

**ANÁLISIS CRÍTICO DE LA MARCA COLOMBIA ES PASIÓN.
SU ESTRATEGIA, COMPONENTES Y EFECTIVIDAD**

Una mirada desde la Responsabilidad Social Empresarial



CAROLINA SALAZAR SILVA

DANIELA SEGOVIA SEGRERA

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
Bogotá, D.C.,
Enero 30 de 2009**

**ANÁLISIS CRÍTICO DE LA MARCA COLOMBIA ES PASIÓN.
SU ESTRATEGIA, COMPONENTES Y EFECTIVIDAD**

Una mirada desde la Responsabilidad Social Empresarial

CAROLINA SALAZAR SILVA

DANIELA SEGOVIA SEGRERA

**Proyecto de grado para optar al título de Comunicadora Social
Campo Organizacional**

**Asesor
Mauricio Hernández**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
Bogotá, D.C.,
Enero 30 de 2009**

ANEXO 1

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, LA REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

Bogotá, D.C., Junio 8 de 2009

Marque con una X

Tesis Trabajo de Grado

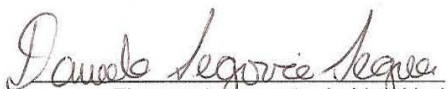
Señores
BIBLIOTECA GENERAL
Ciudad

Estimados Señores:

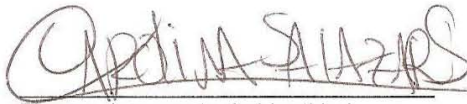
Yo (nosotros) Daniela Segovia Segretera y Carolina Salazar Silva, identificado(s) con C.C. No. 1.047.371.689 y 1.020.718.814, autor(es) de la tesis y/o trabajo de grado titulado Análisis Crítico de la Marca Colombia es Pasión: Su estrategia, componentes y Efectividad. Una mirada desde la Responsabilidad Social Empresarial presentado y aprobado en el año 2009 como requisito para optar al título de Comunicadora Social; autorizo (amos) a la Biblioteca General de la Universidad Javeriana para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad Javeriana, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en la página Web de la Facultad, de la Biblioteca General y en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad Javeriana.
- Permita la consulta, la reproducción, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato CD-ROM o digital desde Internet, Intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, "**Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores**", los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.


Firma y documento de identidad

1.047.371.689


Firma y documento de identidad

1020718814

ANEXO 2

FORMULARIO DE LA DESCRIPCIÓN DE LA TESIS O DEL TRABAJO DE GRADO

TÍTULO COMPLETO DE LA TESIS O TRABAJO DE GRADO: Análisis Crítico de la Marca Colombia es Pasión: su Estrategia, Componentes y Efectividad

SUBTÍTULO, SI LO TIENE: Una mirada desde la responsabilidad social empresarial.

AUTOR O AUTORES

Apellidos Completos	Nombres Completos
<ul style="list-style-type: none">• Salazar Silva• Segovia Segrera	<ul style="list-style-type: none">• María Carolina• Daniela <p><i>Carolina Salazar</i> <i>Paula Segovia Segrera</i></p>

DIRECTOR (ES)

Apellidos Completos	Nombres Completos
<ul style="list-style-type: none">• Hernández	<ul style="list-style-type: none">• Mauricio

JURADO (S)

Apellidos Completos	Nombres Completos
<ul style="list-style-type: none">• Consuegra• Martínez	<ul style="list-style-type: none">• Juan Carlos• Marcela

ASESOR (ES) O CODIRECTOR

Apellidos Completos	Nombres Completos

TRABAJO PARA OPTAR AL TÍTULO DE: Comunicadora Social

FACULTAD: Comunicación y Lenguaje

PROGRAMA: Carrera x Licenciatura Especialización Maestría Doctorado

NOMBRE DEL PROGRAMA: Comunicación Social

CIUDAD: BOGOTA AÑO DE PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO: 2009

NÚMERO DE PÁGINAS 147

TIPO DE ILUSTRACIONES:

- Mapas x
- Retratos
- Tablas, gráficos y diagramas x
- Planos
- Láminas
- Fotografías x

MATERIAL ANEXO (Vídeo, audio, multimedia o producción electrónica):

Duración del audiovisual: _____ minutos.

Número de casetes de vídeo: _____ Formato: VHS ____ Beta Max ____ $\frac{3}{4}$ ____ Beta Cam
____ Mini DV ____ DV Cam ____ DVC Pro ____ Vídeo 8 ____ Hi 8 ____

Otro. ¿Cual? _____

Sistema: Americano NTSC _____ Europeo PAL _____ SECAM _____

Número de casetes de audio: _____

Número de archivos dentro del CD (En caso de incluirse un CD-ROM diferente al trabajo de grado): _____

PREMIO O DISTINCIÓN (En caso de ser LAUREADAS o tener una mención especial):

DESCRIPTORES O PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS: Son los términos que definen los temas que identifican el contenido. (En caso de duda para designar estos descriptores, se recomienda consultar con la Unidad de Procesos Técnicos de la Biblioteca General en el correo biblioteca@javeriana.edu.co, donde se les orientará).

ESPAÑOL

- **Marca País**
- **Colombia es Pasión**
- **Responsabilidad Social
Empresarial**
- **Participación Ciudadana**
- **Top of Hand**

INGLÉS

- **Country Brand**
- **Colombia es Pasión**
- **Corporate Social Responsibility**
- **Citizen Participation**
- **Top of Hand**

RESUMEN DEL CONTENIDO EN ESPAÑOL E INGLÉS: (Máximo 250 palabras - 1530 caracteres):

Nuestro trabajo se trata de un análisis hecho a la campaña “Colombia es Pasión, teniendo en cuenta sus componentes como lo son sus antecedentes, su creación y el contexto nacional en el cual se encuentra, sus estrategias como lo son su logo, slogan y asociaciones con diferentes empresas y su efectividad en dónde en realidad se evidencia la percepción de los colombianos, su identificación para con ésta y la proyección mundial que ha buscado la marca. A través de esto y de estudios de casos de éxito reconocidos a nivel mundial por el Country Brand Index, se busca reconocer las fallas y cualidades de la marca.

Al reconocer las fallas de la marca, vinculamos el proyecto con el concepto de responsabilidad social empresarial. Buscando de éste modo generar la participación

ciudadana y el top of hand, para lograr posicionar de una mejor manera la marca Colombia es Pasión, logrando una identificación y apropiación de parte de los colombianos y una mayor proyección internacional.

Como cierre de nuestra tesis, y a raíz del análisis de las falencias de la marca Colombia es Pasión y de su complementación con la responsabilidad social empresarial, se propone un proyecto que integra la participación ciudadana y el top of hand. Estableciendo las estrategias a llevar a cabo para realizarlo con éxito y que surja como una respuesta a muchos de los problemas evidenciados en las conclusiones de nuestro trabajo.

English Version:

Our work is based on an analysis of the campaign “Colombia es Pasión”, taking in account its components, (meaning its background, creation and national context); its strategies, (like its logo, slogan and different associations to organizations); and its effectiveness, where in reality we can analyze the perception of Colombians, their identification with the country brand and its long seek worldwide projection. Based on this, and on internationally renowned country brands, by the Country brand index, our purpose is to point out the flaws and qualities that characterize the brand.

By seeking the flaws of the brand, we can link the project to the concept of corporate social responsibility. As a result, we can generate citizen participation and top of hand, seeking a better position for the brand “Colombia es Pasión,” achieving an identification and appropriation from the Colombians, and through this, a better international projection.

As closure to our thesis, and due to the analysis of the flaws that became evident in the country brand “Colombia es Pasión”, and its adherence to corporate social responsibility, we propose a project that integrates citizen participation and top of hand. To carry out this project successfully, we establish the strategies needed in order to generate that confidence and identification, through participation. This rises as an answer and as a need, to many of the problems found in the conclusions of our work.

Bogotá. Enero 30 de 2009

Doctor
Jurgen Holberck B.
Decano Académico
Facultad de Comunicación y Lenguaje
Pontificia Universidad Javeriana
Bogotá

Respetado Señor Holberck,

Presento a consideración suya y de la facultad el trabajo de grado titulado: **“ANÁLISIS CRÍTICO DE LA MARCA COLOMBIA ES PASIÓN. SU ESTRATEGIA, COMPONENTES Y EFECTIVIDAD: *Una mirada desde la Responsabilidad Social Empresarial,*”** de las alumnas María Carolina Salazar Silva y Daniela Segovia Segrera, para optar por el título de Comunicador Social con énfasis en Organizacional.

Con este trabajo el alumno muestra una muy interesante reflexión sobre la realidad de la marca Colombia es Pasión, generando una propuesta muy atractiva para su fortalecimiento, dejando así un terreno adecuado para futuros trabajos que quieran desarrollarla, cumpliendo además, con los requisitos y expectativas de formación y competencias que la facultad exige.

Cordialmente

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Mauricio Hernandez', written over a horizontal line.

MAURICIO HERNANDEZ

C.C. 79 788.752 Btá.

Tabla de Contenido

1	<u>Introducción</u>	6
2	<u>Justificación</u>	9
3	<u>Objetivos</u>	
3.1	Objetivo general.....	13
3.2	Objetivos específicos.....	13
4	<u>Contexto nacional e internacional de la imagen de marca de los países</u>	
4.1	¿Qué es una marca país?.....	14
4.2	¿Por qué es necesaria una marca país? – Beneficios.....	19
4.3	Experiencias exitosas de Marca País en distintos países:	
4.3.1	<i>Francia</i>	22
4.3.2	<i>Japón</i>	23
4.3.3	<i>Italia</i>	25
4.3.4	<i>España</i>	26
4.3.5	<i>Estados Unidos</i>	30
4.3.6	<i>Australia</i>	32
4.4	El caso colombiano: Colombia Es Pasión	
4.4.1	<i>Antecedentes y puesta en marcha de Colombia es Pasión</i>	37
4.4.2	<i>Políticas y objetivos</i>	39
4.4.3	<i>Estrategias</i>	40
4.4.4	<i>Acciones, tácticas e impacto en el público</i>	41
4.4.5	<i>Responsabilidad social y ética en Colombia Es Pasión</i>	42
4.4.5.1	<i>Colombia Es Pasión y el Cáncer de Seno</i>	
4.4.5.2	<i>Colombia Es Pasión y Schick, la niñez y las minas antipersonales</i>	
4.4.5.3	<i>Colombia Es Pasión y Carrefour por los discapacitados y la educación de los niños</i>	
4.4.5.4	<i>Colombia Es Pasión y el emprendimiento</i>	

4.4.5.5 *Colombia es Pasión y la entrega de kits escolares y de aseo*

4.5 Rankings mundiales (mejores marcas país del mundo): ¿Por qué Colombia no está ahí?

4.5.1	<i>Anholt GMI Nation Brand Index (NBI)</i>	49
4.5.2	<i>Country Brand Index (CBI)</i>	55
4.5.3	<i>Análisis comparativo de los resultados (2005- 2008) del NBI y del CBI</i>	62
4.5.4	<i>Asociación de productos con sus lugares de proveniencia</i>	69

5 Contexto teórico- práctico de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

5.1	Historia y evolución de la Responsabilidad Social Empresarial	75
5.2	Concepto de Responsabilidad Social Empresarial	79
5.2.1	<i>La teoría de la pirámide</i>	85
5.2.2	<i>Diferencias entre Filantropía Empresarial, Inversión Social Empresarial y Responsabilidad social empresarial</i>	86
5.3	Beneficios de la RSE	88
5.4	Ciudadanía corporativa	90
5.5	Casos de éxito de la aplicación de la Responsabilidad Social en Colombia	93
5.5.1	<i>El papel de los gremios</i>	96
5.5.2	<i>Por la educación de los colombianos</i>	100
5.5.3	<i>Para combatir la violencia intrafamiliar</i>	101
5.5.3.1	Gobierno	
5.5.3.2	Asesoría de Proyectos Sociales, la Consejería Presidencial para la Equidad de la Mujer, la Banca de las Oportunidades, Pantene Pro-Mujer y Colombia Joven.	
5.5.3.3	Consejería Presidencial para la Equidad de la Mujer	
5.5.3.4	Programa Mujer Cabeza De Familia Microempresaria	
5.5.3.5	Pantene Pro-Mujer	
5.5.3.6	Fundación Avon	
5.5.3.7	Proyecto para Erradicar la Violencia Contra la Mujer	
5.5.4	<i>Crepes & Waffles dando empleo a las madres solteras</i>	106
5.5.5	<i>Para combatir el abuso sexual</i>	107
5.5.5.1	OIT y Naciones Unidas	
5.5.5.2	<i>Campaña contra la explotación y el abuso sexual en San Andrés</i>	
5.5.5.3	<i>Organización Gótica de Paz</i>	

5.5.6	<i>Para ayudar a los enfermos de cáncer y VIH</i>	109
5.5.7	<i>Para ayudar a los niños y ancianos abandonados</i>	110
5.5.8	<i>Para ayudar a las víctimas de la violencia (Secuestrados, soldados y ciudadanos heridos o muertos en combate y sus familiares)</i>	111
5.5.9	<i>Para ayudar a los desplazados por la violencia</i>	112
5.6	¿Por qué la Responsabilidad Social es fundamental para lograr nuestro objetivo de posicionamiento de la campaña Colombia es Pasión?	115
5.7	El gran reto: Top of Hand y la Participación Ciudadana	116
6	<u>Propuesta de Participación Ciudadana y RSE para Colombia Es Pasión</u>	
6.1	Descripción de la propuesta	122
6.2	¿Cómo nace la idea?	124
6.3	Marco lógico	125
6.4	Objetivos	129
6.5	Estrategias	130
6.6	Tácticas para incentivar la Participación Ciudadana y el Top of Hand	131
6.7	Método de evaluación de resultados	132
7	Conclusiones	133
8	<u>Bibliografía</u>	
9	<u>Anexo</u>	
9.1	Entrevista a Saúl Cardozo, Director de Capacitación y Divulgación de Colombia es Pasión.	

1. Introducción

Una Marca País bien gestionada puede traer muchísimos beneficios como mayores exportaciones, turismo e inversión extranjera. Motivadas por conocer cómo está la Campaña de Colombia es Pasión en comparación con las Marca País mundiales, decidimos hacer un análisis de lo que está ocurriendo a nivel nacional e internacional respecto a la imagen de marca de los países.

El fin último del trabajo es conocer la actual campaña/marca de Colombia es Pasión y hacer un análisis crítico, que destaque los atributos positivos y negativos del proyecto, llegando a proponer, como valor agregado, una estrategia encaminada a lograr un mayor posicionamiento de la Marca País colombiana y por lo tanto, una mejora en la percepción del país tanto a nivel nacional como internacional, pues según nuestra investigación, Colombia todavía tiene mucho que hacer para mejorar su imagen y para cumplir a cabalidad los objetivos propuestos por los creadores de la marca. Esta propuesta parte de la necesidad de trabajar temas de Responsabilidad Social, Participación Ciudadana y Top of Hand que incentiven cada vez a más colombianos a trabajar por su país y por su gente.

Antes de hablar de Marca País, es importante conocer la historia y la evolución de las marcas. Josep- Francesc Valls¹, en su libro sobre Imagen de Marca de los países hace un recuento interesante y completo sobre el surgimiento de las marcas. Las marcas han existido desde la antigüedad, su uso se remonta al siglo V antes de Cristo. Artesanos y mercaderes colocaban marcas sobre los productos que hacían; asimismo, los artistas firmaban sus propias obras de arte.

En estos tiempos, las marcas del pasado eran a la vez una garantía de origen y una satisfacción del deseo de control para evitar los robos. Quien comprara productos a

¹ Valls, Josep- Francesc. La Imagen de Marca de los Países. Página 19. Editorial McGraw-Hill, 1992.

artesanos y mercaderes que utilizaban marcas propias podían estar seguros de la calidad de los productos adquiridos. En la Edad Media, el uso de las marcas se extiende cuando las corporaciones gremiales exigen el uso de marcas para la comercialización de productos para garantizar el monopolio de las ventas y evitar la competencia.

La llegada de la Revolución Industrial produce el desarrollo definitivo de la marca; gracias a la producción en masa y a la mejora en los medios de transporte, se crean grandes firmas. La invención y desarrollo de la imprenta también serán de gran ayuda para la expansión de las marcas a través de la publicidad y de diferentes elementos como los carteles y folletos. El avance tecnológico que permitió la creación y el desarrollo de la radio, el cine, la televisión y la informática permite que las marcas sean aún más conocidas por el público.

Nuestros tiempos no se diferencian en gran medida de los tiempos en que artesanos y mercaderes buscaban dar a conocer sus marcas. Todos los productos, objetos y servicios que nos rodean tienen marca y nombre propio. De la misma manera, todo es susceptible de volverse un producto y en este sentido, todos los productos deben ser respaldados por una marca pues sólo así se generará confianza y recordación en las mentes de las personas pues si bien se necesita vender productos, lo que vendemos en últimas son percepciones y estas se crean a través de una marca sólida. Las percepciones van a ser el atractivo de los productos y marcas que consumimos.

La competencia hoy en día, a diferencia de la Edad Media, no sólo es permitida sino que es necesaria en mercados donde la oferta de productos similares es cada vez mayor. La generación de percepciones y la diferenciación serán factores fundamentales que llevarán al éxito o al fracaso de una marca o producto.

Todos los productos necesitan venderse; para esto se hace necesario la creación de una marca y la gestión de la misma, publicidad en medios masivos y alternativos, el marketing, las relaciones públicas, el servicio al cliente y la responsabilidad social. Cuando un

producto es nuevo y todavía no hay una cultura fundamentada en los consumidores que los lleve a creer en el producto y adquirirlo, se deben hacer diferentes procesos de enseñanza, hasta hacer que el producto sea conocido e identificado por el mercado, para pasar a la recompra, la fidelización del cliente y la recomendación del producto a conocidos.

Cuando afirmamos que todo es susceptible de convertirse en producto, no nos referimos exclusivamente a objetos, alimentos, personas o ideas, sino también a los países, los cuáles necesitan mostrarse ante el mundo de manera positiva, para que un país logre una imagen de marca sólida y exitosa deberá no solamente plantear un plan de comunicaciones sino además buscar la participación ciudadana y el aporte a la sociedad, esto permitirá un crecimiento a nivel de nación y por supuesto, una mejora en la imagen.

La mejora en la imagen será un círculo virtuoso pues se incentivarán las inversiones, los deseos por conocer el país y la confianza en los productos nacionales; al haber mayor demanda de nuestros productos; los diferentes sectores de la economía y el turismo crecerán y así los negocios necesitarán más empleados para cubrir la demanda, por lo que también se habrán mejorado los índices de calidad de vida y se habrá reducido el porcentaje de desempleo; todos estos cambios positivos se reflejarán nuevamente en mejoras para la imagen de marca.

Los países necesitan atraer turistas, vender sus productos y servicios, promocionar sus empresas, atraer la inversión extranjera; más que nada, los países necesitan *diferenciarse* para poder competir en un mundo globalizado. El fenómeno de la globalización ha ofrecido a los países la oportunidad de mejorar las condiciones de acceso a mercados de los cuales anteriormente no era posible participar. Con la globalización se desarrolla una progresiva integración de las economías mundiales, las empresas, las personas y los países deben buscar la manera de diferenciarse, destacarse y posicionarse frente a la competencia para poder sobrevivir. Para los países nacerá el dilema de toda marca “*Diferenciarse o morir*”.

A pesar de todos los atributos y cualidades con que puede contar un país, un territorio nunca va a estar exento del riesgo de tener una reputación e imagen negativa a nivel mundial. Es posible que una persona, marca o territorio que tenía una imagen positiva ante los demás, sea concebida luego de un tiempo y debido a ciertos sucesos, como algo de carácter negativo, lo cual implica que en el terreno de la imagen nunca se termina de trabajar; un país que decida entrar en la competencia por mantener una imagen de marca que le sea favorable deberá estar siempre despierto, atento a las oportunidades y enfrentando los inconvenientes que se presenten en este largo y arduo proceso.

2. Justificación

En los distintos países han existido acontecimientos a través del tiempo que han influenciado para la creación de una imagen propia ante el mundo, ya sea una imagen positiva o negativa. La violencia que un país posea, un bajo índice en la calidad de vida de los habitantes, los productos de baja calidad, los negocios ilícitos, la corrupción en la política, los políticos con regímenes dictatoriales son aspectos que pueden poner en riesgo la imagen que de un país se tenga.

El buen arte, la buena música, la literatura, los deportistas hábiles, los diseñadores innovadores, los paisajes naturales, los monumentos nacionales o las edificaciones modernas de un país son aspectos que pueden ayudar a mejorar la percepción que de un país se tiene. Es por esto que los países corren un riesgo en el caso de presentarse cualquier tipo de acontecimiento negativo para que la opinión exterior sea desfavorable. Claro está que los países también pueden encontrar oportunidades a través de acontecimientos positivos para mejorar la opinión en el exterior, pero una noticia negativa suprimirá el impacto de una noticia positiva.

La imagen de un país es determinante a la hora de construir marca. Es importante aclarar que cada país es único y siempre existirán elementos diferenciales entre países, aunque algunas características sean similares respecto a aspectos culturales, regionales y de

producción. De acuerdo con Roberto Occhipinti *“Los países tienen factores diferenciales, cuando éstos sirven para posicionar, comercializar productos o favorecer la negociación, estamos en la presencia de una Marca País”*².

Como ya lo mencionamos anteriormente, un producto bien percibido genera confianza, lo mismo ocurre con los países. Personas provenientes de todos los países y ciudades del mundo confiamos en esos factores diferenciales; en la tecnología japonesa o alemana, en el buen sabor de la comida italiana, confiamos asimismo en que los futbolistas brasileiros son excelentes y creemos que el café colombiano es exquisito.

En Colombia tenemos productos que gozan de una buena percepción como 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. En este contexto se creó Colombia es Pasión con el fin de respaldar el producto país bajo una marca que pretende generar percepciones positivas tanto interna como externamente, porque al fin de cuentas, el propósito no debe ser vender productos como el café, flores o esmeraldas sino vender el país en su conjunto, permitiendo generar una percepción de un país lleno de personas positivas, optimistas, emprendedoras, trabajadoras, luchadoras y por supuesto, apasionadas.

Pero todo esto debe estar fundamentado en un plan estratégico de enseñanza a la población. No basta con hacer comerciales fugaces, alianzas temporales o lograr free press. El alcance debe lograr un plan sostenible en el tiempo donde los jóvenes aprendan a ser apasionados por su país, a la vez que irradian esa pasión y positivismo a sus compatriotas.

Este trabajo busca analizar la realidad nacional frente al tema de la construcción de marca país, se evaluarán los objetivos de la campaña de Colombia es Pasión, así como sus estrategias, tácticas y resultados.

² Occhipinti, Roberto. Marca País. (1ª. Ed.). Buenos Aires, 2003. Página 19.

Para analizar que está pasando con la Marca País colombiana, nos parece fundamental considerar lo que se ha hecho en otros países como Australia, Francia, Japón, Italia, España, Estados Unidos, entre otros. Se evaluarán países cuyas marcas son consideradas como efectivas, países que a través de sus estrategias de Marca País están logrando aumentar el turismo, países cuyas marcas son conocidas y consumidas mundialmente, países que tienen una imagen positiva en el resto del mundo, países que soñamos con conocer y que son influencia mundial en arte, cultura, moda, economía, política, recursos naturales, biodiversidad o gastronomía.

Los países analizados nos servirán para encontrar cuáles fueron los factores de éxito en cada caso para así mirar que falta por hacer en el caso colombiano o para encontrar oportunidades o ideas estratégicas que podrían llevar a que la Marca País de Colombia se convierta en una marca reconocida y lograr que nuestro país deje de ser sinónimo de violencia, guerrilla, corrupción y narcotráfico y se convierta en destino turístico, con productos y servicios de calidad y empresas atractivas para la inversión extranjera.

Los países investigados para construir el contexto internacional de Marca País fueron seleccionados teniendo en cuenta los resultados de diferentes estudios que realizan rankings mundiales y encuestas que miden las mejores Country Brand o Marca País del mundo considerando factores como el turismo, los productos, las exportaciones, el gobierno, la cultura, la historia, el arte y la población.

Si bien este tipo de estudios y rankings pueden no ser la verdad absoluta y pueden en alguna medida responder a intereses comerciales de quienes los realizan, los países que son considerados como mejor Marca País son aquellos que al fin de cuentas soñamos con conocer, reconocemos sus marcas, sus personajes famosos, sus monumentos y deseamos tener sus productos, probar su gastronomía, bailar y cantar su música y conocer más sobre su cultura.

Resulta intrigante el hecho de que Colombia es Pasión no ha aparecido en ninguna de las categorías evaluadas por estos estudios, mientras países como México, Argentina, Costa Rica, Perú o Brasil si son mencionados y tenidos en cuenta. Parece que nuestro país no está dejando marca a nivel mundial y llego la hora de cambiar este hecho. El propósito de nuestro trabajo no será el de criticar la actual campaña y marca de Colombia es Pasión, sino ir mucho más allá de la crítica, reconocer los alcances obtenidos hasta el momento y analizar como a través de estrategias y tácticas de educación, responsabilidad social y motivación se puede lograr un mayor posicionamiento de Colombia como producto/marca confiable y acercarnos de esta forma a disminuir la brecha entre percepción y realidad entre el país que somos, el que queremos ser y la forma en que somos vistos en el resto del mundo.

Como producto final del análisis y a manera de conclusiones planteamos una estrategia diferente para que desde la Responsabilidad Social y la Participación Ciudadana se llegue no solamente a lograr una campaña más efectiva y una Imagen de Marca más reconocida sino también (y más importante aún), lograr un impacto en la sociedad, donde a través de una mejora en la calidad de vida se logre realmente incentivar la pasión de los colombianos por su país, haciéndolos conscientes de la necesidad de que todos trabajemos unidos para fortalecer nuestras oportunidades y solucionar algunas de las problemáticas sociales que vivimos.

3. Objetivos

3.1 Objetivo general

Realizar un análisis crítico de la marca Colombia Es Pasión, su estrategia, componentes y efectividad.

3.2 Objetivos específicos

3.2.1 Conocer las ventajas y beneficios de tener una Marca País exitosa.

3.2.2 Identificar los factores de éxito en las marcas de países exitosas por su posicionamiento a nivel mundial.

3.2.3 Investigar y analizar las acciones y tácticas emprendidas por Colombia es Pasión, así como sus logros y resultados.

3.2.4 Analizar los factores por los cuales Colombia es Pasión no es una marca país totalmente posicionada en la actualidad.

3.2.5 Plantear una estrategia de Responsabilidad Social desde la educación, que lleve a la Participación Ciudadana y que de esta forma contribuya al posicionamiento y apropiación de la marca Colombia es Pasión tanto a nivel nacional como internacional.

3.2.6 Proponer tácticas de motivación que promuevan el Top of Hand y la Participación Ciudadana entre los colombianos.

4. Contexto nacional e internacional de la imagen de marca de los países

4.1 ¿Qué es una marca país?

Antes de hablar sobre qué es una marca país, es importante definir lo que es la marca y la imagen de marca. Según la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, la marca *“Es un signo distintivo que indica que ciertos bienes o servicios han sido producidos o*

*proporcionados por una persona o una empresa determinada”*³. Las marcas constituyen el valor intangible más valioso de las compañías, especialmente aquellas que gozan de un gran posicionamiento en la mente de las personas.

Marcas exitosas las hay de todos los países y de todos los sectores económicos. En el sector automotriz tenemos a Honda, Toyota, Ferrari, Renault, Volvo, Volkswagen; en el sector de la tecnología está Sony, Panasonic, Samsung y Nikon; en el sector de la informática se encuentra Hewlett Packard, Compaq, Dell y Toshiba; y en cuanto a moda, perfumería y marroquinería esta Louis Vuitton, Armani, Dolce & Gabbana, Dior, Tommy Hilfiger y Calvin Klein. Las marcas son lo que son, se posicionan, obtienen valor, gracias a las personas que conforman el mercado, aquellas que crean en su mente percepciones de cada marca y que comunican esas percepciones a otras personas cuando se da la oportunidad.

A pesar de que las marcas de productos y servicios y las Marca País no son equiparables puesto que la Marca País engloba las marcas de los productos producidos en un país determinado, tanto las marcas per se como las Marca País tienen algo en común: la búsqueda de un mayor posicionamiento, el deseo de una mejora en la Imagen del “producto” (llámese perfume, automóvil, persona, ciudad o país) y la identificación de los consumidores o de los ciudadanos con la marca.

Josep- Francesc Valls en su libro *La Imagen de Marca de los Países*, nos da una definición clara y concreta de la Imagen de Marca:

“La imagen de marca es la opinión que se forman los consumidores reales o potenciales de los productos y servicios de una organización. La imagen se forma como resultado de todas las impresiones recibidas por los consumidores sobre la marca, independientemente de la fuente de donde provengan. La opinión formada tendrá un valor afectivo y

³ ICEX, Instituto Español de Comercio Exterior “La Marca País y el Made in”. Disponible en: <http://www.iberpymeonline.org/Internacionalizacion0706/MarcaPais.pdf> Consultado: Octubre 20, 2008

sentimental que denotará atracción o repulsa y podrá servir como referencia en el acto de compra”⁴

Al igual que las marcas, Roberto Occhipinti afirma que *“Los países tienen factores diferenciales, cuando éstos sirven para posicionar, comercializar productos o favorecer la negociación, estamos en la presencia de una Marca País”⁵*.

Es importante hacer énfasis en que son los factores diferenciales. Estos son características distintivas: la cultura gastronómica, una bebida típica, un ritmo musical, un artista, una edificación de gran envergadura. Solo por citar unos ejemplos de características distintivas podemos pensar en el tango y la carne argentina, las rancheras mexicanas, el café colombiano, el pisco peruano, los perfumes franceses, la comida italiana, el vodka ruso, la tecnología y el sector automotriz en Japón, los futbolistas brasileiros o la gigantesca industria cinematográfica de Estados Unidos.

Son características distintivas porque hacen la diferencia, llaman la atención de personas de todas las partes del mundo, incentivando el turismo, las exportaciones e incluso la inversión extranjera. Ocurrirá entonces, que debido al posicionamiento del país y de sus productos, las personas pagarán más por un perfume francés que por un perfume de otro origen.

Sin embargo, con el sólo hecho de mostrar y hacer famoso mundialmente a Juan Valdez no estamos haciendo una estrategia de Marca país en Colombia. Toda marca país, debe contar con una estrategia que sea el plan a trazar para llegar a ese objetivo o meta que tiene el país. Entonces, cuando hablamos de ese trabajo profesional, planificado, hablamos de estrategia de Marca País. Establecer una alianza entre el gobierno y la empresa privada es importante para lograr definir estrategias de tal forma que se identifique al país de una manera acertada y se llegue a la mente de los extranjeros.

⁴ Valls, Josep- Francesc, Op. Cit, Página 26.

⁵ Occhipinti, Roberto, Op.Cit, Página 18.

Para utilizar con éxito los factores diferenciales de un país se debe establecer una estrategia sólida y sostenible en el tiempo que cuente con objetivos, plan de acción, cronograma de actividades, etc. Crear y consolidar una Imagen de Marca para un país es un trabajo interdisciplinario donde se juntan disciplinas como la economía, la sociología, la política, la publicidad y las relaciones públicas.

“La Marca País se puede definir como el conjunto de percepciones que caracterizan a una nación y partiendo de ese concepto la EMP (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”⁶

A pesar de que los factores diferenciales de un país son fundamentales para la creación de una Marca País, es importante no perder de vista la identidad, un país solo podrá utilizar factores diferenciales con los que los ciudadanos de dicho país se sienten identificados; en caso tal de que los ciudadanos no se sientan identificados con ese factor diferencial, lo primero será ejecutar planes de acción encaminados a lograr la identificación con dichos factores.

Por otro lado, es esencial el compromiso por parte de todos los habitantes, medios de comunicación, empresarios y el gobierno para vender una imagen positiva del país. Lo ideal sería crear estrategias sostenibles en el tiempo, es decir, dándole autosuficiencia y continuidad al proyecto en el mediano y largo plazo.

Como ya lo mencionamos anteriormente, un proyecto para la creación de una imagen positiva de un país debe ir más allá de las estrategias de comunicación; estas deberán ser lo

⁶ Infobrand. Marca País: Asignatura Pendiente, [en línea] Disponible en: <http://www.infobrand.com.ar/nota.php?id=403>, recuperado: Mayo17, 2008

suficientemente efectivas como para llevar a la acción. No se puede afirmar que un país es maravilloso si su gobierno y las empresas privadas no se comprometen a llevar a cabo proyectos que permitan una mejora en la calidad de vida de la sociedad.

La Marca País, más allá de percepciones y de factores diferenciales, debe ayudar a aumentar la autoestima de la sociedad. Para aumentar esa autoestima no basta con recalcarle a los habitantes de un país que un mínimo porcentaje de la población ha triunfado a nivel mundial, para aumentarle la autoestima a la sociedad, hay que trabajar por ella: promover planes de desarrollo que embellezcan las ciudades, promover oportunidades de negocio para las personas menos favorecidas, promover la igualdad en la educación, etc.

Cuando hablamos de marcas de productos o servicios, un consumidor que esté realizando un proceso de selección de un producto observará diferentes variables como precio, calidad, presentación y marca. Una marca reconocida transmite ante el público mayor calidad que una marca poco conocida. Una marca con mayor calidad percibida y con una buena presentación, transmitirá mayor valor o costo. Asimismo, las marcas pueden tener la función de personalización, que es cuando un *“consumidor afirma y construye su personalidad de acuerdo con las influencias de su entorno social”*⁷ y llega a ver las marcas como elementos esenciales de su estilo de vida.

La función de personalización se da con marcas como Diesel, Benneton, Nike o Converse; especialmente los jóvenes se identifican y se definen a sí mismos según los productos que utilizan. Todas las marcas deben aspirar a obtener esta función de personalización; el target de un producto debería sentirse identificado con dicho producto de tal manera que lo encuentre imprescindible en su vida cotidiana.

Esa función de personalización e identificación debe ser también la que la Marca País debe perseguir. Cada país, desde su estrategia como marca debe buscar que sus ciudadanos se

⁷ Op. Cit. VALLS, Josep- Francesc. Página 18.

sientan identificados con su nación. Solo a través del sentido de pertenencia frente a su país los ciudadanos podrán mostrar el amor que le tienen al lugar del que vienen. Gracias a la gran cantidad de medios que invaden al hombre hoy en día, muchas personas son escépticas frente al bombardeo publicitario, por lo que muchas campañas de Marca País pueden quedarse a mitad de camino. Es tarea de cada ciudadano enamorado de su país, completar la labor de la Marca País, comunicando esos factores que hacen que su país sea digno de conocer y de invertir en sus productos y en su gente.

