

2023-11-28

## Estrategia de posicionamiento de marca. Caso Cámara de Comercio Colombo Chilena: problemáticas y estrategias

Gabriela Garzón Vargas

*Universidad de La Salle, Bogotá*, ggarzon90@unisalle.edu.co

Andrea Paola Beltrán Bernal

*Universidad de La Salle, Bogotá*, abeltran88@unisalle.edu.co

Robert Ojeda Pérez

*Universidad de La Salle, Bogotá*, rojeda@unisalle.edu.co

Follow this and additional works at: <https://ciencia.lasalle.edu.co/ruls>



Part of the [Arts and Humanities Commons](#), [Education Commons](#), and the [Public Affairs, Public Policy and Public Administration Commons](#)

---

### Citación recomendada

Garzón Vargas, G., A.P. Beltrán Bernal, y R.Ojeda Pérez (2023). Estrategia de posicionamiento de marca. Caso Cámara de Comercio Colombo Chilena: problemáticas y estrategias. *Revista de la Universidad de La Salle*, (92),.

This Artículo de investigación is brought to you for free and open access by the Revistas de divulgación at Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in *Revista de la Universidad de La Salle* by an authorized editor of Ciencia Unisalle. For more information, please contact [ciencia@lasalle.edu.co](mailto:ciencia@lasalle.edu.co).

# Estrategia de posicionamiento de marca. Caso Cámara de Comercio Colombo Chilena: problemáticas y estrategias

Gabriela Garzón Vargas <sup>1</sup> / Andrea Paola Beltrán Bernal <sup>2</sup> / Robert Ojeda Pérez <sup>3</sup>

Versión Online First: 15 de diciembre de 2023

**Cómo citar este artículo:** Garzón Vargas G, Beltrán Bernal AP, Ojeda Pérez R. Estrategia de posicionamiento de marca. Caso Cámara de Comercio Colombo Chilena: problemáticas y estrategias RULS. 2023;92. Disponible en: <https://doi.org/10.19052/ruls.vol1.iss92.2>

## Resumen

La Cámara de Comercio Colombo Chilena se ha destacado durante años por su gran labor y posicionamiento de marca en el mercado colombiano, logrando sobresalir de las demás Cámaras Binacionales. Sin embargo, por medio de este trabajo logramos identificar problemáticas que están presentes en la CCICC y en su competencia, formulamos un análisis descriptivo y analítico que nos permitió indagar profundamente sobre las problemáticas, la eficacia y el funcionamiento de dicha entidad, tanto a nivel interno como externo. También encontramos aspectos positivos y negativos en cuanto al proceso de acompañamiento y apoyo a los afiliados y empresarios a través de los diferentes servicios que presta la empresa.

**Palabras clave:** posicionamiento; servicios; cámara de comercio e industria colombo-chilena; cámaras binacionales.

## Colombo-Chilean Chamber of Commerce: Problems and Strategies

## Abstract

The Colombo-Chilean Chamber of Commerce has stood out for years for its great work and brand positioning in the Colombian market, managing to stand out from the other Binational Chambers. However, through this work we were able to identify problems that are present in the CCICC and in its competence, we formulated a descriptive and analytical analysis that allowed us to delve deeply into the problems, effectiveness and functioning of said entity, both internally and externally. We also found positive and negative aspects regarding the process of accompaniment and support for members and entrepreneurs through the different services provided by the company.

<sup>1</sup> Estudiante de Negocios y Relaciones internacionales., Universidad de la Salle, Bogotá, [ggarzon90@unisalle.edu.co](mailto:ggarzon90@unisalle.edu.co)

<sup>2</sup> Estudiante de Negocios y Relaciones internacionales. Universidad de la Salle, Bogotá, [abeltran88@unisalle.edu.co](mailto:abeltran88@unisalle.edu.co)

<sup>3</sup> Historiador y especialista en Pedagogía para el Desarrollo Humano de la Pontificia Universidad Javeriana, magíster en Historia de la Universidad de Los Andes, y doctor en Educación y Sociedad de la Universidad de La Salle. Investigador y docente del programa Negocios y Relaciones Internacionales de la Universidad de La Salle. Bogotá, Colombia. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1227-7854>



**Keywords:** positioning; services; Colombo-Chilean chamber of commerce and industry; binational chambers.

### **Agradecimientos**

Agradezco a Dios por bendecir mi vida, por guiarme a lo largo de mi existencia, ser el apoyo y la fortaleza en aquellos momentos de dificultad y debilidad. Además, agradezco a mi mamá por ser mi apoyo y brindarme lo mejor.

Gabriela Garzón Vargas

Agradezco a Dios por permitirme estar aquí siguiendo mis sueños. A mis padres por todo su esfuerzo, entrega y apoyo incondicional, les estaré en deuda por siempre creer en mí.

A mi abuela, que con su inefable amor siempre ha estado para mí, y a todas las personas que siempre me han ayudado y guiado.

Andrea Paola Beltrán Bernal

## **INTRODUCCIÓN**

En el presente análisis se aborda el tema de la Cámara Colombo Chilena. Es esencial resaltar la duradera estabilidad de las relaciones comerciales entre las naciones de Chile y Colombia a lo largo de un extenso período. Este nivel de estabilidad ha sido un pilar fundamental para el crecimiento de las relaciones bilaterales y la dinámica de sus respectivos mercados, consolidando a ambas naciones como actores destacados en el escenario internacional. La formalización de esta relación se materializó a través de un acuerdo suscrito el 27 de noviembre del 2006, el cual entró en vigencia el 8 de mayo de 2009. Un aspecto de gran relevancia es el “Acuerdo de Complementación Económica para el Establecimiento de un Espacio Económico Ampliado entre Chile y Colombia” (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2011), que sentó las bases para las relaciones económicas y comerciales entre estos dos países. Este acuerdo no sólo promovió la equidad en un mercado altamente competitivo, sino que también abordó asuntos arancelarios de vital importancia para fortalecer esta alianza comercial.

Fruto de la sólida y productiva relación entre los mercados chileno y colombiano, surge la Cámara de Comercio Colombo Chilena. La Cámara de Comercio, Industria y Comercio Colombo Chilena (CCICC) es una entidad gremial que tiene como objetivo fundamental fomentar,



## Online First

impulsar y consolidar las relaciones comerciales y las inversiones entre las empresas de Chile y Colombia (Cámara de Comercio e Industria Colombo Chilena, 2022). Esta cámara se estableció el 20 de noviembre del 2008. Su principal misión consiste en impulsar el desarrollo social y económico de Colombia y Chile mediante una alianza empresarial innovadora centrada en el comercio y la inversión. Además, se propone convertirse en la principal cámara binacional en la región, destacándose por su capacidad para agregar valor y promover la dinámica del mercado a través de la innovación (Cámara de Comercio e Industria Colombo Chilena, 2022).

