

**ESTUDIO SOBRE LA MARCA PAÍS COLOMBIA SU EVOLUCIÓN,  
DESARROLLO Y SU RELACIÓN CON LA IMAGEN DEL PAÍS DEL AÑO 2005  
AL 2018**

**STUDY ON THE EVOLUTION AND DEVELOPMENT OF THE COLOMBIAN  
COUNTRY BRAND AND ITS RELATIONSHIP WITH THE IMAGE OF THE  
COUNTRY FROM 2005 TO 2018**

Autor 1:

Natalia Ayala Montoya

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad El Bosque,

Bogotá, Colombia

Correo electrónico: [nayalam@unbosque.edu.co](mailto:nayalam@unbosque.edu.co)

Autor 2:

Andrés Felipe Reyes Quiroga

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad El Bosque,

Bogotá, Colombia

Correo electrónico: [areyesq@unbosque.edu.co](mailto:areyesq@unbosque.edu.co)

2019

**Referencia según DOI. Espacio para la editorial de Dspace**

## Tabla de contenido

Introducción .....	8
Objetivos .....	9
Objetivo general .....	9
Objetivos específicos.....	9
Revisión de Literatura.....	10
Primeros pasos hacia la Marca País Colombia.....	10
Nacimiento de la Marca País “Colombia es Pasión” .....	11
De “Colombia es Pasión” a “La Respuesta es Colombia” .....	12
Marco Teórico.....	14
Marketing, la satisfacción de una venta exitosa. ....	14
Marketing Territorial, la transformación de un territorio en un producto. ....	14
La evolución del marketing con los medios digitales. ....	15
La imagen de un país, su marca. ....	16
Posicionar la marca en el mercado y en la mente del consumidor.....	17
El comercio exterior y la Marca País .....	17
Método .....	18
Tipo de investigación .....	19
Población y Muestra.....	19
Método y técnicas de recolección de información .....	19

Plan de análisis de datos .....	20
La Marca País Colombia como estrategia de mercadeo .....	20
La Respuesta es Colombia y la apuesta por ser el país solución.....	24
Casos de Marca País México, Perú y Argentina en comparación con la Marca País Colombia. .	26
Marca Argentina ¿productiva o divertida? .....	29
“Vive México” referente de Marca País .....	32
“Dedicado a ti, dedicado al mundo” Marca Perú .....	35
Percepción de los extranjeros hacia Colombia .....	38
Resultados .....	39
Discusión.....	41
Conclusiones .....	43
Bibliografía .....	44

**Tabla de tablas**

<b>Tabla 1.</b> Clasificación de las fuentes utilizadas .....	19
<b>Tabla 2.</b> Significado de los colores .....	22
<b>Tabla 3.</b> Calificación Marca Colombia Nation Branding Index 2017-2018.....	28
<b>Tabla 4.</b> Calificación por Dimensiones Marca País Argentina Nation Branding Index 2017-2018 .....	31
<b>Tabla 5.</b> Calificación por Dimensiones Marca País México Nation Branding Index 2017-2018	34
<b>Tabla 6.</b> Calificación por Dimensiones Marca País Perú Nation Branding Index 2017-2018 ....	37
<b>Tabla 7.</b> Posición Colombia en reportes Nation Branding Index 2005-2018 .....	38

### Tabla de figuras

<b>Figura 1.</b> Logo “Colombia es Pasión” .....	22
<b>Figura 2.</b> Marca País “La Respuesta es Colombia” Componentes y significado de sus colores .....	25
<b>Figura 3.</b> Potenciadores de Marca País. ....	26
<b>Figura 4.</b> Logo Marca País México, significado.....	30
<b>Figura 5.</b> Logo Marca País México. Componentes y Significado .....	33
<b>Figura 6.</b> Marca País Perú.....	36

## **Resumen**

Este artículo evidencia la evolución de la marca país Colombia desde su creación en el año 2005 hasta el 2018 y evalúa si tiene relación alguna con la imagen del país en el exterior. Esta investigación, de tipo descriptivo y enfoque cualitativo, será soportada a través de una revisión de literatura de fuentes científicas como artículos o publicaciones relacionadas con el tema de marca país, inversión extranjera y marketing territorial.

