

COLEGIOS DE ESTUDIOS SUPERIORES DE ADMINISTRACIÓN

CESA

MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE MARKETING

TRABAJO DE GRADO

DIRECTOR: DOCENTE LINA MARÍA ECHEVERRI

MONIKA GÓMEZ VÁLEK

MARIANA CÁRDENAS GÓMEZ

GRUPO IMDME1

4 DE FEBRERO DE 2012

**LA IMAGEN DE LA ROSA COMO SÍMBOLO NACIONAL
PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO DE COLOMBIA
EN MERCADOS INTERNACIONALES**

TABLA DE CONTENIDO

1. PRESENTACIÓN	7
2. MARCO TEÓRICO	18
2.1 Marco Conceptual	18
2.1.1 Imagen, Identidad y Posicionamiento	18
2.1.2 Marca País	19
2.1.2.1 Objetivos de Marca País	21
2.1.2.2 Beneficios de Marca País	23
2.1.2.3 Simbología en Marca País	24
2.1.3 El <i>Made In</i>	25
2.2. Marco Referencial	27
2.2.1 Posicionamiento de las Marcas País	27
2.2.2 Percepción de los países	29
3. METODOLOGÍA	31
3.1 Tipos de Investigación	31
3.2 Unidad de Análisis	32
3.2.1 Investigación Exploratoria	32
3.2.2 Investigación Descriptiva	33
3.3 Fases	34
3.4 Logros y Limitaciones	35
4. RESULTADOS	37
4.1 Percepción sobre la identidad Nacional de Colombia en mercados internacionales	37
4.1.1 Estudio Realizado a estadounidenses Visitantes de Colombia	37
4.1.2 Estudio Realizado a estadounidenses No Visitantes de Colombia	45

4.2 Key Drivers de asociación productiva de Colombia en mercados internacionales	49
4.2.1 Estudio Realizado a estadounidenses Visitantes de Colombia	49
4.2.2 Estudio Realizado a estadounidenses No Visitantes de Colombia	50
4.3 Estrategias y Tácticas que permitan asociar la imagen de la rosa con la Identidad Nacional de Colombia	52
4.3.1 Ventajas Competitivas	52
4.3.2 Posicionamiento	61
4.3.3 Propuesta	64
5. CONCLUSIONES	69
BIBLIOGRAFÍA	71
APENDICE	73

LISTA DE TABLAS

1. Informe Estadístico Sectorial 2012: siete puntos destacables	11
2. Importación de flores colombianas en principales mercados del mundo- Cifras 1995 (Millones US\$)	12
3. Ranking de crecimiento económico de países de Latino América	27
4. Principales países importadores de flores cortadas (Millones US\$)	52
5. Exportaciones de flores de Colombia concepto- 2011 (\$ En miles de millones)	59
6. Exportaciones de flor cortada - Colombia. Enero a diciembre de 2011(\$). 59	

LISTA DE FIGURAS

1. Diamante de la Competitividad	9
2. ¿Qué es lo primero que piensa cuándo oye la palabra "Colombia"?	36
3. ¿En una sola palabra describa algo negativo de Colombia?	37
4. ¿En su visita que fue lo que menos le gustó de Colombia?	38
5. ¿En una sola palabra describa algo positivo de Colombia?	38
6. ¿Qué características tienen los colombianos?	39
7. ¿Para usted qué color tiene Colombia?	40
8. ¿Para usted qué olor tiene Colombia?	40
9. ¿Qué símbolo representa a Colombia?	41
10. ¿Cuando se menciona a Colombia qué ciudad se le viene a la mente?.....	42
11. ¿Cuando se menciona a Colombia con qué persona la asocia	43
12. ¿En su visita que fue lo que más le gustó de Colombia?	43
13. ¿Qué es lo primero que piensa cuándo oye la palabra "Colombia"?	44
14. ¿En una sola palabra describa algo negativo de Colombia?.....	45
15. ¿En una sola palabra describa algo positivo de Colombia?	45
16. ¿Qué características tienen los colombianos?	46
17. ¿Qué símbolo representa a Colombia?	47
18. ¿Cuando se menciona a Colombia con qué persona la asocia?	47
19. ¿Cuándo se menciona a Colombia con que producto lo asocia?	48
20. ¿Cuándo se menciona a Colombia con que producto lo asocia? Segunda Mención	49

21. ¿Cuándo se menciona a Colombia con que producto lo asocia?.....	50
22. Cuándo se menciona a Colombia con que producto lo asocia? Segunda Mención	50
23. Exportaciones Totales de Flores (2002) - Por tipo de flor	53
24. Exportaciones comerciales de flores 1970-2000(Millones US\$)	53
25. Exportaciones comerciales de flores 1999-2002(Millones US\$)	54
26. Área Mundial cultivada en flores y follajes	54
27. Principales exportadores de flores en el mundo	55
28. Área Mundial cultivada en flores y follajes	56
29. Exportaciones Totales de Flores (2002) - Por tipo de flor	56
30. Exportaciones de Colombia por especie (2011)	58
31. Exportaciones de Colombia en toneladas (2011)	58
32. Exportaciones de Colombia por destino (USD\$) 2011	60
33. Estrategia Comunicacional Marca País 2012	62
34. Logo Campaña Marca País Colombia “La respuesta es Co - Colombia” ..	62
35. Adaptación de la Rosa a la nueva Campaña Marca País Colombia. “La respuesta es Co - Colombia”	63

1. PRESENTACIÓN

Los países buscan posicionarse en el mundo a través de las marcas o productos que transmitan una imagen positiva y perdurable en la mente de las comunidades, desarrollando estrategias que los consoliden en mercados internacionales, destacando ventajas competitivas. La nación en su consolidación Marca-País, deberá crear una identidad competitiva que le permita una correcta asociación y sea atractiva por su valor generado, como bien lo define el autor de Identidad Competitiva, Simón Anholt: La identidad o asociación productiva de un país se consolida gracias a sus acciones y conductas, y no a través de su intento deliberado de mercadear el país (Anholt 2007)

Esta apreciación es reforzada por Támara Vásquez, Coordinadora de Turismo Sostenible y Cultura Competitiva del Consejo Nacional de Competitividad de República Dominicana, donde se identifica claramente la necesidad que tienen los países de crear marca a través de un ícono representativo. En el nuevo contexto de la globalización considerar que un país se consolide y proyecte a través de su Marca-País se ha convertido en uno de los objetivos estratégicos en términos de competitividad. Según el autor Vásquez (2009, párrafo 2), una de las razones principales de este fenómeno radica en la necesidad de posicionarse en los mercados internacionales a través de una estrategia de diferenciación que considere el conjunto de características, valores y creencias con las que la sociedad se auto identifica y diferencia, así como la interrelación del origen de sus productos y servicios en los mercados globales.

Como lo indica Andrés Van der Horts Álvarez (2009, párr. 1), Director Ejecutivo del Consejo Nacional de Competitividad (CNC) de República Dominicana, país que se ha preocupado por la construcción de su marca país. “Una estrategia de Identidad País permite a los países proveer una plataforma común, desde la cual se emprenden de manera articulada iniciativas público-privadas que consolidan su potencial en los mercados internacionales, fortaleciendo su posicionamiento en el contexto global.”

Con el fin de establecer y construir una Marca País es importante consolidar una estrategia de posicionamiento que involucre tanto al gobierno como al sector privado, y que le permita su proyección y vigencia por un largo período. Sin embargo, su éxito dependerá de la especialización y la diferenciación del país en la oferta.” (Vásquez. 2009).

De igual manera este autor afirma que “Una estrategia Marca País hace parte de una estrategia supervisada y controlada por el gobierno con el fin de contar con mayor respaldo y lógica en cuanto concierne a la promoción del país en el exterior, generando confianza a la atracción de inversionistas propios y extranjeros, así como también alcanzar crecimiento turístico y económico. (Vásquez. 2009). Esta práctica la han venido ejerciendo los países de Latino América en alianza con sus gobiernos durante los últimos años, con el fin de mejorar la imagen negativa con la que han sido asociados.

Los países andinos son considerados como los más inseguros y corruptos de Latino América. En el año 2003 esta posición es reforzada por la CEPAL afirmando que dichos países: “... cuentan con abundancia de recursos naturales y otros bienes valiosos pero exhiben una variedad de problemas de gobernabilidad que dificultan su potencial para la paz social, estabilidad y prosperidad económica. (CEPAL. 2003).

Un ejemplo de esta consideración es el caso de Colombia un país que, a pesar de sus esfuerzos, todavía requiere de una asociación productiva y positiva en el exterior, que le permita proyectar una imagen atractiva y de alta recordación, y a la vez le aporte a su crecimiento. El país se ha caracterizado por tener una imagen negativa y controvertida a nivel mundial, lo que ha dificultado su proyección y éxito en mercados internacionales.

Colombia en el 2004, buscó ampliar su espectro y a través del desarrollo de una Marca País, pretendió mejorar la imagen y resaltar los atributos más destacables de sus productos y sectores en el extranjero; sin embargo, es necesario continuar con la creación de una identidad sólida y poderosa que permita una identificación inmediata en mercados internacionales, posicionando un producto representativo que cuente con atributos de valor para lograr el reconocimiento del país en el extranjero y, así mismo, fortalecer sus sectores influyentes, los cuales dan estructura y solidéz al mismo. Tal y como lo afirma el Consejo Nacional de Competitividad de Colombia en el año 2012:

Si Colombia quiere avanzar hacia el logro de las metas que se fijó cuando definió la visión 2.032-ser una de las tres economías más competitivas de América Latina con un nivel de ingreso medio alto, a través de una economía exportadora de bienes y servicios de alto valor agregado y con menores niveles de pobreza-, no puede seguir produciendo más de lo mismo, y mucho menos de la forma como lo ha venido haciendo por décadas. Para crecer a las tasas que requiere el país de manera continua y sostenida, es preciso que se sumerja en un constante proceso de cambio estructural que signifique aumentar la productividad de la economía y, ante todo, innovar (Consejo Nacional de Competitividad de Colombia. 2012).

A pesar de la iniciativa de creación de Marca-País en el año 2004 Colombia siguió siendo asociada a factores negativos, así como lo indica el profesor Aguilar (2012): La desconfianza, el pesimismo y las expectativas negativas que hoy priman entre todos los agentes económicos en términos globales, están incidiendo en los presupuestos y en las proyecciones de las cifras del comercio exterior colombiano. Según lo anterior se podría argumentar que el deterioro de la imagen del país y su asociación con las problemáticas anteriormente mencionadas han desencadenado desconfianza y una mala percepción en los aliados internacionales debilitando la economía nacional, y poniendo a Colombia en un desequilibrio productivo.

Con todo y esto Colombia ha experimentado grandes conquistas e innumerables logros en seguridad, desarrollo económico y social, inversión extranjera y turismo, que no han sido suficientemente puestos en conocimiento de la comunidad exterior.” El Ministerio de hacienda (2012), demuestra que Colombia es asociada con el café, ubicándose como uno de los mayores exportadores de este producto en el mundo. Un estudio realizado por la Universidad CESA, sobre la percepción de Colombia en mercados estadounidenses, indica que el 77% de los visitantes asocian a Colombia con el café”. (Echeverri y Parra, 2012). Investigación que refuerza lo anteriormente planteado.

Según afirma el Ministro de Comercio, Industria y Turismo, Sergio Díaz-Granados (2012), Colombia actualmente ocupa el cuarto lugar en crecimiento económico de Latino América, gracias a que se encuentra en un proceso de transformación tal como para afirmar que es la economía más grande de América Latina después de Brasil y México. Además, por su explotación petrolífera con una producción de 930.000 barriles diarios, Colombia se posiciona como el cuarto productor de este recurso en América Latina y el sexto en todo el continente”. Así mismo manifiesta que el país gracias a su sobresaliente desempeño en sectores como el esmeraldero y el floricultor, ha logrado destacarse como uno de los países más productivo en términos de recursos naturales. (Ministerio de Hacienda, 2012.)

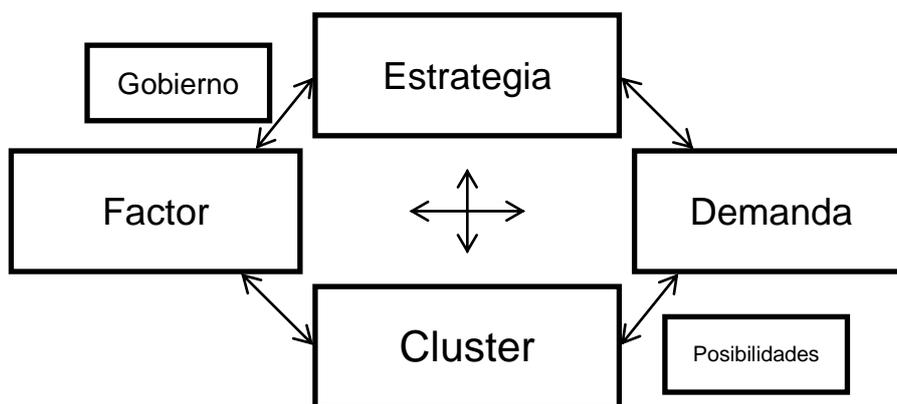
De acuerdo al Informe Monitor realizado por Porter (1992), el cual se fundamenta en los cuatro elementos principales que componen al “Diamante de de la Competitividad”, con el fin de mejorar y potencializar algunos sectores productivos de Colombia en mercados extranjeros, se diseñaron estrategias puntuales que permitieran la identificación y pronunciamiento de Colombia internacionalmente: “Colombia necesita

obtener un reconocimiento internacional de sus productos mediante una imagen que se sustente en la calidad y el servicio. La gente en el mundo debería aprender a identificar y a comprar los productos colombianos.

A pesar de la calidad y servicio de sus productos Colombia deberá hacer un esfuerzo por lograr la diferenciación, atribuyéndole valores agregados a los mismos y creando ventajas comparativas en el mercado. La tecnificación, la calidad, el buen servicio, la innovación y el empaque podrían ser elementos adicionales a considerar en la estrategia del país.

Lo anterior podría ser fundamentado a partir del planteamiento que realiza Porter acerca de las diferentes fuerzas de competitividad, en donde se busca determinar las consecuencias de la rentabilidad y éxito de un producto o un país en el mercado a largo plazo.

Figura 1. Diamante de la Competitividad.



Nota. Fuente: Adaptado de “Informe Monitor” por Porter, 1992.

En consecuencia, aplicándolo a Colombia, que se ha venido posicionando en el exterior gracias a su relevante producción y participación en la exportación de productos, siendo el agrícola uno de los más relevantes, como lo indica Porter en su Informe Monitor donde ubica dentro del sector agrícola al Sector Floricultor como uno de los más influyentes y relevantes para la economía colombiana. Así mismo, en su informe intenta alertar al gobierno y al sector floricultor acerca del riesgo inminente de la pérdida en la participación del mismo en las exportaciones en el mercado extranjero,

y acerca de la fuerte competencia que se ve fortalecida, tal y como expresa a continuación. (Porter: El diamante en la competitividad, pag.10)

La industria de las flores es una <encrucijada competitiva>. Las ventajas tradicionalmente se están debilitando por dos circunstancias: El incremento de los costos de producción, y que otros países con condiciones favorables, que están más cerca del mercado de Estados Unidos, emergerán en la próxima década como productores de flores a gran escala. Estos países han importado o importarán tecnología de producción colombiana, europea y de Estados Unidos para acelerar el desarrollo de su sector de flores. Tanto el sector público como el sector privado deberán asociarse para adelantar las decisiones que aseguren la prosperidad del sector de flores” (Porter, 1992)

Sumado a lo anterior, para los años noventa el sector floricultor en Colombia, según Parra y Muñoz (2012, pág. 56), luego de su alta concentración por aumentar hectáreas de cultivo y por ende su producción de flores, trae a la economía del país una sobreoferta, en donde los precios unitarios caen, obligando a los floricultores a reducir nuevamente sus terrenos poniendo en desequilibrio al sector.

Así mismo, tal y como lo estimó Porter en el Informe Monitor, el sector floricultor para los años 2004 y 2005, se debilitó debido al aumento de competidores y a la revaluación del peso frente al dólar, afectando los ingresos de los exportadores, quienes tuvieron que incurrir en altos costos de producción, insumos y transporte para subsistir. (Tenjo, Montes y Martínez, 2006). Dichos factores, a través de los años, han venido afectando y diversificando el comportamiento del sector floricultor en Colombia, generando variaciones en las cifras de participación en la exportaciones del mismo en el mercado mundial, tal y como se evidencia a continuación.

Tabla 1. INFORME ESTADISTICO SECTORIAL 2012: siete puntos destacables.

<p><u>MUNDO:</u> Las importaciones mundiales de flor se han reducido 6,3% durante enero-abril del año 2012 frente al mismo período del año anterior, con descenso en las compras de Alemania, Reino Unido, Francia y Holanda especialmente, así como de la mayor parte de países europeos. Mientras tanto el mercado Japonés y el Ruso vienen creciendo, y el mercado americano se mantiene estancado.</p>
<p><u>COLOMBIA:</u> Los datos del DANE - Departamento Administrativo Nacional de Estadística-, revelan que la actividad floricultora colombiana ha decrecido un 9,5% en valor, basado en los DEX cerrados ante la DIAN durante enero-junio de 2012. Esta caída también se observa en los kilogramos exportados durante este período que alcanzan a descender un 11%. Si la estadística se basa en los embarques de flor asociados a dichos DEX o Declaraciones en las exportaciones, también se observa una caída del 7% en valor y del 10% en los volúmenes exportados.</p>
<p><u>ESTADOS UNIDOS:</u> Para el caso de Estados Unidos su aduana reporta un aumento de las ventas de flor colombiana del 3,7%, mientras Ecuador está estancado y Holanda desciende un 18%. Respecto a nuestras especies, la rosa colombiana se compra a los mismos niveles del año anterior, los bouquets han descendido, y en cambio claveles y crisantemos han reactivado sus ventas.</p>
<p><u>HOLANDA:</u> Frente a Kenia y Ecuador, Colombia ha venido ganando participación de sus ventas en el mercado Holandés, donde creció un 24%. Holanda redujo sus compras mundiales en un 3,5% entre enero-abril de este año frente al mismo período del año anterior.</p>
<p><u>RUSIA:</u> El mercado Ruso viene creciendo a una tasa del 7%, sin embargo Colombia no es participe de este crecimiento pues las ventas se estancaron, mientras que las de Ecuador y Kenia siguen creciendo de manera importante.</p>
<p><u>JAPON:</u> Este mercado viene creciendo a una interesante tasa del 18%. Se observa un crecimiento superior de países como Ecuador, Kenia, Taiwán y China que aumentaron sus ventas 42%, 40%, 30% y 27% respectivamente, mientras Colombia creció solo un 19%.</p>
<p><u>CANADA:</u> El mercado Canadiense viene creciendo al 2%, donde Colombia sustenta sus mayores ventas en productos como el bouquet y la rosa, los cuales aumentaron sus ventas en un 11% y 4% respectivamente. El mercado americano presenta un interesante crecimiento de sus ventas a esta nación.</p>

Nota: Fuente: Adaptado de análisis estadístico por Asocolflores, 2012.

De acuerdo a lo expresado con anterioridad, se puede resaltar que a pesar de que a nivel mundial las exportaciones de flor están estancadas y que Colombia ha decrecido a nivel general en este ámbito durante los últimos años, la participación en ventas frente a sus competidores en las exportaciones a Estados Unidos, Canadá y Holanda han venido aumentando, demostrando un fuerte potencial de crecimiento gracias a la aceptación de las flores colombianas por parte de estos países.

Según cifras de Asocolfores (2011), las especies florales más apetecidas por estos tres mercados son la rosa, el clavel y los bouquets de flores, siendo estos últimos contruidos en gran proporción con rosas. Esta especie floral durante los últimos años se ha venido destacando y ha logrado ser la más apetecida en los mercados extranjeros, por su calidad, tamaño, color y aroma.

Apoyando lo anterior y haciendo un recorrido por la historia, “Para el año 1995 la importación mundial de rosas alcanzó US\$688 millones, representando el 18% del valor mundial importado de flores para el mismo año” (Montesinos, 2009), permitiéndole a Colombia un mayor posicionamiento y prestigio en el desarrollo de esta labor.

Para el mismo año la participación de la rosa en mercados internacionales era la mayor y la más demandada en la categoría, representando el más alto porcentaje de flor cortada sobre el total de las exportaciones, concentrándose principalmente en los mercados de Alemania y Estados Unidos, representando el 23% sobre el total de las exportaciones colombianas, tal y como se aprecia a continuación.

Tabla 2. Importación de flores colombianas en principales mercados del mundo.

Cifras 1995. (Millones US\$).