### DIFERENTES CÁMARAS BINACIONALES EN COLOMBIA Y SU PORTAFOLIO DE SERVICIOS COMPARADO

Las Cámaras Binacionales en Colombia tienen como propósito apoyar las relaciones bilaterales con el mundo, en diferentes aspectos como lo son económicos, comerciales, turísticos, sociales y culturales. Estas son constituidas en centros importantes de negocio y de promoción de inversiones (Castro, 2021).

Siguiendo el enfoque del trabajo sobre las estrategias para posicionar la marca “Cámara de Comercio e Industria Colombo Chilena en Colombia”, es esencial realizar un análisis de *benchmarking* que nos permita identificar los principales servicios ofrecidos por las Cámaras de Comercio constituidas en Colombia. Este análisis comparativo es valioso para comprender cómo la Cámara de Comercio e Industria Colombo Chilena puede destacar y mejorar sus servicios. A continuación, se presentan algunas de las Cámaras de Comercio notables en Colombia y sus servicios clave.

#### 1. Cámara de Comercio de Bogotá (CCB)

- Registro de empresas y marcas.
- Servicios de formalización empresarial.
- Capacitación y asesoría para emprendedores.
- Información y análisis de mercado.

#### 2. Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia (CCM)

- Registro de empresas y sociedades.
- Servicios de propiedad intelectual y patentes.
- Plataformas de formación y capacitación empresarial.
- Información sobre oportunidades de inversión.



### 3. Cámara de Comercio de Cali

- Registro y renovación de empresas.
- Servicios de internacionalización y exportación.
- Programas de responsabilidad social empresarial.
- Facilitación de eventos y networking empresarial.

### 4. Cámara de Comercio de Cartagena

- Registro mercantil y sociedades.
- Servicios de arbitraje y conciliación.
- Promoción del turismo y eventos empresariales.
- Información económica y estadísticas regionales.

### 5. Cámara de Comercio de Barranquilla

- Registro de empresas y marcas comerciales.
- Apoyo a la innovación y emprendimiento.
- Servicios de exportación e internacionalización.
- Organización de ferias y eventos comerciales.

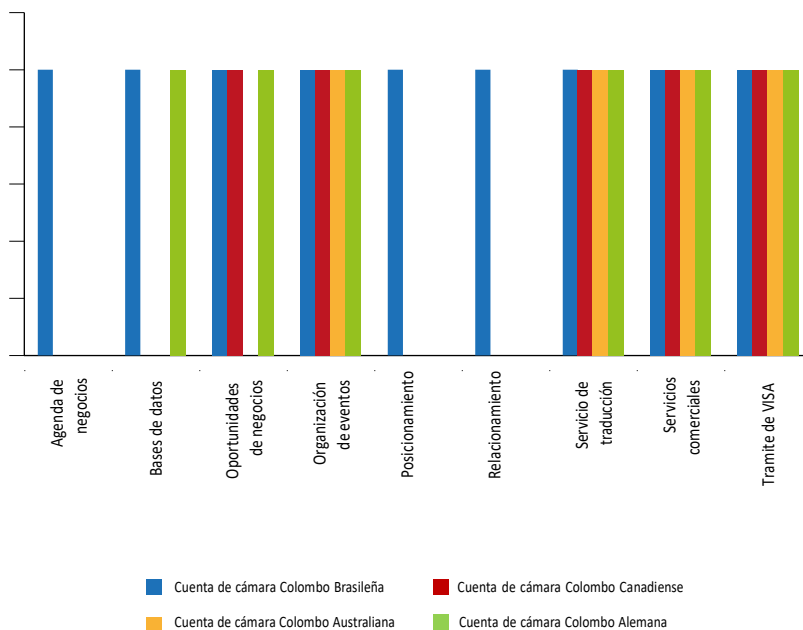
Estos son ejemplos de las Cámaras de Comercio en Colombia y sus servicios característicos. Para la “Cámara de Comercio e Industria Colombo Chilena en Colombia”, un enfoque de *benchmarking* podría incluir la identificación de servicios adicionales que puedan destacar, la evaluación de las mejores prácticas en términos de apoyo a la internacionalización de empresas, y la mejora de sus servicios de capacitación y asesoría empresarial. El objetivo sería posicionar a esta cámara como un recurso integral y valioso para las empresas interesadas en las relaciones comerciales entre Chile y Colombia.



Cámara Colombo – Alemana	Cámara Colombo – China	Cámara Colombo – Australiana	Cámara Colombo - Canadiense	Cámara Colombo - Brasileña
Búsqueda de Socios Comerciales. Misiones empresariales. Presencia Comercial. Constitución de Empresa. Senior Experten Service (SES). Servicio Informativo de empleo.	Servicios Comerciales. Servicio de Traducción. Organización de Eventos. Tramite de VISA. Oportunidades de Negocios. Bases de datos. Agenda de negocios. Posicionamiento de Marca. Relacionamiento estratégico.	Conectar: Lo conectamos con nuevas oportunidades comerciales para que logre mayor efectividad en la concreción de negocio. Informar: Minimizando los riesgos, maximizamos las oportunidades. Acertar: En la decisión de expansión de su compañía depende de un profundo conocimiento del mercado objetivo, sus leyes, regulaciones, potenciales aliados y otros factores. Promoción: Brindando plataformas de posicionamiento para su marca: Proveemos estrategias para incrementar el nivel de exposición de su compañía.	Networking. Eventos. Misiones empresariales. Ferias sectoriales. Rueda de negocios. Patrocinios.	Bases de datos. Estudios de mercado. Contactos comerciales. Agendas de negocios. Idoneidad de empresas. Directorio Red institucional. Representación oficial. Marketing mails. Oportunidades de negocios. Foros, Seminarios y eventos sociales. Pauta comercial en revista FUSÃO. Traducción e interpretación. Cursos de idiomas. Hoteles. Alquiler de oficinas por horas. Plataforma de información empresarial. Obtención de registros sanitarios y registro de productos. Asesoría legal y tributaria.

**Figura 1.** Figura comparativa de servicios entre las cámaras. Fuente: Mayorga et al. (2018).

De acuerdo con el gráfico de la figura 1 podemos deducir que no existe relación entre las variables de las diferentes Cámaras Binacionales en Colombia, por lo tanto, realizamos una tabla dinámica (véase la figura 2).



**Figura 2. Tabla dinámica de Servicios en las cámaras de comercio** Fuente: Elaboración propia (2022).

Inicialmente, filtramos los datos para identificar las variables que se repetían en las distintas cámaras. De acuerdo con la tabla dinámica se logra analizar que la Cámara Colombo Brasileña tiene un portafolio de servicios mucho más completo que las demás.

