

VISIBILIDAD MARCA PAÍS COLOMBIANA EN CONTEXTO PANAMEÑO
(Ensayo)

Laura Bibiana Gomez Giraldo

UNIVERSIDAD SANTO TOMAS DE AQUINO
MERCADERO
Bogotá D.C., Junio 2016

VISIBILIDAD MARCA PAÍS COLOMBIANA EN CONTEXTO PANAMEÑO

“La marca país debe proyectar la realidad e identidad de una nación, sin embargo, está sujeta a la imagen que proyecta”

Lina María Echeverri, Eduardo Rosker

Resumen:

El siguiente escrito tiene como objetivo analizar la visibilidad de la marca país colombiana en el contexto panameño, estudiando a profundidad la influencia de creencias, actitudes culturales, y costumbres de los colombianos, en proyección a la marca país, siendo la marca un mecanismo relevante en el progreso de la conformación de valor en el mercado internacional, valor que juega un papel importante a la hora de visibilizarse en un mundo globalizado.

Palabras claves

Marca país, marca, globalización, marketing, branding

De manera creciente en las últimas décadas los avances tecnológicos, la competitividad, el desarrollo cultural y otros múltiples factores, han llevado a la necesidad de construcción de gestión de marca, convirtiéndose en una prioridad para los gobiernos en países, regiones y entidades comerciales. Partiendo de lo anterior en el presente escrito se reflexiona de la comprensión: ¿De qué manera los panameños ven la marca país colombiana? Y ¿a los colombianos?, siendo Panamá parte de la historia Colombiana, situación que ha marcado diferentes aspectos que se ven reflejados en el ambiente cultural del país.

De acuerdo con lo descrito anteriormente en primera instancia se debe tener claro que la marca país permite construir un imaginario sobre lugares, momentos y experiencias, vividas que se crean en la mente de las personas, en este sentido Martha Lucia Restrepo, Eduardo Rosker. Lina María Echeverri (2008) afirman “El termino marca país o country Brand Nace de la necesidad de los sectores empresariales y los gobiernos por generar una identidad propia frente a los mercados internacionales”

La marca país es la estrategia que busca fructificar los elementos diferenciales de una nación, ciudad, región o producto, para sembrar y generar negocios por este intermedio, según lo exponen Gutiérrez González, Yenifer Soto Valdés, Lorena Rojas Méndez, Jose (2006) cuando manifiestan que “La marca país es la estrategia que busca aprovechar los

factores diferenciales de una nación, ciudad, región o producto para promoverlos y generar negocios por este intermedio”

En esta búsqueda de construcción de imagen que representa adecuadamente los atributos que reúnen un conjunto de productos y servicios de un país, es de vital importancia el papel que juega la marca que es la encargada de enviar ese mensaje al mundo exterior globalizado.

Lina María Echeverri, Eduardo Rosker. (2011) afirman que “Los países, así como los productos y servicios, tienen características propias que responden a sus más intrínsecas particularidades. La cultura, su gente, los recursos naturales, sus características socioeconómicas y políticas, y su inserción en el mundo. Cada país tiene un importante caudal de cualidades que los hacen diferentes unos a otros, que los distinguen, que deberían servirles como diferenciadores en la oferta que proyecten al mercado”. Se puede apreciar que la cultura es un diferencial particular que define todo el eje de comunicación y características a desarrollar una marca país, lo cual influye en la manera de ser vista por el mundo exterior.

Actualmente Panamá es un país que juega un papel muy importante en la económica de Colombia, sus decisiones, sus aportes, sus modificaciones internas tarde o temprano terminan teniendo consecuencias importantes la economía de Colombia, su cercanía geográfica mantiene una relación irrompible entre estos países, es allí donde la marca país cobra vida y permite diferenciar atributos y características que sobre pasan fronteras.

Partiendo del concepto de marca y de la integración de comunidades en el mundo global donde se construyen países o estados que están unidos por situaciones geográficas en constantemente búsqueda de una identidad que permita diferenciarse en el mercado global, Paola Andrea villa Ataque (2009) afirma “Los países y sus ciudades se encuentran inmersos en un mundo cada vez más desprovisto de fronteras, en el cual la competencia es cada vez más intensa e Internacional. La globalización entonces incita al reconocimiento y la diferenciación de los países a través de la especialización y la comunicación. ”

Es así como cada país está en busca de maximizar sus atributos para atraer turistas e inversionistas que generen un plus a la económica del país, ciudadanos que forman parte integral de un territorio que cuenta con idiosincrasia , costumbres, paisaje, empresas , políticas y comunidad que conforman una marca país o marca territorio.

