tener una gran oportunidad de crecimiento laboral, contar con excelentes profesionales y un potencial creciente en inversión extranjera. (Hoyos, 2013)

El Country Brand Index Latinoamérica analiza la fortaleza de las marcas país sobre 21 naciones y está basado en entrevistas a expertos, estudio cuantitativo e información provista por organizaciones líderes en mercadeo territorial. El estudio mide niveles de conocimiento, familiaridad, preferencia, consideración, recomendación y decisiones activas para visitar o interactuar con un determinado país. (Hoyos, 2013)

Country brand index y future brand index.

Future Brand es una compañía líder en investigación en el ranking *de Marca País* responsable de la medición del *Country Brand Index*. Este indicador fue creado en el año 2005, reúne información de 118 países y forma un *Ranking* en donde mediante encuestas de opinión y una amplia gama de expertos en política pública, globalización y disciplinas relacionadas, en donde consideran que un enfoque tradicional de marketing aplicado a los productos no es pertinente aplicarlo a un país. (Future Brand, 2012)

A través de un Modelo de Decisión Jerárquica (HDM por sus siglas en inglés) otorga una puntuación dada por cada encuestado acumulativa teniendo en cuenta variables como: preferencia, familiaridad, consideración a visitar y recomendar. A continuación se relaciona los aspectos a tener en cuenta dentro del ranking de imagen mundial por los cuales son medidos los países y características sobresalientes que han llevado a varias naciones a ocupar los primeros lugares como modelo a seguir de una imagen país. (Future Brand, 2012)

STATUS			EXPERIENCIA		
SISTEMA DE VALORES	CALIDAD DE VIDA	POTENCIAL DE NEGOCIOS	HERENCIA Y CULTURA	TURISMO	HECHO EN
Libertad política	Salud y educación	Potencial para hacer negocios	Puntos de interés históricos	Valor del dinero	Hacer productos que son auténticos
Estándares ambientales	Estándares de calidad de vida	Avances tecnológicos	Herencia, arte y cultura	Variedad de atracciones	Hacer productos de alta calidad
Tolerancia	Seguridad	Buena infraestructura	Belleza natural	Opciones de acomodación	Crear productos únicos
	Interés de vivir / estudiar en el sitio.			Interés para visitar de vacaciones	Interés de compra de productos hechos en el sitio.
				Comida	

Figura 5. Aspectos a tener en cuenta para medición por país en ranking mundial. Nota: Tomado de “Country Brand Índice 2014-2015” por Future Brand 2015.

Las decisiones que tomamos se relacionan con las cosas que están más cerca de nosotros como las empresas para las que trabajamos, el lugar en donde vivimos, los productos que usamos, esas decisiones nos llevan a elegir marcas y el resultado es elegir las que mejor relacionadas o reconocidas encontramos, de la misma manera funciona con los países solo que esta vez se

genera una identidad , en cuanto mayor sea consumida la Marca de un País más reconocimiento tendrá y mejor posicionamiento en el ranking mundial.

Hipótesis

- Las empresas colombianas han aumentado sus niveles competitivos en campos como el exportador a través del uso potenciador de la Marca País en sus productos.
- Los exportadores colombianos, han incorporado el uso de la marca país como parte de su estrategia de internacionalización.
- Existe un aumento en el volumen exportado por parte de las empresas colombianas, que utilizan la marca país “La Respuesta es Colombia”.

Metodología

A través de una investigación cualitativa permitiéndonos tomar casos reales que puedan generar análisis utilizándolos como fuente de información, se busca integrar los conocimientos con la interpretación y significado de los datos, se estudiaron sectores primarios en exportaciones colombianas así como gráficas actualizadas acerca de las empresas que hacen parte en el uso de la marca país y las que aún no hacen parte de ello. Como lo menciona el autor Méndez (2016), el presente estudio es descriptivo porque delimita, los hechos que conforman el problema, el cual es muy utilizado en las ciencias sociales en temas similares como las formas de conducta y actitudes de las personas, que se encuentran en el universo de investigación; también establece comportamientos concretos, como hábitos de consumo de producto entre otras variables.

De otro lado se utilizará el método inductivo, para intentar llegar a conclusiones a partir de la observación de fenómenos o situaciones particulares ya observados.

La información que integra esta investigación tuvo en cuenta variables previamente establecidas que fueron útiles para determinar y clasificar la población de estudio (empresas aliadas exportadores, sectores predominantes, empresas no aliadas). Así como los autores Blasco y Pérez citados en (Enciclopedia Virtual, sf), señalan que la investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas.

Se consultaron fuentes primarias y secundarias así:

Fuentes primarias: Entrevista subdirectora de futuros exportadores Señora Liliana Barreto, señora Juliana Lora, Directora de Alianzas, Gerencia de Marca País, y Empresarios aliados a Marca País, Empresarios No Aliados (Escuchar audio anexo)

Fuentes secundarias: correspondientes a informes, documentos, artículos, resultados de tesis cercanas al tema, documentales, videos, Procolombia como principal patrocinador de las exportaciones colombianas.

Análisis de resultados

Casos de éxito en el mundo

La estrategia de marca país ha resaltado el pronto posicionamiento y evolución que ha tenido Colombia ya que según Procolombia en abril de 2017 en un estudio realizado por el instituto de mercadeo europeo *Place Marketing and Branding* quien analiza y destaca las buenas prácticas de marketing empleadas por los países reúne opiniones en las cuales Colombia sobresale porque en menos de tres años ha logrado cambiar la percepción negativa y generar un ambiente positivo en el campo internacional y que a través de esta se ha recuperado el orgullo de los colombianos frente a su país, (Ardila, 2015).

Colombia es el único país latinoamericano que aparece en la investigación, a este también le añaden el hecho de la firma de los tratados de libre comercio, el crecimiento en cobertura en materias como la educación, la cultura y el turismo “este ya no es un país promesa, sino como lo anuncia su estrategia de marca es un país solución” afirma en el informe (Goulart, 2015) investigadora del Instituto Europeo, caso de éxito de la Marca Colombia.

Según el último informe presentado por la Brand Finance (2015), entidad que analiza el valor de las estrategias de marca país a nivel mundial, la marca Colombia está valorada en 159 mil millones de dólares convirtiéndose en la número 1 en aumento de valor durante el 2014 en América latina y creciendo dos posiciones ubicándose en el lugar 7 de las 10 mejores marcas con mayor crecimiento en relación al año 2013.

Relacionamos algunos casos exitosos en el mundo que han mantenido una imagen favorable frente a su marca país, las oportunidades que han tenido en la economía y de cómo la imagen de la marca país no depende solo de las agencias publicitarias sino en gran medida de sus ciudadanos.

Marca Estados Unidos



Figura 6. Imágenes representativas de la marca país EEUU Nota: www.google.com

Vistos siempre como potencia mundial no solo por su aparición continua en el ranking Country Brand Índex (2014) ¹ hace presencia en las mejores posiciones, dentro de las características que miden se encuentran la geografía, atracciones, infraestructura, cultura, autenticidad, valores, gobernabilidad y economía, Estados Unidos clasifica en 4 de ellas, atracciones, cultura, geografía e infraestructura, según los expertos que analizan los resultados del Country Brand Índex uno de los ejemplos que muestra la aceptación de la marca país es el de millones de personas que anhelan el “sueño americano” o un estilo de vida americano y poder tener una buena casa, un buen carro, un salario justo por su trabajo , volviéndose cada más popular y siendo de aprovechamiento también en la industria del cine y la televisión constituyéndose uno de los mayores productores audiovisuales en el mundo. (Chavarría y Pacheco, 2007)

Además de las personalidades famosas en el mundo del cine también son conocidas y consumidas las marcas empresariales como Coca- Cola, Pepsi, McDonald’s, Pizza Hut, KFC (Kentucky Fried Chicken), Taco Bell, Hershey’s, salsa de tomate Heinz, Kleenex, Nike, Adidas, Tommy Hilfiger, Liz Claiborne, Calvin Klein, entre otras. Estados Unidos se embarcó en una estrategia de marketing diseñada para agradar a los prospectos urbanos más accesibles, buscando crear conciencia, estimular nichos de mercado y negociación internacional (Chavarría & Pacheco, 2007) Este proyecto fue lanzado en la primavera de 2005 con un costo de 11 millones de dólares.

¹ El estudio Country Brand Índex, realizado por Future Brand busca analizar los países y sus marcas en aspectos como: país ideal para hacer negocios, realizar viajes, mejor arte y cultura, autenticidad, mejores playas, interesante historia, belleza natural, vida nocturna, gastronomía, deportes al aire libre, simpatía de la población, seguridad y mejor país para ir de compras. Contiene ocho dimensiones que se dividen entre los básicos (atracciones, autenticidad, geografía e infraestructura) y la esencia (cultura, valores, gobernabilidad y economía). Para conocer más sobre este estudio visite: <http://www.countrybrandindex.com/>

Pero no ha logrado ser exitoso únicamente en el aspecto de la influencia y marcas empresariales, también lo es por los múltiples lugares para conocer como Miami, Orlando (Magic Kingdom, Busch Gardens, Universal Studios), Los Ángeles, San Francisco, Washington, Las Vegas, Nueva York, Nueva Orleans, Hawái, Alaska, entre otros, sus atracciones turísticas son muy variadas aptas para todas las edades permitiéndole vivir a todos sus visitantes experiencias inolvidables. (Chavarría & Pacheco, 2007)

Sin dejar atrás la categoría de gastronomía a la cual todos la conocemos como “comida rápida” llamada así por la facilidad en su preparación, acogida por los habitantes siendo uno de los objetivos de las cadenas de restaurantes anteriormente mencionados así mismo comidas enlatadas, congeladas, empacadas en caja para preparar de manera instantánea como: el Macaronii & Cheese, el Pop Corn, el chili con carne o los pancakes, (Chavarría, M & Pacheco, 2007)

La apertura de mercados o globalización ha hecho posible tener estos productos en nuestros hogares como las diferentes marcas de ropa, productos y alimentos estadounidenses lo que no hace necesario visitar Estados Unidos para tener la oportunidad de conocer lo que brinda como país.

Marca país Japón

Considerado como una de las potencias económicas mundiales, al inicio de los años 80 para este periodo varias empresas importantes de la bolsa de Tokio cambiaron su logotipo para estar a la vanguardia de los países con mayor reconocimiento que el suyo impulsados por la preocupación de identificación y reconocimiento sería *Japan Foundation*^{*2} entidad responsable de crear la imagen que los resaltaría en el mercado exterior. (Francesc, 2015).



Figura 7. Imágenes representativas de la marca país Japón. Nota: www.google.com, 2017.

² * La Japan Foundation o Fundación Japón fue creada en 1972 con la misión de promover el intercambio cultural internacional y el entendimiento mutuo entre Japón y otros países del mundo. Dentro de las actividades de la fundación se encuentran los intercambios artísticos y culturales, los cursos de lengua japonesa en el extranjero y la realización de estudios sobre Japón e intercambio intelectual

Cuando se analiza en particular el caso de Japón y se observa en detalle la industria, la tecnología, y economía se podría considerar como “el milagro Japonés” en la época de los años 50 dieron inicio a las exportaciones a otros países y en los años 60 logró posicionarse como uno de los principales proveedores del mundo en estos aspectos lugar y posición que al año 2017 aún conserva, (Francesc, 2015).

Son indiscutiblemente los mejores en automóviles, motocicletas, máquinas copiadoras, computadoras, calculadoras, relojes, instrumentos de música y máquinas de fotografía evidenciada en su PIB. (Francesc, 2015).

Factores como la educación, la productividad, la fidelidad a la empresa, las exportaciones y la información obtenida del mercado permitieron el milagro Japonés , las fábricas japonesas llegan a producir hasta el doble de las empresas alemanas o italianas , el japonés trabaja incluso hasta un tercio más de horas al año que los norteamericanos , por esto el éxito de Japón se debe no solo a que los demás países consideren que es altamente desarrollado en tecnología y fabrica productos de excelente calidad sino más importante el grado de identificación de los japoneses “ made in Japón ” es su sello primordial por ser producto propio es decir hecho en casa. (Salazar & Segovia, 2009)

Marca país Chile



Figura 8. Imágenes representativas de la marca país Chile. Nota: recuperado de <https://www.google.com.co/imagenes>

Entre los países latinoamericanos Chile es uno de los países que ha mostrado un mayor esfuerzo en su ímpetu por mantenerse en el mercado exterior, con la construcción de una marca país fuerte desde su aparición en el año 2004. Prochile fue su creador en colaboración con el gobierno nacional y otros actores económicos; sinergia que permitió que el lanzamiento de la campaña 2005 tuviera una inversión de 150.000 dólares con el slogan “Chile sorprende siempre” desde entonces el auge del país andino ha incrementado y las inversiones para comunicación y posicionamiento han sido constante. (Salazar & Segovia, 2009)

Buscaban tres objetivos que los ayudarían a posicionarse:

1. Ciudadanos cálidos, emprendedores y eficientes
2. Geografía variada, atractiva y transparente
3. País estable, riguroso y fiable

De esta manera cambiar la percepción negativa que tenía el país, por medio de esta campaña dar a conocer la industria y las exportaciones chilenas, basados en los resultados favorables de campañas pasadas específicamente en sectores como el turismo, éxito que aumentó el número de visitantes. (Cano, 2012)

En términos generales las estrategias de marketing implementadas por Chile en la marca país lo ha llevado a situarse en los principales lugares del ranking de imagen país.