A través de nuestro trabajo, mostraremos que además de la publicidad, de las relaciones públicas y de otras acciones y tácticas que una Marca País pueda desarrollar, se debe trabajar por mejorar no solamente una imagen, sino también mejorar una realidad. Es decir que quienes se encarguen de desarrollar la Marca País deben buscar que con su labor se mejore la calidad de vida de los ciudadanos, se debe mejorar también la apariencia de las ciudades, se deben cuidar los parques naturales, los ríos, los bosques y las selvas, se deben restaurar los monumentos, se debe buscar la igualdad en la educación y en la salud, se debe o se debería trabajar desde la ética y los valores, desde la Responsabilidad Social y no desde el engaño publicitario o desde la indiferencia.

Jaalc64

4.2 ¿Por qué es necesaria una marca país? – Beneficios

Partiendo de la premisa, que la marca país es un producto complejo pero que a su vez con su creación y una correcta estrategia brinda posibilidades desde su creación, hasta una proyección futura; podemos decir que una de las características más importantes y quizá la de mayor relevancia a la hora de decidir crear una marca país es su dimensión y alcance a múltiples sectores que se cobijan bajo esta marca para darse a conocer. No se trata de vender un solo producto, 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 que se busca que éste arrastre consigo al resto del país.

Cabe aclarar que al hablar de producto, abarcamos dentro de éste término, turismo, empresas y diferentes gremios. Por esto, no sólo se posiciona un producto, si no que a través de una Marca País fuerte, y por medio de la asociación que tenga una empresa con un país, (como por ejemplo la Cervecería Quilmes y su asociación con Argentina) logrará un mayor posicionamiento.

Una marca país sólida, lleva al reconocimiento mundial de un país, ya que su función es hacer de éste un atractivo para inversiones, o sea el caso inverso, de invertir. Esto depende en un alto grado, del objetivo trazado en un principio, y que tan alto es o que tan difícil es conseguirlo.

Aunque las ventajas competitivas o factores diferenciales pueden ser la base para una marca país, de igual manera la marca país en muchas ocasiones, al ver que un país no posee este factor diferencial, se le puede atribuir a través de la marca país. Puede existir un caso, en el cual un producto sea sinónimo de un país, pero que éste dentro de sus factores diferenciales no tenga nada a su favor para ser el primero en este producto. Ejemplo de este caso, es Suiza, sinónimo de chocolate, pero que dentro de este mismo país no se produce cacao y su producción de lácteos no es suficiente para la elaboración del chocolate.

Lo mismo ocurre con Francia y el negocio de la perfumería francesa: Francia *“no fabrica ni diseña toda su producción, ni genera toda la materia prima que utiliza en la producción nacional (...) sólo se necesita que el producto o servicio final inicie su comercialización desde Francia para que todo el proceso sea francés”*⁸. 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 desde 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.

⁸ Valls, Josep- Francesc, *Ibíd.*, Página 31.

Por lo tanto, se evidencia que no sólo el factor diferencial hace la marca país, sino que en muchos casos ocurre lo contrario. Aunque siempre se dará el caso que tras la existencia de un factor diferencial, la estrategia de marca país, moldee o reestructure la visión del producto que se tiene tanto interna como externamente, para que éste se vuelva más apetecible al mundo.

La estrategia de marca país es la encargada, por medio de un plan interdisciplinario, de dar a conocer el país, y de aumentar las exportaciones y el turismo, junto con las inversiones anteriormente mencionadas. Al mismo tiempo, se busca que a través del aumento de los factores anteriores, dentro del mismo país surjan cambios beneficiosos como lo son el aumento de empleos y la posibilidad que por medio de esta marca país, no sólo se conozcan empresas, sino que también se exporten los servicios de los profesionales más destacados, para que estos no se vean obligados a abandonar el país para su propio sustento. De igual manera, aspectos como el deporte, el arte y la cultura también se benefician de esta Marca País, al poder promover sus productos, deportistas, artistas, músicos y literatos. A esto nos referíamos, cuando al principio de éste capítulo, se habló de cómo la marca país busca cobijar diferentes gremios y sectores.

4.3 Experiencias exitosas de Marca País en distintos países:

En nuestra tarea por analizar la Marca País “Colombia es Pasión”, se hace pertinente construir un contexto global de cómo se ha trabajado la Marca País o Country Brand en otros lugares del mundo. Pensamos en analizar aquellos países que han sido considerados como los mejores en cuanto a Imagen y Gestión de Marca, lo cual no significa que estos países no hayan cometido errores, pero nos permitirá empezar a sacar conclusiones sobre lo que puede o no puede funcionar respecto al manejo de Marca País.

Encontraremos en estos casos que para construir y mantener una imagen favorable no solo se necesita de Relaciones Públicas, Mercadeo o Publicidad; sino que además se necesitan

condiciones favorables o siquiera oportunidades frente a la Economía, el desarrollo del país, los productos y servicios, la calidad de vida de su población y el manejo del Gobierno.

Veremos que el trabajo por construir una Marca País favorable no depende únicamente de las agencias de publicidad, sino también y en mayor medida, dependerá del apoyo de los ciudadanos, de su identificación con su patria y el amor y respeto que le tengan a la misma. En países como Italia o Francia, con una historia increíble, ciudades maravillosas, íconos de la moda tal vez no fue tan difícil posicionar la Marca País de manera global puesto que ya son concebidos como países con una buena imagen. Pero otros países como Colombia tienen problemas de imagen debido a conflictos internos; o simplemente los extranjeros desconocen ciertos países; su historia, su cultura, su posición geográfica y sus paisajes.

Tenga un país una imagen favorable o desfavorable ante el mundo, el trabajo por lograr una imagen positiva nunca acaba; aquellos países con una imagen positiva pueden ganar batallas en el proceso de lograr la mejor marca país, pero lo importante aquí es ganar la guerra de la diferenciación o morir en el intento, o como decían los autores de grandes libros de Marketing, Jack Trout y Steve Rivkin “Diferenciarse o morir”, en este caso esa es la cuestión.

4.3.1 Francia



Este país es Potencia Mundial en Marca País junto con Italia, Alemania y Japón (y más recientemente Estados Unidos). Los inicios de una marca país francesa se dan en 1954 cuando nace el Comité Colbert, una asociación de setenta importantes empresarios franceses guiados por Jean Jacques Guerlain del sector de la perfumería.

El Comité sigue en funcionamiento hoy en día y entre sus miembros se encuentran grandes y elegantes marcas del sector de la perfumería, moda, champañas y vinos, hoteles y restaurantes. Algunas de estas empresas son: Chanel, Christian Dior, Givenchy, Guerlain, Lancôme, Rochas, Guy Laroche, Hermès, Lacoste, Louis Vuitton, Nina Ricci, Dupont, Hôtel Ritz, Hôtel Plaza Athénée, Champagne Bollinger, Champagne Krug, Champagne Ruinart, Champagne Laurent-Perrier y Champagne Louis Roederer.

El objetivo de este comité es el de promocionar Francia por todo el mundo, desarrollando la idea del “*art de vivre*” o arte de vivir. La idea fue crear una imagen de Francia y fomentarla, dicha idea va unida al arte de vivir y al lujo. El Comité Colbert, no contento con promocionar un estilo de vida y hacer que los ciudadanos de todo el mundo soñemos con conocer Francia y con adquirir productos de lujo franceses, ha intensificado su presencia internacional en las más importantes ciudades de Europa, Asia y América en encuentros, festivales y exposiciones en ciudades como Nueva York, Beverly Hills, Tokio y Hong Kong donde se pueden apreciar muestras de productos franceses además obras de cultura y arte. Desde 1987, el comité realiza el "*Concurso de promoción de Jóvenes Creadores*", en los campos de artes, moda y diseño, dando así oportunidades a los jóvenes con buenas ideas⁹.

El sello de “Made in France” hace que un producto “x” tenga un mayor valor si es producido o comercializado desde Francia; el mismo producto con marca no francesa tendrá un valor inferior.

4.3.2 Japón

⁹ BARRANCO, Paco. “Comunicación, Imagen, marca”. [en línea], Disponible en: <http://pacobarranco.blogspot.com/2006/11/qu-es-el-comit-colbert.html> , recuperado: Octubre 23, 2008.



Japón, considerada una de las mayores potencias económicas, inició sus esfuerzos por mejorar la identidad corporativa a principios de los años ochenta. En esta década, las quince empresas más importantes de la Bolsa de Tokyo cambiaron su nombre y logotipo para estar a la vanguardia de las marcas mundiales. Es en este momento cuando surge la preocupación por identificar el país y la Japan Foundation será la encargada de crear dicha identificación.

La Japan Foundation o Fundación Japón fue creada en 1972 con la misión de promover el intercambio cultural internacional y el entendimiento mutuo entre Japón y otros países del mundo. Dentro de las actividades de la fundación se encuentran los intercambios artísticos y culturales, los cursos de lengua japonesa en el extranjero y la realización de estudios sobre Japón e intercambio intelectual¹⁰.

Cuando se estudia el caso del desarrollo de la economía, la industria y la tecnología en Japón se puede hablar del “Milagro Japonés” pues si bien en la década de los cincuenta mandaban los productos de otros países, a partir de los setentas hasta la actualidad podemos ver como los productos japoneses son líderes indiscutibles a nivel mundial y hacen los mejores automóviles, motocicletas, máquinas copiadoras, computadoras, calculadoras, relojes, instrumentos de música y máquinas de fotografía. Este milagro japonés se evidencia en que es el país con mayor crecimiento del PNB¹¹.

¿Qué produjo el “Milagro Japonés”?

¹⁰ La Fundación Japón. [en línea], Disponible en: <http://www.jpf.go.jp/sp/index.html>, recuperado: Octubre 23, 2008.

¹¹ VALLS, Josep- Francesc, Op. Cit, Página 190.

Factores como la productividad, la formación, la fidelidad a la empresa, el management, la exportación y la información del mercado permitieron el milagro japonés. Las fábricas japonesas llegan a producir incluso el doble que empresas alemanas o italianas; los japoneses trabajan un tercio más de horas al año que los norteamericanos, el 90% de los japoneses se gradúan del bachillerato y un mayor porcentaje de japoneses (que de norteamericanos) terminan la Universidad.

Gracias a las motivaciones laborales de las empresas japonesas, la movilidad laboral es casi inexistente; hay gran solidaridad grupal; se piensa mucho en la calidad, en las capacitaciones, en incentivar a los trabajadores y hacerlos sentir parte de la empresa en que trabajan. Las empresas japonesas conocen mejor los mercados mundiales que las empresas competidoras provenientes de otros países por lo que les es más fácil llegar con sus productos a nuevos territorios.

El éxito de Japón se debe no solamente a que en el exterior los productos japoneses son considerados como productos de gran calidad y desarrollo tecnológico, sino más importante aún porque el grado de identificación de los japoneses con su país y sus productos es sumamente alto; así que a pesar de que en Japón están siendo populares los productos extranjeros, lo “Made in Japan” es considerado como primordial por ser producto propio, hecho en casa.

4.3.3 Italia



DOLCE & GABBANA

GIORGIO ARMANI
beauty

“Italia es un país que brinda lo mejor de sí mismo: es la cuna de la cocina gourmet y del arte, el romanticismo de Venecia, la historia de Roma y hasta la belleza de sus hombres y mujeres”¹²

Italia es un excelente ejemplo de una Imagen de Marca País exitosa. Elementos como su historia, arte, moda, diseño y estilo de vida han dotado a Italia de una buena imagen en el resto del mundo. Los productos italianos no solamente son de excelente calidad sino que además cuentan con tan buena publicidad y manejo de relaciones públicas, que permiten que lo “Made in Italy” sea sinónimo de buen gusto y elegancia.

Como afirma Valls en su texto sobre Imagen de Marca de los Países *“Para tener éxito en cualquier mercado es necesario ofrecer productos de inmejorable calidad; pero cuando se trata del mercado de la moda, además es necesario invertir los productos con una imagen psicológica de prestigio y de un status social determinado”¹³*. Eso es lo que precisamente hace Italia: productos de calidad con una imagen de prestigio, lujo, elegancia y buen gusto.

La comida italiana es tal vez una de las más populares y consumidas alrededor del mundo. La pizza y las pastas son conocidas en todos los países y culturas, y se pueden adquirir en restaurantes de comidas rápidas o en restaurantes sumamente lujosos y elegantes. Personas de todo el mundo sueñan con tener automóviles de lujo marca Ferrari, o diseños de alta costura de Dolce & Gabbana; pero tener productos Italianos es un lujo que no todos se pueden dar.

¹² FutureBrand. “Country Brand Index 2008: análisis, conclusiones y rankings”. [en línea], Disponible en <http://www.countrybrandindex.com/download/>, recuperado: 30 de Noviembre de 2008.

¹³ VALLS, Josep- Francesc, Op. Cit., Página 197.

4.3.4 España



Los inicios de Marca País España se remontan a la década de los sesenta, cuando se adoptó el slogan “Spain is Different” o “España es Diferente”. Desde sus comienzos, la Marca País española ha concentrado sus esfuerzos principalmente en incrementar el turismo, lo cual se explica con el hecho de que el turismo es su primera industria nacional.

En los años setenta, la publicidad promocionando el país se centró en el sol, las playas y las fiestas y para los ochenta se crea un nuevo slogan: “Everything under the sun” o “Todo bajo el sol” el cuál se utilizó hasta 1991 cuando se crea un nuevo slogan “Passion for life” o “Pasión por la vida”. En 1997 se vuelve a cambiar el slogan, esta vez por “Bravo Spain” o “Bravo España”, slogan que pretendía mostrar el país como moderno, creativo e innovador, a la vanguardia de Europa.

El actual slogan “Spain marks” o “España te marca” fue adoptado entre el 2002 y el 2003 y con él se busca mostrar que España más que un lugar de playas, monumentos y gastronomía, puede ser para el turista un viaje de los sentidos y el alma. Quien pasa por España, llevará una señal, una marca por el resto de su vida.

El Proyecto Marca País es una iniciativa de varias entidades públicas y privadas como el Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos (RIE), el Foro de Marcas Renombradas Españolas (FMRE), el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX) – dependiente de la Secretaría de Estado de Comercio y Turismo del Ministerio de Economía- y la Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom), conjuntamente con el apoyo del Ministerio de Asuntos Exteriores (MAE)¹⁴.

Hay ciertas ideas y acciones eficaces emprendidas por las entidades a cargo del manejo de imagen de España que se pueden tener en cuenta:

- La construcción del OPIEX (Observatorio Permanente de la Imagen de España en el Exterior). A través de seminarios, estudios e investigaciones los españoles buscan conocer las percepciones y actitudes frente a su país en todo el mundo.
- Establecimiento de un servicio de alerta y comunicación para detectar y manejar situaciones de crisis donde la imagen del país esté en juego
- Creación de un programa de Relaciones Públicas y de lobbying en el exterior para satisfacer los intereses de España.
- Reforzamiento de la acción cultural exterior a través del apoyo al Instituto Cervantes con alianzas estratégicas y financiando oportunidades de estudio en España a extranjeros, gracias a la Fundación Carolina o el Programa Erasmus de la UE.
- Promoción de buenas prácticas de imagen: incentivos para “embajadores de la marca España”¹⁵ (deportistas, artistas o profesionales) que contribuyan a una mejora en la imagen del país.

¹⁴Iglesias, Marcela y Molina, David. La Estrategia Marca País en la Sociedad Informacional: los casos de España y Ecuador. [en línea], Disponible en: <http://www.historia-actual.com/hao/Volumes/Volume1/Issue16/esp/v1i16c11.pdf> (Documento en PDF, Página 7). Recuperado: Octubre 23, 2008.

¹⁵ Desde el 2005 y por iniciativa de El Foro de Marcas Renombradas Españolas (conformado por empresas y entidades líderes de diferentes mercados) se empezó a otorgar el galardón “Embajadores Honorarios de la Marca España”, para personalidades que hayan contribuido de alguna forma al prestigio y fortalecimiento de la Imagen de España en el exterior.

- Aprovechar eventos culturales, deportivos y artísticos de nivel internacional que tengan lugar en el país (Exposición Universal de Sevilla y Olimpiadas de Barcelona de 1992) para reforzar y difundir la nueva imagen del país¹⁶.

A pesar de las estrategias e ideas innovadoras anteriormente mencionadas; a pesar del esfuerzo de España por embellecer sus ciudades y restaurar monumentos; a pesar de la creación de centros de diseño y moda y plataformas para presentar a nuevos diseñadores; a pesar de que se ha intentado recuperar ríos, plantar árboles y mejorar los sistemas de transporte en España; la Marca País de España todavía tiene mucho que hacer.

Una crítica que se hace a la Marca País española, se refiere a la falta de unidad, a la dispersión entre acciones lideradas por los poderes públicos y privados, a la falta de común acuerdo para trabajar un slogan y un logo concreto y claro, a la falta de objetivos específicos y planes estratégicos con fechas a corto, mediano y largo plazo. También se critica el hecho de que la Marca País española centre la mayoría de esfuerzos y acciones en incentivar el turismo. Excelente que España sea pionera en la promoción turística, pero ¿Dónde quedan los sectores de la economía española que no se relacionan con el turismo? ¿Qué está haciendo la Marca País por las otras empresas y marcas españolas?

A lo largo de este capítulo, hemos mencionado algunas de las marcas famosas con las que cuenta cada uno de los países considerados con una buena Imagen y Estrategia de Marca País. Sin embargo, si tratamos de pensar en marcas españolas famosas, serán pocas las que recordaremos.

A pesar de que personas de todo el mundo conocemos marcas como Zara, Loewe, Chupa Chups, Telefónica, Mango e Iberia, no las relacionamos con su país de origen: España, o incluso llegamos a creer que son marcas provenientes de otros países.

¹⁶ Iglesias, Marcela y Molina, David, Op. Cit. Página 8.

España es un país que en los últimos años ha aumentado sus inversiones en Latinoamérica, aún cuando atravesó diversos problemas que dañaron su imagen. Según el ICEX, España es el segundo país que más invierte en Latinoamérica, siendo Argentina, Chile, Brasil y Colombia los países latinoamericanos en los que más invierte el país europeo.

Los problemas de imagen de España se deben principalmente a que al comparar este país con otros países de Europa como Francia e Italia, se ve que el nivel de prestigio de la cultura española no es tan alto. Además, se considera que España es un país *“bueno para vivir, pero malo para trabajar”*.

En muchos casos se considera que España está atrasada y se critica fuertemente la ausencia de una imagen de los productos españoles (razón por la cual las personas conocen las marcas españolas, pero desconocen el país de origen). Por este tipo de razones, se pierde la credibilidad a la hora de aspirar a licitaciones y proyectos, por lo que España tendrá que modificar y fortificar su Marca País para lograr que sus ventajas competitivas opaquen sus problemas de imagen.

4.3.5 Estados Unidos



Es necesario incluir a esta gran potencia mundial en este análisis internacional de marcas país exitosas; no solamente por su presencia repetida en los rankings que miden las mejores marcas de países sino más importante aún por la gran influencia que representa este país para el resto del mundo. En el ranking Country Brand Index¹⁷, Estados Unidos ocupó en el año 2006 y en el 2007 el segundo puesto como mejor Marca País y en el reciente estudio del 2008 cayó un lugar, ocupando el tercer puesto.

Entre las ocho dimensiones que el Country Brand Index tiene en cuenta (atracciones, autenticidad, geografía, infraestructura, cultura, valores, gobernabilidad y economía), Estados Unidos aparece en cuatro de ellas: atracciones, cultura, geografía e infraestructura. Probablemente, la razón por la cual Estados Unidos cayó un lugar en el más reciente ranking se debe a los problemas económicos y de gobernabilidad; según un sondeo de la cadena de noticias CNN, el presidente Bush fue recientemente considerado como el presidente más impopular de la historia moderna de EEUU¹⁸, siendo desaprobado por más de un 70% de los estadounidenses debido a su política exterior, la guerra con Irak y la actual crisis económica.

Según los expertos que analizan los resultados del ranking Country Brand Index, la Marca País Estados Unidos se encuentra en un periodo de declive junto con Egipto, Francia y Kenia, por lo que deberá trabajar por fortalecer su marca, aprovechando todas las ventajas y oportunidades que tiene este país que pese a una situación política y económica difícil, sigue manteniéndose como potencia y líder a nivel mundial, a tal punto que incluso si el

¹⁷ El estudio Country Brand Index, realizado por Future Brand busca analizar los países y sus marcas en aspectos como: país ideal para hacer negocios, realizar viajes, mejor arte y cultura, autenticidad, mejores playas, interesante historia, belleza natural, vida nocturna, gastronomía, deportes al aire libre, simpatía de la población, seguridad y mejor país para ir de compras. Contiene ocho dimensiones que se dividen entre los básicos (atracciones, autenticidad, geografía e infraestructura) y la esencia (cultura, valores, gobernabilidad y economía). Para conocer más sobre este estudio visite: <http://www.countrybrandindex.com/>

¹⁸ El País (2008, 1 de Mayo), “Bush, el presidente más impopular en la historia moderna de EE UU” [en línea], Disponible en http://www.elpais.com/articulo/internacional/Bush/presidente/impopular/historia/moderna/EE/UU/elpepuint/20080501elpepuint_19/Tes, recuperado: 8 de Diciembre de 2008.

país del Tío Sam no apareciera en los rankings de Marca País, no se puede dudar de la gran influencia económica, política y cultural de Estados Unidos en todo el mundo.

Un ejemplo de la influencia del país norteamericano está representado por los millones de personas que fantasean con “El sueño americano” y con el “Estilo de vida Americano” o *American way of life*; personas de todo el mundo y de todas las culturas sueñan con vivir en Estados Unidos o con vivir como viven los estadounidenses: tener una buena casa, un buen carro, recibir un salario justo por su trabajo y tener tiempo para el ocio y el entretenimiento en familia. Este sueño americano se ha vuelto popular a través de la industria cinematográfica y la televisión, pues como es de saberse, Estados Unidos produce cientos de películas al año así como innumerables series y comedias de televisión, constituyéndose así como el mayor productor audiovisual a nivel mundial.

La gran mayoría de los personajes que admiramos de la industria del entretenimiento son provenientes de Estados Unidos; directores de cine, actores, actrices, músicos, bandas, escritores y artistas como Woody Allen, Tim Burton, Stanley Kubrick, George Lucas, Martin Scorsese, Steven Spielberg y Quentin Tarantino; Marlon Brando, Robert De Niro, Tom Cruise, Brad Pitt, Harrison Ford, Johnny Depp, Tom Hanks, Dustin Hoffman, Paul Newman, Jack Nicholson, Al Pacino; Katharine Hepburn, Grace Kelly, Marilyn Monroe, Elizabeth Taylor, Meryl Streep, Julia Roberts, Sandra Bullock; Elvis Presley, Kurt Cobain, Billy Joel, Alice Cooper, Jim Morrison, Madonna, Britney Spears; Kiss, The Doors y Guns N’ Roses; Emily Dickinson, F. Scott Fitzgerald, Benjamin Franklin, Ernest Hemingway, Stephen King, Henry Miller, Edgar Allan Poe, John Smith, Richard Wright, Robert Clark Young; Jackson Pollock y Andy Warhol, entre muchos otros se han convertido en nuestros grandes ídolos y ejemplos a seguir.

Además de los personajes famosos en el cine, la televisión, el arte y las letras, también son ampliamente conocidas y consumidas mundialmente las marcas, empresas, almacenes de cadena, productos y servicios norteamericanos: Coca- Cola, Pepsi, McDonald’s, Pizza Hut, KFC (Kentucky Fried Chicken), Taco Bell, Hershey’s, salsa de tomate Heinz, Kraft, Kleenex, Nike, Adidas, Tommy Hilfiger, Liz Claiborne, Calvin Klein, Ralph Lauren, Wal

Mart, K-mart, Home Depot, Toys r' Us, Disney, Hewlett- Packard, Apple Inc, Ipod, Microsoft, Google, Yahoo, Visa, Mastercard, Nokia, Motorola, LG, AT&T, Citibank, Bank of America.

Estados Unidos no es solamente marcas, productos y personas famosas sino que cuenta con un gran número de atracciones y lugares para conocer como: Miami, Orlando (Magic Kingdom, Busch Gardens, Universal Studios), Los Ángeles, San Francisco, Washington, Las Vegas, Nueva York, Nueva Orleans, Hawaii, Alaska, el Parque Nacional del Gran Cañón en Arizona o el Parque Nacional Yellowstone en Wyoming. Sus atracciones son muy variadas, aptas para todas las edades, para ir con los amigos a los casinos o con la familia a los parques de diversiones, por esta razón muchas personas sueñan con conocer Estados Unidos, y un gran número de personas que conocen este país y viven experiencias inolvidables, tienen deseos de volver y de contar su experiencia a sus conocidos.

La comida norteamericana nace por la mezcla y la interpretación de la gastronomía de otros países, y debido a la influencia de los inmigrantes provenientes de Centroamérica, Suramérica, Europa, Asia y África. Aunque es autóctona la gastronomía de los indios Nativos, la comida norteamericana que todos conocemos está en la categoría de comidas rápidas o “fast food”, impuesta mundialmente por las cadenas de restaurantes de este tipo como Mc'Donalds, Burger King, Taco Bell, KFC, Domino's Pizza o Pizza Hut. Asimismo, nos llegan comidas y pasabocas fáciles de preparar empacadas en cajas, bolsas congeladas o enlatados como el Macarroni & Cheese, el Pop Corn, el chili con carne o los pancakes.

Los norteamericanos han tomado ideas de los mexicanos como los tacos o los burritos, de los italianos la pizza y la hamburguesa de Hamburgo, Alemania, ellos toman sus ideas, pero las capitalizan, las vuelven negocio y se dirigen a todos esos países a venderles la comida rápida como comida norteamericana.

La globalización ha traído a la puerta de nuestros hogares las marcas, los productos, la comida y un imaginario de la vida estadounidense por lo que no es necesario ir a este país para conocer lo que este nos brinda, y sin embargo nos gusta la idea de viajar a este lugar en vacaciones o por negocios a tal punto que Estados Unidos es el país con el mayor número de aeropuertos en el mundo (14.947) y según dicen los expertos analistas del Country Brand Index, a pesar de la situación económica y política, *“Estados Unidos continúa siendo un imán turístico por su espíritu de diversión, y por sus enormes redes empresariales y de entretenimiento que brindan una gran variedad de experiencias ricas y diversas.”*¹⁹.

La creación de la Marca País EE.UU.



Solamente un país con marcas sólidas, con diversos productos notorios que se han vuelto de denominación genérica como los Kleenex o los Post-It, con personajes famosos como los que hemos descrito e innumerables atracciones turísticas puede darse el lujo de aparecer en el ranking de las diez mejores Marca País y de hecho no tener un organismo gubernamental oficial de turismo o una marca país clara y concreta que invite a los turistas o a impulsar la economía.

En un momento de recesión económica, en un momento donde el presidente que deja la Casa Blanca es el menos popular de los últimos tiempos y en un momento de incertidumbre debido a que ni los estadounidenses ni los habitantes del resto del mundo sabemos qué nos podrá esperar con Barack Obama como presidente de esta gran potencia mundial, Estados

¹⁹ FutureBrand. *“Country Brand Index 2008: análisis, conclusiones y rankings”*. [en línea], disponible en <http://www.countrybrandindex.com/download/>, recuperado: 30 de Noviembre de 2008. Página 8

Unidos pide a gritos una Marca País que permita mejorar la imagen a nivel global y que permita erradicar amenazas al crecimiento del país.

En este contexto, FutureBrand, realizadores del Country Brand Index, abrieron un concurso llamado “Marca Estados Unidos” en el cual participaron todos los estudiantes de diseño de todo EE.UU. Los participantes usaron diversos símbolos como águilas, banderas, estrellas y la Estatua de la Libertad; también se utilizaron expresiones de diversidad, inclusión y oportunidad. Se eligieron nombres como USA, América, US y Estados Unidos de America. La marca ganadora fue diseñada por Yoo Hwa Almaraz-Hwang, de California, quien explicó su trabajo de la siguiente manera: *“Los Estados Unidos que yo conozco están llenos de deseo, coraje, culturas e idiomas. Incorporé a los 50 estados como pequeños bloques y elegí colores cálidos porque América nos invita a todos. Quería mostrar los elementos armónicos en la palabra USA.”*

4.3.6 Australia



No importa si se está hablando del ranking realizado por Future Brand, titulado “Country Brand Index” o si se está pensando en el estudio Anholt-GMI Nation Brand Index²⁰, Australia siempre está en el primer puesto (o en los primeros puestos) de los países con una mejor Imagen de Marca País.

En la actualidad, encontramos que los jóvenes se sienten atraídos por visitar Australia y por vivir y estudiar por un tiempo en este lugar. La clave del éxito de esta marca país es la

²⁰ El estudio Anholt-GMI Nation Brand Index, proyecto encabezado por Simon Anholt, es más conciso con las categorías que evalúa: Turismo, Producto/Exportación, Gobierno, Inversión e Inmigración, Cultura y Patrimonio y Población. Los resultados de este estudio están basados en una encuesta realizada a 10.000 consumidores pertenecientes a países como: Canadá, China, Dinamarca, Francia, Alemania, India, Japón, Corea del Sur, Reino Unido y Estados Unidos. La encuesta la lleva a cabo la consultora Global Market Insite.

Para conocer más sobre este estudio visite:

http://www.gfkamerica.com/practice_areas/roper_pam/nbi_index/index.en.html/

forma eficiente en que comunican sus atracciones y destinos. Su estrategia es clara y concreta: aumentar el turismo. A pesar de que cueste trabajo pensar en renombradas marcas australianas, es sencillo pensar en especies propias de Australia como el canguro, el koala o el demonio de Tasmania.

En los estudios que se realizan para medir la imagen de marca de los países, Australia ocupa también el primer puesto en calidad de la población e inversión/ inmigración. Australia cuenta con varios personajes famosos internacionalmente como Nicole Kidman, Kylie Minogue, Natalie Imbruglia, la banda de Hard Rock AC/DC, Cate Blanchett, Russel Crowe o Heath Ledger. Este país ha sido la sede de los Juegos Olímpicos en dos ocasiones; Melbourne 1956 y Sydney 2000. Debido a su clima, se considera un excelente lugar para hacer deporte y actividades al aire libre.

Australia no es solamente biodiversidad de Fauna o un lugar ideal para hacer deportes; este país es uno de los países desarrollados con mayor crecimiento y mejores estándares de vida a nivel mundial. Según la Organización de las Naciones Unidas, Australia ofrece las mejores condiciones de habitabilidad del hemisferio sur y sus ciudades han figurado como las mejores en calidad de vida del mundo, según el Human Development Report y The Economist Intelligence Unit²¹.

El éxito de Australia es la unión de diferentes factores: es un país desarrollado con una gran belleza natural, un lugar único y atractivo, moderno y lleno de tecnología, con excelentes índices económicos y calidad de vida donde son hospitalarios y abiertos con los inmigrantes, por lo que se trata de una sociedad multicultural, donde hay bajos índices de contaminación, costos de vida bajos en comparación con el nivel de ingresos, servicios de salud gratuitos, educación básica gratuita, bajos índices de criminalidad y un índice de desempleo bastante bajo. Todos estos factores, combinados con una buena comunicación

²¹Viva en Australia. [en línea], Disponible en: http://www.vivaenaustralia.com/secciones/ver_seccion.asp?seccion=1.
Visitado : Octubre 20 de 2008

para dar a conocer todas las ventajas y beneficios de Australia son las razones que han llevado a este país a ser considerado como el mejor en cuanto al manejo de Marca País se refiere.

Australia cuenta con sitios web como www.vivaenaustralia.com o <http://www.australia.com>; sitios donde personas de todo el mundo pueden conocer las actividades y lugares de interés turístico, además le ofrecen ayudas al usuario para adquirir una visa de trabajo, turismo o de estudiante para Australia. Los sitios web tienen versiones en español, inglés, alemán, italiano, japonés o mandarín.

4.4 El caso colombiano: Colombia Es Pasión



4.4.1 Antecedentes y puesta en marcha de Colombia es Pasión

La construcción de la Marca País colombiana se empezó a trabajar en el 2004 y fue lanzada al público de manera oficial el 25 de Agosto de 2005. El proyecto para mejorar la imagen del país fue iniciativa de la Primera Dama de la Nación, Lina Moreno de Uribe y de Luis Guillermo Plata, presidente de Proexport²².

²² Proexport es una organización cuya función se basa en la promoción comercial de exportaciones no tradicionales, la promoción del turismo internacional y la Inversión Extranjera en Colombia. La organización brinda apoyo y asesorías a empresarios nacionales a través de sus redes ubicadas en el territorio nacional e internacional. Su objetivo está enfocado en el desarrollo y cierre de oportunidades de negocios para las empresas nacionales y su ayuda consiste en identificar

Para el desarrollo de la campaña, para el planteamiento de nuevas estrategias y para asesorar respecto a publicidad, investigación de mercados e imagen de marca, se cuenta con un consejo asesor presidido por la Primera Dama y la participación de diferentes empresarios y expertos colombianos y extranjeros. La asesoría de David Lightle, un norteamericano experto en el tema de Imagen de Marca, quien ha desarrollado exitosas estrategias de Marca País para Nueva Zelanda, Tailandia, Taiwán y Australia²³ fue fundamental para el desarrollo de la Imagen País.

El proyecto de Marca País inició con un capital semilla otorgado por el Gobierno y la financiación por parte del sector privado corresponde a un 70% de los costos del programa, según palabras de Ángela Montoya, directora de Colombia es Pasión²⁴.

Algunas de las empresas del sector privado que colaboran con Colombia es Pasión son: Avianca, Bancolombia, Comcel, Frito Lay, Nacional de Chocolates, Ecopetrol, Bavaria, Protabaco, Telecom, entre otras. Estas empresas pagan licencias de afiliación que se renuevan cada año y por las que les es permitido utilizar el logo de Marca País Colombia en sus empaques y papelería o incluso desarrollar nuevos productos y/o marcas, como es el caso de Kokorico y su combo “Pasión hecha sabor” o Frito- Lay y sus papas Margarita sabor a chorizo limón y llamadas “Colombia es pasión”.