Flor	País Importador (US\$ Millón)						Total*
	Alemania	EE.UU	R. Unido	Francia	Holanda	Suiza	
Rosa	242	184	35	62	99	66	688
Clavel	110	136	114	25	60	4	449
Crisantemo	86	95	62	33	4	a	280
Orquídea	30	a	3	11	3	a	47
Gladiolo	5	a	1	3	1	a	10
Otras	651	207	145	225	144	98	1470
Total	1.124	622	360	359	311	168	2.944

Nota. Fuente: Adaptado de Informe Estadístico por Asocolfores, 1995.

Es así como durante los últimos años la rosa como especie floral ha venido destacándose como la más relevante en las exportaciones de Colombia al mundo. Para el año 2011, se evidencia un crecimiento importante en la participación de esta especie floral sobre el total de las exportaciones colombianas representando el 54,5%, según la economista de la Asociación Colombiana de Exportaciones de Flores (Asocolflores) Andrea González. Respaldao lo anterior González expresa que sería valioso e interesante considerar este producto como ícono de identidad nacional en mercados internacionales, puesto que no solamente es relevante para la economía colombiana sino también es un producto que ha estado al alcance de los colombianos en su cotidianidad y le ha permitido el reconocimiento al país en el extranjero durante los últimos años. Expresa, “Es el momento de cambiar la asociación negativa de Colombia por un producto con el cual se identifiquen los colombianos, que exprese sentimientos y emociones, y con el cual se ha logrado a través de los años alcanzar un mayor crecimiento y movimiento en las exportaciones nacionales” (González, 2011).

Adicionalmente y reforzando su argumento, González enuncia en su entrevista que para efectos positivos del sector se ha asignado a Colombia la denominación de origen de la Rosa: “Después de tres años de trabajo hemos logrado obtener la denominación de origen de La Rosa para Colombia, otorgada por la Súper Intendencia de Industria y Comercio” (González, 2012). Dándole oportunidad al país para posicionarse con este producto en el extranjero.

Según la Superintendencia de Industria y Comercio SIC (2012), la denominación de origen es considerada como una calificación que permite asegurar o dar garantía de la naturaleza geográfica de un producto y su calidad; esta es utilizada para designar un producto originario de una región específica cuya calidad, reputación u otras características se determinan exclusivamente del medio geográfico en el cual se produce, incluidos los factores naturales y humanos.

Teniendo en cuenta la mencionada denominación de origen otorgada a Colombia y la destacada participación de la rosa en mercados internacionales, durante los últimos años, sería válido considerar este producto como otro símbolo nacional representativo de Colombia, que apoye y fortalezca el concepto del país como un territorio rico en suelos, recursos naturales y vegetación. De esta manera Colombia podría llegar a ser asociada a varios íconos productivos positivos, que están al alcance de los colombianos,

personificando y simbolizando su cultura, tal y como lo hace el café, las esmeraldas, el petróleo, entre otros productos relevantes de la economía colombiana.

De acuerdo con lo anteriormente expuesto, la pregunta de investigación podría circunscribirse a lo siguiente, ¿De qué forma la rosa puede considerarse como otro símbolo nacional que apoye el fortalecimiento de *la identidad, la imagen y el posicionamiento* de Colombia en el extranjero?

Las razones que justifican el trabajo de grado son:

- a) El *Made In* es una forma de proyectar la Marca País de una nación. Podría afirmarse como lo expresa Sanín (2010), que es el ordenamiento cultural que determina mediante un símbolo lo que es propio y autóctono. En otras palabras, El *Made In* hace referencia a la procedencia del producto, conservando el origen de la producción, permitiendo posicionar al país en el exterior. Por lo tanto el *Made In* hace parte del proceso de posicionamiento cultural y productivo de un país en mercados internacionales, proveniente de la esencia y origen de una comunidad, diferenciándose de los demás y construyendo su propia identidad: una Marca País.
- b) El sector floricultor destaca que la rosa es la flor más apetecida por los mercados internacionales, con una importante participación del 54,5% en el total de las exportaciones. (Asocolflores, 2011). Tres de cada cuatro rosas que se comercializan en Estados Unidos son colombianas, abriéndole una puerta a un nuevo ícono que permita la asociación positiva de Colombia en el mundo. (González, 2012).
- c) En Colombia existe la necesidad de difundir íconos productivos positivos que proyecten al país de manera contundente en mercados internacionales. “ICCO-Icons of Colombia”, es un proyecto que resalta la identidad colombiana por medio del diseño de un sistema iconográfico (Símbolos), el cual tiene como fin comunicar y exponer a los extranjeros la cultura colombiana y elementos representativos de las costumbres e historia”. (Silva, 2011).
- d) La rosa representa la diversidad del país, la fertilidad de sus tierras, la sensibilidad y generosidad de su gente. A través de ella se expresan emociones y sentimientos, con su brillo se demuestra que el suelo de donde proviene es generoso y rico en minerales. Las personas, se han dejado llevar por la belleza y delicadeza de las

flores, en especial de las rosas, elemento de la madre naturaleza que engalana paisajes y praderas (Tejera, 2011).

El objetivo general de este trabajo de grado es proponer la rosa como otro símbolo nacional que apoye el fortalecimiento de **la identidad, la imagen y el posicionamiento** de Colombia en el extranjero.

Por lo tanto los objetivos específicos, serán:

- Construir el marco teórico del objeto de estudio de investigación.
- Conocer la percepción de los estadounidenses sobre la *imagen país de Colombia* en mercados internacionales, tomando este país como referencia debido a que representa ser el primer y más importante socio comercial para Colombia, con un 38% de destinación de productos de origen colombiano a la exportación a este país (Proexport, 2011).
- Identificar los *key drivers* de asociación productiva de Colombia en mercados internacionales.
- Formular una estrategia de posicionamiento que permita asociar la imagen de la rosa como símbolo nacional de Colombia.

El documento describe a continuación en su marco teórico, a la luz de los estudios ya existentes, elementos fundamentales para el desarrollo del trabajo de grado, tales como la identidad, la imagen y el posicionamiento de las Marcas País, profundizando en sus objetivos, beneficios, simbología y su aplicabilidad al *Made In*.

De igual manera, el marco referencial hace alusión al posicionamiento de las Marcas País ya consolidadas y a las diversas percepciones que existen actualmente acerca de los países, y en especial de Colombia.

Posteriormente el documento expone las metodologías de investigación empleadas y las diferentes fuentes utilizadas con el fin de fundamentarlo y estructurarlo. De esta manera, y para complementar el estudio, se hace un recorrido por las diferentes fases establecidas en la elaboración del proyecto, así como también, los logros y limitaciones que se presentaron en el desarrollo del mismo.

En el capítulo de resultados se evidencia a partir del estudio realizado por la universidad CESA, a visitantes y no visitantes de los Estados Unidos, sobre la percepción en mercados internacionales de la identidad de Colombia, la preferencia por aspectos geográficos e íconos productivos característicos de Colombia, así como también diversas consideraciones sobre elementos negativos distintivos del país.

También en este aparte son señalados los *Key Drivers* de asociación productiva representativos de Colombia en mercados internacionales, las diferentes estrategias que permitirán asociar la imagen de la rosa a la identidad de Colombia, las diferentes ventajas competitivas, y las tácticas de posicionamiento de la rosa como **Símbolo Nacional** en Colombia y en el extranjero. Finalmente, dicho capítulo concluye con el planteamiento de una propuesta de mercadeo que contribuya al desarrollo y ejecución del proyecto.

En la parte final del documento se expresan las conclusiones que apoyan y sustentan los objetivos propuestos para el proyecto en mención.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Marco Conceptual

2.1.1 Imagen, Identidad y Posicionamiento.

Con el fin de consolidar una estrategia de mercadeo dirigida a impulsar un producto, un servicio o una región, se deberán tener en cuenta aspectos claves tales como la consolidación de la imagen, la identidad y el posicionamiento, los cuales originan en los consumidores un concepto o percepción que permiten la construcción de marca o branding. Dicho término es definido por el autor Magaña (2008), como un proceso metodológico que guía la construcción, el desarrollo y el mantenimiento de una marca, y el cual en su concepto hace parte de uno de los elementos más relevantes del marketing.

Sebas Paschman (2009), columnista de Marketing and Communication, afirma sobre la imagen, la identidad y el posicionamiento, aspectos que si se ponen en el contexto del común, permiten identificar algo y crear una impresión en los demás. Paschman (2009) por su parte, hace un recorrido por cada uno de estos tres elementos, en donde explica que la identidad reúne elementos tanto físicos como abstractos, que logran definir a un producto o persona. La imagen para él, es la forma como se proyecta el ser ante los demás, y es precisamente aquello que estos descubren del mismo. El posicionamiento está relacionado a la forma en que puede llegar a destacarse a alguien o algo frente a un grupo de personas.

Por su parte el autor Magaña (2008) afirma que estos elementos no solamente son aplicables a bienes o servicios, sino también a los territorios, ya que actualmente los países, regiones o ciudades están empezando a contemplar recursos adicionales que aporten valor a la construcción de la marca regional y del capital cultural y social, entre otros aspectos.

Sin embargo, el ejercicio a la hora de potencializar la imagen e identidad de un país o región es mucho más complejo que el de un bien o un servicio. Así lo indican los economistas Supphellen y Rittenburg (2001, pág. 5): “El análisis de la identidad y de las percepciones del grupo objetivo, junto con las actividades de consolidación de marca,

son mucho más complejas para los lugares que para los productos”; este requiere de una estrategia mucho más sólida que permita atacar cada frente a la hora de presentarse un escenario negativo.

Los tres elementos en mención, de un país o región, varían de acuerdo a la percepción que tengan los individuos acerca del mismo, y ésta puede llegar a ser vulnerable al cambio en cualquier momento. Tal y como lo indica Anholt (2007), el reconocimiento o reputación de una nación puede llegar a ser buena o mala, y su percepción cambia constantemente.

En ello reside la importancia del diseño de estrategias puntuales de marketing territorial, que permitan proyectar y posicionar las ventajas competitivas del mismo, estableciendo una imagen e identidad que atraigan crecimiento, turismo e inversión extranjera. Así lo afirma el especialista en Marketing Reinhard Friedman (2003), en su publicación *Marketing Estratégico y Participativo de las Ciudades*.

La identidad como lo indica el autor Monge (2008), deberá ser la apuesta estratégica de una marca por ser percibida, de tal forma que le ofrezca al mercado ventajas competitivas. Dichas ventajas competitivas le permiten a un bien, servicio o territorio, consolidarse y posicionarse, generando una imagen sólida y diferenciadora en el mercado, así como lo afirma Kotler en su libro *Ventaja Competitiva* (2007, pág. 57): “A través de las ventajas competitivas, los países quieren crear una fuerte identidad, dirigirse a compradores específicos y posicionar recursos de la comunidad para responder a las necesidades y deseos del comprador especializado”.

2.1.2 La Marca País

La marca para Kotler (2001), es un calificativo, insignia, bosquejo, o una composición entre ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores a pesar de que usualmente estén relacionados con un producto físico. La marca en sí misma es inmaterial. Se trata de una idea transformadora que convierte lo tangible en intangible a través de la transmisión de valores, atributos de imagen y experiencias.

También afirma Kotler (2007), que forjar la riqueza de una nación se ha convertido en un importante territorio empresarial. Para triunfar en tal ambiente, los lugares deben

idear fuentes de ventaja competitiva. Dicha ventaja no será posible si los países no se especializan y tecnifican su producción, la cual deberá ser de alta calidad para sobresalir ante la oferta de los demás competidores.

Las personas cumplen un papel fundamental en el posicionamiento de una Marca País o nación, las cuales imprimen un concepto que permite identificar o referenciar a las regiones negativa o positivamente. Sin embargo, así como lo indica Anholt (2007), ésta dependerá también de los países, pues según su trayectoria o comportamiento, se creará un concepto del mismo. Además el autor resalta en su publicación, que la reputación de los países puede afectar la forma de pensar de la gente, tanto del interior como del exterior y su reacción frente al mismo.

El autor también indica que la imagen de las regiones varía porque el país les hace algo a sus habitantes o porque este cambia. Sin embargo concluye, que la creación de la identidad competitiva de un país es en gran proporción innovación, una cuarta parte coherencia y coordinación, y el resto es comunicación (Anholt, 2007).

En cuanto a la Marca País se refiere, según Kavaratzis (2004), múltiples regiones de los más diversos tamaños y zonas geográficas han emprendido estrategias de marca y América Latina no ha sido la excepción. El estudio de la marca región indica el autor, que aún se encuentra en una fase inicial, con excepción de las iniciativas emprendidas por algunas ciudades que van a la vanguardia en los temas de administración y gestión de localidades. Dichas ciudades, países o regiones están construyendo su propia imagen, logrando un fuerte posicionamiento y diferenciación entre sus competidores.

Para el caso de Colombia, tal y como lo indica Jose Luis Arroyave experto en marca, para el diario El Universal (2012), “Cartagena de Indias en la búsqueda de la creación de su marca territorial, pretende capturar la esencia de la ciudad, que inspire y fortalezca la inversión y se convierta en destino mundial para el turismo y los negocios. Así mismo, contribuirá a proyectar los rasgos de identidad y servirá para cohesionar a la ciudadanía y aumentar su orgullo y sentido de pertenencia.”

“Las marcas siempre son asuntos que generan pasiones a la gente, a las ciudades, por ello estamos entregándoles una enorme responsabilidad, con la cual se pretende incluir a la población en el turismo, la inversión, los deportes, la cultura y los negocios para diferenciarnos de nuestros competidores, logrando un discurso unificado en torno a una

región”, así lo indica la exalcaldesa de la ciudad de Cartagena Judith Pinedo Flórez (2012) en entrevista concedida al diario El Universal.

Anholt (2004), expone su punto de vista con respecto a este tema, y ubica a la Marca País o place branding, en un punto multidisciplinario que incide positivamente en todas las áreas, y con una eficiente aplicación a nivel nacional, regional y local, permitiendo conseguir objetivos sociales, políticos y económicos.

Esto deberá ir alineado a un plan robusto que conlleve a una buena ejecución y coherencia de la estrategia. Salazar y Segovia (2009, pág. 26), expresan: “aunque las ventajas competitivas o factores diferenciales pueden ser la base para apoyar la Marca País, en muchas ocasiones si el país no posee dicho factor diferencial, se le puede atribuir a través de la promoción de su nombre.”

Así mismo, expresan Salazar y Segovia (2009), que por la falta de una estrategia Marca País o por la falta de comunicación de la diferenciación en sus factores productivos, los países no están creando al menos una percepción en el extranjero que pueda beneficiarlos.

La revista de marketing, branding y comunicación Infobrand (2008, párrafo. 1) indica: “La Marca País se puede definir como el conjunto de percepciones que caracterizan a una nación y partiendo de ese concepto la estrategia Marca País consiste en identificar los factores diferenciales de la Nación (productos, íconos, lugares, personajes, arte, cultura, empresas) para aumentar el turismo, las exportaciones y las inversiones, como así también posicionar internacionalmente al país y aumentar la autoestima de la sociedad”. Esto en otras palabras fundamenta lo anteriormente señalado, en donde claramente se evidencia la importancia de las percepciones para la creación de una imagen positiva de un lugar, servicio, bien o persona, lo cual trae consigo oportunidades y crecimiento.

2.1.2.1 Objetivos de Marca País

La Marca País, hoy por hoy, es un concepto inmerso en la estrategia de posicionamiento y generación de identidad de las naciones. Sin embargo, tal y como lo afirma Anholt (2007), es indispensable para crear una Marca País duradera, identificar los valores y objetivos que se desean proyectar y aterrizar en la mente de los

consumidores, trasladando esos valores en una marca emocionalmente llamativa, impactándolos, y obteniendo una respuesta efectiva y certera de lo que se proyecta.

Para Keith Dinnie (2008), la marca país se define como la mezcla única y multidimensional de los elementos que constituyen la nación con la diferenciación de base cultural y pertinencia para todos sus destinatarios. Esta definición, según él, reconoce el carácter multifacético de la marca país, junto con la necesidad de integrar la dimensión nacional de identidad. Y concluye con que las definiciones propuestas de Marca País también reconocen el argumento de que las marcas existen en la mente de los consumidores en lugar de ser totalmente controlables de la creación de la función de marketing. Sin embargo, si la marca no tiene una buena trayectoria esta imagen no será bien recordada.

Uno de los objetivos principales es lograr una identidad, una imagen y un posicionamiento en el extranjero, a través de íconos productivos que le permitan al país diferenciarse y sobresalir entre los demás competidores, sacándole un beneficio económico al mismo. Por lo tanto, los países tienen en sus manos el éxito y la diferenciación, tal y como lo indica Kotler (2006), los productos, sus marcas y empaques pueden modificarse, los países no. Un país no puede cambiar sus playas o montañas, pero si puede atraer inversión extranjera o modificar su actividad económica.

Dentro de los principales objetivos de la Marca País está el proyectar y potencializar los lugares, los productos y las marcas, posicionándose y comunicando una imagen ante el mundo.

Dinnie (2008), afirma que muchos de los factores determinantes de la percepción de la imagen país de origen, se basan en los contextos culturales, sociales y políticos que constituyen la identidad nacional, atrayendo o alejando personas o países.

Así mismo, Dinnie (2008) el autor del libro *Nation Branding*, afirma que existentes investigaciones sobre el origen de marca país, se han enfocado en el *Made In* y sus efectos en la decisión de compra del consumidor. Esto quiere decir que, los consumidores hoy día reconocen los países gracias a su especialización o ventaja competitiva en un producto, y el *Made In* permite darle una etiqueta o nombre a ese país. La Marca País y el *Made In*, son los elementos difusores de los países en el

extranjero, y a través de ellos la inquietud por conocer su oferta se incrementa. Es por esto, que el *Made In* da paso a la Marca País, gracias a ese producto diferenciado y atractivo “hecho por” ese país, que le permite sobresalir.

2.1.2.2 Beneficios de la Marca País

Cada país se ha destacado frente a los otros, gracias a sus ventajas competitivas y al fortalecimiento de las mismas especializándose en lo que mejor sabe hacer. A partir de esto ha logrado desarrollar su imagen o Marca País y ha llegado a diferenciarse de otros, posicionándose y vendiéndose cada vez mejor. Tal y como lo indica Michael Porter (1982), economista estadounidense y profesor de la Escuela de Negocios de Harvard, en su teoría de la competitividad, en donde explica que para generar ventajas competitivas sobre sus rivales es indispensable construir estrategias de diferenciación, liderazgo en costos y enfoque.

Si el país considera estos tres aspectos de manera clara y definida, su rendimiento y aceptación por parte de los demás será mejor, generando mayor crecimiento económico, tal y como lo dice Porter (1982), la base del desempeño sobre el promedio dentro de una industria es la ventaja competitiva sostenible. Ahora bien, según este planteamiento, si una nación o una empresa no se especializa e innova continuamente ganando participación en el mercado, esta pasará a un segundo plano. De acuerdo a lo que plantea Porter (1982), entre más especializada sea la demanda de la nación, más fácil será internacionalizar la oferta del producto.

El experto indica a través de su libro “La Ventaja Competitiva de las Naciones”, que la ventaja competitiva depende de la disponibilidad de sus factores (Porter, 1991). Lo que quiere decir que si los mismos son especializados, es casi imposible que estos sean plagiados, creando una ventaja frente al contendor, pues si otros no pueden igualar un producto este ganará más valor. En otras palabras se convierte en un valor agregado y diferencial, digno de elección.

Además, el autor subraya (1991), que las naciones deben cumplir un papel fundamental en la creación de agrupamientos para lograr una eficiencia y productividad de las mismas. Solo de esta manera será posible que un país logre posicionarse y sobresalir ante los demás consolidando su marca. Pues la prosperidad de una nación, depende de

su competitividad, la cual se basa en la productividad con la cual esta produce bienes y servicios (Porter, 1991).

La Marca País solo será exitosa si se logra posicionar antes en los habitantes del país, los cuales divulgarán y comunicarán su nombre en mercados internacionales. De acuerdo con Olins (2006), la Marca País, además de ser una herramienta fundamental para que las ciudades, países y regiones se den a conocer y se promocionen, le permite a los territorios diferenciarse por un atributo y lograr un reconocimiento mundial.

Como lo enuncian Supphellen y Rittenburg (2001), un producto y la Marca País son lo mismo. Se trata de identificar, elaborar y comunicar una identidad favorable a algunos grupos objetivos. Por su lado, Salazar y Segovia (2009, pág. 25,26), en su documento, expresan: “se trata de mostrar las ventajas competitivas de un país en su totalidad, teniendo un logo o símbolo que puede aludir a un solo producto o factor diferencial, pero se busca que éste arrastre consigo al resto del país”. Esto generará una mayor recordación de marca e identidad definida.

2.1.2.3 Simbología en Marca País

La Simbología en términos generales es el estudio de los símbolos, por lo tanto, según Charles Sanders Peirce (2009, párrafo.1), se trata de “Un signo, o representamen, es algo que, para alguien, representa o se refiere a algo en algún aspecto o carácter”.