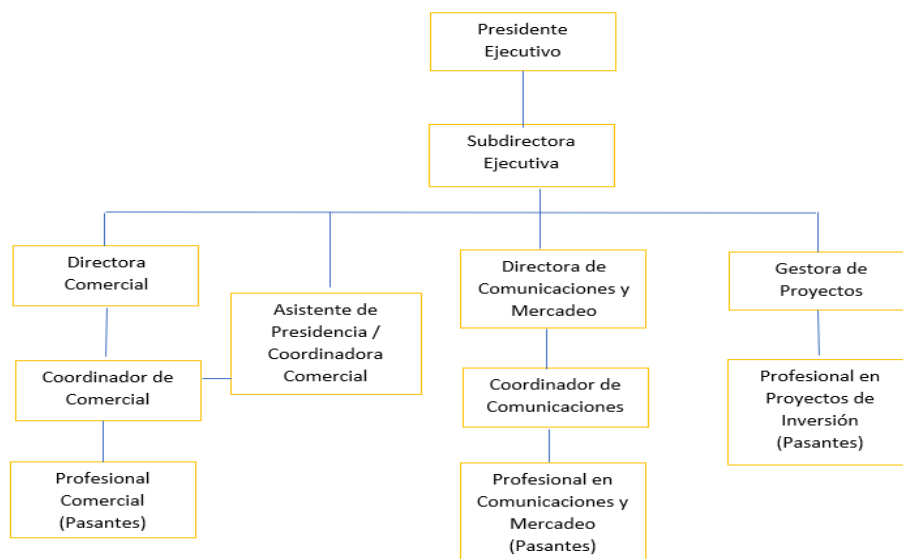
1. *A partir de la noticia.* Cámaras bilaterales señalan trabas comerciales del país del periódico *Portafolio*. Podemos identificar que los presidentes de las cámaras binacionales en Colombia mencionan que las barreras arancelarias, las diferencias culturales, el desconocimiento de otros mercados y la complejidad en los procesos son los retos a los que se enfrentan y son temas que deben ser parte de la Agenda Nacional. Lo anterior, con el objetivo de impulsar el comercio.

José Palma Tagle, presidente de la Cámara de Comercio Colombo Chilena, subraya el principal desafío de lograr una mayor integración comercial y económica. Destaca la necesidad de establecer mecanismos que fomenten una mayor apertura y consolidación. Por otro lado, Francisco Solano, presidente de la Cámara Colombo Brasileña, resalta la imperativa tarea de cumplir con las cambiantes exigencias del mundo actual, citando ejemplos como la inflación, el aumento de precios, dinámicas laborales y demoras en puertos debido a la pandemia de Covid-19. Estas observaciones indican una disparidad en los servicios ofrecidos por la Cámara Colombo Brasileña en comparación con otras, revelando una falta de conexión entre ellas (López, 2021, 21 de febrero). A partir de la noticia en mención, se destacan los retos y desafíos a los que se enfrentan los presidentes de las cámaras binacionales en Colombia en su esfuerzo por impulsar el comercio. Cada presidente de estas cámaras identifica desafíos específicos.

En cuanto a la observación de que la Cámara Colombo Brasileira ofrece una gama más amplia de servicios en comparación con las demás cámaras, lo cual puede deberse a las particularidades de las relaciones comerciales entre Colombia y Brasil, que pueden requerir una mayor diversidad de servicios para abordar sus desafíos específicos. La falta de conexión entre las cámaras binacionales puede ser un área de mejora, ya que la colaboración y la coordinación entre ellas podrían fortalecer las relaciones comerciales bilaterales en general.

## **CÁMARA COLOMBO CHILENA-FALTA DE COMUNICACIÓN Y PLANEAMIENTO**





**Figura 3.** Estructura organizacional. Fuente: Elaboración propia (2022).

Después de conocer la estructura organizacional y la cadena de valor de la Cámara Colombo Chilena, traemos a colación las deficiencias y debilidades de esta entidad.

En el artículo que se enfoca en el plan de mejora del área de mercadeo de la Cámara de Comercio e Industria Colombo Chilena (CCICC) se presenta un análisis DOFA. Se centra nuestra atención en el aspecto “negativo” de esta matriz. Según dicho análisis, la CCICC se enfrenta a amenazas significativas, tales como la capacidad tecnológica de otras empresas, un alcance limitado en sus estrategias de mercadeo, la experiencia previa de otras entidades en temas digitales, las cambiantes preferencias de los clientes en el mercado y la competencia de entidades que ya implementan estrategias de mercadeo digital. Asimismo, se identifican debilidades en la entidad, como, por ejemplo, la dependencia de la estrategia de “llamada en frío” o “voz a voz” para darse a conocer, la falta de un desarrollo tecnológico destacado, limitaciones en cuanto al personal disponible para llevar a cabo las actividades, un posible crecimiento lento debido a la forma en que presenta sus servicios y la carencia de una red informática efectiva y ágil que facilite la toma de decisiones (Buitrago Quintero. 2007).

Por otro lado, en la lectura que aborda el fortalecimiento de la gestión comercial de las empresas afiliadas a la CCICC, se destacan problemáticas adicionales. Estas incluyen la falta de interacción entre los afiliados y la CCICC, así como la escasa utilización de medios tecnológicos y herramientas para difundir información. Asimismo, se observa la carencia de estrategias destinadas a mejorar la difusión de información por parte de la CCICC, la falta de eventos que



### Online First

permitan a los afiliados participar, dar su opinión y formular preguntas, al igual que la ausencia de espacios donde los empresarios de un mismo sector puedan reunirse y entablar diálogos (Buitrago 2007).

Finalmente, en el artículo que trata sobre las estrategias para posicionar la marca “Cámara de Comercio e Industria Colombo Chilena en Colombia”, se menciona que la CCICC carece de un valor agregado que la diferencie de otras cámaras de comercio. Se señala que no se han cerrado negocios a partir de las reuniones programadas por la CCICC, lo que ha llevado a la desvinculación de los afiliados. Además, se plantea que algunos afiliados consideran la cámara como un gasto en ausencia de beneficios tangibles. Estos aspectos reflejan desafíos significativos en términos de satisfacción y percepción por parte de los afiliados (Mayorga et al., 2014).

En conjunto, estos artículos permiten identificar diversas variables y áreas de mejora para la CCICC, abordando diferentes aspectos de su funcionamiento y su relación con los afiliados. Estas lecturas ofrecen una perspectiva integral de los desafíos que enfrenta la CCICC y proporcionan insumos valiosos para su mejora continua.