¿Cómo se desarrolló la campaña de “Colombia es Pasión”?

- **Concepto de Campaña- Marca:** Para conocer características positivas de los colombianos según la opinión pública, Proexport coordinó una serie de sesiones de grupo y entrevistas a profundidad en Colombia y Estados Unidos. En total, se

oportunidades de negocios, diseñar estrategias de penetración de mercados, internacionalizar las empresas y realizar contactos entre empresarios e inversores. Para más información sobre Proexport, consulte: <http://www.proexport.com.co>

²³ Sitio Web Oficial de la Presidencia de la República de Colombia. [en línea], Disponible en:

<http://www.presidencia.gov.co/sne/2005/agosto/25/15252005.htm> ; recuperado: Octubre 22 de 2008.

²⁴ SEPÚLVEDA, Henry. “Colombia es Pasión, una oportunidad de negocio”. Artículo para el Diario la República [en línea], Disponible en: <http://poorbuthappy.com/colombia/post/colombia-es-pasin-una-oportunidad-de-negocio/> ; recuperado: Octubre 22 de 2008.

sondeó la opinión de 400 colombianos y 150 extranjeros y se concluyó que los colombianos son trabajadores, recursivos, persistentes, alegres y creativos y que su esencia es LA PASIÓN²⁵. Así se decidió que el diferencial de la Marca País estaría centrado en *la gente colombiana*.

- **Diseño del logo:** Una de las preguntas que se incluyó en las sesiones de grupo y entrevistas fue “¿Cómo visualiza la pasión?, a la que respondieron los entrevistados con corazones, colores llamativos, siluetas, fuego y flores. Según esto, una firma extranjera desarrolló la imagen gráfica de la Marca Colombia con el apoyo de diseñadores colombianos de renombre.

Debido a que durante la investigación se asociaron los colores tropicales con Colombia, una de las versiones del logo es multicolor.



4.4.2 Políticas y objetivos

Colombia es un país lleno de cualidades y virtudes; ha avanzado mucho en los últimos años en cuanto a seguridad, economía y calidad de vida de sus habitantes. Asimismo, hay artistas, músicos, escritores, diseñadores y deportistas que día a día obtienen logros por su arduo trabajo. Colombia tiene también productos de gran calidad, paisajes espectaculares, hermosas construcciones de estilo colonial, construcciones modernas y un café delicioso que se reconoce con Juan Valdez, un personaje que se ha convertido en ícono mundial y

²⁵ ¿Qué es marca Colombia? [en línea], Disponible en: <http://www.colombianosnegocian.com/VBeContent/NewsDetail.asp?ID=117&IDCompany=19> ; recuperado: Octubre 22 de 2008.

quién le ha ganado a emblemas publicitarios como Ronald Mc Donald, el conejo de Energizer y al símbolo de Nike en concursos de publicidad como el Advertising Week en Nueva York²⁶.

Sin embargo, no importa cuántos logros o personajes famosos tenga Colombia, la imagen que se tiene del país en el exterior es muy negativa gracias a todos los problemas de violencia, corrupción, narcotráfico y guerrilla que los colombianos han vivido y sufrido. Los extranjeros han formado un estereotipo de Colombia y por esto les cuesta creer que haya talento en nuestro país o que tengamos productos de calidad y gente buena, inteligente y emprendedora. Ese estereotipo negativo de lo que es Colombia y su gente es lo que ha hecho que los colombianos perdamos muchísimas oportunidades de negocio y de inversión, además de no recibir tantos turistas extranjeros como quisiéramos.

El objetivo general de Colombia es Pasión se centra entonces en fortalecer la imagen del país en el exterior para aumentar las cifras de turismo, las oportunidades de negocio y las inversión extranjera en productos, marcas y empresas colombianas.

La marca, tal y como la vende Proexport, funciona como un proceso cíclico en el que una mejor imagen de Marca País permitirá más negocios- exportaciones, más inversión y más turismo lo cual permitirá que haya más empleo y por lo tanto mayor consumo y prosperidad.

4.4.3 Estrategias

Si bien el objetivo final de la campaña Colombia es Pasión es mejorar y fortalecer la imagen del país en el exterior, se distinguen dos etapas o estrategias para lograrlo:

- **"Muestra tu Pasión"**: estrategia dirigida a lograr que los colombianos se comprometan a actuar en beneficio del país, comprometiéndose a hablar bien de Colombia y proyectando una buena imagen del país.

²⁶ "Juan Valdez contra Starbucks" [en línea], Disponible en: <http://www.producto.com.ve/264/notas/publicidad.html> ; recuperado: Octubre 22 de 2008.

- **"Colombia es Pasión"**: estrategia dirigida al público internacional, busca fundamentalmente atraer inversión extranjera y turismo al país. Más que una campaña de publicidad, esta estrategia busca que los líderes de opinión de Estados Unidos visiten el país, experimenten la realidad nacional y vean lo diferente que es del estereotipo extranjero²⁷.

Respecto a la primera parte de la estrategia, queda la inquietud sobre cómo Colombia es Pasión ha motivado a los colombianos para que hablen bien de Colombia y “muestren su pasión”. En el siguiente apartado *“Acciones, tácticas e impacto en el público”*, intentaremos responder a esta inquietud.

4.4.4 Acciones, tácticas e impacto en el público

Entre las acciones o tácticas emprendidas por Colombia es Pasión con el fin de mejorar la imagen del país y lograr mayor identificación de los colombianos, podemos mencionar:

- Creación del Equipo de Ciclismo COLOMBIA ES PASIÓN-COLDEPORTES en el 2006 como una forma de apoyar a los ciclistas colombianos en un deporte en el que Colombia ha obtenido muy buenos resultados desde 1951. Los deportistas miembros del equipo deben competir utilizando el uniforme con el logo de Colombia es Pasión.
- Producción y lanzamiento de la canción “Somos Pasión” con la participación de artistas nacionales como Fanny Lu, Maia, Tinto, Sanalejo, Lucas Arnau, entre otros²⁸. El lanzamiento se hizo en Mayo de 2006 en todos los canales de televisión nacionales con transmisión simultánea en horario *prime*.

²⁷ ¿Qué es marca Colombia? [en línea], Disponible en: <http://www.colombianosnegocian.com/VBeContent/NewsDetail.asp?ID=117&IDCompany=19> ; recuperado: Octubre 22 de 2008.

²⁸ Para ver el video oficial de la canción “Somos pasión” visite el siguiente link: <http://es.youtube.com/watch?v=XEuYunbf8Ww> ; Recuperado: Octubre 28 de 2008

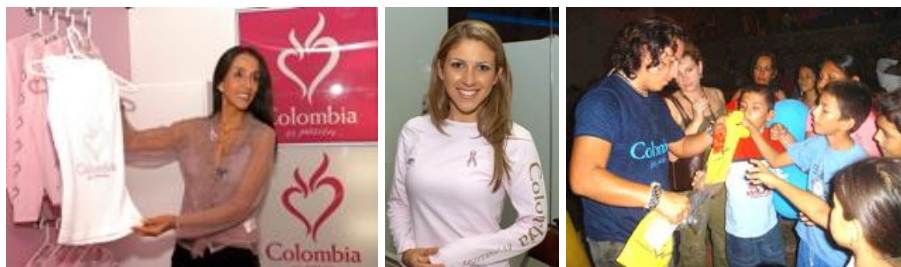
- Desarrollo de diferentes comerciales mostrando la “cara positiva” de Colombia y su gente. En uno de estos comerciales es una niña pequeña la que habla en inglés para mostrarles el país a los extranjeros; en otros comerciales son los extranjeros turistas o radicados en Colombia quienes hablan de su experiencia y transmiten el mensaje “*Colombia, el riesgo es que te quieras quedar*”; otro comercial resume cómo nació Imagen País en Colombia, lo que ha hecho y lo que ha logrado²⁹.
- Presencia en eventos nacionales como Colombiamoda en Medellín, Exposición Internacional de Moda Infantil (EIMI) en Bucaramanga, Feria de Artesanías Exportables en Cartagena, Cali Exposhow, Feria del Cuero o International Footwear and Leather Show, Festival Iberoamericano de Teatro y Feria del Libro en Bogotá. En todos estos eventos, Colombia es Pasión ha hecho presencia de marca y ha comercializado productos como camisetas, gorras, llaveros, bolsos y agendas con el logo que identifica la campaña.
- Presencia en eventos y ferias internacionales como: Feria ABAV (Feria Internacional de Turismo) organizada por la Asociación Brasileira de Agencias de Viajes y llevada a cabo en Río de Janeiro, Brasil en Octubre de 2006; Show Room de Flores colombianas en Shanghai, China; Feria de la Habana en Cuba, donde Colombia es Pasión y Proexport apoyaron treinta empresas nacionales para que estas promocionaran sus productos y realizaran contactos comerciales.
- Presencia del logo Colombia es Pasión en el buque insignia de la Armada ARC Gloria y en aviones Boeing 767 de Avianca para mostrar la pasión por el país en todos los destinos internacionales de la aerolínea colombiana.
- Creación de la tienda Colombia es Pasión ubicada en el Centro Internacional de Bogotá, para que la marca de los colombianos esté al alcance de todos. Un 30% de

²⁹ Para ver el comercial de los extranjeros (Colombia, el riesgo es que te quieras quedar) visite: <http://es.youtube.com/watch?v=WZZfK-92Qvo&feature=related> ; Recuperado: Octubre 28 de 2008
 Para ver el comercial realizado para extranjeros, visite: http://es.youtube.com/watch?v=3fa_V2aCq-Y&feature=related ; Recuperado: Octubre 28 de 2008
 Para ver el comercial que resume lo que es y ha hecho Colombia es Pasión, visite: <http://es.youtube.com/watch?v=hbiYwys-vs4> ; Recuperado: Octubre 28 de 2008

los productos son artesanales y un 70% son productos semi- industriales donde se encuentra la línea de hogar, oficina, prendas de vestir, joyería y otros objetos.

La tienda se inauguró el 5 de Julio de 2008, pero se espera abrir muchas tiendas más bajo el sistema de franquicias. Colombia es Pasión tiene también stands en algunos centros comerciales como Unicentro Bogotá, donde se venden agendas, esferos, camisetas y mugs con el logo de la marca país.

4.4.5 Responsabilidad social y ética de marca en Colombia Es Pasión



Este análisis sobre lo que ha hecho Colombia es Pasión en materia de la Responsabilidad Social surge con la inquietud sobre cómo la Marca País colombiana, enfocada en el diferencial de su gente, trabaja por mejorar la calidad de vida de los colombianos para lograr finalmente apasionarlos y así cumplir con este objetivo desde la acción social.

Aunque Colombia es Pasión no lidera un Programa de Responsabilidad Social concreto, si ha llevado a cabo algunas acciones y proyectos de acompañamiento con las empresas con las que tiene vinculación comercial para apoyar a los colombianos más necesitados. Estas acciones se han desarrollado por medio de la vinculación con otras marcas y/o con personajes de la farándula colombiana; a continuación explicamos estas acciones y tácticas:

4.4.5.1 Colombia Es Pasión y el Cáncer de Seno

Colombia es Pasión apoyó en el 2006 a la campaña del *Lazo Rosado*, promovida por Estée Lauder para prevenir el cáncer de seno. En la campaña también participaron otras empresas como New Balance, La Riviera, Leonisa, Avianca y Novartis. “*En el mundo cada 14 minutos muere una mujer por cáncer de mama, y se diagnostican poco más de un millón de víctimas por la misma causa; en Colombia, el año pasado, 2.500 mujeres murieron por cáncer de seno*”³⁰. Estas cifras hicieron que la Marca País se sintiera comprometida con las mujeres y llevara a cabo este proyecto para fomentar la cultura del auto examen entre las mujeres, y así detectar a tiempo el cáncer de seno para evitar que se pierdan más vidas a causa de esta terrible enfermedad.

Colombia es Pasión diseñó camisetas con el lazo rosado, símbolo de la enfermedad para venderlas y con las ganancias ayudar a la financiación de la Liga Contra el Cáncer. En un evento para promover la causa, se realizó un show musical titulado “Colombia Es Pasión” donde varios artistas nacionales se presentaron; además se realizó un desfile a cargo de Leonisa y se lanzó el libro “Con las cuerdas rotas” con memorias de la cantante colombiana Soraya, quién falleció debido a esta enfermedad.

4.4.5.2 Colombia Es Pasión y Schick, la niñez y las minas antipersonales

Otra acción de Responsabilidad Social emprendida por la Marca País en asocio con Schick se hizo para construir un mejor futuro para la niñez de Colombia y facilitar la rehabilitación de las víctimas de las minas antipersonales, por medio de un apoyo a la Fundación Mi Sangre³¹, fundación creada en el 2006 por el cantante colombiano Juanes.

³⁰ Boletín Informativo Colombia es Pasión No. 18. [en línea], Disponible en: <http://www.colombiaespasion.com/VBeContent/NewsDetail.asp?ID=4239&IDCompany=1> ; recuperado: Octubre 28 de 2008.

³¹ Sitio web Oficial de la Fundación mi Sangre [en línea], Disponible en: <http://www.fundacionmisangre.org> ; recuperado: Octubre 28 de 2008.

Las cifras son alarmantes: “Colombia es el único país de Latinoamérica en donde aún se instalan minas antipersonales. Además, es la nación con mayor número de víctimas, le siguen Afganistán y Camboya. Entre 1990 y octubre de 2007, 6.426 colombianos fueron víctimas de las minas antipersona. De los civiles, 445 son niños y 125 niñas. Sólo el 3 por ciento de los recursos de cooperación internacional para el tema de minas, es destinado a Colombia”³². La Fundación Mi Sangre tiene un programa para apoyar a estos niños víctimas de minas antipersonales; para contribuir con este apoyo, Schick y Colombia es Pasión crearon una edición limitada “Xtreme 3 Colombia es Pasión”, donde por cada unidad vendida donaron \$500 pesos a la Fundación Mi Sangre³³. Se produjeron 200.000 máquinas de afeitar que representan un recaudo \$250 millones para la fundación³⁴.

4.4.5.3 Colombia Es Pasión y Carrefour por los discapacitados y la educación de los niños

Carrefour, quien tiene vínculos comerciales con Colombia es Pasión, está desarrollando cinco proyectos de responsabilidad social y en dos de ellos cuenta con la participación de Marca País. Uno de estos proyectos ayuda a los discapacitados del Batallón de Sanidad, buscando los recursos que sean necesarios y el otro proyecto es el apadrinamiento de escuelas, donde actualmente se trabajan 42 escuelas y se espera ayudar 54 escuelas en total. La ayuda a las escuelas se hace mediante la entrega de kits escolares, cartillas de valores y aulas computarizadas. En dichas escuelas, Colombia es Pasión realiza charlas para dar a conocer la campaña y fomentar la pasión por el país en los niños colombianos³⁵.

³² Op.Cit

³³ “La responsabilidad Social es nuestro compromiso: Schick construye un mejor futuro para la niñez de Colombia” [en línea], Disponible en: <http://www.colombiaespasion.com/VBeContent/NewsDetail.asp?ID=4862&IDCompany=1>; recuperado: Octubre 28 de 2008.

³⁴ Aguirre, Lina. [en línea], Disponible en: <http://www.fernocias.com/invitados.html>; recuperado: Octubre 28 de 2008.

³⁵ “La marca 'Colombia es Pasión' se une a los programas de responsabilidad social de grandes compañías del país” [en línea], Disponible en: http://www.portafolio.com.co/negocios/balancesocial/2008-10-29/ARTICULO-WEB-NOTA_INTERIOR_PORTA-4629902.html ; recuperado: Octubre 28 de 2008.

4.4.5.4. Colombia Es Pasión y el emprendimiento

Bavaria, empresa líder de bebidas en Colombia inició en el 2006 el programa de Responsabilidad Social “Destapa futuro” cuya misión es, según el vicepresidente de Asuntos Corporativos de Bavaria, Fernando Jaramillo Giraldo, apoyar “*a emprendedores de alto potencial para transformar sus ideas y actividades, en empresas auto sostenibles e innovadoras mediante la capacitación en planes de negocio, apoyo financiero y acompañamiento en su gestión empresarial*”³⁶.

La empresa invierte dos millones de dólares anuales en el programa, buscando el desarrollo y la generación de nuevos puestos de empleo en el país a través del apoyo a nuevas empresas con ideas originales y diferenciadoras. “*En las versiones anteriores han participado más de 20.000 personas generando 120 nuevas empresas y se han capacitado a más de 600 personas en administración de negocios. Se ha creado una red de emprendedores dinámicos que interactúan y se benefician en conjunto*”³⁷.

La participación de Colombia es Pasión en el proyecto se ha dado a través de charlas sobre el sentido de pertenencia del país. Empresas como Carrefour y el Sena también están comprometidos con la causa ayudando a capacitar a los ganadores para ser proveedores de grandes superficies.

4.4.5.5. Colombia es Pasión y la entrega de kits escolares y de aseo

Colombia Es Pasión participó en la XXI Travesía Río Magdalena que recorrió por trece días casi 1.600 kilómetros, 120 municipios y diez departamentos del territorio nacional. Durante el recorrido, los habitantes de pueblos cercanos al río conocieron la importancia de

³⁶ “Hoy Bavaria abre las inscripciones para la tercera convocatoria de Destapa Futuro” [en línea], Disponible en: <http://www.colombiaespasion.com/VBeContent/NewsDetail.asp?ID=4831&IDCompany=1>; recuperado: Octubre 28 de 2008.

³⁷ Ibid.

la Marca País. Mauricio & Palodeagua con el apoyo de las Fuerzas Armadas, entregó kits escolares y productos de aseo a los habitantes.

Análisis sobre la Responsabilidad Social de Colombia es Pasión

Si bien, las acciones o proyectos de Responsabilidad Social que Colombia es Pasión apoya persiguen una buena causa, vemos como la mayoría de estas acciones no han tenido un seguimiento a lo largo del tiempo sino que se tratan de acciones realizadas una vez o un par de veces y luego se olvidan: es necesario recalcar que los proyectos de Responsabilidad Social deben ser sostenibles en el tiempo. Se donó dinero a la Liga Contra el Cáncer y a la Fundación Mi Sangre en el 2006, pero no hay reportes de ayudas realizadas a dichas instituciones en el 2007 y el 2008. Lo que ocurre en otras ocasiones con estas acciones es que más allá de tratarse de un compromiso de Colombia es Pasión, esta entidad solo aparece con el fin de hacer presencia de marca o acompañamiento y realizar charlas sobre la Imagen País; como ocurre con el interesante programa de Bavaria “Destapando Futuro”.

Esto no significa que para realizar proyectos de Responsabilidad Social solamente sea válido donar dinero. Hay campañas y proyectos que sin donar dinero pueden aportar mucho a las personas que lo necesitan; como la gestión del ejército para invitar a los niños a escribir cartas a los soldados para incentivarlos a luchar por la paz del país o la gestión de los colegios que recogen papel periódico para reciclar. Lo más valioso de un proyecto de Responsabilidad Social es su continuidad y sostenibilidad en el tiempo; pues solo así se logrará crear un impacto real en el futuro.

No podemos afirmar que Colombia es Pasión esté errado frente a sus acciones en pro de la sociedad; pero si podemos afirmar que para comunicar la pasión, los colombianos deben encontrarse en mejores condiciones y lograr la igualdad en la educación, la ayuda a los enfermos y ancianos, proyectos de apoyo a desplazados y desempleados.

Si bien la Responsabilidad Social corporativa permite aumentar las ventas de las empresas que las adoptan, la Responsabilidad Social no se trata de vender camisetas o cuchillas de afeitar; la Responsabilidad Social se trata (o debería tratarse) de tenderle una mano a los necesitados y darles orientación para que en un futuro ellos mismos se puedan mantener, como ocurre con el programa “Destapando Futuro”, el cual, si obtiene los resultados esperados, incubará empresas exitosas que darán trabajo a miles de colombianos, mejorando su calidad de vida y la de sus familias.

4.5 Rankings mundiales (mejores marcas país del mundo): ¿Por qué Colombia no está ahí?

Anteriormente mencionamos los estudios Anholt- GMI Nation Brand Index y el Country Brand Index, como dos estudios de talla internacional con gran credibilidad. Estos estudios analizan las Marca País mundiales y según factores como el turismo, los productos, la exportación, el gobierno, la inversión, la inmigración, la cultura, el patrimonio y la población, se hacen rankings que permiten conocer los países con mejores Marca País.

Algunas veces estos estudios se realizan teniendo en cuenta los resultados de encuestas desarrolladas en diferentes países como Canadá, China, Dinamarca, Francia, Alemania, India, Japón, Corea del Sur, Reino Unido y Estados Unidos. Otras veces, estos estudios se obtienen de las cifras de turismo que cada país recibió y se realizan encuestas a turistas frecuentes; o a expertos en publicidad y en gerencia de marcas. Sea cual sea el método para el desarrollo de los resultados de estos rankings, Colombia no aparece ni entre los primeros ni entre los últimos resultados, en cierto sentido, es como si nuestro país fuera “omitido” del proceso de evaluación de los expertos en imagen de marca.

A continuación explicaremos información básica sobre ambos estudios, la metodología de recolección de datos utilizada, expondremos los resultados de los rankings desde su creación en el 2005 y haremos un análisis comparativo de los resultados que ambos

estudios arrojan para intentar comprender por qué los países que aparecen en los resultados tienen la mejor Marca País y por qué Colombia brilla por su ausencia en todos los resultados.

4.5.1 Anholt GMI Nation Brand Index

El estudio Anholt- GMI Nation Brand Index se comenzó a realizar en el año 2005 gracias a Simon Anholt, experto en imágenes de marca de países, regiones y ciudades, y asesor de varios gobiernos y agencias de la ONU en temas como: estrategias de marca, diplomacia, relaciones culturales, inversiones y promoción de las exportaciones, el turismo y el desarrollo económico.

Anholt ha asesorado gobiernos de países y regiones como: Polonia, Croacia, Países Bajos, Rumania, Jamaica, Corea del Sur, Tanzania, Suecia, Botsuana, Alemania, Mar Báltico la Región, Buthán, Egipto, Mongolia, Kazakstán, Ecuador, Nueva Zelanda, Suiza, República Checa y Eslovenia. Es miembro del Consejo de Diplomacia Público del Reino Unido y autor de libros como *Another One Bites The Grass*, *Brand America* y *Competitive Identity: the New Brand Management for Nations, Cities and Regions*³⁸.

Asimismo, el estudio se realizaba con la cooperación de GMI (Global Market Insite Inc.), empresa que ofrece soluciones integrales para estudios de mercado a nivel global³⁹. GMI se encargaba de realizar las encuestas y Anholt de analizar los resultados. Hoy en día, la empresa GfK Custom Research North America coopera con el estudio de Anholt, realizando las encuestas. En el año 2006, Simon Anholt y GMI lanzaron el Anholt State Brands Index (SBI), un estudio para evaluar la percepción del mundo ante los 50 estados de Estados Unidos.

³⁸ Sitio Oficial del Foro Internacional de Comunicación. “Simon Anholt: Founder Anholt Nation Brands Index”. [en línea], Disponible en: http://www.forointernacionaldircom.org/cv/simon_anholt.html, recuperado: Diciembre 5 de 2008

³⁹ GfK Custom Research North America. “The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index”. [en línea], Disponible en: http://www.gfkamerica.com/practice_areas/roper_pam/nbi_index/index.en.html/, recuperado: Diciembre 5 de 2008.

El estudio para evaluar la percepción mundial de los países combina seis dimensiones: exportaciones, gobierno, cultura y patrimonio, población, turismo, inversiones e inmigración. La metodología utilizada son entrevistas a ciudadanos de veinte países alrededor del mundo. En cada uno de esos países, se llevan a cabo alrededor de mil entrevistas en línea para personas mayores de 18 años. El estudio evalúa la imagen de cincuenta países. Los países que son tenidos en cuenta en el estudio son:

- En Norteamérica: Canadá y Estados Unidos.
- Europa Occidental: Austria, Bélgica, Dinamarca, Finlandia, Francia, Alemania, Islandia, Irlanda, Italia, Países Bajos, Noruega, Escocia, España, Suecia, Suiza y Reino Unido.
- Europa Oriental y central: República Checa, Estonia, Hungría, Lituania, Polonia, Rumania, Rusia y Turquía.
- Asia: Australia, China, India, Indonesia, Japón, Malasia, Nueva Zelanda, Singapur, Corea del Sur, Taiwán y Tailandia.
- Latinoamérica: Argentina, Brasil, Chile, Cuba, Ecuador, Perú y México.
- África: Egipto, Irán, Nigeria, Arabia Saudita, Sur África y Emiratos Árabes Unidos.

Se espera que sean agregados en los próximos estudios seis países de cada región, esto dependiendo de las solicitudes e intereses de quienes estén suscritos a los informes del estudio NBI o según lo que dicten los eventos mundiales⁴⁰.

A continuación presentamos los resultados del NBI (Nation Brand Index), acompañados de una descripción y análisis.

⁴⁰ *Ibíd.*

Resultados del Anholt- GMI Nation Brand Index 2005

Anholt- GMI Nation Brand Index 2005		
1. Australia	11. United States	21. China
2. Canada	12. Spain	22. South Africa
3. Switzerland	13. Ireland	23. Czech Republic
4. UK	14. Japan	24. Russia
5. Sweden	15. Brazil	25. Turkey
6. Italy	16. Mexico	
7. Germany	17. Egypt	
8. Netherlands	18. India	
9. France	19. Poland	
10. New Zealand	20. South Korea	

Fuente: Elaboración propia con datos del Anholt- GMI Nation Brand Index 2005

Como podemos ver en este ranking del 2005, Australia aparece en primer lugar seguido por Canadá, Suiza, Reino Unido, Suecia, Italia, Alemania, Países Bajos, Francia y Nueva Zelanda. Sorprendentemente, Estados Unidos aparece únicamente en el decimo primer lugar. Brasil es el único país de Latinoamérica dentro del ranking. México, país geográficamente ubicado en Norteamérica pero visto como un país latinoamericano por tener una cultura similar a la de otros países latinoamericanos, además de ser hispanohablantes, aparece también en el ranking superando las marcas de países como Egipto, India, Polonia, Corea del Sur, China, Sur África, República Checa, Rusia y Turquía.

Resultados del Anholt- GMI Nation Brand Index 2006

Anholt- GMI Nation Brand Index 2006		
1. Reino Unido	11. Países Bajos	21. Rusia
2. Alemania	12. España	22. China
3. Canadá	13. Dinamarca	23. Argentina
4. Francia	14. Noruega	24. República Checa
5. Suiza	15. Nueva Zelanda	25. Hungría
6. Australia	16. Irlanda	26. Polonia
7. Suecia	17. Bélgica	27. Singapur
8. Italia	18. Portugal	28. México
9. Japón	19. Islandia	29. India
10. Estados Unidos	20. Brasil	30. Egipto

Fuente: Elaboración propia con datos del Anholt- GMI Nation Brand Index 2006

Para el siguiente año, Australia baja a la sexta posición, Reino Unido sube tres posiciones para convertirse en la mejor Marca País 2006 según el NBI. Le suceden los mismos países del top-ten 2005, aunque en este caso Países Bajos y Nueva Zelanda no son incluidos entre los mejores 10. En su lugar entran a los diez primeros Japón y Estados Unidos. Los dos únicos países latinoamericanos que logran entrar entre los 25 mejores son Brasil (que cae cinco posiciones) y Argentina. México caerá diez posiciones, siendo superado por Brasil y Argentina. Como podemos ver, los resultados varían bastante de un año al otro.

Resultados del Anholt- GMI Nation Brand Index 2007

Anholt- GMI Nation Brand Index 2007		
1. Alemania	11. Países Bajos	21. Brasil
2. Reino Unido	12. Noruega	22. Rusia
3. Canadá	13. Dinamarca	23. Singapur
4. Francia	14. España	24. China
5. Suiza	15. Nueva Zelanda	25. México
6. Italia	16. Finlandia	26. India
7. Suecia	17. Irlanda	27. Polonia
8. Australia	18. Bélgica	28. Egipto
9. Japón	19. Gales	29. Corea del Sur
10. Estados Unidos	20. Portugal	30. Sur África

Fuente: Elaboración propia con datos del Anholt- GMI Nation Brand Index 2007

Para el 2007, Alemania sube una posición, consolidándose como mejor Marca País. Reino Unido queda en la segunda posición. Canadá, Francia y Suiza se mantienen en el tercer, cuarto y quinto puesto respectivamente. Italia sube una posición, dejando a Suecia de séptimo, Australia baja dos posiciones y Japón y Estados Unidos se mantienen en el noveno y décimo lugar. Finlandia, Gales, Corea del Sur y Sur África logran entrar entre las mejores treinta Marca País. Argentina sale del ranking de las 35 mejores MP. Brasil cae una posición y México sube 3 posiciones. Nuevamente hay bastante movimiento en comparación con los resultados del año anterior, aunque hay mayor estabilidad en el top-ten.

Resultados del Anholt- GfK Roper Nation Brand Index 2008

Anholt- GfK Roper Nation Brand Index 2008				
1. Alemania	11. España	21. Brasil	31. República Checa (empate)	41. Rumania
2. Francia	12. Países Bajos	22. Rusia	31. Egipto (empate)	42. Lituania
3. Reino Unido	13. Noruega (empate)	23. Islandia	33. Corea del Sur	43. Indonesia
4. Canadá	13. Austria (empate)	24. Singapur	34. Tailandia	44. Estonia
5. Japón	15. Dinamarca	25. Argentina	35. Taiwán	45. Emiratos Árabes Unidos
6. Italia	16. Escocia	26. México	36. Turquía	46. Cuba (empate)
7. Estados Unidos	17. Nueva Zelanda	27. India	37. Sur África	46. Ecuador (empate)
8. Suiza	18. Finlandia	28. Hungría (empate)	38. Chile (empate)	48. Arabia Saudita
9. Australia	19. Irlanda	28. China (empate)	38. Malasia (empate)	49. Nigeria
10. Suecia	20. Bélgica	30. Polonia	40. Perú	50. Irán

Fuente: elaboración propia con datos del Anholt- GfK Roper Nation Brand Index 2008

El más reciente estudio de NBI muestra nuevamente el poder de Alemania en materia de Imagen País. En este caso, Francia aparece en el segundo lugar subiendo dos posiciones, Reino Unido baja una posición al igual que Canadá. Japón sube cuatro posiciones, Italia se mantiene en el sexto lugar, Estados Unidos sube al séptimo lugar, Suiza baja al octavo lugar, Australia baja una posición y Suecia baja tres posiciones. Se encuentran varios empates: Noruega y Austria por la posición número 13, Hungría y China por el puesto número 28, República Checa y Egipto posición 31, Chile y Malasia posición 38 y Cuba y Ecuador en la posición 46. Como se puede ver, países latinoamericanos y centroamericanos como Argentina, México, Brasil, Chile, Perú, Cuba y Ecuador aparecen entre los países estudiados, pero Colombia brilla por su ausencia. Interesante que la Marca Argentina se creó en el mismo año que Colombia es Pasión y sin embargo los gauchos han aparecido 2 años entre las mejores 25 MP de todo el mundo.

4.5.2 Country Brand Index (CBI)

Al igual que el NBI, este estudio se empieza a realizar en el año 2005, en este caso a través de la empresa Future Brand. El Country Brand Index o Índice de Marca País es un estudio global que considera los países como marcas y en el cuál se evalúan las oportunidades de cada uno para lograr mejoras en la economía nacional a través del manejo de una Imagen positiva de país.

El CBI es un estudio muy completo puesto que evalúa los países según treinta categorías que comprenden “el todo” de un país: autenticidad, historia, arte y cultura, hoteles y resorts, facilidad para viajar, seguridad, descanso y relax, belleza natural, vida nocturna, compras, gastronomía, actividades al aire libre y deportes, habitantes amistosos, familias, conveniencia (valor por el dinero), estrellas emergentes, estándar de vida, ideal para negocios, facilidad para hacer negocios, nuevo país para negocios, conferencias, país para extender un viaje de negocios, libertad política, mejor para vivir, calidad de los productos, deseo de visitar/ volver a visitar, tecnología avanzada, medio ambiente y marca país revelación.

El estudio tiene como metodología de recolección de datos el uso de tres fuentes divididas en tiempos según su naturaleza:

- **Pasado:** estadísticas anuales de aeropuertos y hoteles para conocer países con cambios, crecimiento y caída del turismo y de los viajes por negocios, fortalezas y debilidades.
- **Presente:** encuesta a turistas y viajeros frecuentes provenientes de América, Europa, Medio Oriente y Asia para conocer destinos de preferencia, motivadores de viaje y asociaciones.
- **Futuro:** opiniones de expertos mundiales –escritores, editores, analistas, expertos industriales y profesionales del turismo- para conocer futuras modas de destino, predicciones e implicaciones.

Cada año se están incluyendo más estadísticas como por ejemplo: el número de lugares culturales, número de playas, número de restaurantes y discotecas, estadísticas del clima, la temperatura y la humedad, número de crímenes, el World Banks Index o Índice de Bancos Mundial para conocer la facilidad de hacer negocios en cada país, tamaño de la economía, cifras de intercambio, lenguajes hablados, Índice de inversión extranjera, entre otros.