Cada vez que un colombiano sale del país y recorre una parte del mundo contribuye al inmenso imaginario que está en constante dinamismo de percepción de Colombia hacia el mundo exterior, afirma José Miguel Sánchez Guitian. (2012) “Aunque no seamos conscientes de ello, todos participamos de las marcas territorio cualquiera de nosotros es capaz de reconocer en el contexto occidental ciudades paradigmáticas por el poder de su marca”.

Colombia territorio maravilloso que carecía de identidad cuya imagen giraba en torno a situaciones vividas a comienzos de la década de los sesenta, donde se vivieron escenas de violencia fundamentada esencialmente en ideología política, llevando por el mundo la imagen de un país donde se vive y se respira miedo y proyectándose a nivel del mundo una marcada imagen negativa, destruyendo de esta manera un hermoso y lindo país, como lo es Colombia, Según Ramos María y Noya, Javier. (2006) “En principio el problema de la imagen de Colombia es la asociación con la violencia en varias formas narcotráfico, guerrillas, Cuerpo paramilitares, etc. En él hay conciencia de las repercusiones internacionales”.

Es así como las acciones que transcurrieron en el pasado caracterizaron a Colombia por el mundo no solo por los aspectos violentos de la década, si no por una sociedad sociocultural rica en fauna, flora y cultura, como lo afirma Ramos María y Noya, Javier. (2006) “basado en artesanías, cultura y moda en Milán causó un gran impacto por el despliegue de creatividad lo que evidenció la necesidad de construir una marca país que no se concentrara en artesanías o textiles, sino que involucrara otros sectores productivos de Colombia”

Colombia actualmente es mucho más que eso, dejó de ser un país que solo se destaca por su café fauna y sus flora, habilidad de realizar acciones en pro del narcotráfico, y empezando así una nueva imagen muy de la mano de una nueva generación que se ha encargado de hacer ver a Colombia como un grupo de personas que se identifican por ser trabajadores, alegres, dinámicos, eficientes, que le permiten diferenciarse en Panamá como un país de gran potencial de trabajo.

A mediados de la década de los 90 el gobierno nacional y el sector privado colombiano contrato Michael Porter (1994) considero que:” (...) la competitividad no es algo estático, es un proceso continuo de mejoramiento y de innovación que requiere objetivos precisos, amplios insumos (recursos naturales, recursos humanos, capital, infraestructura), claras estrategias y un medio ambiente que permita adoptar con rapidez aquellas innovaciones que estén basadas en el conocimiento ” Según lo anterior la marca país de Colombia debe renovarse enfocándose en ser una marca que comunique todos esos atributos que transmiten los miembros de este país es decir los colombianos.

Es decir que Colombia debe crear su marca en la actualidad con atributos que giren entorno a todas sus cualidades y valores que vayan más allá de simple productos procesados en el país, y que permitirá una Identidad de marca es así como Miguel Baños Gonzales, Teresa C.Rodríguez García. (2012).escriben” Todas las cualidades de la marca útiles para la ficción, emanan de su identidad son aplicadas a la comprensión del relato a través de la imagen de marca que el espectador posee”.

Según Angulo López, Alejandra Escobar Ramirez, Maria Angélica Medina. (2011). “En general, la percepción de Colombia en todos sus aspectos es mejor y más clara en los canadienses que han visitado nuestro país. Punto que se debe tener en cuenta para reforzar estrategias en aquellos que no lo han visitado, puesto que tal vez el compartir las experiencias con sus coterráneos vaya girando la percepción de los que no han visitado el país”. Es así como la imagen del país percibida por los extranjeros persiste de una manera pobre y negativa, lo que quiere decir que aún falta mucho camino por recorrer en posicionamiento de marca y percepción de ella, en la actualidad podemos escuchar comentarios más positivos de Colombia en el extranjero, aunque las marcas del pasado no se hayan borrado.

