

**¿QUÉ ESTRATEGIAS Y DECISIONES SE DEBEN TOMAR PARA AUMENTAR
LA PRODUCTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD EN UN ENTE TERRITORIAL EN UN
PAÍS COMO COLOMBIA?**

JIMENA JARAMILLO CASTRILLON

CAROLINA LOZANO DUQUE

SEBASTIAN SAAVEDRA RAMIREZ

TRABAJO DE GRADO

UNIVERSIDAD NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO

FACULTADO DE ADMINISTRACION

Bogotá D.C., Julio 2013

Tabla de Contenido

Introducción.....	7
1 Competitividad.....	8
1.1 12 Pilares Competitividad.....	8
1.2 La Competitividad de las Ciudades Portuguesas.....	11
1.2.1 Indicadores.....	12
2 Productividad.....	16
2.1 Definición.....	16
2.2 Productividad Laboral.....	17
2.3 Productividad Total de los Factores.....	18
2.4 Productividad en Colombia.....	18
2.4.1 Centro Nacional de Productividad-CNP.....	18
2.4.1.1 Evolución de los roles de los Centros de Productividad a nivel mundial.....	19
2.4.1.2 Los papeles y las actividades mas importantes de los Centros de Productividad han adquirido importancia.....	21
2.4.1.3 Los programas de los Centros de Productividad han adquirido importancia.....	22
2.4.1.4 Algunas de las actividades mas comunes de los Centros de Productividad han adquirido importancia.....	22
2.5 Fortalezas de los CRP's en Colombia.....	24
3 Ciudad Global.....	25
3.1 Saskia Sassen y las Ciudades Globales.....	25
3.2 Marca País.....	31
3.2.1 Objetivo General.....	32
3.2.2 Objetivos Específicos.....	32
3.2.2.1 A nivel Internacional.....	32
3.2.2.2 A nivel Nacional.....	33
3.2.3 Ejemplos.....	34
3.3 Cinco Conceptos aplicados al tema.....	37
3.3.1 Diversidad Cultural.....	37
3.3.2 Dimensiones de la Comunicación.....	38
3.3.3 Interculturalidad.....	39
3.3.4 El Motor de la Vida.....	41
3.3.5 El Dorado.....	42
3.4 Ciudades Competitivas en el mundo.....	43
3.4.1 Barcelona: Marca Ciudad.....	43

3.4.1.1	Barcelona Reinventada	44
3.4.1.2	Barcelona Cultural	45
3.4.2	Villa de Leyva	45
3.4.3	Montecarlo.....	46
4	Caso Colombiano	47
4.1	Marca País: Colombia	47
4.1.1	Antecedentes	50
4.1.2	Colombia es Pasión.....	53
4.1.3	La respuesta es Colombia:CO.....	56
5	CONPES 3397.....	58
5.1	Estrategia Competitiva	62
6	Transformación Productiva	64
7	Conclusiones	78
8	Recomendaciones	80
	Bibliografía	82

Lista de Tablas

Tabla 1.	Resultados de un estudio que se hizo de las ciudades portuguesas.	14
Tabla 2.	Roles CNP	17
Tabla 3.	Ranking del Turismo a Nivel Mundial.....	59
Tabla 4.	Cluster y productos por Departamento	63
Tabla 5.	Resultados y Metas del PTP 2011-2012	66
Tabla 6.	Exportaciones por Sectores del PTP 2011-2012	67

Lista de Gráficas

Gráfica1.	PIB 2011 Países Latinoamericanos	49
Gráfica2.	PIB Colombia (1996-2011*)	49
Gráfica3.	Principales destinos de Exportación del Sector Agroindustrial	68
Gráfica4.	Principales destinos de Exportación Camaronicultura.....	69

GLOSARIO

Competitividad: La capacidad que tienen organizaciones lucrativas o no lucrativas, ciudades, países, de poder obtener una ventaja competitiva en aspectos políticos, sociales y económicos frente a la competencia o otros estados.

Productividad: Relación que hay entre el resultado de una producción obtenida (país, empresas, organizaciones no gubernamentales) y los recursos utilizados para dicha producción.

Estrategia: Plan y direccionamiento que una empresa, ciudad o país hace en un corto, mediano o largo plazo para lograr sus objetivos y metas.

Ciudad Global: Ciudades que se destacan por sus actividades económicas, políticas, sociales y tecnológica y que a través de ellas sean de gran influencia a nivel nacional e internacional.

Marca País: La manera como se identifica un país a través de un logotipo y eslogan para cambiar y mejorar la reputación e imagen a nivel mundial en temas de turismo, inversión y exportación.

RESUMEN

El presente proyecto es una idea que trata de mirar principalmente que hace competitiva a un país, cuales son los pasos, que se requiere y que entes y personas deben estar relacionados con el proyecto para lograrlo. Es necesario mirar el caso de varios países y ciudades para saber cómo pasaron de ser entes territoriales comunes y corrientes para convertirse en naciones con buen desarrollo y buenas expectativas de vida. Para esto se tiene que relacionar un concepto clave que ayuda a entender la competitividad de los países y es la productividad territorial. A parte resaltar una autora, Saskia Sassen, que habla de ciudades tan competitivas que llegaron a ser ciudades globales.

La idea del trabajo es llegar a unas estrategias específicas que ayuden a un ente territorial a ser más competitivo y productivo tomando como base países y ciudades que ya lo han implementado. Al final lograr destacar estrategias y dar recomendaciones de cómo el estado colombiano, el sector privado y la sociedad pueden impulsar, intervenir, aumentar e innovar para obtener una competitividad y productividad importante para el país.

PALABRAS CLAVES

Competitividad, País, Ciudades, Desarrollo, Expectativa de Vida, Productividad Territorial, Saskia Sassen, Ciudades Globales, Estrategias Específicas, Estado Colombiano, Sector Privado, Sociedad, Impulsar, Intervenir, Innovar

ABSTRACT

The following investigation that will be exposed in this document will look into what action plans should be taken and which entities should be involved to make a country highly competitive. It is necessary to use examples of some countries and cities of the world which have used a variety of strategies to exploit and develop their territories' advantages increasing hope and quality of life to their communities. To understand competitiveness at its fullest, territorial productivity should also be comprehended. It is important to emphasize Saskia Sassen, an author that talks about how highly competitive cities became into global cities.

The idea of this project is making use of specific competitiveness and productivity strategies already implemented by other cities and countries and see if they can be used in another territory. The final purpose of this investigation is to find strategies that fit into the Colombian social, economic and political environment obtained a high level of competitiveness and productivity.

KEYWORDS

Competitiveness, Country, City, Development, Quality of Life, Territories' advantages, Saskia Sassen, Global Cities, Specific Strategies, Colombian social, economic, political environment,

INTRODUCCIÓN

Colombia es un país que durante la última década ha logrado tener un crecimiento económico dado gracias a la planeación que se le dio a través de los diferentes Planes de Desarrollo, la dirección que se quiere dar al país en aspectos económicos, políticos y sociales. A partir de este, cada región crea su propia Agenda de Competitividad y Productividad para lograr un crecimiento en la zona. Es visible que existen entes territoriales que aun les falta trabajar estos temas de desarrollo y donde los principales afectados son las personas que viven en el. Es por esto que se toman como base ciudades globales competitivas que han demostrado un fuerte desarrollo gracias a una implementación de acciones estratégicas en cada uno de los territorios. La justificación de este trabajo es encontrar estas estrategias para que cualquier ciudad o ente territorial pueda implementarlo, como en el caso de Colombia. La idea es mejorar el desarrollo y la calidad de vida de las personas que viven en el.

Para que cada ente territorial logre sus objetivos, debe tener sus propias estrategias ya que cada uno tiene distintas formas para llegar a la competitividad y productividad deseada, pero deben ser estrategias comunes que hayan tenido las ciudades y países que se puedan lograr implementar a cualquier otra.

La competitividad son unos elementos que en su conjunto son los que llevan al crecimiento de un entorno (DNP, 2008) Colombia a través de los CONPES, que son documentos que muestran cómo el país o los distintos entes regionales quieren llegar a ser más competitivos y productivos.

Cada región debe estructurar su propia Agenda Interna mostrando cuales son sus apuestas productivas, que dirección debe tomar el territorio para que halla un desarrollo, identificar que tipo necesidades o requerimientos debe tener para llegar al objetivo deseado. (DNP, 2010)

1 Competitividad

1.1 12 Pilares Competitividad

Es un conjunto de instituciones, políticas y factores que definen el nivel de productividad dentro de un país. (World Economic Forum, 2011) La competitividad y la productividad van muy ligadas la una de la otra; esta última mide el nivel de prosperidad que puede llegar a tener un país. Lo que dice que en más competitivo sea un país, mayor va a ser su crecimiento.

La competitividad cuenta con 12 pilares que son fundamentales para que halle un crecimiento económico potencial en un territorio.

Institución: El ambiente institucional está determinado por el marco legal y administrativo y a partir de esto como los individuos, el sector privado y el sector público se integran para crear riqueza. El rol de las instituciones del gobierno deben ir más allá del marco legal, también deben darle importancia al comercio que ocurre dentro del país y con otros y facilitar el ingreso de importados. Al igual que el comercio el Estado debe tener un buen manejo de la economía de su país ya que esto genera confianza en los inversionistas, negociantes y futuras compañías que quieran entrar en su mercado.

Al igual que las públicas las instituciones privadas debe ser organizaciones transparentes y que le den seguridad a los consumidores de los productos y servicios que presten.

Infraestructura: La infraestructura de una país es determinante para el crecimiento económico. Una mejor infraestructura en carreteras, puertos, ferrovías y el transporte aéreo disminuiría costos y reduciría la entrega de productos importados y exportados. Tener una red de telecomunicaciones amplia y extensiva hará que el flujo de información entre compañías sea eficiente.

Ambiente Macroeconómico: Las instituciones públicas y privadas deben preocuparse por mantener estabilidad en el ambiente macroeconómico ya que este puede afectar a la economía de un país, lo que afectaría también al sector privado. Si el gobierno de un país no reduce sus deudas externas no puede prestar buenos servicios a la población, estabilizar la inflación es importante para que los precios de los productos no suban; si estos se alzan menos compradores, mayor despido de trabajadores conllevaría a una problemática social.

Salud y Educación Básica: Tener salud y educación básica trae beneficios a la población de un país. Tener salud lleva a que los trabajadores sean más eficientes en su trabajo. Por eso es importantes que las organizaciones garanticen todos los servicios de salud a sus trabajadores para disminuir el número de empleados enfermos.

Los habitantes de un país al tener acceso a una educación básica tiene mayores posibilidades de obtener un empleo ya que están en capacidad de llevar a cabo operaciones simples.

Educación Superior y Entrenamiento: Es necesario que los países que puedan tener trabajadores con una educación superior de alta calidad ya que esto llevan a que conozcan mejor los mercados internos y externos. Una persona con educación superior está en capacidad para adaptarse a nuevos cambios que ocurran y de estar mejorando continuamente los procesos de producción de una organización para no quedarse atrasados con respecto a la competencia.

El entrenamiento es vital en los distintos niveles jerárquicos dentro de una empresa ya que estos constantemente deben estar mejorando sus habilidades y actualizar sus conocimientos con respecto a un tema en específico.

Eficiencia en el mercado de bienes: Las empresas que conocen las demandas y ofertas existentes dentro de del mercado global va a estar mejor posicionado. El ambiente más apropiado que se le puede ofrecer al comercio es cuando el

gobierno pone pocas barreras a la entrada de productos a un país, lo contrario aumentaría costos y tiempos de entrega.

Las organizaciones deben reconocer cuales son las necesidades de sus consumidores ya que el mundo de hoy exige productos y servicios de mejor calidad por lo que estas deben estar constantemente innovando en los procesos de producción.

Eficiencia del mercado laboral: El mercado laboral debe ser eficiente y flexible ya que se espera que los trabajadores estén ubicados en el puesto indicado y que esté recibiendo los beneficios necesarios para poder hacer su trabajo con mayor satisfacción. Debe ser flexible en el sentido de que los trabajadores pueden cambiar de una actividad económica a otra a bajos costos. Dentro del lugar de trabajo se debe establecer una relación entre los incentivos al trabajador y promocionar la meritocracia y la equidad entre hombres y mujeres.

Desarrollo del mercado financiero: En un país es importante que se asignen bien los recursos que vienen de los habitantes y también de los que llegan de afuera. Las inversiones también son una fuente financiera importante para el sector privado. Por eso se deben imponer regulaciones a los bancos que proteja a los inversionistas.

Capacidad Tecnológica: En este pilar se mide la rapidez con la que una economía adopta cierta tecnología para aumentar la productividad de sus industrias, se debe hacer en énfasis en los TICs.

Tamaño del Mercado: En la globalización los mercados internacionales se han convertido en sustitutos de los mercados domésticos de países pequeños. La apertura al comercio está ligada al crecimiento económico de un país.

Sofisticación Empresarial: Hay dos elementos importantes a tener en cuenta para este último pilar son; la calidad de las redes empresariales y los procesos de producción y estrategias (mercadeo, logística, ventas) que manejan las firmas.

Las redes empresariales ayudan a que las relaciones entre compañías y proveedores aumenten la eficiencia, a innovar en las operaciones de producción y a tener menor cantidad de barreras a la entrada de nuevas firmas.

Innovación: La innovación es fundamental para la competitividad de los países. Los países con un mayor desarrollo tecnológico tienen que estar constantemente implementando mejoras en sus productos y con la mejor calidad posible; mientras que los países menos desarrollados tecnológicamente buscan adoptar esas ya efectuadas por otros.

Estos 12 pilares llevan a que un país sea competitivo y a la vez productivo. Se mencionan individualmente pero todas están relacionadas. Hay algunos de los pilares que por sí solos no se podrían llevar a cabo sin la existencia de otros. Por ejemplo, no se puede tener innovación si no hay sofisticación empresarial ni la capacidad tecnológica deseada. (World Economic Forum, 2011).

1.2 La Competitividad de las Ciudades Portuguesas

Este artículo hace una comparación competitiva entre las ciudades costeras y las del interior teniendo en cuenta unos indicadores basados en aspectos económicos, sociales y políticos.

Competitividad se puede ver desde dos enfoques distintos, el macroeconómico y el microeconómico o también se pueden ver desde el desempeño y la eficiencia. El primero se define como “la capacidad de las economías nacionales para lograr ciertos resultados económicos, en algunos casos relacionados estrictamente con el comercio internacional, y en otros casos resultados más amplios, como el mejoramiento del nivel de vida y del bienestar social” (Mourao, 2009). Lo microeconómico se centra en la empresa y se define como una entidad que tiene la capacidad de entender y analizar el mercado y obtener una mejor venta de sus productos frente a la competencia.

La competitividad como desempeño está definida por la demanda determina cuales deben ser los productos que más se deben vender en el mercado. La eficiencia está delimitada por el productor, es la capacidad tecnológica y financiera que tiene una organización frente a la competencia en el mercado.

1.2.1 Indicadores

El estudio que se le hizo a la competitividad de las ciudades portuguesas tuvo en cuenta varios indicadores que están divididos en cuatro subíndices que son: (Mourao, 2009):

1. Subíndice de competitividad demográfica
2. Subíndice de competitividad laboral
3. Subíndice de competitividad empresarial
4. Subíndice de competitividad de bienestar

Subíndice de competitividad demográfica está compuesto por:

1. Densidad de la población
2. La tasa de crecimiento de la población
3. La esperanza media de vida
4. La tasa de mortalidad infantil
5. Porcentaje de recolección de residuos sólidos urbanos

Subíndice de competitividad laboral:

1. Tasa de desempleo
2. La dimensión laboral de las empresas
3. Número de empresarios a nivel individual

Subíndice de competitividad empresarial tiene en cuenta índices como:

1. Volumen de negocios en el comercio

2. La capacidad de alojamiento hotelero
3. Tasa bruta de ocupación de las camas
4. Licencia para nuevas construcciones
5. Licencia para viviendas
6. Número de visitantes por museo

Subíndice de competitividad en bienestar:

1. Número de personas por alojamiento
2. Divisiones por alojamiento
3. Alojamiento sin al menos una infraestructura básica
4. Alojamientos familiares no habitados
5. Edificios exclusivamente residenciales

A partir de estos indicadores se hace una comparación entre las ciudades costeras y las ciudades del interior de Portugal donde se puede observar en donde es fuerte cada tipo de ciudad.

Las ciudades portuguesas que son tomadas como las del “interior” son: Beja, Bragança, Castelo Branco, Évora, Guarda, Portoalegre, Vila Real y Viseu. Las ciudades que son del “litoral” son: Aveiro, Braga, Coimbra, Faro, Leiria, Lisboa, Porto, Santarém, Setúbal y Viana do Castelo.

A cada ciudad se le da un puntaje por cada subíndice y al final se saca el puntaje promedio de los cuatro el cual se define como el Índice de Competitividad de las Ciudades.

Tabla 1. Resultados de un estudio que se hizo de las ciudades portuguesas.