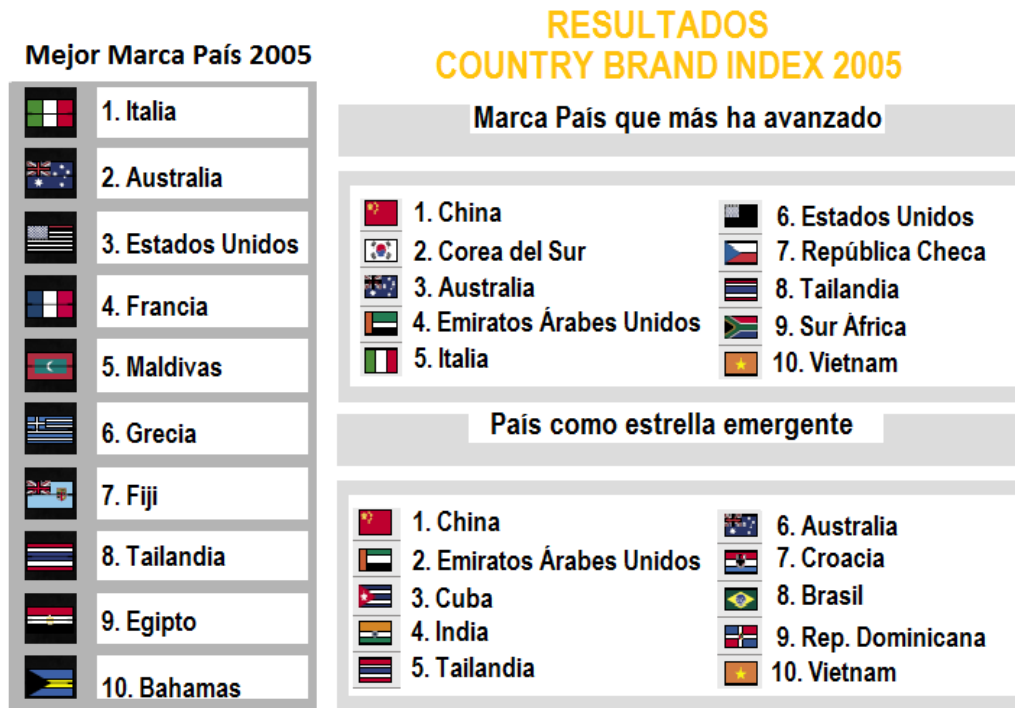
Los expertos que analizan los resultados del estudio son provenientes de Argentina, Uruguay, Brasil, Alemania, Singapur, Estados Unidos, Canadá, Bélgica, Francia, Chile, Reino Unido, Italia, Grecia, Serbia, Francia, Perú, Emiratos Árabes Unidos, Australia, Irlanda y Taiwán: lo que muestra el intento de Future Brand por hacer un estudio objetivo, diverso y representativo invitando a personas expertas en turismo, marketing y economía originarios de países desarrollados y en vía de desarrollo de las diferentes zonas geográficas del continente.

En cada estudio se analizan además las fuentes por las cuáles las personas eligen un destino para las vacaciones (internet, recomendaciones de amigos y familiares, promociones especiales y agentes de viajes). Describen las consideraciones de selección de un país para ir de vacaciones; *prácticas* (clima, personas, seguridad y conveniencia) y *motivadoras de experiencias* (descanso, historia y cultura, actividades para toda la familia, playas, gastronomía y belleza natural).

Cada estudio contiene una aproximación a las marcas país en auge de cada año, o aquellos países que por un evento particular fueron el eje de atención del año (China- Juegos Olímpicos 2008). Al final de cada documento se encuentra la explicación de la metodología de obtención de los resultados. En la más reciente edición del estudio se incluyó un interesante concurso para realizar la Marca País de Estados Unidos, en la cual participaron estudiantes de diseño de este país.

A continuación se presentarán los resultados anuales del estudio, una descripción y análisis de los mismos.

Resultados del Country Brand Index 2005

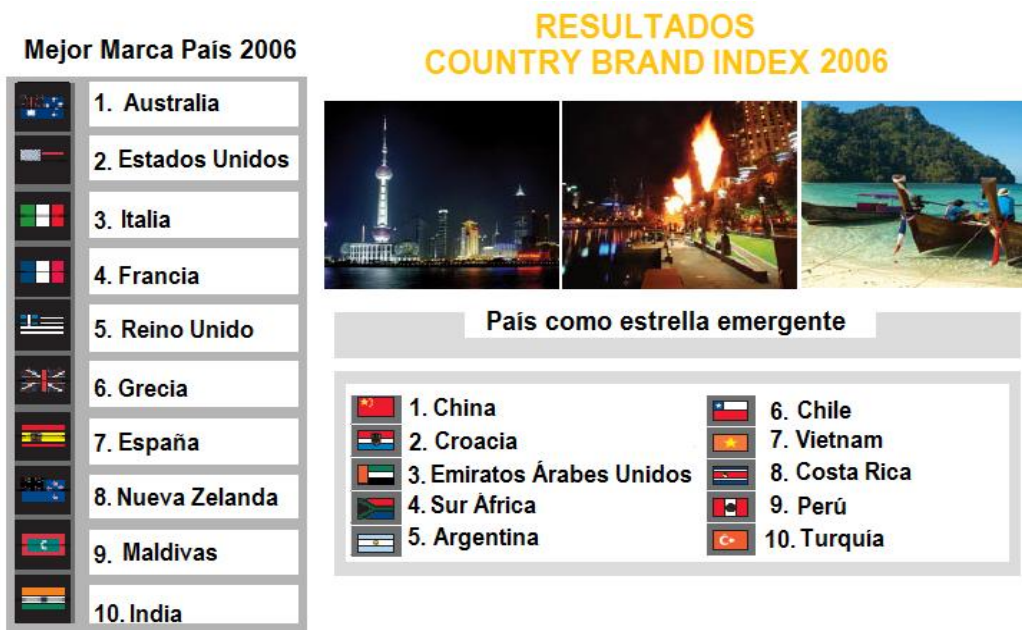


Fuente: Elaboración propia con resultados del Country Brand Index 2005⁴¹

Como podemos ver, los países con la mejor Marca País son Italia, Australia, Estados Unidos, Francia, Maldivas, Grecia, Fiji, Tailandia, Egipto y Bahamas. Entre los países que más han avanzado se encuentran China, Corea del Sur, Australia, Emiratos Árabes Unidos, Italia, Estados Unidos, República Checa, Tailandia, Sur África y Vietnam. Entre los países como estrellas emergentes se encuentra nuevamente China y Emiratos Árabes Unidos, además de Cuba, India, Tailandia, Australia, Croacia, República Dominicana y Vietnam. El único país latinoamericano mencionado en esta categoría es Brasil.

⁴¹ FUTURE BRAND. "Country Brand Index 2005: Insights, findings and country rankings" [en línea], Disponible en: <http://www.countrybrandindex.com/resources/pdf/cbi-2005.pdf>, recuperado: Octubre 21 de 2008.

Resultados del Country Brand Index 2006



Fuente: Elaboración propia con datos e imágenes de Country Brand Index 2006⁴².

- Si bien para el 2006 muchos de los resultados son de esperarse, países como Reino Unido, España, Nueva Zelanda e India se incluyen en el listado de mejor Marca País. Australia sube una posición, ubicándose como la mejor Marca País, Estados Unidos bajará una posición, Francia estará en el cuarto lugar por segundo año y Maldivas bajará cuatro posiciones.
- Respecto a los países que son considerados estrella emergente por su posible incremento de turismo en los próximos 5 años se encuentran en esta ocasión países latinoamericanos como Argentina, Chile y Perú y el país centroamericano Costa Rica. Lo llamativo del ranking del 2006 es que ya Colombia Es Pasión venía trabajando durante un año (al igual que Argentina); pero a diferencia de este, no aparece en ninguna de las 22 categorías que evaluó el estudio ese año.

⁴² FUTURE BRAND. "Country Brand Index 2006: Insights, findings and country rankings [en línea], Disponible en: <http://www.countrybrandindex.com/resources/pdf/cbi-2006.pdf>, recuperado: Octubre 21 de 2008

Resultados del Country Brand Index 2007



Fuente: Elaboración propia con datos e imágenes de Country Brand Index 2007

- Los resultados del estudio Country Brand Index 2007, para la categoría de mejor marca país incluyen en esta ocasión a Canadá y a Japón entre los diez mejores. Australia será la mejor MP por segundo año consecutivo y EE.UU. estará nuevamente en el segundo puesto. Reino Unido sube dos posiciones, Francia ocupará por tercer año consecutivo el cuarto lugar, Italia baja dos posiciones, España se mantendrá en el séptimo lugar al igual que Nueva Zelanda en el octavo. Grecia bajará tres posiciones.
- La categoría de Marca País como Estrella Emergente volverá a incluir a Cuba y seguirá incluyendo a Argentina; Marca País desarrollada de manera contemporánea a Colombia es Pasión; aunque esta, a diferencia de la marca de los argentinos, sigue sin aparecer en ninguna de las categorías del estudio, luego de tres años de haber sido lanzada la campaña al público. China, Croacia, Emiratos Árabes Unidos y Vietnam aparecen de manera repetida en esta categoría.

Resultados del Country Brand Index 2008

Mejor Marca País 2008

1. Australia
2. Canadá
3. Estados Unidos
4. Italia
5. Suiza
6. Francia
7. Nueva Zelanda
8. Reino Unido
9. Japón
10. Suecia

RESULTADOS COUNTRY BRAND INDEX 2008



País como estrella emergente

	1. China		6. Cuba
	2. Emiratos Árabes Unidos		7. Costa Rica
	3. Croacia		8. Turquía
	4. Vietnam		9. Islandia
	5. India		10. Rusia

Fuente: Elaboración propia con datos e imágenes de Country Brand Index 2008

- Australia se encuentra en primer lugar por tercera vez consecutiva, seguida por Canadá que sube cuatro posiciones con respecto a los resultados del 2007, Estados Unidos baja una posición ubicándose en el tercer lugar, Italia subirá una posición, Suiza y Suecia entrarán en el ranking ubicando la quinta y décima posición respectivamente. Nueva Zelanda subirá una posición, Reino Unido bajará cinco posiciones, Japón subirá una posición ubicándose en el noveno lugar.
- Costa Rica volverá a ser incluido en la categoría de estrella emergente, luego de haber estado en el 2006. Cuba ocupará la misma posición del año anterior. China, Emiratos Árabes Unidos, Croacia, Vietnam y Rusia volverán a aparecer como estrellas emergentes.

Los momentos de los países según los expertos del Country Brand Index 2008

Por primera vez Colombia es mencionada en el estudio realizado por Future Brand. A pesar de que no aparece en ninguna de las treinta categorías del estudio, si aparece en una sección implementada en el 2007 al documento titulada “Los Países en su momento”.

Esta sección nace con la idea de que ninguna marca país es estática y que ya sea mejorando o empeorando, la imagen de los países puede estar en fase emergente, en boga, ascendiendo o en mantenimiento. En el caso de Colombia nos encontramos en la fase emergente junto con Etiopía, Libia y Uzbekistán. La fase emergente significa que hay una esencia única (la pasión en el caso colombiano) y que comienza a ser transmitida para atraer la atención.



Fuente: Country Brand Index 2008

4.5.3 Análisis comparativo de los resultados (2005- 2008) del NBI y del CBI

ANHOLT NATION BRAND INDEX					COUNTRY BRAND INDEX				
	2005	2006	2007	2008		2005	2006	2007	2008
1	Australia	Reino Unido	Alemania	Alemania	1	Italia	Australia	Australia	Australia
2	Canadá	Alemania	Reino Unido	Francia	2	Australia	EE.UU.	EE.UU.	Canadá
3	Suiza	Canadá	Canadá	Reino Unido	3	EE.UU.	Italia	Reino Unido	EE.UU.
4	Reino Unido	Francia	Francia	Canadá	4	Francia	Francia	Francia	Italia
5	Suecia	Suiza	Suiza	Japón	5	Maldivas	Reino Unido	Italia	Suiza
6	Italia	Australia	Italia	Italia	6	Grecia	Grecia	Canadá	Francia
7	Alemania	Suecia	Suecia	EE.UU.	7	Fiji	España	España	Nueva Zelanda
8	Países Bajos	Italia	Australia	Suiza	8	Tailandia	Nueva Zelanda	Nueva Zelanda	Reino Unido
9	Francia	Japón	Japón	Australia	9	Egipto	Maldivas	Grecia	Japón
10	Nueva Zelanda	EE.UU.	EE.UU.	Suecia	10	Bahamas	India	Japón	Suecia

Fuente: Elaboración propia con datos del NBI y del CBI (2005- 2007)

Aunque la metodología utilizada por Simon Anholt para realizar el Nation Brand Index (NBI) es diferente de la utilizada por Future Brand para realizar el Country Brand Index (CBI), su objetivo es el mismo: ubicar el país que tiene una mejor imagen de marca frente al resto del mundo y que en consecuencia, se encuentra mejor parado en turismo, exportaciones e inversión extranjera.

El objetivo es el mismo, sin embargo comparando resultados se podrá ver como algunas veces estos estudios se contradicen: ¿Si según el NBI Alemania es la mejor Marca País, porqué en el CBI no aparece dentro del top ten?; ¿Si según el CBI, Australia ha sido la mejor Marca País por tres años consecutivos, porqué en el NBI solo alcanza el sexto, octavo y noveno lugar?

Haciendo un análisis comparativo de los resultados de ambos estudios, encontraremos datos sorprendentes:

- Si bien algunos países como Australia, Estados Unidos, Reino Unido, Italia, Francia o Japón aparecen en el top ten de ambos estudios, otros países como Alemania, España, Países Bajos, Grecia, Maldivas, India, Egipto, Tailandia, Fiji o Bahamas aparecen únicamente en uno de los dos estudios entre las primeras diez posiciones.
- Mientras el Nation Brand Index arroja a Alemania como mejor marca país del año 2007 y 2008, y en la segunda posición para el 2006, en los resultados del Country Brand Index (2005- 2006) Alemania ni siquiera aparece en el top ten de las mejores Marcas País o como una de las diez estrellas emergentes.
- En el caso inverso, España aparece en el 2006 y 2007 en el séptimo lugar del CBI pero no aparece entre el top ten del NBI; sus posiciones para este estudio serán: 12 (2005), 12 (2006), 14 (2007) y 11 (2008)
- Mientras Estados Unidos en el CBI aparece siempre en la segunda o tercera posición, en el NBI del 2005 la potencia norteamericana no aparece en el top ten, en el 2006 y 2007 ocupará la décima posición y en el 2008 subirá hasta la séptima posición.
- Mientras en el NBI Reino Unido ha conseguido el primer, segundo y tercer puesto para el año 2006, 2007 y 2008 respectivamente; en el CBI su mejor resultado fue el de la tercera posición en el año 2006. Según ambos estudios se puede ver que la imagen de marca está descendiendo aunque sigue siendo una marca poderosa.
- Mientras en el CBI Italia ha obtenido el primer, tercer, quinto y cuarto lugar; en el NBI su mejor posición es el sexto lugar, el cual ha ocupado en el 2005, 2007 y 2008.
- Australia obtuvo el primer lugar en el NBI del 2005 (único año en que el CBI no ha dado el primer lugar al país de los canguros). Los siguientes años, Australia aparece en el NBI en el sexto, octavo y noveno lugar.
- Canadá, Suiza y Suecia han aparecido en el top ten del NBI durante todos los años que lleva el estudio, pero en el CBI, Canadá solo aparece en el 2007 y 2008, Suiza y Suecia solamente aparecen en el más reciente estudio realizado por Future Brand.

- Francia es el país con más resultados entre un estudio y el otro, ambos estudios la ubicaron al país de los perfumes en el cuarto lugar para los años 2006 y 2007. En el año 2005 ocupó el noveno lugar en el NBI y el cuarto en el CBI; en el 2008 ocupó el segundo y sexto lugar respectivamente.

Probablemente uno de los aspectos que causa mayor intriga acerca de los resultados del NBI es que Estados Unidos no ha obtenido las posiciones esperadas en el ranking para un país con tanta influencia económica, política, social y cultural en el resto del mundo. EE.UU. es el segundo país con mayor turismo (después de Francia⁴³) pero aún así la posición más alta que logra en el NBI es el séptimo lugar. En un artículo del escritor Andrés Oppenheimer en el cuál entrevista a Simon Anholt, este último explica la razón por la cual Estados Unidos no ha obtenido mejores posiciones en el ranking:

“Que Estados Unidos haya salido en undécimo lugar no se debe únicamente a la oposición internacional a la guerra de Iraq. La expansión mundial de la cultura popular y de los productos norteamericanos ha hecho que mucha gente en el resto del mundo sienta que no necesita viajar a Estados Unidos –y pasar el fastidio de tramitar una visa y las revisiones de seguridad en los aeropuertos– porque pueden comprar productos norteamericanos en sus propios países, dijo Anholt”⁴⁴.

A pesar de que el hecho de que las personas del resto del mundo podamos considerar que no necesitamos viajar a Estados Unidos para conocer su cultura (pues nos ha llegado a través de las películas, series de televisión y un gran número de productos y marcas) y el hecho de que la posición más alta que logra conseguir EE.UU. en el NBI de Anholt sea la séptima posición es algo sospechoso debido a que este país sigue siendo el mejor para

⁴³ FUTURE BRAND. “Country Brand Index 2007: Insights, findings and country rankings [en línea], Disponible en: <http://www.countrybrandindex.com/resources/pdf/cbi-2007.pdf>, Página 42, recuperado: Octubre 21 de 2008

⁴⁴ Anholt, Simon. (2007, 18 de Julio), entrevista telefónica con Oppenheimer, A., Seattle-Bogotá. [en línea], Disponible en: http://www.eltiempo.com/participacion/blogs/default/un_articulo.php?id_blog=3396044&id_recurso=350001990, recuperado: Diciembre 5 de 2008.

negociar, uno de los países que más turistas tiene al año y el que más exporta sus productos a otros países. Además, no es lo mismo ver una montaña rusa de los parques de diversiones estadounidenses por la televisión, que ir a Orlando a sentir el vértigo al montarse en estas atracciones. Muy diferentes serán los resultados de este país en el Country Brand Index; donde obtendrá el tercer lugar en el año 2005 y 2008 y el segundo lugar en el 2006 y 2007.

En una entrevista a Saúl Cardozo, director de la Capacitación y Divulgación de Colombia es Pasión, Cardozo afirmó que este tipo de estudios muchas veces pueden tener intereses comerciales pues tanto Simon Anholt como la empresa Future Brand (quienes realizan el Country Brand Index), son consultores de un gran número de gobiernos por lo que las encuestas podrían no ser analizadas de la manera más objetiva posible y podrían incluir las marcas que ellos trabajan para obtener beneficios propios de ello:

“Estos rankings son muy comerciales, Simon Anholt y Future Brand meten las marcas que ellos mismos han trabajado. A pesar de que ambos estudios arrojan cifras muy interesantes, no se puede perder de vista el interés comercial que tienen las personas que desarrollan estos rankings, por lo que se puede afirmar que la totalidad de los resultados no representa hechos reales, sino que en cierta medida se puede ver que existe un interés comercial”⁴⁵.

Esta afirmación no resuelve la inquietud de porqué Colombia no aparece en el ranking realizado por Anholt o el realizado por Future Brand (pues en ambos estudios si aparecen otros países latinoamericanos como Brasil, México, Argentina, Chile y Perú –países que Anholt nunca ha asesorado-). Ecuador es el único país latinoamericano que Anholt ha asesorado y sólo hasta el 2008 logró la posición número 46 (sobre cincuenta) en empate con Cuba.

⁴⁵ Cardozo, S. (2008, 5 de Diciembre), entrevista telefónica con Salazar Silva, C., Bogotá. Entrevista completa en el Anexo 1.

La mayoría de categorías analizadas por estos estudios son comprobables en cifras: el turismo, el nivel de exportaciones, las cifras de inversión extranjera; los países ganadores en estas categorías pueden ser fácilmente verificables y comparables, por lo que el NBI y el CBI no pueden engañar a nadie; los resultados parten de hechos comprobables y a pesar de que tal y como lo afirmó Cardozo, las cifras de Colombia en materia de turismo, exportaciones e inversión extranjera han aumentado en los últimos años, nuestro país todavía tiene varios obstáculos que superar no solamente respecto a la imagen de violencia y narcotráfico en el exterior sino también respecto a la calidad de nuestros productos.

En la encuesta realizada por Oppenheimer a Simon Anholt, el experto en Marca País afirmó que a pesar de que la gente tiene una imagen positiva de la cultura, la gente y la belleza natural de los países latinoamericanos, hay una imagen negativa de los productos y servicios de la región:

“Latinoamérica tiene una marca blanda –dijo Anholt–. Brasil tiene un puntaje muy alto como destino turístico y atracción cultural, pero todos los países de América Latina tienen puntajes muy bajos en factores importantes como la calidad de sus productos”⁴⁶.

El consejo de Anholt para los países de Latinoamérica consiste en ahorrarse dinero en campañas de publicidad y más bien mejorar la calidad de los productos y servicios que producen, además de implementar planes de 10 o 15 años con una estrategia nacional que beneficie a todos los sectores de la sociedad.

Respecto a Future Brand, esta empresa desarrolla estrategias de marca y de producto principalmente para empresas productoras o proveedoras de productos y servicios de diferentes sectores como: alimentación (Coca Cola, Häagen Dazs, Nestlé), automotriz (GM, Nissan, Volkswagen), bebidas (Smirnoff, Johnnie Walker, Vinos de Chile), construcción

⁴⁶ Anholt, Simon. Op. Cit.

(Waterfront, Mapletree, The Palm, The World), cuidado personal (Dove, Germaine de Capuccini), distribución (Starbucks), energía (Exxon Mobil, Petrobras), farmacia (Dupont, GlaxoSmithKline, Shering- Plough, Pfizer), financiero (Bank of America, Visa, Banco Santander, MasterCard), Hoteles (Marriot), líneas aéreas (British Airways, Iberia), productos de lujo (Max Mara, Valentino), limpieza (Unilever, P&G, Gillette), telecomunicaciones (telefónica, Samsung, MSN, Microsoft, Terra). Respecto a sus clientes de territorios y gobiernos solamente se encuentra: Australia, México, Islas Canarias y Tenerife⁴⁷.

A pesar de que el Country Brand Index ha ubicado a uno de los clientes de Future Brand (Australia) en la primera posición durante tres años consecutivos, esto no se debe a intereses comerciales; es importante reconocer que Australia tiene una belleza natural atractiva para todo turista, además de oportunidades en negocios y calidad de vida por lo que se convierte en un destino interesante para realizar negocios e incluso para vivir o estudiar.

Algunos gobiernos clientes de Simon Anholt como Alemania, Países Bajos, Suecia y Suiza han aparecido en el Nation Brand Index, sin embargo, estos países también han aparecido con resultados favorables en algunas de las treinta categorías del Country Brand Index como es el caso de Alemania, mejor marca país 2007 y 2008 según el NBI y que no aparece en el top ten de mejores Marca País del CBI, sin embargo en este estudio está entre los diez mejores países en categorías como: calidad de vida, arte y cultura, facilidad para viajar, ideal para los negocios, facilidad para los negocios, mejor para vivir, productos de calidad, ideal para hacer conferencias, tecnología avanzada y medio ambiente.

Colombia es Pasión y Proexport afirman a través de su página web y de innumerables artículos en la prensa y en revistas de actualidad que la marca país colombiana va por muy

⁴⁷ Sitio web oficial de Future Brand: [en línea], Disponible en: <http://www.futurebrand.com/futurebrand.html>, recuperado: 5 de Diciembre de 2008.

buen camino y que hemos mejorado las cifras de turismo, inversión y exportaciones, sin embargo estas son algunas de las cifras tenidas en cuenta por el Country Brand Index para realizar el estudio y el hecho de que tanto en el CBI como en el NBI sean tenidos en cuenta países como Argentina, Ecuador, Perú, Brasil, México y Chile significa que a Colombia le falta mejorar mucho su marca para poder competir al nivel de estos países latinoamericanos con culturas y economías relativamente similares a la colombiana.

Nuestro reto es aún mayor pues a pesar de similitudes en la cultura o en la economía de otros países latinoamericanos, la gran barrera de Colombia es la violencia y el narcotráfico. Además, los extranjeros algunas veces confunden la proveniencia de nuestros productos estrella y de nuestros personajes a destacar.

Por lo tanto, las nuevas acciones de Colombia es Pasión deberían estar encaminadas a fortalecer la identidad de nuestra gente con su país para que logren proyectar la pasión por Colombia y a su vez, logren ser parte del cambio que permitirá una mejora en aspectos socioeconómicos. Los colombianos apasionados también deben luchar por mejorar los productos y servicios que producen y comercializan, deben lograr que las empresas nacionales sean 100% éticas y responsables con la sociedad y el medio ambiente, mejorando sus procesos de calidad para ser más competitivas ante un mercado cada vez más exigente donde son otras las marcas que reinan.

La publicidad y las Relaciones Públicas son indudablemente importantes para construir una Imagen de País sólida. Asimismo, trabajar por los colombianos, incentivarlos a participar como ciudadanos activos en programas de cambio y bienestar social, educarlos para que conozcan cómo pueden hacer que Colombia salga adelante y motivarlos para que enseñen a otros a participar, son estrategias necesarias para mejorar una Imagen de País, especialmente para una marca como Colombia es Pasión, que tiene sus bases en la gente y no como otras marcas en el turismo (España/ Australia) o en sus productos globalizados (Estados Unidos/ China).

4.5.4 Asociación de productos con sus lugares de proveniencia



Otro estudio de interés respecto a la Imagen de Marca de los países fue el realizado por el autor argentino Roberto Occhipinti, en el cual aplicó una encuesta a estudiantes de universidades argentinas. Esta encuesta no era un cuestionario, sino más bien, se trataba de asociar un listado de productos a un país, sin tener que ser éste, el encargado de su producción.

Muchos de los resultados fueron acertados, aunque en otros casos, al ser un producto asociado a dos países, surgió una ambigüedad en las respuestas. Cuando se preguntaba por el perfume, inmediatamente se tenía a Francia como respuesta; al hablar de pasta, se referenciaba con Italia; al hablar de Maradona, sin lugar a dudas se respondía Argentina; pero al hablar de café se nombraban Brasil, Colombia y hasta Costa Rica. Entonces, ¿Cuál es el mejor café del mundo? ¿El colombiano? ¿El brasilero? O el ¿costarricense?

Cuando se logra asociar un producto con facilidad a un país, o en el caso contrario, esto se debe a la fuerza de la marca país y su percepción en las personas. Aun cuando el país no esté consciente de esta utilización de marca país. Se puede entonces establecer, que si a Colombia no lo mencionan de forma inmediata, se debe a una falta de estrategia de marca país. Porque aun cuando Brasil o incluso Costa Rica produzcan buen café, la idea es mostrar porque el café colombiano es único, resaltando los procesos de elaboración, o

utilizando un elemento que se ha convertido en icono mundial y que incluso ha ganado un importante premio de publicidad: Juan Valdez⁴⁸.

Nos encontramos entonces ante una estrategia de Marca País de no asociación, en dónde Juan Valdez, es visto como un icono del café, pero que no hay una asociación directa entre origen- producto. Tal y como sucede con algunos de los personajes famosos como lo son Shakira y Juanes, que aun cuando son colombianos, muy pocos países del mundo están enterados de su origen real. Estos personajes tienen marca propia, más no dan a conocer al mundo la asociación con su país; tal y como se vio con Shakira cuando al hablar con acento argentino, logró herir el orgullo nacional que había despertado. Incluso Juanes, que siempre ha estado comprometido con su patria y que ha afirmado en varias ocasiones que nunca va a cantar en un idioma diferente al español, es motivo de confusión pues muchísimos extranjeros piensan que Juanes es proveniente de España y no de Colombia.

Cuando un país posee tantas riquezas naturales como Colombia, destacado en esmeraldas, en la producción de café, en su riqueza en flora y fauna, se esperaría que estos factores diferenciales sirvieran para beneficiarse. Este no es el caso de Colombia, ya que todo esto es opacado por la mala imagen mundial que maneja. Si queremos que no haya confusiones respecto al país de proveniencia de los productos colombianos tanto los productores de flores, café y esmeraldas como los ciudadanos colombianos debemos buscar nuevas formas de promocionar nuestras riquezas, más allá de utilizar estrategias comerciales convencionales, hay que lograr que los colombianos nos apropiemos de nuestros productos y de nuestro país.

Para lograr esa apropiación, es necesario mirar al resto del mundo, para ver ejemplos claros de marca país, como por ejemplo sucede en Francia y Australia, en donde tienen una

⁴⁸ El premio al que nos referimos es el de la Semana de la Publicidad 2005 que se llevó a cabo en Nueva York y en donde Juan Valdez compitió como ícono insigne de una marca contra famosos personajes como el conejo de pilas Energizer y Ronald Mc Donald. Para más información sobre este concurso, visite:

[en línea], Disponible en:

http://es.colombiaembassy.org/index.php?option=com_content&task=view&id=342&Itemid=186 ; recuperado: Octubre 28 de 2008.

mascota que es la imagen de ese país. Un gallo y un canguro, respectivamente; animales que simbolizan y representan estos países. Colombia es Pasión podría incluir un ícono como estos para lograr más apropiación de la marca, tal vez podría ser el oso de anteojos, o su gran diversidad de mariposas.

También hay que aprovechar la riqueza histórica que posee Colombia, destacando ciudades como Cartagena, en dónde se elevan magníficas fortificaciones de los tiempos del Pirata Francis Drake. Otro elemento que podría servir para atraer personas de todo el mundo a conocer Cartagena en primera instancia, y luego otros lugares de interés como son el Eje Cafetero, el Parque Tayrona o el Amazonas.

Comparando el caso colombiano, con el resto de los países se puede llegar a la conclusión, que el manejo de la campaña Colombia es Pasión, no ha producido un nivel de identificación con los colombianos. Por lo tanto, si no se ha generado este cambio al interior, su éxito en el exterior tampoco ha sido el mejor. Se intentó realizar entonces una “Marca País personaje”, en donde se evidenciara el carácter de los colombianos, el lado amable, cálido y pujante, usando a personajes de talla internacional.

Se habla entonces que Colombia, aunque posee una marca país que busca mostrarla de forma positiva ante el mundo, se encuentra aun inmersa en lo que denomina Roberto Occhipinti, “una marca país nefasta.” Esto sucede cuando se asocia un factor negativo, como puede ser la corrupción o la violencia, a una imagen del país. Los recientes eventos que han sacudido al país, como fue la liberación de once secuestrados o las marchas pacíficas de miles de ciudadanos pidiendo la libertad y la paz pueden mostrar ante el mundo un país humano que lucha por el bienestar de su gente y por el desarrollo de la nación. Pero al ser el secuestro un tema de envergadura internacional, en donde incluso Francia, se vio inmerso, y en una época Estados Unidos no habló de otra cosa que de eliminar a los terroristas, aún nos da una imagen de país tercermundista peligroso para conocer, y por lo tanto peligroso para invertir.

Es desde este punto en donde hay que trabajar para que esta corrupción y este terrorismo lleguen a minimizarse o tal vez opacarse, a tal grado que sus paisajes, su gente, su flora y fauna, su gastronomía y demás productos, se destaquen en un nivel superior. Trabajar por mejorar la calidad de vida y las condiciones de la población colombiana será necesario para matizar la imagen de violencia y para apasionar a los colombianos y hacerlos partícipes del cambio.

Este cambio de percepción que se tiene del país, debe empezar desde su misma gente, por esta razón Roberto Occhipinti, establece que a la hora de hacer un estudio de percepción, se debe hacer en primera instancia a nivel nacional, luego con los países colindantes, luego con el resto de Sudamérica, después incluyendo a Estados Unidos y España, para luego pasar a hacer un estudio mundial. Si la imagen de Colombia es percibida de forma negativa por su propia gente, esto se reflejará en el resto del mundo; y hasta el momento ha sido poco lo que la campaña de Marca País ha hecho por su gente y ha sido mucho lo que se ha hecho por intentar vender más y enriquecer más a las empresas privadas sin que se sepa a ciencia cierta si esto ha ayudado a generar más empleo.

Para lograr el cambio de percepción, en el caso colombiano, que la marca país estuvo elaborada por Proexport, junto con otros colaboradores, se debe dejar a un lado los sesgos y los propios intereses. Cuando se benefician los intereses de grandes empresas, sobre las demás, la estrategia de marca país no está siendo exitosa. Se debe dar privilegio a pequeñas y medianas empresas de salir adelante, y no sólo las grandes empresas que usan la estrategia de marca país solo a su favor, sin continuar con el principal propósito de su creación que es el de beneficiar al país en su totalidad y no sólo a una empresa o sector.

Se debe resaltar, que la campaña Colombia es Pasión se realizó con ayuda externa. Sugiere Roberto Occhipinti, que a la hora de realizar una estrategia de Marca País, debe existir tanto influencia externa, como interna. Externa, para expandir horizontes y lograr mayor objetividad y a través de esta esclarecer la percepción que tiene el mundo de Colombia; e

interna para mostrarle a la gente lo que en realidad es Colombia, se tiene que conocer el país y sus factores diferenciales, para poder mostrarlo al exterior.

5. Contexto teórico- práctico de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

Al igual que una imagen de marca sólida, la Responsabilidad Social es un activo, un factor que agrega valor a las empresas, marcas, productos y servicios socialmente responsables. Esta responsabilidad de las empresas consiste en ir más allá de la ley y en actuar de manera ética respetando los derechos de los trabajadores y del Medio Ambiente, aunque también devolviendo a la sociedad un porcentaje de las ganancias que las empresas adquieren gracias a sus consumidores, es decir, gracias a esa misma sociedad.

Devolver algo a la sociedad significa emprender proyectos para solucionar necesidades de la población en educación, salud, nutrición, vivienda, acceso a la justicia o construcción de ciudadanía⁴⁹. También puede tener que ver con ayudar al emprendimiento, es decir a las personas emprendedoras que tienen una idea de negocio prometedora que puede llevar a generar más empleo y por lo tanto, mejor calidad de vida y más oportunidades para que los colombianos salgan adelante y sean apasionados por la vida y por su país.

Si bien la Responsabilidad Social (RS) no es una obligación por ley, aplicar programas de RS es muy rentable para las empresas; les agrega valor a las mismas pues se adquiere una mejora en la imagen que se tiene frente a todos los grupos de interés o *stakeholders* (accionistas, inversionistas, empleados, clientes, proveedores, medios de comunicación y el Gobierno) quienes confiarán más en empresas/productos socialmente responsables y por lo tanto, consumirán/ recomendarán dichas entidades en lugar de otras sin valores, ética empresarial, políticas o programas de RSE:

⁴⁹ Necesidades de países como Colombia que deben ser solucionadas por las empresas a través de la RSE. El Tiempo (2008, 7 de Diciembre). “La responsabilidad social es muy rentable”, Entrevista a Rafael Santos Calderón. Bogotá, Sección Nación, Página 1-6.

“Los consumidores y los ciudadanos, están tomando conciencia sobre la responsabilidad social empresarial y esperan que las empresas se preocupen y se comprometan en el desarrollo y el mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad directa o indirectamente. Para las empresas, La gestión bajo este esquema, no sólo le brindará mayores beneficios sino que le ayudará a reducir costos a su organización”⁵⁰

A lo largo de este capítulo, expondremos algunos conceptos teóricos sobre lo que es la Responsabilidad Social Empresarial, miraremos su historia y evolución en el mundo empresarial y expondremos los múltiples beneficios que tiene el desarrollar programas de RSE tanto para la sociedad como para el sector privado. Después de esto, observaremos algunos proyectos sociales desarrollados con éxito en Colombia gracias a empresas de diferentes sectores de la economía, para tenerlos como un ejemplo de lo que se puede hacer y de lo que se puede lograr para solucionar algunas de las problemáticas de la sociedad colombiana y para el reconocimiento de una marca a través de la RSE. Asimismo, justificaremos el porqué implementar una estrategia de RSE en Colombia es Pasión puede llevar a una mejora en el posicionamiento de la marca país tanto interna como externamente.