Además, en esta investigación se evidencia cuáles han sido las estrategias que desde el marketing territorial ha implementado la Marca País Colombia en su promoción y posicionamiento a nivel internacional exponiendo los elementos que la componen y el significado de los mismos, encontrando una relación entre los temas de actualidad nacional, la historia del país y sus elementos culturales a la hora de crear una marca país.

En el desarrollo de esta investigación se encuentra que la marca como instrumento diferenciador y competitivo de las empresas ayudará a comprender la posición en la cual se encuentra la actual Marca Colombia “La Respuesta es Colombia” a través de una comparación con las marcas de Argentina, México y Perú; encontrando sus similitudes, pero también sus diferencias más significativas; de esta forma, es más claro comprender el nivel de cada una de las marcas con respecto a las calificaciones obtenidas en informes como el Future Brand y el Branding Nation Index.

Esta investigación acercará al lector a una nueva forma de posicionar al país, partiendo desde la mega diversidad como el elemento más importante que tiene Colombia para mostrarle al mundo.

## **Abstract**

This article demonstrates the evolution of the Colombian country brand since its creation in 2005 until 2018 and assesses if it has any relationship with the image of the country abroad. This research, of a descriptive type and qualitative approach, will be supported through a literature review of scientific sources such as articles or publications related to the topic of country brand, foreign investment and territorial marketing.

In addition, this research demonstrates the strategies that the Colombian Country Brand has implemented in its marketing and positioning at the international level, exposing the elements that make it up and the meaning of them, finding a relationship between the themes of national news, the history of the country and its cultural elements when creating a country brand.

In the development of this research, it is found that the brand as a differentiating and competitive instrument of the companies will help to understand the position in which the current Colombia Brand is "La Respuesta es Colombia" through a comparison with the Argentine brands, Mexico and Peru; finding their similarities, but also their most significant differences; In this way, it is clearer to understand the level of each of the brands with respect to the ratings obtained in reports such as the Future Brand and the Branding Nation Index.

This research will bring the reader to a new way of positioning the country, starting from mega diversity as the most important element that Colombia has to show the world.

**Palabras claves:** Comercio Exterior; Marca País; Posicionamiento.

**Keywords:** Country Brand; Foreign Trade In; Positioning.

### **Agradecimientos**

Los autores de esta investigación agradecen en primer lugar a la Universidad El Bosque, pieza clave en este proceso de formación académica, personal y social. Agradecen también, al Profesor Pedro Nel Valbuena quien hizo parte de este proyecto desde el inicio y brindó su conocimiento y experiencia en la elección del tema y posterior acompañamiento del mismo. Gracias a la Profesora Leidy González; tutora, acompañante y consejera de esta investigación y finalmente gracias a Dios por llenar de sabiduría, responsabilidad y dedicación a los investigadores para realizar este proyecto, a los padres de familia y compañeros por poner su confianza en los investigadores y llenarlos de motivación para el desarrollo y finalización de tan enriquecedor proceso.

## Introducción

La globalización ha generado que la competencia en el comercio exterior sea cada vez mayor y que exista mayor dificultad para los países emergentes posicionarse en el entorno global, es por esto que es importante que todos los países tengan una estrategia que permita generar e impulsar una ventaja competitiva y así asegurar la venta de su producción en el mercado internacional (Barrientos, 2014).

Una estrategia efectiva para proveer a los países de una ventaja competitiva fuerte y duradera, es la Marca País, esta requiere para ser exitosa que se analice lo que hay por hacer en el país y que se planee cuidadosamente la estructura de la marca y como va a ser su divulgación (Montanari, 2018). La Marca País debe ser tratada de la misma forma en que se trata una marca comercial de un producto o servicio, enfocándose principalmente en las estrategias de marketing que pueden apoyar la promoción de un país, la Marca País debe destacar las características únicas y beneficios del lugar. Deben utilizarse estrategias virtuales para su promoción para que las personas de todas partes del mundo puedan conocerla (Gondim, 2015).