Cuadro 3
Subíndices e Índice de Competitividad de las capitales de distrito
Portugal, 2002

Ciudad	Competitividad demográfica	Competitividad laboral	Competitividad empresarial	Competitividad de bienestar	ICC
Aveiro	5,458	5,464	4,918	5,161	5,452
Beja	6,320	3,565	5,437	6,139	5,660
Braga	3,399	5,710	5,418	3,385	4,055
Bragança	3,819	4,140	4,632	5,799	4,271
Castelo Branco	5,280	4,997	5,110	5,959	5,608
Coimbra	5,464	5,218	5,977	5,646	6,042
Évora	6,638	4,887	6,906	6,641	7,293
Faro	3,103	4,743	5,386	4,494	3,971
Guarda	5,472	5,092	4,908	4,923	5,178
Leiria	4,712	6,010	5,061	5,566	5,609
Lisboa	6,137	7,568	5,412	4,101	6,454
Portoalegre	5,162	5,430	2,866	5,904	4,711
Porto	4,968	5,502	3,114	3,270	3,577
Santarém	5,993	4,399	3,859	5,832	5,037
Setúbal	5,105	2,887	5,666	4,286	4,070
Viana do Castelo	4,771	4,675	4,122	3,909	3,859
Vila Real	4,431	4,458	5,926	4,111	4,514
Viseu	3,769	5,256	5,280	4,873	4,628
Media total	5	5	5	5	5
Desviación total	1	1	1	1	1
Media del Interior	5,111	4,727	5,133	5,543	5,129
Media del Litoral	4,972	5,180	4,929	4,797	4,970

Fuente: *Atlas das Cidades de Portugal* (2002), y cálculos de los autores.

Fuente: (Mourao, 2009)

Las ciudades con mayores Índices de Competitividad son Évora, Lisboa, Coimbra, Beja, Leiria, Castelo Branco, Aveiro, Guarda, Santarém y Portoalegre. Las tres peores ciudades competitivamente son Porto, Viana do Castelo y Faro, las cuales pertenecen al grupo del “litoral”. Esto nos puede indicar que hay una mayor competitividad en las ciudades del interior teniendo en cuenta que los tres peores resultados la tienen las ciudades costeras.

Se debe analizar cada subíndice para ver en que aspectos está siendo débiles las ciudades litorales a diferencia de las ciudades del interior.

Para el subíndice de competitividad demográfica aunque los más altos puntajes lo tienen dos de las ciudades del interior Évora y Beja, lo que nos indica que este tipo de ciudades están teniendo crecimiento en este aspecto. Hay crecimiento poblacional, una mejor esperanza de vida la cual nos lleva a decir que hay una mejor prestación de servicio de salud y hay un mejor manejo de los residuos y contaminación de la ciudades. Como se puede observar en el cuadro 3, Faro y

Braga se encuentran en el último puesto por lo que las ciudades litorales no se encuentran en el mismo nivel de competitividad que las ciudades del interior ya que estas últimas están teniendo un mejor desarrollo y crecimiento económico.

En el subíndice de competitividad laboral las ciudades con los mejores resultados los tienen las ciudades de Leiria y Lisboa, lo que nos dice que en ciudades litorales hay una mejor oferta laboral y unas menores tasas de desempleo. Las ciudades del interior aunque competitivamente estén mejor que las litorales en este aspecto, al tener un mayor desarrollo económico hay una mayor cantidad de empleos.

Las ciudades del interior tienen mejores resultados de competitividad empresarial que los del litoral, como Évora y Vila Real, lo que nos dice que en estas ciudades se están haciendo más negocios, hay un mayor cubrimiento hotelero y una mayor licencia para las construcciones. Que se puedan obtener una más licencias para construcciones atrae a un mayor número de inversionistas para hacer negocios.

El último subíndice por analizar es el de la competitividad de bienestar, donde de nuevo las ciudades de interior obtienen mejores resultado que los del interior, ciudades como Évora y Castelo Branco tienen un mayor alojamiento para las personas, más edificios residenciales, hay mayor espacio para las personas en sus viviendas, una oportunidad mejor para una mejor calidad de vida. Las ciudades litorales en es aspecto se está quedando atrás con respecto a las ciudades de los interiores. Las tres peores calificaciones fueron Porto, Braga y Viana do Castelo, las tres son ciudades costeras, lo que nos dice que ha habido una disminución en el bienestar de la gente menos lugares de alojamiento y de vivienda para el desarrollo y calidad de vida en estos lugares.

Puede que las ciudades costeras hallan sido un motor económico para Portugal no significa que sean las más competitivas, las ciudades del interior están teniendo un crecimiento potencial y eso nos lo dice el Índice de Competitividad de las Ciudades, teniendo altos puntajes en todos los subíndices convierten en ciudades

como Évora, Coimbra y Castelo Branco en ciudades con un alto potencial de crecimiento económico y social ya que hay mejor bienestar, calidad y esperanza de vida para estas personas.

2 Productividad

2.1 Definición

La productividad es la relación que existe entre la producción obtenida por un sistema y los recursos que se utilizaron para obtener esa producción. En otras palabras se puede utilizar como la relación entre el tiempo utilizado y los resultados obtenidos. Si el resultado deseado se obtiene cada vez en menos tiempo, mayor la productividad del sistema que la realizó. Es por eso que la productividad incluye la cantidad de producto utilizado y la cantidad de producción obtenida. Para otros economistas se define como la cantidad de producción de una unidad de producto o servicio por insumo de cada factor utilizado por unidad de tiempo. (El Blog Salmon, 2008)

La productividad evalúa la capacidad de un sistema para generar los productos que son necesarios y al mismo tiempo el grado en que sacan provecho de los recursos utilizados o en otras palabras del valor agregado. Si un sistema es capaz de generar una mayor productividad utilizando los mismos recursos y al mismo tiempo produciendo los mismos bienes o servicios, esto concibe una mayor rentabilidad para la empresa. Hay que resaltar la conexión que tiene la productividad con la mejora continua del sistema de gestión de calidad donde la productividad es un factor clave para los estándares de producción, si estos estándares logran una mejora entonces se genera un ahorro de recursos que se reflejan en el aumento de la utilidad. (Schroeder, Administración de operaciones, 1992)

La manera más evidente en la que los empresarios intentan aumentar la productividad es invirtiendo en una unidad de capital para realizar un trabajo más

eficiente, logrando mantener el mismo nivel de empleo y mejor aun si logran reducirlo del ya existente. Es una meta para las empresas introducir, por ejemplo, una maquina a aumentar la producción y reducir el número de trabajadores. Esto es mejorar o aumentar la productividad en un sitio de trabajo. En el sector de servicios se ve esto también con la evolución de la informática y la tecnología, lo que hace menos necesario la misma cantidad de trabajadores dentro de la compañía.

Pero no se puede cerrar la idea de productividad a implantar una nueva máquina o no. Este concepto es igualmente impactado por otros factores como: la calidad y disponibilidad de los recursos humanos, la estructura de la industria y los cambios de los sectores, el nivel de capital total y su incremento, el ritmo de progreso tecnológico, la calidad de los recursos humanos, el entorno macroeconómico y el entorno microeconómico. (El Blog Salmon, 2008)

Mejorar la productividad individual de cada empresa mejora el nivel de vida y de calidad de la sociedad ya que entre más alta la productividad, mejores los sueldos y más rentabilidad para el capital invertido, lo cual incentiva cada vez más la inversión, la disminución del desempleo y el crecimiento económico.

Existen dos tipos principales de productividad: la productividad laboral y la productividad de capital.

2.2 La Productividad Laboral

La productividad laboral es el aumento de los rendimientos en función del trabajo necesario para el producto final. En la globalización, mejorar la productividad laboral se convierte en un mecanismo muy importante para alcanzar una mayor competitividad, siempre y cuando se desarrollen de mejoras en los procesos productivos y en los indicadores de trabajo de los empleados. Es importante resaltar la introducción de innovaciones que generan incrementos en el valor agregado. (Garay, 1998) En un centro de trabajo, es el resultado de un sistema

inteligente que logra que las personas optimicen todos los recursos materiales, financieros y tecnológicos para producir bienes y servicios con el fin de aumentar la competitividad de la economía nacional o de una región específica, mejorar el rendimiento de cada una de las empresas con la idea de preservar y ampliar la planta e incrementar los ingresos de los trabajadores.¹ (Productividad Laboral)

2.3 Productividad Total de los Factores

Esta define el aumento o disminución de los rendimientos en la variación de cualquiera de los factores que intervienen en la producción. Estos son el trabajo, el capital o la técnica que aplica la empresa. Es una medida del producto físico de la compañía creado a partir del uso de una cantidad específica de insumos. Cuando existe más de un producto y varios insumos, se usa la ponderación de productos respecto de la suma de insumos para calcular el Índice de Productividad Total de los Factores. Las ponderaciones son la participación en los costos para los insumos y la participación en los ingresos para los productos. Las comparaciones por pares no necesariamente producirán la misma clasificación de las empresas. Estos índices se ajustan por medio de la utilización de una técnica más compleja de cálculo. (IBNET)

2.4 Productividad en Colombia

2.4.1 Centro Nacional De Productividad-CNP

La principal tarea de los Centros de Productividad consiste en facilitar las herramientas necesarias para mejorar el nivel de vida a través de la promoción de la productividad y la competitividad. Los Centros de Productividad se podrían considerar sólo en relación al país y sus principales "grupos objetivo". Estos son: los entes del gobierno, gerentes de empresa, las organizaciones de empleados y empleadores, líderes académicos y de opinión, los estudiantes, líderes de comunidad y el público en general.

Su objetivo principal es fortificar las capacidades empresariales en temas como la innovación y la competitividad. “Todo esto con la ayuda de tecnologías de gestión organizacional, prospección tecnológica y social, inteligencia de mercados, mejoramiento continuo y de productividad, gestión de calidad, la generación de proyectos de valor agregado y la conformación de clusters regionales.” (Centro Nacional de Productividad)

Los papeles de los Centros de Productividad en todo el mundo varían dependiendo del mandato del centro, de las políticas de las delegaciones de financiación, de las necesidades de los consumidores, de la etapa del ciclo económico, de los ambientes culturales y sociales y de la calidad de liderazgo.

2.4.1.1 Evolución de los roles de los Centros de Productividad a nivel mundial:

Tabla 2. Roles CNP

Comité asesor	Fija políticas macro para los programas a nivel nacional. Selecciona y designa a representantes del consejo directivo	El mismo papel que el anterior pero menos susceptible a influencias políticas, ya que se hacen financieramente más independientes	Fijará políticas macro, a partir de la participación de sectores sociales más amplios y variados
Órgano de gobierno (consejo directivo)	Fija políticas para las operaciones y estrategias que representen intereses del consejo directivo (usualmente	Fija políticas, a partir de varios comités incluyendo expertos y líderes del exterior pertenecientes a organizaciones	Una participación más amplia de diversos grupos, más énfasis en temas sociales y globales, con

	gobierno, trabajadores y empresarios)	interesadas.	metas a largo plazo para el crecimiento sostenido de la productividad.
Estructura	Una organización tripartita o bipartita con las funciones operacionales realizadas por el personal de diversos departamentos (entrenamiento, consultoría, investigación, relaciones públicas, etc.)	Las actividades se agrupan con pocos gerentes, con responsabilidades más amplias. Se agregan nuevas funciones para satisfacer las necesidades de los clientes.	Las operaciones se estructuran alrededor de las necesidades de los clientes. Los gerentes actúan como facilitadores de expertos y técnicos. Se fortalece el trabajo en red con otras organizaciones.
Programas	Campañas públicas de reconocimiento, programas de entrenamiento, investigación, mediciones, relaciones laborales, consultoría gerencial, misiones, publicaciones.	Innovaciones de los estudios genéricas, mejoramiento de habilidades, innovaciones tecnológicas, asistencia mediante outsourcing, bases de datos de estándares o referentes, certificaciones, programas de la	Gran énfasis en temas sociales, regionales y globales, p.e. ambiente, educación, bienestar, salud, empleo, asuntos internacionales, alianzas estratégicas, y competitividad

		(premios), robótica, cooperación internacional.	
--	--	---	--

Fuente: (Centro Nacional de Productividad)

2.4.1.2 Los papeles y las actividades más importantes de los Centros de Productividad a nivel mundial

1. Se ocupan del cambio actitudinal y del reconocimiento para la gente envuelta en la mejora de la productividad del país.
2. Mejora la capacidad de desempeño de las empresas a partir del trabajo constante y continuo de la gerencia, de la organización corporativa y de los sistemas de gerencia. Se busca mejorar el manejo y progreso de los recursos humanos y mejorando el funcionamiento de la empresa como un sistema.
3. Crea iniciativas que promueven la productividad en las compañías a través de una red entre las instituciones educativas y de investigación con las mismas empresas. Desarrollan una mejor cooperación entre los sindicatos y los contratantes, y promueven programas de mejora continua de la productividad en las empresas y sus cadenas de proveedores.
4. Fomenta los negocios y el potencial humano. Esto implica trabajar de la mano con todas las políticas económicas y de negocios y las regulaciones que tienen impacto en la productividad y la competitividad. Se ofrecen servicios especializados e individualizados de asistencia técnica para impactar los factores que afectan la productividad.

2.4.1.3 Los siguientes programas de los Centros de Productividad a nivel mundial han adquirido importancia

1. Apoyo a la formación y consolidación de clusters y redes empresariales a nivel regional.
2. Los programas de entrenamiento, con énfasis en adquisición de nuevas capacidades gerenciales, incluyendo misiones de estudio a los países desarrollados.
3. Difusión de información a través de estudios, conferencias, seminarios, talleres y publicaciones técnicas;
4. Servicios de asistencia técnica especializada en tecnologías blandas de gestión.
5. Campañas de concientización pública, incluyendo programas de reconocimiento, tipo premios.
6. Desarrollo de materiales de entrenamiento y metodologías relevantes.
7. Creación de centros de documentación para los expertos de productividad, asistentes a los programas y el público en general;
8. Medición de productividad, análisis y recomendaciones de política.
9. Apoyo para el fortalecimiento de las capacidades empresariales de innovación y competitividad. (Centro Nacional de Productividad)

2.4.1.4 Algunas de las actividades más comunes de los Centros de Productividad a nivel mundial

1. Promoción de la mejora, medición y cultura de la productividad.
2. Asistencia a las empresas en la mejora de la productividad a partir de la construcción de sus propias capacidades.
3. Adquisición, procesamiento y difusión de información.
4. Coordinación con otras organizaciones implicadas en la mejora de la productividad, desempeñando el papel del catalizador.
5. Fomento a la innovación en los sectores productivos.

Adicionalmente la experiencia internacional presenta modelos mixtos de financiamiento para la operación de estos centros, distribuido de la siguiente manera:

Tomado del informe de la Misión Tecnológica realizada por los CRP`s a Europa en el año 2008, en el caso español.

2. Un 25% es fondeado con recursos públicos destinados al pago de su personal.
3. Un 25% proviene de recursos públicos para la ejecución de un plan de trabajo que es presentado, aprobado y monitoreado por el aportante.
4. Un 25% proviene de su propia gestión, a través de la venta de su portafolio.
5. Un 25% corresponde a fondos concursables para el desarrollo de proyectos.

Este modelo de financiamiento presenta los siguientes beneficios para el sistema:

1. Sin ser un modelo asistencialista, garantiza la sostenibilidad en el mediano y largo plazo de los Centros.
2. Ordena el accionar de los centros en las directrices locales y nacionales.
3. Estimula la generación de nuevos activos de conocimiento por parte de los Centros.
4. Incentiva la participación de los centros en las convocatorias.
5. Aumenta la efectividad en el cumplimiento del mandato misional de los centros.

Creados y puestos en operación en ejecución de la Política Nacional de Innovación y Desarrollo Tecnológico (1994), lo cual se corrobora en la nueva Ley de Ciencia y Tecnología 1286 de 2009 -Capítulo III Artículo 17, numeral 2.

“El Centro Nacional de Productividad es una asociación civil de participación mixta para la sociedad colombiana, sin ánimo de lucro, independiente, regida por el derecho privado y las normas sobre ciencia y tecnología. El CNP apoya el incremento de la productividad de la economía colombiana, mediante el desarrollo, la adaptación, promoción y masificación del uso de las tecnologías de gestión en las organizaciones y la participación en la formulación de la política pública, sobre calidad, productividad y competitividad.” (Centro Nacional de Productividad)

Según la página de internet del Centro Nacional de Productividad esta organización es una entidad líder a nivel nacional en la creación, adaptación y transmisión de modelos que trabajan en el desarrollo empresarial y social, teniendo en cuenta la productividad y la competitividad con impacto anual en 300 empresas colombianas.

Colciencias creó Los Centros Regionales de Productividad como una institución que trabaja en la integración el Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación.

Nace específicamente de una necesidad del Estado de querer activar la política nacional en las regiones, principalmente en lo que incumbe al desarrollo de la innovación. La idea es servir como entes articuladores de la voluntad política de los gobiernos, la demanda y oferta tecnológica (científica) desde la productividad e instituciones a nivel regional, con el fin de maximizar la competitividad para mejorar el desarrollo económico y social. La ley 1286 de 2009, en la cual se reconocen estos centros como actores del Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología. (Centro Nacional de Productividad)

2.5 Fortalezas de los CRP`s en Colombia

1. Ejes de articulación entre el SNC y el SNCTI a nivel regional, lo que induce a combinar acciones y proyectos de productividad e innovación y a

convertirse en nodos articuladores con las demás instituciones del SNCTI a nivel regional.