Guerrini (2010, pág. 2), indica: “El símbolo puede dar forma a lo que no tiene forma, pudiendo así materializar lo que antes era solo sensaciones, ideas, intuiciones, creencias o valores. Por ejemplo, ¿qué sería de la República sin el rostro de una joven, de las olimpiadas sin sus anillos, de la iglesia católica sin una cruz o del hipismo sin el símbolo de la paz? ”. Así mismo el autor afirma que, la experiencia de nuestras vidas solo puede ser expresada en parte a través de símbolos, ya que a través de ellos se toma y se define el sentido de la misma.

Si aplicamos estos conceptos de simbología al marketing y su impacto en una estrategia de identidad, imagen y posicionamiento de una Marca País, podemos acatar lo indica la revista Marketing Directo (2006, Pág.1):“En el marketing directo se emplean cuatro tipos de símbolos e íconos: gráficos, numerales, verbales y personales, es decir, íconos y

símbolos específicos del grupo objetivo. Se trata fundamentalmente de elementos gráficos, que son reconocidos y entendidos de forma inmediata y facilitan la orientación positiva del mensaje.”

Gómez (2011, pág. 1) se expresa al respecto: “Colombia es reconocida en el extranjero a través del sombrero vueltiao, un ícono de la artesanía Sinú declarado como Símbolo Cultural de la Nación mediante la Ley 908 de 2004, y elegido por la revista Semana como símbolo nacional, luego de una encuesta realizada en el año 2006”. Sin embargo el autor indica (2011), que es tal la cantidad de objetos y piezas publicitarias creadas en torno a este, que ha degradado su valor histórico y cultural.

Juan Valdéz, un personaje creado por la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, a fin de promover las ventas de café en el exterior, se ha convertido en otro ícono productivo o símbolo nacional de Colombia en el extranjero. (Proexport, 2012). Y la Presidencia de Colombia expresa que la orquídea catleya fue escogida como la flor Nacional según un concepto emitido por la Academia Colombiana de Historia en el año 1936. También indica que Colombia fue reconocida a través del Cóndor de los Andes y la palma de cera, adoptados oficialmente como símbolos patrios por la ley 61 de 1985. (Presidencia de la República, 2012)

Proexport ubica las flores colombianas en un lugar destacado dentro de las preferencias del consumidor internacional por su alta calidad, colorido, belleza, tamaño y variedad. En efecto, con estas cualidades y en tan sólo 35 años de actividad, el sector floricultor logró ubicarse internacionalmente como el segundo exportador a nivel mundial con una participación del 14% del comercio total de flores después de Holanda, país que cuenta con una participación del 56% (Proexport, 2012).

2.1.3 El *Made In*

Sanín (2010, pág. 30), se manifiesta de la siguiente manera con respecto al enunciado: “La Nación puede entenderse como una forma de organización social en torno al poder político que ejerce un Estado. Este poder está basado en una historia particular que determina, en los individuos y en los colectivos sociales, un ordenamiento de tipo cultural, a través del cual se infunde en los grupos sociales un <modo de hacer las cosas>”. De ahí parte el concepto de *Made In*.

El *Made In*, según el autor Arribas (2007), es simplemente una referencia de origen, sin embargo, explica que la Marca País es todo un concepto integrador que construye la credibilidad y confianza de toda una categoría de productos de un país en lo específico, en el mercado internacional. Así mismo, el *Made In* según Anholt (2007), lo llaman el efecto país de origen, que en otras palabras es llamado como el *Made By*.

Es decir que el *Made In* es la expresión que se usa para referenciar la proveniencia o procedencia de un producto o servicio, y según Arribas (2007), este es comúnmente usado en las compañías dedicadas a la maquila, las cuales exportan sus productos a otros países con el fin de conservar el origen de la producción, posicionar su país y su ventaja competitiva. Así mismo pasa con los símbolos, pues gracias a estos las empresas son reconocidas y distinguidas mediante su asociación con un ícono específico.

Esta asociación está relacionada al término que en mercadeo es contemplado como fertilización cruzada, donde la presencia de imágenes y asociaciones entre el país de origen y una marca son directamente relacionadas, y el beneficio mutuo lo consigue tanto el país como la marca (Rodríguez, Callarisa, Moliner, Sánchez, López, 2010). De tal manera que las empresas o países deberán lograr el reconocimiento mediante la especialización y tecnificación de sus valores agregados.

2.2 Marco Referencial

2.2.1 Posicionamiento de las Marcas País

El posicionamiento de la Marcas País permite el fortalecimiento e impacto de las mismas en las comunidades. Tal y como lo indica Future Brand (2012), si una marca de un país logra crear y desarrollar oportunidades económicas a través de la inversión, el turismo o mejoramiento de la infraestructura, unificando a los individuos, conseguirá un posicionamiento inmediato en la mente de los demás países, atrayéndolos al intercambio de nuevas posibilidades.

Según Ángel Manero, gerente general del Consorcio Peruano del Agro S.A., la Marca País (2008), “es un concepto para identificarse mejor en el mundo”, y posicionarse por medio de recursos, riquezas, fortalezas y costumbres que logren el reconocimiento del país dentro del público objetivo. (Manero, 2008)

Para el caso de Latino América, este continente se ha enfocado durante los últimos años en consolidar las diferentes marcas de sus países alcanzando un mayor posicionamiento y reconocimiento en los demás continentes. Tal y como lo indica el documento Future Brand 2011-2012 Country Brand Index (pág. 64, 2012): “América Latina ha desarrollado en sus países durante la última década un creciente sentimiento de identidad regional, favoreciendo la consolidación y establecimiento de entidades regionales más sólidas.”

Los países de Latino América a pesar de contar con problemáticas políticas, económicas, y de seguridad social entre otras dificultades, han logrado fortalecer su economía y competir con los demás países del mundo. Costa Rica, según el ranking expresado a continuación, es el país que ha alcanzado junto con Brasil y Argentina afianzarse como el más estable y competitivo de Latino América, abriendo las puertas a una mayor apertura económica.

Tabla 3. Ranking de crecimiento económico de países de Latino América

	RANKING	MOV. 2010	RNK. GNRAL
1.	Costa Rica	▲ 3	#24
2.	Brasil	▲ 10	#31
3.	Argentina	▲ 1	#32
4.	Chile	▲ 6	#34
5.	Perú	▲ 3	#44
6.	Mexico	▲ 1	#47
7.	Uruguay	▲ 3	#50
8.	Rep. Dominicana	▼ 17	#55
9.	Cuba	▼ 6	#56
10.	Panama	0	#67
11.	Ecuador	▼ 1	#75
12.	Guatemala	▲ 5	#81
13.	Venezuela	▼ 7	#84
14.	Colombia	▼ 4	#89
15.	Honduras	N/A	#90
16.	Bolivia	N/A	#96
17.	Nicaragua	▼ 2	#100
18.	Paraguay	N/A	#106
19.	El Salvador	▼ 4	#109

Nota: fuente: Adaptado Estudio de Future Brand, 2012.

Según la tabla anterior Colombia se ubica en el lugar número catorce dentro de las economías más sólidas de Latino América, y ocupa el puesto número 89 en el Ranking de los 113 países más influyentes del mundo.

Los países, con el fin de posicionar su Marca País, deberán no solo identificar las tendencias de los demás mercados, sino también, buscar establecer una estrategia de posicionamiento en un mercado local para potencializar su imagen. El objetivo del establecimiento de una estrategia de posicionamiento Marca País, dirige el enfoque de comunicación y exposición de los atractivos del país, sus diferenciales y tradiciones, con el fin de atraer comunidades extranjeras ya sea para beneficios económicos, políticos o sociales.

2.2.2 La Percepción de los países

Las percepciones sobre alguien o algo son derivadas de las relaciones mentales que se hacen los individuos guiadas por impulsos, malos recuerdos históricos o información, ya sea completa o incompleta que se tenga de los mismos (Braidot, 2012). Por lo tanto, la percepción hace parte en definitiva de la construcción de la imagen de un país debido a la manera como se comuniquen y sea apreciada la diversidad económica, social, política y cultural.

Existen varios estudios de íconos productivos, tanto negativos como positivos, que permiten el relacionamiento, percepción o la identificación de los países en el extranjero. La imagen que ha proyectado Colombia, durante las últimas décadas, en el contexto internacional no ha sido del todo favorable. Tal y como lo expresa el autor Villa (2009), es innegable que Colombia se percibe en el exterior como un país inseguro. Es un país en donde es complejo invertir, viajar, disfrutar de los recursos naturales y de la diversidad de ambientes que ofrece, debido a su problemática e inseguridad social. Además, Colombia sufre desde los años setenta el estigma de ser el principal productor y exportador de cocaína y uno de los lugares más violentos del mundo (Villa, 2009). Sin embargo, las cifras confirman que Colombia atraviesa por un mejor momento económico y turístico, tal y como lo indica La Cepal (2012) en su informe, en el que afirma que la economía colombiana, se destacó en el año 2012.

A pesar de los resultados positivos que se han logrado en los últimos años, según el autor Villa, las noticias negativas de Colombia siguen apareciendo de forma representativa en los medios de comunicación internacionales haciendo énfasis en los temas de los que siempre han hablado, sin hacer referencia a las cifras positivas como los son los nuevos índices de seguridad, el aumento en las exportaciones, la estabilidad política, las posibilidades turísticas que ofrece el país, entre otros aspectos. Es importante diseñar estrategias de comunicación que logren el posicionamiento de los países y de alguna manera se logre cambiar la concepción negativa de los individuos. Según el autor Villa, “Las personas no solo se fijan en el logo sino en la huella que los países dejan en ellos (Villa, 2009).

De acuerdo a lo que plantean Salazar y Segovia (2009, Pag.17): “En Colombia tenemos productos que gozan de una buena percepción como lo son el café y las flores, pero

también tenemos barreras como la violencia y el narcotráfico, que impiden que el país sea visto como un producto confiable en el que se debe invertir y al que se debe visitar.” Por lo tanto no es suficiente contar con símbolos o atributos productivos que aporten crecimiento económico al país si estos no están siendo lo suficientemente contundentes para posicionarlo. Tal como lo afirman los expertos Salazar y Segovia, ello deberá ir de la mano de una estrategia integral y de un plan de acción que contribuyan al conocimiento y posicionamiento del mismo. (Salazar y Segovia, 2009).

Según Villa (2009), a pesar de que el concepto y percepción de los países como marca, y el logro de un distintivo internacional está comenzando a ser un asunto de estudio y análisis, aún es precaria la adopción verdadera de este término como un activo estratégico de un país.

Echeverri y Restrepo (2008, pág. 3) por su parte, en el documento El País como una Marca en el Caso Colombia es Pasión, concluyen que: “el término Marca País o country brand nace de la necesidad de los sectores empresariales y los gobiernos por generar una identidad propia frente a los mercados internacionales. La estrategia de posicionamiento de un país en particular se enmarca en el objetivo de capitalizar el origen de los productos, las empresas y las personas en los mercados globales”. Los autores Echeverri y Restrepo (2008), afirman además que una marca territorial bien consolidada, logra integrar los productos, las organizaciones y la imagen que representa la nación, consolidando una reputación y un reconocimiento a partir de características únicas y especiales que lo hacen diferente a los demás.

3. METODOLOGÍA

3.1 Tipos de Investigación

Para la profundización y esquematización de los objetivos propuestos se aplicaron dos tipos de investigación, exploratoria y descriptiva, siendo estas metodologías las acertadas para el desarrollo de este trabajo de grado.

Tal y como lo expresa Cesar Augusto Bernal, en su Libro Metodología de la Investigación (2006), con el fin de hacer un óptimo procesamiento de la información, como etapa inicial se recolectaron los datos a través de encuestas, entrevistas, y observación, para luego llegar al planteamiento del problema, los objetivos y la hipótesis final.

La exploración permite al investigador, obtener nuevos datos y elementos que pueden conducir a formular con mayor precisión las preguntas y respuestas de la investigación, identificando los problemas y oportunidades del proyecto, obteniendo una perspectiva con relación a las variables que operan en la misma. Así mismo, establece las prioridades de acuerdo con la importancia del problema (Hernández, 2003).

Ahondando acerca de las herramientas utilizadas en el trabajo de grado, se puede afirmar que la investigación exploratoria, según Hernández (2003), permite conocer y profundizar sobre el tema en discusión, con conocimiento limitado, resolviendo el problema identificado, tal y como es el caso de este estudio.

En consecuencia, la investigación exploratoria fue utilizada en las etapas iniciales del proceso, realizando un estudio preliminar de la situación. Tal y como lo expresan los expertos en investigación de mercados Kinnear y Taylor (1998, pág.125), donde afirman que: “La investigación exploratoria es apropiada en situaciones de reconocimiento y definición del problema”.

Por otro lado, y con el fin de complementar el trabajo, se hizo uso y aplicación de la investigación descriptiva, técnica que permite analizar, profundizar, puntualizar y detallar acerca de un tema específico, permitiendo la óptima descripción de la problemática en cuestión (Bolaños, 2007). A través de ésta, se logró medir con mayor precisión la factibilidad del proyecto y las estrategias planteadas.

El objetivo de utilizar estos tipos de investigación fue enriquecer y fundamentar con cifras, estadísticas y testimonios la hipótesis permitiendo la definición y desarrollo del proyecto.

3.2 Unidad de Análisis

3.2.1 Investigación Exploratoria

Con el propósito de profundizar en este estudio se dispuso de fuentes primarias de investigación permitiendo recopilar datos y cifras del sector, así como también técnicas de observación y entrevistas que proporcionaron información de primera mano y relevante para el desarrollo del proyecto.

Dicha investigación se llevo a cabo a través de los siguientes acercamientos:

- La revisión y consulta de revistas y bibliografía de autores expertos en el tema.
- Se tomó información a través de estudios y estadísticas realizadas por Asocolflores. (Asociación Colombiana de Exportadores de Flores).
- Entrevista a líderes del gremio floricultor y ejecutivos de Asocolflores:
 - Entrevista a la Directora de Economía y Logística de Asocolflores, Andrea González, acerca de la participación y productividad de la rosa en mercados internacionales.
- Entrevista a líderes de opinión y Directores del Gremio exportador:
 - Entrevista a la Directora de Marca País, Claudia Hoyos, acerca del nuevo concepto de la rosa en Colombia y en el extranjero. Marca País Colombia y el potencial de posicionamiento.

3.2.2 Investigación Descriptiva

Para esta etapa de la investigación se usaron fuentes de investigación secundarias como la técnica de encuesta, en donde se analizó el estudio realizado por la universidad CESA acerca de la percepción sobre la imagen de Colombia en el mercado estadounidense, a visitantes y no visitantes, arrojando resultados valiosos para este trabajo.

Los objetivos del estudio son:

- a. Identificar la percepción general frente a la imagen país (Espontáneo).
 - País de América del Sur donde le gustaría vivir y visitar.
 - Conocimiento espontáneo de Colombia.
 - Asociación general, positiva y negativa, color, olor, personalidad y símbolo.
 - Aspectos que conoce en términos de marca, producto, ciudad y líderes de opinión.
 - Preferencias e intereses en la visita.

- b. Identificar la percepción general frente a la imagen de Colombia (Inducido)
 - Ver o escuchar sobre Colombia.
 - Medios a través de los cuales ha tenido información de Colombia.
 - Recomendación e interés de la visita.
 - Disposición de compra de productos colombianos.

Para este estudio se tuvo en cuenta una muestra de 190 personas, mayores de 18 años, de origen estadounidense, visitantes y no visitantes de Colombia, quienes de manera aleatoria fueron escogidos para ser indagados mediante un cuestionario sobre la percepción del país en términos de imagen y posicionamiento. Tal y como se aprecia a continuación.

Ficha Técnica de estudio

Ámbito Geográfico	Estados Unidos
Universo	N= Población mayor de 18 años de Estados Unidos que han visitado y no han visitado a Colombia (población infinita)
Muestra	n= 190 encuestas. El 50% del total de la muestra ha visitado a Colombia
	n1=95 personas mayores de 18 años procedentes de Estados Unidos han visitado a Colombia.
	n2=95 personas mayores de 18 años procedentes de Estados Unidos que NO han visitado a Colombia.
Muestreo	Muestreo aleatorio simple.
Método de selección	Se espera un error estándar relativo de estimación por debajo del 6% y un nivel de confianza del 95%.
Técnica	Encuesta
Instrumento	Cuestionarios para visitantes y No visitantes
Fecha de realización	Abril de 2011- Mayo de 2012

Nota: fuente: Estudio de percepción de los estadounidenses sobre la imagen país de Colombia, realizado en la universidad CESA por Echeverri y Parra, (2012).

Teniendo en cuenta lo anterior y con el objetivo de comprobar la hipótesis de este trabajo se constituye la siguiente pregunta:

¿De qué forma la rosa puede considerarse como otro símbolo nacional para el fortalecimiento de *la identidad, la imagen y el posicionamiento* de Colombia en el extranjero?

3.3 Fases

Fase 1. Búsqueda y análisis de fuentes de investigación primarias, secundarias y terciarias tales como libros, revistas, publicaciones, artículos y estudios realizados por personas especializadas en el tema.

Fase 2. Se tomaron con referencia las estadísticas más relevantes y actualizadas suministradas por Asocolflores.

Fase 3. Entrevistas a directores y líderes de los gremios exportadores, quienes ampliaron la información y datos para la investigación.

Fase 4. Observación del estudio realizado por la universidad CESA, acerca de la percepción sobre la imagen de Colombia en mercados estadounidenses, a visitantes y no visitantes.

Fase 5. Análisis.

Fase 6. Edición del Documento.

Fase 7. Entrega de la investigación.

Fase 8. Sustentación del trabajo de grado final.

3.4 Logros y Limitaciones

Dentro de los logros obtenidos durante la investigación está el haber conseguido recopilar y generar una propuesta a través de diferentes metodologías de investigación, que contribuyeron a la integración y consolidación de una estrategia para una nueva Marca País Colombia y un reconocimiento en el extranjero.

Se obtuvo información que permitió profundizar sobre la importancia de la estructuración y consolidación de la estrategia de posicionamiento a través de un símbolo representativo. Se evidenció, luego de la exploración de fuentes, una latente necesidad de cambiar la imagen negativa que está proyectando Colombia en el extranjero por medio del fortalecimiento de un ícono productivo positivo, que permita reconocimiento y atracción de mercados internacionales.

Adicionalmente se obtuvieron avances significativos y resultados de investigación en los posibles productos relevantes que pueden llegar a representar a Colombia y lograr que estos sobresalgan ante los demás países de Latino América. También se identificó la percepción y apreciación que tienen los extranjeros, especialmente los estadounidenses, acerca de Colombia, a través del estudio realizado por investigadores de la universidad CESA.

Se tuvo conocimiento, a través de las diferentes entrevistas con líderes del sector exportador, sobre los logros obtenidos por Colombia en términos de Marca País durante los últimos años, así como de la nueva denominación de origen de la rosa adjudicada a

Colombia en el 2012; ubicando a este producto como un ícono potencial y representativo del país.

A partir de este trabajo de grado se obtuvieron resultados de investigación que permiten definir las mejores técnicas y procedimientos para estructurar una marca país sólida y de alto reconocimiento en el extranjero.

La dificultad en la recopilación de los datos, debido a la poca información y referencias que existen actualmente acerca del tema, fueron algunas de las limitaciones encontradas durante el desarrollo de este proyecto de investigación, debido a que pocos autores se han puesto en la tarea de profundizar sobre los diferentes íconos productivos que pueden llegar a representar al país en el extranjero.

Por otro lado, el escaso tiempo con el que cuentan los gerentes y líderes del gremio exportador dificultó la realización de una de las tres entrevistas previstas.

Paralelamente, el tiempo constituyó ser otra limitación para la construcción del marco teórico y el alcance de una fundamentación robusta para la investigación.

Es de anotar que se dificultaron las reuniones del equipo de trabajo para la consolidación y discusión sobre la integración de los resultados referentes con la investigación.

Por último, la corrección de estilo e integración de las normas APA, contribuyeron a aumentar la dificultad de la elaboración y avance del proyecto.

