



Colegio de Estudios
Superiores de Administración

La denominación de origen como estrategia para promover la marca país

María Catalina Montero Pava

Colegio de Estudios Superiores en Administración - CESA

Bogotá D.C

2019

La denominación de origen como estrategia para promover la marca país

María Catalina Montero Pava

Tutor: Luis Antonio Loaiza

Colegio de Estudios Superiores en Administración - CESA

Bogotá D.C

2019

Contenido

Introducción a la investigación	3
Problema	6
Hipótesis	7
Objetivos	8
Objetivo General	8
Objetivos Específicos	8
CAPITULO 1: Metodología	9
CAPITULO 2: Contexto Colombiano	11
2.1 Antecedentes:	11
2.1.1 La imagen de un país terrorista y narcotraficante.	12
2.1.2 Economía	13
2.2 Miras a la internacionalización	16
CAPITULO 3: La denominación de origen	18
3.1 Normatividad	20
3.2 Proceso de declaración de protección de una denominación de origen.	20
3.2.1 Examen de forma:	20
3.2.2 Publicación:	21
3.2.3 Declaración e inscripción en el registro:	21
3.3 Clasificación de productos	22
3.4 Implicaciones de la denominación de origen	23
CAPITULO 4: Marcas País	27
4.1 Colombia es pasión	28
4.2 La respuesta es Colombia	29
4.3 Desempeño de la marca país Colombia	31
4.3.1 Posición marca país Colombia	31
4.3.2 Impacto en la balanza comercial	37
CAPITULO 5: Conclusiones	39
CAPITULO 6: Propuesta Resolutiva	41
6.1 Tendencias:	41
6.2 Estrategia de mercadeo.	43

Referencias.....	46
------------------	----

INDICE DE TABLAS E ILUSTRACIONES

Tomado de: La república (La República, 2018) Ilustración 1	15
Tomado de Banrep (Banco de la República) Ilustración 2.....	17
Tomado de: Federación de cafeteros Ilustración 3	19
Ilustración 4	23
Ilustración 5	29
Ilustración 6	30
Tomado de: Country Brand Index 2014-15 (Future Brand, 2015) Ilustración 7	32
Tomado de: Country Brand Index 2014-15 (Future Brand, 2015) Ilustración 8	32
Tomado de: Country Brand Index 2014-15 (Future Brand, 2015) Ilustración 9	33
Tomado de: Country Brand Report América Latina (Future Brand) Ilustración 10	35
Ilustración 11	36
Tomado de: The observatory of economic complexity. (OEC, s.f.) Ilustración 12.....	37
Ilustración 13	44

Introducción a la investigación

Un país puede constituir su imagen a raíz de distintos factores como hitos históricos, sucesos significativos, personalidades e incluso características culturales. Estos factores, sean negativos o positivos, tienen un impacto sobre las percepciones que se generan en las personas y no es sorpresa que lo positivo sobrepase lo negativo, sin embargo en los países suramericanos ocurre de manera contraria. Particularmente en Colombia, a raíz de todos los conflictos que han ocurrido el país es tildado de violento y peligroso y adicional a esto los antecedentes con el narcotráfico son celebrados por los medios. A partir de esto se han tomado distintas iniciativas para regenerar la imagen del país a nivel nacional e internacional y la marca país es de los principales responsables de promover una imagen positiva y alusiva a lo que realmente es Colombia. Sin embargo la marca país se constituye a partir de varios factores como inversiones del extranjero, relaciones trasfronterizas y, de lo más representativo, los productos con denominación de origen.

A lo largo de esta investigación se evidenciará cómo funciona la relación entre la marca país y los productos con denominación de origen, y como la una es protagonista en el

posicionamiento de la otra. A raíz de esto se propondrán estrategias que objeten por fortalecer la marca país Colombia a partir de los productos con denominación de origen, esto con el fin de generar una mejora en la imagen que proyecta el país.

Para clarificar el problema o el ámbito en el que se va a trabajar es necesario precisar que significa la denominación de origen y la marca país. La denominación de origen es una indicación que certifica que un producto es proveniente de un país y su producción o manufactura se lleva a cabo en el mismo con los insumos que se dan en él, la denominación de origen se resume en “Made in...” y se ve directamente influenciada por la popularidad del país y por sus características, por la imagen que los compradores externos tienen del país y de las actividades que se llevan a cabo allí.

Teniendo en cuenta esto, en este punto es donde entra a jugar la marca país ya que esta es una estrategia de marketing que tiene como objetivo impulsar la reputación y la imagen de un país en el mercado internacional con el propósito de capitalizar la idea de un producto proveniente de un país en específico, sus empresas, y atraer visitantes e inversionistas que puedan potencializar su economía. Generalmente se presume que la marca país debe empoderar o favorecer a la actividad interna del país hablando en términos de reputación y que posteriormente significarían posibles negocios por ser atractivos internacionalmente, esto quiere decir que el turismo, las empresas, la inversión extranjera, la política, la cultura y los productos con denominación de origen se ven favorecidos si el país está bien posicionado y es interpretado positivamente en el exterior. Sin embargo no necesariamente se debe trabajar en la marca país para favorecer los aspectos mencionados con anterioridad, debido a que también se podría ejecutar esta estrategia de mercadeo de manera inversa, es decir aplicarla a los productos con denominación de origen.

Los productos con denominación de origen podrían ser la causa de la percepción positiva y la buena imagen de un país debido al alcance que podrían tener partiendo de la calidad, su reconocimiento mundial y la complacencia de las personas con los productos, los productos con denominación de origen podrían posicionar la marca país y hacer parte de la estrategia como promotores de los aspectos positivos y las cualidades con las que cuenta su zona geográfica de proveniencia. “El branding que se emplea en la gestión de marca de una compañía puede trasladarse a la de una marca-territorio y/o marca país, y viceversa. Estamos ante una tendencia al alza, pues los atributos de un territorio proporcionan duraderas ventajas competitivas a las marcas nacionales y sirven de faro para captar financiación exterior... es un mecanismo de doble circulación del que se aprovechan tanto las marcas como las regiones y territorios.” (Martínez, 2009)

Problema

Colombia es un país que es reconocido mundialmente por sus épocas de violencia, su significativa participación en el narcotráfico y los personajes que lideraron estas actividades ilícitas, y a pesar de que el apogeo de estos acontecimientos sucedieron en el siglo XX el rechazo o discriminación hacia el país por estos sucesos es una realidad que todavía está latente no solo en el país si no a nivel mundial. Adicional a esto, el hecho de que constantemente se retome este tema y se mantenga activo por la producción de series de televisión y otro tipo de eventos de fácil propagación, dificulta la prosperidad de la marca país Colombia. Por este motivo ha sido un gran desafío cambiar la imagen que las personas tienen de Colombia no tanto en el exterior pero a nivel nacional, ya que los residentes tienen una posición mucho más crítica sobre lo que se vivió en el país y precisamente ellos son los embajadores encargados de promover los valores y atractivos

con los que cuenta Colombia. Actualmente la marca país Colombia es algo en lo que se ha venido trabajando progresivamente desde el 2005 con la campaña *Colombia es pasión*, hoy en día la campaña se conoce como *la respuesta es Colombia* y “*apoya tres ejes claves para el desarrollo del país: exportaciones, inversión y turismo; campañas en las que los colombianos son claves pues son quienes transmiten a propios y extraños esos mensajes y noticias*” (Colombia, 2017)

Hipótesis

“Los productos con denominación de origen Colombia pueden potenciar el posicionamiento de la marca país según las estrategias que implementen las empresas que los producen o comercializan”.

Las empresas deben empezar a actuar por si solas promoviendo los productos con denominación de origen para que de esa manera exista un beneficio no solo por la realización de la actividad económica sino como valor añadido lograr que con las exportaciones de los mismos se logre una imagen genuina de Colombia al convertirse las exportaciones en un apoyo para la marca país aportando a su posicionamiento. Esto a partir de buscar, para los productos con denominación de origen, una “internacionalización que aporte valor y diferenciación, es decir, que incorpore diseño, innovación y marca, y que haga que los productos y servicios sean deseados y valorados por los consumidores y clientes internacionales” (Bonet). De esta manera las marcas, y por ende las empresas, reconocidas por los productos con denominación de origen se convierten en embajadoras del país por medio de la toma de acción con miras a la internacionalización y expansión de los productos que producen y que son emblemáticos para el país. En este orden de ideas, los empresarios pueden comenzar a tomar partido en el posicionamiento de la marca país a

través de sus propios negocios y no necesariamente esperando a que la marca país se posicione para posteriormente ser arrastrados y lograr potencializar la actividad económica de los productos con denominación de origen que producen o comercializan.

“Tanto la imagen país como las marcas nacionales en el exterior son variables que se retroalimentan, produciendo un efecto sinérgico bidireccional positivo, concluyendo que una mayor presencia de marcas en el exterior genera de forma directa una mejor imagen país, y que una mejor imagen país actúa como un atributo diferenciador que permite la internacionalización de nuevas marcas” (Bonet)

Objetivos

Objetivo General

- Proponer una estrategia de mercadeo para implementar por parte de las empresas para aprovechar los productos con denominación de origen para mejorar la marca país Colombia.

Objetivos Específicos

- Indagar por la denominación de origen, como funciona, para quien aplica, como se solicita. ¿Qué productos cuentan con denominación de origen?
- Entender la situación actual de Colombia partiendo de sus históricos.
- Indagar por la marca país, como se comporta y que impactos tiene.
- Establecer relaciones entre denominación de origen y marca país ¿son complementarias?