### ACUERDO ENTRE COLOMBIA-CHILE: DISTINTAS IDEOLOGÍAS QUE AFECTAN LOS TRATADOS DE LIBRE COMERCIO

La relación comercial entre Colombia y Chile presenta diversas ventajas y beneficios para ambas naciones. En primer lugar, cabe destacar el tamaño del mercado colombiano, con una población de aproximadamente 46 millones de habitantes, en comparación con los diecisiete millones de habitantes en Chile. Este hecho proporciona un mercado amplio y atractivo para las empresas chilenas.

Además, los productos chilenos gozan de una buena aceptación en Colombia, lo que fomenta el comercio entre ambas naciones. La estabilidad de los indicadores macroeconómicos en Colombia (p. ej., el nivel de inflación) también resulta atractiva para los inversionistas chilenos. Estos factores contribuyen a fortalecer la relación comercial.

En cuanto a los beneficios, es importante resaltar que Colombia ofrece un escenario económico estable y favorable a los inversionistas extranjeros, lo que les brinda la confianza necesaria para realizar inversiones en diversos sectores. El Tratado de Libre Comercio entre Colombia y Chile ha mejorado significativamente las condiciones arancelarias y ha impulsado las exportaciones,



## Online First

generando así mayores ingresos para ambas economías y abriendo numerosas oportunidades de negocios.

La cooperación internacional entre ambas naciones promueve el desarrollo y el crecimiento, centrándose en la innovación y la competitividad como pilares fundamentales de esta colaboración (Castro, O. 2016).

En los últimos años se ha observado un balance comercial favorable entre Colombia y Chile. Por ejemplo, en mayo del 2022, Chile exportó productos por un valor de USD 101 millones, e importó bienes por un total de USD 43,7 millones desde Colombia, lo que resultó en un saldo comercial positivo de USD 57,2 millones (Ministerio Exterior Chileno, 2022).

Es relevante mencionar que la relación entre Colombia y Chile experimentó un momento destacado durante los años presidenciales de Juan Manuel Santos y Michelle Bachelet. En el 2014, durante la asunción de la presidencia de Michelle Bachelet en Chile, ambos presidentes expresaron que la relación bilateral entre sus países se encontraba en su mejor momento, lo que refuerza la importancia de esta relación (Castro, O. 2016).

## OBJETIVOS GENERALES

Se plantearon los objetivos generales según las problemáticas que se definieron en la Cámara de Comercio Colombo Chilena. Asimismo, teniendo en cuenta la información analizada, por lo que principalmente se definió que las demás cámaras binacionales en el mercado colombiano se encuentran desconectadas. Además, la falta de comunicación y de planteamiento dentro de la entidad, y finalmente que la afectación de las distintas ideologías de los Estados influyen en los tratados comerciales.

Variables
1. Falta de comunicación entre los trabajadores de la Cámara Colombo Chilena.
2. Falta de comunicación entre afiliados de la Cámara Colombo Chilena.
3. Falta de creación de espacios en donde los afiliados puedan dar su opinión sobre la Cámara Colombo Chilena.
4. La Cámara Colombo Chilena no tiene mucha fuerza en redes sociales.
5. Falta de uso de mejores programas para un desarrollo eficaz.
6. Mejores ofertas para planes de afiliación.
7. La Cámara Colombo Chilena no tiene un valor agregado.
8. Falta de mayor personal dentro de la organización.

Variable Independiente
Comunicación y Planeamiento
Variable Dependiente
Soluciones de las variables para poder tener resolución la variable independiente



**Figura 4. Cuadro de Variables metodológicas** Fuente: Elaboración propia (2022).

**OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

En cuanto a los objetivos específicos, fueron planteados y definidos para alcanzar estrategias que permitan identificar las problemáticas que tiene la entidad CCICC; inicialmente, se encontrarán estrategias dirigidas a reducir la desconexión de las cámaras binacionales, luego de generar estrategias para la Cámara Colombo Chilena que amplíen la comunicación y el planteamiento. Al final, se buscará plantear la estrategia o los mecanismos de negociación entre Colombia y Chile para que así mejore el relacionamiento entre empresarios.

La pregunta problema es: ¿cómo mejorar las estrategias de la Cámara Colombo Chilena para reducir la falta de comunicación y planeamiento entre ellas mismas y evitar que las ideologías de los estados afecten a los tratados?

**ESTRUCTURA METODOLÓGICA**

Para encontrar la estrategia dirigida a reducir la desconexión de las cámaras binacionales se buscará dar respuesta través de la metodología cuantitativa realizando tablas dinámicas. Como técnica de análisis, ya que se verán las similitudes entre las cámaras, es decir, de las variables, se utilizan bases de datos, oportunidades de negocios, organización de eventos, posicionamiento de marca, relacionamiento estratégico, servicio de traducción, servicios comerciales, tramite de VISA, socios *networking*.

El objetivo de generar una estrategia para la Cámara Colombo Chilena que amplíe la comunicación y el planeamiento se llevará a cabo mediante una metodología cualitativa, que incluye la indagación sobre el tema y la revisión de la literatura teórica. Esto implica analizar libros relacionados con estrategias y gestión, utilizando al menos cinco fuentes para comparar estrategias y autores, y crear así una tabla comparativa.

Además, con miras al objetivo de plantear estrategias o mecanismos de negociación entre Colombia y Chile que mejoren el relacionamiento entre empresarios, se utiliza también una metodología cualitativa. Esto implica la indagación sobre el tema y la revisión de la literatura teórica, con énfasis en la revisión documental relacionada con temas de negocios y estrategia. Se realiza una tabla comparativa según los actores de las lecturas realizadas.



### Online First

En el marco teórico de referencia se citan diversas fuentes relevantes. En primer lugar, se menciona a Kotler, quien destaca que el *marketing* se ha convertido en una batalla basada más en la información que en el poder de las ventas. La competencia puede influir en los niveles de demanda de los productos y servicios de una empresa (Kotler, 2008).

Se hace hincapié en que el mundo empresarial se encuentra en constante evolución debido a la globalización y la necesidad de adaptarse a un mercado competitivo. Singer (2006) sugiere que ofrecer productos o servicios personalizados es una de las formas más efectivas de aumentar la participación del cliente.

Por otro lado, se mencionan los intermediarios de *marketing*, quienes ayudan a promover, vender y distribuir productos a los compradores finales. Las empresas deben brindar mayor valor y satisfacción al cliente que sus competidores para tener éxito en este entorno globalizado (Armstrong & Kotler, 2008).