4. RESULTADOS

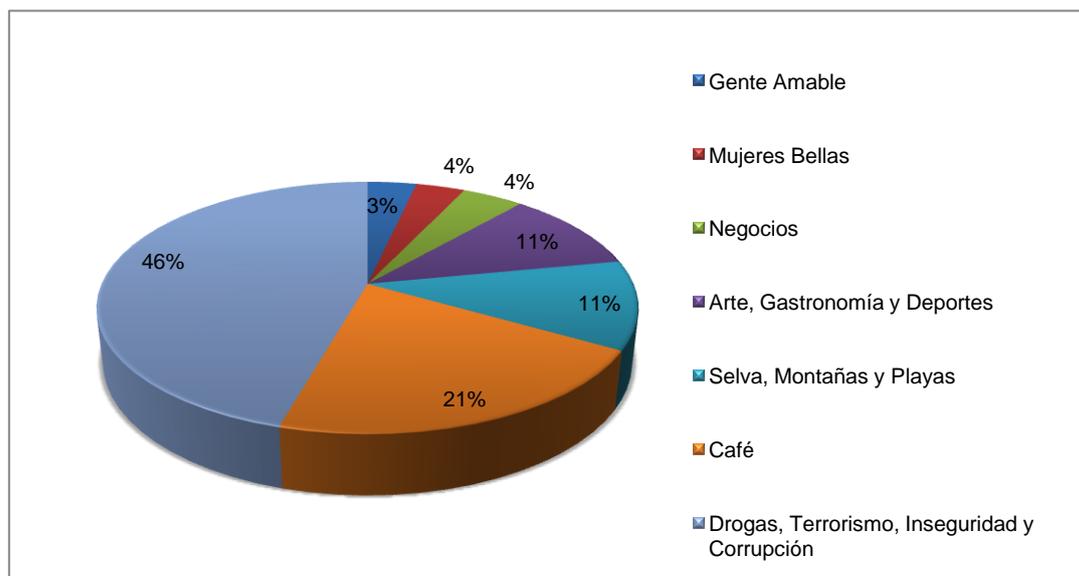
4.1. Percepción sobre la imagen país de Colombia en mercados internacionales

4.1.1 Estudio Realizado a estadounidenses Visitantes de Colombia

Estados Unidos a través de los años según Álvarez, Avendaño y Castro (2004), ha sido el principal país destino de las exportaciones colombianas. El fortalecimiento del comercio bilateral, el resultado positivo de la balanza comercial en la presente década, la diversificación de las exportaciones hacia los Estados Unidos, y las posibilidades de crecimiento, son factores por los cuales es relevante conocer la percepción de los visitantes estadounidenses sobre la imagen de Colombia. (Álvarez, Avendaño y Castro, 2004).

A continuación, y según el estudio realizado por la universidad CESA de Visitantes a Colombia de Estados Unidos (Echeverri, L. y Parra, H., 2012), sobre la percepción de los Estadounidenses acerca de la imagen país de Colombia, se puede evidenciar que Colombia sigue siendo reconocido o relacionado con productos o íconos como Drogas, terrorismo, inseguridad y corrupción con una proporción del 52%, seguido por el café con un peso del 24% y por selvas, montañas y playas con una participación del 13%, tal y como se indica en la siguiente gráfica:

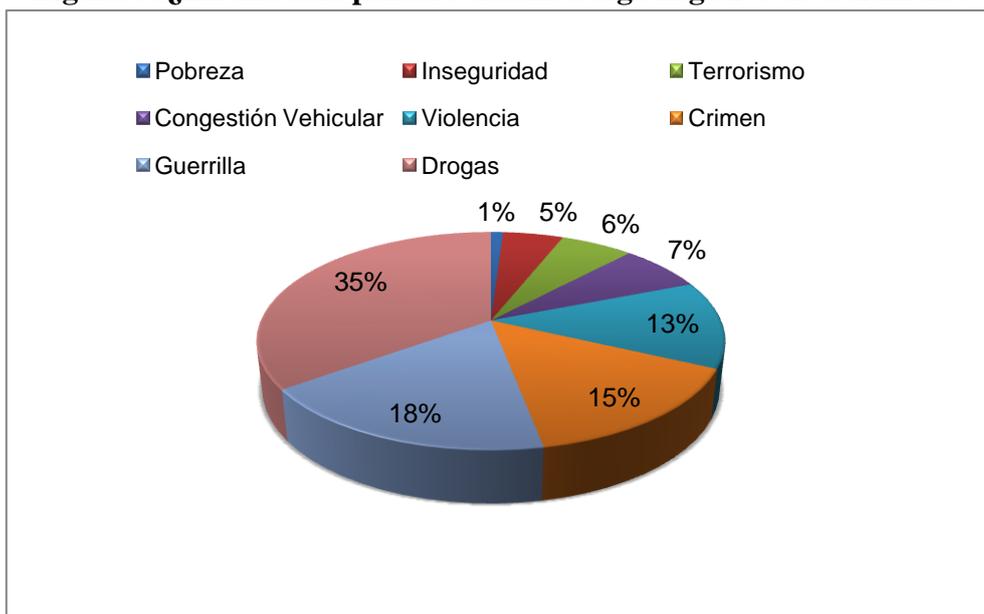
Figura 2. ¿Qué es lo primero que piensa cuándo oye la palabra "Colombia"?



**Nota: fuente: Estudio Adaptado de la universidad CESA acerca de la percepción de los estadounidenses sobre la imagen país de Colombia. (Echeverri y Parra, 2012).
Base 95 Visitantes.**

Se indagó sobre el aspecto negativo con el que se podría describir o relacionar a Colombia, dando como resultado un importante porcentaje de encuestados que asocian al país con problemáticas sociales, como las drogas con un peso del 35%, la guerrilla con el 18%. Adicionalmente, el crimen y la violencia representaron un porcentaje relevante en este aspecto con un 15% y un 13% respectivamente, tal y como se evidencia a continuación:

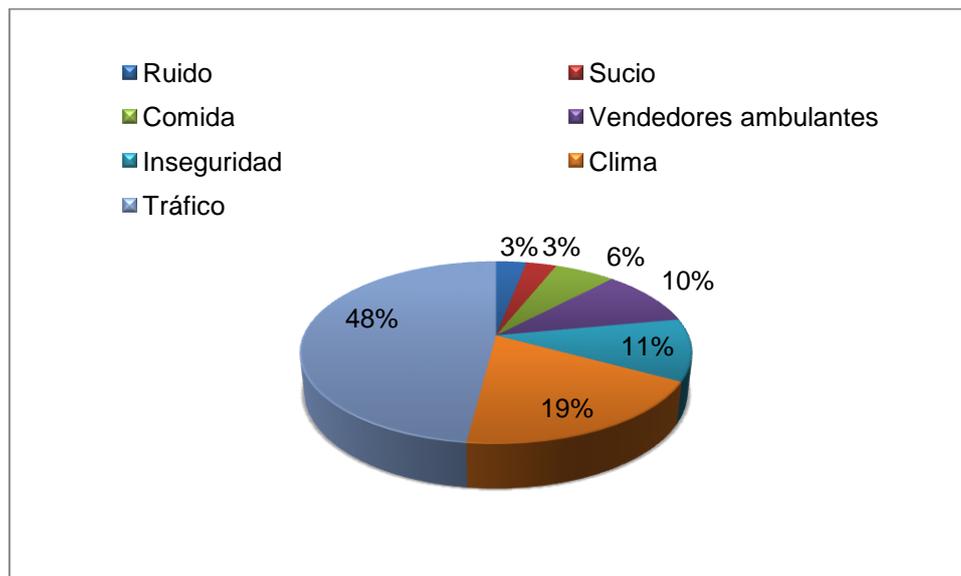
Figura 3. ¿En una sola palabra describa algo negativo de Colombia?



Nota: fuente: Estudio Adaptado de la universidad CESA acerca de la percepción de los estadounidenses sobre la imagen país de Colombia. (Echeverri y Parra, 2012). Base 95 Visitantes.

Cuando se preguntó sobre los aspectos que más les incomodó o disgustó cuando visitaron a Colombia, una significativa proporción del 48% de los extranjeros encuestados respondió que el tráfico fue lo que menos les gustó del país, seguido del clima con un 19%, la inseguridad y vendedores ambulantes con un 11% y 10% respectivamente, como se observa en los resultados presentados de conformidad con la siguiente ilustración:

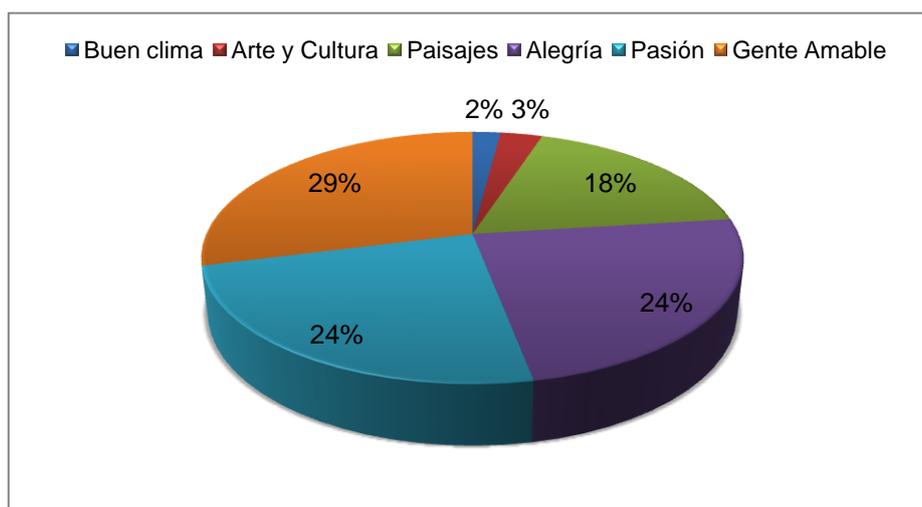
Figura 4. ¿En su visita que fue lo que menos le gustó de Colombia?



Nota: fuente: Estudio Adaptado de la universidad CESA acerca de la percepción de los estadounidenses sobre la imagen país de Colombia. (Echeverri y Parra, 2012). Base 95 Visitantes.

Al indagar sobre los aspectos positivos que caracterizan a Colombia los encuestados respondieron que asocian al país con variables relacionadas con su población, sus características y atributos representativos como lo son la amabilidad de su gente, aspecto que obtuvo una participación del 29%, seguido de la alegría y la pasión, que recibieron un 24% de relevancia respectivamente:

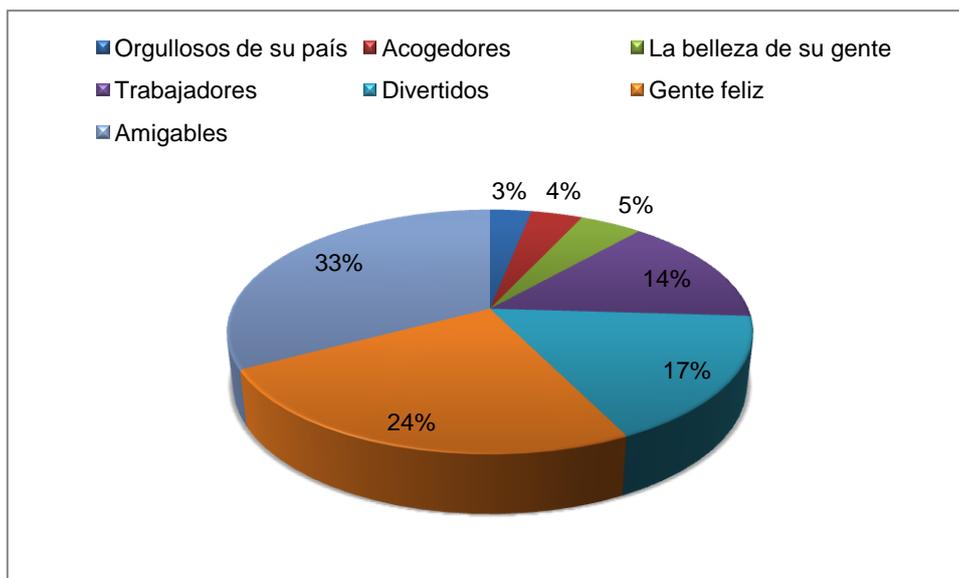
Figura 5. ¿En una sola palabra describa algo positivo de Colombia?



Nota: fuente: Estudio Adaptado de la universidad CESA acerca de la percepción de los estadounidenses sobre la imagen país de Colombia (Echeverri y Parra, 2012). Base 95 Visitantes.

Cuando se preguntó por las características que más resaltan o representan a la población colombiana los estadounidenses consideran que son amigables en su gran mayoría con un 33% de participación. El 24% respondió que la felicidad es otra de las características más relevantes, seguida de gente divertida y trabajadora con un 17% y 14%, como se indica:

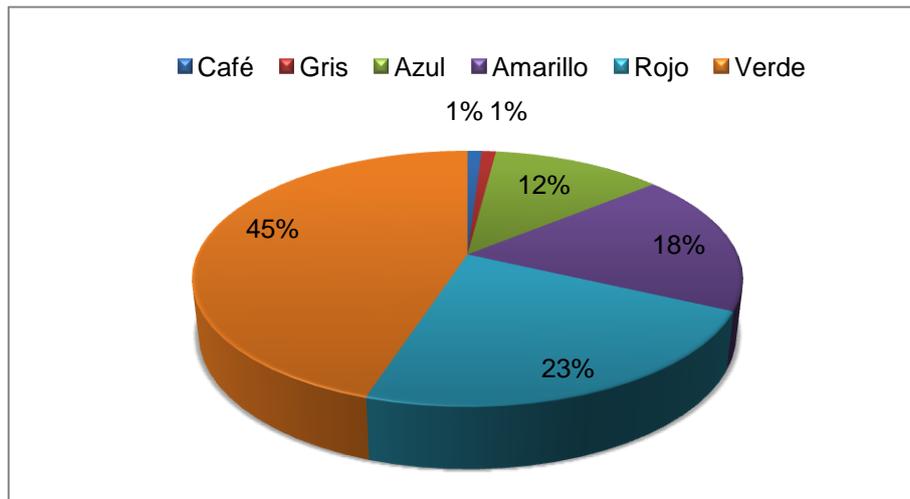
Figura 6. ¿Qué características tienen los colombianos?



Nota: fuente: Estudio Adaptado del CESA acerca de la percepción de los estadounidenses sobre la imagen país de Colombia. (Echeverri y Parra, 2012). Base 95 Visitantes.

Indagando sobre el color más representativo del país, los entrevistados escogieron el verde como el color característico de Colombia con un 45% de participación, el rojo con un 23% y el amarillo y azul con 18% y 12% de relevancia:

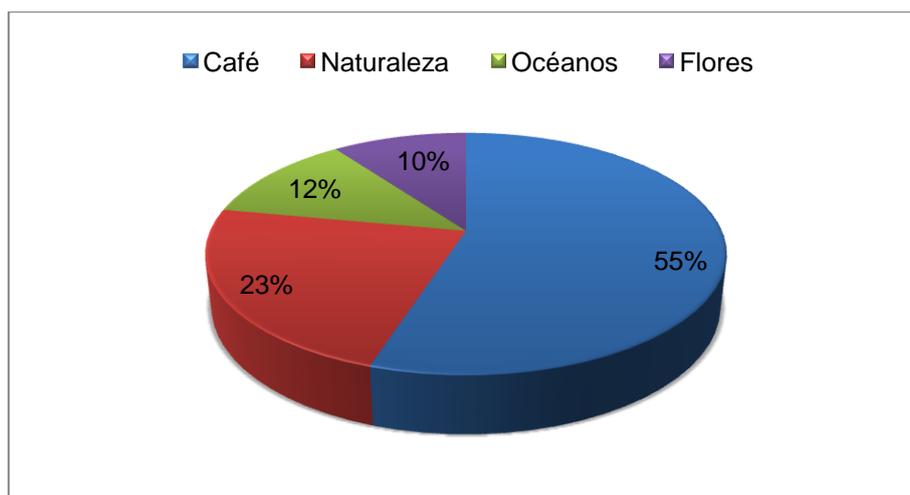
Figura 7. ¿Para usted qué color tiene Colombia?



Nota: fuente: Estudio Adaptado de la universidad CESA acerca de la percepción de los estadounidenses sobre la imagen país de Colombia. (Echeverri y Parra, 2012).
Base 95 Visitantes

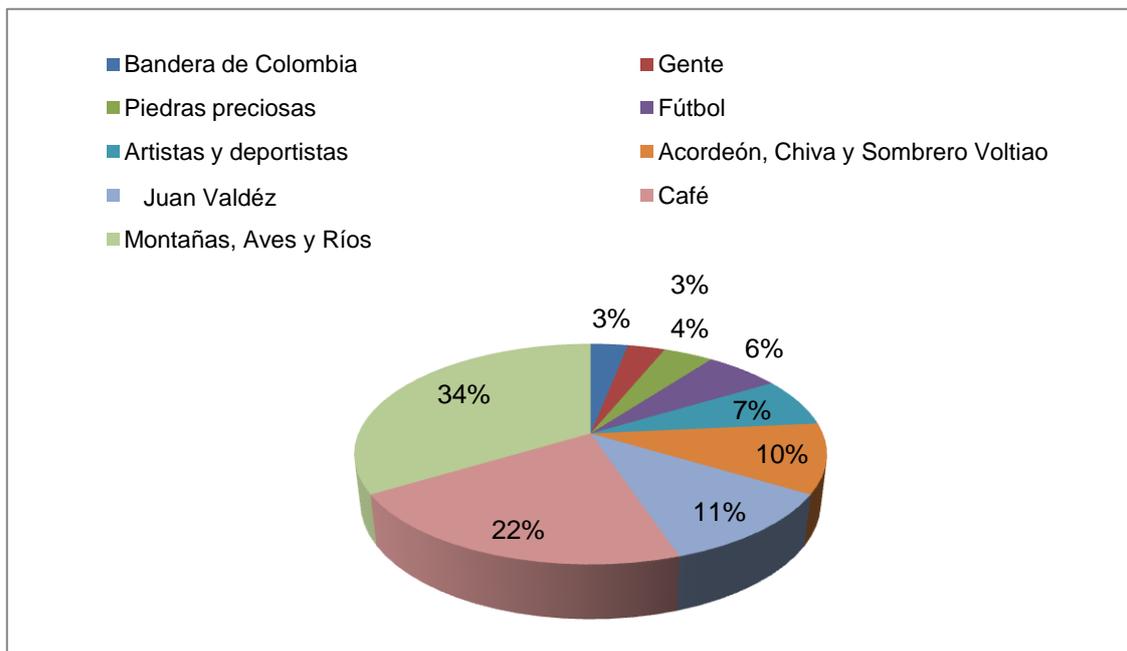
El olor con el cual la mayoría de extranjeros relacionan a Colombia con un porcentaje del 55% es el aroma del café, seguido del olor de la naturaleza con un peso del 23% y el perfume que emanan los océanos con un 12% de importancia:

Figura 8. ¿Para usted qué olor tiene Colombia?



Nota: fuente: Estudio Adaptado de la universidad CESA acerca de la percepción de los estadounidenses sobre la imagen país de Colombia. (Echeverri y Parra, 2012). Base 95 Visitantes.

Figura 9. ¿Qué símbolo representa a Colombia?

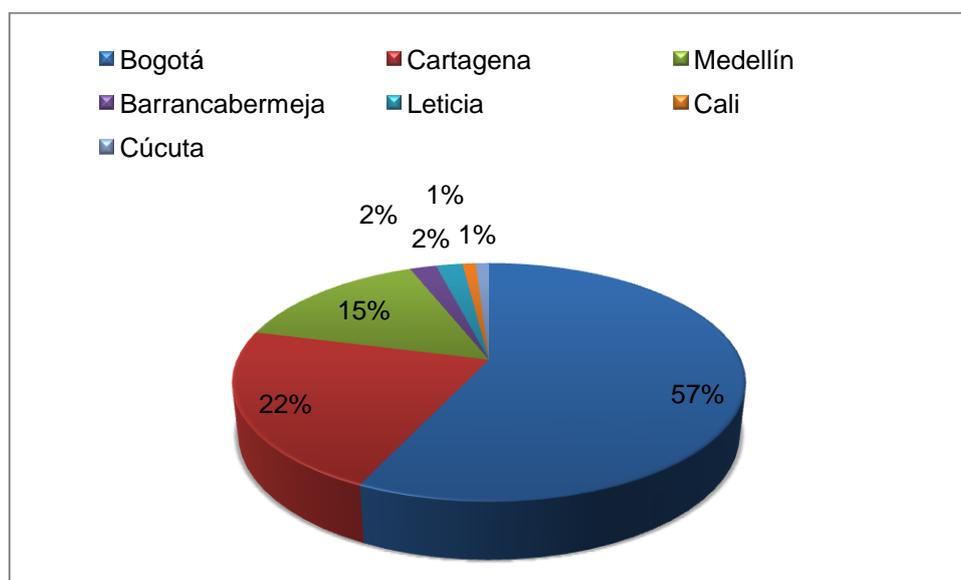


Nota: fuente: Estudio Adaptado de la universidad CESA acerca de la percepción de los estadounidenses sobre la imagen país de Colombia. (Echeverri y Parra, 2012). Base 95 Visitantes.

Luego de la anterior representación se evidencia que el 34% de los encuestados consideran que las montañas, las aves y los ríos son unos de los símbolos más emblemáticos de Colombia, al igual que aspectos relacionados con el café con una proporción del 22%, seguido de un 11% de importancia para el personaje Juan Valdéz. En tanto que el 10% de los extranjeros opinan que el acordeón, la chiva y el sombrero vueltiado simbolizan de igual manera al país.