En el caso específico de la Marca País Colombia, esta tiene su origen en 2005 y su objetivo principal era incentivar el comercio de artesanías en el exterior, con el tiempo este proyecto se hizo más grande e incluyó al sector turismo, el país necesitaba cambiar la imagen negativa que el narcotráfico, la corrupción y el terrorismo le habían dejado, es por eso que se inicia un proceso de investigación en el cual se descubre que la problemática parte desde la falta de identidad de los Colombianos; de ahí nace “Colombia es pasión” primera Marca País Colombia (Echeverri, 2009).

Esta investigación busca indagar en el proceso de Marca País Colombia desde sus inicios hasta la actualidad, como ha sido su desarrollo por medio de la aplicación de las estrategias de mercadeo, y si existe alguna relación con la percepción que los extranjeros tienen del país. Lo cual es importante porque no se encuentran estudios previos que se enfoquen en relacionar estas variables, teniendo en cuentas las estrategias de mercadeo implementadas por la Marca País.

Justificación Teórica: Expandir este campo de investigación por medio de artículos que



generen teoría sobre la relación entre la marca país y la imagen de Colombia teniendo en cuenta las investigaciones actuales están concentradas principalmente en el desarrollo de la marca país y no señalan la relación de esta con la percepción de los consumidores globales.

**Justificación Práctica:** Permitirá a Negociadores Internacionales, comprender como la marca país por medio de las estrategias de marketing territorial, impulsa una imagen más realista del país. Además de sentar precedentes para una investigación más profunda con respecto a los elementos de los cuales marca país Colombia carece que podrían ser provechosos para un mejor desarrollo.

**Justificación Social:** Contribuye al conocimiento mostrando el desarrollo de marca país Colombia desde dos perspectivas, de mercadeo y de competitividad; cuyos beneficiarios son negociadores internacionales, inversionistas, agentes de mercadeo, investigadores y estudiantes.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Analizar la evolución y el comportamiento de la Marca País Colombia en relación con sus estrategias de mercadeo en el periodo 2005 - 2018.

### **Objetivos específicos**

1. Identificar las estrategias de mercadeo empleadas por Marca País Colombia.
2. Evaluar el desempeño de la Marca País Colombia en comparación a las marcas de diferentes países Latinoamericanos como México, Perú y Argentina.
3. Analizar la relación de la Marca País con la imagen de Colombia con base en el reporte anual de Future Brand, Countru Brand Index.

## **Revisión de Literatura**

### **Primeros pasos hacia la Marca País Colombia**

En Colombia, en la década de los 90, el gobierno del entonces presidente Cesar Gaviria decidió consolidar el proceso de apertura económica del cual fue pionero el ex presidente Virgilio Barco Vargas (1986 – 1990). Este proceso logró ponerse en marcha gracias al interés internacional por combatir el narcotráfico, y al ofrecimiento de nuevas oportunidades comerciales que condujeron al país hacia nuevos mercados internacionales (El Tiempo, 1997).

Es por eso, que, al ingresar en un ambiente mucho más competitivo, el país debía analizar y evaluar aquellos aspectos que representaban una ventaja para explotar su potencial y que este fuera reconocido a nivel internacional.

Entre los años 1992 y 1993, el país decidió realizar un estudio donde se identificarían las principales ventajas y desventajas (oportunidades y debilidades) de su economía. Este estudio, denominado Informe Monitor (años 1993 – 1994) y realizado por Michael Porter se enfocó en los tres grandes sectores económicos de la época. Con este informe, el país estaría en las condiciones aptas para aumentar su competitividad y estaría preparado para los retos que el proceso de apertura comercial traería consigo. Este informe determinó que, a pesar de poseer una riqueza natural indiscutible y una posición geográfica privilegiada, Colombia aún presentaba inconsistencias con su base exportadora, la cual no era muy amplia; por tal razón, debía ser aún más diversificada.

Por eso, Porter (1994) en su Informe Monitor expone que para que el país pudiese aprovechar todo el potencial y atraer más inversión extranjera, debía invertir en un capital humano más avanzado, mejorar su infraestructura y hacerles frente a sus problemas internos; esto con el fin de mejorar su imagen ante el mundo. Tristemente, los esfuerzos de Porter fueron pasajeros ya que el proyecto de crear un modelo de Marca País como un programa específico dentro de la gestión gubernamental no prosperó (Villa, 2009).