CAPITULO 1: METODOLOGÍA

En esta investigación se pretende exponer el papel que juegan los productos con denominación de origen en el posicionamiento de la marca país, pero para poder hacer una interpretación macro de como los productos en general influyen, o no, en lo mencionado anteriormente, es necesario entender como las personas perciben la marca país, la imagen del país y los productos con denominación de origen y como todo esto posiciona a un país respecto a otro o como esto puede verse o establecerse como una ventaja competitiva.

Entendiendo esto, al ser la investigación de un tema tan “novedoso” en términos de que no hay mucha información ni estudios al respecto y menos que se enfoquen en el mercado colombiano, cuantitativamente hablando, la metodología será investigativa. Estará concentrada en la información que otorgan distintos reportes de entidades que son del estado, a nivel nacional, y autoridades en temas de marca país, denominación de origen y el desempeño y las percepciones que tienen las personas de los países en general.

En este orden de ideas la información que se presentara a continuación proviene de fuentes como la Organización mundial de comercio, la Superintendencia de industria y comercio y el ministerio de comercio industria y turismo. Puntualmente estas fuentes, adicional a los estudios e investigaciones que también se relacionan, aterrizan el tema de denominación de origen en el contexto colombiano. En lo que concierne a la marca país, se hace referencia a

Procolombia y a Colombia.co que es el concepto de marca país que se está manejando actualmente y finalmente para entender el comportamiento del consumidor con respecto a los productos con denominación de origen y a la percepción de marca país, la investigación se apoya en Future Brand, una consultora de estrategia y de marca y una autoridad en el estudio y análisis de la percepción de marca país. Future Brand es una consultora que analiza auditoría de marca, estrategia de marca, Brand engagement, arquitectura de marca, extensión y valoración de marca, entre otros factores que nos permiten tener un entendimiento más detallado de lo que realmente significa la marca país.

Entendiendo esto, las fuentes mencionadas con anterioridad son relevantes al momento de realizar la investigación por su contundencia y su mención repetitiva sin embargo es importante resaltar que todo argumento está apoyado en investigaciones que, a pesar de no ser netamente direccionadas al contexto colombiano, se pueden relacionar con la situación del país y permiten exponer la armonía que debería haber entre la denominación de origen y la marca país.

CAPITULO 2: Contexto Colombiano

“El crimen, el terrorismo y el narcotráfico siguen estando a la sombra de Colombia. Así quedó constatado después de una revisión a los informes donde los ministerios de Asuntos Exteriores de España, Inglaterra, Francia, Estados Unidos y Alemania dan recomendaciones a sus coterráneos que quieren visitar el país por razones de turismo, estudio, negocios y/o vivienda.” (El Heraldó, 2016) Entendiendo que esta imagen percibida en el exterior se remonta un pasado lúgubre que tuvo Colombia, es importante entender de donde y como surgen los conflictos, y también como se llegó a constituir esta percepción en la mente de las personas.

2.1 Antecedentes:

En el contexto colombiano, la imagen del país se asocia con violencia y con el hecho de ser un país en vía de desarrollo con una economía inestable. A pesar de esto, Colombia es un país que también se asocia con conceptos como el café, las flores, las esmeraldas, la piel, las orquídeas y distintos embajadores culturales como cantantes y deportistas. Estos conceptos han significado la mejora de la imagen del país y consecuentemente de la marca país, sin embargo persiste y sobresale la mala imagen generada desde años atrás formando una brecha entre la realidad del país y la percepción o imagen que de él se tiene en el exterior, lo que obstaculiza el desarrollo y repercute en la economía del mismo (Noya, 2006) porque esto no solo se evidencia en la percepción que las personas en el exterior tienen del país, sino también en personas que lo han visitado.

Por ejemplo “la experiencia del visitante estadounidense demuestra cómo su percepción difiere del no visitante, el estadounidense que ha visitado a Colombia quiere regresar al país, y lo asocia con mujeres bellas y naturaleza. Sin embargo, coincide con la percepción del no visitante, al asociar a Colombia también con las drogas, el terrorismo y el café” (Lina María Echeverri, 2014). Esto evidencia como lo tangible y experiencial, mencionado anteriormente, influyen en la imagen del país, en la marca país.

2.1.1 La imagen de un país terrorista y narcotraficante.

La violencia en Colombia se remonta al siglo XX con el bogotazo, evento ocurrido en 1948 que desencadenó rebelión y desorden público, este fue el comienzo de una serie de sucesos y enfrentamientos bipartidistas entre conservadores y liberales que luego tendría “fin” con el frente nacional, tratado que pretendía alcanzar una paz política para pacificar el país por medio de la alternación de gobiernos presidenciales entre estos dos partidos. Con el frente nacional se logró el desarme de las cuadrillas liberales y conservadoras que todavía estaban activas pero a pesar de que efectivamente se logró un acuerdo entre estos dos partidos esto generó inconformidad por parte de otros partidos políticos ya que no tenían ni voz ni voto, es decir participación de ningún tipo y por esto, la manera de reaccionar ante esto fue levantando las armas frente al gobierno. “Posiblemente el Frente Nacional fue un remedio a la violencia bipartidista de las décadas anteriores, pero produjo enfermedades peores: violencia social, represión selectiva, exclusión, desintegración, corrupción, un país a medio camino y un pueblo desilusionado”. (Ayala, s.f.)

Esto se vio más que todo en las zonas rurales donde naturalmente el gobierno no llegaba pero para el periodo de Guillermo León Valencia, en 1962, se vino una oleada pacifista que pretendía acabar con estos grupos al margen de la ley que promovían el caos, se quería

cerrar el capítulo de la violencia política en Colombia. En este periodo ciertamente se dio de baja a las cabecillas de estas autodefensas campesinas sin embargo, hubo uno en particular que no pudo ser batido y que fue el causante de la violencia interna en Colombia desde 1964 hasta el 2016, Manuel Marulanda alias “tirofijo” fundador de las Fuerzas Armadas Revolucionaria de Colombia.

Este nuevo fenómeno de violencia significo el fin de una era y el comienzo de otra, pasamos de una violencia de guerras civiles a un conflicto armando cotidiano, a un tipo diferente de violencia que implicaba muertes, secuestros, terrorismo y posteriormente en la década del 80 narcotráfico. Junto al nacimiento de las FARC, surgieron más grupos al margen de la ley como el ELN y grupos paramilitares, todos ellos buscando posicionamiento político y la manera de lograrlo era a través del miedo y de la fuerza, factores que necesitaban de dinero para poder ser permanentes, en este orden de ideas ellos encontraron su financiación en la producción y distribución de drogas ilícitas.

Adicional a ser el apoyo económico de estos grupos armados, también su producción y distribución se hacía por medio de la delincuencia organizada, bandas criminales y carteles de droga, este tráfico ilícito en Colombia venía ocurriendo desde la década de los 60 por estos medios que rebuscaban la manera de distribuir la droga afuera del país, fue tanto su éxito y se enfatizó tanto en su producción que el país se posiciono como uno de los principales “exportadores de drogas”.

2.1.2 Economía y competitividad

No es un secreto que Colombia es un país tercer mundista, rico en recursos naturales y con una localización estratégica en términos climáticos, razón por la cual el país se destaca en industria agrícola haciendo que esta sea la base de la economía colombiana. Sin embargo a

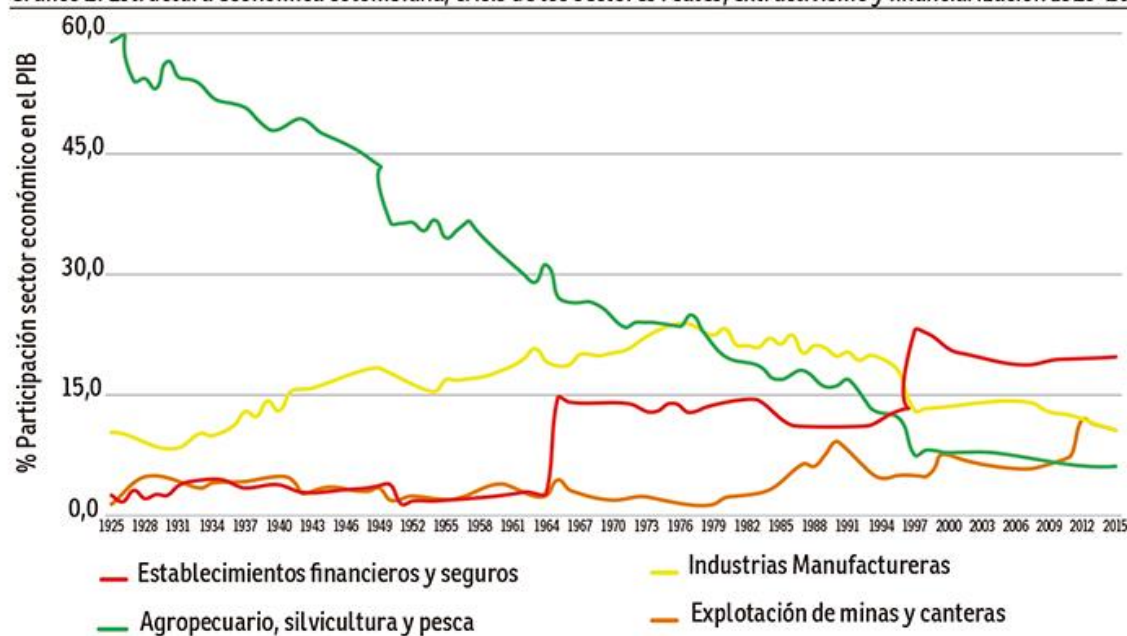
pesar de esto, Colombia no ha logrado explotar en su totalidad esta ventaja competitiva derivada de la tierra y por ende es complejo argumentar la habilidad que se tiene al momento de comercializar todo lo proveniente del agro. Entendiendo esto, es claro que al no ser fuertes en la comercialización de aquello que representa nuestra economía, no somos competitivos frente a otros países y esto significa un estancamiento en la economía nacional. De hecho, en las gráficas que se ven a continuación se puede percibir como la agroindustria ha venido disminuyendo su participación en la constitución del PIB desde el siglo XX y no necesariamente porque otras industrias donde Colombia es “fuerte” hayan

incrementado su participación, esto solo quiere decir que ha habido crecimientos muy pequeños en el PIB.