2. El conocimiento del SNCTI que permite hacer parte activa en la construcción de redes de conocimiento y aprendizaje con las demás instituciones del SNCTI a nivel regional, y apuntar a la creación y consolidación de los Sistemas Regionales de Innovación.
3. El conocimiento y las metodologías que cada CRP, ha desarrollado para el mejoramiento productivo y tecnológico de su entorno empresarial.
4. El portafolio de metodologías respaldadas en conocimientos de tecnologías blandas, para su transferencia al ámbito empresarial, creando y fortaleciendo los procesos de aprendizaje e innovación.
5. El desarrollo de una infraestructura técnica para identificar las fortalezas/debilidades/ oportunidades/amenazas de los tejidos empresariales regionales.
6. La experiencia en el diagnóstico y elaboración de proyectos para fortalecer la asociatividad empresarial; en ese sentido, contribuyen con su experiencia en la promoción y desarrollo de clusters y agro cadenas a nivel regional.
7. La amplia relación con Colciencias, lo que los capacita para promocionar el portafolio de nuestra institución a nivel regional.

3 Ciudad Global

3.1 Saskia Sassen y las Ciudades Globales

Con base a los argumentos expuesto por la profesora de Sociología de la Universidad de Chicago , (profesora invitada en la London School of Economics, Reino Unido y especialista de planeacion urbano de la Universidad de Columbia) SaskiaSassen plantea una teoría relacionada con la evolución que puede tener una ciudad en la actualidad con el paradigma de la globalización.

¹Saskia Saassen nació en Holanda, creció en Argentina y actualmente vive en Estados Unidos lo que le ha generado un interés en el comportamiento de las ciudades globalizadas en la actualidad, su experiencia a lo largo de su vida le proporcionan el criterio suficiente para opinar sobre el desarrollo que debe tener una ciudad globalizada o que elementos son necesarios para llegar a este aspecto.

La evolución en la economía durante los últimos años del siglo XX han generado nuevas teorías enfocadas a la reconfiguración de las ciudades del mundo, ejemplos claros que se pueden apreciar en grandes ciudades como: New York, Londres, Tokio, Barcelona, San Pablo, Ciudad de México, Buenos Aires entre otras. Con el sistema de globalización actual cada una de estas ciudades presentan desarrollos similares en características como: la articulación de nuevas economías, dependencia de la tecnología relacionada con la información, incremento urbano y nuevas modalidades sociales donde se en un lugar se integran para convivir diferentes culturas y pensamientos; lo cual nutre a la sociedad y brinda nuevos horizontes para que se desarrollen nuevos estilos de vida que desarrollan pensamientos distintos.

Este cambio se manifiesta en muchas ciudades actuales del mundo que fueron impulsados en gran parte por las nuevas tendencias de políticas de gobiernos que pasaron en muchos países durante la década de los 80. Para esta época los estados comienzan analizar el crecimiento del sector privado y como este podría ser de gran ayuda para el manejo de muchas de las entidades que estaba bajo el manejo del Estado, de este modo se comienza a ceder algunas entidades al sector privado por lo cual se generó una privatización y una apertura económica atrayendo la inversión extranjera.

El crecimiento se ve reflejado también en la movilidad de los capitales extranjeros que comenzaron a romper las fronteras que por muchos años habían sido impuestas por los gobiernos, de este modo también se comienza a trasladar

costumbres y comportamientos culturales generando un crecimiento de las ciudades globalizadas. Esta nueva coyuntura genera una nueva economía para los países y por ende a sus ciudades, con la evolución o cambio que sufrieron los países se crea una necesidad de usar nuevas maneras de tecnologías que brinden un apoyo para el aumento de la productividad y competitividad de la ciudades, el manejo de software y tecnologías digitales se vuelve una necesidad para el crecimiento sostenible.

El avance de la tecnología se involucra en todas las áreas de una economía sin importar que el sector no esté enfocado a esta área, el manejo de un software o tecnologías digitales proporcionan a las industrias herramientas útiles en sus sistemas de procesos. Los sectores de cualquier país o ciudad en la actualidad han incorporado en sus procesos el manejo de herramientas necesarias que les brinden un mayor beneficio en sus procesos de producción, este comportamiento de la economía indirectamente afecta o estimula a las ciudades en las cuales se encuentran las compañías. Ya que para estos procesos de producción es necesario un porcentaje de mano de obra, mano de obra que también se encuentra clasificada dependiendo del grado de especialización que se encuentre cada individuo cuyo resultado es una diversificación en la población de una ciudad creando un dinamismo y diferenciación de una población que se encuentra en un mismo territorio.

Las diferentes características que se presentan en la población de una ciudad crean urbes que sean más atractivas para sistemas capitalistas. Las grandes compañías buscan incursionar en ciudades donde puedan tener éxito siendo la población y su pensamiento globalizado una gran atracción. Compañías como McDonalds buscan lugares donde existan grandes aglomeraciones de personas donde se puedan imponer su filosofía de consumo y beneficiarse económicamente.

Lo que no tendría una ciudad pequeña, el manejo de una baja población o aglomeración no le proporciona las herramientas para incursionar en el mundo de las ciudades globalizadas. La diferenciación de las ciudades conlleva cambios drásticos en el diario vivir de las personas, el desarrollo económico y crecimiento urbano en las ciudades globalizadas son arrolladoras a comparación de una ciudad pequeña lo que conlleva con incremento en el costo de vida de la población y la creación de nuevas necesidades en cada una de las ciudades.

Por otro lado el crecimiento de una ciudad global nutre al desarrollo de ciudades sub-global o ciudades pequeñas que se encuentren en la periferia de esta ciudad central.

Las ciudades globalizadas son el resultado de la adaptación de las nuevas prácticas económicas que se presentan en el mundo, en estas ciudades se ubican grandes capitales de dinero que identifican las oportunidades para el crecimiento de sus negocios siendo un punto que atraiga una mayor población que otros lugares. También existen oportunidades políticas que ayudan al crecimiento, el apoyo subministrado por el sector público brinda mejores condiciones para el capital privado y para la población que se encuentra habitando este territorio, todos estos elementos si se interrelacionan proporcionan el ambiente adecuado para una ciudad globalizada.

Bajo este pensamiento nacen dos fuerzas sociales, que conforman el sistema de una ciudad globalizada las cuales se encuentran la mano obrera con poca capacitación que busca en estas ciudades la oportunidad de salir adelante y alimentar a su familia y por otro lado existen los privilegiados que recogen los frutos trabajados esta población maneja los grandes recursos con los cuales se desarrollan los proyectos en las ciudades globalizadas.

Este desarrollo de ciudades globalizadas se puede basar en distintas hipótesis planteadas por Saskia Saassen en las cuales se identifica como las empresas

globalizadas aportan y se nutren el desarrollo de las ciudades que se incorporan a la nueva tendencia de la globalización:

1. El alto margen de actividades económicas dentro de un área geográfica caracteriza el desarrollo de la globalización y su interacción en una ciudad, siendo las bases necesarias para que las compañías desarrollen un crecimiento sostenible en cada metrópoli. Este elemento puede ser desarrollado por las compañías, consolidando diferentes sucursales en otras ciudades para explotar los recursos con los que se cuenta generando una mayor productividad bajo la interacción del trabajo de gestión, coordinación, servicios y la financiación de las operaciones siendo direccionadas a una estrategia común. (Sassen, 1995)
2. El crecimiento de muchas empresas globalizadas las cuales desarrollan procesos complejos tienden a subcontratar algunas de sus funciones con el fin de mejorar su desempeño. De este modo ciudades que desarrollen habilidades en ciertas áreas son beneficiadas con la presencia de estas compañías las cuales buscan un servicio de alta calidad a un menor costo mejorando el desempeño de la compañía.
3. El dinamismo que se presenta en las ciudades globalizadas pueden una ventaja en algunas ocasiones como también una desventaja para las compañías. La complejidad de los servicios requeridos, la incertidumbre de los mercados en los que están implicadas (directamente o a través de las sucursales), y la importancia creciente de la velocidad en todas las transacciones, son también factores que constituyen esta nueva dinámica.
4. La presencia de diferentes compañías multinacionales afectan al desarrollo que se da dentro de las ciudades, el crecimiento tecnológico y urbanístico que se presenta en estos territorios deben estar a la altura de las

empresas brindándole también la oportunidad para que su población se adapte y mejore su calidad de vida frente a otros territorios.

5. Bajo las anteriores hipótesis la consolidación de diferentes sedes en distintos lugares para mejorar la estratégica central de la compañía se debe realizar con mucha precisión, ya que muchas ciudades pueden tener gran potencial pero también presentar grandes fluctuaciones que pueden terminar afectando el desempeño de las empresas. Bajo la consolidación de las distintas sedes paralelamente se generan centros de negocios que brindan mejores oportunidades a la población.
6. La consolidación de los centros de negocios en las urbes globalizadas se deben al apoyo que puede brindar el sector del gobierno y el crecimiento de la redes urbanas transnacionales , bajo estas características se puede crear el ambiente adecuado para el crecimiento tanto de las ciudades como de las compañías que se encuentran dentro de ellas , según la cual el crecimiento económico de las ciudades depende cada vez menos del territorio circundante o de las economías nacionales.
7. La exigencia por parte de las compañías genera un mejoramiento en los sistemas tecnológicos que se están implementando y en el crecimiento de la mano de obra capacitada lo que proporciona un mejor beneficio económico para un sector de la población pero como consecuencia puede generar una brecha económica , ya que la población que no cumpla con los requisitos no podrán exigir la misma cantidad de remuneración económica.

3.2 Marca País

“Las marcas de los países son un campo naciente en la intersección del mercadeo, la diplomacia pública, las relaciones internacionales y la estrategia política.”

David Lightle

Cuando hablamos de marca país se habla de tener una identidad, un nombre y una reputación. Hoy en día es muy importante que todos los países se diferencien de otro para poder de esta manera competir en el mercado internacional y más aun cuando nuestra actualidad y nuestro futuro gira alrededor de la globalización. Toda marca país contiene una serie de características que las hacen únicas. Un ejemplo de una característica natural de una marca país pueden ser las pirámides de Egipto o la Gran Muralla China. Un ejemplo de una característica donde los productos son los que distinguen a una nación frente a los mercados extranjeros son: el vodka por Rusia, la pizza por Italia, El whisky a Escocia y el café a Colombia.

Hay que tener en cuenta que los países son productos que las mismas personas del país, las mismas empresas y hasta otros países, consumen a través de tres conceptos: exportación, turismo e inversión. Los países notan la importancia y la necesidad por lo que han desarrollado sus propias marcas. Estas responden a las necesidades inherentes de cada uno y les da un diferencial que les permite generar mayor desarrollo.

Desde que Colombia registra diferentes aspectos en la seguridad, economía, indicadores de calidad, logros empresariales, artísticos, deportivos y personales, este país genero una marca propia que mostraría estos cambios al mundo. ¡Apasionate por Colombia e identifícate con tu marca país! (Gobierno de Colombia)

Es importante una marca país porque las percepciones de un país no siempre coinciden con la realidad y cambiar esta imagen puede llegar a ser muy difícil. Colombia lo ha vivido, su realidad ha cambiado bastante, pero su imagen sigue siendo negativa en muchos lugares del mundo, lo cual no lo ha dejado demostrar lo que en realidad tiene para dar. Esto indica que un país puede dejar de recibir millones de dólares por concepto de turismo, inversión extranjera y exportaciones. (Gobierno de Colombia)

3.2.1 Objetivo General

Imagen País busca mejorar la percepción del país en el exterior, que genere conocimiento y confianza para alcanzar más y mejores oportunidades en materia comercial, inversión y turismo. (Gobierno de Colombia)

3.2.2 Objetivos específicos

Imagen País busca mejorar la percepción del país en el exterior, que genere conocimiento y confianza para alcanzar más y mejores oportunidades en materia comercial, inversión y turismo. (Gobierno de Colombia)

3.2.2.1 A nivel internacional

1. Lograr que la información que se publica sobre un país o territorio en el exterior sea cada vez más positiva y cercana a la realidad.
1. Involucrar y comprometer al mayor número de personalidades e instituciones internacionales en la promoción del país en el exterior.
2. Posicionar la marca como una exitosa estrategia de marca país a nivel internacional.

3.2.2.2 A nivel Nacional

1. Dar a conocer que es la marca país, su estrategia y acciones para mejorar la imagen del país en el exterior.
2. Lograr que los habitantes del país se sientan identificados y representados a través de la marca.
3. Lograr el apoyo del sector privado para el posicionamiento y la masificación de la marca.
4. Lograr que la marca país sea una estrategia de estado aceptada y reconocida por las diferentes instituciones públicas y privadas.

“los países tienen factores diferenciales, cuando estos sirven para posicionar, comercializar productos o favorecer la negociación estamos en la presencia de una marca país.”

Roberto Occhipinti

Los que conforman la marca país son un conjunto de personas profesionales dedicados al desarrollo e implementación de la marca país como estrategia que potencializa el territorio, ciudad o región por medio de acciones concretas.(Marca Pais) El programa de “marca país” son acciones estratégicas y complementarias que son necesario estructurar y gestionar desde los gobiernos, que permitan junto al trabajo de fortalecimiento del sector productivo, la promoción del país y sus potencialidades en el ámbito exterior. Los países y sus ciudades se encuentran sumergidos en un mundo cada vez mas falto de fronteras, en el cual la competencia es cada vez más intensa e internacional. La globalización entonces incita a los países al reconocimiento y la diferenciación a través de la especialización y la comunicación.

“La complejidad del concepto de Marca se ha incrementado con el pasar de los siglos y ha evolucionado hasta el concepto de Marca País que enmarca todos los productos, oportunidades de inversión, cultura, gente y características adicionales

que lo hace un país único con respecto a los demás y que dan un valor agregado a todos esos componentes por el hecho de ser nacional de un determinado estado.” (Villa P. A., 2009)

Es necesario resaltar el tema de posicionamiento de las marcas. Diferentes autores señalan bajo la teoría del posicionamiento el proceso donde la meta es colocar una marca en la mente del consumidor. La idea es que las entidades publicitarias, cualquier organización, empresa, entidad o país deben conquistar posiciones en la mente del consumidor a través de un mensaje claro. Es decir, la idea principal no es necesariamente crear algo nuevo, innovador y diferente sino manejar lo que ya está en la mente: reunir las conexiones que ya existen a través de más sensaciones que de avisos publicitarios ajenos a los sentimientos de los consumidores. (Villa P. A., 2009)

“los países y las empresas también compiten en la actualidad en un mercado diferente al de sus productos o servicios; y este mercado es el de los medios de comunicación”

Alberto Borrini

Esto explica que la competencia verdadera está en la opinión pública que responde a las imágenes que venden los estados de sí mismos para promocionar sus productos y/o servicios en el mercado internacional. Así mismo, son los medios de comunicación los que determinan la percepción que capta la población, ya que es ahí donde se desea llegar. (Villa P. A., 2009)

3.2.3 Ejemplos

Todos los países, municipios y regiones poseen características específicas que los diferencian de los demás, la creación de una marca país o una marca representativa potencializa los elementos que posee un sector. Este trabajo se lleva a cabo por la interacción que se presenta entre el sector público y privado donde el apoyo subministrado por el gobierno del país brinda las oportunidades

necesarias para que las empresas se desarrollen y generen un mejor servicio creando una referencia con el país de origen.

Colombia como otros países implemento esta estrategia de marca país por medio de su campaña Colombia es Pasión, este concepto de marca busca cambiar la percepción del país en el mundo, imagen que por muchos años ha sido perjudicada por los conflictos internos que se han presentando por más de 50 años con las guerrillas colombianas y el desarrollo de carteles productores de sustancias sicotrópicas los cuales producen gran parte de la droga que se consume en el mundo. El crecimiento económico y el fortalecimiento en aspectos como seguridad brindan las bases necesarias para este esquema de marca país genere frutos. (Colombia es Pasion)

El objetivo principal que busca el país es mostrar sus productos al mundo apoyando a las marcas representativas como lo es Juan Valdez , atraer inversión extranjera para mejorar la infraestructura del país y ayudar en el crecimiento sostenible de algunos sectores económicos , mostrar sus recursos naturales generando una mayor demanda de turistas generando un mayor ingreso para diferentes regiones buscado el mejoramiento del servicio y mostrar la calidad y capacidad del capital humanos que posee el país .