### **Nacimiento de la Marca País “Colombia es Pasión”**

Para el año 2003, un nuevo intento por mostrar la imagen del país surge de la mano del entonces embajador de Colombia en Italia Fabio Valencia Cossio, la primera dama Lina Moreno y la directora de Inexmoda Alicia Mejía. El proyecto, denominado Identidad Colombia apoyado también por Artesanías de Colombia mezclaba la moda y la cultura a través de hermosas piezas de artesanía que resaltaban el talento y conocimiento ancestral de las comunidades indígenas del país; de esta forma, “el país buscaba posicionarse como un referente de moda a nivel internacional” (Echeverri, 2010, p.412). En temas de identidad, el proyecto estaba establecido en dos pilares fundamentales; el primero era generar un impacto social dentro del sector artesanal y sus comunidades y el segundo buscaba proyectar a Colombia a través de un fuerte impacto cultural.

Fue tal el impacto de este proyecto que Echeverri (2010) expone que después de observar los buenos resultados y la acogida que tuvo en lugares como Milán, Italia, el gobierno colombiano vio la necesidad de crear una Marca País oficial, mucho más consolidada y que vinculara todo aquello que hace de Colombia un lugar especial, es decir una marca que relacionara su riqueza natural, su riqueza cultural, su historia y la participación que sectores como el turismo tenían en esa época.

Este proceso de creación de la Marca País tenía un reto importante y era el poder cambiar la imagen negativa que, a finales del siglo XXI fue manchada por temas como el narcotráfico, la corrupción y la violencia. De esta forma la brecha entre percepción y realidad se reduciría y tanto propios como extranjeros verían a Colombia como un mejor lugar para conocer, vivir y lo más importante invertir.

En esa instancia, aparece un ente fundamental en el proceso de construcción, implementación y ejecución de la Marca País; este ente conocido en el pasado como Proexport en conjunto con la Primera Dama y el departamento de comunicaciones de presidencia deciden contratar a David Lightle, reconocido a nivel internacional por sus aportes a investigaciones y construcción de marcas país como las de Australia, Nueva Zelanda y Taiwán (Echeverri, 2010, p.413).

Durante el año 2005, año en el que se realizó dicho acompañamiento, Lightle (2005) referenciado en Echeverri dentro de la investigación los orígenes de La Marca País Colombia es Pasión (2010) evidencia que después de recorrer los diferentes rincones del país se dio cuenta que los colombianos se definían a sí mismos como “personas con talento, alegres, emprendedores y confiados”. Al relacionar estos elementos, se evidencia que todos giran en torno al término *pasión* y Lightle (2005) concluye que, en definitiva, la imagen que Colombia debe proyectar a nivel internacional es la de un pueblo apasionado por su cultura y sus raíces. Soportando esta idea, Trillos (2012) expone que estas conclusiones se deben a la calidad humana del país y a un sentimiento de colectividad por parte de los colombianos.

Siempre se ha relacionado la pasión con el amor, el color rojo, el fuego e incluso con los corazones; así pues, el conjunto de todos estos elementos dio origen a la primera Marca País del territorio nacional denominada “Colombia es Pasión”. Esta estrategia busca que los líderes de opinión de Estados Unidos visitaran el país, “experimentasen la realidad nacional y vieran una diferente, alejada del estereotipo extranjero” (Salazar y Segovia, 2009, p. 47).

Para Colombia, la pasión representa una ventaja porque es un atributo muy comercializable, cuando se trata de un tema de negocios, Porter (2005) asegura que “puede demostrar un trabajo duro y resultados positivos” (p.48). Sin embargo, el tema de la Marca País en Colombia debe jugar mucho con los sentimientos y la percepción del público ya que es un país donde los vínculos emocionales se establecen fácilmente.

Debido a la participación tanto del sector público como del privado en esta estrategia, asegura Herrera (2014) se creaba una dependencia económica entre la Marca País y la voluntad económica de las empresas, lo cual convertía a “Colombia es Pasión” en un producto, impulsado como una estrategia de mercadeo para poder recibir los ingresos suficientes para que el proyecto se mantuviera vigente.