Tomado de: *La república (La República, 2018)* Ilustración 1

Adicional a esto nuestra base económica es una desventaja entendiendo que hoy en día, vivimos en la era digital y tecnológica, “En definitiva, ya no vivimos en la era industrial ni de la información (Plaza, 2017). Es por esto es relevante que los procesos industriales y manufactureros comiencen a migrar hacia lo tecnológico sin dejar de lado la mano de obra,

Gráfico 2: Estructura económica colombiana, crisis de los sectores reales, extractivismo y financiarización 1925-2015



Fuente: DANE, Cuentas Nacionales



“aplicar la tecnología para potenciar las habilidades humanas, es decir, dar la posibilidad a

las personas de hacer y conseguir más en sus vidas personales y profesionales.” (Plaza, 2017)

A partir del uso de la tecnología en la explotación de recursos y aprovechamiento de los mismos, siendo esta “sin duda un fenómeno que ha facilitado la vida de las personas y ha ayudado a crear riqueza y bienestar” (El Economista, 2014), se puede pensar en avances en la economía entendiendo que el personal que ejerce como profesión el agro o la manufactura puedan “alcanzar altos estándares de calidad y ser competitivos ya que hay herramientas virtuales que sirven para tomar la mejor decisión frente a la producción, equipos que optimizan la utilización de pastos para la ganadería, maquinaria para mantener sistemas de riego e incluso mejorar la calidad de vida de los habitantes del campo” (Portafolio, 2014)

2.2 Miras a la internacionalización

Las relaciones comerciales entre países son un fenómeno que se ha presentado desde la época de la colonia donde específicamente para Colombia se exportaba oro y quina. A partir del siglo XIX el mercado colombiano introdujo a las exportaciones productos como tabaco, añil, algodón y café, y posterior a esto para el siglo XX petróleo, banano y carbón. Desde entonces han incrementado las exportaciones no solo en volumen, si no en variedad de productos en el mercado.

VALOR Y PARTICIPACION DE LAS EXPORTACIONES											
Promedio por periodo											
	CAFÉ	CAFÉ	PETRÓLEO CRUDO*	PETRÓLEO CRUDO	BANANO	BANANO	ORO	ORO	OTRAS	OTRAS	EXPORTACIONES TOTALES (bienes + oro)
	MIL. US\$	(1)/(6)	MIL. US\$	(2)/(6)	MIL. US\$	(3)/(6)	MIL. US\$	(4)/(6)	(distintas a café, petróleo crudo, banano y oro)	(5)/(6)	MIL. US\$
	(1)	%	(2)	%	(3)	%	(4)	%	(5)	%	(6)
1908-1924	414	59	0	0	40	6	72	10	173	25	699
1925-1949	2.162	66	528	16	111	3	263	8	210	6	3.274
1950-1969	7.441	71	1.382	13	321	3	233	2	1.070	10	10.447
1970-1989	27.797	46	3.080	5	2.158	4	3.242	5	24.246	40	60.522
1990-1999	12.807	18	12.611	18	3.437	5	2.433	3	39.817	56	71.105

* No incluye fuel-oil y otros derivados del petróleo exportados.

Tomado de Banrep (Banco de la República) Ilustración 2

En este orden de ideas se puede observar un progreso en todo lo que se refiere a las relaciones comerciales de Colombia con otros países y para seguir con esta tendencia en 1986 comenzó a escucharse la apertura económica propuesta en el gobierno de Virgilio Barco (1986-1990). “A diferencia de lo que ocurría en otras naciones del vecindario, la apertura en Colombia no fue el resultado de una crisis económica o por exigencia de un organismo internacional, sino porque esa era la dirección que estaba tomando el mundo. Y nadie se quería quedar atrás.” (Revista Dinero, 2013) Esta fue la razón por la cual la apertura económica entro a la conversación, sin embargo en el periodo presidencial siguiente fue cuando esta apertura se hizo efectiva bajo el gobierno de Cesar Gaviria, quien había sido ministro de hacienda de Virgilio Barco. Como resultado de esto, podemos evidenciar que este fue el punto de partida para el posicionamiento de Colombia en la mente de las personas, fue un primer vistazo a lo que Colombia era y lo que tenía que ofrecer.

CAPITULO 3: La denominación de origen

Como mencionaba con anterioridad, la denominación de origen se interpreta como las raíces de un producto, de donde proviene o donde se produce “es la indicación que certifica que determinado producto es originario de una región o país y por lo tanto cuenta con la reputación y características provenientes de dicha zona geográfica” (Procolombia, 2018). Sin embargo hoy en día vivimos en un mundo de libre comercio, globalizado, donde la materia prima involucrada, e incluso la mano de obra, de un producto puede derivarse de distintos países e incluso continentes. Entendiendo esto, como existen tantos elementos implicados en la constitución de un producto es necesario que hayan requisitos y normas que definan que puede ser categorizado como un producto con denominación de origen y que no.

La denominación de origen puede ser otorgada a una persona natural o jurídica, sin embargo el titular de la denominación de origen como tal es el estado colombiano y la superintendencia de industria y comercio, quien tiene la potestad de “*delegar la "administración" de la denominación de origen a entidades públicas o privadas que representen a las personas que se dedican a la extracción, producción o elaboración de los productos identificados con la denominación de origen*”. (SIC, s.f.)

El sello de denominación de origen de Colombia, el cual es la figura a continuación, certifica las calidades especiales de un producto que es producido dentro de los límites de la geografía colombiana



Tomado de: Federación de cafeteros Ilustración 3

Al ser la denominación de origen una característica o un elemento que es reconocido globalmente, existe una entidad que se encarga de otorgar y definir la denominación de origen de un producto en un país. “La Organización Mundial del Comercio (OMC) es la única organización internacional que se ocupa de las normas que rigen el comercio entre los países. Los pilares sobre los que descansa son los Acuerdos de la OMC, que han sido negociados y firmados por la mayoría de los países que participan en el comercio mundial y ratificados por sus respectivos Parlamentos. El objetivo es garantizar que los intercambios comerciales se realicen de la forma más fluida, previsible y libre posible.” (Organización Mundial del Comercio, s.f.), Colombia es miembro de la OMC desde 1995 y junto con otros 163 países que hacen parte de esta, atribuye la denominación de origen de determinados productos a las normas de origen que fueron radicadas para tener una métrica que permita otorgar a un producto un país de origen. “Son los criterios utilizados para determinar el lugar de elaboración de un producto, y son importantes para aplicar otras medidas de política comercial, entre ellas las preferencias comerciales, los contingentes, las

medidas antidumping y los derechos compensatorios.” (Organización Mundial del Comercio, s.f.)

3.1 Normatividad

El objetivo de que exista una normatividad que defina o clasifique los productos con denominación de origen no solo se basa en la definición y categorización de un producto sino también pretende proteger la propiedad intelectual de aquel producto que se deriva de una zona geográfica. “el efecto de dicho reconocimiento legal es que únicamente los productores y fabricantes que elaboren, produzcan, transformen o extraigan los productos que gozan de tal reconocimiento, que provengan de ese lugar y cumplan con las condiciones que garantizan la calidad especial, contarán con la autorización para usar el nombre del lugar geográfico protegido por la denominación de origen” (Superintendencia de industria y comercio, 2013)

3.2 Proceso de declaración de protección de una denominación de origen.

Para lograr completar la solicitud o declaración de un producto como denominación de origen se organiza el proceso en etapas:

3.2.1 Examen de forma:

- A la solicitud se le realiza un examen formal (30 días hábiles) para verificar el cumplimiento de requisitos previstos en la legislación.
- Si hay algún requisito de forma que no se cumpla, la SIC requerirá al interesado para que se completen los elementos faltantes en un plazo de 60 días hábiles contados desde la fecha de notificación.
- Si el interesado no completa los elementos faltantes dentro del término legal otorgado, la solicitud se considerará abandonada.

- Si la solicitud cumple los requisitos pasa a la siguiente etapa que es la publicación.

3.2.2 Publicación:

- La publicación es un medio de difusión que tiene por objeto permitir a los titulares de signos distintivos o de otros derechos de propiedad intelectual válidamente protegidos, oponerse a la solicitud de registro de la denominación de origen que se está publicando en la Clasificación Internacional de Niza.
- La denominación de origen solicitada estará publicada en la Gaceta durante 30 días hábiles. En estos días los terceros arriba mencionados tienen la posibilidad de presentar la oposición.