Considero entonces que las estrategias de marketing para Colombia deben direccionarse hacia la comunicación de los comportamientos, pensamientos y estilos de vida de los colombianos, completo este pensamiento con la cita de Miguel Baños Gonzales, Teresa C. Rodríguez García. (2012). “A medida que se desarrollan los conceptos de identidad e imagen de marca, la presencia o utilización de una marca se manifiesta no solo como un signo distintivo de un producto, sino como un mensaje social implícito que la relación con estilos de vida y comportamientos”.

Dada la anterior cita toda que aquello que está implícito en la sociedad, como lo son los gustos, los deseos, los estilos de vida, los comportamientos y otros, deben ir expresados en las estrategias de marketing aplicadas al país.

Todo esto apoyado en unas dimensiones claras que como lo expresa Gutiérrez Gonzalez, Yenifer Soto Valdés, Lorena Rojas Méndez, Jose (2006) en su estudio encontró que” Las dimensiones encontradas fueron siete: economía, turismo, cultura, sociedad, gobierno, geografía/naturaleza y tecnología. Es importante señalar que éstas están compuestas por distintas subdimensiones, lo cual queda claramente explicado con el esquema desarrollado que muestra las relaciones y dependencias entre las dimensiones”

Más allá de los problemas de conflictos internos, corrupción, y narcotráfico, los Colombianos se destacan en el exterior por su calidad humana, emprendimiento, creatividad, alegría y dinamismo, atributos que pesan positivamente frente a las diferentes marcas país que se ven en un logo, este concepto que se percibe en Panamá y en el mundo global.

Panamá un país en potencia y busca de identidad, que se ha vendido así mismo como sitio de negocios e inversiones de empresas internacionales, sin embargo tiene una situación difícil por parte de recursos procesados y ventas dentro del país, es por esto que Panamá necesita una marca país con el fin de atraer una cantidad numerosa de turistas e inversionistas extranjeras que permitan tener un flujo económico más grande y de esta manera su objetivo de venderse como un país de servicio se cumpla.

Es así como el emprendimiento y creatividad de los colombianos han influido notablemente en la construcción y desarrollo de un país como Panamá; y podrían ser fundamentales en la construcción de su imagen y marca.

Como opinión personal la marca país de Colombia en Panamá puntualmente se ve potencializada por su gente, quienes se encargan de llevar la imagen a cada lugar del mundo, con labor con su vitalidad y su manera de ver la vida, que comparado con el pueblo panameño porque a pesar de quererse destacar por su servicio su cultura y hospitalidad al extranjero, no se destacan por ser buenos anfitriones, es allí donde la marca país de Colombia juega un papel importante, porque cada empresario extranjero con capital en Panamá prefiere tener personal colombiano en sus instalaciones y aéreas fundamentales, como servicios al cliente, ventas recursos humanos, entre otras, donde se ve que el 50% de su personal es colombiano, por su carisma su facilidad de socialización con el cliente, y cualidades que le permiten ser eficiente y eficaz en la muestra de resultados, lo cual afirmo por una experiencia personal vivida en Panamá.

En encuestas realizadas se afirma que los colombianos migran a Panamá por las oportunidades amplias de trabajo León, Jimmy A. Mallarino. Alejandro Patiño, Mauricio. (2015). “¿en qué país le gustaría vivir?_Encontramos que de los colombianos encuestados que hayan visitado a Panamá, el 10 % asegura que le gustaría vivir en ese país. No obstante ese resultado ubica a Panamá en el tercer lugar de preferencias después de Estados Unidos Canadá, países que cuentan con el 22.4% y el 10.6%, respectivamente el orden de las respuestas “

Los colombianos justifican así mismo las razones que los llevan a migrar a Panamá dadas las grandes oportunidades laborales que existen en ese país, León, Jimmy A. Mallarino. Alejandro Patiño, Mauricio. (2015). “¿Qué lo motiva a vivir allí? La cultura con el 28% las posibilidades de trabajo 16,5 % y la calidad de vida con el 10%, son las tres razones principales por las cuales los colombianos aseguran que los motivaría vivir en otros países. En este caso razones como el estudio, playas, tecnología y organización no son las mejores calificadas”.

En el estudio anterior se demuestra que la acogida por parte de Panamá hacia la mano de obra colombiana que es alta, igual que la voluntad de migración del país natal al país vecino, aspecto que refleja unos intereses económicos de los inversionistas instalados en Panamá, lo que lleva a pensar que las características sociales del pueblo colombiano si se destacan por encima de otras naciones.