Ries y Trout (2002) destacan la importancia del posicionamiento en la mente del cliente objetivo. El posicionamiento se construye a través de las ideas que los afiliados a la Cámara de Comercio Colombo Chilena tienen sobre la entidad. Aaker (1992) agrega que el valor de la marca está vinculado a los activos y pasivos relacionados con esta, lo que puede aumentar o disminuir el valor que un producto o servicio aporta a los clientes.

Para abordar el problema de comunicación en la Cámara Colombo Chilena se propone un programa que se basa en diez estrategias. Estas incluyen la disponibilidad de información, la creación de un espacio de confianza, la estimulación del flujo de información interdepartamental y la utilización de reuniones periódicas. También se promueve la comunicación vertical, se enfatiza en el valor de la comunicación, se fomenta el uso del *feedback*, se trabaja en la cultura organizacional, se acompaña los procesos personalmente y se utiliza la tecnología a través de *software* de gestión (Sydle, 2022).

Finalmente, se subraya la necesidad de un acuerdo de unión económica entre Colombia y Chile, ya que el tratado de libre comercio actual tiene un porcentaje bajo de bienes que ingresan libremente entre ambos países. Beltrán (2017) sugiere que América Latina debe avanzar en acuerdos de integración económica utilizando el derecho público internacional. Este enfoque brinda seguridad jurídica a los intercambios comerciales, disminuye la incertidumbre en los negocios internacionales y contribuye a la solución de controversias comerciales. También facilita la proyección de la integración económica a etapas más avanzadas, como los mercados comunes y las áreas monetarias (Beltrán, 2017).



## Online First

En conjunto, estos elementos constituyen el marco teórico referencial del documento, que proporciona una base sólida para abordar los objetivos planteados en la estrategia de la Cámara Colombo Chilena.

### REDUCIR LA DESCONEXIÓN DE LAS CÁMARAS BINACIONALES

Inicialmente, se debe hablar sobre la transición y el proceso de integración económica de América Latina. Según el texto “Atlántico vs Pacífico: Las alternativas en competencia de la integración comercial en América Latina”, de Cintia Quiliconi, el inicio de dicha integración inicia desde los años noventa con los Acuerdos Preferenciales de Comercio (APCs). Luego, con el paso de los años se fueron creando más negociaciones, como lo es Mercosur. APCs norte-sur se basó en dos diferentes dinámicas: la primera vinculada a factores internacionales y regionales, y la otra se relacionaba con factores institucionales. Sin embargo, el hemisferio se vio afectado tras la división en los modelos de integración: el primero es neoliberalismo, centrado en el sector exportador, y el otro con políticas de desarrollo nacional. Estas fueron las principales consecuencias de los procesos de liberalización en América Latina (Quiliconi, 2014). Ahora bien, las diferentes funciones y servicios de las demás cámaras binacionales nos permiten identificar que CCICC presta tres servicios fundamentales, y se diferencia de la Cámara Alemana ya que está ofrece servicios de constitución de empresa, *senior experten service* (SES) y servicio informativo de empleo, entre otros. Por otra parte, la Cámara Colombo China presta servicios de Tramite de visa, posicionamiento de marca, relacionamiento estratégico y traducción. La Cámara Colombo Australiana presta los servicios: minimizar los riesgos y maximizar las oportunidades Acertar. En cuanto a la Cámara canadiense, no se encuentra diferencia alguna, ya que presta los mismos servicios que la Cámara chilena. Finalmente, la Cámara brasileña se considera competencia directa, ya que presta servicios adicionales como pauta comercial en revista *Fusão*, traducción e interpretación, cursos de idiomas, hoteles y alquiler de oficinas por horas (Mayorga et al., 2018).

Por otro lado, es importante analizar el posicionamiento de CCICC, pues es por esto por lo que se diferencia y presenta un valor agregado frente a su competencia y otras cámaras binacionales en el mercado colombiano. Según los autores Ries y Trout (2002), en *Posicionamiento: la batalla por su mente*, “[l]a forma de diferenciar un producto, servicio o empresa en la mente del cliente objetivo. Además, señala que el posicionamiento tiene un enfoque básico que no es crear algo nuevo y distinto” (p. 3). Una de las competencias más fuertes



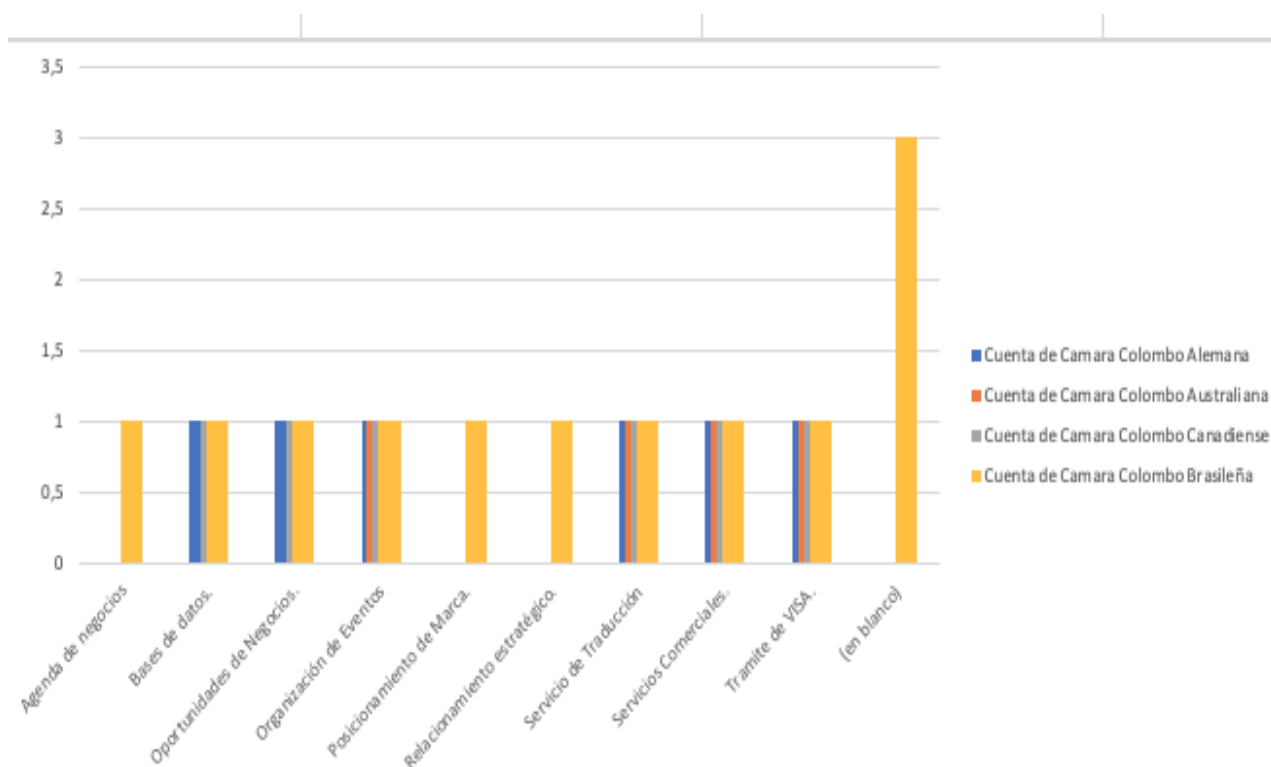
### Online First

entre las Naciones en materia comercial, ha sido la estrategia de Marca País, la cual muchos países, han optado por desarrollarla. (Ojeda, 2019; Ojeda Pérez, 2018)