Antes de continuar, es importante aclarar que el concepto que definiremos de Responsabilidad Social tiene lugar siempre y cuando se tenga como objetivo lograr la acción social y la Participación Ciudadana. Según nuestra opinión la RSE no tiene que ver con “dar de comer pescado” a las personas necesitadas, sino más bien con “enseñarles a pescar”. Lo que esto significa es que para ayudar a las personas necesitadas no necesariamente hay que entregarles bienes materiales, sino prepararlas para enfrentarse a todos los desafíos de la vida dándoles herramientas suficientes para que sepan cómo salir adelante, motivándolas para lograr un mejor futuro. De esta forma, la RSE será un motor de la pasión de los colombianos.

⁵⁰ Página oficial Cáritas del Perú. Definición de Responsabilidad Social. [en línea] , Disponible en: http://www.caritas.org.pe/rs_social.htm; recuperado: Diciembre 11 de 2008

La pasión de los colombianos debe servir no solamente para hablar bien de nuestro país y darlo a conocer al resto del mundo, sino que también debe servir para que unos a otros nos ayudemos, como hermanos colombianos que somos, en la búsqueda del progreso y el desarrollo de nuestra nación. Ser apasionados no es “taparse los ojos” y negar el hecho de que existen problemáticas en nuestra sociedad, pensando que nuestro país es perfecto; ser apasionados es empezar a buscar soluciones a dichas problemáticas y ayudar a construir un mejor futuro para todos los colombianos.

5.1 Historia y evolución de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

¿Quién quiera hacer negocio ha de dejar la ética en la puerta de la empresa, como dejan los musulmanes el calzado a la puerta de la mezquita?⁵¹

Creencias como la anterior, pensar que el Estado y los poderes públicos deben ser los únicos encargados de solucionar los problemas sociales, o que *“la misión de la empresa consiste en maximizar beneficios, en términos de dinero, prestigio y poder, de suerte que es ésta una guerra en la que cualquier medio es bueno, cualquier medio queda justificado, si conduce al fin”*⁵² han sido obstáculos tanto en la creación del vínculo entre Empresa y Ética como en el desarrollo de la RSE.

A pesar de los obstáculos que se han presentado, ya sea por moda o por necesidad, a partir de la década de los años setenta se empieza a hablar tanto en Estados Unidos como en Europa de la “ética de los negocios” (business ethics) también conocida como “ética empresarial”, “ética de la gestión”, “ética de la organización” o “ética de la dirección”⁵³. Los hechos no se dieron de manera espontánea: se necesitaron muchos sucesos en diversas partes del mundo para que la ética empresarial fuera de uso común en las empresas.

⁵¹ Afirmación hecha por Adela Cortina al referirse a la desconfianza de los empresarios hacia la ética. En: CORTINA, Adela. “Ética de la empresa: claves para una nueva cultura empresarial”. Página 76. Editorial Trotta, Madrid, 1996.

⁵² *Ibíd.* Página 76

⁵³ *Ibíd.* Página 80

Antes de los años setenta, la tendencia respecto a acción social fue la caridad del empresario como individuo y no como representante de una compañía. En los años cincuenta lo que motivó los aportes caritativos fue la existencia de nuevos mecanismos tributarios de gran beneficio para las empresas que ejecutan los aportes. En los sesenta, el auge se dió por el impulso de importantes empresarios como Thomas Watson de IBM y David Rockefeller quienes plantearon por primera vez la idea de una responsabilidad social de las empresas. En los años setenta, la RSE y la ética empresarial entraron en auge debido a las demandas de diferentes grupos de interés⁵⁴.

Ese auge de la ética empresarial se ratificó a raíz de la publicación de revistas especializadas en el tema como el Journal of Business Ethics, la creación de cátedras, convenciones y foros, la consolidación de asociaciones internacionales como la European Business Ethics Network (EBEN) y de asociaciones nacionales como la Asociación Española de Ética de la Economía y de las Organizaciones y por supuesto, el hecho de que cada día son más las empresas interesadas en implementar programas de Responsabilidad Social. Las empresas empezaron a diseñar, realizar y dar a conocer sus códigos de conducta que buscaban guiar su labor con los trabajadores, la comunidad y el medio ambiente; estos códigos se siguen manejando hoy en día y las empresas están en la obligación de actualizarlos y renovarlos constantemente.

Adela Cortina, filósofa española, autora de varios libros sobre Responsabilidad Social Empresarial y directora de la Fundación ÉTNOR (Fundación para la Ética de los negocios y de las Organizaciones) afirma que las razones para que se diera el nacimiento y auge de la ética empresarial son, entre otras: la urgencia por recuperar la confianza en la empresa, la necesidad de tomar decisiones a largo plazo, la responsabilidad social de las empresas, la necesidad de una ética de las organizaciones, la conciencia de que vivimos en una época

⁵⁴ Red Nacional de Organizaciones: Escuela Nacional de Formación de Voluntarios de Chile. “Responsabilidad Social Empresarial”, [en línea], Disponible en: www.chilevoluntario.cl/escuela/wp-content/uploads/DPFVrs07.doc ; recuperado: Diciembre 18 de 2008

managerial (o de prevalencia de las organizaciones) y la necesidad de recuperar la comunidad.⁵⁵

La desconfianza hacia las empresas se ha dado por escándalos de tipo político como el de Watergate⁵⁶ o más recientemente el escándalo empresarial de la compañía energética Enron Corporation⁵⁷. Hoy en día se siguen viviendo escándalos y estafas empresariales en varias partes del mundo que ponen en tela de juicio la honestidad y transparencia de los empresarios, un ejemplo de ello son las llamadas pirámides, empresas captadoras de dinero que prometen a todas las personas que invierten la “multiplicación” de su dinero, pero que sin embargo están incumpliendo en los pagos a los ahorradores.

Todos estos escándalos, fraudes y maniobras para engañar a personas inocentes trajeron como consecuencia la falta de credibilidad de la sociedad hacia las grandes compañías, así que las empresas que querían (quieren) ganar confianza entre sus grupos de interés debían (deben) tener en cuenta la ética y los valores para seguir prosperando.

La responsabilidad social de las empresas inicia con el cambio en la concepción de la empresa, pues esta pasa de ser una entidad donde hombres sin escrúpulos están movidos por el afán de lucro, a ser considerada como una institución socioeconómica con una responsabilidad moral ante la sociedad y ante los grupos directamente relacionados con la empresa (consumidores, accionistas, empleados y proveedores). La ética no debe ser contemplada únicamente por los individuos sino también por las empresas que éstos componen. Una ética de las organizaciones será indispensable para reconstruir y enriquecer el tejido social, para tener empleados con mayor sentido de pertenencia con la empresa en

⁵⁵ *Ibíd.* Páginas 80- 85

⁵⁶ El Watergate fue un escándalo político ocurrido en los años setenta en los Estados Unidos. Watergate era el nombre del hotel de Washington, D.C., sede del comité electoral demócrata, donde fueron robados importantes documentos por parte de varios miembros de la CIA. Debido a esto y a la ocultación de información por parte del presidente republicano Richard Nixon (quien estaba buscando la reelección), este tuvo que renunciar a su cargo, acabando así su carrera política.

⁵⁷ El escándalo Enron fue causado por técnicas contables fraudulentas por parte de la empresa energética y de su auditora Arthur Andersen, lo que llevaron a considerar Enron como la séptima empresa de EE.UU. Cuando la verdad fue descubierta, este caso se convirtió en el más grande fraude empresarial de la historia, la empresa entró en bancarota en el 2002, dejando desempleados a más de 20.000 personas.

la cual trabajan, clientes con mayor confianza por los productos que adquieren y una comunidad agradecida con la empresa que le tendió la mano y le ayudó a salir adelante.

Cortina nos invita a pensar la sociedad como una obra o pieza teatral. En toda obra teatral hay unos personajes clave en torno a los cuales gira la trama de la obra. En nuestra sociedad actual, ¿Quiénes serían esos personajes principales? Probablemente habría muchos líderes empresariales como protagonistas de la historia.

Un líder empresarial, ya sea el dueño o gerente de una compañía, será una persona con objetivos claros, con una gran imaginación y un buen manejo de los recursos para alcanzar sus metas. Esta persona también debe saber manejar el recurso humano de su empresa, explotando las capacidades de cada uno de sus empleados y así contribuyendo a la productividad de la empresa y a la satisfacción de los empleados al saber que hacen bien su trabajo. Al ser el empresario un símbolo de admiración, también se va a esperar de este más participación, más acción, más ayuda y colaboración para solucionar las necesidades de la sociedad.

La necesidad de recuperar la comunidad nace como una lucha contra la cultura individualista que dejó la Modernidad: antes de ser sujetos libres, somos ciudadanos del mundo y pertenecemos a diferentes comunidades como la familia, la Iglesia y la escuela. La empresa puede constituirse como una comunidad que propone a sus miembros un mundo de sentido, propone identidad, un sentido de pertenencia, unos valores compartidos, una tarea y un bien común⁵⁸.

⁵⁸Cortina. Op. Cit. Página 83.

5.2 Concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

Antes de definir la RSE, es importante dejar en claro que las empresas no son entes privados aislados del resto de la sociedad, sino que hay muchos actores que intervienen en el campo empresarial y que se pueden ver beneficiados o perjudicados por las decisiones y acciones emprendidas por los líderes empresariales.

A estos actores se les llama grupos de interés o stakeholders, Calderón Neyra dice que *“Los Stakeholders es un individuo o grupo de individuos que tiene intereses directos e indirectos en una empresa que puede ser afectado en el logro de sus objetivos por las acciones, decisiones, políticas o prácticas empresariales, ya que estas tienen obligación moral con la sociedad y estas obligaciones se conoce como responsabilidad social empresarial.”*⁵⁹

Los grupos de interés que tienen intereses directos serán los *stakeholders primarios*, aquellos actores fundamentales para la empresa y que por lo tanto se crea una interdependencia entre ellos y la compañía. El grupo está conformado por: propietarios, directivos, trabajadores, proveedores y clientes.

Los grupos de interés con intereses indirectos serán los *stakeholders secundarios*, que influyen o afectan, o son influidos o afectados por la empresa pero no participan en las operaciones ni son esenciales para la supervivencia de la empresa. Algunos de los integrantes son: la administración pública, el gobierno, competidores, defensores de los clientes, ecologistas, comunidad local, medios de comunicación y la sociedad en general⁶⁰.

Las empresas no pueden beneficiar y responder únicamente a sus accionistas; la rentabilidad y las ganancias sobre ventas ya no son los únicos intereses y objetivos de los

⁵⁹ Calderón Neyra. “Stakeholders”. [en línea], Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/stakeholders-ciudadanos-estado.htm>; recuperado: Noviembre 30 de 2008

⁶⁰ Concha Palacio, Liliana y Restrepo, Jose María (2008), *El proceso de promoción de la Responsabilidad Social Empresarial en Colombia* [trabajo de grado], [CD-ROM], Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana, Página 25. Carrera de Administración de Empresas.

dueños de las empresas. Tanto los stakeholders primarios como los secundarios exigen además de logros económicos que haya una cultura empresarial sólida que promueva la eficacia en el manejo de recursos, la calidad en las materias primas y en el servicio al cliente, el respeto a los empleados y la búsqueda de capacitación y mejores condiciones de trabajo para los mismos, condiciones de negociación favorables para los proveedores y distribuidores, ayudas para solucionar las necesidades sociales de la comunidad, un gran respeto hacia el medio ambiente y esfuerzos para conservar los recursos naturales.

“Las empresas van adquiriendo unos hábitos, un modo de hacer las cosas, partiendo de su libertad para actuar y para tomar sus decisiones. Esta forma de hacer las cosas, este “carácter” de las empresas, es precisamente lo que intenta orientar la ética empresarial, ayudando a que se vaya configurando una cultura empresarial que responda a las exigencias de los diferentes grupos de interés que rodean a la empresa”⁶¹.

Si bien la empresa tiene libertad para actuar, esta debe asumir las consecuencias de sus acciones y decisiones, es decir que debe asumir su responsabilidad por los actos y decisiones que afectan a los grupos de interés, formando una cultura empresarial que tenga en cuenta la ética y los valores, y que incluya entre sus hábitos el responder responsablemente a las necesidades de sus grupos de interés y a la sociedad en general.

La responsabilidad se divide en: “dar cuentas” (accountability) y “dar respuesta” (responsability)⁶²: la empresa debe ser transparente y ofrecer a la sociedad información honesta respecto a sus prácticas y a su gestión, asimismo debe responder a las expectativas que tienen los grupos de interés frente a la labor y los resultados de las compañías.

⁶¹ Fundación para la Ética de los Negocios y de las Organizaciones (ETNOR) y Centro Europeo de Empresas Innovadoras (CEEI), (2004). *Guía de Responsabilidad Social de la Empresa*, España, ETNOR. Página 6. [en línea], Disponible en: http://www.etnor.org/html/pdf/pub_guia-rse.pdf; recuperado: Noviembre 30 de 2008.

⁶² *Ibíd.* Página 7.

Si una empresa quiere perdurar en el tiempo debe generar confianza ante la sociedad y estar legitimada socialmente. Para obtener esa confianza es necesario actuar éticamente, asumiendo responsabilidad frente a sus actos, dando respuesta a las inquietudes de la sociedad y buscando ir más allá de lo que exige la ley, convirtiéndose en una empresa proactiva y preocupada por las necesidades sociales que decida ayudar antes de que se le pida su colaboración:

“La RSE se refiere entonces a un cambio de paradigma frente a la relación Empresa–Sociedad, donde se pasa de una situación en la que la sociedad transmitía a la empresa sus problemas o necesidades y ésta le respondía con gastos para suplirlas o solucionarlos, a un escenario en el cual la empresa, proactivamente, decide invertir en la sociedad de manera planificada y evaluada atendiendo problemas claramente identificados, para recibir luego retornos de dicha inversión por parte de la sociedad”⁶³.

El cambio de paradigma en la relación Empresa- Sociedad también se ve reflejado en el cambio de enfoque de los objetivos de las organizaciones antes solo interesadas en la maximización del beneficio económico para hacer felices a los accionistas o propietarios y hoy enfocadas en un modelo de empresa plural en el que se tiene en cuenta la totalidad de actores directa o indirectamente perjudicados o beneficiados de las acciones y decisiones de los líderes empresariales.

En todo este cambio también es necesario introducir el término de “economía de absoluta transparencia” que toda empresa debe asumir y que se refiere a que ya no solo importa decir “cuánto dinero se ganó”, sino también “cómo lo gano”, esa nueva economía tiene mucho que ver con el “dar cuentas” y el “dar respuesta”.

La Responsabilidad Social Empresarial comprende una *dimensión interna* enfocada a las relaciones laborales, las prácticas gerenciales y la capacitación de sus empleados y una

⁶³ Concha Palacio, Liliana y Restrepo, Jose María. Op. Cit. Página 10.

dimensión externa enfocada hacia la utilización de prácticas comerciales responsables y hacia el respeto del medio ambiente y el compromiso de aportar al desarrollo económico y social de la comunidad⁶⁴. Una empresa socialmente responsable creará estrategias sólidas y sostenibles en el tiempo teniendo en cuenta ambas dimensiones de la RSE para responder efectivamente a las exigencias de sus grupos de interés.

Teniendo en cuenta que para definir un concepto de RSE es necesario tener en cuenta los stakeholders, los hábitos y la cultura empresarial de una determinada organización además de entender que las organizaciones por el hecho de tener ciertas libertades también deben responder a la sociedad, el CSR Europe (Corporate Social Responsibility), organización europea sin ánimo de lucro que promueve la Responsabilidad Social de las Empresas, dice que:

*“La Responsabilidad Social Corporativa gira en torno a conductas esenciales de las empresas y la responsabilidad por su impacto total en las sociedades en las cuales operan. La Responsabilidad Social Corporativa no constituye una opción adicional ni un acto de filantropía. Una empresa socialmente responsable es aquella que lleva adelante un negocio rentable, teniendo en cuenta todos los efectos ambientales, sociales y económicos –positivos y negativos- que genera en la sociedad.”*⁶⁵

Pero la RSE no es solamente “tener en cuenta” los efectos ambientales, sociales y económicos que genera en la sociedad sino contribuir al logro de una sociedad mejor, un medio ambiente más limpio y mejores condiciones de trabajo y negociación para sus empleados y demás grupos de interés. La tarea de las empresas no debe limitarse a la filantropía (entendida como caridad, beneficencia o idealismo) o a la inversión social, pues la solución no está en dar un mínimo porcentaje de las utilidades de la empresa para dar de comer a los pobres. Como bien lo dijimos antes, nuestro concepto de RSE comprende la

⁶⁴ *Ibíd.* Página 23

⁶⁵ ETNOR y CEEL. Op. Cit. Página 12.

ideología de “enseñar a pescar” a las personas necesitadas y no la de “dar de comer pescado”. Asimismo, comprende el objetivo de lograr motivar a las personas a tal punto que se de la Participación Ciudadana.

Es decir que si hay desempleo este se debe atacar buscando (y apoyando) ideas innovadoras que permitan la creación de nuevas empresas que produzcan bienes y servicios con gran demanda, haciendo necesario nuevos empleados. Un muy buen ejemplo de esto es el ya mencionado caso de “Destapa Futuro” desarrollado por Bavaria anualmente para apoyar los mejores planes de negocio, dando a los emprendedores ganadores del concurso un capital semilla y la maquinaria necesaria para empezar.

Si hay analfabetismo o un alto porcentaje de la población que no haya acabado sus estudios de primaria o secundaria, o que no haya podido acceder a la educación superior, esta situación se debe atacar invirtiendo en educación para los menos favorecidos, promoviendo becas y préstamos para el estudio. Incluso es necesario promover estrategias de Participación Ciudadana, donde profesores, alumnos y personas que hayan tenido oportunidades de educación se inscriban en proyectos donde regalen unas horas de su tiempo para enseñar a personas de escasos recursos.

Si hay desplazados por la violencia se debe buscar la forma de darles empleo a estas personas, incluso creando nuevos negocios donde sean los mismos desplazados quienes los atiendan y que puedan utilizar las ganancias para hacer una nueva vida. Que el gobierno o los mismos ciudadanos les den dinero a los desplazados no es tan efectivo como invertir ese mismo dinero en negocios donde los desplazados puedan tener una oportunidad para recuperar lo que de manera injusta y violenta perdieron.

En las grandes ciudades industrializadas donde se presentan altos índices de contaminación, de tala de árboles, de desperdicio del agua se debe buscar la forma de crear campañas de concientización que promuevan el reciclaje, el ahorro de agua, la disminución en la emisión

de gases, entre otras posibles iniciativas ambientales. Los habitantes de cada comunidad deberán promover las buenas prácticas ambientales con sus familiares, amigos y conocidos participando y uniéndose para luchar por un mejor planeta donde nuestros descendientes no tengan que preocuparse por obtener los recursos naturales que hoy en día tantas personas desperdician.

Asimismo, la RSE debe ayudar a quienes no tienen servicios de calidad en salud y a quienes no tienen un hogar y no pueden acceder a préstamos de vivienda. Los médicos, odontólogos y otros profesionales de la salud podrían dar algo de su tiempo para atender a los enfermos de niveles socioeconómicos bajos. Las empresas constructoras y las inmobiliarias pueden generar proyectos de interés social con mejores condiciones de préstamos. Las empresas productoras de materiales para la construcción podrían ofrecer mejores precios en los materiales que sean destinados para la construcción de viviendas de interés social, disminuyendo de esta manera los costos y haciendo más asequible el valor de las residencias.

A pesar de que las ayudas y esfuerzos promovidos actualmente en Colombia por las empresas, fundaciones, gremios y cajas de compensación para intentar ayudar a solucionar las necesidades de la población son necesarios y sin estos, las condiciones de la población estarían mucho peor, se debe buscar siempre una mejora, siempre hay algo más por hacer, algo más por mejorar, una nueva forma de ayudar, nadie puede quedarse cruzando sus brazos y menos cuando todavía hay pobreza, desempleo, niños y adolescentes sin posibilidades de estudio, enfermos, niños y ancianos abandonados, desplazados por la violencia y tantos otros problemas sociales que han quedado en la indiferencia o en el olvido de los más afortunados.

El concepto de Responsabilidad Social Empresarial debe incluir el hecho de ser responsable y ético ante toda circunstancia. Hay empresas que creen que al “pecar y rezar” empatan; es decir que son empresas que contribuyen a la educación de sus empleados y de la

comunidad pero que al mismo tiempo contaminan el medio ambiente. O invierten por mantener un medio ambiente sostenible, pero emplean trabajo infantil o utilizan materias primas de baja calidad. En ambos casos el balance en términos de RSE dejará mucho que desear.

5.2.1. La teoría de la pirámide

Esta teoría fue desarrollada por Archie Carroll, entendiendo la Responsabilidad Social Empresarial como la integración de cuatro tipos de responsabilidades (económicas, legales, éticas y filantrópicas), a las cuáles Carroll ordenó en forma de pirámide. Las responsabilidades que se encuentran en el fondo de la pirámide son la base sobre la cual se apoyan las otras responsabilidades. A continuación presentamos una breve definición de lo que significa cada tipo de responsabilidad y un gráfico explicativo de la teoría.

- ***Responsabilidades Económicas:*** son la base de la pirámide, se refieren a la producción de bienes y servicios que los consumidores ven como necesidades y deseos que deben ser satisfechos. Como compensación por satisfacer las necesidades de los clientes, la empresa obtiene una ganancia justa.
- ***Responsabilidades Legales:*** se refieren al deber de toda empresa de cumplir con la ley y con las regulaciones estatales, así como con las reglas básicas de operación de los negocios.
- ***Responsabilidades Éticas:*** toda empresa tiene la obligación de hacer siempre lo correcto, justo y razonable, asimismo, se debe evitar o minimizar el daño a los grupos con los que se relaciona la empresa. Estas responsabilidades incluyen el respeto hacia aquellas actividades y prácticas que la sociedad espera de las empresas, así como evitar las que los grupos de interés rechazan, aun cuando éstas no se encuentren prohibidas por la ley.
- ***Responsabilidades Filantrópicas:*** tiene que ver con las acciones corporativas que responden a las expectativas sociales sobre la buena ciudadanía corporativa. Las empresas deben involucrarse activamente en actividades o programas que promueven el bienestar

social y mejoren la calidad de vida de la población. La diferencia entre las responsabilidades éticas y las filantrópicas está en que las primeras surgen porque hacen parte de las normas éticas de la sociedad; mientras que las responsabilidades filantrópicas no son exigidas por la ley, la ética o la moral, sino que representan una actividad voluntariamente aceptada por las empresas, aunque la sociedad espera que las empresas sigan este tipo de iniciativas.

Según la teoría de la pirámide de Carroll, la RSE implica el debido cumplimiento de las cuatro responsabilidades, de tal forma que la RSE lleve a la empresa a obtener ganancias, obedeciendo la ley, siendo una organización ética y comportándose como un buen ciudadano corporativo⁶⁶.

La Pirámide de Carroll



⁶⁶ Schwalb y Malca. *Responsabilidad Social: fundamentos para la competitividad empresarial y el desarrollo sostenible*. Universidad del Pacífico. 1era edición. Perú. 2004, p. 111 (Citado por Canessa, Giuliana y García Vega, Emilio. *El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial en el Perú y en el Mundo*. Perú 2021. 1era edición. Perú. 2005, p. 14).

5.2.2 Diferencias entre Filantropía Empresarial, Inversión Social Empresarial y Responsabilidad social empresarial.

Existen tres formas muy diferentes en las que una empresa puede ayudar a la sociedad: *la filantropía empresarial, la inversión social empresarial y la responsabilidad social empresarial.*

FILANTROPÍA EMPRESARIAL (FE)	INVERSIÓN SOCIAL EMPRESARIAL (ISE)	RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE)
Motivación: Exclusivamente altruista	Motivación: Principalmente obtención de beneficios para la empresa a través de beneficios a la comunidad.	Motivación: Principalmente la obtención de beneficios para sus trabajadores, sus familias, y la comunidad en la que se asienta con la finalidad de obtener beneficios para la empresa en el mediano y largo plazo.
Fuente de recursos: Exclusivamente utilidades	Fuente de recursos: Principalmente fondos del presupuesto de la empresa.	Fuente de recursos: Utilidades, fondos presupuestales, equipos de Recursos Humanos de la empresa.
Impacto deseado: Mejorar la calidad de vida de la sociedad	Impacto deseado: Mejora de vida en la comunidad de influencia de la empresa.	Impacto deseado: Mejorar la calidad de vida de la sociedad, de la comunidad de influencia de la empresa y mejorar la productividad de los trabajadores.
Localización del impacto: Entorno externo de la empresa	Localización del impacto: Entorno externo de la empresa	Localización del impacto: Entorno interno y externo de la empresa
Beneficios esperados: Satisfacción personal	Beneficios esperados: Mejoramiento de la imagen y reputación de la empresa	Beneficios esperados: Incremento de la reputación, imagen y utilidades de la empresa.

		Satisfacción personal.
Instrumentos de medición de efectos de impacto: Reporte de actividades de la institución ejecutora	Instrumentos de medición de efectos de impacto: - Evaluaciones de proceso no periódicas, evaluaciones de impacto eventualmente, apreciaciones sobre la repercusión de la acción.	Instrumentos de medición de efectos de impacto: Balances sociales, evaluaciones de impacto, métodos de marketing social.
Modalidad de la intervención: A través de terceros y a través de fundaciones propias.	Modalidad de la intervención: Directamente, a través de terceros y a través de fundaciones propias.	Modalidad de la intervención: Directamente, a través de terceros y de fundaciones propias.
Instancias que participan en la toma de decisión: Directorio	Instancias que participan en la toma de decisión: Presidencia del directorio, gerencia general y comités especiales.	Instancias que participan en la toma de decisión: Presidencia del directorio, gerencia general, directorio, socios y comités especiales.

FUENTE: Elaboración propia con información tomada de Caravedo Molinari, Baltazar. *Responsabilidad Social de la Empresa: un eje para cambiar el país*, SASE, Lima, 1998.

En otras palabras, la filantropía es la simple entrega de dinero y otros recursos para beneficiar a personas desposeídas; la responsabilidad social es vincular esas donaciones como una parte esencial de una estrategia logrando ventajas competitivas y diferenciación entre la empresa que tiene RSE y sus competidores. La inversión social se da cuando si bien las actividades buscan mejorar las condiciones de vida de la comunidad, generando una mejor imagen de la empresa, no hacen parte de una estrategia.

En este sentido, la forma básica de ayudar es la filantropía, la mejor forma de ayudar es la responsabilidad social y en un punto intermedio se encuentra la inversión social. Cuando se desarrolla la etapa de RSE, se emplean fondos, utilidades y capital humano de la empresa para mejorar la calidad de vida tanto de la comunidad de influencia como de los

trabajadores y de la sociedad en general⁶⁷. La RSE se convierte entonces en una herramienta de gestión empresarial, una nueva visión de negocios fundamental para toda empresa que quiera salir adelante y prosperar por medio de su preocupación no solamente del desarrollo económico de la empresa sino también del desarrollo social y ambiental.

5.3 Beneficios de la RSE

Es un hecho que las empresas que actúan con Responsabilidad Social serán premiadas y aquellas que no implementan la RSE serán castigadas de una forma u otra. Cada vez son más los beneficios de la RSE, a continuación enumeramos los más importantes:

- La satisfacción personal: saber que se está obrando bien.
- Contribuir en la mejora en la calidad de vida de la comunidad de influencia en la empresa; al mejorar sus condiciones, esta comunidad tendrá mayores posibilidades de adquirir los productos y servicios de la empresa que la ayudo.
- Contribuir en el sostenimiento del Medio Ambiente, preservando recursos necesarios para la supervivencia del hombre.
- Tener más oportunidades para conseguir recursos y fondos:
*“En Estados Unidos, por ejemplo, los fondos de inversión socialmente responsables tenían recursos el año pasado por US\$2,29 millones de millones, de acuerdo con el Social Investment Forum. (...) una empresa socialmente responsable tiene al menos 10% más de posibilidades de conseguir recursos que una que no lo es”*⁶⁸.
- Oportunidad para obtener mejores precios por sus productos o servicios (especialmente cuando comunica que un porcentaje de las utilidades serán destinadas a un proyecto social).
- Mejora en la imagen pública y en la reputación; obtener publicidad gratuita o *free press* en los principales medios de comunicación.

⁶⁷ (Revista Dinero, 2006, 15 de Septiembre), “Inversión Rentable”, núm. 262. [en línea], Disponible en: <http://www.dinero.com/noticias-caratula/inversion-rentable/27637.aspx>; recuperado: Diciembre 15 de 2008.

⁶⁸ *Ibíd.*

- Aumento del posicionamiento y la diferenciación de los productos y servicios con respecto a los de la competencia.
- Apropiación de la marca/ empresa con RSE por parte de la comunidad a la que se beneficia y de la sociedad en general.
- Reducción de impuestos
- Facilita el reclutamiento y la retención del mejor talento humano; los empleados que trabajen en una empresa responsable socialmente estarán agradecidos por las oportunidades y el respeto brindado, generando mayor fidelidad y confianza con la empresa.
- Aumento de opciones para una empresa de moverse en mercados internacionales y mantenimiento de los precios de las acciones de la empresa en la bolsa de valores; cabe aclarar que cuando una empresa atraviesa un escándalo que demuestre falta de ética en su actuar, el valor de las acciones de dicha empresa caen notoriamente.

5.4 Ciudadanía Corporativa

Como ya lo hemos mencionado, el concepto de responsabilidad empresarial ha evolucionado de forma gradual en los últimos 50 años. La evolución se ha dado desde el momento en que Bowen estableció las responsabilidades del empresario hasta nuestra época actual en donde no sólo se habla de responsabilidad empresarial, sino también de responsabilidad social, de comportamiento social corporativo, y en especial de ciudadanía corporativa.

El concepto de Ciudadanía Corporativa, adquiere relevancia en los años 90, con el objetivo de incorporar el Comportamiento Corporativo Social (Corporate Social Performance; CSP), el enfoque global y los planteamientos de la teoría de stakeholders o grupos de interés. Waddock define entonces la Ciudadanía Corporativa como *“las estrategias y prácticas*

operativas que una compañía desarrolla al operar sus relaciones e impactos que involucran a sus stakeholders y con su entorno natural”⁶⁹.

Se evidencia la necesidad de incorporar las estrategias y políticas de Ciudadanía Corporativa como un proceso general dentro de las organizaciones. Al mismo tiempo, será necesario gestionar las relaciones con los diferentes públicos dentro de la organización.

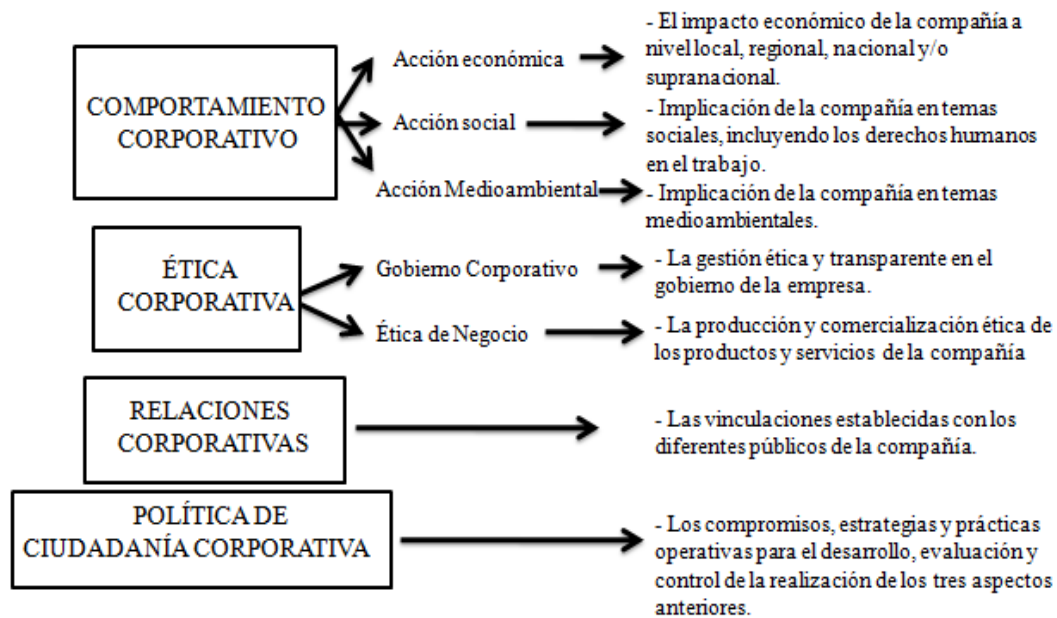
Tras lo establecido previamente, la ciudadanía corporativa es definida como: “*los compromisos, estrategias y prácticas operativas que una compañía desarrolla para la implantación, gestión y evaluación de su Conducta Corporativa, su Ética Corporativa y sus Relaciones Corporativas*”⁷⁰.

La ciudadanía corporativa, se basa en cuatro aspectos:

- El ***Comportamiento Corporativo*** se refiere al impacto económico, social y medioambiental de la compañía.
- La ***Ética Corporativa*** se refiere a la gestión transparente en el gobierno de la empresa y a la producción y comercialización ética de los bienes y servicios producidos por la compañía.
- Las ***Relaciones Corporativas*** se refieren a los vínculos con los diferentes.
- La ***Política de Ciudadanía Corporativa*** tiene que ver con los compromisos, estrategias y prácticas necesarias para desarrollar, evaluar y controlar que se cumplan los otros tres aspectos.

⁶⁹ Capriotti, Paul. (2006, Octubre), “*Concepción e Importancia actual de la Ciudadanía Corporativa*”, en Razón y Palabra [en línea], núm. 53, disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n53/pcapriotti.html>, recuperado: 20 de Diciembre de 2008.