En la misma encuesta se indagó sobre las ciudades más representativas de la geografía colombiana ubicando a la capital el país como la de mayor posicionamiento en la mente de los extranjeros visitantes con un 57% de participación; Cartagena se ubica en el segundo lugar con un 22% y un 15% de recordación se le otorga a la ciudad de Medellín, como bien queda expresado en el siguiente esquema:

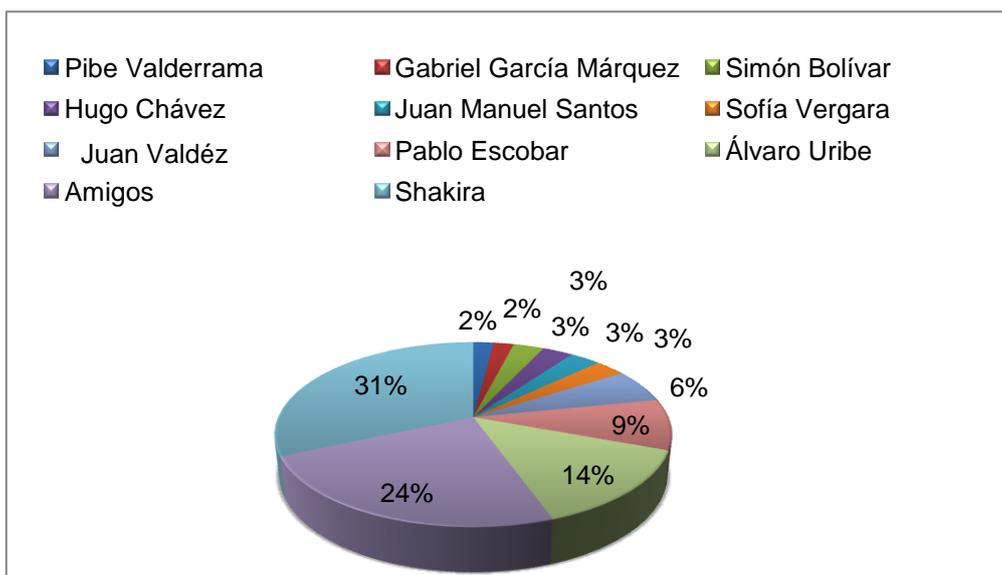
Figura 10. ¿Cuando se menciona a Colombia qué ciudad se le viene a la mente?



Nota: fuente: Estudio Adaptado de la universidad CESA acerca de la percepción de los estadounidenses sobre la imagen país de Colombia. (Echeverri y Parra, 2012). Base 95 Visitantes.

Tal y como se puede observar a continuación, Shakira fue considerada como el personaje emblemático del país con una relevante participación del 32%, seguido de la asociación que hacen los encuestados con sus amigos colombianos que representa un 24%, y el ex presidente Álvaro Uribe el cual obtuvo el 14% de protagonismo.

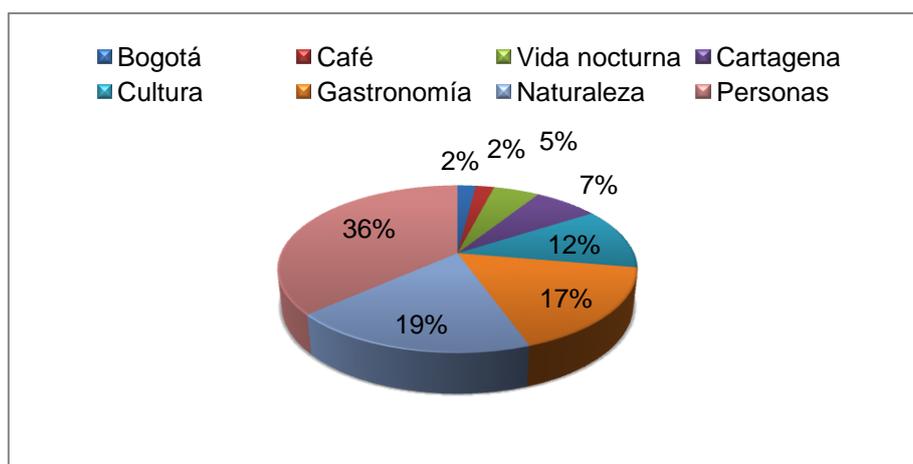
Figura 11. ¿Cuando se menciona a Colombia con qué persona la asocia?



Nota: fuente: Estudio Adaptado de la universidad CESA acerca de la percepción de los estadounidenses sobre la imagen país de Colombia. (Echeverri y Parra, 2012). Base 95 Visitantes.

Finalizando la encuesta se indagó sobre los aspectos que más les gustó a los visitantes estadounidenses sobre el país, obteniendo como respuesta que las personas son uno de los motivos de mayor aceptación con un 36% de relevancia, la naturaleza colombiana con un 19%, seguido de la gastronomía y la cultura con un 17% y 12% respectivamente según queda ilustrado:

Figura 12. ¿En su visita que fue lo que más le gustó de Colombia?



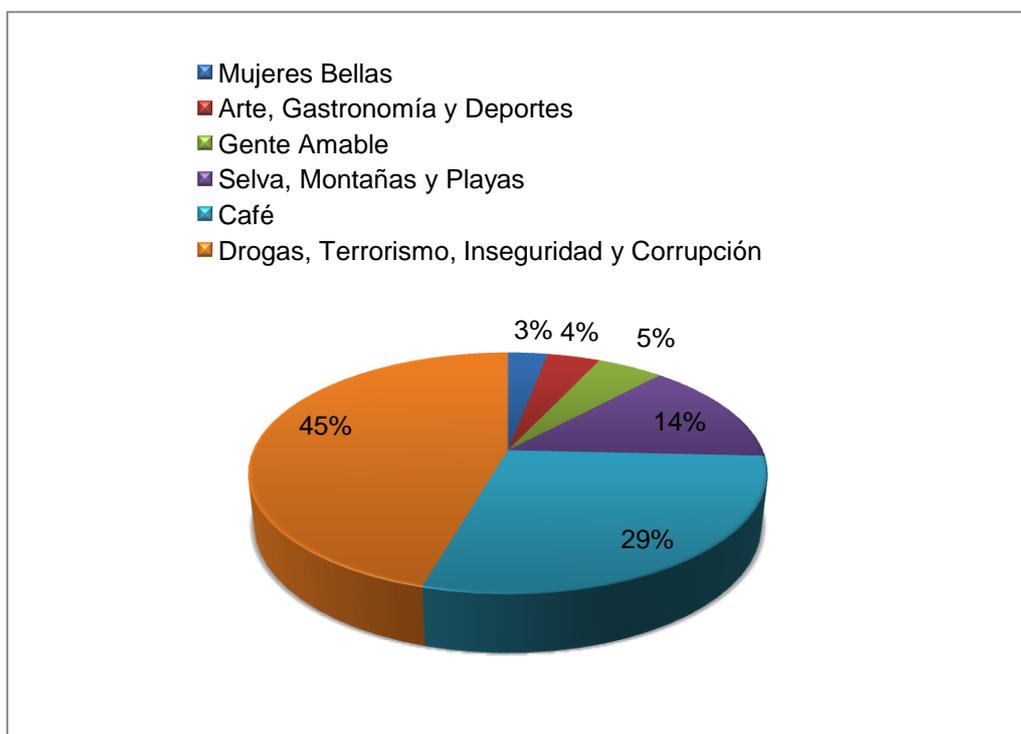
Nota: fuente: Estudio Adaptado de la universidad CESA acerca de la percepción de los estadounidenses sobre la imagen país de Colombia. (Echeverri y Parra, 2012). Base 95 Visitantes.

4.1.2 Estudio Realizado a estadounidenses No Visitantes de Colombia

El mismo cuestionario aplicado anteriormente fue realizado a estadounidenses No visitantes de Colombia con el fin de conocer la percepción que tienen del país (Echeverri, L. y Parra, H., 2012).

Se inicia indagando sobre la palabra con la cual asocian a Colombia, respuesta que arrojó como resultado la alta participación de elementos negativos tales como las drogas, el terrorismo, la inseguridad y la corrupción con un 46%, seguidos del café con un 29%, y de selvas, montañas y playas con un 14%, tal y como queda explícito en la gráfica:

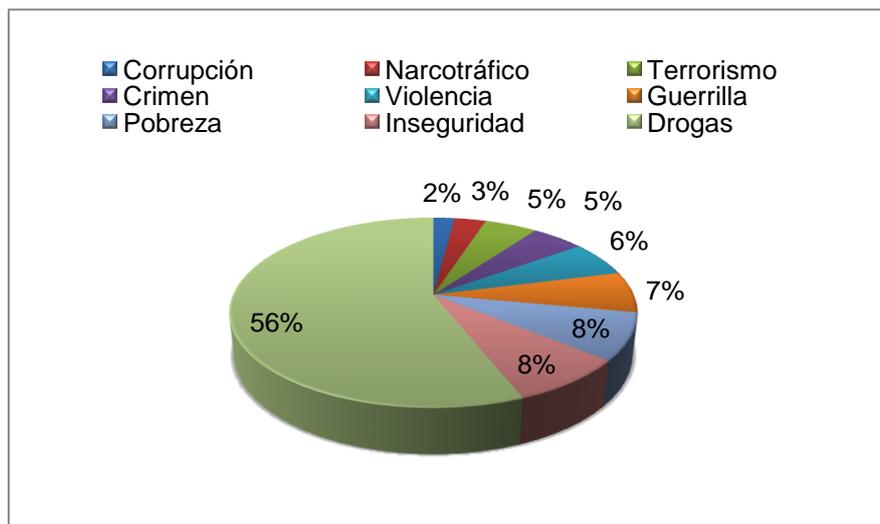
Figura 13. ¿Qué es lo primero que piensa cuándo oye la palabra "Colombia"?



Nota: fuente: Estudio Adaptado de la universidad CESA acerca de la percepción de los estadounidenses sobre la imagen país de Colombia. (Echeverri y Parra, 2012). Base 95 No Visitantes.

Al preguntarse por una palabra negativa con la cual describir el país, el 56% respondió que las drogas representan a Colombia en forma relevante, seguido de problemáticas sociales como la inseguridad y la pobreza obteniendo un 8% de participación cada una de estas, como queda expresado en el siguiente gráfico:

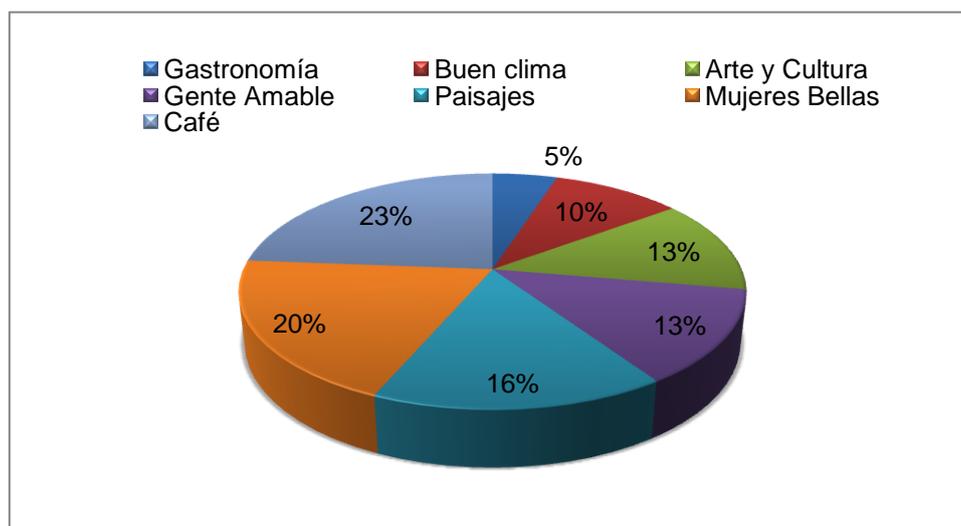
Figura 14. ¿En una sola palabra describa algo negativo de Colombia?



Nota: fuente: Estudio Adaptado de la universidad CESA acerca de la percepción de los estadounidenses sobre la imagen país de Colombia. (Echeverri y Parra, 2012). Base 95 No Visitantes.

Se cuestionó por la palabra positiva con la cual describir a Colombia y un 24% respondió que el café representa amablemente al país, al igual que las mujeres bellas participando con un 20% de importancia. Los paisajes colombianos obtuvieron un 16% de las respuestas y la gente amable según el 13% de los encuestados es otro aspecto representativo de Colombia:

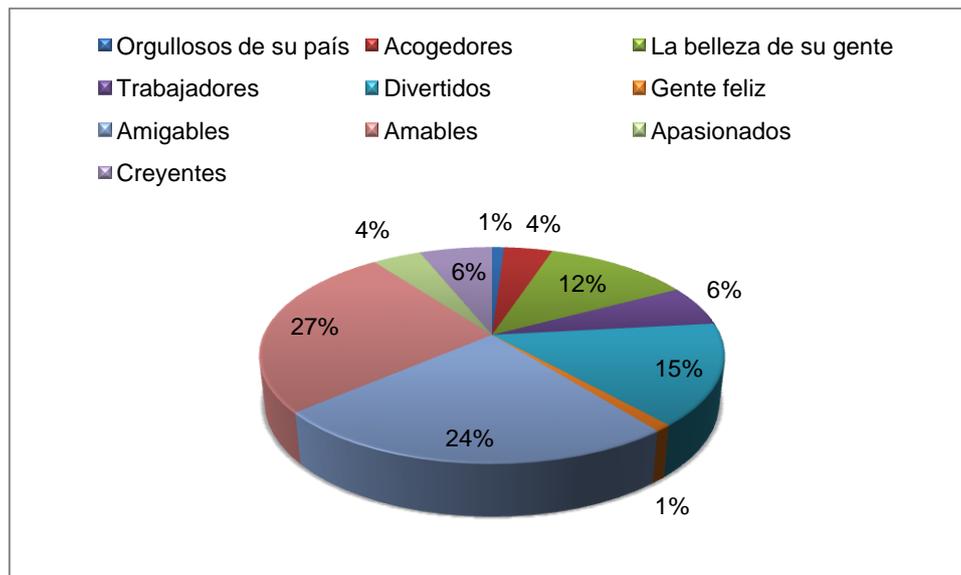
Figura 15. ¿En una sola palabra describa algo positivo de Colombia?



Nota: fuente: Estudio Adaptado de la universidad CESA acerca de la percepción de los estadounidenses sobre la imagen país de Colombia. (Echeverri y Parra, 2012). Base 95 No Visitantes.

Cuando se preguntó por las principales características que representan a los colombianos, los estadounidenses no visitantes respondieron que la amabilidad de su gente es una de los atributos más relevantes con un peso del 27%, seguido de las características amigables y divertidas con un 24% y 15% de participación:

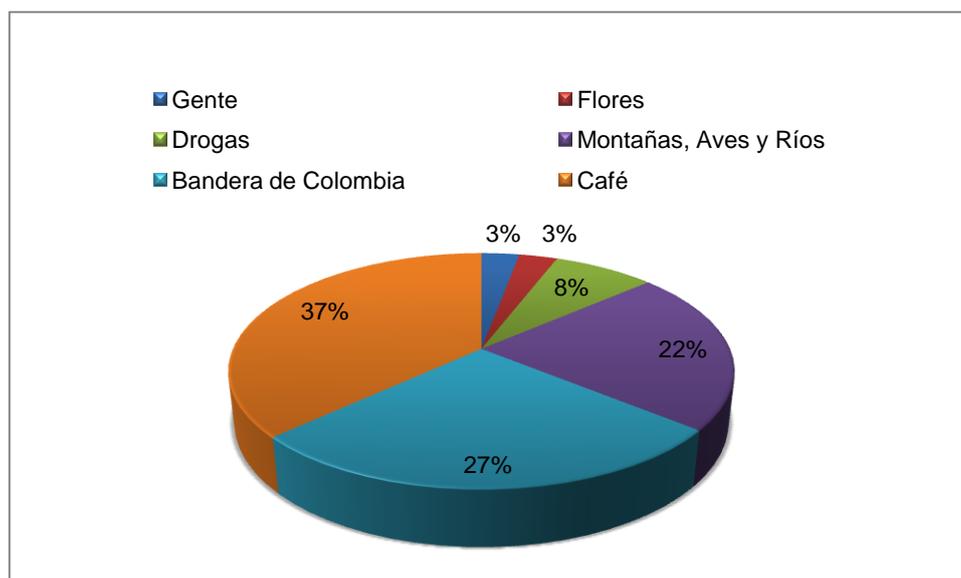
Figura 16. ¿Qué características tienen los colombianos?



Nota: fuente: Estudio Adaptado de la universidad CESA acerca de la percepción de los estadounidenses sobre la imagen país de Colombia. (Echeverri y Parra, 2012). Base 95 No Visitantes.

En cuanto al símbolo representativo de Colombia el 37% de los estadounidenses no visitantes coinciden que el café es el producto icónico de los colombianos; el 27% considera que es la bandera de Colombia y el 22% indica que las montañas, las aves, y los ríos son este símbolo; las drogas y las flores son también consideradas por la audiencia como distintivo representativo del país con un 8% y 3% de importancia respectivamente. Así se ve reflejado:

Figura 17. ¿Qué símbolo representa a Colombia?



Nota: fuente: Estudio Adaptado de la universidad CESA acerca de la percepción de los estadounidenses sobre la imagen país de Colombia. (Echeverri y Parra, 2012). Base 95 No Visitantes.

Finalmente, cuando se preguntó sobre el personaje con el cual podría ser asociado el país, el 32% de los encuestados respondieron que sus amigos colombianos están relacionados con dicho personaje; Shakira ocupa una importante posición con un 25% de peso, seguida por Pablo Escobar con un 15% y Juan Valdéz con un 6% de participación, como personajes representativos del país:

Figura 18. ¿Cuando se menciona a Colombia con qué persona la asocia?



Nota: fuente: Estudio Adaptado de la universidad CESA acerca de la percepción de los estadounidenses sobre la imagen país de Colombia. (Echeverri y Parra, 2012). Base 95 No Visitantes.

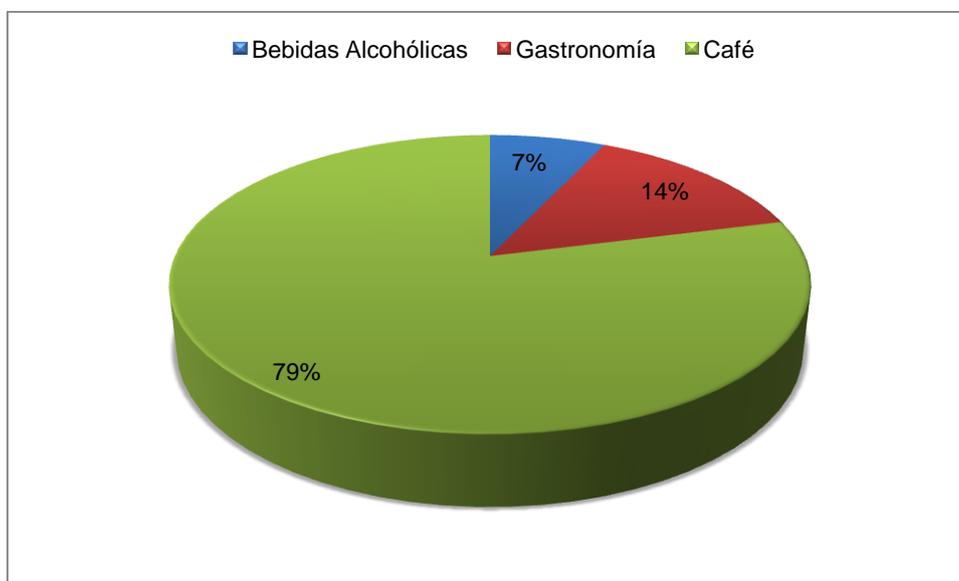
4.2 Key Drivers de asociación productiva de Colombia en mercados internacionales

Los *Key drivers* de asociación productiva de Colombia en mercados internacionales, tal y como lo indica Proexport (2012), se logran a través de íconos productivos como lo son el sombrero vueltiao, las flores, el café, las esmeraldas, denominados como los símbolos Colombianos más conocidos ante el mundo.

4.2.1 Estudio Realizado a estadounidenses Visitantes de Colombia

Teniendo en cuenta que la comunidad estadounidense es sumamente relevante y representativa para las exportaciones colombianas, según el estudio de Visitantes de Estados Unidos a Colombia elaborado por la universidad CESA, Echeverri, L. y Parra, H. (2012), sobre la percepción de los mismos acerca de la imagen país Colombia, se pudo evidenciar que existe una fuerte inclinación hacia el café como ícono representativo con un importante porcentaje del 79%, como se indica a continuación.