Casos de fracaso

Las marcas como las personas también pueden fracasar se convierten en el camino para llegar a ser exitosos y notablemente el fracaso no es tan atractivo como el éxito, pero para los demás competidores es uno de los mejores espejos vistos, tocaremos dos casos específicos en los cuales la marca país no pudo defender la reputación de un país.

Fracaso marca país Venezuela



Figura 9. Imagen representativa de la marca país Venezuela. Nota: recuperado de <https://www.google.com.co/imagenes>

La marca país para muchos expertos es una muy buena oportunidad para añadir valor a los productos provenientes de este país y un sinfín de beneficios mencionados con anterioridad en

este estudio, pero no se trata exclusivamente de la naturaleza exuberante que poseen sino de buscar un destino diferenciador en donde puedan mostrar sus múltiples cualidades acto que requiere del compromiso y constancia para cambiar su entorno de manera positiva.

Venezuela suma no menos de 3 cambios de logo, imagen y slogan publicitarios desde la salida de su primera identificación “Margarita el mejor secreto guardado del caribe”, “Venezuela conocerla es su destino”, “Muévete por Venezuela” y “el destino más chévere es Venezuela”, cuando se evidencia esta serie de inconsistencias en donde el gobierno por cada período político genera un cambio y no de manera positivo, el país debe realizar un doble esfuerzo para mostrar los factores positivos que la integran y así volver a ser competitivo, por el contrario no se pretende cambiar de la noche a la mañana tras un historial de violencia, pero sí dejar evidencia del constante compromiso por brindar una mejor imagen y solución a una de sus más grandes debilidades la inseguridad personal, política y jurídica, así mismo la idea de tener mejores terminales aéreas, terrestres y marítimas logrando una atención eficaz a los turistas, cuidado y mantenimiento del patrimonio histórico y natural, generar nuevas alianzas con países vecinos como lo es Brasil, Colombia y Argentina, expertos en temas de turismo y vanguardistas en marca país. (Anónimo, 2016)

“Pero lo que sucede no es necesariamente un "error comunicacional", sino un reflejo de los procesos internos que hoy vivimos. Así como la marca país cambia continuamente, Venezuela también busca su identidad, prueba otros modelos y superpone propuestas. Su imagen no escapa de ello, (Anónimo, 2016)

De lo anterior inferimos que los esfuerzos realizados por las entidades gubernamentales y agencias publicitarias responsables de reflejar por medio de una imagen la identidad de su país han sido nulos y en consecuencia un fracaso en el posicionamiento de la marca país Venezuela llevándolos a las peores posiciones en los ranking de marca país, sin permitirles cumplir ninguno de los objetivos propuestos en cada campaña.

Fracaso marca país el Salvador



Figura 10. Imagen representativa de la marca país el salvador. Nota: www.google.com (drcha. logo 2017, izq., logo gratuito 2014)

Para marzo de 2017 el salvador estrena nueva imagen tras la apertura de una licitación en 2014 hecho que ocasionó inconvenientes impidiéndole dar inicio a la creación de una nueva identidad, debido a esto la inversión realizada para esta campaña obtiene un valor de 450.000 millones de dólares y no había terminado de hacer su aparición pública y ya había recibido fuertes críticas por su parecido en los colores, logo y concepto a otros internacionalmente reconocidos. (Salazar & Segovia, 2009)

Además de ser el cuarto intento del gobierno por lograr tener una posición y presencia internacional dado que ya con anterioridad se había hecho el lanzamiento de identidades que al no funcionar simplemente fueron replegadas a ser usadas como logos turísticos de manera interna y otras externas.

En el año 2007 se dio un cambio de logo “El Salvador Impresionante” al cual le agregaron bastante publicidad de parte del ministerio de turismo pero no logró el efecto esperado ni en la identidad como país , ni en la fase económica ni en la inversión extranjera, durante el 2009 se conoció un nuevo programa turístico “Pueblos Vivos” creando también un logo al cual solo se le dio manejo interno ,durante el nuevo gobierno de Sánchez Cerén en el 2014 y motivados por el organismo de promoción de las exportaciones, se da inicio a un nuevo proyecto siendo el responsable *Proesa* de escoger a la empresa que desarrollaría el logo y slogan de la marca país, luego de este proceso se obtuvo un ganador la firma *Ápex BBDO-Porter Novelli* quien por varios meses diseñó un nuevo concepto sin embargo nunca se confirmó la firma del contrato y tras pasar varios meses *Proesa* les anuncio que desistían del contrato, para el mismo año surge la iniciativa de un grupo llamado “ Colectivo País ” diseñando la marca y ofreció a *Proesa* de manera gratuita

para que fuese usada como marca país asunto que nunca se tuvo en cuenta ni fue retomado al momento de la creación de la marca país presentada en 2017. (Anónimo, 2017)

Aporte de la respuesta es Colombia al exportador colombiano

El país está pasando por un buen momento posicionándose como uno de los países con mayor proyección latinoamericana ayudando a que varias empresas privadas trabajen de la mano de la Marca País , fortaleciendo con orgullo la imagen y competitividad, desde su posición contribuyen en nuevas formas de ver , explorar y conocer el país.

Colombia se quiere proyectar como un país solución, un país que hoy es respuesta ante los interrogantes que tienen los inversionistas y turistas extranjeros del mundo, Arango, (2012) partiendo desde esta perspectiva MARCA PAÍS aporta desde Procolombia³ entidad gubernamental encargada de incentivar los futuros exportadores colombianos, teniendo como tarea habitual:

1. Apoyar el sector exportador
2. Atraer turismo e inversión extranjera
3. Manejo de la Marca País

En una entrevista realizada a la señora Liliana Barreto Subdirectora del área de Futuros exportadores en Procolombia el día 4 de octubre de 2017 logramos conocer que Procolombia tiene el deber de promover no solamente la Marca sino el trabajo que realiza Procolombia en exportaciones turismo e inversión, para ellos la Marca País significa la sombrilla de promoción del país en el Mercado Internacional, es decir que no se pretende con esto ser vendedores de servicios No venden Marca a los empresarios y exportadores colombianos, sino por el contrario brindan un servicio de acompañamiento dependiendo de la necesidad del que asiste a Procolombia.(Barreto,2017)

Cuando un empresario se encuentra en un proceso exportador y pretende llegar al Mercado Internacional y ven que dentro de su estrategia de salida a nuevos mercados está preparado para llevar la Marca País y garantice un uso correcto de la Marca se realiza un estudio previo con el

³ **Procolombia**, es una agencia gubernamental de la rama ejecutiva del Gobierno de Colombia a cargo de promover las exportaciones colombianas, el turismo internacional y la inversión extranjera a Colombia para dotar a las empresas nacionales con apoyo y asesoramiento para sus actividades de comercio internacional.

objeto de conocer el empresario ¿Quién es? , ¿Qué hace?, ¿A dónde Quiere llegar? Estructurando un perfil y verificando si se ajusta para representar el valor y verdadero significado de país buscado originalmente en el momento de creación de la campaña “La Respuesta es Colombia”, Procolombia tiene en cuenta otras variables en donde se habla de temas como: que tan competitivo puede ser, si posee empaque , logo , nombres , colores adecuados , en cuanto al producto capacidad productiva por lo anterior es que Marca País solo otorga licencia de uso a Empresas formales bien sea de carácter natural o jurídico, dado que llevaran al empresario o exportador a distinguirse internacionalmente como producto Colombiano.(Barreto, 2017)

Generar una representación internacional no es una tarea sencilla por lo que Procolombia y la oficina de Marca País se preocupan por que sus empresarios cumplan ciertas características generales que debe tener un exportador y así ser tenido en cuenta en estudios posteriores para el otorgamiento del uso de la Marca País (Barreto, 2017).

- Tener un producto.
- Tener capacidad de producción.
- Tener experiencia en el mercado internacional.
- Tener recurso financiero.
- Tener las ganas y el compromiso.

Tener un producto

Un producto que demande el mercado internacional , “ No puedo llegar con un producto que el mercado internacional no quiere” afirma la Sra. Liliana subdirectora de futuros exportadores en Procolombia, cuando usted decide comprar algo va un almacén y compra lo que le gusta o necesita mas no lo que está expuesto en el almacén, esto hace referencia a que un país puede ser productor u oferente en sectores específicos lo que no significa que por ser el producto con mayor abundancia en el mercado interno el mercado externo deba comprarlo, la oferta debe ser para el mercado internacional una perspectiva diferente en la que actualmente se trabaja(Barreto, 2017).

Tener capacidad de producción óptima

Dependiendo del nicho de mercado y del carácter del producto distinguiéndose por ser comprados o distribuidos en cantidades individuales, bultos o container, es de vital importancia que un futuro exportador cuente con la capacidad de proveer a sus clientes con las cantidades estimadas necesarias rápidamente, un cliente no está dispuesto correr riesgos con un proveedor que no tenga la suficiente capacidad productiva entendiéndose como no estar listo para exportar. (Barreto, 2017).

Tener experiencia en el mercado nacional

Un pretensión de llegar a un mercado internacional conlleva más que la simple idea de querer hacerlo, puede ser un productor óptimo pero si no ha recorrido el mercado nacional No cuenta con la experticia suficiente para asumir un reto mayor “ porque no puede salir de su localidad” pregunta a un exportador la Sra. Liliana, la dificultad que causa vender a otro mercado es mayor que vender a su propio país los términos son completamente diferentes, cuando el exportador logra salir de la zona de confort en la que se encuentra aprende como trabajar con diferentes culturas, manejar diferentes tipos de negociación y uno de los aspectos más importantes manejar de manera adecuada la logística y transporte del producto “empiece a crecer como empresario”, es decir que cuando realice su primera exportación ya tendrá conocimientos básicos en cadena de frio, comportamientos, temas de aduana y demás requisitos, No requerirá de una preparación previa pues el proceso de su propio producto lo ha provisto de la experiencia necesaria para internacionalizarse. (Barreto, 2017).

Tener recursos financieros

La importancia económica en un proyecto de internacionalización es fundamental, tener el recurso suficiente para apalancar su emprendimiento es uno de los mayores retos, al momento de recibir una propuesta como expandirse a través de medios digitales o participar en macroruedas de negocios, presentación en ferias de exposición y no contar con musculo financiero detendría el proceso de crecimiento, “no es dinero que le entregue a Procolombia” dice la Sra. Liliana es

dinero para que las adecuaciones a la parte que le sean solicitadas las pueda hacer que invierta en sí mismo y no dependa exclusivamente de la ayuda subsidiada del gobierno. (Barreto, 2017).

Tener las ganas y el compromiso

Crecer No es una etapa que se desarrolla de la noche a la mañana , es de tiempo que lleva un proceso de poco más de una año en una empresa incipiente en exportación y que luego de lograrlo debe buscar un sostenimiento en el mercado, ajustando el objetivo no solo a la exportación sino a tener un posicionamiento en el mercado al cual llego después de múltiples esfuerzos ese es el verdadero reto, como lo hizo, apostando a una estrategia de cambio de ajustarse a lo que el mercado pide apoyado por las certificaciones alcanzadas en calidad de producto y demás características, búsqueda de nuevas oportunidades de negocio , un compromiso real de expansión sustentado en la paciencia. (Barreto, 2017).

“Endeudarse es una opción” argumenta la Sra. Barreto los grandes empresarios llegaron a ser exitosos teniendo votos de confianza de parte de las entidades financieras, la transformación de los micro y pequeños empresarios en grandes empresarios fue impulsado por su arduo deseo de crecer menciona durante la entrevista a señor Mario Hernández un distinguido diseñador que la transformación de crecimiento que ha vivido es fabulosa, iniciando con la creación exclusiva de bolsos en diseño de mariposa diversificando su línea de productos no solo en bolsos , billeteras, maletas, correas y demás accesorios endeudándose en pro de un futuro para la empresa “como lo han hecho los grandes industriales” afirma no se pueden quedar con un solo producto. “todo empresario que quiere seguir adelante está endeudado” asumiendo riesgos. (Barreto, 2017)

Promoción de la marca y el exportador

A lo largo de la historia los símbolos patrios se han convertido en elementos básicos que representan la soberanía de las naciones siendo la forma expresiva de la cultura, historia e idiosincrasia de un pueblo dentro de la misma evolución que existe en cada nación , los países han visto la inevitable necesidad de promocionarse de la misma manera que las empresas mostrando que son competitivos en productos y servicios, bondades y ventajas dentro del mercado internacional atrayendo inversión extranjera y nuevos mercados por conquistar. (Mariño, 2017)

De la misma manera que funciona en las empresas ocupando un lugar en popularidad y competitividad empresarial se denota la necesidad por posicionarse en el ámbito económico global a través de una Marca distintiva comunicando al mundo lo que tiene para ofrecer suponiendo una diferencia frente a los demás de aquí la aparición de la figura Marca País. Por consiguiente desde los inicios del nacimiento de “La Respuesta es Colombia” su debut e historia ilustrada con anterioridad en este estudio no cesan los intentos por capitalizar la reputación del país. (Mariño, 2017).