⁷⁰ *Ibíd.*



Fuente: Elaboración propia con información de Capriotti, Paul. (2006, Octubre), “*Concepción e Importancia actual de la Ciudadanía Corporativa*”

La ciudadanía corporativa, es parte integral de la filosofía de gerencia de la empresa, y se basa en el comportamiento socialmente responsable a la hora de realizar un negocio. Ésta no se trata entonces de un conjunto de actividades planificadas por parte de la organización para “*calmar su conciencia*”, “*devolver a la sociedad parte del beneficio adquirido o para posicionar a la compañía socialmente*”, sino que se trata de un compromiso tanto ético como filosófico para poder ganar dinero y desarrollar un negocio de manera ética, al mismo tiempo que se es responsable socialmente⁷¹.

Importancia de la Ciudadanía Corporativa

La Ciudadanía Corporativa es muy importante debido a que es una actividad legitimadora de la organización frente a la sociedad; según la Teoría de la Legitimación, la supervivencia

⁷¹ *Ibíd.*

de una organización depende directamente tanto del entorno en el que opera, como de las reglas y límites que le impone la sociedad.

La legitimidad social se basa en un “contrato social” que se establece entre la compañía y la sociedad. La sociedad se encuentra en todo el derecho de anular el contrato social, si la empresa se encuentra realizando actividades que la comprometan o perjudican. La anulación del contrato social se evidencia cuando los consumidores dejan de comprar los productos de la compañía o se manifiestan activamente y de manera pública en contra de ésta.

Las Relaciones Públicas pueden convertirse entonces en la herramienta de defensa de las organizaciones que se encuentren en algún tipo de crisis que ponga en peligro su imagen reputación e incluso su existencia. Es por esto que hay una relación evidente entre las responsabilidades empresariales y las Relaciones Públicas, convirtiéndose la responsabilidad corporativa en *“la acción legitimadora de la propia actividad de relaciones públicas en la organización.”*⁷²

La importancia de la Ciudadanía Corporativa para los diferentes grupos de interés de una organización ha quedado demostrada en los resultados de diferentes estudios que buscan investigar el comportamiento de las empresas en cuanto a su Ciudadanía Corporativa. El estudio IPSOS, realizado en el 2004, demostró lo importante que es la ética corporativa para los consumidores europeos. En el mismo año, un estudio realizado por MORI para el Instituto de Relaciones Públicas en Reino Unido mostró que un 75% de los consumidores a la hora de valorar una compra tienen en cuenta el grado de responsabilidad social de las empresas, un 90% de los empleados cree que la empresa en la cual trabaja debería ser responsable socialmente, un 40% de los analistas e inversores consideran relevante el hecho de que una empresa sea responsable a la hora de evaluarla y un 50% de los periodistas tienen este factor en cuenta para juzgar las empresas. En el 2005, el estudio realizado por

⁷² *Ibíd.*

PriceWaterhouseCoopers demostró la sensibilidad de los consumidores hacia las prácticas de RSE; 75% de los encuestados ya ha penalizado/estaría dispuesto a penalizar a las empresas que no son socialmente responsables.

La ciudadanía corporativa juega un papel preponderante cuando se liga al concepto de *reputación corporativa* de las empresas, y especialmente sobre los atributos de esa reputación. La reputación corporativa es una evaluación global que hacen los públicos de la compañía basándose en ciertos atributos. Estos atributos están divididos en dos grupos: *atributos sobre la capacidad corporativa* y *atributos sobre la responsabilidad social corporativa*. El primer grupo incluye sus responsabilidades económico-legales, sus productos y servicios y el cumplir la ley. El segundo grupo envuelve sus responsabilidades sociales: el respeto a los derechos humanos, el cuidado del medio ambiente y la contribución económica y social a la comunidad.

Como resultado, las políticas y acciones de la Ciudadanía Corporativa, refuerzan los atributos de la responsabilidad social corporativa lo que permite difundir y sustentar la reputación corporativa de las empresas. Un adecuado desarrollo de la política de ciudadanía corporativa amplía la visión que tienen los públicos de las compañías, pasando de una perspectiva económica a una social.

Para implicar a las compañías y relacionarlas al hablar de desarrollo y cuidado de la sociedad y el entorno natural, es de vital importancia manejar un término relacionado con la Ciudadanía Corporativa, y este es el de Comunicación Corporativa. A través de ésta, se establecen relaciones duraderas con los públicos, no sólo comunicando nuestra ciudadanía corporativa, sino estableciendo un dialogo permanente con los públicos objetivos.

5.5 Casos de éxito de la aplicación de la Responsabilidad Social en Colombia

En Colombia las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial están haciendo notar sus frutos, esto se debe a que el empresario colombiano ha tomado conciencia sobre la necesidad de ser responsable para responder no solamente a intereses económicos de los accionistas y propietarios de las compañías, sino ante los intereses sociales y ambientales de todos los grupos de interés que rodean la empresa.

Los grandes empresarios han notado que para sobrevivir en un entorno competitivo, y sobre todo para ser una empresa sostenible, deben llevar a cabo las prácticas de RSE de manera comprometida y honesta, yendo más allá de la filantropía y la inversión social y concibiendo la RSE como un compromiso con la sociedad y no como una manera de ocultar acciones poco éticas. En un país marcado por la desigualdad social, como lo es Colombia, siempre hay que ir un paso más adelante para poder brindar soluciones a tantas necesidades de la población.

Las empresas que tendremos en cuenta en este análisis son un claro ejemplo de que por medio del compromiso y el amor por la patria y por los colombianos se pueden lograr grandes avances en pro del desarrollo y la mejora en la calidad de vida de la población. La clasificación de los casos de éxito fue pensada según las diferentes necesidades de la población colombiana, el análisis permitirá ver cuáles de esas necesidades siguen estando sin ser atendidas, lo cual nos servirá para pre visualizar nuestro campo de acción para dar paso a crear nuestra propuesta de RSE para que Colombia es Pasión logre apasionar a los colombianos e incentivarlos a la Participación Ciudadana que permitirá una mejora social y ambiental donde todos aportemos.

5.5.1 *El papel de los gremios*

Si bien el propósito de hacer un contexto nacional frente a la labor social que vienen realizando las empresas es ubicar cuáles han sido los enfoques más trabajados y detectar cuáles necesidades de la sociedad siguen desatendidas, es importante conocer la labor que vienen realizando diferentes gremios como la Andi, Confecámaras, Camacol, Asocolflores, el gremio petrolero (ACP y AFP) y Fasecolda. Los gremios que describiremos a continuación se han destacado por la búsqueda de la concientización, difusión y profundización del concepto de Responsabilidad Social en las empresas nacionales. Sin embargo, la labor de estos gremios se extiende hacia la iniciativa de creación de instituciones y proyectos que ayuden a solventar los problemas sociales que más aquejan a los colombianos.

- **ANDI: Asociación Nacional de Empresarios de Colombia:** Es una empresa que desde su fundación tiene como objetivo *“lograr el mejor ser y estar de los colombianos, mediante la defensa de la iniciativa privada”*⁷³. Entre sus principales ejes temáticos se encuentran el bienestar, la salud y la educación de los trabajadores. Por ésta razón, contribuyó en la creación de Cajas de Compensación Familiar, el ICBF (Instituto Colombiano de Bienestar Familiar), el SENA y varias universidades de renombre en el país, al igual que clínicas y hospitales.

En los 80, la Andi creó el Manual de Balance Social, un modelo que reporta las acciones de responsabilidad social empresarial. Una década más tarde, empezó a trabajar por la erradicación del trabajo infantil y fomentando el empleo juvenil. Adoptó la declaración

⁷³ (Revista Dinero, 2006, 15 de Septiembre), “El papel gremial”, núm. 262. [en línea], Disponible en: www.dinero.com/noticias-especiales/papel-gremial/27768.aspx; recuperado: Diciembre 15 de 2008.

de Principios Éticos del Empresariado Colombiano, adhiriéndose en el 2003 al Pacto Global.

Dos años atrás creó la gerencia de responsabilidad social empresarial, para unificar las iniciativas del sector privado, y lograr sinergias con el sector público y el tercer sector⁷⁴. Desde el 2004, la Andi viene realizando a sus afiliados tres encuestas sobre RSE que permiten conocer las acciones sociales que se han realizado, además de sus características y su impacto.

- **Confecámaras:** En el 2005 Confecámaras se unió con las cámaras de Comercio de Bogotá, Cali, Medellín, Cartagena y Barranquilla para firmar un convenio con el BID. Dicho convenio busca lograr la ejecución de un programa que incorpore las prácticas de RSE en las pequeñas y medianas empresas de Colombia. El programa ha realizado una labor de sensibilización llegando a más de 1000 personas y al mismo tiempo se dedica a preparar a consultores especializados en el tema de RSE.

Según Alexandra Ospina, directora del proyecto, el objetivo a corto plazo es lograr que 50 empresas implementen una metodología para evaluar y hacer seguimiento del impacto de la RSE en cada negocio⁷⁵. A largo plazo, esperan impactar entre 250 y 400 empresas. La idea no es sólo implementar el proyecto, sino hacerle un seguimiento exhaustivo, a través de evaluaciones periódicas.

- **Cámara Colombiana de la Construcción (Camacol):** la Fundación Camacol fue creada por el gremio de los constructores con el fin de promocionar y ejecutar proyectos

⁷⁴ El tercer sector está constituido por instituciones privadas que desarrollan sus tareas involucrando personas interesadas en la cuestión pública. Son instituciones sin ánimo de lucro que nacen como iniciativa de la comunidad para responder a las necesidades de la sociedad. Los hospitales, las universidades, los clubes sociales y deportivos, las organizaciones profesionales y de trabajadores o los grupos medioambientales son ejemplos de organizaciones del tercer sector.

⁷⁵ Revista Dinero, Op. Cit.

para mejorar el entorno habitacional y la calidad de vida de los colombianos. Entre sus proyectos, se encuentra “Biocasa”, el cual consiste en crear una conciencia para generar soluciones para una vivienda sostenible.

Camacol, no sólo trabaja por solucionar las necesidades de la sociedad sino también por mejorar las oportunidades de los empleados del sector, desarrollando planes de capacitación, seguridad social, prevención, fomento al ahorro y vivienda, entre otros.

La Fundación Camacol también participa en algunos programas ya implementados por reconocidas fundaciones como lo son: un *Techo para mi País Colombia*, *Empresarios por la Educación y Edificarte* (este último programa se unió con la Fundación Corazón Verde). Otros programas emprendidos por Camacol son: *Día del Trabajador de la Construcción* y *la Construcción de una Navidad sin Hambre*.

- ***Asocolflores***: Es uno de los ejemplos más destacados del gremio floricultor, inició sus labores en 1996 como un código de buen gobierno y debido a su éxito, se convirtió en el 2003 en un programa certificado conocido como Florverde. Sus actividades se dividen en tres ramas de acción que son: 1) La emulación: promoviendo a través de ésta el buen desempeño socio ambiental, imitando buenas prácticas y casos de éxito; 2) La asesoría: apoya a la gerencia de las empresas, para la correcta aplicación del programa. 3) El sistema de información: consolidando datos socio ambiental para identificar necesidades y buscar soluciones.
- ***Asociación Colombiana del Petróleo (ACP) y Asociación de Fundaciones Petroleras (AFP)***: El gremio petrolero, aún cuando cada empresa que lo compone cuenta con prácticas propias de responsabilidad social, decidió unirse por medio del comité de RSE de la Asociación Colombiana del Petróleo (ACP), integrada por los gerentes de los departamentos de relaciones con la comunidad, líderes del gobierno, directores de RSE y

gerentes de seguridad de sus agremiados y la Asociación de Fundaciones Petroleras (AFP). Este selecto grupo de integrantes orienta la inversión social y comparte experiencias y conocimientos para concluir e implementar las mejores formas de realizar su gestión social, ambiental, económica y comunitaria. Asimismo, se generan alianzas estratégicas entre ellas y con las administraciones locales y el gobierno.

- ***Federación de Aseguradores Colombianos (Fasecolda)***: Este gremio creó hace veintiocho años la Fundación de Aseguradores Colombianos (Fundaseg) para adelantar programas sociales dirigidos a la población más vulnerable. Estos programas están divididos en dos ejes: 1) la ayuda a los familiares discapacitados de las personas que trabajan en el gremio asegurador y 2) la alfabetización a las Fuerzas Militares.

En el 2005 se atendieron 19 casos de síndrome de Down y de autismo, al igual que se logró alfabetizar a 9600 soldados. Además, se han conseguido otros logros a través del apoyo del Instituto Nacional de Seguros, capacitando permanentemente su recurso humano, y creando instrumentos como el Seguro Obligatorio de Accidentes de Tránsito y el Fondo de Prevención Vial que han disminuido notoriamente los accidentes de tránsito a través de las campañas de educación y prevención realizadas.

- ***Federación Nacional De Cafeteros***: además de ser única en el mundo, y de ser una de las grandes fortalezas de Colombia, a nivel mundial, es una entidad que por su misma naturaleza es responsable socialmente. Todo lo que hace esta entidad está dirigido a la responsabilidad social, evidente a través de su reconocimiento como una de las ONG rurales más grandes del mundo. Su misión es promover la prosperidad, el bienestar y el interés general de los productores⁷⁶.

⁷⁶ Federación Nacional de Cafeteros. [en línea], disponible en: <http://www.cafedecolombia.com/quienessomos/federacion/federacion.html>; recuperado: Diciembre 20 de 2008.

Su presidente, Gabriel Silva, respalda lo anteriormente expuesto, estableciendo que: *“nuestra misión y todo lo que hacemos es para servirles a los caficultores y promover su desarrollo en todos los niveles. No es una labor complementaria, sino nuestra tarea principal”*⁷⁷

La federación cuenta con un programa exitoso: “Modelos Innovadores- Jóvenes Caficultores”, el cual desde marzo de 2007 hasta finales de éste año, ha logrado que más de 225 jóvenes sean empresarios del café. Convirtiéndose en el programa más revolucionario del país, beneficiando a jóvenes de bajos recursos. Muchos de estos jóvenes habían dejado la caficultura por falta de oportunidades. En el 2009, se busca ampliar y aumentar el número de personas beneficiadas y al mismo tiempo, el objetivo es beneficiar no sólo a jóvenes sino también a cafeteros mayores.

5.5.2 Por la educación de los colombianos

La Fundación Empresarios por la Educación es una organización sin ánimo de lucro creada en el 2002 y conformada por empresarios nacionales e internacionales que se unieron con el fin de mejorar la gestión del sistema educativo y la calidad de la educación básica. Los recursos obtenidos a través del sector empresarial son invertidos en el apoyo a políticas educativas, al desarrollo de iniciativas de movilización social y al mejoramiento escolar.

La fundación cuenta con más de 100 empresas vinculadas que han hecho aportes por más de cinco mil millones de pesos. Empresarios por la Educación opera en todo el país a través de cuatro programas principales: brindar asesoría a las secretarías de Educación para mejorar los procesos de gestión, ayudar a las escuelas públicas en aspectos académicos y de funcionamiento (Lideres Siglo XXI), canalizar recursos para mejorar los proyectos educativos y asesorar a los medios de comunicación en temas de educación. Uno de los programas que desarrolla esta fundación es el de “Modelos Escolares para la Equidad”, el

⁷⁷ *Ibíd.*

cuál es una propuesta cuyo fin es mejorar los resultados de aprendizaje y las condiciones de acceso, retención y permanencia de los niños y jóvenes en la escuela⁷⁸. Otro programa interesante liderado por la fundación es el de Pequeños Científicos, el cuál es un programa de alfabetización científica y tecnológica que opera en diversas instituciones educativas buscando estimular el espíritu científico, la comunicación oral y escrita, y el desarrollo de valores ciudadanos en los niños y jóvenes colombianos⁷⁹.

5.5.3 Para combatir la violencia intrafamiliar

La violencia intrafamiliar es un problema social cuya presencia es permanente en la sociedad Colombia. Se hace evidente cuando se ejerce un abuso a uno de los integrantes de una familia de parte de sus mismos familiares. Este abuso puede manifestarse de manera física, sexual o psicológica y puede tener consecuencias graves como la muerte, el daño, el sufrimiento físico, sexual o psicológico. Por fortuna, estas personas, cuentan con el apoyo del gobierno, apoyados por algunas empresas y también por algunas fundaciones. A continuación se listarán algunas de las entidades que trabajan en pro de las víctimas de la violencia intrafamiliar:

5.5.3.1 Gobierno

Cali: Primer Encuentro de Autoestima y Belleza

En la ciudad de Cali, cerca de 100 mujeres víctimas de la violencia intrafamiliar, se reunieron en la comuna 21, para ser parte del Primer Encuentro de Autoestima y Belleza, que promovían los funcionarios de la Secretaria de Gobierno, Convivencia y Seguridad de

⁷⁸ Colombia, Ministerio de Educación Nacional (2008), Modelos Escolares para la Equidad. [en línea], Disponible en: <http://www.mineduccion.gov.co/observatorio/1722/article-170049.html>; recuperado: Diciembre 20 de 2008.

⁷⁹Universidad de los Andes. *¿Qué es Pequeños Científicos?*. [en línea], Disponible en: <http://pequenoscientificos.uniandes.edu.co/Que%20es/Quienes.html>; recuperado: Diciembre 20 de 2008.

Cali. El encuentro tenía como propósito facilitarles un espacio a las mujeres cabeza de familia que no fuera el de denunciar el maltrato. Se brindó capacitación en la creación de microempresas, cortes de cabello, cepillados y peinados, entre otras actividades.

Boyacá: Alcaldía Municipal de Nobsa – Boyacá: Programa por el fortalecimiento de la familia

El programa para el fortalecimiento de la familia, lanzado por la alcaldía Municipal de Nobsa – Boyacá, tiene como fin último fortalecer la familia, acabando con los problemas que más afectan su convivencia, como los son la violencia intrafamiliar y el consumo de bebidas alcohólicas, ya que ambos se encuentran directamente relacionados. Se implementó con la ayuda de diferentes entidades que conocen del tema, llegando a concienciar a la gente acerca de la importancia de la familia. Como medidas de seguridad se han controlado los horarios de los bares y se ha tenido mayor vigilancia en aquellos barrios en donde más se presentan los abusos.

5.5.3.2 Asesoría de Proyectos Sociales, la Consejería Presidencial para la Equidad de la Mujer, la Banca de las Oportunidades, Pantene Pro-Mujer y Colombia Joven.

Las mujeres huilenses tendrán la oportunidad de capacitarse en prevención de violencia intrafamiliar, gracias al apoyo de las entidades previamente listadas. El objetivo de esta capacitación es mostrarles a estas mujeres de todas las edades, lo importante que es poder ser independientes sobre todo en el ámbito económico. Se espera que las huilenses accedan a microcréditos y otros servicios financieros del programa Mujer Cabeza de Familia Microempresaria, la empresa Procter & Gamble y la Banca de las Oportunidades. Estas organizaciones están realizando cada vez más ayudas para las mujeres colombianas y una prueba de ello es la Feria de la Mujer Empresaria, realizada desde hace cinco años en Corferias donde a un bajo costo las mujeres que están creando empresa pueden exponer sus

productos, aprender sobre mercadeo y asistir a ruedas de negocios donde asisten grandes compradores.

5.5.3.3 Consejería Presidencial para la Equidad de la Mujer

La consejería Presidencial para la Equidad de la Mujer, fue creada con el fin de gestionar las acciones posibles para lograr una igualdad de géneros y fomentar la solidaridad. Se trata a largo plazo, de obtener una sociedad igualitaria y equitativa, en donde las mujeres se superen y logren su propio bienestar.

Entre las funciones que tiene la Consejería se encuentran:

1. Apoyar a organizaciones de mujeres a nivel nacional y velar por su participación activa en los programas estatales.
2. Apoyar la formulación de programas dirigidos a mejorar la calidad de vida de las mujeres
3. Impulsar y lograr el cumplimiento de las leyes dirigidas a la equidad de las mujeres
4. Canalizar recursos y acciones internacionales, para el desarrollo de proyectos que incluyan al género femenino en los ámbitos social, político y económico.

5.5.3.4. Programa Mujer Cabeza De Familia Microempresaria

El programa Mujer Cabeza de Familia Microempresaria se lleva a cabo por medio de un convenio entre la Presidencia de la República, el Banco Agrario y el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. El objetivo del programa es promover el desarrollo tanto económico como social de las mujeres. Al mismo tiempo, se trata de impulsar la creación de microempresas por parte de mujeres cabeza de familia. Para poder ser parte del

programa se debe ser mujer cabeza de familia, perteneciente al estrato 1 o 2, contar con un negocio y ser considerada pequeña productora.

5.5.3.5. *Pantene Pro-Mujer*

Se trata de una campaña a favor de la mujer, buscando que las mujeres “brillen cada día más”⁸⁰, destacando su belleza tanto externa, como interna. Pantene crea esta campaña como una propuesta de su responsabilidad social, buscando mejorar la calidad de vida de las mujeres colombianas.

El programa se enfoca principalmente en la violencia doméstica, teniendo en cuenta que Medicina Legal recibe diariamente 120 denuncias de mujeres maltratadas y cada dos horas se presentan tres casos de violencia sexual contra las mujeres. Las cifras son alarmantes, pero la realidad es aún peor pues muchas mujeres maltratadas no exponen su caso⁸¹. La solución del programa es independizar a estas mujeres económicamente ya que se considera una de las formas de prevenir la violencia doméstica. Esto lo hacen por medio de capacitaciones, en alianza con la Consejería Presidencial para la Equidad de la Mujer y la Banca de las Oportunidades.

5.5.3.6. *Fundación Avon*

Avon es considerada como “la compañía de las mujeres”⁸², no sólo por la variedad de productos que ofrece para la mujer, como cosméticos y ropa, sino también por ser líder en

⁸⁰ Pantene Pro-Mujer. [en línea], Disponible en: <http://www.pantenepromujer.com/pantene-pro-mujer.php>; recuperado: Diciembre 29 de 2008.

⁸¹ Consejería Presidencial para la Equidad de la Mujer. “Programa integral contra violencias de género invertirá US\$7'200.000 para frenar agresión contra la mujer”. [en línea], disponible en: <http://equidad.presidencia.gov.co/comunicaciones/noticias/2008/noviembre/081127b.asp>; recuperado: Diciembre 29 de 2008.

⁸² (Directorio Electrónico de Guatemala, 2008, Abril 7). “Avon Products, Inc. lanza su primer producto para recaudar fondos a nivel mundial”. [en línea], disponible en: http://www.deguate.com/artman/publish/mujer_curiosidades/avon-products-inc-lanza-su-primer-producto-para-recaudar-fondos-a-nivel-mundial.shtml; recuperado: Diciembre 29 de 2008.

responsabilidad social y filantropía, teniendo como principal foco la mujer y su empoderamiento. La fundación Avon, es la mayor fundación empresarial a favor de la mujer, contando con más de \$580 millones recaudados mundialmente para investigar y tratar el cáncer de mama, hacer un alto a la violencia intrafamiliar y otorgar fondos en caso de desastres naturales.

En marzo de 2008, Avon lanzó el brazalete de Empoderamiento de la Mujer a nivel mundial, con el fin de venderlo y recaudar fondos para mejorar la calidad de vida de las mujeres en todo el mundo. La Directora General y Presidenta del Consejo de Administración de Avon Products, Inc, Andrea Jung, dice al respecto:

“Avon se ha comprometido a apoyar a las mujeres desde hace más de 120 años y, como la compañía de las mujeres, creemos verdaderamente que empoderar a la mujer cambiará al mundo. El día de hoy me siento muy orgullosa de anunciar un nuevo compromiso a nivel mundial para mejorar la vida de las mujeres con el lanzamiento de nuestro primer producto para la recaudación de fondos a nivel mundial. El Brazalete para el Empoderamiento de la Mujer representa posibilidades infinitas para todas las mujeres y tenemos la esperanza de que las mujeres de todo el mundo se nos unan en una muestra de solidaridad, usándolo”⁸³.

5.5.3.7 Proyecto para Erradicar la Violencia Contra la Mujer

Se trata de varias propuestas legislativas, lideradas por Martha Lucía Ramírez, entre las cuales se encuentra una específica en la cual *“se dictan normas para prevenir, erradicar y sancionar toda forma de violencia contra las mujeres”⁸⁴*. El objetivo de este proyecto, es adoptar normas que garanticen a las mujeres una vida sin violencia, al mismo tiempo que se

⁸³ Ibídem.

⁸⁴ Ramírez, Martha Lucía. Proyecto Para Erradicar La Violencia Contra La Mujer. [en línea], Disponible en: <http://martaluciamirez.com/temas/?c=9> ; recuperado: diciembre 29, 2008

reconocen y protegen los derechos que les corresponden y promoviendo nuevas políticas públicas para que estos derechos se ejerzan a cabalidad.

Además, el proyecto implementa medidas de protección y prevención, entendiendo el acoso sexual como un nuevo delito, agravando las penas de aquellos delitos relacionados con violencia intrafamiliar y violencia contra las mujeres.

En cuanto a las medidas de protección de violencia intrafamiliar, este delito se extiende incluso a vínculos de parejas de novios, invita a los jueces de familia a imponer medidas de protección a las víctimas, las autoridades a las cuales se acuda para protección deben informar a la fiscalía para iniciar la investigación. Como consecuencias, se puede ordenar al agresor abandonar el hogar, así como prohibirle recurrir a los mismos sitios que la víctima, y estará obligado a asistir a un tratamiento psiquiátrico.

5.5.4. Crepes & Waffles dando empleo a las madres solteras

Crepes & Waffles es una empresa colombiana que desde sus inicios se preocupa por el bienestar de aquellas personas que se unen como colaboradores. Hoy en día tiene como colaboradoras a mujeres, específicamente, madres cabeza de familia, las cuales desempeñan cargos como servicio al cliente, producción y administración de los restaurantes. La idea es que la organización se convierta en un segundo hogar para estas madres, y que las ayude a sacar adelante a sus hijos.

Aún cuando en su mayoría todas son mujeres, Crepes & Waffles no discrimina, por lo tanto un pequeño porcentaje de hombres se encuentra vinculado a la organización, trabajando en las áreas de logística, seguridad, producción, servicio al cliente y administración. Estos hombres cuentan con los mismos beneficios que las mujeres cabezas de familia, y en estos planes de beneficio se encuentran los planes de adquisición de vivienda para los empleados, programas de salud, planificación familiar, orientación socio familiar, recreación,

educación, capacitación y entrenamiento. Todo con el fin de mejorar el bienestar de sus colaboradores y aportar en su crecimiento personal y profesional.

5.5.5 Para combatir el abuso sexual

5.5.5.1 OIT y Naciones Unidas

La OIT ha venido mostrando el acoso sexual como un delito grave, ya que es una violación de los derechos fundamentales, enfocándose directamente en el acoso sexual en el ámbito laboral. Es una forma de discriminación y de violencia en especial contra el género femenino. Aún así, a nivel internacional no existe un convenio en contra del abuso sexual. De todas maneras, la OIT y las Naciones Unidas, han llegado a la conclusión de que el acoso sexual debe ser condenado por ser una discriminación al sexo.

Además de las leyes en contra de la discriminación, se ha llevado a cabo un movimiento que incluye materiales de orientación, y otro tipo de elementos que conciencien al público. Entidades como organismos gubernamentales, organizaciones de empleadores, organizaciones no gubernamentales y empresas consultoras independientes han creado programas de formación sobre el tema del acoso sexual.

5.5.5.2. Campaña contra la explotación y el abuso sexual en San Andrés

En la isla de San Andrés se llevó a cabo la segunda brigada móvil de la red Protejamos, para la Atención, Protección, Detección y Prevención en contra de la explotación y el abuso sexual de los menores de edad. La emisora Archipiélago Marina Stereo y la Cadena Radial de la Armada Nacional, apoyo a la comunidad difundiendo estos eventos que son de interés general, con el fin de sensibilizar a la sociedad. Participaron activamente el ICBF, la Fiscalía, el CTI, el DAS, la Policía de

Menores, la Secretaria de Educación, Salud y Medicina Legal. La actividad se llevo a cabo mediante talleres para niños de diferentes edades, enseñándoles como hacer respetar su cuerpo y denunciar aquellas cosas que los hagan sentir mal.

5.5.5.3 Organización Gólicas de Paz

La Organización Gólicas de Paz, cuenta con varios proyectos para la población infantil victima de la violencia y el desplazamiento forzoso. Se enfocan en las victimas pobres que se ubican en las afueras de las grandes ciudades. Algunos programas son:

Leer es Puro Cuento: El objetivo es crear espacios lúdicos y educativos para motivar a los niños e incluirlos en la sociedad.

Todo Contra el Abuso Sexual Infantil: En el cual se busca disminuir los índices de abuso sexual en la población infantil colombiana. Esto se hace a través de conferencias y talleres dictados por padres de familia en aquellos sectores que son más vulnerables. Se busca que todos los participantes reciban la información necesaria para prevenir el crecimiento del abuso sexual. Esto con la ayuda de medios audiovisuales y multimediativos, para conocer a fondo la problemática.

Sistema Experto: Un programa de computación que diagnostica y previene a los padres y profesores con el fin de evitar o detectar si un niño es víctima de abuso sexual. Este software les brinda intimidad a aquellos padres de familia que sienten temor o vergüenza ante este tema.

Banco de Útiles Escolares: Con este proyecto se promueve el derecho a la educación de los niños que son desplazados, víctima de la violencia y del conflicto armado. Entre los objetivos se encuentra: brindar apoyo en material escolar a niños, niñas y

adolescentes con escasos recursos económicos y captar la atención de los educadores acerca del conflicto y hacerlo por medio del apoyo al proceso educativo.

5.5.6 Para ayudar a los enfermos de cáncer y VIH

Asociación Colombiana de Enfermos de Cáncer: Es una entidad sin ánimo de lucro, la cual tiene como fin dar ayuda al paciente que padece cáncer y a su familia. La ayuda incluye el aspecto económico, ya que se proveen medicamentos de cáncer, VIH-SIDA a precios más asequibles.

Oncomedic: Es una entidad que tiene como principales objetivos llevar a cabo campañas educativas y de prevención de cáncer, brindar la oportunidad de contar con los más modernos tratamientos y ofrecer un grupo interdisciplinario de soporte para los pacientes. Contando con unas tarifas asequibles y educando a los familiares y a la sociedad al debido trato de los pacientes con cáncer. Como nuevos proyectos a realizar están los siguientes: ejecución del programa de Unidosis para el área farmacéutica Hospitalaria y Ambulatoria, la formación del Centro Cancerológico del Tolima, brindar la cirugía reconstructiva para los pacientes y crear un hogar de paso para los pacientes y sus familiares.

IBM: La empresa lanzó un proyecto denominado “Ayude A Vencer el Cáncer,” para acelerar la investigación del cáncer, a brindarles a los investigadores una mejor comprensión de lo que conlleva la enfermedad del cáncer y para poder hacer nuevos descubrimientos de otros tipos de cáncer y poder ser más asertivos a la hora de implementar los diversos tratamientos. Se está logrando hacerlo, con la ayuda de los investigadores de la Universidad de Medicina y Odontología de New Jersey, al igual que con el Robert Wood Johnson Medical School y el Instituto de Cáncer de New Jersey. La idea es llevar a cabo este proyecto a nivel mundial, por medio del World Community Grid.

Este viene siendo el tercer proyecto que se hace a través del World Community Grid, siendo esta la entidad humanitaria más grande del mundo. El proyecto se llevara a cabo en aproximadamente 3 meses, buscando que después de este periodo, se lleven a cabo mas experimentos en un menor tiempo. La meta a largo plazo, sería crear una biblioteca de biomarcadores y de sus patrones, para que en el futuro sea consultada por médicos a nivel mundial y se puedan dar mejores diagnósticos.

5.5.7 Para ayudar a los niños y ancianos abandonados

Fundación Corazones Solidarios: Es una fundación sin ánimo de lucro que trabaja con madres solteras, con niños y ancianos abandonados por sus familiares. Se les brinda formación laboral y prestamos servicios en casas, oficinas o empresas. Se les enseña a hacer trabajo en el área de aseo y limpieza, de empresas, casas y oficinas, dándoles trabajo prestando este servicio a un costo bajo. Al mismo tiempo, se les enseña a pintar casas, oficinas, fachadas, trabajos de carpintería, instalaciones eléctricas y de redes. Mientras estas personas se encargan de trabajar, en la fundación cuidan a sus hijos.

Asociación Laetitia: es una entidad sin ánimo de lucro en la cual trabajan voluntarios españoles residentes en Colombia y colombianos con una fuerte vinculación con España. El objetivo es mejorar la calidad de vida de las personas menos favorecidas de la sociedad colombiana. Cuentan con el apoyo de la Embajada de España en Colombia, y con los asociados y empresas e instituciones españolas y colombianas.

Algunas de las entidades con las que trabaja Laetitia son:

Hogares Luz y Vida: Un centro de rehabilitación que acoge a niños con discapacidades físicas y mentales y también aquellos que han vivido la violencia intrafamiliar.

Fundación Hogares La Candelaria: Su principal objetivo es proteger y cuidar ancianos de escasos recursos, abandonados y algunos minusválidos.

Asociación Nuevo Futuro de Colombia: Se enfoca en el cuidado y protección de niños abandonados, contando con cinco hogares en la calera y uno en Cartagena.

5.5.8 Para ayudar a las víctimas de la violencia (Secuestrados, policías, soldados y ciudadanos heridos o muertos en combate y sus familiares)

Atención a Víctimas de la Violencia: El programa encabezado por la Presidencia de la República, consiste en entregar a las familias víctimas de la violencia, 40 salarios mínimos legales vigentes en el año en que sucedieron los hechos. Esto se les otorga a las familias de aquellas personas que fallecieron en masacres, ataques, combates y atentados terroristas. De igual manera, se entregan 2 salarios mínimos legal vigente, en el año en que ocurrieron los hechos, entregada a familias que pierden bienes, que sufren heridas leves, secuestros y amenazas.

En el año 2008 se entregaron ayudas solidarias de 2 salarios mínimos legales vigentes, a 3696 familias que sufrieron pérdidas de bienes, heridas leves, secuestros y amenazas por un valor de \$3.330.639.370 millones. Por otro lado, a las personas que sufrieron de una pérdida familiar o sufrieron heridas que los incapacitaban, se les entregaron 40 salarios mínimos legales vigentes a 1633 familias por un valor de \$23.890.804.895,17 millones⁸⁵.

⁸⁵ Mesa, Marlene. Gestión y Seguimiento a las Metas del Gobierno. *Programa: Atención a víctimas de la violencia*. [en línea]. Disponible en: <http://www.sigob.gov.co/met/meta.info.aspx?m=624>; recuperado: Diciembre 19 de 2008.