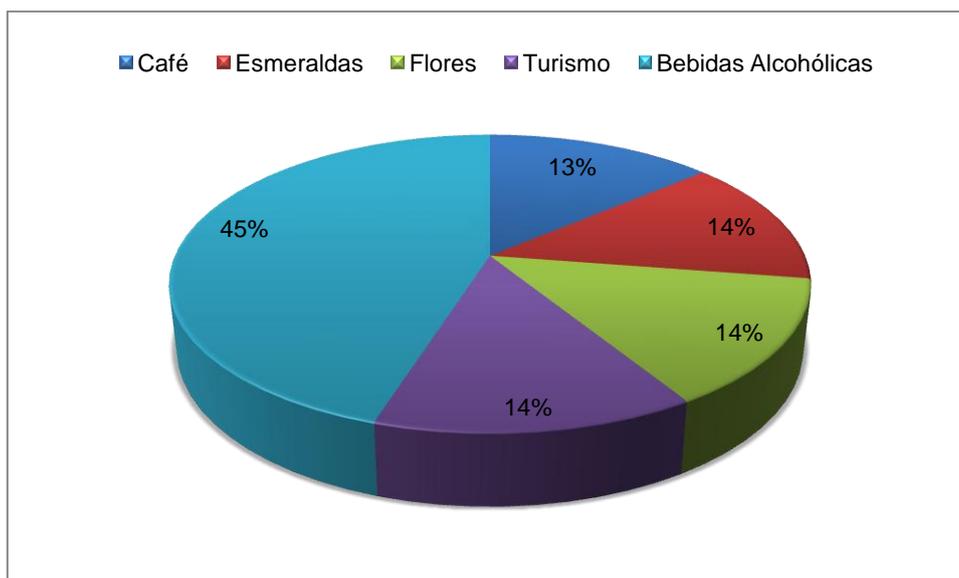
Figura 19. ¿Cuándo se menciona a Colombia con que producto lo asocia?



Nota: fuente: Estudio Adaptado de la universidad CESA acerca de la percepción de los estadounidenses sobre la imagen país de Colombia. (Echeverri y Parra, 2012). Base 95 Visitantes.

Cuando se preguntó por un segundo producto representativo de Colombia respondieron los encuestados en un 45% que las bebidas alcohólicas simbolizan al país, un 14% respondió que el turismo, al igual que las flores y las esmeraldas, las cuales tuvieron la misma participación, seguidas por el café con un 13% de peso relevante.

Figura 20. Segunda Mención



Nota: fuente: Estudio Adaptado de la universidad CESA acerca de la percepción de los estadounidenses sobre la imagen país de Colombia. (Echeverri y Parra, 2012). Base 95 Visitantes.

En la tercera mención sobresalió la gastronomía colombiana con un 95% de importancia, un 4% respondió que el café y un 1% las bebidas alcohólicas.

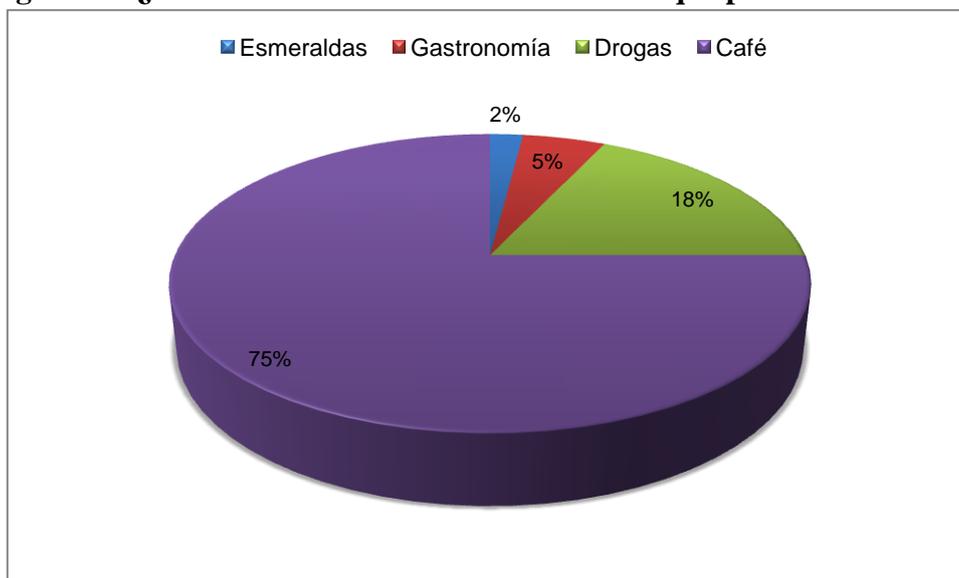
Finalmente el estudio arrojó que un 99% de las personas encuestadas definitivamente manifestaron su intención de compra hacia los productos de origen colombiano.

4.2.2 Estudio Realizado a estadounidenses No Visitantes de Colombia

En el estudio realizado a NO Visitantes de Colombia, sobre la percepción del país en Estados Unidos se evidenció (Echeverri, L. y Parra, H., 2012), que cuando se menciona a Colombia y el producto con el cual el país es asociado, el 75% de las personas

respondieron que el café es el producto más representativo, tal y como se expresa a continuación.

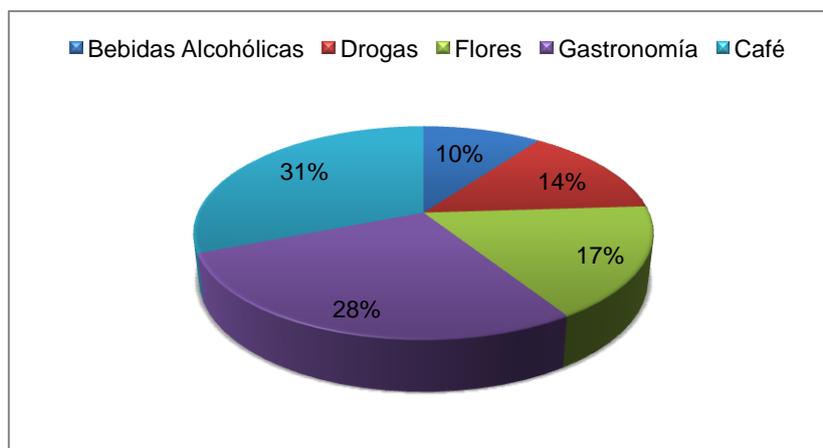
Figura 21. ¿Cuándo se menciona a Colombia con que producto lo asocia?



Nota: fuente: Estudio Adaptado de la universidad CESA acerca de la percepción de los estadounidenses sobre la imagen país de Colombia. (Echeverri y Parra, 2012). Base 95 No Visitantes.

En cuanto al segundo producto con el que relacionan a Colombia, continúa evidenciándose una fuerte inclinación por el café con un 31% de participación, seguido por la gastronomía con un 28% y las flores colombianas con un 17% de peso.

Figura 22. Segunda Mención



Nota: fuente: Estudio Adaptado de la universidad CESA acerca de la percepción de los estadounidenses sobre la imagen país de Colombia. (Echeverri y Parra, 2012). Base 95 No Visitantes.

El tercer producto que mencionan es la gastronomía con un 37%, un 32% las drogas y un 11% las flores.

El estudio además indica, que del 100% de los estadounidenses no visitantes de Colombia el 96% definitivamente comprarían productos de origen colombiano.

4.3. Estrategias de posicionamiento que permiten asociar la imagen de la rosa con la identidad nacional de Colombia.

Con el fin de lograr ocupar un lugar privilegiado en la mente de las comunidades extranjeras, Colombia deberá construir una estrategia de posicionamiento que le permita una asociación positiva con íconos o símbolos productivos representativos como lo son las flores, el café, las esmeraldas y el petróleo, ubicando de esta manera al país como una región rica en recursos naturales, suelos y vegetación.

Las flores siendo parte de un recurso natural y de relevancia en las exportaciones colombianas, podrían contribuir al fortalecimiento y asociación positiva del país con aspectos relacionados a la naturaleza y amabilidad de sus paisajes, atributos que han sido destacados por los extranjeros como fuertes atractivos de Colombia.

Dentro de las flores colombianas se ubica la rosa como la especie floral más destacada y apetecida por los mercados internacionales, que bien podría llegar a ser uno de los símbolos más emblemáticos de Colombia por su generosidad en el color, asemejando la riqueza y vida que aportan los paisajes colombianos; por su forma, la cual representaría los diferentes rasgos que componen la geografía colombiana; por su aroma relacionado con el café, las selvas, montañas y a la digna diversidad natural y cultural del país.

4.3.1 Ventajas Competitivas

Las rosas han sido durante los últimos años el principal producto del sector floricultor exportado al extranjero, en gran proporción al mercado americano, así como lo indica Asocolflores (2009, pág.14). Por tanto, debido a su alta participación en las exportaciones colombianas, representa ser una ventaja competitiva y diferencial del país frente al resto de países del mundo. Así lo afirma Asocolflores, “Colombia es el principal proveedor de Estados Unidos con el 75% del volumen de las importaciones, y

para la Unión Europea Colombia es el cuarto proveedor del flores con una participación del 4% del total importado” (Asocolflores, 2009).

Para los períodos comprendidos entre el año 1998 al 2000, Estados Unidos, Alemania y el Reino Unido representaron ser los países con mayor consumo de flores a nivel mundial y, por consiguiente, son los principales países a los cuales Colombia exportó este producto, tal y como se evidencia en la siguiente tabla:

Tabla 4. Principales países importadores de flores cortadas (Millones US\$)

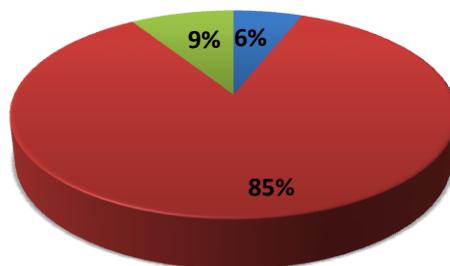
País	1998	1999	2000
EE.UU.	761	734	770
Alemania	998	794	714
Reino Unido	555	526	533
Francia	426	414	383
Holanda	405	366	368
Japón	137	153	166
Italia	143	146	147
Suiza	144	140	128
Bélgica	110	108	106
Austria	107	90	73
Total Mundial	4.084	3.769	3.685

Nota: Fuente: Adaptado de análisis estadístico por Pathfast Publishing, 2002.

Para el año 2002, del total de exportaciones de Flores que se realizaban a nivel mundial, el 85% eran destinadas al mercado norteamericano, seguido del mercado europeo con un 9% de importancia, tal y como se indica en la siguiente figura:

Figura 23. Exportaciones Totales de Flores (2002) - Por tipo de flor

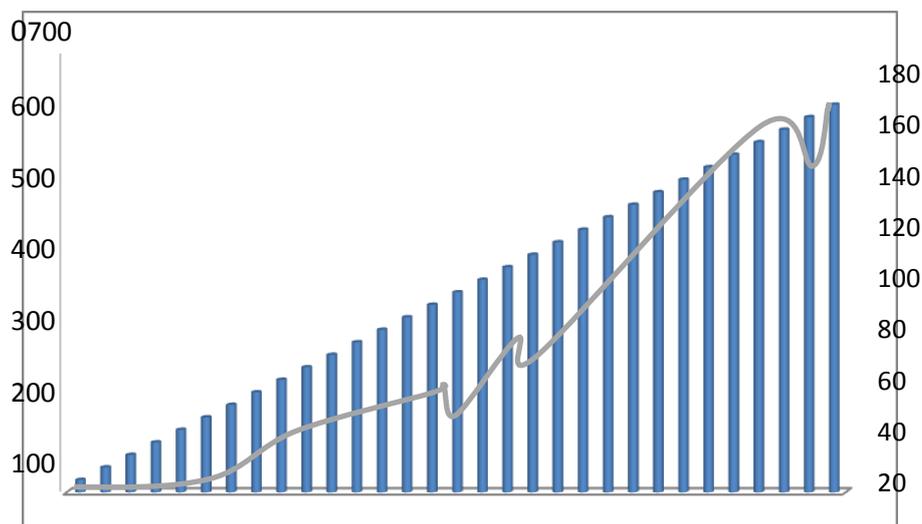
■ Resto del Mundo ■ Norteamérica ■ Unión Europea



Nota: Fuente: Adaptado del Estudio de Gerencia por Asocolflores, 2003.

Como se muestra a renglón seguido, el crecimiento reiterado de las exportaciones comerciales de flores desde el año 1970 hasta el año 2000 en Colombia, se evidencia un incremento positivo y permanente de esta actividad económica durante el transcurso de los años:

Figura 24. Exportaciones comerciales de flores 1970-2000(Millones US\$).

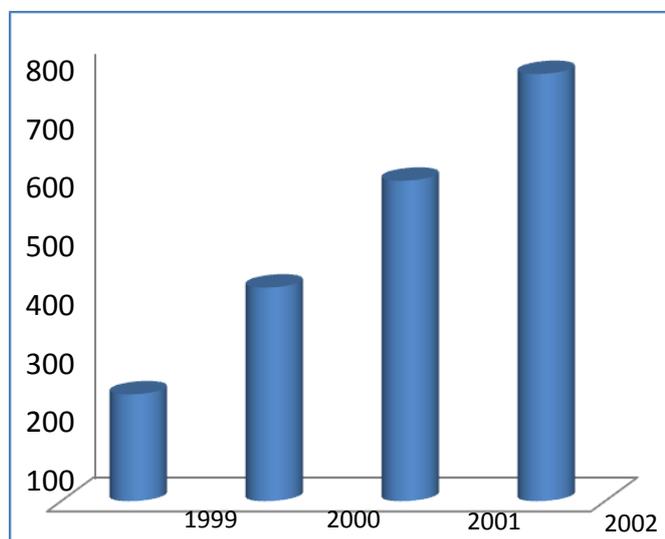


Nota: Fuente: Adaptado del Estudio de Gerencia por Asocolflores, 2003.

El comportamiento de las exportaciones comerciales de flores colombianas en el período comprendido entre 1999 y 2002 se ha caracterizado por su continuo

crecimiento, demostrando la solidez que ha representado el sector floricultor para la economía colombiana, tal y como queda explícito en la siguiente composición gráfica:

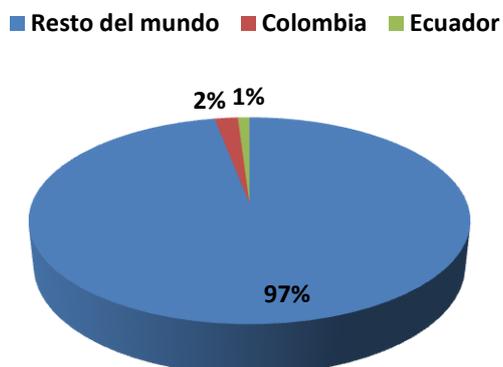
Figura 25. Exportaciones comerciales de flores 1999-2002(Millones US\$).



Nota: Fuente: Adaptado del Estudio de Gerencia por Asocolflores, 2003.

Ahora bien, es importante tener en cuenta que existe diversidad de países que se han especializado a través de los años en el cultivo de flores y follajes. Tal y como se puede apreciar a continuación, para el año 2002 Colombia representaba un 2% en el total de la categoría, siendo el segundo país con la mayor área de flores y follajes cultivados en el mundo, demostrando su fuerte impacto y posición ante los demás países del mundo:

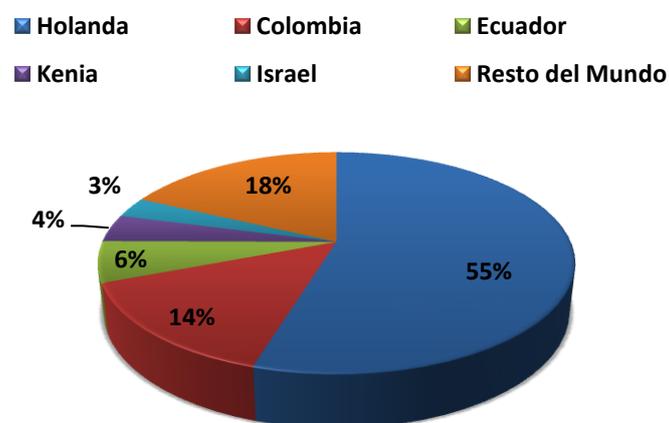
Figura 26. Área Mundial cultivada en flores y follajes



Nota: Fuente: Adaptado del Estudio de Gerencia por Asocolflores, 2003.

Según el estudio de Asocolflores, para el año 2002, Holanda se posicionaba como el primer país exportador de flores para el mundo con un 55%, seguido de Colombia con un 14% y Ecuador con un 6% de relevante participación. Esta segunda posición para Colombia representa ser una ventaja competitiva para especializarse y fortalecerse frente a los demás países, tanto como hacer que crezca su participación en la categoría mencionada.

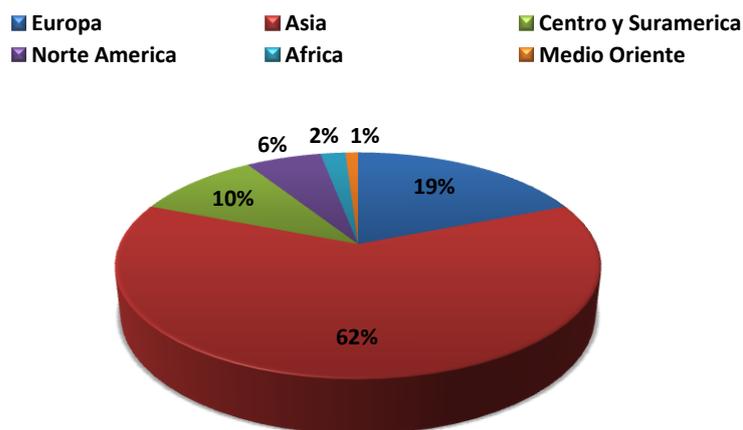
Figura 27. Principales exportadores de flores en el mundo



Nota: Fuente: Adaptado del Estudio de Gerencia por Asocolflores, 2003.

Complementando lo anterior, las principales regiones que han incursionado en la floricultura han sido Asia con un 62% de participación para el año 2002, ubicándose como el continente con mayor área cultivada de flores y follajes en el mundo, seguido por Europa con un 19%, y Centro y Sur América con un 10% de posición.

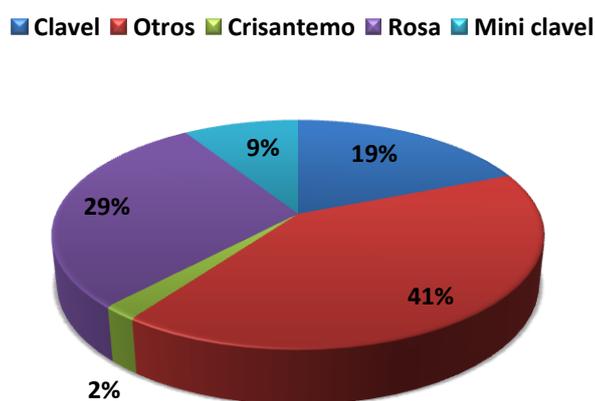
Figura 28. Área Mundial cultivada en flores y follajes



Nota: Fuente: Adaptado del Estudio de Gerencia por Asocolflores, 2003.

Según Asocolflores, para el año 2002, la rosa se ubica como la especie floral con mayor participación dentro del segmento de las exportaciones de flores para el mundo, con un porcentaje del 29%, seguido por el clavel con un 19%, tal y como bien queda reflejado:

Figura 29. Exportaciones Totales de Flores (2002) - Por tipo de flor



Nota: Fuente: Adaptado del Estudio de Gerencia por Asocolflores, 2003.

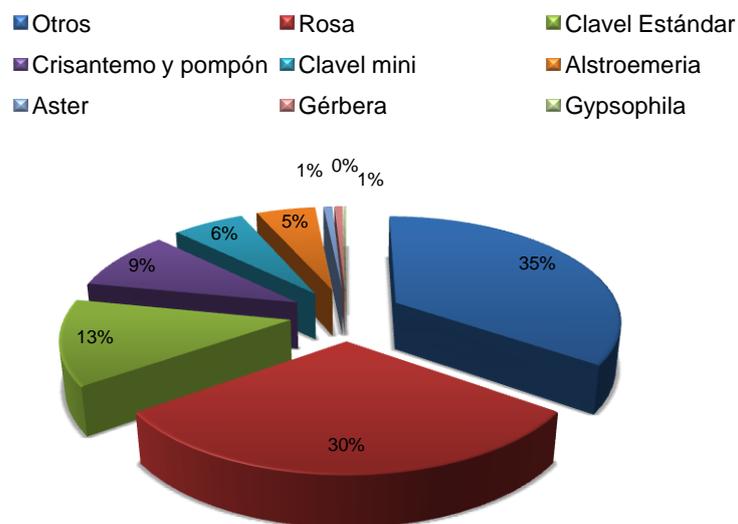
El estudio realizado por Asocolflores para el año 2009 (2009, pág.7) indicó que: “El crecimiento de la actividad floricultora en Colombia ha permitido generar beneficios económicos importantes para el país como fuente de generación de divisas”; afirmando que “Colombia es el segundo exportador de flores frescas cortadas para el mundo, con una participación del 13% del comercio total después de Holanda, país que cuenta con una participación del 56% del total del mercado”. Es importante destacar que las flores colombianas son producidas en el país, mientras que Holanda se ha caracterizado por ser un país receptor y comercializador de esta especie.