Gracias a cierto estudio, la mejor forma de llegar al público es a través de una comunicación eficiente y eficaz, por lo que la CICC no solo se debe enfocar en las técnicas, sino que también debe prestar su atención a la calidad y el prestigio de sus servicios (Kotler, 2001). Se puede considerar que estos elementos deben comunicar y fortalecer la imagen de la marca “Cámara de Comercio Cámara Colombo Chilena”.

Como se mencionó, el posicionamiento se construye gracias a las ideas que tienen las personas o las demás Cámaras de la CICC, por lo que es la mayor diferenciación que la cámara puede ofrecer a sus clientes. Como lo menciona Adriana Meldini en la *Estrategia de Branding* (2002), texto en el que delimita que la marca es lo que define y va más allá del *marketing*, todo se debe basar en la historia que se quiere contar, la causa que motiva a la empresa y las experiencias. Estas serán esenciales en el futuro, más que los productos y/o servicios, ya que por medio del distintivo mostrará la capacidad de transmitir emociones.

Posteriormente, se indicó que la principal competencia de la Cámara Colombo Chilena es la Cámara Colombo Brasileña. En la tabla dinámica se observa que se diferencian de las demás cámaras debido a su gran número de funciones.



**Figura 5.** Fuente: Elaboración propia (2022).

A	B	C	D	E
<b>Etiquetas de fila</b>	<b>Cuenta de Camara Colombo Alemana</b>	<b>Cuenta de Camara Colombo Australiana</b>	<b>Cuenta de Camara Colombo Canadiense</b>	<b>Cuenta de Camara Colombo Brasileña</b>
Agenda de negocios				1
Bases de datos.	1		1	1
Oportunidades de Negocios.	1		1	1
Organización de Eventos	1	1	1	1
Posicionamiento de Marca.				1
Relacionamiento estratégico.				1
Servicio de Traducción	1	1	1	1
Servicios Comerciales.	1	1	1	1
Tramite de VISA.	1	1	1	1
(en blanco)				3
<b>Total general</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>12</b>

**Figura 6.** Fuente: Elaboración propia (2022).

### LA CÁMARA COLOMBO CHILENA Y SU ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Se realizaron búsquedas de diversos textos con el propósito de analizar y evidenciar las necesidades de la Cámara Colombo Chilena. En primer lugar, se consultó un texto relacionado con estrategias de planeación y administración. Luego, se expone un artículo centrado en estrategias efectivas de comunicación interna. Por último, se mencionan textos que abordan soluciones inmediatas en el ámbito de comunicación y planeamiento para la Cámara Colombo Chilena.

En el primer texto, proporcionado por las Naciones Unidas y titulado “Guía de Planificación Estratégica para Gerentes”, se identifican ocho elementos clave para la estrategia de planificación y administración. Estos elementos comprenden la necesidad de establecer objetivos operativos específicos a corto plazo y considerar los productos, proyectos y procesos de una entidad. Se subraya la importancia de realizar un análisis de los problemas externos y segmentar a los clientes. Además, se hace hincapié en la visión estratégica a largo plazo y la alineación de los objetivos, la creación de mapas que detallan los objetivos o las metas de un programa o servicio, las medidas de desempeño para evaluar el progreso de los objetivos, las iniciativas estratégicas, la medición de riesgos y la revisión periódica de la estrategia.

En el segundo texto, presentado por la Comisión de Eficiencia en el artículo “¿Cómo mejorar la comunicación interna en nuestras organizaciones?”, se destaca la importancia de una comunicación interna efectiva en las organizaciones. Se sugiere que para lograr una comunicación asertiva en toda la organización es fundamental involucrar a tres grupos



### Online First

principales de jerarquía. En primer lugar, la dirección de la empresa desempeña un papel crucial al impulsar la comunicación como parte integral de la cultura organizacional. El segundo grupo está liderado por el departamento de comunicación, cuyo responsable se encarga de crear las condiciones y proporcionar los mecanismos necesarios para facilitar la comunicación en la organización, mejorando así el compromiso y la eficiencia. Por último, se mencionan los mandos intermedios, quienes tienen la responsabilidad de implementar la comunicación en el día a día y llevarla a todos los empleados. La dirección juega un papel central en promover la comunicación interna como parte de la cultura de la empresa.

En el tercer texto, un artículo titulado “Plan de mejora para el área de mercadeo de la Cámara de Comercio e Industria Colombo Chilena”, escrito por Quintero et al. (2018), se presentan dos enfoques de marketing que podrían abordar las necesidades de la entidad. En primer lugar, se destaca la importancia del *marketing* relacional, que permite a las empresas afiliadas personalizar sus productos y tener una presencia efectiva en las redes sociales. Esto se considera fundamental debido a las limitaciones en la variedad de planes de afiliación ofrecidos por la Cámara Colombo Chilena y su presencia limitada en medios digitales. El segundo enfoque es el *marketing* conversacional, que implica la implementación de mecanismos para que los afiliados actuales puedan compartir sus experiencias con la cámara. Esto proporcionaría una comprensión más clara de los servicios y reduciría la incertidumbre para los afiliados potenciales.

En el cuarto texto, el artículo “Fortalecimiento en la Gestión Comercial de las Empresas Afiliadas a la Cámara de Comercio e Industria Colombo Chilena”, de Buitrago (2007), se destaca la importancia de la creación de redes empresariales y la organización de mesas de trabajo centradas en el sector al que pertenecen las empresas. Estas mesas de trabajo fomentan la capacitación y la colaboración entre los empresarios, lo que puede dar lugar a oportunidades de negocio y una mayor participación. Se sugiere la creación de un calendario de actividades para que los afiliados se sientan más involucrados y participen en eventos tanto de la Cámara de Comercio e Industria Colombo Chilena como de entidades externas. Esto podría fortalecer la posición de la entidad como un aliado estratégico para las empresas y los afiliados.