“Al citar el nombre de nuestro país en el exterior se conforma de modo reflejo una cierta imagen mental. Desde el punto de vista de la exportación, la imagen del país deberá matizarse, es decir hay que distinguirla de la imagen de nuestros productos”. (Furnari,2011)

Por consiguiente el Estado colombiano busca potenciar los diferentes sectores de la economía haciendo énfasis particular en el exportador mediante las siguientes estrategias:

- Mediante publicidad y Mercadeo
- Apoyo económico
- Entidades encargadas para tal fin

Desde el anuncio realizado por el gobierno en 2011 con la finalización de la campaña Colombia es Pasión el gobierno buscaba un nuevo aire mediante el lanzamiento de la campaña La Respuesta es Colombia, "Colombia estaba en mora de renovar el mensaje y la identidad visual y gráfica con la que queremos mostrarnos al mundo", señala Claudia Hoyos, gerente de Marca País. (Hoyos 2012)

Según Hoyos, la marca anterior “fue una campaña exitosa, que se entendió como Marca País, pero fue una estrategia para un periodo muy concreto por el que pasaba el país. Digamos que Colombia es Pasión incubó el huevo, hoy ya tiene vida propia y llegó la hora de crear la marca” (Quintero, 2011).

Con una inversión de 3.7 millones de dólares en la creación de la nueva Marca, y una gran expectativa se da a conocer al mundo la nueva imagen país con su slogan “La Respuesta es Colombia”. (Quintero, 2011)



Figura 11. Logo marca país Colombia 2012. Nota: Oficina marca país Colombia, 2013.



Figura 12. Variaciones del logotipo de marca país Colombia según la geometría creativa. Nota: Oficina marca país Colombia, 2013.

El diseño visual de la identidad de La Respuesta es Colombia tuvo en cuenta el código alfabético ISO para Colombia, desde 1974 (CO) sobrepuesto a la figura, también representa unión, cooperación, compañía y participación conjunta, la abreviación es una tendencia también usada por varias marcas en el Mundo esto debido a la facilidad para su uso. (López & Pareja, 2014)
Video Lanzamiento de la campaña la Respuesta es Colombia:



Nota: Canal Marca País Colombia, (2012, Septiembre 7). La selección Colombia anfitriona del lanzamiento de la nueva Marca país Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=sbJBM-YXIKY>

Para Arango (2013), los avances en la Marca País son muy significativos hasta el momento: “La Marca País se lanzó en septiembre de 2012, en este corto tiempo contamos entre otros con los siguientes logros: 400 aliados entre empresas y personalidades, más de 90 millones de dólares en noticias positivas sobre Colombia generadas por la Marca, y pasamos de ocupar el puesto 12 al puesto 9 en el índice de reputación de América Latina, Country Brand Índice, publicado por Future Brand”.

En cuanto a las estrategias de comunicación, se ha pautaado publicidad en televisión nacional e internacional a través de comerciales que hacen alusión a elementos del país como la biodiversidad, el talento, la cultura, el crecimiento económico, la herencia histórica, y en los cuales se utiliza el slogan “Somos la respuesta, somos solución” enfatizando en la finalidad de la marca La Respuesta es Colombia. Para ello, se eligieron canales internacionales de audiencias significativas como: CNN, National Geographic, BBC, ESPN, FOX sports, History Cannel y Euronews (Oficina Marca País, 2013).



Figura 13. Personalidades que apoyan la marca país. Nota: Procolombia, 2015.

Además de la utilización de una de las estrategias más importantes de la Marca País es la búsqueda de alianzas con entidades gubernamentales y empresas privadas para generar visibilidad en el tema de exportaciones, tarea que sería imposible de financiar de otro modo, logrando la aparición en vallas publicitarias, internet y productos. Una de estas alianzas es la realizada con la Superintendencia de Industria y Comercio, con quienes se ha desarrollado una identidad visual para los sellos destinados a productos de: turismo, artesanías, pueblos patrimonio o de denominación de origen. Otra alianza ha sido con el Instituto Caro y Cuervo para la creación de un programa que pretende convertir a Colombia en uno de los mejores destinos del mundo para aprender español como segunda lengua (Arango, 2009)

Las expectativas infundadas eran que de 2012 en adelante las exportaciones se vieran incentivadas en un crecimiento singular impulsados por el renombre del país y que a través de este cambio positivo transformara la realidad económica en la que se encontraban las exportaciones, como se relaciona a continuación realizaremos un análisis comparativo, que para el caso de nuestro estudio será del primer grupo Agropecuario, alimentos y bebidas para probar si la Hipótesis.

“Las empresas colombianas han aumentado sus niveles competitivos en campos como el exportador a través del uso potenciador de la Marca País en sus productos”. Planteada al inicio de este estudio es afirmada o negada.

Analisis comparativo de exportaciones 2012- 2017



INFORMACIÓN ESTADÍSTICA

Cuadro 1
Exportaciones de Colombia, según grupos de productos CUCI Rev. 3
Total nacional
Enero - diciembre 2013/2012p

Millones de dólares FOB

Principales grupos de productos	Diciembre				Enero - diciembre			
	2013	2012	Variación (%)	Contribución a la variación	2013	2012	Variación (%)	Contribución a la variación
Total	5.272,1	4.951,6	6,5	6,5	58.821,9	60.125,2	-2,2	-2,2
Agropecuarios, alimentos y bebidas ¹	587,4	480,7	22,2	2,2	6.680,3	6.628,8	0,8	0,1
Combustibles y prod. de industrias extractivas ²	3.705,9	3.376,2	9,8	6,7	39.921,0	40.116,4	-0,5	-0,3
Manufacturas ³	818,5	802,5	2,0	0,3	9.945,4	9.953,9	-0,1	0,0
Otros sectores ⁴	160,3	292,2	-45,2	-2,7	2.275,1	3.426,0	-33,6	-1,9

Figura 14. Exportaciones 2012/ 2013. Nota: DANE y elaboración de autor.

Como se observa en la figura 13 el cambio en la estructura y dinámica de las exportaciones colombianas según el Comité Institucional de Estadísticas de Comercio Exterior de Bienes conformado por el DANE, el Banco de La Republica, La DIAN y el Ministerio de Comercio Industria y Turismo, acordó eliminar a partir de los resultados de 2013 en el mes de enero la agregación de las exportaciones tradicionales y no tradicionales y en su lugar agregar la de un grupo de productos no definidos por la Organización Mundial de Comercio (OMC), basada en (CUCI Rev. 3). Clasificación Uniforme del Comercio Internacional. (DANE, 2017)

Que en consecuencia de lo anterior se decide en enero de 2012 agregar a las exportaciones colombianas cuatro (4) grandes grupos: Agropecuario, bebidas y alimentos , (que incluye café, flores, banano, productos alimenticios, animales vivos, bebidas y tabaco, entre otros productos); Combustibles y productos de las industrias extractivas, (incluye el petróleo crudo, sus derivados, y carbón, entre otros); Manufacturas (contiene el ferroníquel, productos químicos, maquinaria y equipo de transporte, entre otros) y Otros sectores (incluye oro no monetario y no clasificados en las anteriores agrupaciones) (DANE, 2017).

Un reciente lanzamiento de la nueva imagen País y con ella un esperado y próspero auge en el sector exportador, durante el 2013 crece el grupo de productos a exportar ,pero a diciembre de 2013 el total de productos exportados fue de 5.272,1 Millones de dólares FOB un valor superior al percibido durante el año 2012 por 4.951,6 Millones de dólares FOB teniendo una variación positiva del 6,5% , el panorama no es alentador dado que al realizar un balance comparativo del año 2012-2013 la variación final fue negativa en 2,2 %. Como se observa en la figura 13



INFORMACIÓN ESTADÍSTICA

Cuadro 1
Exportaciones de Colombia, según grupos de productos CUCI Rev. 3
Total nacional
Enero - Diciembre 2015/2014p

Principales grupos de productos	Millones de dólares FOB							
	Diciembre				Enero - Diciembre			
	2014 ^p	2015 ^p	Variación (%)	Contribución a la variación	2014 ^p	2015 ^p	Variación (%)	Contribución a la variación
Total	3.768,1	2.543,0	-32,5	-32,5	54.795,3	35.690,8	-34,9	-34,9
Agropecuarias, alimentos y bebidas ¹	577,0	556,0	-3,7	-0,6	7.343,0	6.934,6	-5,6	-0,7
Combustibles y prod. de industrias extractivas ²	2.175,4	1.156,7	-46,8	-27,0	36.461,7	19.291,0	-47,1	-31,3
Manufacturas ³	835,6	726,6	-13,0	-2,9	9.390,8	8.361,1	-11,0	-1,9
Otros sectores ⁴	180,1	103,7	-42,4	-2,0	1.599,7	1.104,0	-31,0	-0,9



INFORMACIÓN ESTADÍSTICA

Cuadro 1
Exportaciones de Colombia, según grupos de productos CUCI Rev. 3
Total nacional
Enero - diciembre 2014/2013^p

Principales grupos de productos	Millones de dólares FOB							
	Diciembre				Enero - diciembre			
	2013	2014	Variación (%)	Contribución a la variación	2013	2014	Variación (%)	Contribución a la variación
Total	5.272	3.760	-20,5	-20,5	50.024	54.795	-6,0	-6,0
Agropecuarias, alimentos y bebidas ¹	587	577	-1,8	-0,2	6.680	7.343	9,9	1,1
Combustibles y prod. de industrias extractivas ²	3.706	2.175	-41,3	-20,0	39.023	36.461	-6,7	-5,0
Manufacturas ³	818	836	2,1	0,3	9.945	9.391	-5,6	-0,9
Otros sectores ⁴	180	180	12,1	0,1	2.275	1.600	-29,7	-1,1

Figura 15. Comparativo exportaciones 2014/ 2015. Nota: Dane y elaboración de autor.

La balanza comercial de colombiana (exportaciones – importaciones) registro un déficit histórico para el año de 2014 frente al saldo positivo ilustrado para 2013 según información revelada por el DANE ⁴ el vacío que deja Colombia durante este periodo en intercambio comercial en el Mundo obedece a una combinación de una caída anual del 6% en exportaciones, lo que significa que el -20,5% de saldo en rojo más que aumentar la brecha y duplicar el déficit es uno de los más altos en la historia. (Torres, 2012)

El tema exigía un análisis pues si bien los expertos señalan que se requiere de tiempo prudencial para que las exportaciones reaccionaran luego de que el país destinara billonarias inversiones en recursos para impulsar la inversión extranjera y la compra de bienes de capital ,la tendencia era preocupante desde la década pasada el país no paraba de crecer en materia de exportaciones , en la economía existe una condición llamada Marshall- Lerner, la cual sostiene que si un país pasa por un proceso de devaluación de su moneda, en el corto plazo la economía se contraerá, las importaciones serán mayores lo que conlleva a que se necesiten más pesos para poder comprar el mismo número de dólares y luego de eso las exportaciones caerán dado que el mercado externo necesita menos dólares para pagar por los bienes y servicios de Colombia. (Acosta,2015)

⁴ Leer : crece descuadre entre importaciones y exportaciones colombianas, articulo el tiempo <http://www.el-tiempo.com/archivo/documento/CMS-15168242>

Si bien el 2014 se encontraba en mora ante el mundo el periodo de 2015 Según el Dane, las ventas al exterior el año pasado disminuyeron 34,9 por ciento comparadas con las del 2014, mientras que las de diciembre del 2015 cayeron 32,5 por ciento, frente al mismo mes del periodo anterior. (DANE, 2015).



Cuadro 1
Exportaciones de Colombia, según grupos de productos CUCI Rev. 3
Total nacional
Enero - Julio 2017/2016p

Principales grupos de productos	Julio				Enero - Julio			
	2016p	2017p	Variación (%)	Contribución a la variación	2016p	2017p	Variación (%)	Contribución a la variación
Total	2.227,6	3.065,0	37,6	37,6	16.725,8	20.523,8	22,7	22,7
Agropecuarios, alimentos y bebidas ¹	398,6	631,0	58,3	10,4	3.918,6	4.396,5	12,2	2,9
Combustibles y prod. de industrias extractivas ²	1.281,0	1.627,2	27,0	15,5	8.178,7	10.802,3	32,1	15,7
Manufacturas ³	460,0	679,0	47,6	9,8	4.011,4	4.197,0	4,6	1,1
Otros sectores ⁴	88,1	127,9	45,2	1,8	617,1	1.128,1	82,8	3,1



INFORMACIÓN ESTADÍSTICA

Cuadro 1
Exportaciones de Colombia, según grupos de productos CUCI Rev. 3
Total nacional
Enero - Diciembre 2016/2015p

Principales grupos de productos	Diciembre				Enero - Diciembre			
	2015 ^p	2016 ^p	Variación (%)	Contribución a la variación	2015 ^p	2016 ^p	Variación (%)	Contribución a la variación
Total	2.543,0	3.374,3	32,7	32,7	35.690,8	31.045,0	-13,0	-13,0
Agropecuarios, alimentos y bebidas ¹	556,0	837,2	50,6	11,1	6.934,6	6.864,6	-1,0	-0,2
Combustibles y prod. de industrias extractivas ²	1.156,7	1.654,5	43,0	19,6	19.291,0	15.106,8	-21,7	-11,7
Manufacturas ³	726,6	661,3	-9,0	-2,6	8.361,1	7.526,1	-10,0	-2,3
Otros sectores ⁴	103,7	221,3	113,3	4,6	1.104,0	1.547,5	40,2	1,2

Figura 16. Comparativo exportaciones 2015/ 2017. Nota: Dane y elaboración de autor.