Para este mismo año Asocolflores (2009) indicó que la floricultura en Colombia representaba ser el primer renglón de exportaciones no tradicionales del país, generando más de US\$673 millones de divisas.

Para el 2010, la Fundación Chile (2010, pág. 1) en su artículo Productos de Colombia, expresa que las exportaciones florícolas de Colombia: “Basados en información proporcionada por Asocolflores, comenzaron en 1.965 con un retorno de US\$20.000, pero en el 2004 esta cifra alcanzó los US\$580 millones. Estados Unidos es el principal mercado de destino de las flores colombianas, demandando el 84% del total de sus exportaciones florícolas, lo que se traduce en US\$472 millones y 141.700 toneladas de transporte aéreo. El segundo comprador de flores colombianas es la Unión Europea con un 9,8% de participación en sus ventas, es decir US\$57 millones, donde las preferencias se inclinan por el clavel (US\$34 millones).”

De acuerdo a cifras arrojadas por un Estudio realizado por Asocolflores para el año 2011, se puede inferir que la rosa es la principal especie floral exportada de Colombia al extranjero. Sustentando lo anterior Asocolflores (2012), expresa que dentro de la variable enunciada como “otros”, la cual significa el 35% del total de las exportaciones, está representada por los bouquets de flores. Estos bouquets están compuestos por rosas en un 70% de su estructura. Es así como la rosa logra consolidar una participación mayor en el total de las exportaciones de Colombia al extranjero alcanzando un 54,5%, tal y como se expresa en seguida:

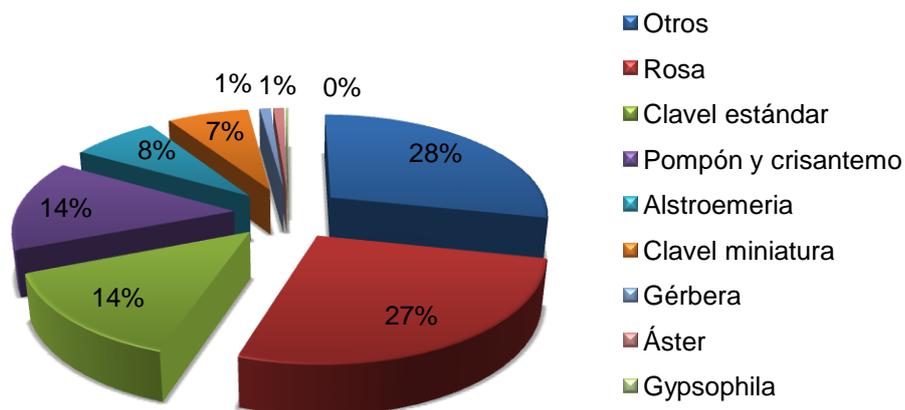
Figura 30. Exportaciones de Colombia por especie



Nota: Fuente: Adaptado del Estudio de Gerencia por Asocolflores, 2011.

La rosa es la especie floral con mayor participación, representando un 28% de toneladas de flores exportadas por el país para el mundo.

Figura 31. Exportaciones de Colombia (toneladas) 2011



Nota: Fuente: Adaptado del Estudio de Gerencia por Asocolflores, 2011.

Según Asocolflores la rosa cuenta con una participación del 30% sobre las demás especies florales en términos de ventas, aportando un significativo crecimiento del PIB colombiano.

Tabla 5. Exportaciones de flores de Colombia concepto- 2011
(\$ En miles de millones).

ROSA	Total de especies florales	Part.(%) rosa
\$ 381.227.882	\$ 1.253.601.024	30%

Nota: Fuente: Adaptado del Estudio de Gerencia por Asocolflores, 2011.

Para el período comprendido entre el año 2009 y 2011, las exportaciones de flores colombianas al extranjero muestran un notable crecimiento y aumento de la participación de la categoría como se puede evidenciar a en el estudio realizado por Asocolflores y el DANE.

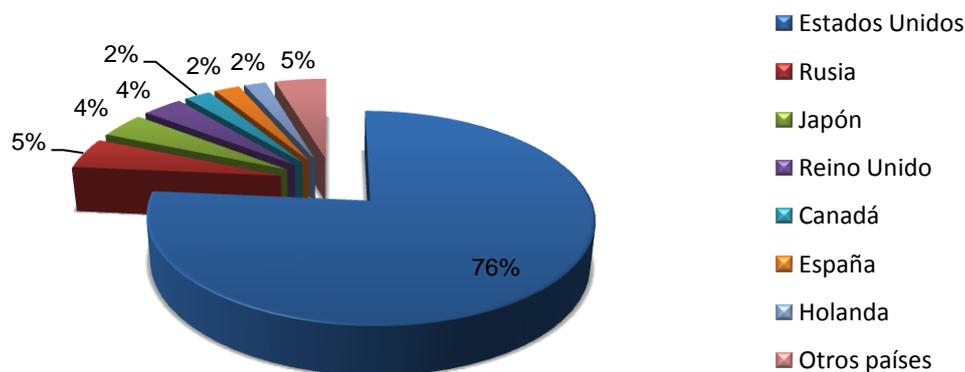
Tabla 6. Exportaciones de flor cortada - Colombia. Enero a diciembre de 2011(\$).

	Dólares	Kilos	Unidades
2009	\$ 1.049.100.418,46	\$ 205.423.729	\$ 4.036.605.057
2010	\$ 1.240.009.630,47	\$ 220.031.898	\$ 4.445.911.521
2011	\$ 1.251.325.662,61	\$ 206.006.296	\$ 5.098.319.305
%	0,9%	-6,37%	14,7%

Nota: Fuente: Estudio Gerencial adaptado por Asocolflores y el DANE (2011)

Para resumir, luego de haber analizado el comportamiento de las exportaciones a través de los años, apoyado por el estudio realizado por Asocolflores en el año 2011, Estados Unidos continúa siendo el principal receptor de flores colombianas con una importante participación del 76%, como queda expuesto a continuación:

Figura 32. Exportaciones de Colombia por destino (USD\$) 2011



Nota: Fuente: Adaptado del Estudio de Gerencia por Asocolflores, 2011.

4.3.2 Posicionamiento

Colombia en la búsqueda de un posicionamiento sólido y beneficioso en el año 2009, a través de la Asociación de Floricultores de Colombia (Asocolflores), solicitó a la Superintendencia de Industria y Comercio colombiana, la denominación de origen para la rosa (González, 2012), con el fin de lograr la apropiación del producto con el cual se tiene una ventaja competitiva y una dominante participación de ventas en el mundo. Así mismo, asociar a Colombia con un producto o símbolo que lo represente ante los demás países.

A pesar de que la rosa provenga de orígenes holandés, italiano o español, y que estos sean los obtentores de la misma en Colombia, el país se ha visto beneficiado, a través de los años, gracias a la tecnificación, especialización y producción de rosas para destinar a la exportación. “La fertilidad de las tierras colombianas permite la óptima cosecha, producción y maquila de las rosas con el fin de que sean germinadas con la mejor calidad para los mercados internacionales” (González, 2012).

Esto le ha permitido a Colombia posicionarse en el extranjero e incrementar el PIB nacional, aportando a la economía y al desarrollo del país, tal como lo expresan los autores Salazar y Silva (2009, pág. 26), “Aún si un producto no es fabricado en el país al que se le atribuye el origen, si el proceso de comercialización se lleva a cabo dentro de dicho país, se podrá dar al producto en cuestión, un significado de referencia, una

ubicación y un valor añadido de imagen que lo posicionará de una determinada manera ante el público de consumidores mundial”, figura que adopta el mercado Holandés.

El país en definitiva, con el fin de lograr un posicionamiento y la construcción de una imagen sólida, necesita crear una marca, desde atributos diferenciales que le permitan cambiar su percepción en el extranjero y traer consigo nuevas oportunidades de progreso y mejora. Por lo tanto, la nueva conceptualización de la estrategia Marca País Colombia, propone (2012): “Una marca que le muestre al mundo el momento actual que vive el país, generando retorno en la inversión, experiencias, conocimiento, confianza y percepción positiva, que fortalezca y reafirme el orgullo nacional. Así mismo que permita comunicar un mensaje de actitud, de posición y discurso, con el fin de aumentar el grado de conocimiento de Colombia en el exterior, posicionar la imagen positiva del mismo, rectificar el desfase de los últimos 10 años en imagen entre percepción y realidad, y construir una imagen integral del país” (Marca País Colombia, 2012).

Con el resurgimiento de la nueva Marca País “La respuesta es Colombia”, se pretende atraer la atención del mundo en una coyuntura de crisis social, política y económica, con la cual a través de los diferentes valores se permita cambiar la asociación de la imagen de Colombia en el extranjero (Marca País Colombia, 2012).

Para el desarrollo de la nueva estrategia de Marca País Colombia, la Asociación encargada del tema propone a través de su eslogan de campaña “La respuesta es Colombia” los siguientes pilares de comunicación que contribuirán a la nueva consolidación de marca para el período comprendido entre 2012-2015.

Entre dichos valores o íconos productivos representativos del país, la Marca País Colombia resalta la mega diversidad y riqueza natural, características ligadas a un atributo de producto, las cuales llevarán a un posicionamiento sólido de Colombia en el extranjero, tal y como se muestra en la siguiente figura:

Figura 33. Estrategia Comunicacional Marca País 2012



Nota: Fuente: Adaptado de la Estrategia Marca País Colombia, 2012.

Con el fin de mostrar la diversidad de Colombia, la organización encargada de marca país diseñó para el año 2012, un logo que reúne a los diferentes íconos representativos que permite proyectar sus ventajas competitivas haciendo especial énfasis en los recursos naturales, tal y como se evidencia a continuación.

Figura 34. Logo Campaña Marca País Colombia.

“La respuesta es Co - Colombia”



Nota: Fuente: Diseño “La Respuesta es Colombia” por Marca País Colombia, 2012.

Dentro de todos aquellos factores naturales y diversos, característicos de Colombia, los estrategias proponen la inclusión y la adaptación de la rosa en las piezas gráficas de la nueva campaña de posicionamiento Marca País Colombia, para que acompañen a los demás atributos como el café, las esmeraldas y petróleo, dignos representantes de la riqueza ambiental que se atesora, con el objetivo de lograr un reconocimiento de la nación a través de estos íconos productivos.

Figura 35. Adaptación de la Rosa a la nueva Campaña Marca País Colombia.

“La respuesta es Co - Colombia”



Nota: Fuente: Diseño “La Respuesta es Colombia” por Marca País Colombia, 2012.

Con este ícono productivo diseñado por la Organización Marca País Colombia, la rosa colombiana buscará posicionarse en el extranjero generando una imagen de marca país asociada a uno de los principales productos exportados al mundo, los cuales contribuyen al crecimiento de la economía colombiana.

4.3.3 Propuesta

De acuerdo a lo señalado con anterioridad, y gracias a los diferentes estudios realizados, se propone, a través de este trabajo de grado, formular una estrategia de posicionamiento que permita asociar la imagen de la rosa como símbolo nacional de Colombia, que logre reconocimiento y mejore la percepción negativa que se tiene del país actualmente en los mercados internacionales.

La rosa es un producto sensible, con altos índices de productividad y demanda en el mundo, encontrándose con capacidad de lograr dicha posición, impactar y atraer comunidades extranjeras para el bien común.

Apalancando la estrategia global del gobierno en la construcción de Marca País, y teniendo en cuenta que la rosa es un producto relevante en las exportaciones colombianas, se busca fortalecer la imagen de Colombia incluyendo la rosa como ícono productivo nacional, con el fin de reforzar el actual enfoque de mega diversidad y riqueza natural que caracteriza al país.

Para lograr lo expuesto, se deberán definir variables endógenas y exógenas que permitan y contribuyan al óptimo conocimiento y construcción del contexto que rodeará la campaña con enfoque al posicionamiento de la rosa; se deberán tener en cuenta aspectos importantes como la competencia y las diferentes tendencias del mercado, las cuales ayudarán a solidificar la estrategia.

Es consecuente empezar a construir los diferentes atributos, valores emocionales y funcionales de la rosa con los que se quiere relacionar al país y a su gente.

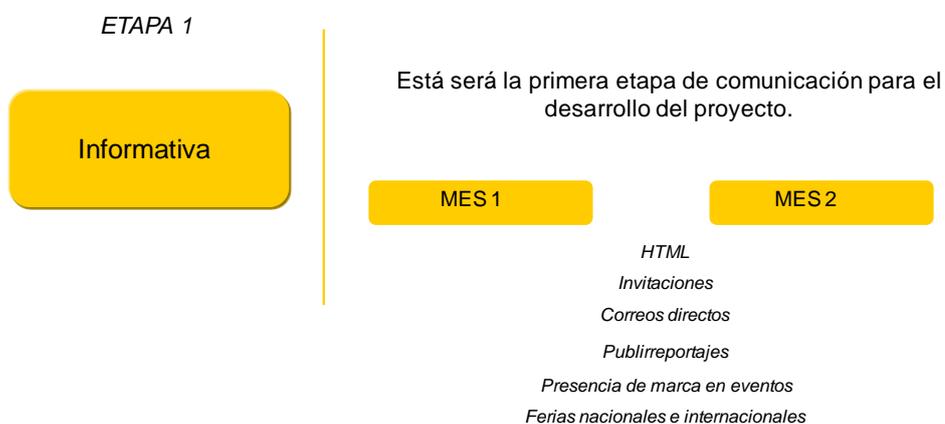
El Brand Manifiesto, que indica orígenes, características, gustos y preferencias, es indispensable incluirlo, enfatizando en los diferentes objetivos y fines que se quieren lograr con la consolidación de la nueva imagen. A este símbolo productivo se deberán asignar beneficios tanto aspiracionales, como emocionales y operacionales, para que las comunidades comprendan el sentido de la existencia del mismo y lo adopten como símbolo representativo de su país.

Una vez se encuentre consolidada y establecida la nueva imagen a posicionar, se deberá diseñar una estrategia de marca, basada en la rosa. Dicha propuesta deberá fortalecer de manera pedagógica el conocimiento de esta especie floral. Su simbología, significado y presencia emocional en los distintos momentos de la vida social humana.

El ideal de convertir la rosa en un ícono moderno y ocasional no es algo novedoso, desde siempre la rosa ha sido la flor con mayor significado económico y social; por lo tanto, basados en esta importancia se deberá plantear un desarrollo creativo que incentive y despierte interés en el conocimiento histórico de la rosa, enlazando este concepto con los diversos contextos en los que se encuentra implícito este símbolo en

los diferentes ámbitos de la vida humana. El arte, la moda, la gastronomía, la decoración, estética y belleza, deporte, celebraciones y emociones. Este concepto buscará apropiarse del ideal de concebir a la rosa como un símbolo perdurable en la historia, importante y propio de los colombianos, que los identifique ante el mundo por sus características y similitud con los atributos de expresión que configuran la rosa.

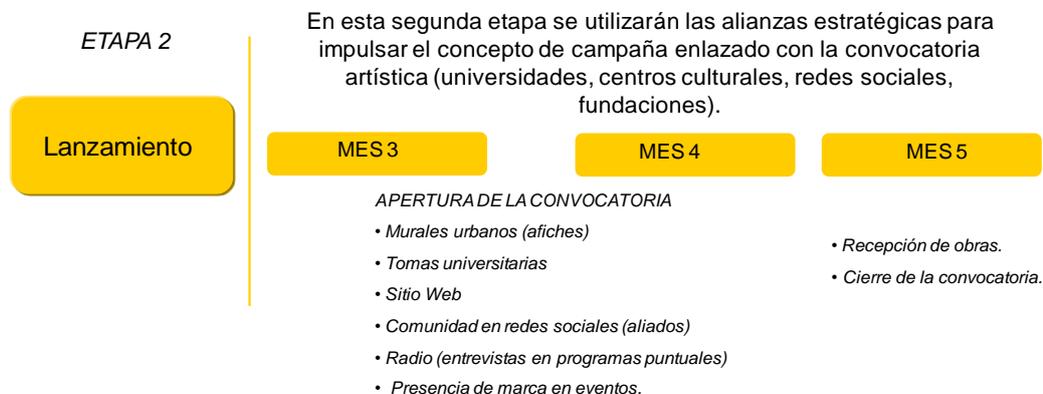
En este proceso se deberán llevar a cabo tres etapas que constituyan lo informativo, lanzamiento y apropiación. El primer paso de la etapa informativa será crear alianzas con entidades gubernamentales y empresas privadas, quienes podrían contribuir a impulsar la rosa como un ícono nacional y simbólico perdurable en la historia.



Algunos de los aliados que podrían fortalecer y contribuir al proyecto serían Proexport, Asocolflores, Ministerio de Cultura, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Instituto Distrital de Recreación y Deporte, Ministerio del Medio Ambiente, Secretaría de Cultura, Fundaciones artísticas, Banco de la República, Museos (MAMBO, Museo de Antioquia, Museo Nacional, Casa Cuadrada), Universidades, Alcaldías, entre otros.

La segunda etapa, será crear una convocatoria artística dirigida a jóvenes pintores, dibujantes, ilustradores, caricaturistas y grafiteros, a fin de consolidar los la rosa en el ámbito artístico.

La convocatoria se deberá realizar a través de universidades, centros artísticos y culturales quienes participarán con la convicción de convertirse en los precursores de la rosa colombiana.



La tercera etapa comenzará a desarrollarse luego del cierre de la convocatoria, en la cual, a través de diferentes centros de exposición se llevará a cabo una muestra artística de los trabajos elaborados por los jóvenes artistas quienes más adelante se convertirán en embajadores de la rosa.



Con el propósito de ser coherentes e integrales, la estrategia deberá ser apalancada por entidades estatales que contribuyan a la difusión y posicionamiento del nuevo ícono nacional en Colombia y en el extranjero. De esta manera deberá ser respaldada por la nueva campaña diseñada por la Asociación Marca País Colombia: “La Respuesta es Colombia”.

Para el caso se deberá establecer un presupuesto que cubrirá los gastos de cada una de las tácticas propuestas en la estrategia de comunicación.

Dicho presupuesto estaría avaluado en la suma de ocho mil trescientos treinta y dos millones de pesos en el primer año, iniciando la etapa informativa con una proporción de \$2.725.000.000 de pesos, siguiendo con la etapa de lanzamiento, etapa de mayor peso económico y con un asignación presupuestal de \$4.375.000.000 y concluyendo con la etapa de apropiación la cual cuenta con mayor acompañamiento económico por parte de las agremiaciones y una suma estimada en \$1.232.000.000.

5. CONCLUSIONES

Luego de haber profundizado en diferentes estudios e investigaciones acerca de la Marca País, se puede concluir que a pesar de que los extranjeros siguen asociando a Colombia con factores negativos e incluso con otros productos mediante los cuales el país se ha venido destacando durante los últimos años, existe la oportunidad de un posicionamiento a partir del fortalecimiento del país como productor de recursos naturales exportables por su calidad y estándares productivos, valorados por mercados internacionales.

Aunque los estudios y encuestas realizadas a los estadounidenses visitantes y no visitantes de Colombia hayan demostrado que el café es el principal producto o ícono productivo positivo con que es reconocido el país, se evidencia la necesidad de incluir, dentro de la estrategia de posicionamiento, un nuevo símbolo que sea adoptado por la comunidad y difundido con mayor pertenencia. Esta estrategia no excluye a los demás símbolos nacionales como las esmeraldas, el petróleo y el mencionado café, sino que pretende abrirle paso a un arraigado reconocimiento relacionado a las ventajas competitivas y a los tesoros naturales. Logrando de esta manera posicionar a Colombia con un sentido de riqueza y mega diversidad, proyectando una imagen atractiva, digna de ser explorada y tenida en cuenta como plataforma de inversiones productivas.

Dentro de los productos más destacados en las exportaciones colombianas se encuentra la rosa, la cual se ha mantenido como protagonista durante las últimas décadas dentro del sector floricultor, siendo apetecida por los más importantes mercados internacionales, conservando sus atributos de calidad, belleza y estabilidad, a pesar de las variaciones económicas de las últimas décadas; ubicando a Colombia, segundo país de mayor relevancia en el mundo, como proveedor de este producto.

Teniendo en cuenta la denominación de origen de la rosa asignada a Colombia, la destacada posición de la misma en las exportaciones mundiales, y la participación presente entre los estadounidenses visitantes y no visitantes que asocian al país con las flores, se concluye que la inclusión de la rosa apoyaría de manera relevante la estrategia de posicionamiento del país, basada en su riqueza cultural y natural.