Países como Alemania donde por medio de sus políticas de gobierno apoyan a empresas que los representara a nivel mundial con altos estándares de calidad como las compañías Mercedes Benz, Volkswagen o Bayer generan una imagen internacional favorable para el país sin importar los atroces acontecimientos sucedidos durante la segunda guerra mundial, la reputación y el éxito obtenido por estas empresas han ayudado para la construcción de la nueva Alemania. Con relación a este trabajo que ha desarrollado Alemania cambiando su imagen internacional también existe un enfoque en potencializar elemento de su cultura como su gastronomía , costumbres y bebidas .Por medio de este esquema Alemania creó una imagen internacional en productos como la cerveza la cual es

identificada como un producto de calidad , también se puede apreciar en alimentos como los embutidos generando una recordación del país al momento de consumir estos productos en cualquier parte del mundo. (Gaitan)

Japón al igual que Alemania es un país que estuvo involucrado en la segunda guerra mundial la cual no le dejó la mejor imagen en el ámbito internacional, sin importar los hechos sucedidos el apoyo del gobierno al sector privado fue fundamental para la consolidación de grandes compañías japonesas como Toyota, Nintendo, Canon, Sony entre otras las cuales se caracterizan por crear tendencias en cada una de sus áreas. El reconocimiento internacional de estas compañías genera una recordación del país en los consumidores de los productos producidos por estas empresas.

Dejando un poco de lado la relación que se puede generar con el éxito de las compañías para la recordación de marca de un país también es importante que en este esquema de marca país se exploten recursos naturales y culturales que ayuden a la diferenciación de países.

Para esta estrategia existen varios ejemplos en el mundo, Italia es un país que cuenta con diferentes lugares característicos y actividades culturales que los diferencian de cualquier lugar del mundo su arquitectura antigua con lugares mágicos como el coliseo romano, la torre de pisa o Venecia son sitios que han ayudado a la consolidación y recordación de la marca país por otro lado tenemos sus alimentos donde las patas o una simple pizza es relacionada con este país. (Castañeda, 2010)

Este referente cultural también se presenta en Francia, país el cual cuenta con distintos lugares que lo diferencian en el mundo. La torre Eiffel es una estructura reconocida en cualquier lugar del mundo también cuentan con bebidas de alto reconocimiento como la champagne .Suiza es un país con poco territorio pero reconocido por la excelente calidad de sus chocolates y la producción de relojes de alta calidad.

Así como estos países existen varios ejemplos del trabajo que se ha desarrollado en cuanto al esquema de marca país, cuyos resultados han sido favorables para los países que los han implementado.

3.3 Cinco Conceptos aplicados al tema

3.3.1 Diversidad Cultural

El informe mundial de la UNESCO, Invertir en la Diversidad Cultural y el Diálogo, la definición de diversidad cultural es un hecho en el cual existe una gran variedad de culturas que es posible distinguir rápidamente a partir de observaciones etnográficas. En otras palabras se refiere al grado de diversidad y variación cultural, tanto a nivel mundial como en ciertas áreas, en las que existe interacción de diferentes culturas coexistentes (en pocas palabras diferentes y diversas culturas).

En el caso de marca país la idea de mejorar las exportaciones, el turismo y la inversión lleva a los países a venderse en si como productos donde tienen como consecuencia el ingreso de una gran variedad de personas de diferentes culturas para poder mejorar estos temas ya antes mencionados. La marca país se vende para todas las personas de todos los países que estén interesados en disfrutar de las virtudes y ventajas de cada nación y es aquí donde se vuelven un centro de diversidad cultural donde comparten culturas de países diferentes pero de igual manera culturas diferentes del mismo país. Muchos estados y organizaciones consideran que la diversidad de culturas es parte del patrimonio común de la humanidad y tienen políticas o actitudes favorables a ella. Las acciones en favor de la diversidad cultural usualmente comprenden la preservación y promoción de culturas existentes.

Un ejemplo de diversidad cultural puede ser el caso de España donde con su lema de "I needSpain" atrae millones de turistas a conocer lo mejor del país. Mostrando sus paraísos, sus fiestas, las personas y la comida encantan individuos de otros

países que quieran vivir la experiencia española. Cuando estas personas vienen interactúan diferentes culturas coexistentes. Esa es la idea de diversidad cultural encontrar un grado de diversidad y variación cultural donde interactúan diferentes culturas.

3.3.2 Dimensiones de la comunicación

Como se vio en el texto de Dimensiones de la Comunicación, las sociedades interactúan y usan el tiempo de diferentes maneras. El primer aspecto que debemos atender en este estudio es la dimensión lingüística. Las prácticas comunicativas se regulan socialmente. Es precisamente, por el papel constitutivo de otras prácticas sociales, que cada comunidad organiza sus intercambios comunicativos, de manera que se establecen normas acerca de cómo hablar, cuándo hablar, quién puede hablar, de qué y con quién.

Cuando aprendemos una lengua adquirimos también estos conocimientos, de manera que ante una situación dada, sabemos qué es lo que normalmente se espera en ese contexto y ello nos guiará a la hora de optar por una lengua, por una variedad y unos usos determinados. Tal diversidad es un enriquecimiento de los procesos de comunicación. Sin embargo, el tratamiento que de ella se hace es muchas veces controvertido y fuente de exclusión o dominio, ya que, por lo general, se valoran y se priman unos usos y se rechazan o se malinterpretan otros.

En el concepto de marca país es demasiado importante la manera como se va a comunicar el mensaje y a quien. En primer lugar el idioma, el idioma utilizado en el desarrollo de marca país es el original de cada nación y cada uno de ellos está traducido al inglés o con subtítulos en algunos casos (siendo este el idioma mundial). Lo que tratan de comunicar es la idea que se está vendiendo, dejar atrás las malas imágenes y que los extranjeros conozcan los países tal y como son. El diálogo intercultural requiere el fortalecimiento de la autonomía de todos

los participantes mediante el fomento de capacidades y proyectos que permitan la interacción, sin perjuicio de la identidad personal o colectiva.

Las lenguas no son solamente un medio de comunicación, sino que representan también la estructura misma de las expresiones culturales y son portadoras de identidad, valores y concepciones del mundo. Es preciso preservar la diversidad lingüística mundial como condición necesaria de la diversidad cultural y, al mismo tiempo, promover el plurilingüismo y la traducción con el fin de fomentar el diálogo intercultural. Es necesario comunicar al extranjero que en nuestro país esta lo que están buscando, necesario comunicar y hacerles entender que van a ser respetados y que se hará lo posible por ser entendidos.

Las dimensiones de comunicación es un elemento que está presente en distintas campañas que se han desarrollado como marca país . Colombia es país incorpora en sus campañas la diversidad en cuanto a cultura y medios de comunicación que se presentan dentro del país.

Colombia como varios países de Latinoamérica cuenta con diferentes regiones dentro de su territorio lo cual genera que se desarrollen distintas formas de comunicación, en las campañas desarrolladas plasman esta diversidad y la forma de expresión que se presenta dentro del territorio colombiano otro elemento importante a resaltar es que dentro de esta diferenciación regional también se incorporan personajes del extranjero siendo otro factor importante en este desarrollo de comunicación.

3.3.3 Interculturalidad

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación (UNESCO), interculturalidad es la presencia e interacción equitativa de diversas culturas y la posibilidad de generar expresiones culturales compartidas, adquiridas por medio del diálogo y de una actitud de respeto mutuo.

En marca país es necesario tener en cuenta el claro ejemplo de “el riesgo es que te quieras quedar” donde salen muchos extranjeros que vinieron a Colombia a conocer y quedaron encantados con lo que se vive en Colombia y de como en este país se respetan las diferentes culturas. Lo que se quiere decir es que cuando deciden quedarse nunca piensan en abandonar sus culturas o tradiciones de nacimiento si no que están dispuestos a compartir y a vivir la cultura colombiana y que nosotros compartamos la de ellos. Esta interacción entre diferentes culturas, la cual es cada día más intensa, se experimenta por un mayor número de colombianos, ha permitido un mayor conocimiento sobre qué acostumbran a hacer las diferentes culturas, cuales son su manera de comunicarse o dialogar y como se está dispuesto a respetar este aspecto.

La interculturalidad nos demuestra que ninguna cultura está por encima de otra favoreciendo 100% la integración y la convivencia entre culturas. La idea de todo esto es que exista un enriquecimiento mutuo y teniendo esto es claro que el concepto de marca país atraerá muchas más personas de las que se imagina y de esta forma puede cumplir con su objetivo principal.

Es necesario resaltar que cada país es diferente e identificado por diferentes cualidades las cuales jamás serán cambiadas. Es decir la torre Eiffel siempre será de Francia y Juan Valdez siempre será colombiano. Cada persona tiene esos rasgos en su nacionalidad y hay una multitud de personas esperando compartir y conocer esos rasgos que son tan diferentes en cada uno de nosotros.

Para la segunda campaña que se desarrollo para la marca país de Colombia “Colombia es Pasión” se busco incorporar este elemento de interculturalidad en la cual se muestra como diferentes personas de distintos países presentan las cualidades y recursos naturales con los que cuenta el país creando un vinculo con los habitantes de Colombia , esta campaña se genero con el objetivo de transmitir en el ámbito internacional que no existe ningún riesgo en tomar la decisión de

visitar a Colombia siendo una carta de presentación distinta a la cual se ha presentado en los medios internacionales durante los últimos años del país como lo dice el nombre de la campaña *“El riesgo ,es que te quieras quedar”*.

3.3.4 El motor de la Vida

El motor de la moda crea la necesidad en una persona de tener lo que el otro quiere. Marca la diferencia entre líderes e imitadores y claramente genera una igualdad. Este punto se puede observar desde dos puntos de vista. El primero es que entre mejor sea la marca país y más gente atraiga muchos más quisieran vivir la misma experiencia por lo cual vendrían.

Es importante generar una buena imagen a cada una de las personas que visiten el país por lo cual las otras personas, impulsadas por el motor de la moda, vendrían a confirmar la buena imagen que le comunico el otro. Por otro lado está el tema de que como todo el mundo quiere la misma cosa se genera un concepto de igualdad entre las personas ya que todos los turistas o extranjeros que visiten el país serán tratados de la misma manera y con el mismo respeto.

Las estrategias con relación a la campaña que se ha desarrollado en Italia cuenta con este elemento del motor de la moda , esta marca país busca que las personas tengan la mejor experiencia con la oferta cultural y arquitectónica con la que cuenta el país. Los distintos lugares que visitan los turista poseen diferentes elementos que generan una mágica experiencia que debe ser divulgada , se podría pensar que se desarrolla una estrategia de mercadeo de voz a voz la cual busca que los visitantes transmitan las vivencias a sus conocidos y esta opinión con relación a la gran campaña que se ha desarrollado en cuanto a marca país fomente que más personas estén interesados en vivir y presenciar las riquezas con las que cuenta el país.

3.3.5 El Dorado

El dorado nos demuestra la importancia que tienen las marcas y el valor agregado que estas ofrecen. En las lecturas Sennet pone el ejemplo de la industria automotriz donde compara dos carros que están compuestos en un 80% por el mismo componente interno y un 20% que hace la diferencia entre estos. Hay que fijarnos que ese 20% restante es el que se encarga de diferenciar el producto lo que provoca que los beneficios de una marca sean tal vez tres veces más que el de la otra. Todos los países tienen características que los hacen únicos y todos desarrollaron una marca país como parte de una estrategia para mostrarles eso mismo al mundo.

Es evidente que en cada uno de los videos resaltan exactamente lo que esperan que las personas extranjeras quieran ver de sus futuros destinos turísticos y como la ignorancia de no saber exactamente las cosas como son hagan que los países tomen provecho de la situación. Por ejemplo el caso de Australia donde en su “20%” cada año tratan de innovar y pueden llegar a sacar una piedra cualquiera inventar una historia y venderla con éxito tres veces más que el que no logra diferenciar su producto. Recordemos que en el caso de marca país los países son tomados como el producto y son en ellos en su gente, es sus sitios y en sus empresas donde toca hacer la diferencia.

Un ejemplo del dorado es el sombrero volteado de Colombia. En si la idea es un sombrero, una gorra, una cachucha, pero lo que lo hace en realidad tan costoso tan importante es el valor agregado que le han dado. Este sombrero lo podemos encontrar en camisetas, llaveros, billeteras, esferos, vasos e incluso el mismo sombrero. Es característico de la costa y muchas personas extranjeras invierten en esto e incluso personas del mismo país.

3.4 Ciudades Competitivas en el mundo

3.4.1 Barcelona: Marca Ciudad

Barcelona es una ciudad reconocida no solo por arquitectura, sino también por su gastronomía, su multiculturalidad y el patriotismo de su gente.

Esta ciudad empezó a tener mayor acogida y reconocimiento desde que se realizaron los Juegos Olímpicos en el año 1992, tuvo la necesidad de darle una imagen a la ciudad que va ligada con el progreso. Logos como “Barcelona es de Todos” , “Barcelona es la gente”, “Barcelona más que nunca” daban la imagen de una ciudad participativa, patriótica y la cual las personas se pueden identificar.

Pero el mismo nombre de la ciudad, Barcelona, es una marca que dice mucho de ella cultura, historia y arte, por lo que atrae a muchos turistas. Pero también su dinamismo comercial ha logrado que empresarios hagan negocios en esta ciudad. Varias marcas de ropa como “Custo Barcelona” lo asocian ya se para tener reconocimiento ya que ir ligado con la palabra Barcelona, le da prestigio y una mayor éxito en el mercado internacional.

Barcelona, quiere ser convertida en una marca registrada, se quiere proteger el nombre de la ciudad que no vaya a ser utilizado de manera negativa Al restringir el uso de la marca significa dársela solo a “productos y servicios vinculados al municipio o a su zona de influencia metropolitana siempre y cuando contribuya a potenciar el valor simbólico, prestigio y buena reputación y prohíbe el uso de la denominación en productos que promuevan un contexto xenófobo, sexista, homofóbico ...” (Aroca, 2012) que perjudique y devalúe el valor de la marca.

A la marca Barcelona ha tenido 3 enfoque distintos dado a que se le ha dado una transformación visual a la ciudad desde los años 80:

- 1 Barcelona Mediterránea
- 2 Barcelona Reinventada

3 Barcelona Cultural

4 Barcelona Mediterránea

Este primer enfoque hablaba de “la mirada de la ciudad al mar” querían convertirla en una de las ciudad importantes del mediterráneo. Desde los años 80 conocieron el potencial que tendría el puerto de Barcelona que lo llevaría a tener un mayor progreso y crecimiento económico. Esta ciudad costera se fue transformando en una ciudad de “ocio y recreo” después de que se realizaron los Juegos Olímpicos de 1992 donde también tuvo una evolución urbanística con la inversión en varios proyectos costeros como Rambla del Mar, Paseo Marítimo de la Barceloneta y Forum de las Culturas

3.4.1.1 Barcelona Reinventada

Va dirigida hacia la creación de una metrópolis moderna: “Modelo Barcelona”. En los años 80 cuando la democracia toma fuerza, movimientos socialistas comienzan a tener una mayor influencia sobre cambios sociales y arquitectónicos de la ciudad. Varios de los proyectos que se llevaron a cabo para la transformación de la ciudad fueron:

1. La recuperación del centro histórico
2. Rehabilitación de las zonas perimetrales mediante la “monumentalización” del espacio público (Sanchez Moya, 2010)

Los años 90 llevó a la creación de nuevos planes gracias a los Juegos Olímpicos le dio un motor económico a la ciudad y un interés en invertir en proyectos urbanísticos como:

1. Movilidad y Transporte
2. Transformación de zonas urbanas
3. Escoger estructuras insignias que representen a la ciudad

3.4.1.2 Barcelona Cultural

Barcelona es conocida por su arte y su particular arquitectura la cual la convierte en una ciudad cultural y atrayente para los turistas. Entre los años 1990 y 2000 el porcentaje de turistas pasó de ser del 22.7% al 52.4% (Sanchez Moya, 2010)ⁱⁱ. El Ayuntamiento de Barcelona, un organismo público que regula la vida diaria de los ciudadanos, el transporte y la planificación de la ciudad son algunas de las tareas de esta administración. Este ha ayudado a darle la transformación que necesitaba la ciudad con la implementación de proyectos que le han dado mayor valor a Barcelona. El Ayuntamiento cree en la “mejora de la calidad de vida de los ciudadanos: el acceso a la cultura y el fomento a la creatividad cultural”, lo que llevó a que se diera una transformación urbana como por ejemplo: la creación de nuevos centros culturales como el Teatro Nacional y el Museo de Arte Contemporáneo, se popularizaron las fiestas.

En el 2004 Barcelona quiso ser sede para el Forum de las Culturas se quería internacionalizar y convertirse en una Sede Cultural. El Forum y Los Olímpicos del 92 fueron dos eventos que le dieron a la ciudad un mayor desarrollo cultural sino también urbanístico. El primero se enfocó en darle a la ciudad una imagen más globalizada construyendo nuevos centros comerciales y rascacielos.

3.4.2 Villa de Leyva

Villa de nuestra señora santa María de Leyva, mejor conocida como Villa de Leyva, fue fundada por el capital Hernán Suarez de Villalobos el 12 de junio de 1572 gracias a las órdenes de Andrés Diaz Venero de Leyva. El motivo principal de la fundación fue la organización de una despensa agrícola con los soldados desempleados de la guerra de la colonización que se encontraban en Tunja y Vélez. Esta es la razón por la que la plaza mayor es la más grande de Colombia y una de las más reconocidas en Suramérica con 14.000 m² de área. Durante muchos años fue el lugar de descanso de grandes personajes de la política

colombiana, como Antonio Nariño quien murió en esta ciudad el 13 de diciembre de 1823, fue el refugio del escritor Jose Maria Vargas, el lugar de nacimiento de Gustavo Rojas Pinilla, lugar donde Luis Carlos Galan Sarmiento y Antanas Mokus Civicas tienen casas.