Las ventas externas de productos agropecuarios, alimentos y bebidas presentaron una caída de 30,7% al pasar de US\$35,690.8 millones FOB en el mes de enero de 2015 a US\$31,045.0 millones FOB en el mismo mes de 2016. Este comportamiento se explicó principalmente por la disminución en las exportaciones⁵ de café sin tostar descafeinado o no; cáscara y cascarilla del café (-44,3%), flores y follaje cortados (-31,0%) y bananas frescas o secas (-31,5%) con una contribución conjunta de -28,8 puntos porcentuales. (DANE, 2016)

El año 2016 podría calificarse como un año de incertidumbre política y económicamente con alta volatilidad en el mercado y desaceleración económica, características dadas tanto a nivel interno como internacional, al inicio del año se hablaba de una posible recuperación de parte de EEUU, una buena situación en la Unión Europea, una desaceleración en china quien por mucho

⁵ Leer: boletín técnico DANE, 2016

tiempo ha sido uno de los motores de la Economía Mundial, estos pronósticos fueron cumplidos a la largo del año, sin embargo no fue solo en materia de crecimiento también tenemos desequilibrios macroeconómicos fuertes como lo es el caso de particular de Venezuela, el mal manejo de maniobra con Ecuador, incertidumbre en la economía Mundial que se tradujo en una revisión permanente para expertos y analistas de entidades multilaterales.(Andi, 2016)

Pero las sorpresas no pararon allí, en el ámbito político también predominó, en América Latina en todos han tenido la oportunidad de conocer la situación que ha vivido Venezuela una crisis que ha llegado a consecuencias más profundas cada vez y difícilmente se visualiza una pronta salida, Brasil también se ha hecho notar con las continuas manifestaciones sociales y pasando de ellas a un escándalo de corrupción y por si fuera poco destitución de su presidente Dilma Rousseff. En Estados Unidos un triunfo que no parecía probable Donald Trump fue ganando popularidad, al momento de conocerse los resultados no dejó de generar sorpresa y controversia.

(Andi,2016)

2016 Año que para Colombia puede calificarse como un año complejo con crecimientos moderados, un Comercio exterior que aún no despega, un proceso de desaceleración que se acentuó en el segundo semestre y un entorno macroeconómico retador vulnerado en lo fiscal y en lo cambiario, esto sin mencionar los cambios climáticos a portas de un posible racionamiento y los millonarios costos que generó el paro camionero, todo dentro del Marco de búsqueda del proceso de paz. (Andi2016)

Percepción de los exportadores y empresarios colombianos

Tras las muchas quejas continuas de los exportadores acerca de los obstáculos que enfrentan para vender al exterior sus productos la Ministra de comercio Cecilia Álvarez apoyada por otros miembros encargados de entidades de comercio exterior diseñaron un plan que permita eliminar las barreras que no han permitido que el país venda más, y que por medio de este se aproveche más los tratados de libre comercio dispuestos para ello y ayude a que puedan ganar más con la tasa de cambio que le resulte favorable, la campaña se llama “Colombia Exporta más” firmada el 26 de febrero de 2016 por el gobierno y los empresarios colombianos que busca fortalecer el aparato productivo Colombiano, está también hace énfasis en que no es solo responsabilidad del gobierno también garantiza que se originara un esfuerzo adicional de parte de los empresarios

para innovar en sus procesos productivos , aprovechando los nuevos canales y mercados y a su vez generando investigación y desarrollo. (Dinero, 2016)



Figura 17. Firma de compromiso “Colombia Exporta Más”. Nota: revista dinero, 2016, La ministra de comercio ind y turismo, Cecilia Álvarez correa, presidenta de Procolombia María Claudia lacouture, el presidente de la Andi Bruce Mc Master, presidente de Analdex Javier Díaz.

Basados en lo anterior quisimos entender mediante una serie de preguntas la percepción de los exportadores colombianos, y que tan enterados se encuentran de la existencia de Procolombia y su oficina de Marca País dispuestos a resolver todo tipo de inquietudes.

Para obtener un mejor resultado en la primera pregunta se decidió plasmar la definición del término Marca país así:

La marca-país es el distintivo o la herramienta que tiene un país para darse a conocer, promocionarse y venderse en el mercado global. La marca-país, sirve para comunicar los atractivos de un país, lo que lo hace único y diferente a cualquier otro país, resume la identidad de un país en imágenes y/o logos y slogan.” recuperado de www.misionturismo.com,2015.

Pregunta # 1 familiaridad con el termino marca país

¿Antes de leer el término Marca País, sabía usted lo que era?

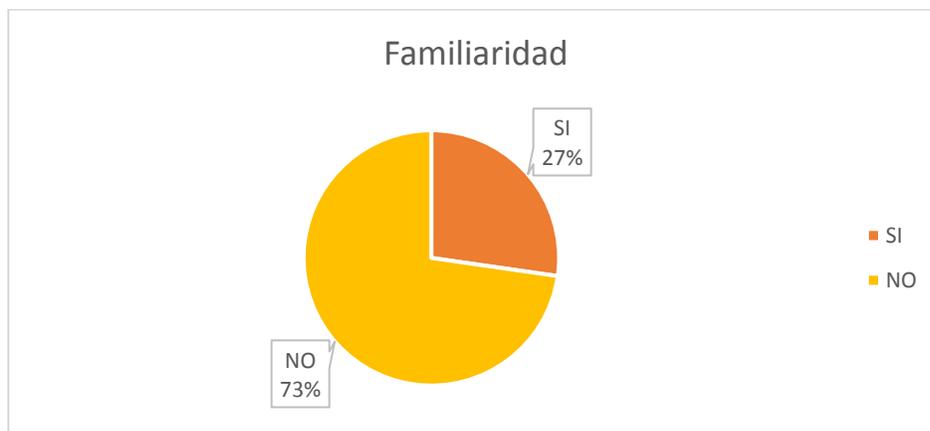


Figura 18. Encuesta a empresarios Colombianos. Nota: elaboración propia, análisis de resultados encuestas

Observando la figura 17 se evidencia que aún existe un amplio terreno por trabajar en dar a conocer la Marca a los exportadores de parte del estado colombiano y un interés genuino de los empresarios y exportadores colombianos por generar una denominación de origen en sus productos ya que el 73 % No se encuentra familiarizado con el termino, este hecho afecta de manera directa los indicadores de exportación.

Pregunta # 3

¿Porque cree que es necesario que el país tenga su propia Marca?

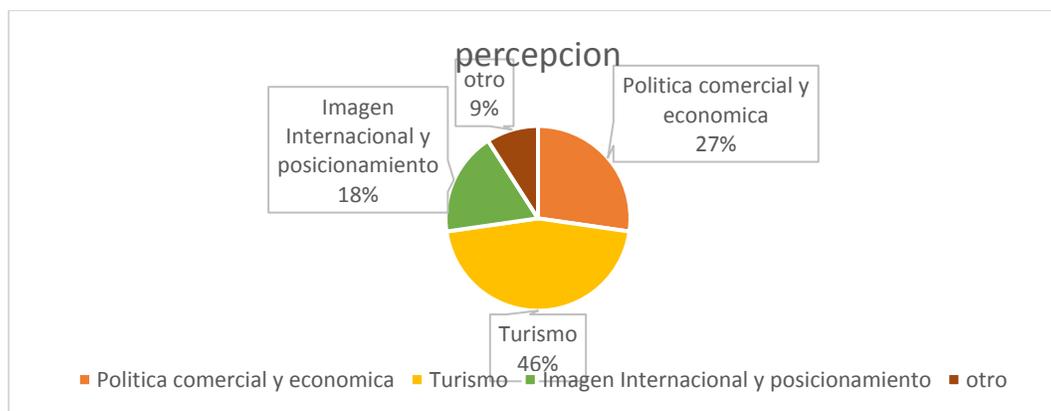


Figura 19. Percepción del exportador. Nota: Elaboración propia análisis de encuestas

Como se logra evidenciar en la figura 18 los exportadores aun NO son conscientes que la Marca país en sus productos es más exitosa que solo el hecho de su existencia por conceptos como el turismo con un 46%, que si bien es uno de los activos más importantes de los países y el primer filtro que realizan extranjeros en sus visitas, esta popularidad que es transmitida a través de su experiencia.

En cuanto a la política comercial y económica percibida como el desarrollo histórico y patrocinador de los acuerdos bilaterales y preferencias arancelarias con un 27% de aceptación.

Algunos países tienen problemas de imagen pero no tienen una clara idea de cómo abordarlo, la marca país en ocasiones soluciona muchos de estos inconvenientes proyectándose al mundo de manera diferente con un 18% percibido como uno de los mayores desafíos, pero también trae múltiples beneficios los exportadores como reconocimiento sus productos y preferencias en el mercado internacional.

Globalización ubicado en otros con el 9% en la figura 18, causante de la apertura de mercados y de acortar la brecha entre los mismos haciendo la tarea de las exportaciones y el libre comercio mucho más fácil a partir de su aparición en el Mundo del comercio Internacional.

A partir del desarrollo anterior se infiere que el aporte de la Marca país La Respuesta es Colombia ha sido significativo para las empresas Colombianas porque desde su posición ha contribuido en el cambio de imagen como País y que según estudios realizados por la oficina de Marca País en 2013 se observa una difusión de hechos positivos sobre Colombia.

Por otra parte se observa dada la tendencia de las redes sociales de replicar a una gran velocidad la información fenómeno que viene en aumento desde 2010 y que puede explicarse como el auge de las redes sociales, el impacto que ha tenido a Nivel digital la Marca País que cuenta con más de 944.056 seguidores y más de 400 mil visitas mensuales en las redes sociales como Facebook, Twitter y Google Plus (Oficina Marca País Colombia, 2013)

Si bien para el caso de la campaña “La Respuesta es Colombia” y a través de este estudio se ha pretendido mostrar al país como una “SOLUCION”, un lugar de empuje, el talento y las capacidades de sus habitantes generando el suficiente nivel de confianza para que turistas e inversionistas se interesen por aprovechar lo que Colombia tiene para ofrecer por estas razones y demás que seguiremos desarrollando en los siguientes capítulos de este estudio podemos asegurar que el aporte positivo que ha generado esta campaña al sector exportador ha contribuido en sobrema-

nera al aumento en su nivel competitivo actuando la Marca País como un potenciador de uso comercial en sus productos y como se detalla en las figuras 13 a la 15 al realizar un estudio minucioso mes a mes año por año los valores en millones tanto de pesos como millones FOB de dólares han tenido un crecimiento favorable que ha sido opacado por los saldos en rojos traídos desde años como 2012 y 2013 afirmando así la primera Hipótesis que las exportaciones colombianas si han crecido a partir del apoyo proporcionado por la campaña de la marca País respondiendo al primer objetivo planteado, que a raíz de está la imagen internacional ha cambiado proporcionando un nivel superior de confianza e inversión extranjera aportando de manera directa.

Integración: la respuesta es Colombia y su estrategia de internacionalización en las empresas colombianas

Estrategia de internacionalización empresas colombianas

La internacionalización ya no es una simple elección que pueden hacer las empresas Colombianas, se convirtió en una necesidad, aún existen compañías que contemplan la opción de No expandirse fuera del mercado nacional eliminando así la oportunidad de conquistar otros mercados, darle a conocer al mundo su producto no siempre es una tarea sencilla, se trata más claramente de sumir un riesgo de globalización reconociendo una serie de acciones que impulsen a la participación en los mercados internacionales dependiendo específicamente de los recursos dispuestos para ello de cada empresario, es relevante tener en cuenta que este tipo de estrategias implica la evaluación de alternativas que brindan un sinfín de beneficios como lo son: reducción de costos, alcanzar un nivel adecuado de eficiencia, mejoramiento de la calidad, mayor competitividad y productividad, el Éxito de las estrategias dependerá del desarrollo y aprovechamiento de las economías a escala siendo flexibles con la capacidad suficiente para adaptarse a las fluctuaciones constantes que trae la economía Mundial y el desarrollo tecnológico. (Sarmiento, 2014).

¿Por qué se internacionaliza la empresa?

Los motivos principales son los siguientes: Pedrero, (2015) argumenta que:

1. Saturación del mercado local: cuando la empresa alcanza cierto nivel de aprovechamiento de su nicho de mercado y debe continuar con un crecimiento sostenible buscando nuevos mercados por atraer, respondiendo a las demandas del mercado y aprovechando la oportunidad de este le brinda.
2. Una creciente competencia Internacional: la agresividad del mercado por ser cada vez más fuertes obliga a los empresarios a implementar estrategias de crecimiento constante llevándolo a expandirse.
3. Utilización de economías a escala: mercados con experiencia ubicados geográficamente y estratégicamente proporcionando una ventaja competitiva frente a los demás países.

4. Búsqueda de materias primas: en pro de la eficiencia y la competitividad las empresas buscan países en donde encuentren en abundancia lo que necesitan para desarrollar productos y servicios con altos niveles de calidad y tecnología.
5. Comportamiento del consumidor: no siempre el producto que fue exitoso y apetecido en un mercado determina que lo será en otros países o mercados y viceversa por eso existen los estudios de mercado que ayudan a conocer los gustos y preferencias de mercados específicos.
6. Prolongación de ciclo de vida del producto: si se desarrolla un producto que cumple con el requerimiento específico de un mercado y pasado cierto tiempo el producto no puede adaptarse al cambio y se encuentra en fase de estancamiento puede ser transferido a un país en donde pueda corresponder a la fase inicial en la que se encuentra el producto (Pedrero, 2015).