Con esta oportunidad Colombia se enfrenta al fortalecimiento del modelo Marca País, que bien podría generar mayor impacto a través del diseño e implementación de una estrategia robusta de posicionamiento y empoderamiento por parte de su población, donde la rosa se convierta en un producto atractivo, integrando a las nuevas generaciones como a los líderes influyentes y gremios económicos, y del gobierno nacional. Con esto se logrará un total involucramiento de la población con mayor probabilidad de apropiación y difusión, por parte de la misma, en Colombia y en el extranjero.

La rosa es un producto generoso y de fácil acceso, representativo de la cultura y costumbres colombianas, con un significado positivo asociado a sentimientos agradables, sinónimo de una población apasionada, decidida y ansiosa por transmitir lo mejor de sí. Este producto será parte del nuevo mensaje de un país renovado, diverso y rico en suelos, tierras, paisajes, gente amable, colores y vida, dispuesto para trascender a nuevos receptores.

De esta manera no solo serán las rosas, el café o las esmeraldas los protagonistas que se posicionen de manera independiente, sino un país como un todo, que propone una imagen rica en elementos enfocados a su diversidad y riqueza natural.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, I. (2007). *La conquista de los mercados mundiales*. Economista, Profesor de la Universidad Sergio Arboleda
- Álvarez, M.C.; Avendaño, H. & Castro, L.M. (2004). *Comercio Bilateral de Colombia y Estados Unidos*.
- Anholt, S. (1996). *City Brand Hexagon*.
- Anholt, S. (2004). *Editor's foreword to the first issue. Place Branding*.
- Anholt, S. (2007). *Identidad competitiva: la nueva gerencia de marca de fábrica para las naciones, las ciudades y las regiones*. Palgrave Macmillan.
- Arrinas, A. (2007). *El "Made In"*
- Bernal, C. A. (2006). *Metodología de la investigación*.
- Bolaños, F. (2007, pág. 47, 48). Marco metodológico. *Estrategia de desarrollo para un nuevo producto de souvenir: Costa Rica para llevar*.
- Braidot, N. (2012). *Neuromarketing Aplicado*.
- Consejo Nacional de Competitividad de Colombia (2012, pág. 9). *Informe Nacional de Competitividad 2011-2012*.
- Dinnie, K. (2008) *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*.
- Dinnie, K. (2004, pág. 165-213). *Country-of-Origin 1965-2004: A Literature Review*.
- Dinnie, K. (2002, pág. 285-300). *Implications of National Identity for Marketing Strategy*.
- Echeverri, L. M. & Parra, H. (2012). *Percepción de los Estadounidenses sobre la imagen país de Colombia*. Universidad CESA.
- Echeverri, L. M. & Restrepo, M. L. (2008). *El país como una marca: Caso Colombia es pasión*.
- Federación de Cafeteros de Colombia (2010). *Café de Colombia: Denominación de Origen*.
- Friedman, R. (2003). *Marketing estratégico y participativo de ciudades*.
- Future Brand (2012, pág. 64). *Ranking Países*.
- Gómez, O. (2011). Artículo Periódico el Portafolio: Marketing 360
- González, A. (2012). Directora Marketing Asocolflores.
- Guerrini, S. (2010). *El poder de los símbolos, Estrategia Magazine*.
- Hernández, R. (2005). *Metodología de la Investigación*.
- Kotler, P. (2006). *Marketing Management*.

- Kotler, P.; Gertner, D.; Rein, I. & Haider, D. (2007, pág.56) *Estrategia para la atracción de clientes y negocios en LA: Como se venden a sí mismos los lugares.*
- Ministerio de Hacienda (2012). Generalidades, Cifras Actuales.
- Monge, S. (2008). *Identidad de Marca.*
- Montesinos, P. (s.f, pág. 1-4) *Estudio de mercado para flores de corte. Importaciones Mundiales.*
- Ollins, W. (2006). *Branding the Nation-The historical context.*
- Parra, G. C. & Muñoz, M. (2012). *Impacto de la recesión económica en el sector floricultor en Colombia.*
- Paschmann, S. (2007, pág.1). *Marketing and Communication. La Marca, la Identidad, la Imagen, el Logo y el Posicionamiento*
- Peirce, C. S. (2007, pág. 1). *Definición y Clasificación del Signo.*
- Porter, M. (1989, Pág. 20). *Informe Monitor.*
- Porter, M. (1982). *Teoría de la Competitividad*
- Porter, M. (1991). *La Ventaja Competitiva de las Naciones.*
- Proexport (2012), *Sombrero vueltaio: muestra artesanal de la Costa Atlántica.*
- Revista Infobrand (2008) *Marca País: Asignatura Pendiente.*
- Rodríguez, J.; Morcillo, P.; Rodríguez, J. M. & Casani, F. (s.f). *Un ensayo sobre las relaciones contemporáneas entre Biología, economía y dirección estratégica de la EMPRESA, Universidad Autónoma de Madrid.*
- Rodríguez, R.; Callarisa, L.; Moliner, M.; Sánchez, J. & López, M. (2010) *El efecto Made In en la percepción de un producto industrial español en los mercados internacionales.*
- Salazar, C. & Segovia, D. (2009). *Análisis crítico de la marca Colombia es Pasión.*
- Sanín, J. D. (2010, pág. 27-61). *Made In Colombia. La construcción de la colombianidad a través del mercado.*
- Silva, L. (2011). *ICCO – Icons of Colombia.*
- Tejada, A. M. (2011). *El código oculto de las flores.*
- Tenjo, F.; Montes, E. & Martínez, J. (2006). *Comportamiento reciente (2000-2005) del sector floricultor colombiano.*
- Van der Horst Álvarez, A. (2009). *La marca país. Republica Dominicana.*
- Vásquez, T. (2009). *Estrategia Marca País. Republica Dominicana.*
- Villa, P. A. (2009). *Monografía de grado: Hacia una Estrategia de Marca País: Caso Colombia es Pasión.*

APENDICE

Para la presente investigación se realizaron dos entrevistas a líderes del gremio exportador, especialistas en Marca País, las cuales están descritas a continuación:

ENTREVISTA 1. Entrevista a la Directora de Economía y Logística de Asocolflores, Andrea González, acerca de la participación y productividad de la rosa en mercados internacionales.

González –La rosa no es solo este 30%, la Rosa es también otro 35%, que se encuentra en los Bouquets. Es que lo que ha hecho Colombia..., lo ha hecho muy bien, es empezar a combinar la rosa con los demás productos, entonces no hablo de los bouquets de rosa, sino bouquets de combinación de producto, en donde la rosa es la principal flor, en este punto es más del 60 o 70% en donde el principal es la rosa.

Ahora, la rosa tiene una cantidad de cosas, nosotros comercialmente hemos calculado que en total de flores puede haber 3.600 especies florales como variedad, pero en Colombia tenemos únicamente 1.600 en el portafolio, de las cuales más del 50% son rosas.

Que si tengo producto? Lo que me falta es conocer productos. Estos son una cantidad de productos que yo no sé, la floripepiada debe estar por ahí y yo no la he visto!

Es un abanico inmenso y Colombia ha logrado toda esa experimentación en cultivo, de conocerla, cultivarla; de sacarla adelante.

No todas las rosas son de acá, no todas las variedades son de acá. De esa cantidad de cruces que hacen en Holanda, que inician haciendo settling, doscientos mil cruces, y probarlas en suelo no es tan rápido.

Otro punto, no es fácil cultivar una flor. Quien dijo que era fácil que nosotros tuviéramos la capacidad de producir ese producto tan divino.

Entonces, doscientos mil cruces, y al final solo ciento cinco variedades de esa vaina que se dio en laboratorio, y probadas en suelo, entonces digamos que no es tan rápido, y tenerlas en cultivo es un arte también. Ese es un punto.

Entrevistadora – *Nuestro Slogan es el Arte de cultivar rosas.*

González- *Bueno no lo sabía, y no estoy echando aquí carreta. (Risas)*

Entrevistadora- *Ni siquiera lo hemos lanzado, pero estamos muy interesadas.*

González- *En los países, nosotros exportamos a todos estos países rosa. O sea tú podrías contar y decir Estados Unidos es el mayor importador de rosa colombiana. Nosotros exportamos a ochenta y nueve países, pero hay algunos a los que exportamos únicamente clavel, y otra especie. Pero rosa se exporta a ochenta países.*

Estados Unidos es el líder. Estados Unidos y Canadá que por cercanía es obvio, por la logística de llevar producto a nivel internacional es exigente y acá la logística no está inventada. O sea uno creería que este producto perecedero va a aguantar y toda la vaina, pero esto no está inventado todavía.

Competir contra Holanda en Europa, es difícil, no solamente por los costos sino porque ellos tienen una logística bárbara, son berraquísimos. El centro de perecederos de ellos de rosa allá, es como nuestro nuevo aeropuerto el Dorado, y eso es solo el centro de perecederos de flor, ... es una cosa impresionante. Son unos hangares más grandes que el del aeropuerto internacional acá. Unos hangares con todas las condiciones logísticas y de infraestructura que acá ni se logra. Entonces no es fácil competir y sin embargo nuestro producto es resistente y es querido, es apreciado, en Europa no mucho, o sea que es muy rescatable lo de Estados Unidos.

Tres de cada cuatro flores en tallo que ellos importan son de procedencia colombiana. Ellos tienen flores, estados Unidos tiene rosas, pero no es igual, porque es delicado, por las estaciones. Ese es otro punto, como la flor nuestra logra posicionarse con un consumidor internacional que también tiene rosa.

Entrevistadora- *¿Para el mercado de Estados Unidos, nos afecta la competencia de Ecuador? ¿Seguimos siendo los primeros para Estados Unidos?*

González- *Sí, y hay una brecha demasiado alta todavía, pero no nos confiamos pues nos compiten de cerquita, no nos van a quitar todavía el reinado, pero sí lo tienen en Europa.*

Entrevistadora- *¿Pero es por falta de negociación o por falta de capacidad ejecutiva?*

González- *Te voy a decir la verdad, Ecuador ha logrado algo que nosotros no hemos logrado y es posicionar su producto como producto de calidad, y de duración. Ellos le invierten al empaque, a la forma como envían las cajas, ellos le invierten a cosas esenciales, que tú en este negocio lo haces muy bien.*

Colombia hace unas cosas básicas, y es triste porque uno lucha todos los días con eso, y entonces eso hace que en Estados Unidos sea más aceptable. Nosotros por ejemplo empezamos en Estados Unidos antes que Ecuador, entonces ya teníamos una ventaja comercial adquirida, y después empezamos a mandarlo a menor precio para no

invertirle en esa clase de cosas para que nos siguieran comprando. Eso hace que en términos de volúmen nos volvamos muy importantes, pero a veces yo no estoy tan segura si lo logramos a nivel de precio y distinción.

Entrevistadora – *¿Qué va a pasar con el TLC. Qué se negoció con Estados Unidos en cuanto a esto ?*

González- *Nada. Nosotros teníamos Apdea hace muchos años. El Apdea es una preferencia de Estados Unidos frente a la flor, en donde había cero aranceles. Entonces siempre lo hemos logrado, lo que hacía uno era ir a negociar, entonces cada año había que ir a renegociar el Apdea. Lo que se logró ahora es que ya es perpetuo. Ya no tenemos que gastar en abogados. Y eso genera una estabilidad comparativa incluso con Ecuador, pero no es que vamos a lograr un mayor mercado, eso ya estaba logrado.*

Entrevistadora- *¿Entonces ellos podrían entrar con flor acá, Estados Unidos?*

González- *No, porque no la tienen ni el costo de hacerlo sería muy alto, ni tampoco hay amenaza de entrada. Y nunca les hemos visto buenas flores. Son de otra calidad, no valdría la pena un transporte por una flor que no tiene la calidad.*

Hay países acá que por ejemplo Bulgaria, se me ocurre, que rescaten algún país en donde el 100% que se exporte sea rosa. 100% de lo que llevamos que es muy poquito, Jordania todo es rosa, pero podrías rescatar algo más grande. Especies florales colombianas, el 53% son colombianas.

Las aduanas por ejemplo, tienen diferentes metodologías, entonces realmente cada país tiene un valor diferente, pero tú por país podrías saber quién te compite.

La relevancia del Bouquet que tiene rosa más la rosa sumada te da un porcentaje importantísimo.

De todo el mundo Colombia representa el 13% de las exportaciones de flor. Holanda es el 50%. Y que hace Holanda. Holanda no es que tenga las hectáreas cultivadas, tienen la mitad de las hectáreas, compra y comercializa. Él sabe cuál es el producto que vale la pena, entonces le compra a Colombia, a Ecuador y la revende. Luego le sigue Ecuador con el 9%. En el mundo estamos cerca a Ecuador, en Estados Unidos tenemos una brechita más interesante. Pero en Europa ellos son mejores por la calidad. Porque Europa tiene mayor cultura y conocimiento de la rosa.

El gringo es más básico, va a lo que va y mejor dicho si le pones el bouquet de uno lo lleva y ya.

En un supermercado supuestamente es básico, en Europa tú tienes la góndola discriminada por producto para que el personaje elija su compra y customice el tema.

El americano no quiere ver esa vaina. Ellos son... muéstreme lo que voy a llevar y que lo pueda poner de una en el florero y chao.

Hay una cosa muy linda en la cultura Rusa que yo rescataría. Rusia tiene un sentimiento especial por la rosa, lo viven. "Por ejemplo celebran el día del veterano y le dan una rosa. Los veteranos de guerra, ancianos que fueron a la guerra, a las profesoras las llenan de rosas todo el tiempo, tienen rosas en sus casas todo el tiempo. Ellos siempre quieren rosas altas porque las ponen en floreros en el piso, para contemplarlas en su dimensión total. Y si hay una cultura que las valora es esa, sienten que tienen un feeling, un amor como con el producto. Las semanas de las muñecas rusas por ejemplo, les ponen vestidos en rosas, a las matrushkas.

Entrevistadora- *¿Entre ese 50 o 60% que exporta Colombia, sería fácil precisar cuál es la variedad de rosa que más se exporta. Si precisamos en el tema de Marca País, y quisiéramos lanzar una estrategia a partir de una variedad en específico, que color, o que variedad nos podría representar?*

González- *El 75% de los exportadores son asociados de Asocolflores, con los cuales uno podría lograr encontrar cual es el ícono o variedad de un común denominador. En este momento no lo hemos hecho, últimamente lo que hemos posicionado es... Colombia Land of Flowers que es diferente a Juan Valdéz en el sentido de que no es una persona lo que se representa, sino lo que estamos representando es una Marca País, Proexport nos ha apoyado en esta iniciativa. Qué tal si con esta iniciativa uno pudiera proponer una rosa para que se vuelva el ícono y a nosotros nos encantaría lograrlo, porque además de este Colombia Land of Flowers, nos dieron la denominación de origen de la rosa, la logramos el año pasado!*

Entrevistador- *¿Cómo así denominación de origen?*

González- *Por ejemplo los quesos holandeses, los vinos chilenos, esto se logró para Colombia a través de la rosa. Es un proceso que nos tomó más de 3 años, es un proceso muy largo con mucho abogado de por medio. Tenemos entonces denominación de origen de la rosa, y lo que ahorita estamos pidiendo es la adjudicación para su uso. Primero tenemos que lograr y decir que sí se tiene y después hay que lograr y decir que sí se usa. Esa adjudicación es difícil porque eso es un bien público, entonces ya estamos con los abogados para el tema del bien público. ¿Eso qué significa por detrás? Para que uno tenga denominación de origen uno tiene que haber cumplido procesos y calidad del producto, eso no es que se lo den a cualquier rosa, las rosas tienen que cumplir con un estándar y no todas las rosas van a poder lograr obtenerlo y tampoco*

van a poderlo poner en su etiqueta, entonces las rosas que nosotros sacamos tienen que ser totalmente flor verde, si no es su denominación de origen no se van a poder dar y adicional a esto hay un protocolo del proceso de post cosecha, porque esto es de procesos ambientales y el manejo de la calidad de cada rosa tiene que estar certificado. Y esto también lo tenemos por lo que estas dos cosas que nos aprobaron son denominación de origen.

No todas las empresas lo van a poder tener pero ya iniciamos ese tema y también queremos hacerlo para el clavel y el crisantemo.

Y como nosotros somos país, tenemos que apuntarle a un proceso.

Una cosa que me encanta es esto: La Floricultura colombiana es el único gremio colombiano que tiene un reporte de los diferentes puestos de trabajo sostenibles.

Hay algo muy bonito y es que este tema está muy ligado a las mujeres porque las trabajadoras de cultivo son en su mayoría mujeres, por el trato, su fuerza y su sensibilidad. La mujer no solo es sensible con el producto que ya lo tiene sino también es el vínculo que se crea entre la mata y la mujer, es como su hijo, al que debe cuidar con amor.

Entrevistadora- ¿Ustedes en el punto que pusieron en la sede de Marca País, tienen bouqueteras?

González- No, nosotros lo que hicimos como Asocolflores fue, registramos la marca país aquí en Colombia en 9 países en 9 idiomas diferentes, con qué objetivo?, Con el fin de posicionar el producto. Nosotros no relacionamos nuestro producto con nuestros asociados, yo no puedo ni comercializar ni vender todavía Colombia Land of Flowers. Lo que sí puedo hacer es venderle a los gobiernos que nos apoyan nuestra marca, por ejemplo Proexport nos ha apoyado nuestra Marca País, la denominación de origen la apoyó el Ministerio de Agricultura, y es hasta donde nosotros podemos llegar... Pero si me emociona, algún día, podérselo volver a la empresa privada para volverlo una realidad!

¿Qué hacemos a nivel de grupos? **En** nuestros stands a nivel nacional siempre está presente la marca país, Colombia Land of Flowers y eso es lo que nos distingue. Y tenemos brochures, y los manejamos con todos los clientes, pero es informativo y no comercial. Es a nivel Colombia, Colombia vende así y estos son nuestros certificados.

Entrevistadora- Mil gracias por tu tiempo, y encantadas de poder hablado contigo.

ENTREVISTA 2. Entrevista a la Directora de Marca Colombia, Claudia Hoyos, acerca del nuevo concepto Marca País Colombia y el potencial de posicionamiento de la rosa en Colombia y en el extranjero.

Entrevistadora- *¿Como les fue con el lanzamiento de la nueva Marca País?*

Hoyos-*Un éxito rotundo, pero teníamos temor ya que no era un partido fácil, y era un riesgo que perdiera la selección Colombia, pero bueno todo salió muy bien.*

Entrevistadora- *En nuestro objetivo de posicionar a la rosa como ícono o flor de referencia por ser la que más disfrutan y hablan los mercados extranjeros, casi el 60% de las exportaciones florícolas de Colombia son de rosa, entendemos el protagonismo que ha tenido la catleya por años pero es una flor que no está al acceso ni la conocemos, ni la hemos adoptado como flor nacional porque hemos tenido poco contacto con ella, es una flor de mayo, delicada, de poco uso, disfrute o deleite para los colombianos. Entonces dijimos que como poner al acceso de los colombianos la rosa colombiana, y acercarnos a marca país y hacer algo en conjunto, con el fin de posicionar a Colombia por medio de la rosa.*

Hoyos- *Bueno les cuento. Nos interesa mucho, diseñamos un potenciador de rosa divino, ya está listo. La rosa es lo tradicional de Colombia sin duda.*

La catleya no es la única flor que representa a Colombia, en el logo principal pusimos la catleya porque es el símbolo nacional, pero no es excluyente.

La gracia que tiene el nuevo logo es que se va transformando y tiene nueva vida. Por ejemplo tenemos la rosa.

Son 30 íconos representativos, y 3 flores rosa, catleya y otra flor que no recuerdo cual es.

Nosotros estamos licenciando el uso de la nueva Marca País, con el fin de que se pueda dar uso de los potenciadores en este caso el de la rosa para ustedes, con el mensaje de: Somos parte de la respuesta.

Es una iniciativa del Gobierno y tenemos apoyo económico del mismo.

Y el objetivo es empezar a divulgar las iniciativas en ferias en el extranjero, construyendo marcas.

Los íconos con los que Colombia tiene que ser reconocido son con café, esmeraldas, flores, petróleo. Pero nos interesa posicionar a Colombia con flores.

Entrevistadora- *¿Han tenido muchos opositores?*

Hoyos- *Nos ha ido divinamente. Hemos tenido opositores en redes sociales, por la inversión tan alta que ha representado esta estrategia. Estamos aliados de los mejores presidentes, gerentes y directores de mercadeo de las mejores empresas. Y eso nos da la unidad y la fuerza.*

Queremos que el CO persista en la historia. Este proyecto lo lidera la Presidencia de la Republica. Y la idea es que sea por 5 años.

Entrevistadora- *Claudia Mil gracias por tú tiempo. Encantadas de conocerte y seguimos en contacto.*