Según León, Jimmy A. Mallarino, Alejandro Patiño, Mauricio. (2015). “En este estudio se estableció que Panamá tiene diversos elementos de asociación que debe explotar, que a falta de uno tiene tres, como la naturaleza, el turismo y negocios. La cuestión es que lo debe entender desde EL gobierno hasta sus ciudadanos y sentirse orgullosos de ello para que así

lo reflejen al mundo. El éxito acá radica en que estos tres pilares los que deben estar juntos para conseguir un mismo fin, fortalecer y mejorar la imagen país”.

En conclusión por parte de los países y su construcción de marca falta mucho por explorar e investigar acerca de cuáles serían los mejores atributos y más adecuados que en verdad representen a los países en cuestión. En el caso de Colombia una marca país que le permita de cerca conocer como un país rico en recurso humano capacitado muy eficiente, puede suplir necesidades de mercado extranjero, que atraiga al país mejores inversionistas de otros lugares del mundo, dando oportunidad de trabajo, una mejor dinámica comercial y económica.

Los colombianos en panamá son un ejemplo del potencial que están transmitiendo como marca país hacia el exterior. Porque cuentan con una gran ventaja frente a las demás culturas de otros países ya que el colombiano cuenta con una facilidad de negociación y adaptación social que le permite ser audaz y eficaz frente a competencia, en mano administrativa, en oportunidades de trabajos en el extranjero.

Por lo anterior se deja la pregunta abierta sobre ¿cómo los colombianos podemos contribuir a construir una mejor imagen de marca que refleje lo que realmente somos y esta sea vista en el exterior? ¿La marca país de Colombia podrá abrir puertas positivas a los colombianos en el extranjero? Y ¿Colombia tendrá la conciencia suficiente para crear una imagen de marca más potente y fuerte para futuras generaciones?

Referencias

José Miguel Sánchez Guitan. (2012). Maraca País España, una marca líquida. ESIC business & marketing school 15-155 pp.

Porter, M. (Abril de 1994). Informe Monitor. Recuperado el 20 de Junio de 2008, de Creando la Ventaja Competitiva de Colombia:
www.camaramed.org.co/docs/01informe_monitor_colombia.doc

Miguel Baños Gonzales, Teresa C.Rodríguez García. (2012). Imagen de marca y product placement. ESIC business & marketing school 11-190 pp.

Martha Lucia Restrepo, Eduardo Rosker. Lina María Echeverri (2008). El País Como Una Maraca Estudio De Caso de Colombia Es Pasión 1 - 41 pp.

Angulo Lopez, Alejandra Escobar Ramírez, Maria Angélica Medina (2011). Percepción de los extranjeros sobre la imagen de marca país Colombia: Canadá 1 - 62 pp.

Leon, Jimmy A. Mallarino. Alejandro Patiño, Mauricio (2015). Panamá: una imagen país en construcción. 1 - 70 pp.

Sandra I. Fuentes Martínez (2007). Sistema de gestión comunicacional para la construcción de marca ciudad o país. 1 - 18 pp.

José Luis Bonet (2013). Las marcas comerciales como embajadoras de la marca país 1 -10 pp.

Ramos María y Noya, Javier (2006) América latina: del riesgo país a la marca país y mas allá. 1 -37 pp.

José Luis Bonet (2013) Las marcas comerciales como embajadoras de la marca país 1 -10 pp.

Eduardo González Silvestre Ramón Casilda Béjar (2002) La marca país como ventaja competitiva el valor de la marca España 1 – 14 pp.

Paola Andrea villa Araque (2009) hacia una estrategia de marca país: caso: “Colombia es pasión” 1- 88 pp.

Lina María Echeverri, Eduardo Rosker (2011). Diferencias en la construcción de marca país: Canadá y Colombia. 1- 29 pp.

Carla Poussa (2005) Crisis Colombiana: una perspectiva Panameña. 1 – 20 pp.

Gutiérrez González, Yenifer Soto Valdés, Lorena Rojas Méndez, José (Prof. Guía)(2006), Dimensiones que influyen en el desarrollo de una marca pais.1 -2 pp.

Jordi de San Eugenio Vela (2012) Del Estado-nación al Estado-marca. El rol de la diplomacia pública y la marca de país en el nuevo escenario de las relaciones internacionales. 1- 13 pp.