Proceso de internacionalización de la empresa

Dando inicio con el desarrollo de un plan en el cual se detallan las estrategias comerciales a utilizar y cual serían los mercados potenciales que se quieren atacar, evaluando las oportunidades que ofrecen estos mercados para la empresa , los riesgos que se pueden correr y las amenazas que pudieran surgir durante el camino de crecimiento, de la misma manera corregir las debilidades y potenciar sus ventajas , luego de contar con la información necesaria se procederá a realizar un análisis específico en el que se conocerá los gustos , preferencias , hábitos de comportamiento, normas , costumbres socioculturales y poder adquisitivo de la población a la que se quiere llegar. (Pedrero, 2015)

El anterior análisis lo podemos denominar Matriz DOFA: conocido también como la evaluación del entorno en el desarrollo de su actividad teniendo un enfoque claro de los aspectos buenos y malos de su empresa y a su vez busca solución a los aspectos negativos llegando a una mejora progresiva. En la figura 19 se observa de manera gráfica como se debe organizar una matriz DOFA para una empresa y en la misma medida realizar un análisis concreto. (Pedrero, 2015)

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
ANÁLISIS INTERNO	<ul style="list-style-type: none"> - Capacidades distintas - Ventajas naturales - Recursos superiores 	<ul style="list-style-type: none"> - Recursos y capacidades escasas - Resistencia al cambio - Problemas de motivación del personal
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ANÁLISIS EXTERNO	<ul style="list-style-type: none"> - Nuevas tecnologías - Debilitamiento de competidores - Posicionamiento estratégico 	<ul style="list-style-type: none"> - Altos riesgos - Cambios en el entorno

Figura 20. Análisis de factores internos y externos en la empresa Nota: Martínez, 2013.

Posterior al análisis de Internacionalización se deben tener en cuenta otras razones para que esta expansión a nuevos mercados sea exitosa:

Clasificación de productos.

Decidir qué productos quiere vender en el exterior para que pueda distribuirlos bien sea en unidades o al por mayor según las preferencias del mercado teniendo en cuenta factores como: caducidad, precio, calidad, transporte, distribución, punto de venta y consumidores. (Pedrero, 2015)

Tipos de demanda.

- a) Demanda existente: hábito de consumo establecido, los consumidores conocen el producto y existe una oferta que satisface la demanda.
- b) Demanda latente: existe un mercado real con una necesidad de satisfacción consumidores que conocen el producto, pero no hay oferta.
- c) Demanda incipiente: un mercado que desconoce el producto y no existe ni la oferta ni la demanda para este mercado.

Las anteriores razones con el fin de entender que no todas las personas en un mismo mercado son consumidoras potenciales del mismo producto y tampoco comparten los mismo gustos ni motivaciones a la hora de escoger, esto lleva a las empresas a diversificar sus líneas de producto y ofertar con nuevas estrategias comerciales. (Pedrero, 2015)

Riesgos de la internacionalización.

- a) Fluctuaciones macroeconómicas: hace referencia a los tipos de cambio, inflación, tipos de legislación entre otros que puedan afectar el proceso.
- b) Desconocimiento del mercado: cuando no se ha realizado un buen estudio de mercado para conocer los gustos y preferencias del nicho de mercado potencial la posibilidad de fracaso aumentan.
- c) Necesidad de financiación: recursos que lo apalanquen durante el proceso.
- d) desconocimiento del proceso de exportación: obstáculos que puedan hacer que desista del proceso de crecimiento a un mercado internacional. (Mondragón, 2015) estrategia de Internacionalización de la Respuesta es Colombia

Las campañas promocionales son acciones de marketing que utiliza una empresa para impulsar los beneficios de un producto, afirma Echeverry en 2013 en la medida en que se ejecutan estas acciones se busca atraer la atención de una audiencia específica estas estrategias pueden ser renovables, de corto plazo y algunas de alto impacto, este concepto aplicado a los países quienes tiene diversas organizaciones y agencias que se encargan de promover campañas hacia mercados internacionales por su naturaleza debe cumplir un doble propósito dar a conocer y cautivar. (Echeverry,2013)

Colombia cautiva a través de su nueva imagen ¿cómo lo logra? Cuando da inicio a su proceso de transformación ante del mundo transmite una de las estrategias más fuertes de alto impacto que ha tenido un resultado inesperado pero buscado, que se quería lograr cambiar la percepción que tenían de Colombia a nivel local y global, junto con Club Colombia en febrero de 2014 por Twitter empezaron a revisar que había muchos comentarios de colombianos en el exterior que hablaban mal de Colombia por ejemplo “lo peor que me pudo pasar fue nacer en Colombia” “me da asco Colombia” “ser colombiano es mi carma” comentarios de este tipo, la W emisora de opinión Nacional promocionó por medio de un twitter que es lo malo de Colombia, en menos de medio día se tenían millones de frases absurdas del mundo, basados en eso se hizo un libro gráfico Negro que trae las peores frases y posterior a su elaboración se publicito y fue enviado a *Julio Sánchez Cristo* uno de los líderes de opinión del país en la radio, quien con indignación hace lo contrario publica un twitter en donde dice lo mejor de Colombia es ...cuatro días bastaron para

que los colombianos triplicaran esas frases y de allí se genera el libro Blanco que lleva lo mejor de Colombia.(Barreto, 2017) ver anexo 5 (video)



Figura 21. Historia del libro negro y libro blanco. Nota: Oficina de Marca País, 2014

Macroruedas de negocios.

Son uno de los instrumentos de promoción de Procolombia más efectivos, pues le permite a los exportadores tener un espacio con posibles compradores potenciales de sus productos y el ideal de estos encuentros en lograr sentar más de tres mil empresas a negociar de las cuales dos mil son de Colombia representando todos los sectores de la economía, con asistencias hasta de mil compradores de otros países logrando el contacto que normalmente en calidad individual como empresa no conseguirían.(Lacouture, 2013).

También es parte de aprovechamiento en las estrategias de tratados de libre comercio fortaleciendo la diversificación de mercados y da a conocer el potencial de la oferta exportable de las empresas colombianas.

Participación en foros internacionales de marca país.

Colombia ha sido invitada de Honor en varios países como Perú, Uruguay, Panamá, Argentina, en donde ha tenido acceso al intercambio de experiencias técnicas que le ha permitido tener un mejor desarrollo de estándares internacionales como lo afirma la señora Juliana Lora directora

de alianzas Marca País en la entrevista realizada el 11 de octubre de 2017 (escuchar anexo 4) cuando dice “ he estado en algunos foros internacionales es una maravilla y ahí es donde uno dice quien no cree en Colombia es el Colombiano” Lora (2017) cuando se asiste a un intercambio de experiencias de este tipo las expectativas por conocer las Marcas de los demás países , las técnicas utilizadas y recursos dispuestos para tal fin son muy grandes y llegar y encontrar un país que como lo dice la señora Juliana Lora “Colombia guao como lo hizo” “ yo vengo a que voz me enseñes y voz me devolvéis el balón y me decís que nosotros somos lo máximo” Lora (2017) la presentación que hacen de Marca País les llena el corazón de orgullo , es más un tema de creer en lo nuestro y hablar bien de nuestro país.(Lora,2017)

Pauta comercial en otros países.

Traducción en varios idiomas de los comerciales transmitidos en televisión con el slogan de la campaña “the answer is Colombia” así como la presentación de los mismos a través de páginas en internet como YouTube y cadenas internacionales como CNN. (Procolombia, 2013)

La marca país se integra totalmente a la estrategia de internacionalización de las empresas colombianas porque se convirtió en la base sustentable para llevar más allá de las fronteras del país esa imagen positiva, llevando con orgullo el nombre de Colombia a través de medios como la radio, la televisión, las redes sociales y las innumerables estrategias que usa la oficina de marca país para mostrarle al mundo que somos más de lo que escuchan de otros y esas estrategias se convierten en aumento de turistas, aumento de exportación y aumento de la percepción positiva y confianza en el país.

De tal manera que el anterior análisis responde favorablemente a la segunda hipótesis en donde por medios publicitarios, logo y material impreso los exportadores colombianos han usado la Marca país como suya y cuando llevan un producto a un mercado Internacional están seguros que lleva el sello de ser producto Colombiano

Medición de incidencia de la marca.

Un reciente estudio realizado por el Country Rep Trak en el 2017 a 21 países latinoamericanos muestra como se ve en la figura 22 que Colombia a través de la Campaña la Respuesta es Colombia ha aumentado sus índices de reputación ante el mundo. Anonimo,2017.

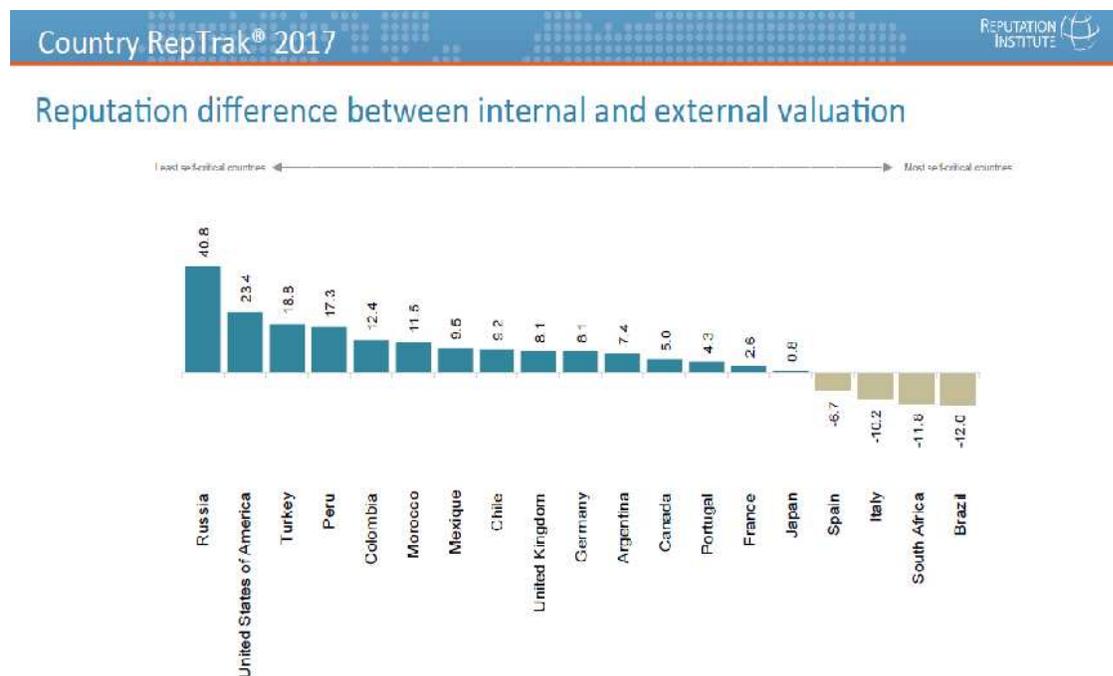


Figura 22. Países con mejor reputación. Nota: country Rep. trak, 2017.

Esta es solo una muestra de las maneras en las que es medido el impacto que ha generado la Marca país por indicadores de reputación internacional como el Country Brand Índice, Blue consulting, que también es medible desde escenarios como redes sociales digitales en donde se cuenta con páginas como Facebook, Twitter, Instagram y una portal de internet diseñado específicamente y el cual contiene información exclusiva concerniente a la marca país Colombia.

Otra de forma de medirlo es teniendo en cuenta las variables proactivas sobre las cuales tiene una influencia directa y otras variables sobre las que no se impacta de manera directa por su naturaleza están asociadas a los propósitos de construcción de un país (Palacio, 2016)

VARIABLES DE INFLUENCIA DIRECTA: Diversidad, calidad, autenticidad, cultura, creatividad, belleza Natural, patrimonio, historia, hospedaje y gastronomía.

VARIABLES NO DEPENDIENTES DE LA MARCA: sistema de valores, libertad política, tolerancia, educación, salud, seguridad, ambiente de negocios, gobierno.

Lo anterior hace que se cuestione el hecho de si verdaderamente las entidades que promueven estudios de reputación y las variables aquí mencionadas pueden medir con exactitud el alcance de una Marca País y medir el impacto real de la gestión que se realiza desde cada país, una de las reflexiones que deja esta gestión es seguir trabajando en pro de cerrar la brecha que existe entre percepción y realidad, que todas aquellas personas que tienen imaginarios incorrectos acerca de nuestro país sean cambiados a través de los esfuerzos de comunicación. (Palacio, 2016)

Basados en la experiencia existe la necesidad de hacer la aclaración en lo que respecta a los términos Reputación y Percepción.

La percepción: para la Psicología esta consiste en una función que le posibilita al organismo de recibir, procesar e interpretar la información que llega desde el exterior valiéndose de los sentidos. (Pérez y Gardey, 2012) construida a partir de imaginarios.

La reputación: es la consideración, opinión o estima que se tiene a alguien o algo. El concepto está asociado al prestigio (Merino y Pérez, 2013) implica una experiencia.

Es decir que los estudios de percepción y reputación están basados en características diferentes y por ende en creencias diferentes, cuando se hace referencia a Indicadores de gestión se acude a expresiones cuantitativas incluyendo la cobertura de sus mercados y la calidad de sus productos y como estos solucionan las necesidades de este mercado estos indicadores van mucho más allá de las percepciones, Colombia ocupa la posición No.58 según el country Brand Índex en el ambiente para realizar negocios quedando debajo del promedio global como se observa en la figura 23 , pero si se observa en la figura 24 la misma variable medida desde otro estudio realizado por Doing bussines The World Bank Colombia se encuentra en el lugar número 34 de 189 economías estudiadas, encabezando la lista de los países latinoamericanos como el mejor desempeño en mejoramiento de ambiente para realizar negocios, esto nos lleva a la conclusión que los sistemas de creencias y mediciones realizadas están siendo muy diferentes a la realidad del país , a partir de lo anterior ¿entonces a que le apuesta Colombia? A capitalizar experiencias vividas convirtiéndolas en los factores de desempeño esto alineados con la marca país quien también busca medirse a través de acciones sencillas como ferias y exposiciones también más de 1000 empresarios que conocieron los productos en las Macroruedas de Procolombia, 200 reuniones de Negocios, 25 jornadas de promoción para el turismo y la inversión extranjera, 10 acuerdos de

cooperación Nacional firmados por el SENA y 24 reuniones con el Ministerio de Cultura y Desarrollo Rural que pueden ayudar a los indicadores, escenarios que sirven para cambiar la imagen del país y generar nuevos negocios. (Palacio, 2015)



Figura 23. Lugar que ocupa Colombia en ambiente para realizar negocios a nivel mundial Nota: según el country Brand Index . Nota: Marca país, 2015.