3.2.3 Declaración e inscripción en el registro:

- El examen realizado se expresa mediante una Resolución en la cual se resuelve si la SIC declara o no la protección de la denominación de origen.
- Si la resolución consiste en declaración de protección la SIC expedirá un certificado de registro una vez quede en firme la resolución de protección.”

(Superintendencia de industria y comercio, s.f.)

Para el cumplimiento de estas etapas se deben garantizar unos requisitos para que se haga efectiva la autorización del uso de la denominación de origen:

- “Declaración del interés de usar la Denominación de Origen protegida y el conocimiento de las reglas y obligaciones que su uso implica.

- Si se actúa a través de apoderado, el poder que le da la facultad de presentar la solicitud. Sin necesidad de presentación personal, autenticación o legalización.
- Si quien solicita autorización de uso de una denominación de origen es una persona jurídica y lo hace por medio de su Representante Legal, la SIC podrá consultar los registros públicos de los Certificados de Existencia y Representación de las Cámara de Comercio.
- El certificado de conformidad de las calidades y características del producto, especificadas en el acto de declaración de la protección y su reglamento de uso, expedido por cualquiera de los organismos que aplican sistemas de certificación de productos acreditados ante la Superintendencia de Industria y Comercio, o ante un organismo de acreditación miembro del Foro Internacional de Acreditación (International Accreditation Forum, IAF), o por las entidades que la Superintendencia designe.”

(Superintendencia de industria y comercio, s.f.)

3.3 Clasificación de productos

En Colombia existen productos provenientes de industrias distintas que actualmente son exportados y reconocidos mundialmente por su calidad y diferenciación con productos de una misma categoría de otro país. Desde siempre Colombia ha estado atado al café, por lo general las personas relacionan Colombia automáticamente con café pero actualmente hay otros productos que se están robando la atención y están fortaleciendo la imagen de Colombia. Actualmente hay tan solo 27 productos que cuentan con la denominación de origen Colombia.

AGROALIMENTICIOS	ARTESANALES
Arroz de la meseta de Ibagué	Tejeduría Zenu
Café de : <ul style="list-style-type: none"> • Colombia • Cauca • Nariño • Huila • Santander • Tolima • La Sierra Nevada 	Sombreros de : <ul style="list-style-type: none"> • Suaza • Sandona • Aguadeno
Bocadillo Vele;o	Tejeduría San Jacinto
Cholupa	Tejeduría Wayuu
Queso Paipa	Cestería en rollo de Guacamayas
Queos del Caqueta	Cerámica del Carmen de viboral
Achira del huila	Mopa mopa barniz de pasto
Clavel	Cerámica Artesanal de Raquira
Crisantemo	Chiva de Pitalito
Rosa	

Ilustración 4

3.4 Implicaciones de la denominación de origen

La imagen de un país entra a jugar un rol importante en el ámbito económico ya que se convierte en un factor competitivo que puede influir tanto positiva como negativamente en la comercialización de productos o servicios e inclusive en acceso a financiación

significando crecimiento económico para el país. Sin embargo a pesar de que una imagen buena o mala genere mayor competitividad o le añada valor a los productos y servicios, esta relación también funciona en el sentido contrario debido a que “una de las principales fuentes de creación de marca país son las propias marcas comerciales y corporativas que circulan internacionalmente y se encuentren en muchos países. Los consumidores que compran productos del extranjero empiezan a construir un concepto de un país a partir de su experiencia con estas marcas y empresas, de esta forma, las empresas y marcas emergen en la actualidad como verdaderos embajadores de los países” (Otero).

A partir de esta relación bidireccional es que se constituye la valoración, por parte de los consumidores, de la denominación de país de origen que tienen los productos, factor que los consumidores empiezan a tener en cuenta para evaluar un producto y que toman una forma explícita como “MADE IN”, esto implica que solo esta mención influencia la percepción que tiene un consumidor de un producto o marca (Helena F. Allman, 2016).

Los consumidores suelen interpretar la denominación de Origen como una garantía de calidad, es decir que los productos que vienen de determinado sitio y cuentan con sello de denominación de origen tienen atributos que certifican la calidad de lo que están adquiriendo.

De acuerdo a esto para complementar la certificación de la denominación de origen, las empresas colombianas cuentan con un musculo de apoyo que es el programa de transformación productiva “que tiene como propósito ser uno de los brazos ejecutores de la Política Industrial del país, ayudando a la industria y sus empresas a producir más, con mejor calidad y mayor valor agregado, para que sea más productiva y competitiva, con la capacidad de responder a las exigencias de la demanda mundial” (PTP, s.f.). Junto con esta

iniciativa se puede reforzar en la productividad y competitividad de la industria colombiana ya que “El PTP apoya a las empresas del país a través de convocatorias y programas que les permite mejorar en indicadores que son importantes para aumentar la eficiencia en los procesos productivos como calidad, capital humano y productividad” (PTP, s.f.). De esta manera hay que pensar en la conjunción de la denominación de origen de los productos que encajan con las tendencias y el programa de transformación productiva que acompaña y apoya a las empresas para lograr una ventaja sobre la competencia y vela por posicionar y mejorar la comercialización colombiana a nivel nacional e internacional.

En este orden de ideas, los “Productos que llevan una etiqueta 'hecho en Alemania', 'hecho Suiza o "hecho en Japón” comúnmente se consideran como productos de alta calidad, debido a la reputación de estos países como principales fabricantes y exportadores mundiales. Al mismo tiempo, las etiquetas que indican 'hecho en Surinam' o "hechas en Myanmar" pueden generar dudas sobre la calidad de los productos debido al bajo valor de la marca país” (Kotler & Gertener, 2002)

Un ejemplo de esto es la percepción que tienen los colombianos de los productos con denominación de origen China, investigaciones denotan que, en Colombia, china es únicamente reconocido o elegido por sus precios bajos ya que la percepción que tienen los colombianos de sus productos es que son de baja calidad y no ofrecen ningún tipo de garantía o respaldo económico por esta razón pueden preferir comprar un producto hecho en estados unidos, que les ofrece garantía y calidad así signifique un precio más alto (Concha Velásquez, Benedetti, & Gómez, 2013)

De acuerdo a esto “cuando los consumidores construyen juicios de valor sobre la calidad del producto, lo hacen integrando información sobre la marca y su país de origen” (Gonzalez & Casilda, 2002) y esto se convierte en un factor importante al momento de tomar una decisión de compra. Por argumentos como este “países como Australia, Canadá, Japón, México, Costa Rica, entre otros, han entendido que insertarse en el mundo a partir de la promoción de sus potencialidades es una buena manera de avanzar en la solidificación de escenarios que les permita forjar una imagen nacional, fortalecer su capacidad negociadora y contribuir en generar nuevas posibilidades económicas como la promoción del turismo, la inversión extranjera y el intercambio comercial” (Villa, 2009)

Finalmente adicional a los beneficios económicos, de ganancias y utilidades, que pueden traer los productos con denominación de origen a las compañías, también ‘podrían fortalecer la satisfacción del consumidor (evaluación afectiva), haciendo hincapié en las características diferenciales proveídas por los factores organolépticos como el color, el sabor o el olor. Todos estos factores pueden incrementar los sentimientos experimentados al consumir el producto” (Espejel, Fandos, & Flavian, 2007) y esto a su vez apoya el fortalecimiento del producto y la marca e indirectamente el posicionamiento del país y el robustecimiento de la estrategia de marca país que se puede ejecutar en paralelo.

CAPITULO 4: Marcas País

Anteriormente los países se reconocían únicamente por sus símbolos patrios, estos eran alusivos a la soberanía de cada nación y representaba su historia y elementos culturales que constituían la idiosincrasia de cada uno. A raíz de la revolución industrial se generó la modernización de la industria, nos convertimos en una sociedad de consumo y esto causo la existan de más barreras de entradas en las industrias y de igual forma más competitividad. Entendiendo que las compañías apuestan por ganar popularidad a partir de calidad y precio, utilizan herramientas de mercadeo donde se promueven como la mejor opción. Esto puede significar el éxito de una empresa en términos de posicionamiento en el mercado, el hecho de que se sepa vender.

En este orden de ideas “Al igual que en la dinámica de la competitividad empresarial, los países se han visto en la necesidad de posicionarse en el ámbito económico global a través del uso de su nombre como marca, de manera que sus sectores empresariales y sus gobiernos puedan comunicar al mundo lo que tienen para ofrecer y que supone una diferencia con los demás estados o naciones”. (Iopez, n.d.) los países, convencidos de la importancia de promover sus sectores potenciales como estrategia para el desarrollo de sus economías, se han volcado a la creación de una marca que participe y comunique las características esenciales ya sea de su cultura, de su gente, de sus sistemas de producción o de sus 3 riquezas naturales, pero lo más importante es que han integrado estas estrategias como acciones específicas dentro de la política exterior del país. (Villa, 2009)

Y esta integración y “La comunicación efectiva de este conjunto de aspectos determinantes del progreso económico” (lopez, n.d.) han resultado en la marca país. Es importante resaltar que la marca país va más allá de tan solo la estrategia de marketing implementada por los países para venderse así mismo, esta va atada a la reducción de la brecha que hay entre la percepción y la realidad de una país y objeta por el desarrollo y crecimiento a nivel nacional. “La creación de una marca país supera el diseño de una imagen para convertirse en una poderosa herramienta para la generación de riqueza regional. La razón es que la marca tiene un fin comercial y en la medida en que ella impacte positivamente los frentes de la demanda, estos destinarán sus recursos a la ciudad a través del comercio, el turismo, la residencia o la inversión” (Echeverri & Rosker, 2011)

“La construcción de una marca país implica una filosofía de desarrollo urbano y regional que forma parte de un proceso de planeación estratégica en el que el país complementa sus programas económicos tradicionales con estrategias de marketing para conseguir ventajas competitivas. De esta forma, el marketing se aplica a un país como si este fuera un producto realizando ajustes particulares” (Echeverri & Estay-Niculcar, 2013) Entendiendo esto Colombia da el primer paso a la marca país y la aplicación de esta estrategia de mercadeo en el 2005, a continuación las campañas de mercadeo implementadas hasta el día de hoy.