### **De “Colombia es Pasión” a “La Respuesta es Colombia”**

Para el año 2012 se implementa “La Respuesta es Colombia”. Sus orígenes, comenzaron en el 2011 cuando Proexport (entidad adscrita al Ministerio de Industria y Comercio) asumió las

riendas del proyecto; esta entidad, al estar directamente relacionada con la Presidencia del Republica buscaba enmendar errores del pasado sobre la forma de ejecución que tenía la marca país y reducir las disputas entre entidades públicas y privadas por el control de la marca, logrando educar a todas las entidades del Estado para que conocieran y se apropiaran adecuadamente del concepto de Marca País Colombia. En este proceso, asegura Tobían (2016) hay que tener en cuenta las lecciones aprendidas del pasado sin importar el poco tiempo de implementación que tenía la marca en el país, el cual no era mayor a 10 años.

En esta nueva etapa de reinención, el tema de Colombia como un país incognito fue la base para buscar nuevas respuestas y encontrar todos aquellos cambios positivos que había tenido el país en la última década. Para Madrigal (s.f.) estos cambios son los que necesitan ser mostrados a nivel internacional ya que Colombia es un país vibrante y diverso; y dentro de esto, está la “respuesta” que buscan los diferentes actores internacionales a nivel de inversión, turismo, arte y cultura.

El diseño de esta nueva marca, le apostaba a llegar al mismo nivel de marcas tan reconocidas como la de Estados Unidos, Japón o Australia gracias al buen momento por el cual estaba atravesando el país para así consolidarse como un destino de talla internacional. Gracias a factores como una mejor situación de seguridad e índices más bajos de violencia contribuyeron a que el país se centrara en otros aspectos importantes de la realidad nacional como la desigualdad y la pobreza, los cuales requerían una pronta intervención.

Finalmente, López y Pareja (2014) aseguran que, aunque la realidad del país no es perfecta, tampoco es congruente con la imagen de país, es por eso que Marca País trabaja día a día por unificar la brecha entre percepción y realidad de manera que tanto, propios como extranjeros tengan la seguridad de venir al país, invertir y esperar de manera satisfactoria el retorno de su inversión. Este es un país que se abre al mundo para mostrar lo mejor de sí, lleno de gente cálida y pujante, rico en cultura y en recursos y cada vez más seguro que busca ratificar a través de una experiencia inigualable que “La Respuesta es Colombia”.

## **Marco Teórico**

### **Marketing, la satisfacción de una venta exitosa.**

Al analizar los deseos y necesidades de los consumidores, las empresas logran identificar sus mercados meta. De esta forma, se puede afirmar que el principal objetivo del marketing está en crear una satisfacción rentable a las solicitudes de su público objetivo, generando valor para la compañía y una relación más estrecha entre el consumidor y la empresa.

Kotler y Armstrong (2003) definen el marketing como la relación que existe entre la satisfacción que las empresas le ofrecen a los clientes y la utilidad que esta misma les genera, de esta manera se atraen nuevos clientes y se fidelizan a los ya existentes. De esta forma, el marketing se ha convertido en la mejor herramienta con la que cuenta la humanidad para poder difundir y hacer posible la socialización de los factores que le brindan beneficios y satisfacen las necesidades de todos los actores involucrados en dicho proceso (Gómez, 2007).

Los deseos de un país por querer mostrarse al mundo, resaltar lo mejor de sí y reflejar una imagen positiva y recordada define fácilmente una estrategia de mercadeo. Así pues, en esta investigación, la marca país será analizada como una estrategia dentro del mercadeo, como ha sido su comportamiento a través de su evolución, sus cambios, y los mecanismos utilizados dentro de los lineamientos del marketing. El marketing es un elemento indispensable en los procesos de negociación; sea cual sea el tipo de intercambio, el marketing es utilizado y adaptado para obtener los resultados previamente planteados; hay que tener en cuenta que, las prácticas de comercio han evolucionado a misma medida que el marketing, lo que ha llevado a crear nuevas herramientas para comprender los mercados y los clientes, los cuales cada vez son más complejos (Dania, 2016).