Asimismo, la red de Solidaridad Social, entre 1993 y agosto de 2002 entregó ayuda humanitaria por 44000 millones de pesos. Ofreciendo también asistencia en materia de crédito, en donde se reparan las pérdidas materiales, en materia educativa para que la persona afectada no pague matrículas ni pensiones, y asistencia en cuanto a vivienda a través de Fonvivienda, entregando subsidios para adquirir o reparar una vivienda.

5.5.9 Para ayudar a los desplazados por la violencia

Emisora Marina Estéreo: la cadena radial de la Armada Nacional, perteneciente al Batallón Fluvial de Infantería de Marina, en el Charco Nariño, convocó a los alumnos de primaria, de escasos recursos y que padecieron las consecuencias del desplazamiento ocasionado por los atentados terroristas.

Los estudiantes llegaron a la emisora acompañados por sus profesores y por medio de la Emisora Marina Estéreo se entregaron cien morrales estudiantiles y cien kits escolares a los niños que fueron víctimas de desplazamiento ocasionado por la violencia. Este gesto servirá para el desarrollo escolar de muchos de estos niños.

Esto es solo uno de los proyectos de la Armada Nacional ya que sigue llevando a cabo diversas actividades de Acción Integral para ayudar y suplir las necesidades de las poblaciones más vulnerables.

Acción Social: Apoyo Integral a la Población Desplazada: A través de este programa, se busca ofrecer una atención integral e implementar soluciones duraderas en las poblaciones víctimas del desplazamiento. Buscando que estos se reintegren en la sociedad ya sea en sus lugares de procedencia o en los lugares a los cuales han llegado.

El objetivo es direccionar y llevar a cabo los planes y programas junto con las entidades que están dirigidas a la atención integral de la población desplazada y en riesgo de

desplazamiento. Todas las acciones ejecutadas a través del plan de apoyo integral a la población desplazada, aseguran un goce y ejercicios de los derechos vitales y fundamentales. Estableciendo las bases tanto económicas, como sociales y físicas para poder salir adelante.

Comité Internacional de la Cruz Roja (Cicr): Se trata de una organización independiente y neutral que protege y asiste a las víctimas de la guerra y de la violencia armada. Esta asistencia es imparcial, y se le brinda a prisioneros, heridos, enfermos y a civiles afectados por los conflictos. Cuando se presentan conflictos, la CICR, coordina las actividades de las Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja.

En el caso colombiano, se ha evidenciado la ayuda de CICR, en episodios como el de Punta de Ocaidó y Timbiquí, en donde se entregaron 28 toneladas de alimentos a más de 1600 personas desplazadas. Entre estas toneladas, también se encontraban elementos para hacer aseo, de cocina, toldillos, cobijas, sábanas y chinchorros.

Además de esta ayuda, la CICR, ha brindado en los tres últimos meses, ayuda a casi 4000 desplazados y a más de 3100 residentes en Nariño, Cauca, Chocó y Arauca. Esto no será lo último en acciones de parte del CICR, ya que sigue pendiente de aquellas personas víctimas del desplazamiento.

Programa Operación Prolongada de Socorro y Recuperación: Este programa liderado por la Agencia Presidencial para la Acción Social, la Cooperación Internacional, el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar y el Programa Mundial de Alimentos, tiene como meta, ampliar un año más la ayuda alimentaria brindada a nivel nacional. Un estimado de 500 mil colombianos, de 22 departamentos del país, recibirá ayuda alimentaria. Esto debido a estudios que arrojaron que aquellas familias desplazadas que estaban siendo ayudadas por el gobierno, utilizaban sus recursos en otras cosas que los llevaban a salir adelante y auto sostenerse.

Gobierno: Acción Social y Programa de Atención a Víctimas de la Violencia: El gobierno a través del programa previamente nombrado, entrega ayudas humanitarias a 337 personas en 28 departamentos. Se han enfocado además de la población desplazada, en aquellas personas que sufrieron discapacidades permanentes, por culpa de terroristas, combates, ataques y masacres.

Gobierno: El gobierno también se ha manifestado con respecto a las 2.6 millones de personas pertenecientes a los niveles 1 o 2 del Sisben, que sufren limitaciones visuales, auditivas, dentales o que tengan algún impedimento al caminar. A estas personas se les facilitarán implantaciones intraoculares, prótesis dentales, sillas de ruedas y audífonos. Las personas que se beneficiarán serán mujeres mayores de 52 años y hombres mayores de 57.

Gobernación del Valle del Cauca: Esta entidad gubernamental, con la ayuda de la Secretaria de Desarrollo Social, acordó con la población discapacitada del departamento, en brindarles una serie de beneficios. Entre estos se destacan \$100 millones que se utilizarán para la creación de empresas. Además de 100 becas para estudiar carreras técnicas en la Universidad Nacional, para que sean capacitadas y poder salir adelante.

Fundación Silla de Ruedas (Wheelchair Foundation): Esta fundación con el apoyo de la Organización Bancolombia, Club Rotarios Internacional y United for Colombia, entregaron al país 1120 sillas de ruedas que serán usadas por personas discapacitadas, en especial por aquellas víctimas de la violencia.

Fundación Vida por Amor a ellos: Esta fundación se encarga de ayudar a aquellas personas que afronten ya sea una pérdida de un familiar o una pérdida de una parte de su cuerpo. Con estas personas se realizan terapias con las familias, motivándolos a

expresar sus sentimientos. Pueden lograr entender la situación, y en un momento dado manejarla de la mejor forma para poder seguir adelante en la vida.

5.6. ¿Por qué la Responsabilidad Social es fundamental para lograr nuestro objetivo de posicionamiento de la campaña Colombia es Pasión?

La campaña/marca Colombia es Pasión está enfocada en el diferencial de su gente: en los videos y artículos de prensa realizados por la Marca País colombiana se busca siempre destacar el hecho de que los colombianos somos alegres, emprendedores, trabajadores y apasionados.

Pero, en un país con problemas económicos, sociales y políticos como la guerrilla, el narcotráfico, los desplazados por la violencia, los secuestros, asesinatos, robos y estafas, la “para-política”, el reciente escándalo de las pirámides, los desastres que dejan las inundaciones y otros problemas socioeconómicos como la pobreza y el desempleo, ¿Cómo afirmar que los colombianos son apasionados?

Esta inquietud no significa que los colombianos no tengamos muchísimas cualidades, sino que es necesario promover iniciativas que permitan una mejora en la calidad de vida, solucionando necesidades en educación, salud, vivienda, emprendimiento y justicia social para que los mismos colombianos que tienen problemas puedan sentirse apasionados y puedan comunicar a sus familiares y amigos su pasión. Cuando estos colombianos apasionados viajen al exterior o conozcan algún extranjero que visite el país, mostrarán las riquezas y cualidades de Colombia.

Al realizar proyectos de Responsabilidad Social, Colombia es Pasión logrará un mayor reconocimiento en los medios de comunicación internacionales. El solucionar necesidades básicas de la población colombiana será un tema de interés nacional e internacional que permitirá al mundo dejar de lado los problemas generados por la guerrilla, la corrupción y la delincuencia común. Será una nueva y mejor forma de decirle al resto del mundo que

queremos mejorar y salir adelante. Y será más original e innovador que usar los ya trillados símbolos de los relativamente pocos cantantes, artistas y deportistas colombianos que triunfan en el resto del mundo.

Como ya hemos venido mencionando, lo más importante para nosotras a la hora de desarrollar un proyecto de Responsabilidad Social será conseguir un apropiamiento de la marca que incite a la acción, a la participación de todos los colombianos, que, apasionados por su país, busquen ayudar desde sus talento, conocimiento y habilidades, a mejorar la calidad de vida de sus compatriotas y a apoyar iniciativas para preservar nuestros recursos naturales.

Ese apropiamiento por parte de los colombianos nacerá como fruto de proyectos de sensibilización, educación y cambio de cultura donde se les enseñe cómo sus labores y profesiones particulares pueden aportar al desarrollo del país y como una actitud positiva llevará a motivar a más personas a reconocer las virtudes de nuestro país y de nuestra gente.

5.7 El gran reto: Top of Hand y la Participación Ciudadana

Las marcas no solamente existen en el mercado: quienes gestionan las marcas buscan que estas sean recordadas, reconocidas y valoradas por los consumidores potenciales y reales. Varios índices y actitudes buscan entender cómo funciona la dinámica de las marcas en un determinado mercado. Algunos de los conceptos más importantes respecto a la recordación y apropiación de marcas son el Top of Mind, el Top of Heart y el Top of Hand, descritos a continuación:

Top of Mind (o recordación de marca): probablemente es el más conocido de los tres conceptos. El Top of Mind se puede conocer realizando encuestas donde se pregunte a las personas cuáles son las marcas que recuerdan al mencionar una determinada categoría de productos o servicios. Las primeras marcas que la persona recuerde seguramente estarán ligadas con las marcas que esta misma persona elegirá al momento de tomar una decisión

de compra. Sin embargo, no se puede confundir el Top of Mind con las cifras de ventas o participación en el mercado. Un ejemplo de ello es una persona a la que se le pregunte por marcas de gaseosas y responda “Coca- Cola”, sin que necesariamente a la persona le guste o consuma la marca.

Top of Heart: Hoy en día el hecho de conocer una marca no es suficiente, ahora se busca la apropiación, el aprecio por la marca. Las marcas deben no solamente conquistar nuestra mente, sino también nuestro corazón y de ahí nace el concepto de Top of Heart, que sin quitarle importancia al Top of Mind, va más allá que este concepto pues que el consumidor recuerde espontáneamente una marca es una cosa pero si ese mismo consumidor lucha por obtener esta marca, si recorre los supermercados o los centros comerciales únicamente para adquirir esa marca, si el consumidor ve reflejado su estilo de vida en el uso de esta marca, generando un vínculo emocional y si recomienda la marca a sus conocidos, ahí se está generando el Top of Heart y esto es lograr un mayor grado de diferenciación donde no importarán factores externos como la economía o facilidad de adquirir la marca competidora: el consumidor siempre querrá la marca que siente como propia, aquella que ha conquistado su corazón, así tenga que pagar un poco más o así toque ir más lejos para adquirirla.

Si bien una marca puede ser la líder en la mente de las personas, el Top of Heart puede servir para lograr que la marca número dos o número tres en la mente de las personas logren mayores ventas a través de la generación de un vínculo con el corazón del consumidor, todo es cuestión de ir un poco más allá. Nuestra relación como consumidores con las marcas se parece cada vez más a nuestras relaciones personales:

“Cada vez la relación que los consumidores tienen con las marcas se parece más a la vida diaria, pues no sólo son importantes para nosotros aquellas personas que tenemos

presentes en nuestra mente sino sobre todo aquellas que ocupan un lugar importante en nuestro corazón”⁸⁶

Si los seres humanos no somos solo razón sino también emoción, esto significa que las marcas deben preocuparse cada vez más por lograr una relación con sus consumidores (marketing relacional), logrando su lealtad y fidelización hacia la marca. Ese amor hacia la marca también se puede conseguir o fortalecer a través de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE):

“Los estudios de mercado especialmente diseñados, la revisión de las políticas de atención y servicio al cliente, las estrategias de marketing con causa y las prácticas sistemáticas de Responsabilidad Social Empresarial son algunas estrategias que resultan útiles al momento de abocarse a la construcción o fortalecimiento del Top of Heart”⁸⁷.

Como ya lo hemos mencionado anteriormente, la RSE es una respuesta ante lo que los grupos de interés esperan de las empresas; el hecho de que las compañías cumplan sus obligaciones con la sociedad hace que la sociedad legitime las empresas socialmente responsables, mejorando su imagen, percepción y apropiación. Una comunidad a la que una empresa le ha tendido la mano será una comunidad agradecida que nunca olvidará la ayuda que recibió e intentará mediante su consumo y la recomendación a sus conocidos, retribuir lo que recibió por parte de aquella empresa responsable y generosa.

Top of Hand: Cuando una marca logra la acción por parte de sus consumidores, significa que la marca logró ir más allá de la recordación, el conocimiento y la apropiación,

⁸⁶ Arte Dinámico. *Top of Heart: “A las marcas hay que ponerles corazón”*. Entrevista a Socorro Jaramillo, [en línea], Disponible en: <http://www.artedinamico.com/articulo/233/13>, recuperado: Diciembre 18 de 2008.

⁸⁷ Vidal, Maribel. *“Top of Mind” versus “Top of Heart”*. [en línea], Disponible en: <http://www.revistanos.cl/2008/07/24/%E2%80%9Ctop-of-mind%E2%80%9D-versus-%E2%80%9Ctop-of-heart%E2%80%9D/>, Recuperado: 18 de Diciembre de 2008.

consiguiendo que los consumidores se sientan motivados a actuar por reinventar la marca y así mejorarla:

“Los consumidores hoy quieren HACER las marcas, quieren intervenirlas, reinventarlas y participar en su creación. Estamos presenciando la más compleja transformación en la relación de los consumidores con las marcas (...) Estoy seguro que las marcas que logren el más alto top of hand estarán conectándose más eficientemente con ese consumidor de hoy que ya no es pasivo sino que, por el contrario, sabe que las marcas más poderosas son aquellas que lo inspiran y lo invitan a participar”⁸⁸.

Lograr una conexión entre marca y consumidor es lograr que el consumidor quiera crear un blog sobre la marca, que reenvíe a sus amigos los comerciales que le han enviado por Internet o que ha encontrado en You Tube, que busque la página web de la marca y que quiera saber más sobre la misma. Pero esa conexión puede ir mucho más allá como es el caso de Peugeot, Pielroja, Norma y camisetas Brinca Brinca que han buscado escuchar las propuestas de sus consumidores y dejar que estos intervengan sus productos y marcas para conseguir mayor apropiación de las mismas por parte de los consumidores.

La estrategia de “Top of Hand” implementada por Peugeot se viene desarrollando desde hace cuatro años y consiste en invitar a los consumidores a enviar propuestas de diseño sobre cómo imaginarían el carro del futuro. Los resultados obtenidos: Peugeot cuenta actualmente con más de 2.500 diseños para sus próximos modelos y han logrado que el público se involucre directamente con la marca, estos han llegado a hablar de ella y han compartido sus experiencias a través de comentarios, fotos y videos colgados en internet. La mejor propuesta de cada año es desarrollada a escala real y se presenta en ferias de automóviles de todo el mundo.

⁸⁸ Isaza, Juan Luis. ¿Sabe cuál es el TOP-OF-HAND de su marca. [en línea], Disponible en: http://www.eltiempo.com/participacion/blogs/default/un_articulo.php?id_blog=4033513&id_recurso=450007888, Recuperado: 18 de Diciembre de 2008

La estrategia de Pielroja consistió en la creación del concurso “Arte de Nuestra Tierra”, diseño que apareció en una edición especial de la cajetilla. En el caso de Norma se invita a los estudiantes a diseñar el cuaderno que quisieran tener para el siguiente año. El premio para el ganador es el poner su producto en el mercado, tener un reconocimiento económico de la empresa e invitaciones a eventos y viajes para promocionar el producto⁸⁹.

Todo esto genera además de mayor consumo de las marcas, mayor afinidad de los clientes con los productos. De esta forma las marcas que logran el Top of Heart empiezan a ser de uso común en las personas, a hacer parte de su vida y en ese momento una marca podrá lograr la Participación Ciudadana para conseguir no solamente un mejor posicionamiento o mayores ventas sino también mejoras en la comunidad y en la sociedad en general.

¿Qué es la Participación Ciudadana?

Desde 1991, Colombia es una democracia participativa, donde se reconoce a los ciudadanos que sus derechos van más allá del sufragio, los colombianos tenemos derecho a participar en ciertos procesos que al ser supervisados por personas motivadas por un interés general, se va a lograr una mejora en dichos procesos, y en consecuencia, vamos a tener poco a poco el país con el que todos soñamos. Este es un gran sueño, pero nunca una utopía, el cambio se puede dar pero lo más importante es hacer una pausa para reflexionar y darnos cuenta que podemos participar, llegando a proponer soluciones viables y siendo así agentes de cambio.

En este contexto, la Participación Ciudadana es un derecho, un deber y una responsabilidad para todos los ciudadanos por el simple hecho de vivir en un país como Colombia que cuenta con un sistema de democracia participativa y pluralista. De esta manera, se reconoce

⁸⁹ (Dinero, 2008, 28 de Septiembre). ¡El consumidor manda! [en línea]. Disponible en: <http://www.dinero.com/noticias-mercadeo/consumidor-manda/51682.aspx>, recuperado: 19 de Diciembre de 2008.

en la constitución y en las leyes que los fines del Estado se cumplen a través de la participación de los ciudadanos en decisiones económicas, políticas, administrativas y culturales que conciernen a toda la nación:

“Participar es hacer el ejercicio legítimo como ciudadanos de nuestro deber de construir nuestro propósito como nación y ejercer el control y vigilancia de la gestión pública”⁹⁰.

La Participación Ciudadana, relacionada con la Democracia Participativa, se basa en varios mecanismos para que la población tenga acceso a las decisiones del gobierno. También puede funcionar a través de organizaciones no gubernamentales, que luchan por temas sociales sin restar importancia a las funciones del gobierno, sino observándolas, evaluándolas y apoyándolas. Otra forma de participación es la Democracia deliberativa, que funciona como discusión de temas de importancia entre los ciudadanos a través de foros o consejos ciudadanos.

La Marca País colombiana tiene como reto el lograr que los colombianos se sientan motivados a participar, a actuar, a motivar a otros a participar. Sus acciones deberán estar encaminadas a mejorar las condiciones de vida de la comunidad, a mantener un medio ambiente sostenible donde se preserven los recursos naturales. Asimismo, se debe fomentar la integración de la comunidad y el diálogo.

6. Propuesta de Participación Ciudadana y RSE para Colombia Es Pasión

El hecho de realizar un análisis sobre lo que ha sido la marca Colombia es Pasión, sus estrategias, características y efectividad nos hizo pensar en la gente por la que se inspiró la campaña y la gente a la que se quiere llegar. Pensar en la gente motivó la necesidad de investigar sobre temas como Responsabilidad Social, Participación Ciudadana y Top of

⁹⁰ Corporación Risaralda Ética. La Participación Ciudadana: una responsabilidad de todos, [en línea], Disponible en: <http://www.utp.edu.co/~cree/PUBLICACION.htm>, recuperado: Diciembre 20 de 2008

Hand. La propuesta que desarrollamos puede ser concebida como un alcance, que, a la hora de poner en marcha, permitirá una mayor identidad en los colombianos. Esta propuesta también podrá lograr avances de cambio de cultura y mentalidad; permitiendo que los colombianos adoptemos una actitud positiva frente al presente y el futuro, enfocándonos en las oportunidades y fortalezas que tenemos para salir adelante y enfrentar esa imagen negativa que se tiene de nosotros en el exterior.

6.1 Descripción de la propuesta

La propuesta consiste en fomentar la Responsabilidad Social como una práctica social/cátedra obligatoria en el programa de estudios de todas las universidades del país. La idea sería implementar esta asignatura en séptimo u octavo semestre dependiendo del pensum de cada carrera universitaria. El inicio de esta asignatura será un espacio para enseñar y capacitar a los estudiantes de la educación superior sobre las ventajas y virtudes de nuestro país, mostrándoles cómo desde su aporte, desde la carrera que eligieron o el pasatiempo que más les gusta practicar se puede construir patria y sentido de identidad y pertenencia por Colombia.

En esta primera parte del programa los estudiantes verán videos de la campaña de Colombia es Pasión, asistirán a conferencias de “*Yo creo en Colombia*”, conferencias sobre la importancia de la Marca País y visitas de colombianos destacados que apoyen la iniciativa de Colombia es Pasión. Los estudiantes universitarios serán los nuevos portavoces de la campaña y fomentarán la pasión por su país a los estudiantes de colegios públicos y privados. La segunda parte del programa será esta educación brindada a los adolescentes estudiantes de noveno y décimo grado de bachillerato para que se construyan herramientas para un futuro sostenible.

La tercera y última parte del programa consistirá en la realización de un proyecto social por parte de los estudiantes de la educación básica el cuál será dirigido y supervisado por los

estudiantes universitarios. Los estudiantes podrán elegir entre educar al resto de la sociedad (ejecutivos, amas de casa, trabajadores, minorías, entre otros) y convertirse en nuevos portavoces del amor por su país o emprender un proyecto educativo- ambiental donde el objetivo sea fomentar el reciclaje, detener la tala de árboles o incentivar el ahorro de energía.

Aquellos que realicen proyectos de responsabilidad social empresarial, podrán inscribirse en el concurso ***PREMIO RESPONSABILIDAD SOCIAL COLOMBIA ES PASIÓN:*** ***"CON PASIÓN CREAREMOS UN MEJOR FUTURO"***, en el cual tendrán la oportunidad de presentar sus proyectos ya en ejecución, y si son ganadores su proyecto será respaldado por Colombia es Pasión y por las compañías que son adeptas a esta marca. El concurso es una forma de hacer olvidar a los estudiantes el carácter obligatorio de la práctica social/ cátedra, e incentivarlos a hacer sus mejores esfuerzos por emprender proyectos sociales que pueden llegar a realizarse con el apoyo y respaldo de la Marca País.

También se puede implementar un programa/concurso de emprendimiento, donde los estudiantes emprendedores aporten ideas de negocio y sean asesorados por administradores, empresarios, economistas, especialistas en mercadeo, ingenieros, diseñadores industriales, entre otros. Este grupo de especialistas elegiría el mejor plan de negocios de cada semestre y Colombia es Pasión donaría, junto con empresas patrocinadoras, un monto de dinero que haga posible desarrollar la idea de negocio y convertirla en un plan sostenible a mediano y largo plazo. El concurso se llamará: ***"EMPRENDEDORES EN ACCIÓN CON COLOMBIA ES PASIÓN"***

6.2 ¿Cómo nace la idea?

La idea nace del análisis del papel que tienen hoy día los jóvenes y las instituciones educativas en la sociedad. Los jóvenes, se han vuelto autocríticos, voluntarios de forma consciente, están en permanente proceso de desarrollo, aceptando y asumiendo los cambios de manera positiva ya que han nacido en una era de cambios, acompañados de nuevas

tendencias y tecnologías. Son personas con gran espíritu de cooperación, que miran al presente desde otra perspectiva ya que lo que construyan en éste momento, será lo que verán y aplicarán en un futuro. Su poder radica esencialmente, en que son el futuro inmediato de la sociedad.

Son un sector de la población con iniciativa, con ganas y con el tiempo disponible para sacar adelante cualquier propuesta que se planteen. La voz de los jóvenes, especialmente en el siglo XX, tiene un eco en la sociedad y tiene la capacidad de afectar a los diferentes sectores de la sociedad.

De igual manera, las instituciones educativas suplen una necesidad básica de toda la población, siendo estas las bases para el desarrollo y para el futuro. Su apoyo y compromiso es fundamental para el desarrollo de cualquier acuerdo y propuesta llevada a cabo para realizar con éxito el proyecto de responsabilidad social empresarial.

“Las Universidades, son organizaciones que tienen en su esencia la formación de profesionales competentes que puedan responder de forma creativa a distintas situaciones y que representen en su perfil, un valor agregado para las empresas u organizaciones donde van a trabajar”⁹¹

Pero la verdadera necesidad de crear un proyecto dirigido a jóvenes con el fin de llevar la responsabilidad social a convertirse en una propuesta de desarrollo sostenible, nace de la reflexión sobre la falta de concordancia entre la teoría y la práctica: a lo largo de nuestra trayectoria académica, tomamos varias materias donde se hablaba sobre la necesidad de

1 ⁹¹ De la Responsabilidad Social Empresarial a la Responsabilidad Social Universitaria. Centro de Trayectoria Profesional. Universidad de los Andes. Disponible en: https://ctp.uniandes.edu.co/Estudiantes/Programas/Practica_Social/Articulos/de_la_responsabilidad_soci.php Consultado: Enero 24, 2009.

realizar proyectos a favor de la comunidad pero todas las ideas quedaron olvidadas en el papel y nunca fueron implementadas.

Pocas universidades y pocas carreras cuentan con asignaturas y prácticas sociales obligatorias. Es común que los estudiantes de medicina, odontología y psicología realicen prácticas sociales. ¿Pero qué pasa con los estudiantes de otras carreras?

Un ejemplo de práctica social llevado a cabo por estudiantes de carreras diferentes al área de la salud es el de la Universidad de La Sabana donde los estudiantes de Comunicación Social y Pedagogía tienen prácticas sociales obligatorias en las cuáles implementan nuevos proyectos e ideas para solucionar diferentes problemáticas. Estos estudiantes cumplen con unas horas semanales y presentan informes que sirven como método de seguimiento y evaluación sobre las acciones realizadas y logros obtenidos.

Otro ejemplo de práctica social, es la llevada a cabo por la Universidad de los Andes, a través de la participación de los estudiantes de manera voluntaria, en proyectos pedagógicos como la *Asociación Alianza Educativa*, de la cual hace parte junto con colegios privados como el Nueva Granada, el San Carlos y los Nogales. El proyecto es una integración de prácticas sociales en el plan de estudios de los estudiantes, en donde estos pueden participar ayudando a la comunidad, produciendo en el estudiante un mayor compromiso y una conciencia cívica y de responsabilidad social.

La Asociación Alianza Educativa administra cinco centros educativos desde finales del año 2000: el Colegio Argelia en Bosa Centro, el Colegio Santiago de las Atalayas en Bosa La Libertad, el Colegio Jaime Garzón en Kennedy, el Colegio Miravalle en Usme y el Colegio La Giralda en las Cruces. Asimismo, la asociación presta servicios de acompañamiento pedagógico a las instituciones educativas de diferentes municipios de los Departamentos de Boyacá, Cundinamarca y Quibdó.

Su objetivo es hacer que haya una igualdad de oportunidades para las personas de escasos recursos. La asociación busca la formación y capacitación de los maestros de estos colegios ayudándoles a realizar especializaciones. También se brinda capacitación a familiares y se ofrecen cursos en artes y oficios además de alfabetización para los niños, adolescentes y adultos de las comunidades con las cuales trabajan. La ayuda que brindad a esta población llega incluso al apoyo para la creación de Microempresas que promuevan el trabajo y la mejora en la calidad de vida de las personas emprendedoras. Para los graduados de estos colegios se crean proyectos de participación a través de la asociación de exalumnos y se promueven ayudas para que estos graduados accedan a estudios técnicos y profesionales en instituciones educativas de nivel superior como la Universidad Distrital, la Nacional, los Andes y la Pedagógica⁹².

6.3 Marco lógico de la propuesta

Descripción	Indicadores	Medios de verificación	Supuestos
Objetivo general: Educar a la sociedad para hacer patria a través del conocimiento de la	Para la semana del 24 al 28 de Agosto se culminará la capacitación para los estudiantes	Examen estandarizado sobre lo aprendido durante la capacitación.	Al ser una práctica social de carácter obligatorio para los estudiantes universitarios y de

⁹² Para más información sobre Alianza Educativa visite el sitio web oficial de la Asociación: [en línea] <http://www.alianzaeducativa.edu.co/>; recuperado: 9 de Enero de 2009. En esta página podrá encontrar la misión, visión, objetivos, el video institucional, publicaciones, eventos y hasta apuntes de clase de los diferentes colegios que la conforman.

<p>marca Colombia es Pasión, e incentivar la participación en un proyecto que busque mejorar la calidad de vida de los colombianos y la preservación del medioambiente para lograr un futuro sostenible.</p>	<p>universitarios.</p> <p>Para la semana del 14 al 18 de Septiembre se culminará la capacitación de los estudiantes de los colegios y escuelas.</p> <p>Desde el 21 de Septiembre hasta la culminación del semestre los estudiantes de educación secundaria emprenderán un proyecto educativo social supervisado por los estudiantes universitarios.</p>	<p>Examen estandarizado sobre lo aprendido durante la capacitación.</p> <p>Informes semanales realizados por los estudiantes de bachillerato y revisados por los estudiantes universitarios.</p> <p>Informes quincenales realizados por los estudiantes universitarios y revisados por el profesor de la asignatura.</p>	<p>bachillerato, estos podrían no estar 100% dispuestos a cooperar. Para superar este inconveniente será necesario diseñar tácticas encaminadas a la motivación de los estudiantes.</p>
<p>Producto 1: Folleto explicativo sobre la asignatura, sus objetivos y ejes de acción el cuál será entregado tanto a los estudiantes universitarios como a los de bachillerato.</p>	<p>En Mayo de 2009 se entregará el folleto adjunto al recibo de pago de la matrícula del segundo periodo académico del 2009.</p>	<p>Todo estudiante que reciba el folleto firmará una constancia de recibo.</p>	<p>Que algunos estudiantes no lean el folleto y lo desechen.</p>
<p>Producto 2: Página de Internet</p>	<p>A mediados de Junio la página web estará lista.</p>	<p>La página tendrá un espacio en el cuál los visitantes</p>	<p>Que las personas no ingresen a la página por falta de</p>

<p>explicando todos los pormenores de esta práctica social/cátedra. Los sitios web de las universidades y colegios vinculados al programa y el sitio web de Colombia es Pasión tendrán un banner con acceso directo a la página web.</p>		<p>podrán suscribirse para recibir información actualizada directamente a su correo electrónico.</p> <p>Se revisarán las cifras de visitantes del sitio web periódicamente.</p>	<p>tiempo o interés. Otro inconveniente podría ser que a pesar de que entren a la página, no lean todos sus contenidos y los usuarios queden con una vaga información de lo que es la práctica social/cátedra.</p>
<p>Producto 3: Campaña de expectativa del proyecto.</p>	<p>Consecución de al menos cinco <i>free press</i> en diferentes medios de comunicación de circulación nacional antes del mes de Junio.</p>	<p>Artículos publicados o notas en radio y televisión. Vínculos en internet que lleven a nuestra página.</p>	<p>Que las personas no se sientan interesadas por estos artículos y temas.</p>

Nombre de la práctica social/ cátedra: “*Educando Apasionados*”

Slogan: “*Luchemos por un futuro sostenible*”

Logo: Para diseñar el logo se tuvo en cuenta la necesidad de hacer presencia de marca de Colombia es Pasión. El hecho de que el nombre de la práctica social/ cátedra incluya la palabra “apasionados” refuerza esa necesidad de hacer presencia de marca. El lápiz se utilizó por ser un ícono de útil escolar, y se busco una imagen

de un lápiz que no estuviera en perfectas condiciones, pensando en la necesidad de la flexibilidad del programa. Tanto el nombre como el slogan del programa utilizan un lenguaje en plural, debido a la necesidad de una motivación global: este programa se vuelve sostenible siempre y cuando logremos cada vez más Participación Ciudadana.



Educando Apasionados

¡Luchemos por un futuro sostenible!



6.4 Objetivos

- Dar a conocer la otra cara de la marca país “Colombia es Pasión”, dejando a un lado la imagen negativa que tenemos en el exterior, y resaltando al interior del país todas nuestras cualidades y oportunidades a través del proyecto de educación y responsabilidad social con estudiantes de colegios y universidades.
- Mostrar la responsabilidad social desde otra perspectiva, no desde la filantropía sino desde la educación, y en realidad motivar a los jóvenes a participar no por obligación, sino porque entienden y comparten la importancia de ser socialmente responsables en un país que necesita que todos contribuyamos.
- Reevaluar la posición que tienen los jóvenes ante temas que parecen corresponder a adultos y grandes empresas, mostrando que es posible que una sola persona aporte a la causa.
- Cambiar el concepto actual de educación con una enseñanza en beneficio propio en donde los únicos que ayudan al resto de la sociedad son aquellos que estudian carreras relacionadas con el área de medicina, a una educación en la que los colegios y universidades existentes actualmente no sólo promuevan la responsabilidad o la den a conocer, sino que trabajen con sus

alumnos en pro de ésta, haciendo que los proyectos usualmente llevados a cabo en la universidad, se proyecten y apliquen en nuestra vida cotidiana.

6.5 Estrategias

- Reestructurar los planes de estudio de las universidades, mostrando la importancia de la responsabilidad social e incluyendo ésta como una práctica social/cátedra obligatoria. Este hecho comunicará que la responsabilidad social es una obligación para todos.

- **CONCURSO “CON PASIÓN CREAREMOS UN MEJOR FUTURO”**

Se llevará a cabo un concurso liderado por Colombia es Pasión, similar al llevado a cabo en las Universidades de Chile cuyo nombre era “El futuro lo creas tu”. Nuestra propuesta es que este Premio a la Responsabilidad Social se llame: "CON PASIÓN CREAREMOS UN MEJOR FUTURO", apoyándonos de diferentes instituciones como el ministerio de educación y la asociación Alianza Educativa.

Se busca que los estudiantes de pregrado de todas las universidades e institutos profesionales del país en su creación de proyecto junto con los colegios, participen en éste concurso. Participan aquellos estudiantes cuyos proyectos hayan sido iniciativa propia y que se están ejecutando en ese preciso instante. Estos proyectos deben tener como objetivo contribuir a la sociedad marginada, al crecimiento de la Nación o cualquier otro fin social. Se premiará la innovación, el impacto y la trascendencia, que tendrá dicho proyecto. El proyecto ganador será financiado y llevado a cabo por la marca Colombia es Pasión y sus empresas adeptas, y será liderado por los mismos estudiantes. Esta estrategia permitirá una mayor motivación por parte de los estudiantes y creará en el resto de la sociedad una mayor expectativa frente a la práctica social/cátedra.

- **CONCURSO DE EMPRENDIMIENTO: ““EMPRENDEDORES EN ACCIÓN CON COLOMBIA ES PASIÓN”**

Los estudiantes emprendedores desarrollarán ideas de negocio a lo largo del semestre y serán asesorados por administradores, empresarios, economistas, especialistas en mercadeo, ingenieros, diseñadores industriales, entre otros. Se

elegirá una persona o grupo ganador cada semestre y Colombia es Pasión donará, junto con empresas patrocinadoras, un monto de dinero que haga posible desarrollar la idea de negocio.

6.6 Tácticas para incentivar la Participación Ciudadana y el Top of Hand

- ***Motivación a través de Facebook, You Tube y otros portales de internet ampliamente visitados por jóvenes:*** Siendo nuestro target niños y adolescentes, sería por otro lado interesante, incentivar desde cursos más bajos, es decir no sólo estudiantes de universidad de octavo semestre o niños estudiantes de noveno y décimo de bachillerato, sino mostrar al resto de universitarios y estudiantes lo que se está haciendo y así conseguir más adeptos jóvenes que con seguridad multiplicarán las acciones y las darán a conocer cada vez a más personas.