4.1 Colombia es pasión

En Colombia la marca país oficialmente es lanzada en Agosto del 2005 con la campaña Colombia es pasión la cual inicialmente tenía como propósito generar sentido de pertenencia y “tuvo cinco campos de acción: publicidad, patrocinadores y compradores de la licencia, proyectos especiales, relaciones públicas y divulgación interna

y contenido metodológico. Estos frentes estaban enfocados a que las personas hablaran bien de Colombia y lo promovieran en el exterior”.



Ilustración 5

4.2 La respuesta es Colombia

Buscando un mayor posicionamiento y reconocimiento a nivel mundial, en el 2012 se plantea una nueva estrategia de marca país que quiere aprovechar la superación de las constantes noticias negativas que se venían presentando en la última década. “Esta nueva campaña está muy alineada a las nuevas tendencias pues ofrece una imagen progresista de Colombia en la que la megadiversidad, la innovación, la sostenibilidad y la riqueza natural, ambiental, la gente y cultural eran más que simples atributos de la Marca País: se convirtieron en la bandera y motivo de orgullo de los colombianos” (Colombia, 2017). Esta campaña se basa inicialmente en dos pilares que corresponden a la situación interna del país

y a su entorno, estas objetan por tener todas las respuestas, con hechos, a inquietudes que surgen con respecto a lo que ofrece y tiene el país en términos e inversión, turismo, cultura entre otros.

Adicional a esto, la marca país como estrategia de mercadeo busca impulsar el desarrollo de Colombia y esto lo hace prestando apoyo o sirviendo de bastón al turismo, las exportaciones y la inversión extranjera. Por esto quiero decir que estas industrias se apoyan o dependen de la marca país en términos del alcance y la percepción que se genere en el exterior ya que es la manera en la que se vende Colombia.



Ilustración 6

4.3 Desempeño de la marca país Colombia

4.3.1 Posición marca país Colombia

“La "marca país" se elabora preguntando a los encuestados sobre el atractivo turístico de las naciones, sobre el grado de satisfacción de las mercancías y servicios producido en ellas, sobre la competencia y confianza de los gobiernos para tomar decisiones internacionales y sobre la disposición de los encuestados a vivir en el país correspondiente y por la idoneidad para instalar una sucursal de una empresa.” (Cervera, 2008)

Future Brand, líder mundial en investigación de creación y administración de marca país, es una autoridad que nos muestra de acuerdo a sus estudios Country Brand Index (CBI), cual es la percepción que se tiene de un país y como está posicionado mundialmente con respecto a los otros países. En esta investigación se miden 118 países que se clasifican en una tipología específica con el fin de ser más precisos al momento de definir la posición que ocupa cada país.

1. País: Países que su percepción está por debajo del promedio tanto en status como experiencia.
2. Países con estatus: Países que tienen fortaleza en temas de calidad de vida, sistema de valores y potencial comercial
3. Países de experiencia: países cuya fortaleza se basa en cultura, turismo y “made in”
4. Marca País: Países que están por encima del promedio en status y en experiencia y que de acuerdo a esto tienen ventajas competitivas sobre los otros países.

Adicional a esta clasificación, los criterios de evaluación se dividen en estatus y experiencia y cada una cuenta con 3 dimensiones que facilitan la clasificación del país.

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

Tomado de: Country Brand Index 2014-15 (Future Brand, 2015) Ilustración 7

En este orden de ideas y con más contexto con respecto a lo que hace FutureBrand, se va a entrar analizar el Country Brand Index 2014-15 para entender como esta Colombia y cuál ha sido el éxito de los países con mejor posicionamiento.



Tomado de: Country Brand Index 2014-15 (Future Brand, 2015) Ilustración 8



Tomado de: Country Brand Index 2014-15 (Future Brand, 2015) Ilustración 9

En el ranking y la gráfica anterior se puede evidenciar el posicionamiento de los países por las 4 categorías. En este caso ningún país latinoamericano clasifica como marca país porque no sobresale en ninguna dimensión a diferencia de los países que están situados en los 10 primeros puestos. Los países líderes en el ranking deben su posicionamiento a la sinergia que logran entre las dimensiones y consecuentemente logran influenciar en las decisiones que hacen las personas con respecto al país en el que se quisiera invertir o en el que quisieran vivir o visitar, son países que logran sobresalir por su capacidad para atraer, retener, desarrollar y hacer crecer su economía partiendo de la marca país pero extendiéndose posteriormente a desarrollar esa capacidad de diferenciarse y crear orgullo nacional.

Desde una perspectiva más cercana y más actualizada, FutureBrand llevo a cabo una investigación que ahonda en Latinoamérica y su desempeño por región para el año 2017-18 en donde se plasma puntualmente el desempeño del país no solo en las dimensiones mencionadas con anterioridad pero también otras variables. La medición de estas variables se hace por medio de un “Modelo de Decisión Jerárquico (Hierarchical Decision Model, HDM) desarrollado por FutureBrand para determinar de qué modo las audiencias clave, incluyendo residentes, inversores, turistas y gobiernos extranjeros, se relacionan con una marca país, desde el mero conocimiento hasta la total recomendación. Este modelo brinda apreciaciones que nos ayudan a evaluar qué tan bien desarrollada se encuentra una marca, así como también a abordarla. Asimismo, nos permite medir el desempeño y el progreso relativos de un país. En pocas palabras, el HDM considera las siguientes siete variables” (FutureBrand, 2017):

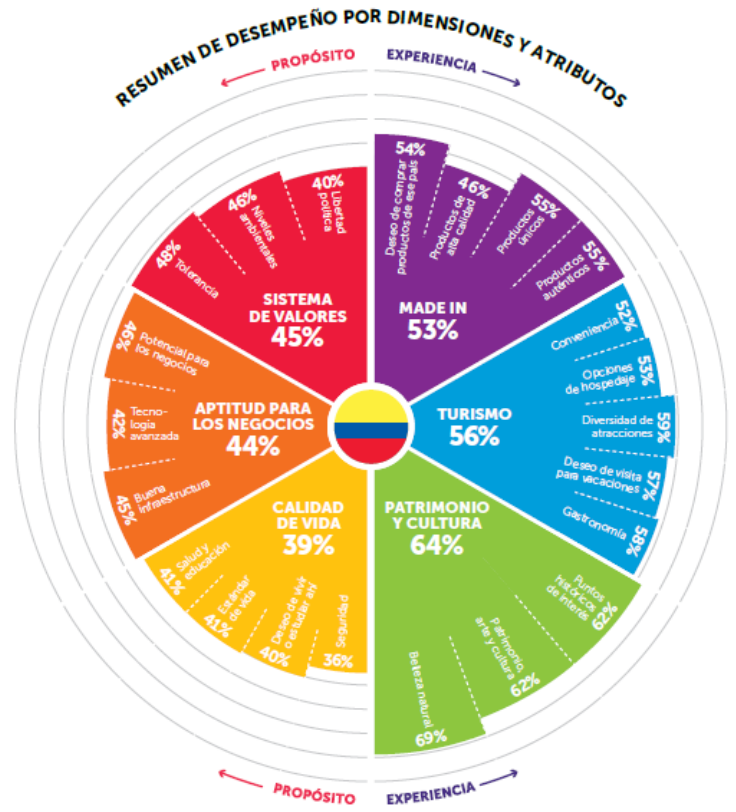
1. CONOCIMIENTO: ¿Saben las audiencias clave que el país existe? ¿Qué tan «top of mind» resulta?
2. FAMILIARIDAD: ¿Qué tan bien conoce la gente al país y lo que este ofrece?
3. ASOCIACIONES: 6 dimensiones de medición globales.
4. PREFERENCIA: ¿Qué tan alto estiman al país las audiencias clave? ¿Tiene buena repercusión?
5. CONSIDERACIÓN: ¿Se considera al país para realizar una visita? ¿Y para inversión o para adquisición o consumo de sus productos?
6. VISITA: ¿Hasta qué punto la gente avanza y visita el país o establece una relación comercial con el mismo?
7. RECOMENDACIÓN: ¿Los visitantes recomiendan el país a su familia, amigos y colegas?

En este orden de ideas es importante tener un entendimiento más profundo acerca de cómo es el desempeño de Colombia hoy en día frente a los otros países y frente al mismo posicionamiento que pretende alcanzar vs lo que está haciendo para lograrlo. A continuación el ranking de los países latinoamericanos y sus movimientos de posición entre un año y el otro.