En el quinto y último texto, un artículo titulado “Estrategias para el Posicionamiento de la Marca ‘Cámara de Comercio e Industria Colombo Chilena en Colombia’”, de Borda et al. (2018), se plantea un plan estratégico de alianzas comerciales orientado al área comercial de la Cámara de Comercio e Industria Colombo Chilena. Se sugiere la creación de una base de datos que





**Online First**

clasifique a las empresas según los gremios a los que podrían unirse. Esto agilizaría el proceso de búsqueda de empresas afiliadas y podría atraer a más empresas a utilizar los servicios de la Cámara. El objetivo es mejorar la eficiencia del área comercial y fortalecer la posición de la Cámara como un aliado estratégico para las empresas y los afiliados.

En la tabla comparativa de la figura 7 se puede apreciar de mejor manera las estrategias de las variables planeación y comunicación.

Estrategias de Planeación Y Administración	Estrategias de Comunicación Interna	Planeamiento y Comunicación en a Cámara Colombo Chilena	Planeamiento y Comunicación en a Cámara Colombo Chilena	Planeamiento y Comunicación en La Cámara Colombo Chilena
<p><i>Texto: strategic planning guide for managers. (Naciones Unidas, s.f).</i></p> <p>*8 elementos para la estrategia de planeación y administración</p>	<p><i>Texto: ¿cómo mejorar la comunicación interna en nuestras organizaciones. (Comisión de Eficiencia, 2013).</i></p> <p>*Tener una estructura jerárquica de roles, estos con funciones para una buena comunicación entre empleados.</p> <p>*Promover la comunicación interna como cultura organizacional.</p> <p>*Hacer un modelo más social y participativo.</p> <p>*Elaborar y desplegar un plan de comunicación por y para todos.</p> <p>*Mejor manejo de las nuevas tecnologías y herramientas de comunicación.</p> <p>*Adecuar mejores canales o aplicativos de comunicación.</p> <p>*Fomentar la participación entre trabajadores.</p>	<p><i>Texto: Plan de mejora al área de mercadeo de la Cámara de Comercio e Industria Colombo Chilena. (Quintero et al, 2018)</i></p> <p>*Marketing relacional y el Marketing conversacional</p>	<p><i>Texto: Fortalecimiento en la gestión comercial de las empresas afiliadas a la Cámara de Comercio e Industria Colombo Chilena. (Buitrago et al, 2020)</i></p> <p>*Mayor comunicación y conocimiento entre los afiliados a través de redes empresariales o Networking.</p> <p>*Participación de los afiliados a eventos tanto como de los mismos afiliados y externos.</p>	<p><i>Textos: Estrategias para el posicionamiento de la marca "Cámara de Comercio e Industria Colombo Chilena en Colombia" (Borda et al, 2018).</i></p> <p>*Base de datos clasificada por empresas según sus servicios</p>

Figura 7. Fuente: Elaboración propia (2022).

**ESTRATEGIA O MECANISMOS DE NEGOCIACIÓN ENTRE COLOMBIA Y CHILE**

La tabla 1 muestra las estrategias de negociación que deberían llevar a cabo las empresas colombianas y chilenas, a fin de que mejore el relacionamiento entre empresarios.

**Tabla 1.**

Según la lectura:	Según la lectura:	Según la lectura:	Según la lectura:
-------------------	-------------------	-------------------	-------------------



**Online First**

<p><i>The role of business strategy to create a competitive advantage in the organization.</i> (</p>	<p><i>Módulo estrategias de negociación</i> (Acuña et al., 2019).</p>	<p><i>Antología de Estrategias de ventas y técnicas de Negociación.</i> (Navas Maldonado,. 1 de septiembre de 2019)</p>	<p><i>El arte racional de la negociación.</i> (Álvarez Cueva, 17 de febrero de 2021).</p>
<p>“Una buena estrategia empresarial para crear ventajas competitivas”.</p> <p>Los autores explican que el principal énfasis estratégico de la compañía es proporcionar la oferta de productos de menor precio o una de las ofertas de productos de menor precio disponibles en la industria.</p>	<p>Según los autores del texto, los estilos de negociación internacional se configuran como una estrategia que se adapta a la cultura de los países involucrados. Cada nación ajusta su enfoque de negociación en función de las particularidades culturales del otro país.</p> <p>Los autores argumentan que el</p>	<p>Según los autores del texto, las empresas se enfrentan a un entorno empresarial global en constante cambio.</p> <p>En el mundo actual, las empresas se ven obligadas a incorporar nuevos elementos para adaptarse a los cambios y satisfacer las nuevas demandas de un mercado altamente</p>	<p>En el texto se destaca que varios autores hacen uso del concepto del "límite psicológico" en negociaciones, que se refiere a la escalada irracional de conflictos. En muchas ocasiones, las personas actúan de manera incongruente con sus propios intereses en el proceso de negociación.</p> <p>De acuerdo</p>



<p>Abdulwase et al. hablan de diferenciar los productos de la compañía y los productos de la competencia en función de uno o dos atributos de servicio de productos reales o percibidos por el cliente.</p>	<p>análisis de factores externos, que abarca aspectos económicos, sociales, políticos, culturales, legales, tecnológicos y ambientales, constituye una herramienta esencial para llevar a cabo un análisis de mercado preciso en el contexto de las negociaciones.</p>	<p>competitivo. Kotler, en sus escritos, sugiere que el <i>marketing</i> está evolucionando hacia una batalla en la que la información desempeña un papel más crucial que el poder de las ventas.</p>	<p>con los escritos de Walton y McKersie (1965), se sostiene que una negociación exitosa culmina en una solución que satisface a todas las partes involucradas.</p>
<p>Los autores exponen que la estrategia competitiva es principalmente el resultado del modelo de toma de decisiones gerenciales para guiar a la organización en cómo competir en un entorno empresarial altamente competitivo.</p>	<p>El texto se refiere a la importancia de evaluar los distintos entornos, en relación con la elección de un producto que se va a exportar.</p> <p>El texto subraya que, al establecer estrategias de</p>	<p>El texto también resalta que la competencia puede influir en la variación de la demanda de los productos y servicios de una empresa, ya sea aumentándola o reduciéndola.</p> <p>Además, se menciona en el texto que los análisis de ventas</p>	<p>Además, se aborda en el texto el concepto de negociación integrativa, que se enfoca en abarcar todos los aspectos de valor variable, no fijo y no nulo, con el propósito de evitar dejar de lado riesgos futuros.</p> <p>El texto también subraya que la forma en que se recolecta la información puede ser crucial para la disposición de una</p>

-Se explica que la organización muestra más probabilidades de adoptar estrategias.	negociación entre países, es fundamental considerar los riesgos vinculados a los factores previamente mencionados.	proporcionan la información necesaria para llevar los productos adecuados a los consumidores a un costo óptimo, con el objetivo de maximizar las ganancias.	persona a asumir riesgos durante la negociación, especialmente cuando no se tienen conocimientos de los eventos y resultados futuros.
--	--	---	---

**Fuente:** Elaboración propia a partir de Abdulwase et al., 2020). (Navas Maldonado, 1 de septiembre de 2019.(Álvarez Cueva, 17 de febrero de 2021).