Figura 24. Lugar que ocupa Colombia en ambiente para realizar negocios a nivel mundial según Doing bussines. Nota: Marca país, 2015.

Impacto de la marca en los empresarios colombianos.

El sueño de todo empresario en ver crecer su marca, su empresa salir del mercado nacional mostrar al mundo que están preparados para mostrar de lo que están hechos, una oportunidad como

las que les permite tener Procolombia de poder presentar sus productos ante empresarios multinivel de otros países y cerrar negocios exitosos es tener la posibilidad de ver ese sueño cumplido mucho más cerca, quiero mostrar por medio de este video la percepción que tienen los extranjeros de los productos y exportaciones colombianas, como lo he mencionado a lo largo del estudio a veces no es sencillo plasmar con palabras la percepción de otros.



Nota: Canal Marca País Colombia, (2015, Marzo, 11 Empresarios extranjeros explican por qué la respuesta es Colombia Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=4iu2mbjEvev>.

Pregunta # 2

¿Conoce de alguna campaña de publicidad alusiva a la Marca País “la respuesta es Colombia?”

Como se observa en la figura 25 muchos de los exportadores no tienen conocimiento explícito de lo concerniente a una marca país como lo muestra la figura 17, pero aseguran si haber visto publicidad alusiva a la campaña La Respuesta es Colombia

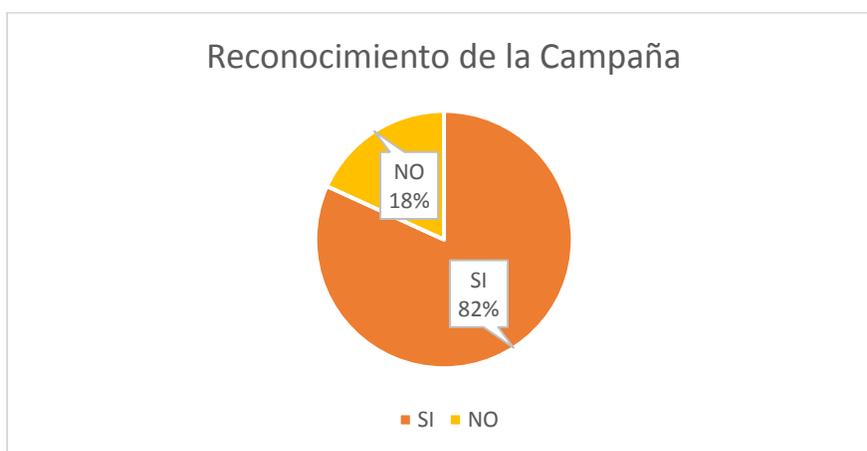


Figura 25. Reconocimiento de la campaña. Nota: Elaboración de autor, 2017

Pregunta # 4

¿Cree usted que el aporte de la marca país al sector exportador ha sido?



Figura 26. Aporte de la marca país al sector exportador. Nota: Elaboración de autor, 2017.

Partimos de la percepción del exportador o empresario Colombiano que a raíz de su experiencia y las oportunidades que ha recibido con sus productos puede dar una respuesta a esta pregunta, el 92% de los encuestados estuvo a favor de que todos los elementos expuestos durante este estudio fueron planteados y ejecutados en beneficio suyo.

Pregunta # 5

¿Sabe usted que entidades gubernamentales lo apoyan si desea exportar respaldado por la marca-país?

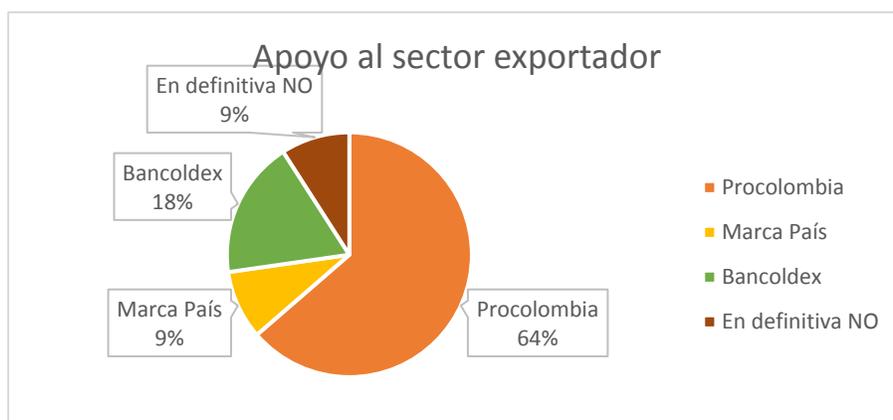


Figura 27. Apoyo al sector exportador. Nota: Elaboración de autor, 2017.

La experiencia de los grandes empresarios los ha llevado a tener un conocimiento pleno de las entidades que le pueden brindar una mano durante su proceso de crecimiento e internacionalización, lo que no sucede con las pymes o pequeños empresarios que aún desconocen de todas aquellas y solo acuden a Procolombia que por suerte para ellos están alineadas para re direccionarlo según corresponda.

Pregunta # 6

¿Cuáles considera los sectores que han tenido un mayor incentivo a través de la publicidad “La Respuesta es Colombia “?

Lo afirmado con anterioridad por el autor es que de los ejes de Procolombia como lo es las exportaciones, la inversión extranjera directa y el turismo son trabajados con el mismo nivel de importancia, pero ante el mundo y el que más peso gana por percepción y reputación es el eje de turismo por lo que en muchas ocasiones se mal interpreta la información de parte de los exportadores, y otros como las exportaciones No tradicionales.

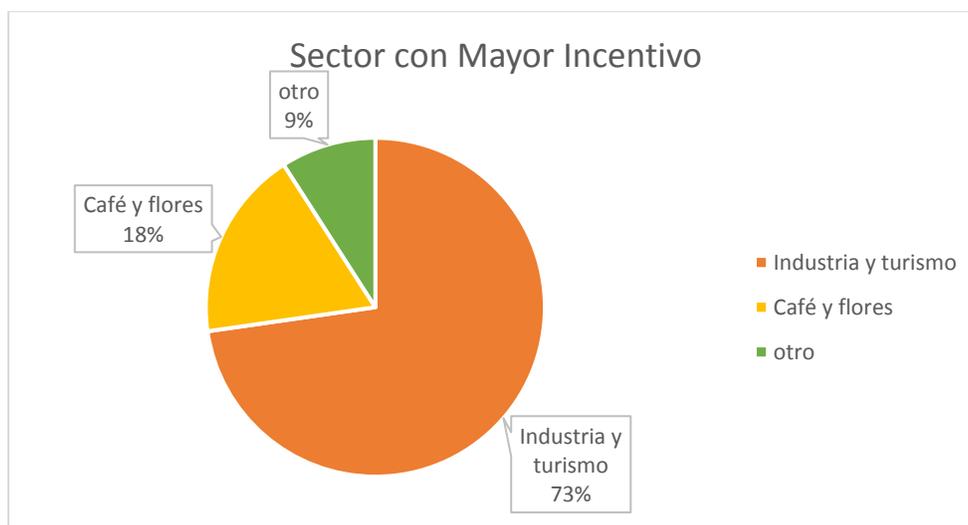


Figura 28. Sector con mayor incentivo. Nota: Elaboración de autor, 2017

Pregunta # 7

¿Sabía usted que puede aliarse con su empresa a la Marca País para lograr ser más exitoso en el mercado internacional?

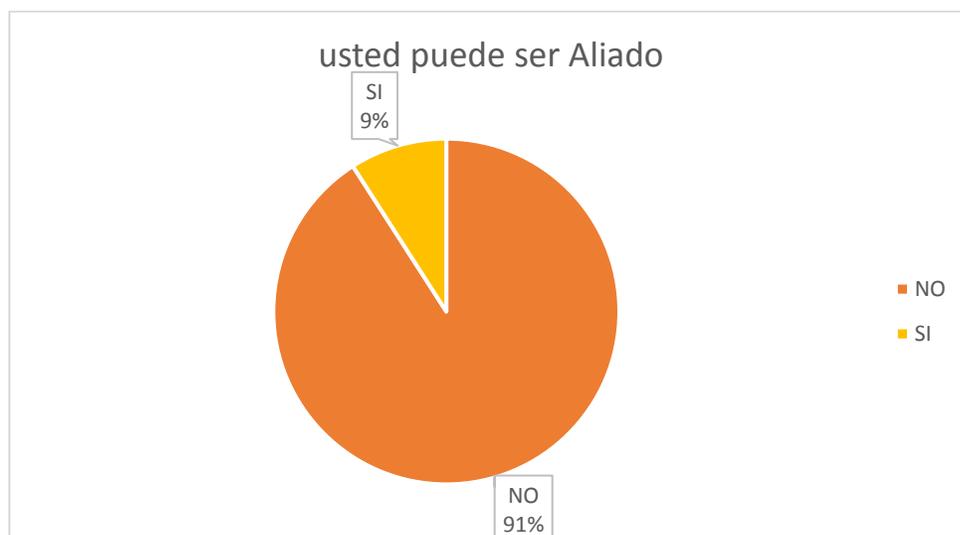


Figura 29. Participación de la marca país empresa. Nota: Elaboración de autor, 2017

El desconocimiento como se explicaba en la figura 27 se platea en la figura 29 como uno de los beneficios de este estudio que los empresarios que son incipientes en materias de exportación, tengan la posibilidad de conocer más allá de lo que les ofrece la experiencia de exportación para un crecimiento de mayor éxito y a su vez reciban un acompañamiento de la mano de entidades dispuestas para tal fin.

Pregunta # 8

¿Cómo considera que se ve a los productos colombianos exportados al exterior?

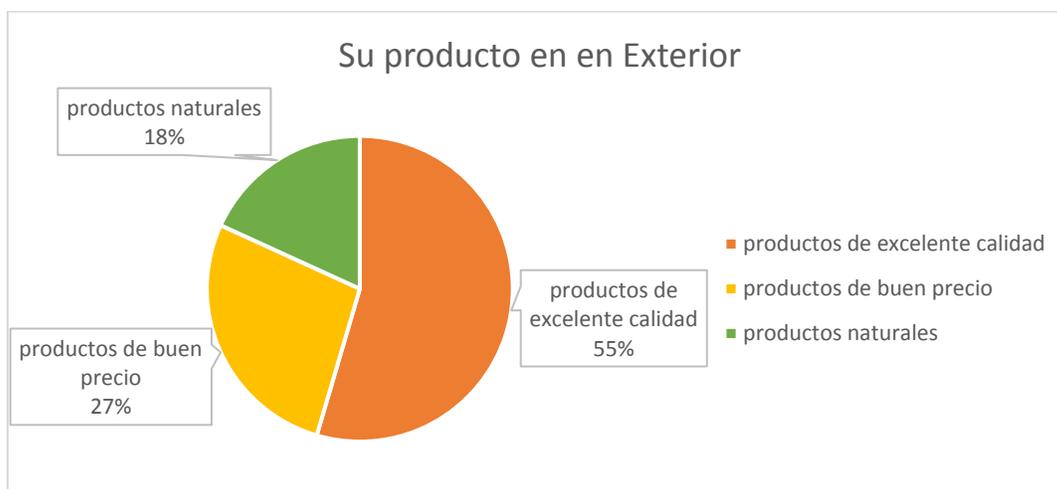


Figura 30. Como ven los productos colombianos en el exterior. Nota: Elaboración de autor, 2017

Parte de las acciones encaminadas de la oficina de Marca País es evaluar que tan preparados se encuentran los empresarios para llevar sus productos a mercados extranjeros dentro de ello se considera que certificaciones ha alcanzado los productos que desean exportar y si cumple los requerimientos mínimos mencionados en la parte inicial de este estudio, desarrollo aporte de la marca al empresario para que así no se desmerite ni la calidad ni la imagen del país.

Pregunta # 9

¿Qué beneficios considera usted que obtiene Colombia utilizando la Marca País?

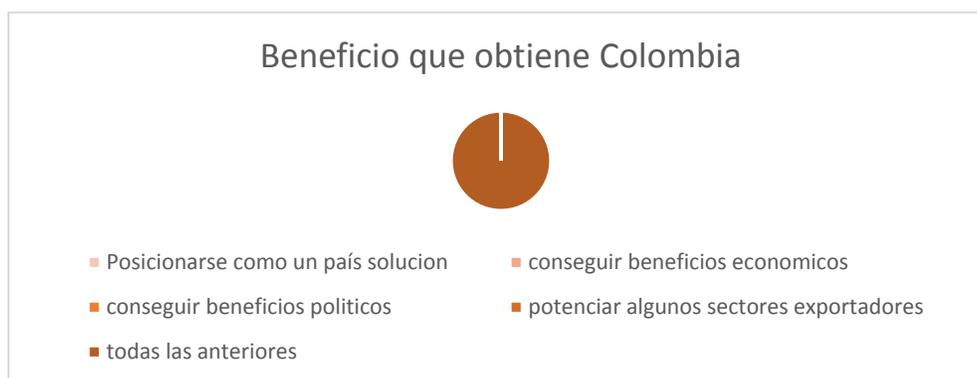


Figura 31. Beneficios para Colombia. Nota: Elaboración de autor, 2017.