Villa de Leyva posee una de las colonias de extranjeros más grandes en todo el mundo como alemanes, italianos, franceses, austriacos, americanos, los cuales poseen casonas como industrias y negocios. De igual manera viven demasiados pintores, teatreros, artesanos, escultores quienes se encargan de darle vida cultural a la ciudad. Todo esto hace parte de la vida diaria de Villa de Leyva.

Se considera una población colonial e incluso una de las más bellas del país. Se encuentra a 2.145 m.s.n.m. La temperatura promedio de Villa de Leyva es de 18°C. La plaza mayor y sus calles, que están totalmente empedradas, están bordeadas por antiguas edificaciones coloniales y viejas tapias de barro pisado. Se tiene la oportunidad de volver al pasado ya que varias casonas de la Colonia fueron transformadas en hoteles para familias. Villa de Leyva se enorgullece de poseer el más grande número de restaurantes y centros gastronómicos en Colombia per capita. También se reconoce por tener una gran variedad de hoteles. (Villa de Leyva)

3.4.3 Montecarlo

Monte Carlo como muchas ciudades en el mundo ha desarrollado una estrategia para atraer un nicho de mercado específico, el cual es de gran ayuda para su desarrollo y crecimiento como ciudad global. Muchas ciudades desarrollan elementos que los diferencien de las demás por medio de festivales, infraestructura o apoyo de grandes multinacionales que hacen presencia en este territorio; así como las Vegas en Estados Unidos Monte Carlo incentivo al sector privado para que desarrollaran casinos direccionados para personalidades con altos ingresos económicos lo que proporcionalmente fomentó la presencia de

restaurantes gourmet y boutiques que ofrecen un servicio a un alto costo con un excelente servicio.

Monte Carlo es una de las principales ciudades de Mónaco, la cual se ha caracterizado por sus casinos, el juego, el glamour y la visita de grandes celebridades del mundo. También es reconocido por formar parte del calendario de la fórmula uno, donde la ciudad adecua por un fin de semana sus calles para que se lleve a cabo una de las carreras más importantes del calendario de la fórmula uno “*El circuito de Mónaco*” siendo una gran ventana para el mundo ya que esta carrera puede ser vista en cualquier parte del mundo.

4 Caso Colombiano

4.1 Marca País: Colombia

Colombia ha sido un país renombrado en muchos lugares del mundo pero no ha tenido la mejor imagen a nivel mundial. Narcotráfico, guerrilla y violencia son palabras que la gente tiende a asimilar a Colombia. Era muy difícil para el país atraer a turistas y a inversionistas a que vinieran a visitar o hacer negocios.

Fohr (D., 1981) (1981) habla sobre 4 imágenes que tiene el país:

1. La imagen de Colombia colonial, representada por una fotografía en color de una casa colonial.
2. La imagen de Colombia Amazónica, representada por una fotografía en color de la selva de amazonas
3. La imagen de Colombia caribeña, con una fotografía en color de las playas colombianas
4. La imagen de Colombia y la miseria, con la fotografía en blanco y negro de un niño pobre que duerme en un cartón a lado de una ventana.

Mostraba a un país que gracias a su ubicación geográfica tiene una gran variedad de fauna y flora, tiene dos mares; el océano pacífico y el atlántico, una topografía bastante variada por lo que hay una gran variedad de climas.

Pero ese último tipo de imagen que nombran es distinta a las otras tres, pasan de mostrar a un país rico en cultura, historia y con una geografía bastante diversa a una que muestra otro lado país; pobreza, inequidad, violencia, política corrupta y una economía mal manejada.

Al pasar de los años, Colombia a logrado conseguir que halla una mejor imagen en el campo internacional. Los logros del país para combatir la droga, la guerra con la guerrilla y el narcotráfico han sido bastante grandes y reconocidos por muchos otros países, revistas, empresas y organizaciones no gubernamentales muy importantes e influyentes a nivel internacional. Pero todavía hay uno temas bastante importantes por resolver como lo son los derechos humanos. Un país con una economía con mucho potencial, una mayor inversión en la infraestructura, una cultura enriquecedora, una población amable y alegre le dan una excelente imagen al país, pero sería aún mejor. Exponer al Colombia ante el mundo como un país con un gran potencial es importante para poder atraer grande inversionistas que lo vuelva más dinámico, más tecnología, una infraestructura consolidada, más oportunidades de trabajo formal y menor pobreza.

Colombia es el cuarto país con mejor PIB de América Latina y el Caribe (Diaz-Granados-Gui, 2012)

Gráfica 1. PIB 2011 Países Latinoamericanos

Colombia is the fourth largest economy in Latin America and the Caribbean.



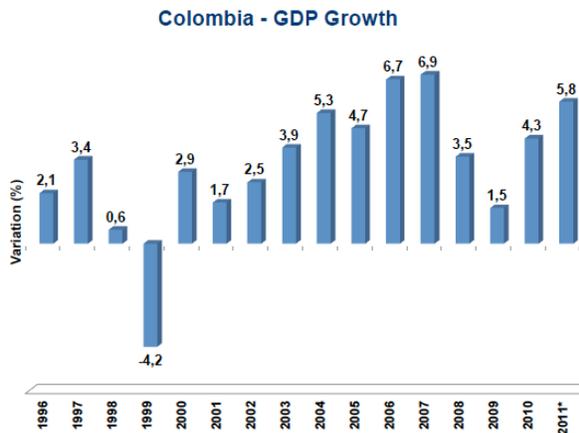
21

Fuente: (Diaz-Granados-Gui, 2012)

Fue uno de los países que se recuperó rápidamente del crisis financiera del 2008 (Diaz-Granados-Gui, 2012)

Gráfica 2. PIB Colombia (1996-2011*)

The Colombian economy quickly recovered from the global economic crisis.



* 2011- cumulative Jan.-Sept.

Source: DANE

| 22

Fuente: (Diaz-Granados-Gui, 2012)

“Investors view Brazil and Colombia as the most promising markets in Latin America in the next one or three next years.. (J.P. Morgan, 2011)

Esto son algunos datos alentadores para imagen de Colombia como uno de los países emergentes con mayor potencial en el futuro. Estos logros han sido parte las distintas marcas país que Colombia a creado para mejorar su imagen en aspectos económicos, políticos y sociales.

4.1.1 Antecedentes

Al principio de los años 90, cuando Colombia ,se encontraba en ese cambio del modelo proteccionista a la apertura económica. el Gobierno Nacional y el sector privado decidieron contratar a The Monitor Company para que les hiciera un estudio de la economía colombiana, a partir de las bases y principios de Michael Porter, cuales eran sus puntos débiles y cuales podrían los sectores con mayor potencial para el crecimiento del país para obtener una ventaja competitiva frente a otros países del mundo.

El estudio que llevó a cabo para el análisis de Colombia se llamó Informe Monitor (Porter, 1994), el objetivo principal era como mejorar la competitividad desde disitintos sectores de la industria colombiana a largo plazo las cuales llevarían al país a obtener un mayor crecimiento del PIB. (Porter, 1994).

La firma que estaba realizando el estudio se basó en algo llamado “El Diamante de la Competitividad” se está conformado por 4 elementos fundametales (Echeverri & Rosker, 2011)

Recursos Humanos y de Producción

Provedores de Insumos y Distribuidores

Demanda Nacional por los Bienes y Servicios porducidos en Colombia

Condiciones de Competencia que estimulen la innovación empresarial

“La vida de la competitividad es aceptar el cambio y ser innovador” (Porter, 1994), Colombia debía formular un nuevo camino para lograr una ventaja competitiva frente a países desarrollados y de que manera entrar a un mundo globalizado.

Las conclusiones a las que se llegaron al terminar el Informe fueron (Porter, 1994):

Pensar en lo pequeño: El sector público y el privado deben trabajar en conjunto, el primero debe llevar al segundo a entender como llegar a ser más competitivo. En cambio las industrias se deben enfocar en aspectos que lleven a la competitividad como conocer la relación entre los demandantes y los oferentes , estructura organizacional y hacer un análisis y reconocimiento del consumidor.

Desarrollo de Centro de Innovación: Los gremios y las cámaras de comercio deben estar más enfocadas en que las industrias que los componen seán más innovadores a través de seminarios, investigaciones y capacitaciones.

Demanda: Es fundamental desarrollar productos sofisticados para entender la demanda local.

Educación y capacitación en estrategia comercial: La estrategia debe ser vista como una carrera universitaria y las empresas deben darle la misma importancia a la inversión en la enseñanza que en la expansión de una empresa.

Formación de nueva empresas: Es importante que se fomente la creación de empresas en áreas concentrada en consuloría, exportación de maquinaria y diseño.

Relaciones compradores oferentes: Se deben fortalecer los clusters de cada sector. Las relaciones que se establezcan entre compradores y con los proveedores sea una estrategia compartida por el sector ya poder mantener un crecimiento sólido a largo plazo.

Consejo de Competitividad: Se debe considerar en tener una organización dentro de las países que se encarguen de la competitividad ya que estas podrían ser un apoyo para el crecimiento de las industrias colombianas.

La prensa económica: La prensa es un elemento importante ya que a través de este se puede entender y hacer un análisis de cómo se podría lograr tener un país más competitivo.

Recursos humanos especializados: Se requiere que se haga una mayor inversión en el capital humano dependiendo de lo que se requiera en cada sector. Un país es más competitivo cuando su población tiene habilidades, destrezas y conocimientos.

Vender o promocionar a Colombia: Se debe crear una imagen para el país que pueda ser identificable a nivel internacional y que a la vez ayude a promocionar los productos colombianos. Que se pueda referenciar al país a través de la marca y productos de alta calidad.

Colombia carecía de una buena imagen en un entorno internacional, por lo que se debía pensar en posicionar mejor al país a través de la creación de una marca. Colombia se podía identificar a través de unas marcas de la industria como lo fueron Artesanías de Colombia y la Federación Nacional de Cafeteros. Pero no solo se debía creer que estos eran los únicos sectores valiosos y con mayor ventaja competitiva para el país se debía investigar que otros se podían también explotar.

La creación de la marca país inicia con la creación de un consejo y comité asesor integrados por líderes de opinión y empresarios de los distintos sectores del país y con el apoyo de Proexport se empieza a diseñar un logo e imagen para Colombia. (Echeverri & Rosker, 2011). Lo que se quería obtener a través del diseño y conceptualización de la marca era cerrar la brecha que había entre la

percepción que tienen los extranjeros de Colombia y la realidad del país (Mejía, 2008) y poder atraer mayor inversión al país.

Para poder consolidar que concepto que se le quería dar al país invitaron a David Lightle de Visual Marketing Associates, reconocido por su trabajo en otras marca país. Lightle destacó dos aspectos importantes de Colombia. Por un lado era reconocido como un país bastante peligroso por el narcotráfico y guerrilla y por el otro lado conocido por cultivar uno de los mejores cafés del mundo. El problema es que Colombia hasta el momento no había hecho nada por crear una imagen positiva y atractiva a las personas. (Lightle, 2005)

4.1.2 Colombia es Pasión

Para poder crear una marca para el país, Lightle recorrió Colombia, conociendo y aprendiendo sobre su cultura, historia y gente. La conclusión a la que llegó fue que, es un país con personas cálidas, alegres, comprometidas, humildes, generosas, amables y emprendedoras, todos elementos se pueden reunir en una sola palabra llamada “Pasión”.

A partir de esto se crea la marca “Colombia es Pasión”, La palabra pasión reúne cinco elementos importantes (Echeverri & Rosker, 2011); el corazón, el fuego, la silueta femenina, el color rojo y una flor. La marca tuvo que pasar por dos etapas para su consolidación. La primera etapa fue lograr el reconocimiento e identificación de la marca a nivel nacional y el apoyo de empresas colombianas para promocionarla a través de sus productos o servicios. Algunas de las industrias colombianas que colaboraron para que se hiciera posible la expansión de la marca países fueron: Comcel, Frito Lay, Nacional de Chocolates, Ecopetrol, Bavaria, Avianca, Bancolombia, Protabaco y Telecom. A través de empresa se promocionaba el logo de “Colombia es Pasión”, pagaban licencias de afiliación para poder hacer uso de sus productos como lo hizo Kokoriko con el combo “Pasión hecha sabor”, Comcel con las tarjetas prepagos, concursos de fotografía y ringtones para divulgar la marca en la sociedad colombiana.

(Proexport, 2006). “Colombia es Pasión” recibió una inversión del sector público del 30%, US132.000 y un 70%, US297.700, por parte de entes privados. (Echeverri & Rosker, 2011)

A nivel internacional se quería promocionar el país como un ente territorial con oportunidad para la inversión, turismo y la exportación de productos colombianos. A través de las ferias internacionales como lo fue Expo Shanghai 2010 que en línea con la marca país el lema fue “Descubre a Colombia a través de Corazón”. Unas 50 entidades privadas y públicas conformaron el equipo que llevaría a Colombia a Shanghai donde mostraban a la gente, paisaje y las oportunidad de hacer negocios con el país. La inversión fue hecha entre empresas públicas y privadas, empresas que participaron de esta feria fueron Agencia Nacional de Hidrocarburos, Proexport, Federación Nacional de Cafeteros, Fedesmeralda, la gobernación de Cundinamarca y Antioquia, DNP, el ministerio de Comercio, Relaciones Exteriores, Cultura y Transporte, Colciencias, SENA y la alcaldía de Bogotá. (Revista Dinero, 2010).

Cambiar la imagen del país a nivel internacional era un de los aspectos más importantes para Colombia. La idea no era invertir millones en medios masivos de comunicación y darse a conocer la marca en revistas, periódicos de alrededor del mundo por que esto no iba significar mucho a los extranjeros. Para obtener la aprobación de extranjeros y familiarizarse con la marca se logró a través que una columna que se publicó en el New York Times por un periodista que experimentó venir al país y disfrutar de la gastronomía y la cultura del país sin los peligros que se suelen asemejar al país con. La opinión pública puede llegar a ser más sustancioso y efectivo que solo mostrando la marca por si sola. A partir de esto entre el 2005 y 2008 Proexport invitó a 831 columnistas y periodistas del mundo logrando 421 publicaciones sobre Colombia en el entorno internacional. (Villa, 2009) Tener una mayor participación, contacto y reconocimiento en el exterior a “través de las ferias, desarrollo de misiones de inversionistas y los viajes de

familiarización de periodistas” fue una estrategia importante para dinamizar, promocionar y proyectar para obtener el éxito requerido de la marca.

Imagen 1. Logo “Colombia es Pasión”



El logo de la marca “Colombia es Pasión” representa varios elementos que representan la palabra “Pasión”. Las llamas significan intensidad, tenacidad y alegría de la población colombiana. También se puede observar un corazón palpitando como símbolo representativo de los colombianos; un corazón grande, entusiasta, amigable, humana y alegre. El color rojo es bastante marcado en el logo simboliza el optimismo, vitalidad atributos marcados en la marca y en lo que significa “Pasión. (Echeverri & Rosker, 2011)

Desde su inauguración el logo a recibido bastantes crítica de parte de la sociedad colombiana por la realción que tiene con el Sagrado Corazón. Pero sus mayores críticas la recibió en la silueta formada por un corazón que tambien asemeja las curvas de la mujer colombiana lo que podría estar promociando el turismo sexual. El color rojo no debió ser utilizado por lo que varios signinifcaba sangre y violoencia. Por último la crítica màs fue que se pensaba que solo fue una estrategia del gobierno presente y no un política que se debía hacer a largo plazo e institucionalarla en el Estado Colombiano. (Vargas, 2012)

Otra de las críticas que recibió fue que el diseño fue creación 100% de norteamericanos pero dentro este si estuvieron involucrados varios colombianos como Pablo Angel, Dicken Castro y Luis Alfonso Tejada.

La presentación oficial de la marca se logró el 25 de Agosto de 2005 principalmente a los medios de comunicación. Pero para promocinarlo en los colombianos se hizo a través de un campeonato de fútbol que se estaba llevando a los pocos días después de su inauguración. Fue una manera de llamar la atención de los colombianos a través del deporte más visto, practicado y por el cual el país siente mucha pasión.

4.1.3 La respuesta es Colombia: CO

Para el 2012 se pensó en hacer un cambio a la imagen del país distinta a la que se venía dando a conocer a través de Colombia es Pasión. Se pensaba en un direccionamiento de la estrategia que se enfoque más en los negocios. La creación de la nueva marca estuvo a cargo de una de las empresas de publicidad más importantes del país que es Sancho. Una de las razones por las que se quería hacer el cambio de la marca país fue por las constantes críticas que estaba recibiendo el lema y logo “Colombia es Pasión”.