POSICIÓN GENERAL		POSICIÓN GENERAL		POSICIÓN GENERAL		POSICIÓN GENERAL	
1	ARGENTINA RANKING 2016 - 2015 +1*	6	COSTA RICA RANKING 2016 - 2015 =	11	URUGUAY RANKING 2016 - 2015 -1	16	BOLIVIA RANKING 2016 - 2015 =
2	BRASIL RANKING 2016 - 2015 -1	7	CUBA RANKING 2016 - 2015 +1	12	REP. DOM. RANKING 2016 - 2015 +2	17	EL SALVADOR RANKING 2016 - 2015 +3
3	MÉXICO RANKING 2016 - 2015 =	8	PANAMÁ RANKING 2016 - 2015 -1	13	VENEZUELA RANKING 2016 - 2015 -1	18	HONDURAS RANKING 2016 - 2015 -1
4	CHILE RANKING 2016 - 2015 =	9	PUERTO RICO RANKING 2016 - 2015 =	14	PARAGUAY RANKING 2016 - 2015 -1	19	GUATEMALA RANKING 2016 - 2015 =
5	PERÚ RANKING 2016 - 2015 =	10	COLOMBIA RANKING 2016 - 2015 +1	15	ECUADOR RANKING 2016 - 2015 =	20	NICARAGUA RANKING 2016 - 2015 =

Tomado de: Country Brand Report América Latina (Future Brand) Ilustración 10

De acuerdo a la investigación y el ranking que arroja, podemos observar que Colombia entro al top 10 de posicionamiento de la marca país y esto a partir de la mejoría que tuvo en la dimensión de experiencia en general. Colombia logra sobresalir por su desempeño en patrimonio y cultura que se reduce a todo aquello relacionado con los puntos históricos, paisajes y diversidad natural y arte y cultura. Estos terminan siendo los atributos principales por los cuales Colombia es

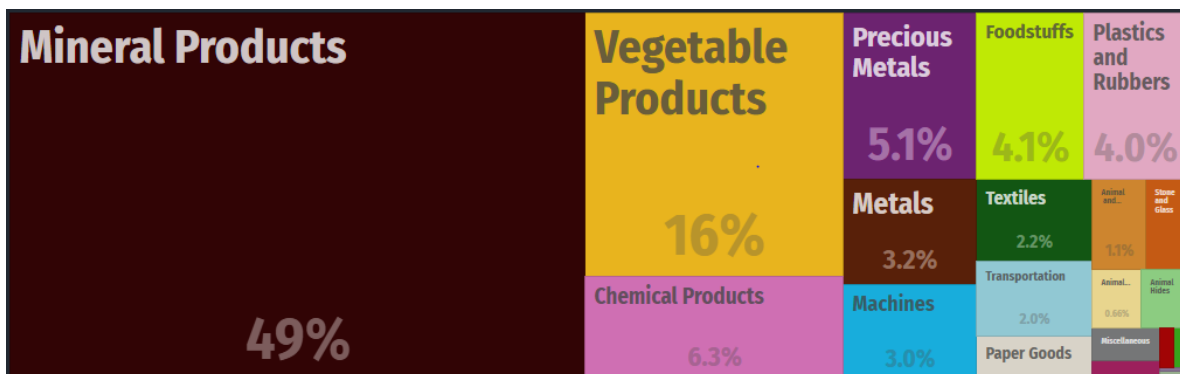
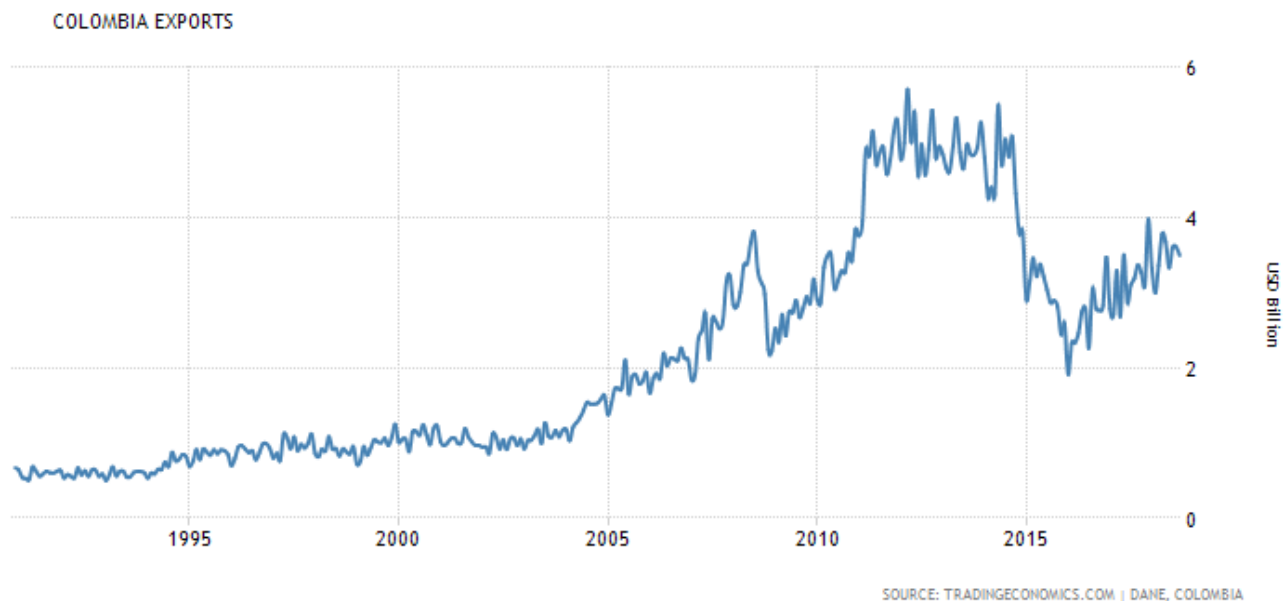


Tomado de: Country Brand Report América Latina (Future Brand)
 Ilustración 11

reconocida mundialmente. Adicional a esto, en temas de denominación de origen (Made In) a pesar de no tener un top of mind tan significativo en las personas, logro avances en comparación a los años anteriores. Los productos colombianos están abriéndose espacio en los mercados. Sin embargo, si entramos a observar la dimensión de propósito podemos encontrar que hay falencias en todos los campos al punto de que en ninguno el país está medianamente bien y esto obedece en su mayoría a las capacidades que nos hacen falta como país subdesarrollado.

4.3.2 Impacto en la balanza comercial

Colombia se abrió al libre comercio en 1986 y desde entonces sus exportaciones y el comercio internacional ha mostrado un crecimiento progresivo pero paulatino hasta el 2005. A partir de este año, donde se lanzó y se incursiono en el tema de la marca país, las exportaciones han tenido más movimiento y a pesar de ser fluctuante, es mucho más significativo en términos de que tiene un crecimiento más acelerado.



Tomado de: The observatory of economic complexity. (OEC, s.f.) Ilustración 12

En este orden de ideas podemos concluir que efectivamente la marca país causa impacto en las exportaciones y con mayor imponentia en los productos con denominación de origen.

El hecho de que exista una marca país genera más confianza en las personas y en los consumidores y esto se ve reflejado en la adquisición de los productos con denominación de origen Colombia, esto significa tener identidad y ser reconocido y a medida que mejora esa percepción y ese reconocimiento, consecuentemente van a incrementar las exportaciones en productos que el consumidor sepa que son provenientes de Colombia.

CAPITULO 5: CONCLUSIONES

“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” (Porter, 1994). A partir de este informe realizado por Michael Porter, se empieza a considerar el hecho de promocionar y vender a Colombia para que como país, se pueda constituir una economía más sólida. De acuerdo a esto los productos con denominación de origen y la marca país deben trabajar de la mano para potencializar la imagen de Colombia.

- Las denominaciones de origen se pueden observar como una Fuente de crecimiento económico para la región a la que se le otorgue el reconocimiento. Entendiendo que promueve indirectamente las visitas al país es importante resaltar que las industrias que se están impactando con esto son el turismo, las exportaciones, la infraestructura, entre otras.
- Las marcas contundentes asociadas con un país contribuyen a las percepciones que se tienen del mismo, las personas prefieren un producto sobre otro cuando hay una denominación de origen de por medio y esto está estrechamente relacionado con la marca país, la denominación de origen entonces significa una ventaja competitiva frente a los otros países. Cuando una persona está comprando algún producto con denominación de origen, conscientemente está consumiendo un aspecto del país de donde proviene.
- La marca país está estrechamente relacionada con cuantas marcas provenientes del país son reconocidas por los consumidores.

- Los países que tienen constituida una marca país sólida tienen experticia en distintas categorías.
- A veces los países son asociados con una categoría de un producto adquirido por los consumidores, las personas conectan el país con algo genérico. (ejemplo: El vino se asocia con Francia independientemente de la marca)
- La situación interna de un país en términos de estabilidad política, económica, social, tecnológica, entre otros, son determinantes trascendentales en el éxito de las percepciones del país. En este orden de ideas los países que tienen mayor estabilidad proyectan una marca país sólida.
- Los países con marca país reconocida y estable, cuentan con estabilidad en temas de sostenibilidad, tecnología, innovación y ambiente, esto quiere decir que los drivers del reconocimiento de una marca país se están tornando más hacia el lado del progreso y el ser amigable con el planeta.

CAPITULO 6: PROPUESTA RESOLUTIVA.