A pesar de no ser una pregunta sencilla el 100 % de los empresarios encuestados está de acuerdo con que los beneficios que trae tener una buena Marca País, alianzas con entidades privadas unos exportadores comprometidos hala una serie de beneficios particulares y colectivos de los cuales todos salen ganando no solo en temas económicos sino se traduce también en un tema de prestigio e imagen como Nación.

Así damos respuesta al tercer objetivo mostrando como la Marca País a través de su campaña “la Respuesta es Colombia” promueve e interviene de manera directa en el tema de las exportaciones colombianas contribuyendo desde su alcance con el cambio de la percepción y reputación que se tiene en la actualidad, de manera favorable hasta el punto de que los indicadores internacionales han sido solo un punto de partida para llegar al verdadero objetivo ser un país Solución, sin embargo como lo menciona la señora Juliana directora de alianzas Marca País durante la entrevista realizada “no existe un indicador que confirme la tercera hipótesis” es decir que si bien vamos por un buen camino no consta que este camino al cambio impulse las exportaciones pues dependen de muchas variables adicionales y no solo la imagen como se presumía la inicio de esta investigación. Colombia hoy busca tener indicadores para que la Marca construya y apoye al desempeño del país orientada a dinamizar los objetivos del país no cerrando brechas sino mostrando la diferencia del país, se necesita generar resultados tangibles que aumenten la confianza, por que hoy en día se tienen una metas muy ambiciosas desde el gobierno nacional y es necesario que la marca país este totalmente alineada y que apoye para que los valores diferenciales y los factores competitivos sean los que se vean ante el mundo y ayuden a que el gobierno nacional alcance a cumplir las metas propuestas. como lo afirma (Palacio, 2015)

Por eso la Marca País no es solo una acción de pintar un lienzo blanco con lo que otras personas quieren de Colombia, realmente el proceso se basa en identificar lo que ya se tiene y amplificarlo sobre todo en lo que ya somos competitivos, mostrando al mundo el aporte de las diferentes campañas. La marca tiene un rol importante como esa área de marketing que necesitan todas las empresas para que cuente historia y ayude a vender los productos, pero también se necesita de una fuerza comercial al rededor del mundo que ayude a empujar, sinergia que no hubiera sido posible de no generar alianzas con empresas privadas, sinergia que se convirtió en la formula clave, el enfoque hacia donde se orienta la Marca País como esa sombrilla que cobija las razones de ser de los ejes centrales de Procolombia como las exportaciones, el turismo y las inversiones, y se vuelvan una realidad a través de estas acciones. (Lora, 2017)

En pro de ser una marca utilitaria se quiere pasar de ser una sencilla razón para cerrar brechas de percepción del país y convertirse en una Marca detonante para el turismo, las inversiones y las exportaciones, potenciando los aspectos de Colombia que son ventajosos en estos tres frentes “el mundo compra Colombiano” “el mundo invierte en Colombia “La respuesta es Colombia”. (Palacio, 2015)

El verdadero reto es pasar de mecanismos universales a realizar indicadores de medición propios con el ámbito de seguir contribuyendo al crecimiento como país en un mejoramiento continuo.

Conclusiones

El trabajo de investigación, determinó que la incidencia que ha tenido el uso de la marca Colombia en la estrategia de internacionalización de los exportadores colombianos, no es homogénea, debido a que no existe información que sustente que el aporte ha sido favorable. Sin embargo se hallaron casos puntuales en donde los empresarios manifiestan haber recibido un valor agregado a su producto en su proceso de internacionalización.

A partir de los hallazgos en el presente estudio, se identificó que no existe una herramienta cuantitativa, ni en las entidades gubernamentales encargadas para tal fin, ni en entidades privadas que realice una medición del impacto del uso de la marca país en los exportadores colombianos.

La Marca País de Colombia realiza un enfoque muy fuerte hacia el mercado extranjero y realiza un claro esfuerzo para cumplirlo, si bien es importante llevar un mensaje sólido al exterior cabe la posibilidad de que se pierda la oportunidad de aprovechar el impulso que le puede dar el público nacional para que se lograra interiorizar y apropiar.

Una de las dificultades de enfrenta el estudio de Marca País es que no se tienen análisis comparativos de las mediciones puntuales mediante estadísticas de la incidencia que ha generado a nivel Nacional e internacional la campaña la respuesta es Colombia.

Las estrategias de Marca se implementa cuando las naciones logran reunir factores positivos que la hagan única ante el mundo, si no se tienen claros estos factores la estrategia no será efectiva, una valiosa lección deja la campaña *Colombia es Pasión*, la diferenciación es fundamental, tema que se quiso trabajar durante *la Respuesta es Colombia* dado que a pesar de los resultados favorables también ha sido fuertemente criticada por su parecido al de otras marcas países.

Tras realizar un análisis desde la mirada de diferentes autores el country Brand Index estipula una serie de parámetros calculando la efectividad de una Marca País en donde se puede inferir que Colombia construyó una estrategia de Marca exitosa y aun así hay un número importante de factores que se podrían mejorar basados en sus resultados.

Uno de los retos más importantes que tiene Colombia es de representar su biodiversidad así que la geometría creativa de su logo se puede adaptarse como una opción para mostrar los diferentes ámbitos en los que la Marca quiere hacer presencia, sin embargo también podría traducirse en una dificultad dado que los logo símbolos no son específicamente autóctonos y podría representar cualquier parte del mundo.

Los empresarios nacionales están soportados en ventajas competitivas que les permite tener un continuo desarrollo que le han permitido ubicarse en países los sectores más privilegiados de exportación.

Un factor crítico evidenciado en el análisis es que pocos exportadores Colombianos tan solo un 27% dice conocer la Marca País CO lo que pone en evidencia que la inversión interna que ha realizado el país aún no es suficiente para posicionarse en la mente del mercado Colombiano Como se mencionó anteriormente los medios de comunicación tienen un impacto relevante en cambio de percepción y aumento de confianza en el mercado internacional prueba de ello son crecimientos en posición internacional en estudios de reputación y ambiente para hacer negocios como el del Doing Bussines.

Los exportadores consideran la licencia de uso de Marca País como un valor agregado y que ayuda a su producto a percibirse como confiable pero solo el, pero 73% de los empresarios entrevistados no tiene licencia de uso, esto indica que los exportadores tienen un desconocimiento general y teórico de la Marca País y que no lo llevan a la práctica.

Los exportadores colombianos realizan sus actividades con impulso del estado, aplicando estrategias de penetración en mercados basados en el acompañamiento que les proporciona Procolombia en su fase de internacionalización

La marca es un activo útil para el Estado colombiano que ayuda al mejoramiento de la imagen país y aporta a los exportadores un cubrimiento de beneficios que permite darse a conocer a nuevos mercados e incentiva el consumo de productos colombianos en otras latitudes.

El estudio determinó que las oportunidades de mejora que tiene la marca país como un valor adicional en su estrategia de internacionalización de los exportadores colombianos es que los productos líderes y más representativos de Colombia a nivel mundial, deben utilizar la marca país y de esa forma, crear un camino de mejor reputación y percepción de los bienes hechos en Colombia, posicionando su calidad, precio, cualidades y origen entre otras.

Recomendaciones

Se propone una línea de investigación para trabajar a futuro, donde se pueda medir el impacto de Marca País Colombia sobre la reputación de las nuevas estrategias usadas en el mercado internacional siguientes a este estudio.

Esta investigación que se propone pretende ayudar a complementar las estrategias digitales y de internacionalización de la Marca País Colombia y los exportadores Colombianos, para mejorar la reputación del colombiano en el exterior.

En la entrevista realizada a la señora Juliana Lora se comenta en primicia acerca de la nueva campaña de Marca, es decir el slogan que representara lo que Colombia quiere mostrar al mundo lanzamiento que se realizara el día 1 de diciembre de 2017 por lo anterior se sugiere realizar un nuevo estudio con todas las campañas de Marca País utilizadas hasta la fecha con el fin de conocer el impacto global que ha generado en los exportadores.

Referencias

- Arango, C. (2009). *Imagen País Colombia es Pasión. Puerto Vallarta*. Colombia es Pasión oficial Marca país Colombia.
- Arango, M. (2012). *Colombia, el riesgo es que te quieras quedar* Obtenido de Latin Trade: <http://es.latintrade.com/2013/02/colombia-el-riesgo-es-que-te-quieras-quedar/>
- Ardila, 2015 *imagen país desde la perspectiva extranjera* N Bassols - Journal of Destination Marketing & Management, Place Marketing and Branding.
- Anonimo, 2016 artículo *Venezuela como una marca país, una inconsistencia y un fracaso* <http://www.extreme-sports.com.ve/venezuela-como-marca-pais-una-inconsistencia-y-un-fracaso/>
- ANDI, 2016 www.andi.com.co/Portal web de la ANDI "Asociación de Industriales de Colombia".
- Barreto, Liliana 2017 subdirectora de futuros exportadores Procolombia área de exportación entrevista realizada 04 de octubre de 2017.
- Barrientos, Felipa pedro 2014 *el desafío de la marca país y el comercio internacional de productos no tradicionales* revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/alma/article/download/11877/10599.
- Benavides, A., García, E. & Vargas, H. (2011) Investigación Marca País Colombia. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA. [En línea]: <http://repository.cesa.edu.co/bitstream/10726/389/2/TEM00091.pdf> [Consultado el: 3 de octubre de 2017].
- Buitrago, F. (2010) *La marca país como estrategia competitiva en el desarrollo del posicionamiento de un país a nivel nacional e internacional*. Buenos Aires: Universidad Nacional <http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/3418/Documento_completo.pdf?sequence=1> [Consultado el: 18 de septiembre de 2017].
- Cano, 2012 Instituto real cano , *éxitos y fracasos de las Marcas país comparado con la realidad*.http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/contenido?wcm_global_context=/elcano/elcano_es/observatoriomarcaspana/ari90-2016martinezromera-exitos-fracasos-marcas-pais-cuando-imagen-compara-realidad.

- CESA, -Colegio de Estudios Superiores de Administración, *el país como una marca estudio de caso Colombia es pasión* <http://www.cesa.edu.co/Pdf/El-Cesa/10L.Echeverri-Colombia-es-Pasion.pdf>.
- Celis, Eliana 2013, documento campaña *Colombia es pasión como encontrar la pasión desde la identificación* www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis179.pdf.
- CEPAL. (Junio de 2012). Informe Macroeconómico Colombia. Obtenido de Comisión Económica para América Latina y el Caribe:
- Chavarría, M. y Pacheco, M. (2007) *La Marca País como un instrumento para contribuir al proceso de internacionalización de las PYMES*. San José: Universidad Estatal a Distancia. [En línea] :<<http://repositorio.uned.ac.cr/reuned/bitstream/120809/854/1/Marca%20pais.pdf>> [Consultado el: 4 de septiembre de 2017].
- Country Brand Index 2012 http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/CBI_2012-Final.pdf [Consultado el: 15 de septiembre de 2014]
- Country Brand Index Latinoamérica 2013 visto en línea, http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/CBI_Latinoamerica_2013.pdf
- Echeverry, L. (9 de mayo de 2015). País Marca OBS. *Obtenido de puntos comunes en la gestión de una marca país en Latinoamérica*: <http://paismarca.com/2015/05/09/puntoscomunes-en-la-gestion-de-una-marca-pais-en-latinoamerica>.
- Echeverri, L. M., & Estay-Niculcar, C. (2013). *El rol del turismo como pilar estratégico de la marca país Argentina*. Revista Científica Visión de Futuro, 186-199.
- Echeverri, L. M., Estay-Niculcar, C., Herrera, C., & Santamaría, J. (2013). Desarrollo de marca país y turismo: el caso de estudio de México. Revista Estudios y Perspectivas en Turismo, 22(6), 1121-1139.
- Echeverri, L., Estay-Niculcar, C., & Parra, H. (2013a). *Estudio de la imagen país de Colombia desde la perspectiva mexicana*. XVIII Congreso Internacional en Contaduría, Administración e Informática. México: UNAM.
- Echeverri, L., Estay-Niculcar, C., & Parra, H. (2013b). *Percepción de los visitantes estadounidenses, venezolanos y ecuatorianos sobre la imagen país de Colombia*. III Encuentro Internacional de Investigadores en Administración. Bogotá: Universidad del Externado de Colombia.
- Echeverri, L., Estay-Niculcar, C., & Parra, H. (Forthcoming-2014a). *Impresiones de los mexicanos sobre la imagen país de Colombia*. Revista Clío América.

El espectador, 2014 artículo 8 de julio Colombia el sexto país más feliz del mundo

<https://www.elespectador.com/.../articuloimpreso149707>.

Enciclopedia Virtual (s.f). *Enfoque cualitativo*. Recuperado de: http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/enfoque_cualitativo.html

Espinosa Roberto Posted 6 mayo, 2014 In Estrategia, Marketing,<http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>

Dannie, K. (2007). *Nation branding*. Burlington: Butterworth Heinemann.

Echeverry, L. M. (2014). *Marca País, experiencias en América y la realidad en Colombia*. CESA.

Entrevista a José Pablo Arango, director comercial de la oficina Marca País Colombia. Bogotá, 24 de agosto de 2013.