Imagen 2. Logo “La respuesta es Colombia”



Para este logo se tuvieron en cuenta varios elementos para su creación. Los colores; el verde representan las montañas y valles, violeta, la variedad de flora y en especial a la flor nacional, la orquídea, el amarillo, el sol y minerales y el azul, los mares y ríos. (El Tiempo, 2012) La sigla CO (dada desde 1974 por el código alfabético ISO) fue utilizada dentro del logo por que esta nos representa en el mundo en las páginas web todo termina con la abreviatura CO. Cada país tiene

su propia sigla y lo quiere se quiere es que la gente en el exterior cada vez que vean la sigla CO la asimile con Colombia.

Este logo fue diseñado bajo 4 principios: la vividez en los colores, flexible, afectivo y fáctico. Es una imagen que no tiene una forma única se pueden hacer variaciones con las diferentes figuras geométricas que contiene el logo, se adapta para lo que se quiere utilizar.

Al igual que “Colombia es Pasión”, fue inaugurado en un partido de fútbol, en las eliminatorias al Mundial 2014 en la ciudad de Barranquilla, para poder sensibilizar al país con la imagen que de ahora en adelante promocionará al país.

El nuevo lema utilizado en la marca país es “La respuesta es Colombia” , la estrategia que se quiere utilizar a partir de este slogan es que vean al país como una solución y respuesta a las necesidades que tienen los turistas e inversionistas. Se quería hacer la renovación de la marca por lo que Colombia se encuentra viviendo un gran momento económico, según cifras del 2011, las exportaciones llegaron a los 50.000 millones de dólares y la inversión extranjera alcanzó los 13.000 millones de dólares, indicadores macroeconómicos y estabilidad económica generan una mayor confianza entre los inversionistas y la seguridad del país ha mejorado por lo que más turistas piensan en venir al país y más empresarios en hacer negocios. (Castaño, 2012). El país maneja una gran diversidad geográfica por lo que la hace atractiva para el turismo por lo que le da a los viajeros distintas opciones de disfrutar el turismo como por ejemplo el ecoturismo, turismo de aventura, de negocios, el cultural, y el histórico y cultural.

Algunas de las frases que utilizan dentro del video promocional de la marca país son “Esta es Colombia, nuestra, de hoy, está llena de hechos. Hechos innegables y sorprendentes, hechos que nos llenan de orgullo... dicen que tenemos el talento, los recursos y el empuje. Estos hechos nos dicen, y le dicen al mundo, que somos realidad, certeza, solución. En una sola frase dicen: la respuesta es Colombia”.

Se hizo una inversión inicial de 3.7 millones de dólares, pero se espera una inversión de 8 millones de dólares para la divulgación de la marca a nivel internacional. (Castaño, 2012)

Es una marca muy reciente por lo que todavía es una incertidumbre sobre su potencial y su efectividad para seguir creciendo en temas como el turismo y la inversión. Empresas y personas especializadas en la creación de seguimiento del marketing territorial, el 75%, encuentran la marca y el logo renovado del país positivo. Colombia es un país que ha venido emergiendo durante el tiempo y ha logrado tener mejor cifras en temas económicos que otros países desarrollados, por eso para muchos países la respuesta puede ser Colombia para hacer negocios. Es un país que todavía puede dar más, no se ha podido sacar todo su potencial porque todavía hay cosas por mejorar, pero va por buen camino el país para seguir creciendo y poder dar la competencia y talla de muchos otros países desarrollados.

5 CONPES 3397

Bajo el análisis realizado en el documento conpes 3397 de turismo, menciona como este sector es uno de los fenómenos socio-económicos más importantes de las últimas décadas y con gran proyección para los siguientes años a nivel mundial. El turismo se ha convertido en un indicador de nivel de vida de las sociedades y una importante fuente de ingresos económicos para un territorio, por esta razón se ha generado una intensa competencia internacional cuyo fin es captar la mayor afluencia de turistas desarrollando estrategias destinadas a potencializar sus ventajas competitivas, fortalecimiento y posicionamiento de la marca país, mejoramiento de instituciones e infraestructura física la cual es necesaria para su óptimo desarrollo.

Colombia como muchos países quiere potencializar este sector ya que posee una gran diversidad de atractivos naturales y culturales, para lograr este objetivo se requiere el trabajo conjunto del sector privado y público, nacional y regional. El

turismo es un motor de crecimiento regional, por esta razón la exitosa consolidación en una región o localidad conlleva a una modificación económica y a un nuevo manejo de los recursos naturales realizando una transformación de la visión cultural y las actividades relacionadas a ellas.

“La política de turismo en Colombia se ha orientado principalmente al fortalecimiento de la competitividad de los diversos productos y destinos turísticos nacionales. Las políticas y planes, contemplados en la Ley 300 de 1996 -Ley de Turismo-, se han dirigido a realizar acciones en materia del mejoramiento de la competitividad de los productos y destinos turísticos y al desarrollo de políticas de promoción y mercadeo a nivel nacional.” (DNP, 2005)

Con base a los estudios realizados por la Organización Mundial de Turismo (OMC) durante los últimos 20 años, el aumento en el porcentaje del turismo en la productividad de un país es alrededor del 7% del total de exportaciones mundiales de bienes y servicios. Los países que han potencializado este recurso son países que se han percatado del gran potencial que tiene este sector, como lo muestran los resultados publicados por la OMC países como Francia, Estados Unidos y China lideran el ranking de los países que más registran ingreso de turistas.

Tabla 3. Ranking del Turismo a Nivel Mundial

Llegadas de Turistas Internacionales (millones de personas)					
Ranking 2011	2008	2009	2010	2011	Var % 11/10
Mundial	918	884	952	996	4.7%
1 Francia	79.2	76.8	77.6	81.4	4.8%
2 EE. UU.	57.9	55.0	59.8	62.7	4.9%
3 China	53.0	50.9	55.7	57.6	3.4%
4 España	57.2	52.2	52.7	56.2	6.6%
5 Italia	42.7	43.2	43.6	46.1	5.7%

6 Turquía	25.0	25.5	31.4	34.0	8.4%
7Reino Unido	30.1	28.2	28.3	29.3	3.6%
8 Alemania	24.9	24.2	26.9	28.4	5.5%
9 Malasia	22.1	23.6	24.6	24.7	0.6%
10 México	22.6	22.3	23.3	23.4	0.5%
11 Austria	21.9	21.4	22.0	23.0	4.6%

Fuente: OMT

Con base a estos resultados se espera que se comience a generar un crecimiento del turismo en los países de América Latina ya que su participación en la última década no ha sido muy relevante frente a otros continentes. Colombia como muchos países de Latinoamérica cuenta con un alto porcentaje de recursos naturales los cuales se desean potencializar para generar una nueva tendencia de turismo por medio de proyectos como Colombia es Pasión y la seguridad en las vías del país. En la actualidad no es suficiente para competir con otros países poseer suficientes recursos naturales, existen diferentes deficiencias en el país que son necesarias mejorarlas para generar un valor agregado para el sector.

Factores Transversales e Institucionales:

1. Infraestructura y transporte: Se evidenciaron deficiencias en vías, servicios públicos, servicio de transporte (fluvial, marítimo, terrestre, aeroportuario) y señalización.
2. Deficiencias en la planta Turística: En algunas regiones, la capacidad instalada turística es insuficiente o no se encuentra acondicionada para la recepción de turistas internacionales.
3. Financiación: Dificultades de acceso al financiamiento por parte de empresas prestadoras del servicio turístico.

Seguridad y Orden Público

1. Inseguridad y situación de orden público: es uno de los factores que preocupan de forma transversal a la mayoría de los clusters y no sólo dificulta el desarrollo del sector sino que afecta la percepción que se tiene en el extranjero del país.

Promoción y Comercialización

1. Promoción y comercialización del producto: Con la campaña de Colombia es Pasión se generaron diferentes problemáticas debido a como fue percibido el eslogan de la campaña ya que en diferentes países no se transmitió la idea fundamental por las diferencias culturales, también existen multiplicidad de campañas y falta de unificación de conceptos.

Oferta Turística:

1. Carencia o discontinuidad de Planes de Desarrollo Turístico Regional: En general, los entes territoriales y los clusters regionales presentan dificultades en materia de planificación turística.
2. Deficiencias en la formulación y ejecución de políticas de turismo.
3. Programas de calidad, no existe un esquema de control de calidad de los servicio.

Formación del Recurso Humano y Sensibilización Turística:

1. Educación y capacitación: Se evidencia la carencia de entrenamiento y capacitación a prestadores de servicios turísticos, entre ellos el manejo de un segundo idioma.

Sensibilización turística: no existe trabajo de sensibilización entre la población en temas tales como el turismo, el medio ambiente y los rasgos culturales. No existe cultura turística.

5.1 Estrategia Competitiva

Las estrategias que se desean implementar son el resultado de las investigaciones realizadas donde se identificaron ciertos criterios en los cuales se debe desarrollar un trabajo de mayor magnitud para potencializar este sector y proyectarlo como un sector de clase mundial. Como resultado del análisis realizado a las distintas variables se identificó que se debe realizar un esfuerzo en mejorar y potencializar seis pilares, las cuales serán las estrategias principales a desarrollar.

1. Fortalecimiento institucional necesario para el desarrollo de la actividad.
2. Mejoramiento de las condiciones de seguridad para los viajeros
3. Establecimiento de una campaña agresiva y sostenida de promoción y mercadeo
4. Preparación de la oferta turística
5. Formación del recurso humano y sensibilización turística
6. Consolidación de un sistema de información turística que permita formular políticas de gobierno y el uso de tecnologías de la información y la comunicación.

Estas estrategias no son de carácter nacional, pero para que los resultados de este proyecto sean los deseados es necesario que se involucren los gobiernos regionales y el sector privado ya que el trabajo en conjunto de estos sectores proporcionara las herramientas necesarias para que el sector pueda desarrollar unas condiciones óptimas. Los gobiernos regionales deben cumplir con algunos requisitos para ayudar en el fortalecimiento del sector, requisitos establecidos por el MCIT, donde sobresalen: i) contar con niveles mínimos de institucionalidad; ii) poseer plan de desarrollo del sector integrado al Plan Regional de Desarrollo y a los Planes de Ordenamiento Territorial iii) poseer niveles mínimos de calidad en la

oferta y iv) estar en capacidad y tener la voluntad de destinar recursos para cofinanciar proyectos de promoción y de competitividad turístico.

Tabla 4. Cluster y Productos por Departamento

ANEXO 2
Clusters y Productos

DEPARTAMENTO	ÁREA DE INFLUENCIA	VISIÓN
<i>Amazonas</i>		Eco-etnoturismo
<i>Antioquia</i>	Medellín y área metropolitana	Negocios
	Úrabá - Darién	Ecoturismo
	Occidente	Ecoturismo
	Oriente	Ecoturismo
	Suroeste	Agroturismo
<i>Atlántico</i>		Negocios – B/quilla Etnocultural, sol y playa, recreativo
<i>Bogotá D.C.</i>		Negocios, Cultura
<i>Bolívar</i>	Cartagena	Histórico cultural, congresos, sol y playa
	Mompox	Histórico cultural
<i>Boyacá</i>		Histórico – cultural
<i>Caldas</i>		Ecoturismo, eventos
<i>Casanare</i>		Agroturismo, ecoturismo
<i>Cauca</i>	Popayán	Histórico – cultural -- Etnoecoturístico
	Tierradentro	Histórico arqueológico, étnico
	Gorgona – Guapi	Ecoturismo
<i>Cesar</i>		Cultural, ecoturismo
<i>Chocó</i>	Nuquí – Bahía Solano	Ecoturismo
	Darién Caribe colombiano	Ecoturismo
<i>Cundinamarca</i>	Sabana occidente	Histórico – cultural
	Girardot	Recreativo
	Zipaquirá	Histórico cultural
<i>Golfo de Morrosquillo</i>		Eco- etnoturismo, sol y playa
<i>Guajira</i>		Eco – etnoturismo
<i>Huila</i>	San Agustín	Histórico arqueológico, ecoturismo
<i>Magdalena</i>	Santa Marta	Ecoturismo
<i>Meta</i>		Agroturismo, ecoturismo , eventos
<i>Nariño</i>		Eco-etnoturismo
<i>Norte de Santander</i>		Histórico cultural , compras
<i>Quindío</i>		Agroturismo
<i>Risaralda</i>		Turismo rural
<i>San Andrés, Providencia y Santa Catalina</i>	San Andrés	Sol y playa
	Providencia	Ecoturismo
<i>Santander</i>		Aventura, congresos y convenciones
<i>Tolima</i>		Etno- cultural
<i>Valle del Cauca</i>	• Zona sur	Agroindustrial, recreativo y ecoturismo
	• Zona centro	Histórico cultural y ecoturismo
	• Zona norte	Agroturismo y ecoturismo
	• Cali	Congresos y convenciones
<i>Vichada</i>		Eco – etnoturismo

Fuente: CONPES 3397, DNP

Como ya se había mencionado cada región debe potencializar sus recursos y enfocarse en lo que puede llegar a ser más productiva, por esta razón en esta tabla se muestra un detallado de cómo las diferentes regiones del país están destinando sus recursos a diferentes actividades en la cuales ellos son los más proactivos.

6 Transformación Productiva

El programa de transformación productiva, es una manera de fomentar la productividad y competitividad en los sectores del país con mayor potencial para exportar.

En el Plan Nacional de Desarrollo 2010-2014 habla de la importancia de tener un país económicamente dinámico teniendo en cuenta varios ejes como la innovación, una política de competitividad y de mejoramiento de la competitividad y la dinamización de sectores "locomotora que de manera indirecta y directa impacta el crecimiento y generación de empleo. (DNP, 2010)

De esto trata este programa mejorar la productividad y competitividad sectorial, busca que las empresas se pueden beneficiar de los tratados comerciales en temas de exportación, genera un trabajo más sólido entre el sector privado y público y impacta en la calidad de vida de los colombianos generando empleos. (Programa de Transformación Productiva,2010)

Para obtener una competitividad y empresarial, se deben formalizar los empleos. En Colombia el 68% de la población económicamente activa tienen empleos informales. (Confidencial Colombia, 2013). Un trabajador formal llega a ser 7 veces más productivo que uno informal (DNP, 2010), las empresas formalizadas tiene mayores beneficios y crecimiento a largo plazo que una informal ya que la diferencia es que cuenta con personal calificado. Otros elementos a tener en cuenta para que halla un alto nivel de competitividad y productividad en los sectores potenciales del país son: un sistema financiero bien desarrollado y con bases sólidas, que el país cuente con un entorno amigable para los negocios,

pocos procedimientos y trámites para la internacioanlización de las empresas y mayor accesos no solo a las tecnolgías que se ofrecen en Colombia sino a las que se utilizan en otras partes del mundo. (DNP, 2010).

Las quince sectores con potencial a crecer a crecer en Colombia son:

1. Agroindsutria:
 - a. Acuicultura
 - b. Carne Bovina
 - c. Chocolatería, Confitería, y sus materias primas
 - d. Hortofrutícola
 - e. Lácteo
 - f. Palma, aceite, grasas vegetales y biocombustibles
2. Manufactura
 - a. Comsméticos y artículos de aseo
 - b. Editorial e industria de la comunicación gráfica
 - c. Industria de autopartes y vehículos
 - d. Sistema moda
 - e. Metlmecánico. Siderúrgicoy Astillero
3. Servicios
 - a. Tercerización de procesos de negocio
 - b. Software y tecnologías de la información
 - c. Energía eléctrica, bienes y servicios conexos
 - d. Turismo de salud y bienestar
 - e. Turismo de naturaleza

A inicios del año 2013 se hizo una recopilación de los resultados de todos los sectores estratégicos en el 2012 en comparación a los resultados del 2011. El cuadro sobre las metas y resultados deja ver si el programa cumplió con las

expectativas en temas de exportación, generación de empleo he inversión extranjera. (Ver Tabla 5)

Tabla 5. Resultados y Metas del PTP 2011-2012

Programa de Transformación Productiva: Metas y Resultados		
	2011	2012
Meta de Exportación de Bienes (US\$ Millones) *	4.921	7.051
Resultado Exportaciones de Bienes (US\$ Millones)	6.375	7.077
Meta de generación de Empleo acumulado (# de empleos)**	40.000	100.000
Resultado Generación de Empleo acumulado	82.469	129.556
Meta en Ventas (US\$ Millones)***		30.000
Resultado en Ventas		38.048
Meta atracción Inversión Extranjera Directa (US\$ Millones)****		590
Resultado atracción Inversión Extranjera Directa (US\$ Millones)		893,3

Fuente: Dane y Banco de la República. Cálculos PTP

* De acuerdo al ámbito de pérdidas arancelarias definidos para cada sector.

** Cálculos del PTP con base en datos anonimizados: Gran Encuesta Continua de Hogares Dane.

*** Ventas en dólares calculadas a partir de Encuesta Anual Manufacturera, Superintendencia de Sociedades y estimativos PTP de exportaciones de Turismo de Salud y Bienestar.

**** Cálculos PTP a partir de información de registros de inversión extranjera Banco de la República.

Cuadro 1: PTP Metas y Resultados

Fuente: PTP

En los tres eslabones estudiados, los resultados fueron mayores que las ventas, lo que indica que se están cumpliendo con los objetivos trazados para cada año. Las exportaciones lograron crecer en el 2012 en un 11% en comparación al 2011. Pese a que el 2012 fue un año complicado por la desaceleración de algunas economías desarrolladas como países europeos, Estados Unidos y Japón, Colombia fue afectada de alguna manera por este acontecimiento. Aunque creció

en exportación, disminuyó el desempleo y aumentó IED, la dinámica económica en el 2012 no aumentó como lo fue en el 2011.