### **Marketing Territorial, la transformación de un territorio en un producto.**

En el proceso de construcción y elaboración de la Marca País, surge la necesidad de resaltar aquellos atributos culturales, geográficos e históricos, representativos de un lugar o territorio, creando así una identidad la cual se pueda dar a conocer con un fin comercial y a través de una imagen, venderla en un mercado internacional (Cuervo, 2015). Esta estrategia,

denominada marketing territorial se enfoca en la promoción de la economía de un territorio, encaminada hacia el desarrollo local a través de la transformación de los sistemas productivos locales, el crecimiento de la producción, la generación de empleo y la mejora en la calidad de vida de la población (Silva y Sandoval, 2005).

En esta investigación, cuyo fin es identificar la evolución de la Marca País y su comportamiento como estrategia de mercadeo, el marketing territorial es aquel término que ayudará a esclarecer cuáles son esas variables que componen su definición y de que forma la estrategia de Marca País Colombia las ha implementado en su proceso de promoción y cambio de imagen, descubriendo si existe o no alguna relación entre dicha estrategia de marketing territorial y la inversión extranjera.

Plumed (2013) sostiene que todo territorio, independientemente de su extensión, transmite una imagen que influirá en los pensamientos y opiniones del público al cual se dirige. Por eso, hoy en día son más las empresas que buscan reflejar una imagen positiva, transmitiendo su mensaje de manera efectiva a todos los sectores en los cuales la empresa está enfocada. En resumidas cuentas, el fin del marketing territorial se basa en buscar estrategias de promoción que transformen a un espacio territorial en un producto, identificando las necesidades especiales del público al cual se quiere impactar.

### **La evolución del marketing con los medios digitales.**

Para competir en el mercado globalizado un país debe estar al corriente de los cambios y tendencias que en este se presentan, para nadie es un secreto que día a día los medios digitales crecen y ofrecen nuevas y mejores oportunidades tanto para los consumidores como para los ofertantes, es por esto la importancia de mudar las estrategias de marketing convencional hacia un marketing digital; básico, tener página web, por esto en la investigación se revisaran las estrategias de marketing digital utilizadas por marca Colombia en la página.

La ventaja del marketing digitales que se desarrolla en un medio masivo, puede llegar a impactar al tiempo a más consumidores que el marketing convencional, sin embargo, por más que logre impactar a un gran número de personas, cada cliente debe sentirse único (Castaño,

2016).

Una de las herramientas utilizadas por el marketing digital son las páginas web, estas permiten que el cliente tenga un acercamiento con la compañía, es por esto que deben ser atractiva, funcional y fácil de utilizar (Selman, 2017), además brindarle un espacio al cliente donde este pueda retroalimentar su experiencia con la marca, para que el cliente se sienta escuchado y la empresa pueda utilizarlo como una oportunidad de mejora (Andrade, 2016).

### **La imagen de un país, su marca.**

Dentro de un ambiente competitivo, un concepto importante que se deriva del marketing es la marca. Esta es una de las herramientas más impactantes del marketing ya que es la forma que tienen las compañías para diferenciarse y diferenciar a sus productos de los de la competencia; la marca, se ha convertido en un instrumento estratégico dentro del entorno económico, debido a que actualmente el fin único de las empresas no es solo vender el producto, las empresas deben ofrecer una experiencia, sensación y/o emoción (Muñiz, 2010).

La marca tiene como objetivo generar valor para los clientes afianzando así la relación que estos tienen con la empresa; es por esto que los mercados deben desarrollar marcas fuertes que sean administradas estratégicamente y le provean al cliente una experiencia dejando así recordación en la mente del mismo (Kotler, 2012). Con base en dicha experiencia el cliente genera un vínculo emocional con la marca, lo que quiere decir que entre mayor satisfacción tenga el cliente con respecto al producto o servicio, mayor será el vínculo que este cree con la marca, por consiguiente, la elección de la marca por parte del cliente no es solo un proceso racional; la decisión del cliente de ser leal a la empresa o desertar de la misma está basada en la experiencia obtenida a lo largo de varios encuentros, es por eso que la marca debe ser una representación de la experiencia que el cliente va a tener con dicha compañía, una promesa de su experiencia (Kotler, 2001).