Francesc, 2015 programa Asia pacifico, *Japón la marca país más fuerte gracias a la potenciación de su cultura* <http://www.bcn.cl/observatorio/asiapacifico/noticias/japon-marca-pais-fuerte-potenciacion-cultura>.

Future Brand. (2012a). *Country Brand Index 2011-2012*.

Future Brand. Future Brand. (2012b). *Country Brand Index 2012-2013*. Future Brand.

Furnari Pablo, 2011 *La Imagen Marca País: una herramienta de marketing internacional*, pablofurnari.com › BLOG › Marketing & Logística.

Giraldo, C. (2009) *Diplomacia, medios e imagen país*. Medellín: Universidad Nacional de Colombia

Goulart ,2015 articulo el espectador *la marca país vale más de 159 mil millones dólares* sección economía 26 de abril de <https://www.elespectador.com/noticias/economia/marca-pais-colombia-vale-us159-mil-millones-articulo-556927>.

Hoyos, C. (20 de Marzo de 2013). *Entrevista a la Directora de la Marca País Colombia*. (L. M. Echeverri, Entrevistador).

Julián Pérez Porto y María Merino. Publicado: 2010. Actualizado: 2013.

Lacouture, M. C. (25 de mayo de 2008). *Directora de Colombia es Pasión*. (L. M. Echeverri, & E. Rosker, Entrevistadores).

Lightle, D. (27 de Octubre de 2006). *Una marca apasionada*. Obtenido de http://www.proexport.com.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo7365DocumentNo6475.HTM#_Toc14972073.

- López, R., & Pareja, M. T. (2014). *De la marca comercial a la marca territorio*. *Recerca. Revista de pensamiento y análisis*, 87-100.
- Lora, M. J. (diciembre de 2015). *Marca País, historia, retos y desafíos*. (J. Ángel, Entrevistador) Marca Colombia. (2012). *Primer productor mundial de esmeraldas para exportación*. Bogotá: Organización Marca País Colombia
- Marca País Colombia. (2012). Video del proceso creativo. Bogotá, Cundinamarca, Colombia.
- Marca País Colombia. (2013). Informes de Dirección. Bogotá
- Mariño, 2017 *Mira lo que es la Marca País* | Superintendencia de Industria y Comercio www.sic.gov.co/ruta-pi/mayo17/mira-lo-que-es-la-marca-pais.
- Méndez, C. (2016). *Metodología: Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales*. 4ta Edic. México, D.F. México: Editorial Limusa.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (01 de 2014). *Oficina General de Estudios Económicos*. Obtenido de Evolución de las Exportaciones – Diciembre 2013: http://www.mince-tur.gob.pe/newweb/Portals/0/documentos/comercio/RM_Expo_Diciembre_2013.pdf.
- Mondragón Víctor, 2015 *etapas de la internacionalización Etapas de la internacionalización de las empresas*, empresas – Víctor Mondragón, www.victormondragon.com > Home > Talleres y Seminarios
- Oficina Marca País Colombia (s.f.) *La Marca* [En línea] <http://www.colombia.co/la-marca> [Consultado el: 20 de septiembre de 2017].
- Oficina Marca País Colombia (2013) *Marca País Colombia: una estrategia de competitividad*. Bogotá: Oficina Marca País Colombia.
- Palacio carolina, 2017 presentación Marca País Coordinadora de Mercadeo de Procolombia *aplicación de medidas estratégicas en Colombia foro Perú*.
- Palacio Carolina, 2016 presentación Marca País Procolombia foros internacionales página oficial Marca país Colombia.
- Pedrero Carrasco, 2015 *La estrategia de internacionalización: análisis comparativo de los mecanismos de entrada en mercados exteriores de seis empresas que operan en diferentes sectores de la economía*. http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/66261/1/TFM_MOI_Pedrero-Yolanda-jun2015.pdf
- Pérez Porto Julián y María Merino. Publicado: 2010. Actualizado: 2013, Definición de: *reputación* (<https://definicion.de/reputacion/>).

Julián Pérez Porto y Ana Merino. Publicado: 2008. Actualizado: 2012. Definición de: percepción (<https://definicion.de/percepcion/>)

Porter, M. (1994) Informe Monitor: *Creando la Ventaja Competitiva de Colombia*. Revista Antioqueña de Economía y Desarrollo, separata especial, p.1-142.

Porter, Michael 1990 Ventaja Competitiva La tesis de Porter sostiene que existen cuatro atributos slideplayer.es/slide/3951200.

Porter, Michael 2005 *Los "clusters" y la nueva economía de competencia*, <https://publicaciones.fedepalma.org/index.php/palmas/article/view/719>

Proexport Colombia: promoción de turismo, inversión y exportaciones. [En línea] Disponible en: www.proexport.com.co/colombia-es-pasion/por-queuna-marca-pais [Consulta: 30 de septiembre de 2017]

Pipoli, G., & Flores, A. (2006). *Los productos bandera como componente estratégico del diseño de la marca país Perú*. (U. d. pacífico, Ed.) Revista Punto de equilibrio (89).

Procolombia. (2015). *Colombia, un aliado estratégico para empresarios internacionales*.

Quintero, J. (2011, 22 de octubre) Claudia Hoyos anuncia el fin del famoso eslogan ‘Colombia es Pasión’. *El Tiempo*. [En línea]:http://www.eltiempo.com/gente/articulo-web_new_notas_interior10618844.htm [Consultado el: 02 de octubre de 2017]

Revista Publicidad y Mercadeo. (Agosto de 2005). *Las ambiciones ocultas de una megamarca*. Revista PYM, 23-29.

Salazar, C. & Segovia, D. (2009) *Análisis Crítico de la Marca Colombia es Pasión. Su Estrategia, Componentes y Efectividad*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana. [En línea]<<http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis179.pdf>>

[Consultado el: 16 de octubre de 2017]

Sarmiento, S. (2014). *Estrategias de internacionalización y globales para países en desarrollo y emergentes*. Revista Dimensión Empresarial, vol. 12, núm. 1, p. 111-138.

Torres, J. L. (2012). *el poder blando de la marca-país: del marketing a la diplomacia pública. redmarka*. Revista Digital de Marketing Aplicado - Universidad de A Coruña - CIECID Año V, Número 8, 133-148.

Víctor Mondragón Asesor en exportación Diario del Exportador www.diariodelexportador.com

Lora, J. (2017) Entrevista a la Directora de alianzas Marca País María Juliana Lora. Bogotá.

Barreto, L. (2017) Entrevista a subdirectora Futuros exportadores Procolombia. Bogotá

Lista de figuras

Figura 1. Imagen marca país Colombia 2005/2011.	16
Figura 2. Imagen marca país Colombia 2005/2011.	18
Figura 3. Etapas del proceso de internacionalización.	23
Figura 4. Ranking mundial de países 2015/16.	25
Figura 5. Aspectos a tener en cuenta para medición por país en ranking mundial.	27
Figura 6. Imágenes representativas de la marca país EEUU.	32
Figura 7. Imágenes representativas de la marca país Japón.	33
Figura 8. Imágenes representativas de la marca país Chile.	34
Figura 9. Imagen representativa de la marca país Venezuela.	35
Figura 10. Imagen representativa de la marca país el salvador.	37
Figura 11. Logo marca país Colombia 2012.	43
Figura 12. Variaciones del logotipo de marca país Colombia según la geometría creativa.	43
Figura 13. Personalidades que apoyan la marca país.	45
Figura 14. Exportaciones 2012/ 2013.	46
Figura 15. Comparativo exportaciones 2014/ 2015.	47
Figura 16. Comparativo exportaciones 2015/ 2017.	48
Figura 17. Firma de compromiso “Colombia exporta más”	50
Figura 18. Encuesta a empresarios Colombianos.	51
Figura 19. Percepción del exportador.	51
Figura 20. Análisis de factores internos y externos en la empresa.	56
Figura 21. Historia del libro negro y libro blanco.	58
Figura 22. Países con mejor reputación.	60
Figura 23. Lugar que ocupa Colombia en ambiente para realizar negocios a nivel mundial.	62
Figura 24. Lugar que ocupa Colombia en ambiente para realizar negocios a nivel mundial.	62
Figura 25. Reconocimiento de la campaña.	63
Figura 26. Aporte de la marca país al sector exportador.	64
Figura 27. Apoyo al sector exportador.	64
Figura 28. Sector con mayor incentivo.	65
Figura 29. Participación de la marca país empresa.	66

Figura 30. Como ven los productos colombianos en el exterior.	67
Figura 31. Beneficios para Colombia.	67

Lista de anexos

Anexo 1. Encuesta de marca país.	81
Anexo 2. Encuesta, Visita a Procolombia y Oficina de Marca.	84
Anexo 3. Entrevistas	85

Anexos

Anexo 1. Encuesta de marca país.

Encuesta de marca país

A continuación presentaremos un conjunto de preguntas, en la cual usted podrá seleccionar solo una respuesta, por favor dedique un momento a completar esta pequeña encuesta con la finalidad de ayudar a un proyecto de grado para optar por el título de profesional en Negocios Internacionales, sus respuestas serán tratadas en forma confidencial y no serán usadas para ningún propósito distinto al de esta investigación.

Por favor:

- Lea cuidadosamente cada pregunta
- Marque solo una respuesta
- No requerimos de datos personales
- Responda con total sinceridad

Preguntas

En busca de un mejor resultado sugerimos sea leída la definición del término marca país:

La marca-país es el distintivo o la herramienta que tiene un país para darse a conocer, promocionarse y venderse en el mercado global. La marca-país, sirve para comunicar los atractivos de un país, lo que lo hace único y diferente a cualquier otro país, resume la identidad de un país en imágenes y/o logos y slogan.” recuperado de www.misionturismo.com,2015

1. Pregunta

¿ Antes de leer el término marca país, sabía usted lo que era?

___ SI

___ NO

2. Pregunta

¿Conoce de alguna campaña de publicidad alusiva a la marca país “ la Respuesta es Colombia”

SI

NO

3. Pregunta

¿Porque cree que es necesario que país tenga su propia marca?

Política comercial y económica

Turismo

Imagen internacional y posicionamiento

Otro ¿cuál ? _____

4. Pregunta

¿ Cree usted que el aporte de la marca país al sector exportador ha sido?

Positivo

Negativo

Nulo

5. Pregunta

¿Sabe usted que entidades gubernamentales lo apoyan si desea exportar respaldado por la marca país?

SI ¿cuál?

Procolombia

Oficina de marca país

Fondo Nacional de Garantías

Bancoldex

En definitiva NO

6. Pregunta

¿Cuáles considera los sectores que han tenido un mayor incentivo a través de la publicidad

“La Respuesta es Colombia “

- Industria y Turismo
- Café y Flores
- Otro ¿Cuál? _____

7. Pregunta

¿Sabía usted que puede aliarse con su empresa a la Marca País para lograr ser más exitoso en el mercado internacional?

- SI
- NO

8. Pregunta

Como considera que se ve a los productos colombianos exportados al exterior?

- Como productos de excelente calidad
- Como productos de buen precio
- Como productos Naturales
- Otro ¿Cuál? _____

9. Pregunta

¿Qué beneficios considera usted que obtiene Colombia utilizando la Marca País?

- Posicionarse como un país solución
- Conseguir beneficios económicos
- Conseguir beneficios políticos
- Potenciar algunos sectores exportadores
- Todas las anteriores

Anexo 2. Encuesta, Visita a Procolombia y Oficina de Marca.

1. ¿Ustedes asesoran o incentivan al exportador Colombiano para que conozca y haga parte de la Marca País?
2. ¿Marca País Colombia hace parte de Procolombia?
3. ¿Cuéntenos Para qué sirve la Marca País a una Empresa Exportadora?
4. Como persona natural, ¿se puede hacer uso de la Marca País Colombia?
5. ¿Cuál fue la percepción de los exportadores con el lanzamiento de la nueva campaña de Marca País “la Respuesta es Colombia”
6. ¿Quién o quiénes son las Entidades responsables de la Estrategia Marca País?
7. ¿Por qué la respuesta es Colombia?
8. Que características deben tener las empresas nuevas que actualmente no están exportando para poder hacer parte de las exportadoras y de la Marca País?
9. ¿Cuál fue el factor diferencial entre la anterior campaña y la actual?
10. ¿Cómo se mide si está siendo efectiva o No esta campaña de Marca País? ¿tienen algunas estadísticas o casos de Éxito?
11. ¿consideran ustedes que los exportadores colombianos entienden el verdadero valor del uso de la Marca País “La Respuesta es Colombia”
12. ¿Cuentan con un Estudio de Mercado o Estadísticas en el uso de la Marca País?
13. ¿Cuántas empresas actualmente utilizan la Marca País?
14. ¿conocen casos exitosos de empresas usando la Marca País con cifras que se puedan usar de ejemplo?
15. ¿consideran que el uso de la Marca País aumenta el volumen las exportaciones?
16. ¿Cuáles son los beneficios que obtienen las empresas Colombianas en el uso de la Marca País?
17. ¿Recomendaría algunas empresas para el estudio del caso?

Anexo 3. Entrevistas

Por autorización de la señora Liliana Barreto subdirectora de futuros exportadores Procolombia se realiza grabación en Audio de la entrevista realizada a ella el día 4 de octubre de 2017 y se anexa como soporte digital a este estudio.

Por autorización de la señora Juliana Lora Directora de alianzas en oficina de Marca País se realiza grabación en Audio de la entrevista realizada a ella el día 11 de octubre de 2017 y se anexa como soporte digital a este estudio.