## CONCLUSIONES

Con base en la comparación inicialmente realizada entre los servicios ofrecidos por la Cámara de Comercio Colombo Chilena frente a su competencia, es decir, las demás cámaras binacionales, logramos evidenciar que esta organización cuenta con un amplio portafolio de servicios que resulta ser muy interesante para sus afiliados. Sin embargo, su competencia directa es la Cámara de Comercio Colombo Brasileña. Además, realizamos un estudio cualitativo en el que logramos identificar las problemáticas y beneficios que tiene la organización e identificamos el valor agregado de la empresa.

Determinamos que para el mundo actual y globalizado en el que nos encontramos y ante un mercado que permanece en constante movimiento, el *marketing* es un pilar fundamental en cada empresa con miras a lograr reconocimiento. Esto permite que los afiliados y beneficiarios se sientan a gusto con el servicio ofrecido por la entidad y no decidan desafiliarse. El



## Online First

posicionamiento también es una variable fundamental, ya que esta brinda valor y confiabilidad a la organización. Por otro lado, esta variable ha permitido que la CCICC se encuentre en el mercado colombiano como una empresa reconocida con servicios exclusivos y beneficiosos para sus clientes.

Evidentemente, como se mencionó a lo largo del trabajo, la entidad debe mejorar ciertos aspectos negativos que han generado que los afiliados decidan desvincularse de la afiliación, por no cumplir con la promesa de valor y contrato. Por otro lado, con el actual cambio de gobierno de Colombia nos encontramos a la expectativa de lo que está por suceder frente a las relaciones bilaterales entre Colombia y Chile, ya que cabe mencionar que el acuerdo entre ambas naciones ha sido muy provechoso para las negociaciones empresariales y ha permitido una cooperación fortalecida y productiva.

## REFERENCIAS

Álvarez Cueva, A. (2021, febrero 17). El arte racional de la negociación. RUO Principal. <https://digibuo.uniovi.es/dspace/handle/10651/61583>

Armstrong, G. & Kotler, P. (2008). Fundamentos de marketing. Facultad Regional Reconquista. [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)

Australia Colombia Chamber of Commerce. (2021). Australia Colombia Chamber of Commerce. <https://auscom.com.co/>

Buitrago Quintero, C. J., (2007). La incertidumbre de futuro y la estrategia empresarial. *AD-minister*, (11), 97-131.

Cámara Colombo China de Inversión y Comercop. (2022). Cámara Colombo China de Inversión y Comercio. <https://www.camaracolombochina.com/>

Cámara Comercio Colombo-Alemana. (2022). Quiénes somos. <https://www.ahk-colombia.com/es/meta-navigation-copy/nosotros>

Cámara de Comercio e Industria Colombo Chilena. (2022). Quiénes Somos-Cámara de Comercio e Industria Colombo Chilena. <https://colombochilena.com/quienes-somos/>

Cámara de Comercio e Integración Colombo Brasileira. (2022). Cámara de Comercio e Integración Colombo Brasileira. <https://colombobrasileira.com/>



Cámara de Comercio Colombo Canadiense. Colombia. (2021). Cámara de Comercio Colombo Canadiense. Colombia. <https://www.cccc.com.co/inicio>

Castro, O., Ojeda, R., Sánchez, L., Reyes, N. & Rodríguez, K. (2016). Análisis de las políticas de comercio exterior en Colombia para disminuir el ingreso de mercancías del sector textil y calzado provenientes de China. *Revista Via Iuris*, 21, 127-146.

Castro, A. M. (2021). Cámaras binacionales y comités asesores regionales de comercio exterior (Carce) apoyan el intercambio comercial colombiano. *LegisComex*. [https://www.legiscomex.com/Documentos/Servicios\\_Binacionales\\_Castro](https://www.legiscomex.com/Documentos/Servicios_Binacionales_Castro)

Kotler, K. (2001). Dirección de marketing. <https://www.montartuempresa.com/wpcontent/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

López, R. (2021, febrero 21). Comercio en Colombia: cámaras bilaterales señalan trabas comerciales del país. *Portafolio*. <https://www.portafolio.co/economia/comercio-en-colombia-camaras-bilaterales-senalan-trabas-comerciales-del-pais-549336>

Mayorga, A., Parrado, Z. & Quiroga, E. (2018). Estrategias para el posicionamiento de la marca "Cámara de Comercio e Industria Colombo Chilena en Colombia" (tesis de grado). Uniagustiniana. <https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/634/QuirogaPaez-ErikaGisela-2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ministerio de Comercio Industria y Turismo. (2011). Acuerdo de Complementación Económica-ACE No. 24. TLC. <https://www.tlc.gov.co/acuerdos/vigente/acuerdo-de-libre-comercio-chile-colombia/contenido/acuerdo-de-complementacion-economica-ace-no-24>

Ministerio de relaciones exteriores dirección general de relaciones económicas internacionales departamento de estudios e informaciones comercio exterior de Chile cuarto trimestre 2008 febrero 2009

Navas Maldonado, E. (2019, septiembre 1). Antología de estrategias de ventas y técnicas de negociación. *RI UAEMex*. <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/105304>

Ojeda Pérez, R., Perea Rodríguez, M. L. & Puerto Núñez, A. V. (2019). Acciones estratégicas de Marca Colombia en torno a la inversión extranjera directa durante los años 2010 al 2015. *Oasis*, 29, 223-235. <https://doi.org/10.18601/16577558.n29.11>

Ojeda, R., Perea, M. & Puerto, A. (2018). Estrategia de la internacionalización de marca país en Colombia: recorrido histórico, enfoques y teorías. *Revista Chakiñan de Ciencias Sociales y Humanidades*, 4, 78-94.



**Online First**

[http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2550-67222018000300078&lng=es&tlng=es](http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2550-67222018000300078&lng=es&tlng=es)

Ries, A. & Trout, J. (n.d.). Posicionamiento: la batalla por su mente. McGraw-Hill.  
<https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>

Walton and McKersie, A Behavioral Theory of Labor Negotiations (1965) September 1999  
Historical Studies in Industrial Relations DOI:10.3828/hsir.1999.8.7