Tabla 6. Exportaciones por Sectores del PTP 2011-2012

Cuadro 2: Valor de las exportaciones de bienes PTP 2011 - 2012

Sectores PTP	Millones US\$ fob		Variación %	
	2011	2012	2011	2012
SECTORES AGRO	825,7	1.166,3	41,8	41,2
Camaronicultura	15,0	30,9	-36,8	105,6
Carne Bovina	65,0	398,1	136,1	512,7
Chocolates, Confeitería y Materias Primas	337,4	344,7	22,5	2,2
Hortofrutícola	131,1	127,6	11,6	-2,6
Lácteos	6,3	5,9	-52,8	-7,0
Palma, Aceites y Grasas Vegetales	270,9	259,1	117,5	-4,4
SECTORES MANUFACTUREROS	5.549,5	5.910,7	8,0	6,5
Editorial y Comunicación Gráfica	487,6	496,0	6,0	1,7
Cosméticos y Aseo	842,5	877,4	20,7	4,1
Energía Eléctrica y Bienes Conexos	327,5	349,0	34,0	6,6
Bienes Conexos	194,4	259,1	6,1	29,6
Energía Eléctrica	133,1	97,1	117,1	-27,0
Metalmecánico Siderúrgico	1.717,3	1.875,1	-4,2	9,2
Metalmecánica	633,6	720,1	11,8	13,7
Siderurgia	1.083,8	1.155,0	-11,5	6,6
Sistema Moda	1.391,3	1.405,1	7,8	1,0
Confecciones	733,0	773,2	2,0	5,5
Textiles	398,6	375,9	16,0	-5,7
Cuero y Calzado	259,8	256,0	13,4	-1,4
Industria de Autopartes y Vehículos	783,2	908,1	19,9	16,0
Autopartes	491,4	454,0	9,3	-7,6
Vehículos	291,7	454,1	43,3	55,7
Total Exportado PTP	6.375,2	7.077,0	11,4	11,0

Fuente: Base - Elaboró Programa de Transformación Productiva

Fuente: PTP

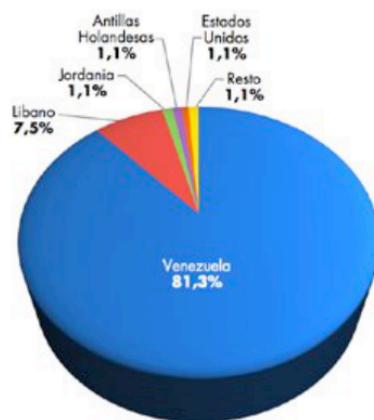
Analizando los tres sectores económicos (ver cuadro 2) en materia de exportaciones, el sector agro fue el que más exportó en el 2012, un 41,2% pero con un diferencia del (-) 0,6% con respecto al 2011.

El sector de la agroindustria que tuvo mayor crecimiento fue el de la carne bovina con un 512,7% exportando un total 398.1 millones de dólares. Es un sector con

mucho potencial de crecimiento ya que tiene el cuarto hato mas grande de América Latina con 24.8 millones de bovinos y el cuarto productor de carne bovino del continente suramericano, produciendo 846000 toneladas en el 2010. El potencial de crecimiento con el que cuenta para los próximos 10 años es de un 15% para atender la demanda mundial de carne, siendo mayor a países de alto reconocimiento mundial como lo es EEUU, Argentina y Brasil en este sector. (Programa de Transformación Productiva, 2011)

Uno de los grandes problemas del sector es que Colombia tiene un bajo nivel de exportación hacia varios países. Esto sucede es porque la mayor parte de la carne exportada va hacia un solo país que es Venezuela un 81,3% (ver gráfico1), ya que este no cuenta con altas exigencias sanitarias y la cercanía geográfica con Colombia(FEDEGAN, 2011)

Gráfica 3. Principales destinos de Exportación del Sector A' groindustrial



Principales Destinos de Exportación

Fuente: PTP

Actualmente o que se está trabajando en el sector es:

1. Cumplir con la normatividad sanitaria para poder entrar a nuevos mercados

2. Certificar a las fincas con el sello rainforest
3. Promover el consumo interno de la carne
4. Actualización de sistema de calcificación de canales.

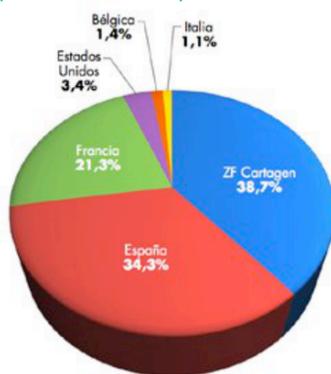
La camaronicultura fue el segundo mejor sector de exportación de la agroindustria, en el 2012 exportó 30.9 millones de dólares un 105.6% más que en el 2011. Esto se debió a la diversificación del mercado, entraron a países como España donde se exportó un 34,3% y a Francia con un 21,3% (ver gráfico 2)

Este sector a enfrentado varios retos ya que se ha visto por varios razones:

1. La caída del dólar desde el año 2000 al 2012, pasó de 2.505 pesos a 1.797 pesos lo que llevó a que la oferta del país se redujera al igual que el costo del camarón por lo producción masiva que ocurría en China impactó el precio de este. En el año 2005, Colombia produjo 20.392 lo que el total exportado fue de aproximadamente 56 millones de dólares, en cambio, en el 2012, se produjeron 8.455 toneladas y el valor de las exportaciones fueron alrededor de los 29 millones de dólares. (Ver gráfico 2)

Gráfico 4. Principales destinos de Exportación Camaronicultura

Principales Destinos de Exportación



Fuente: PTP

El sector de la camaronicultura cuenta con muchos elementos para el crecimiento del sector: El país cuenta con dos litorales que ofrece la posibilidad de adelantar proyectos que no afecten a los ecosistemas. El CENIACUA es uno del centro de investigación más importante y avanzada del mundo. Hay posibilidades de expandir los cultivos. La producción de este se puede llevar a cabo todo el año ya que Colombia no cuenta con cambio de estaciones.

Se debe seguir trabajando en el sector:

1. Desarrollo de sistemas de cultivos eficientes y competitivos
2. Desarrollo de programa de Sostenibilidad Empresarial
3. Simplificación de trámites y estandarización de normas
4. Inversión en los nuevos cultivos
5. Mejorar la productividad del capital humano (capacitaciones, certificaciones de buenas prácticas)

Las industrias del sector agro que no tuvieron mayor crecimiento en el 2012 fueron el sector lácteo -7% mejor que el del 2011 -52,8%; el de la palma, aceites y grasas vegetales fue del 4,4% en el 2012, en cambio, en el 2011 obtuvo un crecimiento de las exportaciones en un 117,5%.

Colombia durante los últimos años sea convertido en un fuerte productor de leche. Es el cuarto productor de leche en América Latina produciendo al año alrededor de 6.500 millones de litros al año. La leche que se produce en el país tiene mayores índices de proteína que la leche producida por grandes competidores como Suiza, Estados Unidos y Alemania. A través de los acuerdos comerciales con Chile, Cuba, Canadá, México, Unión Europea y Estados Unidos tiene acceso a estos países con beneficios de aranceles.

Actualmente se está trabajando en un plan de desarrollo sectorial con una visión para el 2032 y convertirla en sector de talla mundial. (Programa de Transformación Productiva, 2011)

El sector de la Palma, Aceite, Grasa Vegetales y Biocombustibles ya cuenta desarrollo territorial del sector para el sector en el 2032, Colombia tiene muchas posibilidad dentro del sector: Una de las más importante es su posición geográfica la hace estratégica para abrirse a distintos mercados en el continente americano y europeo. La disponibilidad de tierras sin deforestación y condiciones de trabajo adecuadas para sus empleados. Por lo que puede llevar a Colombia ser uno de los mercados más importantes del país.

Pero a la vez debe mejorar en algunos aspectos en los que aun tiene debilidades:

1. La infraestructura y logística del país ha llevado que el país no pueda explotar este sector de la manera que debe ser lo que genera sobrecostos y no deja incrementar su participación a nivel internacional.
2. La alta informalidad de los empleos
3. Las normatividades con respecto al uso de tierras está el crecimiento del sector ya que se impide que se desarrollen de proyectos a gran escala.
(FEDEPALMA, 2011)

Colombia es uno de los países más diversos en mundo lo que la hace apta la producción de frutas y verduras exóticas durante todo el año por su lugar geográfico. En el 2012 sus exportaciones disminuyeron en un -2,6% en comparación al 2011.

El sector no ha podido aumentar sus niveles de competitividad y productividad por las siguientes razones: la falta de normatividad fitosanitaria por lo que la hace difícil el ingreso a otros países por las altas exigencias sanitarias. El poco interés en la innovación y desarrollo de nuevas tecnologías para el aumento de la productividad, el bajo conocimiento y prácticas para mejorar la efectividad de la producción, cosecha, pos cosecha y transformación. (Programa de Transformación Productiva, 2013)

Colombia, por ser un país rico en variedad de frutas y verduras y la ventaja de ser producido los 365 días del año, es demandado por muchos países por diferentes razones:

En Curazao, dado a su atractivo turístico requiere constantemente de frutas frescas. Este país le ofrece Colombia un arancel del 0%. Productos como piña, papaya, mango, guayaba y fresa son algunas de las frutas requeridas durante el año. Las facilidades de flujo comercial entre los dos países hacen que sea fácil la exportación.

En Canadá, las verduras en este país son cada día más importantes ya que la demanda por alimentos es bastante alta. El 75% de las verduras son importadas y la población demanda productos de muy buena calidad y representativo de la cocina internacional.

En la unión europea, el interés por frutas exóticas tiene varias razones: la primera es interés de la población europea de llevar una vida saludable. En la época de festividades como Navidad, Año Nuevo y Semana Santa demandan frutas para preparación de platos exóticos y/o decorativos. (PROEXPORT, 2012)

En el 2012, el sector de manufactura no incrementó sus exportaciones en comparación el año 2011, pasó del 8% al 6,5%. En general, ninguno de los sectores de manufactura disminuyó sus ventas en el 2012, pero dentro de cada sector como la energía eléctrica -27%, Textiles -5,7%, y Autopartes el -7%

El sector que mayor tuvo crecimiento fue el de la industria de autopartes y vehículos. En cuanto a la producción de autopartes tuvo un crecimiento significativo en sus exportaciones en el 201, 454 millones de dólares, no subieron tanto como en el 2011 que fueron 491.4 millones de dólares lo que significa que disminuyeron en un -7,6%. En cambio el ensamblaje de vehículos y motocicletas incrementó en un 55,7%.

La reducción de exportación de carros se ha venido recuperando desde que su principal mercado se ha venido reduciendo que es Venezuela. Grande compañías como Renault y GM, ha venido realizando proyectos en el país que han contribuido a la exportación de carrocería colombiana a nuevos mercados como México y Argentina.

Colombia cuenta con oportunidades importantes para el crecimiento del sector. Los tratados comerciales, lo que le da acceso preferencial de sus bienes y servicios en el país. La industria de carrocería colombiana es competitiva en Latinoamérica que cuenta con personal calificado y capacitado para el sector y una productividad por encima del promedio de sector de manufacturas.

El sector se debe seguir fortaleciendo en:

1. Aumentar el valor agregado a los procesos de producción e industriales (Capital Humano, creación de centros de I+D y desarrollo de nuevas autopartes)
2. Inversión por parte de las ensambladoras en el mejoramiento continuo de sus procesos de producción y así entrar a nuevos mercados como Brasil.

El sector metalmeccánico, siderúrgico y astillero tuvo un incremento importante en sus exportaciones en el 2012 con respecto al 2011, del -4,2 al 9,2%

El país cuenta con una buena capacidad de producción instalada por la alta inversión que se hizo en infraestructura. Ha habido innovación en tecnología por la inversión nacional y extranjera. El país posee minas de mineral de hierro que todavía no han sido exploradas, lo que permitiría producir arrabio, materia prima importante del acero. La localización geográfica del país contribuye el rápido acceso a mercados internacionales. El sector tiene la posibilidad de ser competitivo teniendo una integración hacia adelante y atrás con sus proveedores y compradores.

Actualmente el sector está trabajando en el estudio, creación y desarrollo del plan de negocios.

El sector de cosméticos y aseos tuvo una disminución importante de las exportación en el 2012 con respecto al 2011, pasó de un 20,7% a un 4,1%.

Colombia cuenta con bastantes oportunidades par potencializar el sector:

1. Es el segundo país con mayor biodiversidad en el mundo

2. Normatividad estandarizada con respecto a la innovación y desarrollo del sector
3. El sector es uno de los sectores con mayor prioridad del país
4. El crecimiento de la industria:
 - a. Un crecimiento del 8,7% en el 2006 y 2014
 - b. Está posicionado de quinta en el mercado latinoamericano
 - c. Se ha duplicado la producción en los últimos 6 años
 - d. Las exportaciones a aumentado 6 veces en la última década
5. Generación de empleo para la población activa femenina
6. Cuentan con todos los estándares calidad ISO 9001, Registros INVIMA, Certificación BASC y Buenas Prácticas de Manufactura

Todavía cuenta con las algunas debilidades en las que debe trabajar que son:

1. Bajar los costos de manufactura: Las materias primas que entran al país tienen un arancel muy alto lo que sube los costos de producción.
2. Sistema de Vigilancia en Colombia es muy rígido por lo que se demora la entrada de productos al mercado

Se está trabajando en:

1. Creación de la Dirección de Cosméticos y Aseo en el INVIMA
2. Direccionar la estrategia para promocionar las exportaciones junto con PROEXPORT
3. Certificar a 2500 trabajadores en Buenas Prácticas de Manufactura en el SENA.
4. Reducir el arancel a materias primas no producidas en el país
5. Presentar propuesta del Acuerdo de Reconocimiento Mutuo con Chile, Centroamérica y la CAN

El sector de moda también tuvo un decrecimiento notable en sus exportaciones del 2011 al 2012 (7,8% al 1%). El sector debe enfrentar varios cuellos de botella como lo son la ilegalidad, Colombia ha creado marcas de muy alta calidad como lo es Arturo Calle, Silvia Tcherassi, Totto, Velez entre otros. Otro problema con el que cuenta el sector es la infraestructura vial, ya que dificulta la llegada a los puertos y este medio de transporte tiene costo muy alto

Las oportunidades de este sector en el país son: es un país ideal para invertir en I+D el gobierno aporta el 10% de las regalías para ciencia y tecnología. Incentivos tributarios en los impuestos de ventas, deducción de impuesto de renta y recursos de financiamientos. Colombiamoda es una de las ferias más importantes del país y de la región y Colombiatex es una la segunda más importante de Latinoamérica. (Programa de Transformación Productiva, 2012) Acceso preferencial a mercados internacionales gracias a los tratados comerciales con países como Estados Unidos que desde se firmó el TLC, se han incrementado las exportaciones hacia este país al igual que a Canadá. (Portafolio, 2013)

El sector de servicios en Colombia tuvo un incremento en el sector de Energía Eléctrica exportó un 29,6% más en el 2012 que en el 2011, pero a la vez decreció la producción 9,9% durante ese mismo año. Para este sector y con el plan de negocio del sector se quiere que se le de un valor agregado y una diferenciación al los diseños, operación, producción y mejores prácticas que cumplan con las normas internacionales. Capacitar al personal en los distintos niveles: técnicos, tecnológicos y profesionales. La falta de laboratorios que permiten estandarizar los modelos de calidad a los estándares y la innovación y desarrollo de nuevos productos han estancado el crecimiento de las empresas nacionales del sector.