Estos incentivos se pueden dar a través del concurso y a través del uso de medios alternativos especialmente con el uso de Internet, por ejemplo utilizando portales como Facebook y You Tube donde unos adolescentes y niños pueden recomendar aquello que les llama la atención a sus contactos.

- ***Folleto con información sobre el programa “Educando apasionados: luchemos por un futuro sostenible”.*** Este folleto se entregará a los estudiantes tanto universitarios como de colegio junto con sus recibos de pago. El folleto también se dará en los centros educativos a profesores y padres de familia.
- ***Página web oficial del programa:*** Contendrá información básica del programa, como nació la idea, visión, misión, valores, instituciones que participan, alianzas estratégicas. La página estará en constante actualización para poder incluir poco a poco los resultados obtenidos.
- ***Presencia en eventos empresariales, educativos y de Responsabilidad Social:*** el programa debe tener su propio stand en ferias como la Feria del Libro, la Feria de Jóvenes Emprendedores, Colombia Responsable, los bazares de los colegios y eventos culturales de las universidades con el fin de dar a conocer sus acciones y su focalización a más personas que puedan querer participar de manera activa en el programa.
- ***Free Press en diferentes medios de comunicación de circulación nacional:*** se debe hacer “eco” a la propuesta a través de los diferentes medios de comunicación tradicionales y alternativos (prensa, radio, televisión, revistas, blogs y páginas de internet) para dar a conocer el programa a nivel nacional.
- ***Lanzamiento del programa:*** se hará un evento de lanzamiento del programa “Educando apasionados: luchemos por un futuro sostenible”, al cual estarán

invitados el Presidente, políticos, empresarios, ejecutivos, directores y decanos de colegios y universidades. El lanzamiento comunicará a todos los asistentes las bases del programa, sus objetivos y alcances esperados. Se invitará a los asistentes a participar del programa y a incentivar a todas las personas que los rodean.

6.7 Método de evaluación de resultados

Los siguientes elementos permitirán llevar un control sobre lo que se está haciendo, lo que se está esperando, los responsables, las fechas límite, entre otras. Deberán tener un seguimiento semanal.

- Cronograma con lista de actividades, fecha límite, responsables.
- Exámenes tanto para estudiantes de bachillerato como universitarios para evaluar lo aprendido durante las capacitaciones.
- Informes realizados semanalmente por parte de los estudiantes de bachillerato y evaluados por los estudiantes universitarios.
- Informes realizados quincenalmente por parte de los estudiantes universitarios y revisados por los profesores de universidad.
- La calidad de los proyectos ganadores del concurso “Con pasión crearemos un mejor futuro” y de “Emprendedores en acción con Colombia es Pasión” serán una muestra de cómo cada semestre el nivel de los alumnos irá subiendo al ver lo que presentan sus compañeros mayores.

7. Conclusiones

La realización de este trabajo presentó un gran reto para nosotras. El ser colombianas con una mentalidad positiva y que quieren a su país hace más difícil el adoptar una posición crítica frente a una marca como Colombia es Pasión que a simple vista se propone lograr lo que cualquier buen colombiano quisiera: disminuir la brecha entre percepción y realidad respecto a lo que Colombia es y la forma como es vista en el exterior. Pero en realidad esta Marca País debe lograr algo más que un cambio de percepción y ese valor agregado que

puede lograr se refiere a la necesidad de motivar a todos y cada uno de los colombianos a actuar en pro de su país y de su gente.

Además, en un país como Colombia, con tantos problemas económicos, de violencia y de corrupción, la meta no solo puede relacionarse con el cambio de una percepción a través de la publicidad y las Relaciones Públicas. El cambio tiene que darse también desde la Responsabilidad Social, la Participación Ciudadana, el deseo de actuar.

El cambiar una percepción e invitar a la acción supone toda una nueva enseñanza, un cambio de mentalidad, un alto en el camino. Para esto nada mejor que trabajar con una juventud llena de sueños, de oportunidades; el futuro de nuestro país al fin de cuentas.

La propuesta de realizar una práctica social/ cátedra obligatoria surge como el resultado de toda nuestra investigación. Comenzamos por preguntarnos acerca de los beneficios de tener una Marca País, luego quisimos investigar cuáles son aquellas Marca País exitosas a nivel mundial y por qué. Más adelante nos preguntamos por las políticas, objetivos, estrategias, tácticas y acciones llevadas a cabo por Colombia es Pasión. Asimismo, analizamos la posición de nuestra Marca País respecto a la Responsabilidad Social y nos preguntamos por qué Colombia no aparece en los rankings mundiales que miden las mejores country brand.

Según la información recolectada y analizada, concluimos que es contradictorio el hecho de tener una marca que busca promover a los colombianos como el diferencial de nuestro país pero que a la vez ignora la necesidad de generar un amplio impacto social a través de la mejora en la calidad de vida de la población. Pero entonces alguna persona podría decirnos que Colombia es Pasión si ha trabajado de manera responsable socialmente haciendo “labores de acompañamiento” a las empresas con las que tienen vinculación comercial y que llevan a cabo uno que otro acto benéfico.

Nuestra posición respecto a la Responsabilidad Social Empresarial es muy clara: la filantropía ayuda a solventar problemas sociales transitoriamente, pero si de verdad se quiere lograr un cambio a fondo es necesario valerse de la educación, la concientización y la sensibilización.

No es lo mismo donar dinero para un ancianato o un hogar infantil que visitar estos lugares y hacerle compañía a personas solitarias y con problemas. No es lo mismo comprar una cuchilla de afeitar para ayudar a las víctimas de las minas antipersona o comprar una camiseta del lazo rosado para donar dinero a la Liga Contra el Cáncer, que, si una persona ejerce alguna profesión relacionada con la salud, dedique unas horas de su vida a hacer que estos discapacitados y enfermos se sientan mejor. Cada persona debe preguntarse a si misma ¿Cómo yo puedo ayudar a que este problema social no sea tan grave?; ¿Cómo yo puedo empezar a ser parte de la solución?

Tampoco es lo mismo donar una vez en su vida dinero para alguna fundación o alguna causa, que hacer parte de estrategias que busquen lograr algún impacto social amplio a través de un plan sostenible en el tiempo. Toda persona que quiera ayudar debe proponerse el ofrecer una ayuda continua, que tenga un seguimiento, un método de evaluación, unas tácticas y acciones determinadas.

Nuestra propuesta es el aporte que nosotras le queremos brindar a nuestro país. Nace del corazón de dos colombianas apasionadas que ven en la sensibilización de la población una nueva oportunidad para lograr un cambio social. Porque la indiferencia es la que ha frenado varias iniciativas de acción y Participación Ciudadana. A pesar de que el desarrollo macro de la propuesta sería otro trabajo de grado, las ideas planteadas son un avance, una nueva forma de ver la Responsabilidad Social a través de la motivación y la educación.

La idea tiene sus características llamativas: el hecho de que se base en enseñarles a más y más colombianos lo que es Colombia es Pasión y que invite a que cada persona se pregunte

cómo puede ayudar es lograr desde el principio no solamente mayor posicionamiento de la marca, sino una actitud positiva, receptiva y de participación entre los colombianos que estén siendo educados con pasión.

Nuestro gran sueño es no dejar que estas ideas aquí planteadas se queden únicamente en el papel. El objetivo ahora, aunque pretencioso, es presentar nuestra propuesta ante personas que trabajen en educación y por supuesto, en Colombia es Pasión. No tenemos ninguna certeza más que el hecho de que trabajamos arduamente por analizar, de manera crítica pero lo más objetivamente posible, una Marca País que todavía tiene que trabajar mucho para lograr sus objetivos, pero que, si empieza a trabajar con su gente podrá ir logrando que poco a poco los colombianos se apasionen, lo cual se verá en el exterior y traerá grandes oportunidades y beneficios en materia de turismo, exportaciones e inversión extranjera.

Cualquier marca país es un círculo virtuoso: a mejor imagen, mayores oportunidades. A mayores oportunidades, mejor imagen. Nuestro deber como colombianos es impulsar y promover esa mejora en la imagen y esas oportunidades enseñando a las personas que nos rodean las cualidades de nuestro país. Enseñando también como cuidar nuestros recursos naturales, nuestras zonas públicas, nuestros monumentos. Promoviendo el emprendimiento, las ideas innovadoras. Será necesario ante todo vernos como iguales, provenientes de un mismo país; olvidarnos de las clases sociales, de los problemas económicos, de la corrupción y la violencia.

Debemos recordar nuestros paisajes, nuestras hermosas ciudades, nuestros pueblos, nuestra gente alegre en cada uno de los rincones de nuestro país. Debemos recordar nuestra buena música, nuestro buen arte, el talento de nuestra gente, nuestras artesanías, nuestros carnavales y ferias. Debemos recordar nuestra gran diversidad de fauna y flora, nuestro café, nuestras esmeraldas, nuestras orquídeas, nuestra comida típica. Debemos actuar motivados por nuestros sueños. Porque somos colombianos soñadores, y por supuesto, apasionados, pero ya es hora de compartir esa pasión y esperamos que este trabajo sea una

herramienta que se pueda trabajar en el futuro para que así, juntos, luchemos por lograr los objetivos de Colombia es Pasión, y, más importante aún, logremos una mejor calidad de vida, un pueblo más unido y con ganas de participar.

8 Bibliografía

Alianza Educativa. [En línea] <http://www.alianzaeducativa.edu.co/>; recuperado: 9 de Enero de 2009.

Anholt, Simon. (2007, 18 de Julio), entrevista telefónica con Oppenheimer, A., Seattle-Bogotá. [En línea], Disponible en: http://www.eltiempo.com/participacion/blogs/default/un_articulo.php?id_blog=3396044&id_recurso=350001990 , recuperado: Diciembre 5 de 2008.

Arte Dinámico. *Top of Heart: “A las marcas hay que ponerles corazón”*. Entrevista a Socorro Jaramillo, [en línea], Disponible en: <http://www.artedinamico.com/articulo/233/13>, recuperado: Diciembre 18 de 2008.

BARRANCO, Paco. “Comunicación, Imagen, marca”. [En línea], Disponible en: <http://pacobarranco.blogspot.com/2006/11/qu-es-el-comit-colbert.html>, recuperado: Octubre 23, 2008.

Boletín Informativo Colombia es Pasión No. 18. [En línea], Disponible en: <http://www.colombiaespasion.com/VBeContent/NewsDetail.asp?ID=4239&IDCompany=1>; recuperado: Octubre 28 de 2008.

Canessa, Giuliana y García, Emilio. El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial en el Perú y en el Mundo. Primera edición, Mayo del 2005.

Calderón Neyra. “Stakeholders”. [En línea], Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/stakeholders-ciudadanos-estado.htm>; recuperado: Noviembre 30 de 2008

Cáritas del Perú. Definición de Responsabilidad Social. [En línea], Disponible en: http://www.caritas.org.pe/rs_social.htm; recuperado: Diciembre 11 de 2008

Capriotti, Paul. (2006, Octubre), “*Concepción e Importancia actual de la Ciudadanía Corporativa*”, en Razón y Palabra [en línea], núm. 53, disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n53/pcapriotti.html>, recuperado: 20 de Diciembre de 2008.

Concha Palacio, Liliana y Restrepo, Jose María (2008), *El proceso de promoción de la Responsabilidad Social Empresarial en Colombia* [trabajo de grado], [CD-ROM], Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana-. Carrera de Administración de Empresas.

Consejería Presidencial para la Equidad de la Mujer. “**Programa integral contra violencias de género invertirá US\$7'200.000 para frenar agresión contra la mujer**”. [En línea], disponible en: <http://equidad.presidencia.gov.co/comunicaciones/noticias/2008/noviembre/081127b.asp>; recuperado: Diciembre 29 de 2008.

Cortina, Adela. “Ética de la empresa: claves para una nueva cultura empresarial”. Página 76. Editorial Trotta, Madrid, 1996.

Corporación Risaralda Ética. La Participación Ciudadana: una responsabilidad de todos, [en línea], Disponible en: <http://www.utp.edu.co/~cree/PUBLICACION.htm>, recuperado: Diciembre 20 de 2008

De la Responsabilidad Social Empresarial a la Responsabilidad Social Universitaria. Centro de Trayectoria Profesional. Universidad de los Andes. Disponible en: https://ctp.uniandes.edu.co/Estudiantes/Programas/Practica_Social/Articulos/de_la_responsabilidad_soci.php Consultado: Enero 24, 2009.

Directorio Electrónico de Guatemala (2008, Abril 7). “Avon Products, Inc. lanza su primer producto para recaudar fondos a nivel mundial”. [En línea], disponible en: http://www.deguate.com/artman/publish/mujer_curiosidades/avon-products-inc-lanza-su-primer-producto-para-recaudar-fondos-a-nivel-mundial.shtml; recuperado: Diciembre 29 de 2008.

El Espectador (2008, Noviembre 10). “Más de dos millones de discapacitados recibirán ayuda del Gobierno”. Disponible en: <http://www.elespectador.com/noticias/salud/articulo89391-mas-de-dos-millones-de-discapacitados-recibiran-ayuda-del-gobierno> Consultado: Diciembre 22, 2008.

El País (2008, 1 de Mayo), “Bush, el presidente más impopular en la historia moderna de EE UU” [en línea], Disponible en http://www.elpais.com/articulo/internacional/Bush/presidente/impopular/historia/moderna/EE/UU/elpepuint/20080501elpepuint_19/Tes , recuperado: 8 de Diciembre de 2008.

El Tiempo (2008, 7 de Diciembre). “La responsabilidad social es muy rentable”, Entrevista a Rafael Santos Calderón. Bogotá.

Fundación para la Ética de los Negocios y de las Organizaciones (ETNOR) y Centro Europeo de Empresas Innovadoras (CEEI), (2004). *Guía de Responsabilidad Social de la Empresa*, España, ETNOR. Página 6. [En línea], Disponible en: http://www.etnor.org/html/pdf/pub_guia-rse.pdf; recuperado: Noviembre 30 de 2008.

Fundación mi Sangre [en línea], Disponible en: <http://www.fundacionmisangre.org> ; recuperado: Octubre 28 de 2008.

Foro Internacional de Comunicación. “Simon Anholt: Founder Anholt Nation Brands Index”. [En línea], Disponible en: http://www.forointernacionaldircom.org/cv/simon_anholt.html , recuperado: Diciembre 5 de 2008

FUTURE BRAND. “*Country Brand Index 2005: Insights, findings and country rankings*” [en línea], Disponible en: <http://www.countrybrandindex.com/resources/pdf/cbi-2005.pdf> , recuperado: Octubre 21 de 2008.

FUTURE BRAND. “*Country Brand Index 2006: Insights, findings and country rankings*” [en línea], Disponible en: <http://www.countrybrandindex.com/resources/pdf/cbi-2006.pdf> , recuperado: Octubre 21 de 2008

FUTURE BRAND. “*Country Brand Index 2007: Insights, findings and country rankings*” [en línea], Disponible en: <http://www.countrybrandindex.com/resources/pdf/cbi-2007.pdf>, recuperado: Octubre 21 de 2008

Future Brand. “*Country Brand Index 2008: análisis, conclusiones y rankings*”. [en línea], Disponible en <http://www.countrybrandindex.com/download/>, recuperado: 30 de Noviembre de 2008

Género, formación y trabajo: El acoso sexual; Un problema de relaciones de poder.
Disponible en:

http://www.cinterfor.org.uy/public/spanish/region/ampro/cinterfor/temas/gender/doc/cinte/pacto/cue_gen/aco_sex.htm Consultado: Diciembre 26, 2008.

Gobierno Entrega Ayuda Humanitaria A Víctimas De Violencia Con Discapacidad Permanente. Disponible en: <http://discapacidadcolombia.com/modules.php?name=News&file=article&sid=1104> Consultado: Diciembre 22, 2008.

Góticas de Paz. Disponible en: <http://www.goticasdepaz.org/programs.htm#microempresas> Consultado: Diciembre 26, 2008.

Guarín, Lina. Discapitados colombianos reciben ayuda internacional. Disponible en: <http://www.elcolombiano.com/proyectos/Colombiamoda2005/historias/ag18/discapitados.htm> Consultado: Diciembre 22, 2008.

“Hoy Bavaria abre las inscripciones para la tercera convocatoria de Destapa Futuro” [en línea], Disponible en: <http://www.colombiaespasion.com/VBeContent/NewsDetail.asp?ID=4831&IDCompany=1>; recuperado: Octubre 28 de 2008.

ICEX, Instituto Español de Comercio Exterior “La Marca País y el Made in”. Disponible en: <http://www.iberpymeonline.org/Internacionalizacion0706/MarcaPais.pdf> Consultado: Octubre 20, 2008

Iglesias, Marcela y Molina, David. La Estrategia Marca País en la Sociedad Informacional: los casos de España y Ecuador. [En línea], Disponible en: <http://www.historia-actual.com/hao/Volumes/Volume1/Issue16/esp/v1i16c11.pdf> (Documento en PDF, Página 7). Recuperado: Octubre 23, 2008.

Infobrand. Marca País: Asignatura Pendiente, [en línea] Disponible en: <http://www.infobrand.com.ar/nota.php?idx=403>, recuperado: Mayo 17, 2008

Información de la oficina de prensa del Cicr. Más de 1.600 desplazados reciben ayuda humanitaria del Cicr. Martes 14 Octubre 2008. Disponible en: <http://www.semana.com/noticias-noticias/1600-desplazados-reciben-ayuda-humanitaria-del-cicr/116593.aspx> Consultado: Diciembre 22, 2008.

Isaza, Juan Luis. ¿Sabe cuál es el TOP-OF-HAND de su marca. [en línea], Disponible en: http://www.eltiempo.com/participacion/blogs/default/un_articulo.php?id_blog=4033513&id_recurso=450007888, Recuperado: 18 de Diciembre de 2008

“Juan Valdez, el ícono más reconocido de la publicidad en Estados Unidos”, [en línea] Disponible en: http://es.colombiaembassy.org/index.php?option=com_content&task=view&id=342&Itemid=186, recuperado: Octubre 22 de 2008.

“Juan Valdez contra Starbucks” [en línea], Disponible en: <http://www.producto.com.ve/264/notas/publicidad.html> ; recuperado: Octubre 22 de 2008.

La Fundación Japón. [En línea], Disponible en: <http://www.jpf.go.jp/sp/index.html>, recuperado: Octubre 23, 2008.

“La marca 'Colombia es Pasión' se une a los programas de responsabilidad social de grandes compañías del país” [en línea], Disponible en: http://www.portafolio.com.co/negocios/balancesocial/2008-10-29/ARTICULO-WEB-NOTA_INTERIOR_PORTA-4629902.html ; recuperado: Octubre 28 de 2008.

“La responsabilidad Social es nuestro compromiso: Schick construye un mejor futuro para la niñez de Colombia” [en línea], Disponible en: <http://www.colombiaespasion.com/VBeContent/NewsDetail.asp?ID=4862&IDCompany=1> ; recuperado: Octubre 28 de 2008.

Laetitia. Proyectos en los que ha Trabajado Laetitia. Disponible en: <http://www.asociacionlaetitia.org/index4.cfm> Consultado: Diciembre 29, 2008.

Mesa, Marlene. Gestión y Seguimiento a las Metas del Gobierno. Programa: Atención a víctimas de la violencia. [En línea], Disponible en: <http://www.sigob.gov.co/met/meta.info.aspx?m=624>; Consultado: Diciembre, 19, 2008

Mujeres Huilenses Se Capacitarán Para Prevenir La Violencia Intrafamiliar. Enero 22, 2008. [En línea], Disponible en: <http://www.businesscol.com/noticias/fullnews.php?id=2690> Consultado: Diciembre 27, 2008.

Oncomedic.com. [en línea], Disponible en: <http://oncomedic.com/somos.shtml> Consultado: Diciembre 27, 2008.

Occhipinti, Roberto. Marca País. (1ª. Ed.). Buenos Aires, 2003.

Pantene Pro-Mujer. [En línea], Disponible en: <http://www.pantenepromujer.com/pantene-pro-mujer.php>; recuperado: Diciembre 29 de 2008.

Presidencia de la República de Colombia. [En línea], Disponible en: <http://www.presidencia.gov.co/sne/2005/agosto/25/15252005.htm> ; recuperado: Octubre 22 de 2008.

Presidencia de la República. Anuncian Ayuda alimentaria para 500.000 desplazados. Plan Integral Único. (Lunes, 14 de mayo de 2007). [En línea] Disponible en: http://piusantander.gov.co/index.php?option=com_content&task=view&id=54 Consultado: Diciembre 20, 2008.

Proexport Colombia. [En línea], Disponible en: <http://www.proexport.com.co/>, Recuperado: 22 de Octubre de 2008.

Puentes Carreño, Luz Mila. Fundación Vida por Amor a ellos. [en línea], Disponible en: <http://www.somosmas.org/215/> Consultado: Diciembre 21, 2008.

Restrepo, Martha Lucía; Rosker, Eduardo y Echeverri, Lina María (2008), *El país como una marca. Estudio de caso: Colombia es Pasión* [trabajo de investigación], [CD-ROM], Bogotá, Universidad del Rosario y Colegio de Estudios Superiores de Administración.

¿Qué es marca Colombia? [En línea], Disponible en: <http://www.colombianosnegocian.com/VBeContent/NewsDetail.asp?ID=117&IDCompany=19> ; recuperado: Octubre 22 de 2008.

Quintana Muñoz, Oscaris. Asociación Colombiana de Enfermos de Cáncer. [En línea], Disponible en: <http://www.computrabajo.com.co/bt-empd-acec.htm> Consultado: Diciembre 28, 2008.

Ramírez, Martha Lucía. Proyecto Para Erradicar La Violencia Contra La Mujer. [En línea], Disponible en: <http://martaluciamirez.com/temas/?c=9> ; recuperado: diciembre 29, 2008

Red Nacional de Organizaciones: Escuela Nacional de Formación de Voluntarios de Chile. "Responsabilidad Social Empresarial", [en línea], Disponible en: www.chilevoluntario.cl/escuela/wp-content/uploads/DPFVrs07.doc ; recuperado: Diciembre 18 de 2008

Revista Dinero (2006, 15 de Septiembre), “Inversión Rentable”, núm. 262. [en línea], Disponible en: <http://www.dinero.com/noticias-caratula/inversion-rentable/27637.aspx>; recuperado: Diciembre 15 de 2008.

Revista Dinero, (2008, 28 de Septiembre). ¡El consumidor manda! [En línea], Disponible en: <http://www.dinero.com/noticias-mercadeo/consumidor-manda/51682.aspx>, recuperado: 19 de Diciembre de 2008.

Rodríguez Ch., Geovanny. Gobierno Ayuda a Mujeres Víctimas de la Violencia Intrafamiliar a Recuperar su Autoestima. Martes, 28 de octubre de 2008. [En línea], Disponible en: <http://www.cali.gov.co/noticias.php?id=17233> Consultado: Diciembre 27, 2008.

Schwalb y Malca. *Responsabilidad Social: fundamentos para la competitividad empresarial y el desarrollo sostenible*. Universidad del Pacífico. 1era edición. Perú. 2004, p. 111 (Citado por Canessa, Giuliana y García Vega, Emilio. *El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial en el Perú y en el Mundo*. Perú 2021. 1era edición. Perú. 2005, p. 14).

SEPÚLVEDA, Henry. “Colombia es Pasión, una oportunidad de negocio”. Artículo para el Diario la República [en línea], Disponible en: <http://poorbuthappy.com/colombia/post/colombia-es-pasin-una-oportunidad-de-negocio/> ; recuperado: Octubre 22 de 2008.

SNA. Campaña Contra La Explotación Y El Abuso Sexual En San Andrés Isla. Septiembre 02, 2005. [En línea], Disponible en: <http://www.armada.mil.co/?idcategoria=82533> Consultado: Diciembre 27, 2008.

Valls, Josep- Francesc. *La Imagen de Marca de los Países*. Página 19. Editorial McGraw-Hill, 1992.

Vidal, Maribel. “*Top of Mind*” versus “*Top of Heart*”. [en línea], Disponible en: <http://www.revistanos.cl/2008/07/24/%E2%80%9Ctop-of-mind%E2%80%9D-versus-%E2%80%9Ctop-of-heart%E2%80%9D/>, Recuperado: 18 de Diciembre de 2008.

Viva en Australia. [En línea], Disponible en: http://www.vivaenaustralia.com/secciones/ver_seccion.asp?seccion=1. Recuperado: Octubre 20 de 2008

The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index. [En línea], Disponible en: http://www.gfkamerica.com/practice_areas/roper_pam/nbi_index/index.en.html/. Recuperado: 30 de Noviembre de 2008

9 Anexo

Entrevista a Saúl Cardozo Director de Capacitación y Divulgación de Colombia es Pasión

Con el fin de conocer información directa de Colombia es Pasión, más allá de información primaria como la página web de Colombia es Pasión, libros especializados en Marca y en Imagen País ó información secundaria obtenida en otras fuentes de internet o en artículos de revista, quisimos hablar con Saúl Cardozo, encargado de la Capacitación y Divulgación de Colombia es Pasión.

La entrevista es semiestructurada puesto que se elaboró un cuestionario base con temas y dimensiones a tratar, dándole la oportunidad al entrevistado de extenderse y al entrevistador de introducir otras preguntas pertinentes según el curso de la conversación. Algunas respuestas del

entrevistado hicieron que algunas preguntas del cuestionario base fueran redundantes por lo que fueron omitidas.

Los temas principales de la entrevista son:

- Objetivos de Colombia es Pasión
- Rankings mundiales de Marcas País exitosas ¿Por qué Colombia no está ahí?
- Vinculación Comercial a Colombia es Pasión: costos y beneficios
- Imagen de Colombia es Pasión
- Actividades y eventos realizados por Colombia es Pasión a nivel nacional e internacional
- Concepto de Responsabilidad Social en Colombia es Pasión

- ❖ **Entrevistador:** Respecto a los objetivos planteados por Colombia es Pasión de conseguir mayor turismo, inversión extranjera y mayores exportaciones, ¿Cree usted que estas metas se han alcanzado a cabalidad?

Saúl Cardozo: *El objetivo principal de Colombia es Pasión no es el de conseguir mayor turismo, inversión extranjera y exportaciones; sino que se trata es de cerrar la brecha entre realidad y percepción. Sería injusto cargarle todos esos objetivos específicamente a Colombia es Pasión. Con una mejor percepción moveremos un círculo virtuoso que nos permitirá conseguir logros en cuanto a turismo, inversión y exportaciones, pero lo más importante para todo esto es mejorar la imagen.*

- ❖ **Entrevistador:** Si habláramos de cifras, ¿Cómo han aumentado los índices de turismo, inversión extranjera y exportaciones desde el lanzamiento de la campaña de Imagen País Colombia en el 2005 hasta hoy?

Saúl Cardozo:

Inversión extranjera: *respecto a las inversiones en el 2007 se cerró con US\$ 9.028 millones. Cuatro veces más que lo que se invertía en 2002 (US \$2.139). En 2005 la compra de SAB MILLER a Bavaria por 7.800 millones de dólares se constituyó como una de las mayores inversiones. Entre 2006 y 2007, el crecimiento de los flujos de inversión que ingresaron al país fue del 39%. Todas estas cifras nos muestran que la inversión extranjera se está comportando de manera ascendente.*

Exportaciones: *en cuanto a exportaciones también se presenta una dinámica de ascendencia. Crecimiento del 27% entre el 2002 y el 2007; se triplican las cifras de años anteriores.*

Turismo: *es importante definir el turismo como la llegada de internacionales al país. Mientras el turismo mundial creció en un 6%, en Colombia creció un 14%. Y la idea es que el porcentaje siga creciendo por lo que la meta es tener 4 millones de visitantes para el 2010.*

- ❖ **Entrevistador:** Otro de los objetivos de la campaña Colombia es Pasión es mejorar la imagen de nuestro país en el exterior ¿Cómo explicar el hecho de que en rankings mundiales de Marcas País exitosas como Country Brand Index y Anholt- GMI Nation Brand Index, la Imagen País colombiana no sea mencionada en ninguna categoría?

Saúl Cardozo: Estos rankings son muy comerciales, Simon Anholt y Future Brand meten las marcas que ellos mismos han trabajado. A pesar de que ambos estudios arrojan cifras muy interesantes, no se puede perder de vista el interés comercial que tienen las personas que desarrollan estos rankings, por lo que se puede afirmar que la totalidad de los resultados no representa hechos reales, sino que en cierta medida se puede ver que existe un interés comercial.

- ❖ **Entrevistador:** En promedio, ¿Cuál puede ser el costo para una empresa que quiera utilizar el logo de Colombia es Pasión?; ¿Cuál sería el costo para una microempresa? ; ¿Es gratuito para las fundaciones y entidades sin ánimo de lucro?

Saúl Cardozo: Los límites de costo van desde los 5 millones de pesos hasta los 400 millones de pesos, dependiendo de la naturaleza de la empresa que quiera realizar con nosotros una vinculación comercial. Cada caso se revisa de manera independiente.

- ❖ **Entrevistador:** ¿Cómo se distribuye el dinero recolectado por vinculación comercial? ¿Algún porcentaje de este dinero se ha utilizado/se utilizará para fines benéficos o para el desarrollo de alguna estrategia de Responsabilidad Social?

Saúl Cardozo: Respecto a la distribución del dinero recolectado por vinculación comercial, eso depende de planeación y es un tema confidencial. Lo que sí puedo decirte es que un 60% de los recursos de Colombia es Pasión son del sector privado, se obtienen por medio de las vinculaciones comerciales.

Actualmente la responsabilidad social es de acompañamiento con las empresas, como ocurre con Carrefour y con otras compañías que tienen vinculación comercial con Colombia es Pasión.

- ❖ **Entrevistador:** Más allá de permitirle a diferentes entidades los derechos de utilización de la Imagen de Colombia es Pasión, ¿Cómo ayuda Proexport o Colombia es Pasión a dichas entidades para promover los productos nacionales a nivel mundial?

Saúl Cardozo: Una ayuda por parte de Proexport o de Colombia es Pasión a las entidades que tienen vinculación comercial con nosotros no hace parte de los beneficios. Se apoya a cualquier industrial o productor por igual por lo que no se garantiza que se atienda más rápidamente a una empresa que esté vinculada comercialmente.

- ❖ **Entrevistador:** ¿Es verdad que el próximo año Colombia es Pasión tendrá un cambio de imagen? Si es así, ¿A qué se debe este cambio?

Saúl Cardozo: *Posicionar una marca es hacerlo a perpetuidad, no sería estratégico hacerle un cambio a una marca que se está posicionando.*

- ❖ **Entrevistador:** ¿Qué opina sobre las alusiones que se le hacen al logo con el sagrado corazón de Jesús, razón por la cuál (supuestamente) el logo no es del todo aceptado por los colombianos?

Saúl Cardozo: *Ese tema se tocó a inicios de la campaña, son muchas las alusiones que se le hicieron al logo pues decían que era similar al de Helados La Fuente o al Sagrado Corazón de Jesús, creo que esa discusión se está superando y no me atrevería a decir que por estas alusiones del pasado no se ha generado identificación. A nivel internacional nuestra meta ha sido, como te dije antes, cerrar la brecha entre la percepción y la realidad y esto se está logrando poco a poco. A nivel doméstico, hemos querido incrementar el nacionalismo, esas ganas de hacer las cosas por nuestro país y eso va mucho más allá de un logo y tiene que ver con todas las acciones que hemos emprendido.*

- ❖ **Entrevistador:** Además del Equipo de Ciclismo y de la presencia de Colombia es Pasión en diferentes eventos de moda ¿Qué más se está haciendo actualmente para promover la pasión entre los colombianos y apoyar su talento en el deporte, la música, el arte y demás actividades culturales?

Saúl Cardozo: *Colombia es pasión no es un patrocinador del ciclismo. Al ser una marca país la gente piensa que nosotros vamos a duplicar la labor que les compete a otras instituciones. Nosotros nos encargamos principalmente de destacar los logros de los artistas y deportistas, más no de ser patrocinadores pues esa es labor de otras instituciones.*

El equipo de Ciclismo es una labor que se realiza en conjunto con COLDEPORTES. De todas maneras, definimos algunas participaciones a nivel internacional y los acompañamos en dichos eventos, buscamos convenios para que nuestros ciclistas estén, por ejemplo, en el Tour de Francia y en ese sentido apoyamos el ciclismo, siendo este un deporte donde todas las clases sociales se unen. Asimismo, hacemos presencia en diversos eventos como Colombiamoda, el Festival Iberoamericano de Teatro, macro ruedas internacionales y llegadas de cruceros a Cartagena, entre otras.

- ❖ **Entrevistador:** ¿En qué espacios se están proyectando los diferentes videos promocionando Colombia es Pasión en el exterior? Y ¿En qué espacios se proyectan en Colombia?

Saúl Cardozo: *Los videos son herramientas de sensibilización, y funcionan acompañados con una charla y otras veces hacen parte de estrategias virales, como cuando se envía a*

correos electrónicos y se invita a que las personas lo reenvíen a sus amigos y familiares. Nunca pagamos en televisión, los espacios son cedidos por la Comisión Nacional de Televisión, se tiene que hacer mucha gestión para aparecer pero nuestros videos se han mantenido en el espacio prime.

- ❖ **Entrevistador:** ¿Existe un código de ética o una estrategia de responsabilidad social detrás del lema Colombia es Pasión? Si es así, ¿de qué se trata?

Saúl Cardozo: *La misma iniciativa de buscar reposicionar el país es ser un medio y un fin de Responsabilidad Social. Somos conscientes de todas las problemáticas de los colombianos, y nuestra forma de dar solución a esto es a través del mejoramiento de la imagen del país y así lograr oportunidades de todo tipo para los colombianos.*

- ❖ **Entrevistador:** Teniendo en cuenta que para tener colombianos apasionados por su país es necesario que estos tengan una buena calidad de vida, además de mayores oportunidades laborales y de educación, ¿Qué campañas o estrategias de Responsabilidad Social ha trabajado/ está trabajando/ o piensa trabajar en el futuro Colombia es Pasión que apunten a la mejora en la calidad de vida de los colombianos?

Saúl Cardozo: *Quisiéramos poder hacer muchas cosas para solucionar los problemas de los colombianos, pero no está en nuestras manos solucionar todos estos problemas de desempleo, hambre, violencia, escasez de oportunidades... Nuestra idea no es repartir mercados, ni nada por el estilo, nuestra responsabilidad social consiste en mejorar la imagen del país y los resultados que esto conlleva sería nuestro aporte a los colombianos.*