6.1 Tendencias:

Hoy en día las generaciones tienden a gastar y a invertir su tiempo y dinero en cosas que son diferentes, tienen distintos hábitos de consumo en comparación a generaciones pasadas. Tienen una mentalidad diferente de lo que les genera satisfacción y de aquello que les atrae. “prefieren *usar* (y disfrutar, claro) antes que *poseer*.” (HuffPost, 2016)

Los millennials, “jóvenes de entre 15 y 34 años, son ya el 25 por ciento de la población mundial y el 43 por ciento de la población mayor de 15 años. En Estados Unidos acaban de superar a la generación predecesora como la principal fuerza de trabajo en ese país, y se espera que en Latinoamérica y Estados Unidos lleguen a ser el 74 por ciento de la fuerza laboral en el 2025, según la plataforma especializada en recursos humanos GOIntegro.” (Alarcon & Larraz, 2015). Entendiendo esto, en los millennials se concentra una significativa porción del gasto actualmente y posteriormente constituirán la mayor parte de gasto, es por esto que deberían ser el foco en la definición de los mercados a los que las organizaciones quieren llegar.

Son una generación que tiene hábitos de consumo que se basan en idealismos fundamentados en las experiencias, el medio ambiente, la tecnología y la sostenibilidad. “Son ecologistas, practican el comercio justo, intentan comer sano, adoran las redes sociales y las innovaciones tecnológicas.” (HuffPost, 2016)

Por consecuente es importante entrar a considerar el impacto que tiene los productos sostenibles y orgánicos, las experiencias del shopper al momento de realizar la compra y el impacto medio ambiental. Estos elementos, si no son el factor determinante al momento de

ejecutar la transacción, si son influyentes en la decisión de compra. “Para esta generación no solo es importante el momento de la compra, sino además se les hace relevante conocer el origen de las materias primas que componen, en el caso de la ropa, las prendas que adquieren. Les interesa conocer cómo y quiénes las fabrican, pues no validan ni desean en lo absoluto contribuir con la explotación y la contratación de mano de obra infantil” (Vanguardia Liberal, 2017)

A partir de esto encontramos que el comprador va más allá de las meras apariencias al momento de seleccionar un producto, se basa en sus raíces y su constitución y hablando, puntualmente de alimentos, esta manera de comprar se ha convertido en tendencia ya que las personas no solo se preocupan por el medio ambiente, la sostenibilidad, la preocupación por que lleguen ingresos directamente al productor, sino también por su salubridad y su bienestar. “De acuerdo con un estudio de Nielsen, los colombianos están atreviéndose a consumir productos cada vez más saludables. Por ejemplo, el 57% de las personas están dispuestas a pagar más por los alimentos y bebidas que no contengan ciertos ingredientes. Además, el 60% sigue dietas especiales con comidas saludables en donde predominan las hortalizas y las frutas. Y es que 70% de las personas prefieren productos totalmente naturales, de ello, 59% bajos en azúcar, 58% sin grasa, 52% libres de colorantes que sean artificiales y 50% elige en el supermercado alimentos orgánicos.” (Vanguardia Liberal, 2017)

Adicional a esto, el factor experiencial y holístico son influyentes en la decisión de compra, como se dijo anteriormente, a pesar de los medios tecnológicos y las posibilidades de comunicación que hay hoy en día, las personas prefieren las vivencias. Según un estudio realizado en Argentina por la consultora IPSOS. “La integración on y offline en este sector

está más vigente que nunca: aunque el 68% de ellos dice estar “perfectamente cómodo” comprando online, el 67% de los consultados dijo que prefería ir a una tienda física. Los motivos: disfrutan de la experiencia y, más importante, buscan la gratificación instantánea de la compra al recibir el producto en el momento” (Brands&marketing , 2017)

6.2 Estrategia de mercadeo.

De acuerdo a lo anterior podemos concluir que efectivamente lo que las generaciones hoy en día buscan son objetos y productos diferenciadores, disruptivos y que generen distintas experiencias, la recordación entra a jugar un papel importante en la decisión de compra al igual que la sostenibilidad.

“Los compradores quieren encontrar características diferenciales, por ejemplo, que contengan algunas funcionalidades o atributos que se puedan ligar a salud o mayor bienestar como por ejemplo menos sodio, azúcar o gluten. Según un informe de Euromonitor, las tendencias en cuanto a alimentos, en particular aquellas con matices ecológicos, son un indicador del enfoque en la autenticidad.” (Vanguardia Liberal, 2017)

Entendiendo esto, Colombia tiene una ventaja competitiva en términos de recursos naturales que se pueden emplear para la elaboración de productos orgánicos y saludables, y esto vinculado con la creación de experiencias o vivencias relacionadas con el producto o la historia que este tiene detrás, podría significar una éxito no solo en la comercialización y la economía del país como tal, pero también en su imagen y su posicionamiento en el exterior.

“La experiencia del cliente es el nuevo marketing” (Alcaide, 2015) y de acuerdo a esto el punto de partida para una estrategia exitosa es la construcción detallada de una vivencia que puedan tener los consumidores con respecto al producto en cuestión, tiene que ser una

experiencia que involucre emociones ya que con esto el consumidor puede sentirse identificado o generar un vínculo más fuerte con el producto y su historia. “La experiencia del cliente en todos sus tratos, contactos e interrelaciones con la empresa debe ser memorable, digna de ser recordadas con agrado y de ser contada... De eso se trata el marketing experiencial y sus herramientas” (Alcaide, 2015)

El propósito de lo anterior es lograr fácil recordación y marcar al consumidor para empezar a construir una lealtad y preferencia hacia la marca o el producto. Ahora bien, todos los mercados tienen comportamientos diferentes y en aspectos generales esto es lo que se debería tener en cuenta para acomodar la experiencia a cada cultura:

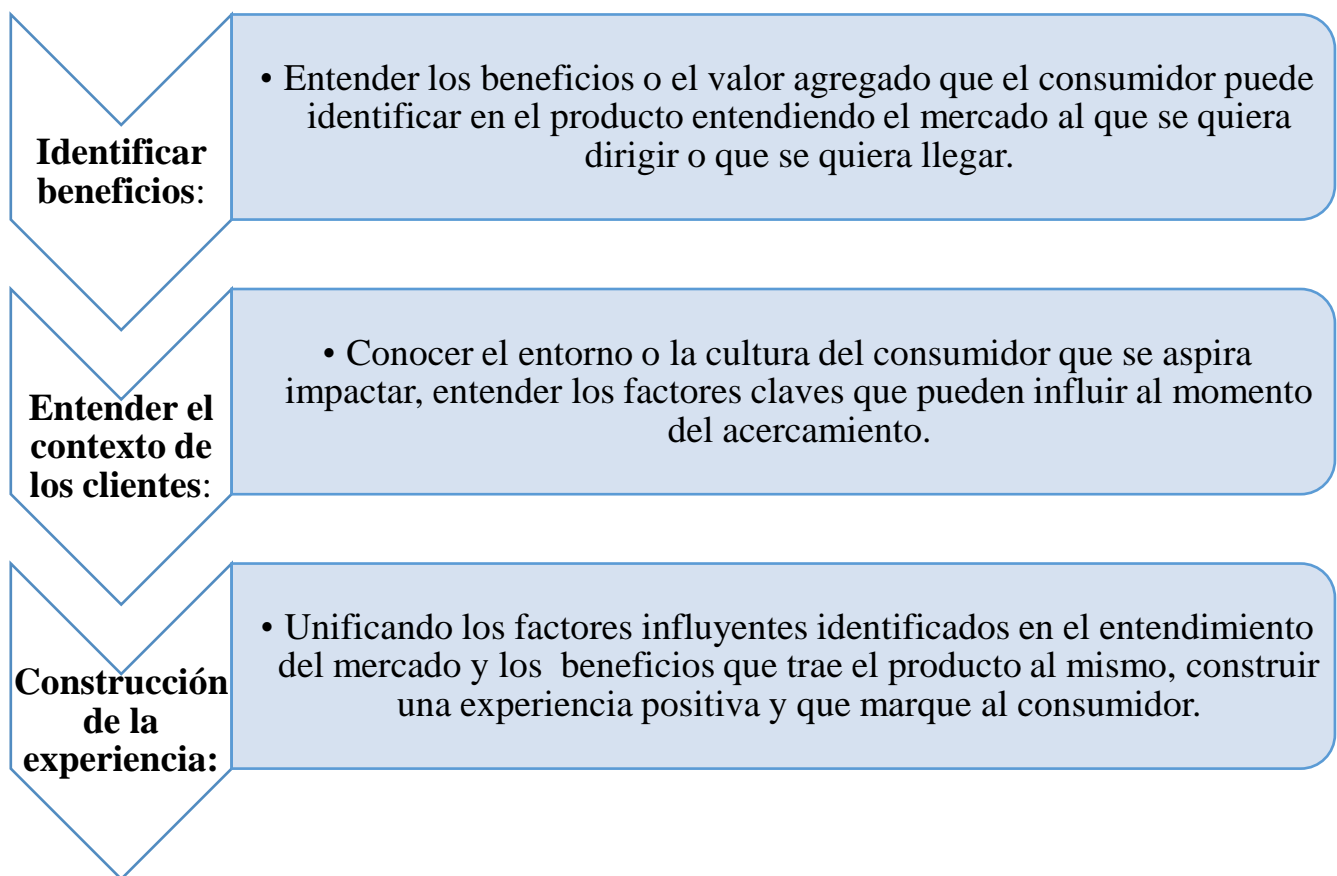


Ilustración 13

El objetivo de proponer y hacer efectiva una experiencia para el consumidor es lograr una fidelización y un vínculo más profundo no solo con el producto si no con la marca. “El objetivo de la fidelización son la creación y desarrollo de una relación a largo plazo con los clientes sustentada en el compromiso, entendiendo este término no como obligación sino como la implicación emocional profunda, basada en la confianza, de los clientes con la empresa con sus productos y servicios, con la relación que mantiene y su alineación con los propósitos y directrices de la organización, que es lo que permite a las empresas generar los niveles más altos de rentabilidad de su base de clientes (cuanto más prolongada es la relación con los clientes, mayor es la rentabilidad que estos generan para la empresa)” (Alcaide, 2015)

A partir de esta fidelización, los consumidores podrían incluso llegar a convertirse en embajadores de la marca lo cual es supremamente relevante entendiendo que “Muchas empresas dedican la mayoría de sus esfuerzos a captar nuevos clientes y a arrebatarlos a sus marcas competidoras, olvidándose del gran activo que suponen los consumidores que le son fieles y que su mantenimiento resulta más sencillo, menos costoso y a su vez, pueden contribuir a captar nuevos clientes.” (Garcia, 2000) De acuerdo a esto es importante darse cuenta de que no es solo más económico fidelizar a los clientes actuales si no también es una estrategia para propagar por voz a voz el producto en cuestión.