Para el 2013, se tiene planeado hacer un clúster de proveedores para el fortalecimiento de la cadena productiva del sector. Mejorar la conectividad y acceso a las redes eléctricas de haber recibido un bajo promedio en el reporte de Doing Business. (Programa de Transformación Productiva, 2013)

La tercerización de servicios en Colombia, también han tenido un crecimiento alto en los últimos años, ha crecido alrededor del 61%, esto se ha debido a las condiciones competitivas del país, capital humano calificado y alta calidad de la educación superior del país. Por su ubicación geográfica, ha logrado que los grandes centros financieros y comerciales del mundo se establezcan en nuestro. Colombia ha logrado abrirse más al mundo y dejar que nuevas empresas del exterior inviertan y abran nuevos mercados. Este se demuestra en las cifras de exportación de este servicio, del 2011 al 2012, hubo un incremento del 48% El ministro Díaz-Granados afirmó que el objetivo que se tiene es que “Colombia se convierta en una plataforma de exportaciones de servicios de alto valor agregado para que las empresas colombianas y de otros países pueden abrir centros de servicios compartidos y prestar sus servicios a un mercado potencial de más de ochocientos cincuenta millones de personas” (Dinero, 2013)

De todas maneras el sector se debe seguir fortaleciendo:

2. La formación del capital humano en otros idiomas
3. El desarrollo de Parques Tecnológicos que conlleven al desarrollo de económico y social
4. Alineación del marco normativo para promover la exportación de servicios

El sector de software y Tecnologías de Información

El turismo de Salud y el Ecoturismo son dos conceptos que han venido incrementando su popularidad en el país. El turismo de salud tiene muchas ventajas para el crecimiento del país ya que posee un capital humano altamente capacitado para atender las diferentes necesidades de los pacientes extranjeros. Los bajos costos de los tratamientos hace llamativo al sector salud en Colombia. Alta calidad de los servicios prestados. Se estima que para el 2012 ingresaron 33.628 pacientes del exterior un 64% más que en el 2011. (Programa de Transformación Productiva, 2013)

El turismo de salud se debe seguir fortaleciendo en:

1. Aumentar el nivel de bilingüismo en el sector, esto atraería al extranjero por temas de comunicación.
2. Seguir aumentando la cantidad de hoteles especializados en cuidado médico de los pacientes.
3. Desarrollo de un mejor infraestructura para la atención completa del paciente desde que llega al país hasta su salida de nuevo (transporte terrestre, aviones ambulancia)
4. Lograr que más instituciones hospitalarias del país estén certificadas con los estándares más altos de calidad a nivel internacional para obtener un reconocimiento por parte de los potenciales pacientes extranjeros.
5. Aumentar el tiempo de duración de los pacientes en Colombia y reducir la cantidad de trámites a los pacientes

Colombia, como el segundo país con mayor biodiversidad en el mundo, atrae a los turistas extranjeros que quieren hacer ecoturismo en el país. Primero lugar en especie de aves, quinto en recursos naturales, número doce en áreas protegidas. País atractivo para la inversión extranjera en proyectos con recursos naturales.

El país cuenta con varias Reservas y Parques Naturales lo que llevado a la generación de empleo en el sector. El turismo es un trabajo en conjunto con varios sectores a la vez, la industria hotelera, construcción y desarrollo de sitios de hospedaje que sean amigables con el medio ambiente como lo es el Hotel Flotante en el Amazonas o como el Ecohab en el Parque Nacional el Tayrona; también las industrias de aviación facilitan la llegada a estos distintos destinos turísticos del país.

En que se debe seguir fortaleciendo el ecoturismo:

1. Aumentar la cantidad de nivel de bilingüismo en las personas que hacen parte del sector
2. Fortalecer el país en temas de infraestructura vial, aérea y marítima para cumplir con los estándares de calidad y sostenibilidad.

7 Conclusiones

Es necesario que se desarrolle un trabajo en conjunto entre el sector privado y público en el cual se busque generar condiciones adecuadas para que sectores como el turismo sean un factor fundamental en el desarrollo de la productividad de las regiones y tengan una mayor competitividad frente a otros. Los aportes que se pueden generar por parte del sector público es realizar mejoras en la infraestructura de cada región y el aumento de los recursos destinados para estos proyectos entre otras estrategias que se pueden implementar como :

1. Fortalecimiento institucional necesario para el desarrollo de la actividad.
2. Mejoramiento de las condiciones de seguridad para los viajeros.
3. Consolidación de un sistema de información turística que permita formular políticas de gobierno y el uso de tecnologías de la información y la comunicación.

Por otro lado también se encuentra el sector privado, parte fundamental en la consolidación de este sector ya que se deben mejorar los estándares de calidad para poder ofrecer un mejor servicio a los clientes que están demandando sus servicios desarrollando estrategias que estén direccionadas en:

1. Preparación de la oferta turística.
2. Formación del recurso humano y sensibilización turística.
3. Establecimiento de una campaña agresiva y sostenida de promoción y mercadeo.

El crecimiento se ve reflejado también en la movilidad de los capitales extranjeras que comenzaron a romper las fronteras que por muchos años habían sido impuestas por los gobiernos, de este modo también se comienza a trasladar costumbres y comportamientos culturales generando un crecimiento de las ciudades globalizadas. Esta migración poblacional es un elemento interesante ya

que las ciudades se nutren de distintas culturas y desarrollan diferentes conceptos culturales que se pueden transformar en actividades que generen una utilidad para las ciudades. Barcelona es un claro ejemplo de este concepto de globalización su ubicación cerca al mar y la dinámica de su puerto han generado que grandes empresas se instalen en esta ciudad para sacar provecho de sus recursos, de este modo se ha generado una diversidad cultural entre sus habitantes lo que se transforma en una comodidad para el alto porcentaje de turistas que tiene la ciudad durante todo el año.

Colombia es un país que ha venido progresando económica, política y socialmente, lo podemos a través de los distintos marca países que ha tenido el país, Colombia es Pasión y La Respuesta es Colombia, gracias estos logos, se ha obtenido mayor reconocimiento a nivel internacional, una mayor inversión extranjera y la oportunidad de abrirse a nuevos mercados en el exterior mostrando su potencial al mundo. A través estos proyectos y nuevos retos para el país, se ve como el sector privado y público se unen para consolidar y engrandecer una nación. Las empresas llevando el sello del país al mundo ya es un certificado y garantía que los productos hechos en Colombia son de muy alta calidad. Una marca país contribuye a la competitividad y productividad del país, vende al país, sus ventajas, sus sectores potenciales, la seguridad en temas de inversión y turismo. La nueva marca país viene respaldada por estas dos palabra, va alienada a ella y a todos los desarrollo público-privados que se están haciendo en Colombia. Cada marca país debe ser consecuente con el entorno del país sino perdería credibilidad.

El programa de transformación productiva es un proyecto público privado que ha llevando a sectores no tradicionales del país a potencializarlos. Es una buena manera de independizarse de los sectores tradicionales como el café y las flores y demostrando que no solo los únicos sectores en los que Colombia puede llegar a ser competitivo a nivel mundial. Teniendo un plan desarrollo de los sectores con una visión a largo plazo, aclara la meta a la cual se quiere llegar y que si se

podría, superarla. Es un programa muy reciente pero innovador porque le da oportunidad de crecimiento económico al país, generación de empleo y una mayor inversión extranjera.

8 Recomendaciones

Es necesario que se realice un análisis desde el punto de vista de la globalización. La globalización es un elemento esencial en el mundo actual, las ciudades se están expandiendo y desarrollando un crecimiento tanto económico como poblacional lo cual es el resultado de la incorporación de grandes multinacionales que se están instalando en estos territorios. Multinacionales que brindan grandes recursos a la población pero que también necesitan una gran demanda de mano de obra generando una migración de la población que se encuentra en la periferia de estas ciudades y de otros países.

Colombia cuenta con muchas ciudades con diferentes características, las cuales se deben direccionar dependiendo de sus recursos para poder atraer inversiones extranjeras y desarrollar un proceso más productivo y competitivo.

Colombia todavía carece de capital humano capacitado para labores técnicas, tecnológicas y profesionales. Se enfoca mucho en enseñar el inglés, cada sector debe concentrarse en aprender los idiomas donde su nicho de mercado sea más grande. En comparación a otros países del mundo, Colombia sigue siendo un país lejos de llegar a ser altamente competitivo y productivo por problemas en la infraestructura marítima y en especial la terrestre ya que no contamos con un sistema férreo y el vial, todavía no se cuenta con uno completamente desarrollado, y este mismo genera altos costos para las empresas.

Colombia se abre a sectores nuevos, pero no se está abriendo a nuevos mercados en el mundo. Sus principales países compradores siguen siendo los mismos Estados Unidos y Venezuela en su gran mayoría. Colombia no puede depender de

la economía de estos dos países, debe buscar nuevas alternativas de mercado buscando certificarse con normas internacionales, innovar e desarrollar en nuevas tecnologías, diferenciarse y encontrar valor agregado a sus productos.

La falta de inversión en innovación y desarrollo de nueva tecnologías y productos en país hace muy difícil que las empresas colombianas puedan darle un mejoramiento continuo a sus procesos de producción y sistematización y un valor agregado a sus productos.

Bibliografía

Aroca, J. (2012). *La Vanguardia*. Recuperado el 28 de 05 de 2012, de <http://www.lavanguardia.com/vida/20120401/54280090896/barcelona-velara-neutralidad-marca.html>

Castañeda, P. (10 de 11 de 2010). *Colombia ¿Una lucha de dos marca país?* Recuperado el 12 de 06 de 2012, de Slideshare: <http://www.slideshare.net/pcastaneda/colombia-marca-pais>

Castaño, P. (8 de Septiembre de 2012). *En sus marcas... "La respuesta es Colombia"*. Recuperado el 29 de Noviembre de 2012, de Revista Semana: <http://www.semana.com/economia/articulo/en-marcas-la-respuesta-colombia/264390-3>

CENICUA. (2007). *CENICUA*. Recuperado el 20 de 05 de 2013, de CENICUA : http://www.ceniacua.org/html/qui_vis.html

Centro Nacional de Productividad. (s.f.). *Centro Nacional de Productividad*. Obtenido de Centro Nacional de Productividad: www.cnp.org.co

Colombia es Pasion. (s.f.). *Colombia es Pasion*. Obtenido de Colombia es Pasion : <http://www.colombiaespasion.com/es/colombia-es-pasion/ique-es-una-marca-pais.html>

Colombia Presidencia de la República. (15 de Abril de 2010). *La presencia de Colombia en Expo Shanghai 2010 fortalece su imagen como destino de inversión*. Recuperado el 28 de Noviembre de 2012, de Colombia Presidencia de la República: <http://web.presidencia.gov.co/sp/2010/abril/15/22152010.html>

Confidencial Colombia. (04 de 05 de 2013). *Colombia, El País del Trabajo Informal*. Recuperado el 20 de 05 de 2013, de Confidencial Colombia: <http://confidencialcolombia.com/es/1/304/6794/Colombia-el-pa%C3%ADs-del-trabajo-informal-trabajo-informal.htm>

D., F. (1981). *Mythes et réalités de Amérique Latine ~ travers le dépliant publicitaire touristique*. Paris.

Diaz-Granados-Gui, S. (03 de 2012). *Colombia*. Recuperado el 29 de 11 de 2012, de Ministerio de Comercio, Industria y Turismo: <https://www.mincomercio.gov.co/descargar.php?id=62801>

DNP. (23 de Junio de 2008). *CONPES 3527: Política Nacional de Competitividad y Productividad*. Recuperado el 12 de Marzo de 2012, de Dirección Nacional de Planeación:

<http://www.dnp.gov.co/Portals/0/archivos/documentos/Subdireccion/Conpes/3527.pdf>

DNP. (2010). *Plan Nacional de Desarrollo 2010-2014*. Recuperado el 13 de 05 de 2013, de Departamento Nacional de Planeación :

<https://www.dnp.gov.co/LinkClick.aspx?fileticket=6yjofaugVUQ%3d&tabid=1238>

DNP. (21 de Julio de 2010). *Política de Transformación Productiva: Un Modelo de Desarrollo Sectorial para Colombia*. Recuperado el 12 de Marzo de 2012, de Dirección Nacional de Planeación:

<http://www.dnp.gov.co/LinkClick.aspx?fileticket=XF0faAmYJ5E%3D&tabid=1063>

DNP. (28 de 11 de 2005). *Política Sectorial de Turismo*. Recuperado el 22 de 05 de 2013

Echeverri, L., & Rosker, E. (9 de 11 de 2011). *Estrategias y experiencias en la construcción de marca país en Argentina y Colombia*. Recuperado el 20 de 10 de 2012, de Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática:

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/anteriores/xvi/docs/14H.pdf>

El Blog Salmon. (05 de Noviembre de 2008). *El Blog Slamon*. Obtenido de <http://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-es-la-productividad>

El Tiempo. (Septiembre de 2012). *'La respuesta es Colombia', es el nuevo lema del país*. Recuperado el 29 de Noviembre de 2012, de El Tiempo:

<http://m.eltiempo.com/economia/negocios/marca-pais-la-nueva-imagen-oficial-de-colombia-ante-el-mundo/12203341/1/home>

FEDEGAN. (2011). *Situación Actual y Perspectivas de la Producción de Carne de Res*. FEDEGAN, BOGOTA.

FEDEPALMA. (2011). *Palma, Aceites, Grasas Vegetales y Combustibles*.

Gaitan, R. (s.f.). *Ecolink*. Obtenido de Ecolink: <http://www.econlink.com.ar/marca-pais>

Garay, L. J. (1998). *Biblioteca Virtual Biblioteca Luis Angel Arango*. Obtenido de Biblioteca Virtual Biblioteca Luis Angel Arango:

<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/economia/industriatina/211.htm>

Gobierno de Colombia. (s.f.). *Colombia es Pasion*. Recuperado el 12 de 06 de 2012, de Gobierno de Colombia: <http://www.colombiaespasion.com/es/colombia-es-pasion/ique-es-una-marca-pais.html>

Gobierno de Colombia. (2006). *Colombia es Pasion*. Recuperado el 12 de 06 de 2012, de Gobierno de Colombia: <http://www.colombiaespasion.com/es/colombia-es-pasion/estrategia-imagen-pais.html>

Gobierno de Colombia. (2006). *Colombia es Pasion*. Recuperado el 12 de 06 de 2012, de Gobierno de Colombia: <http://www.colombiaespasion.com/es/colombia-es-pasion/ipor-que-es-importante-una-marca-pais.html>

IBNET. (s.f.). *La Red Internacional de Comparaciones para Empresas de Agua y Saneamiento*. Obtenido de La Red Internacional de Comparaciones para Empresas de Agua y Saneamiento : http://www.ib-net.org/sp/texts.php?folder_id=52&mat_id=41&L=1&S=2&ss=2

J.P. Morgan. (2011). *North American and European Investors Opinion of Latin American Copanies*.

Lightle, D. (2005). *The Colombian Brand Story*. Bogota.

Lopez, I. (2013). *Visión de la Industria frente al Sector Lácteo*. Bogotá.

Marca Pais. (s.f.). *Marca Pais*. Obtenido de Marca Pais: <http://www.marcapais.com/prensa.php>

Mejía, A. (15 de Marzo de 2008). Entrevista a Miembro de Comité de Dirección de Colombia es Pasión. (& E. (L. M. Echeverri, Entrevistador)

Mourao, P. J. (2009). La Competitividad de las Ciudades Portuguesas. El caso de las Capitales del Distrito. *Revista de Economía Institucional*, 205-223.

Porter, M. (Abril de 1994). *Camara de Comercio de Medellin*. Recuperado el 10 de 2012, de Camara de Comercio: www.camaramed.org

Productividad Laboral. (s.f.). *Productividad laboral*. Obtenido de Productividad Laboral: <http://www.productividad.org.mx/>

Proexport. (Octubre de 2006). *Notiexport*. Recuperado el 28 de Noviembre de 2012, de Business News Americas: <http://www.bnamericas.com/cgi-bin/getresearch?report=37710.pdf&documento=342662&idioma=E&login=>

PROEXPORT. (2012). Sector Hortofrutícola. *Periódico de las Oportunidades* , pág. 24.

PROEXPORT. (2011). *Sector Lácteo en Colombia*. Bogotá.

Programa de Transformación Productiva. (2013). *Informe de Gestión 2012*. Programa de Transformación Productiva.

Programa de Transformación Productiva. (s.f.). *Transformación Productiva* . Recuperado el 16 de 05 de 2013<<, de Transformación Productiva: <http://www.ptp.com.co/contenido/contenido.aspx?catID=607&conID=1>

Revista Dinero. (22 de Enero de 2010). *Colombia en Expo Shanghai*. Recuperado el 28 de Noviembre de 2012, de Revista Dinero: <http://www.dinero.com/edicion-impresa/en-va/articulo/colombia-expo-shanghai/89818>

Sanchez Moya, E. (2010). Cambio, Barcelona y Estambul: La Imagen de la Ciudad Como Valor de Cambio.

Sassen, S. (1995). La Ciudad Global: Una introducción al concepto y su historia. *Brown Journal of World Affairs* , 11 (2), 16.

Schroeder, R. G. (1992). Administración de operaciones. McGraw Hill.

Schroeder, R. G. (1992). Administración de operaciones. McGraw Hill.

Vargas, C. C. (13 de Agosto de 2012). *COLOMBIA Y SU MARCA PAÍS: UN SECRETO DE ESTADO*. Recuperado el 29 de Noviembre de 2012, de Revista Publicidad y Mercadeo: <http://www.revistapym.com.co/destacados/colombia-su-marca-pais-secreto-estado>

Villa de Leyva. (s.f.). www.villadeleyva.net. Recuperado el 12 de 06 de 2012, de Villa de Leyva: http://www.villadeleyva.net/index_inf_general.php

Villa, P. A. (2009). *HACIA UNA ESTRATEGIA DE MARCA PAÍS: CASO: "COLOMBIA ES PASIÓN"*. Monografía, Universidad del Rosario, Facultad de Relaciones Internacionales, Bogotá.

Villa, P. (2009). *Universidad del Rosario*. Recuperado el 29 de Noviembre de 2012, de HACIA UNA ESTRATEGIA DE MARCA PAÍS: CASO: "COLOMBIA ES PASIÓN": <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/10336/1489/1/52995245.pdf>

World Economic Forum. (2011). *The Global Competitiveness Report 2011-2012* .