La idea es lograr convertir a los clientes en *FANS*. Una persona se denomina fan por la afinidad con la marca o lo identificado que se puede sentir con la misma, sigue de cerca todo lo que sucede con la misma y es defensor de ella. Esto funciona casi literal como los

Referencias

- Alarcon, D., & Larraz, I. (2015). Conozca a los 'Millennials', ¿la generación que salvará al planeta? *El Tiempo* .
- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC Editorial.
- Ayala, C. A. (s.f.). *Frente Nacional: acuerdo bipartidista y alternación en el poder*. Obtenido de Banrep Cultural : <http://www.banrepcultural.org/biblioteca-virtual/credencial-historia/numero-119/frente-nacional-acuerdo-bipartidista>
- Banco de la República. (s.f.). *COMERCIO EXTERIOR Y ACTIVIDAD ECONÓMICA DE COLOMBIA EN EL SIGLO XX: EXPORTACIONES TOTALES Y TRADICIONALES**. Obtenido de <http://www.banrep.gov.co/docum/ftp/borra163.pdf>
- Bonet, J. L. (s.f.). *Las marcas comerciales como embajadoras de la marca país* .
- Brands&marketing . (23 de Enero de 2017). *Cómo consume la Generación Z*. Obtenido de Brands and Marketing : <http://brandsmkt.com/como-consume-la-generacion-z/>
- Cervera, A. (2008). *Comunicación total* . Madrid: ESIC .
- Colombia. (31 de Enero de 2017). *Historia de marca colombia* . Obtenido de Colombia : <http://www.colombia.co/marca-colombia/quienes-somos/historia-de-la-marca/historia-de-marca-colombia/>
- Colombia. (31 de Enero de 2017). *Historia Marca Colombia* . Obtenido de Colombia: <http://www.colombia.co/marca-colombia/quienes-somos/historia-de-la-marca/historia-de-marca-colombia/>
- Colombia CO. (27 de Julio de 2018). Obtenido de Colombia CO : <http://www.colombia.co/negocia-con-colombia/colombia-es-el-primer-exportador-de-claveles-a-nivel-mundial-2/>
- Concha Velásquez, J. R., Benedetti, A., & Gómez, D. (2013). *Evaluación de consumidores colombianos de productos extranjeros: El efecto país de origen*. Barranquilla.
- Echeverri, L., & Estay-Niculcar, C. (2013). *Desarrollo de marca país y turismo. El caso de estudio de México*.
- Echeverri, l., & Rosker, e. (2011). *Diferencias en la construcción de marca país: Canadá y Colombia*.

- El Economista. (10 de Diciembre de 2014). La era de la Tecnología: una nueva revolución industrial que desata viejos fantasmas. *El Economista*. Obtenido de <https://www.economista.es/tecnologia/noticias/6315309/12/14/La-tercera-revolucion-industrial-los-robots-sustituiran-al-hombre-y-la-desigualdad-sera-mayor.html>
- El Herald. (12 de Junio de 2016). ¿Cómo ven a Colombia otros países? *El Herald*. Obtenido de <https://www.elheraldo.co/tendencias/como-ven-colombia-otros-paises-265943>
- Espejel, J., Fandos, C., & Flavian, C. (14 de 12 de 2007). *La importancia de las Denominaciones de Origen Protegidas como indicadores de calidad para el comportamiento del consumidor*. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Carina_Fandos_Herrera/publication/23773373_La_importancia_de_las_DOP_como_indicadores_de_calidad_para_el_comportamiento_del_consumidor_El_caso_del_aceite_de_oliva_del_Bajo_Aragon/links/564093fa08aec502e46e151f.pdf
- Future Brand. (2015). *Country Brand Index 2014-15*. Obtenido de <https://www.futurebrand.com/uploads/CBI2014-5.pdf>
- Future Brand. (s.f.). *Country Brand Report América LATina*. Obtenido de <http://cbramericalatina.com/>
- FutureBrand. (2017). *Country Brand Report America Latina 2017-18*.
- Garcia, M. J. (2000). *La importancia de mantener la fidelidad de los clientes como un activo estrategico de gran valor para la marca*. Barcelona. Obtenido de https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130_676593_E.pdf
- Gonzalez, E., & Casilda, R. (Mayo de 2002). *LA MARCA PAIS COMO VENTAJA COMPETITIVA. El valor de la marca España*. Obtenido de http://www.revistasice.info/cachepdf/ice_799_101-113_daed5e494a469a1f7a437aff74e9d50d.pdf
- Helena F. Allman, A. P. (2016). *Brand Image Evaluations: The Interactive Roles of Country of Manufacture, Brand Concept, and Vertical Line Extension Type*.
- HuffPost. (10 de Marzo de 2016). *¿En qué se gastan el dinero los 'millennials'?* Obtenido de https://www.huffingtonpost.es/2016/03/10/como-gastan-dinero-millennials-_n_9417574.html

- Kotler, P., & Gertener, D. (16 de Enero de 2002). *Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective*. Obtenido de <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.bm.2540076>
- La República. (15 de Febrero de 2018). La economía colombiana registró el peor crecimiento de los últimos ocho años.
- Lina María Echeverri, C. A.-N. (2014). *Imagen país de Colombia desde la perspectiva estadounidense*. Bogotá.
- lopez, D. M. (s.f.). *Mira lo que es la marca país*. Obtenido de Superintendencia de industria y comercio : <http://www.sic.gov.co/ruta-pi/mayo17/mira-lo-que-es-la-marca-pais>
- Martínez, G. R. (2009). *Nuevos retos para el turismo*. netbiblo.
- Noya, M. R. (2006). *América Latina: del riesgo país a la Marca país y mas alla*.
- OECD. (s.f.). *COLOMBIA*. Obtenido de OECD: <https://atlas.media.mit.edu/en/profile/country/col/>
- Organizacion Mundial del Comercio . (s.f.). *Las normas de origen* . Obtenido de Organizacion Mundial del Comercio: https://www.wto.org/spanish/tratop_s/roi_s/roi_s.htm
- Organización Mundial del Comercio. (s.f.). *Acerca de la OMC*. Obtenido de Organización Mundial del Comercio: https://www.wto.org/spanish/thewto_s/thewto_s.htm
- Otero, M. (s.f.). *LA IMAGEN PAÍS, CRUCIAL PARA LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS*.
- Plaza, A. (18 de Abril de 2017). La era de la tecnología de las personas. *EL MUNDO*. Obtenido de <https://www.elmundo.es/economia/2017/04/05/58e4e96e22601d1f538b4620.html>
- Portafolio. (10 de Abril de 2014). Si hay tecnología para el agro colombiano. *Portafolio*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/hay-tecnologia-agro-colombiano-63132>
- Porter, M. (1994). *Informe Monitor: Creando la ventaja competitiva de Colombia* .
- Procolombia. (12 de Abril de 2018). *PRODUCTOS COLOMBIANOS QUE LLEVAN UN SELLO ÚNICO*. Obtenido de COLOMBIA .CO: <http://www.colombia.co/negocia-con-colombia/exportacion/productos-colombianos-con-denominacion-de-origen/>
- PTP. (s.f.). *¿Que hace el PTP?* Obtenido de Programa de Transformación Productiva : <https://www.ptp.com.co/conozcanos/que-hace-ptp>

- Revista Dinero. (21 de Agosto de 2013). *La apertura económica*. Obtenido de Dinero:
<https://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/la-apertura-economica/182405>
- SIC. (s.f.). *¿que son las denominaciones de origen?* Obtenido de Superintendencia de industria y comercio: <http://www.sic.gov.co/node/53>
- Super intendencia de industria y comercio. (Marzo de 2013). *Manual de denominaciones de origen*. Obtenido de
http://www.artesaniasdecolombia.com.co/Documentos/Contenido/10893_cartilla_manual_denominaciones_de_origen.pdf
- Superintendencia de industria y comercio. (s.f.). *Durante el trámite de denominaciones de origen*. Obtenido de Superintendencia de industria y comercio:
<http://www.sic.gov.co/denominacion-de-origen/durante-el-tramite>
- Vanguardia Liberal. (21 de mayo de 2017). *Los nuevos comportamientos del consumidor*. Obtenido de Vanguardia: <http://www.vanguardia.com/economia/negocios/398379-los-nuevos-comportamientos-del-consumidor>
- Villa, P. (2009). *HACIA UNA ESTRATEGIA DE MARCA PAÍS: CASO: "COLOMBIA ES PASION*. Bogota. Obtenido de
<http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/1489/52995245.pdf;jsessionid=06305EC93FC614462B7A491F04DFCE03?sequence=1>