González & Martínez, (2013) afirman que la marca es un símbolo de identidad, que define a una empresa, un producto o un servicio y en el caso de esta investigación, también puede definir a un territorio o espacio geográfico determinado. Una marca es el reflejo de como los



consumidores ven a la compañía, el excelente desarrollo e implementación de sus estrategias define si el impacto en el mercado es positivo y generará recordación en el público seleccionado. Por el contrario, si estas estrategias son débiles y no están enfocadas en generar valor a largo plazo, la empresa no podrá afrontar a sus competidores (Aaker, 2002).

En el caso de los países, cada uno posee su propia identidad y sus propias características geográficas, históricas y culturales; es decir su idiosincrasia; sin embargo, entre países también se comparten ciertas características debido a su proximidad, su historia o los productos que pueden ofrecer en el mercado internacional. A partir de lo anterior, Barrientos, (2014) afirma que “es conveniente establecer una ventaja sobre los competidores de manera que asegure y fortalezca el crecimiento económico”, (p. 115) es así como un país logra diferenciarse de los demás y destacar.

### **Posicionar la marca en el mercado y en la mente del consumidor**

El posicionamiento hace referencia al conjunto de personas sobre las cuales la compañía tiene influencia alguna, perciben el producto en su mente, es decir cómo lo ubican en su cerebro. El posicionamiento es la respuesta de cómo lograr sobresalir frente a un mercado congestionado por los elementos de comunicación, es por esto que el posicionamiento se ha convertido en un elemento importante en el marketing y la publicidad (Ries, 2000).

El posicionamiento también se entiende como lo que la compañía quiere que el cliente piense sobre su producto, en este caso lo que el Estado quiere que los agentes externos piensen acerca del país, es aquello que constituye una idea básica de venta, este puede ser una afirmación o una frase, necesario debido a la cantidad de ofertantes en el mercado, si la empresa quiere tener éxito debe representar algo positivo en la mente del consumidor (Prieto, 2013).

### **El comercio exterior y la Marca País**

Es importante tener en cuenta la teoría del comercio internacional para esta investigación ya que es esta la que se ve alimentada a través del ejercicio de la Marca País, ya que lo que se quiere es que las actividades económicas trasciendan las fronteras del país. El establecer una

Marca País requiere cambiar el modelo de comercio exterior, para definir una Marca País se tienen en cuenta diferentes activos de la economía de un país como lo son el recurso humano, la tecnología, los recursos naturales y las posibilidades económicas, son estas mismas fuerzas las que le permiten al país hacer intercambios y competir en el mercado global (Barrientos, 2014).

Para hablar de comercio exterior se deben tener en cuenta dos teorías, la teoría de la ventaja absoluta de Adam Smith (1776), la cual proponía que un país no debe especializarse en la producción de un bien cuyo costo de compra sea menor al costo de producción, así pues, cada país se especializa en la producción de un bien diferente y comercia con el resto para obtener lo que necesita.

Sin embargo, en la práctica se encontró que esta teoría era un tanto irreal puesto que propone que todos los países tienen un fuerte en producción en algún bien (González, 2011), es ahí cuando David Ricardo (1816) desarrolla su teoría de la ventaja comparativa con la cual propone que un país que no cuenta con ventaja absoluta en ningún bien, se especializa en la actividad económica que le sea más fácil desarrollar y encontrar la forma de hacerse competitivo en el mercado global (González, 2011).

Los conceptos trabajados anteriormente se desarrollaron con el fin de contextualizar el trabajo de investigación, planteando un entorno real para la futura resolución de la pregunta problema. Es por esto que dichos conceptos fueron seleccionados como las teorías centrales de investigación y serán una guía durante el desarrollo del proyecto. Para el adecuado desarrollo de la investigación, es necesario conocer de estos conceptos; de este modo el procesamiento de datos e información, que sean recolectados durante el desarrollo de este, será preciso y se alcanzarán los objetivos.

### **Método**

A continuación, se describe el diseño metodológico empleado para la realización de la investigación, el cual está conformado por tipo de investigación, población y muestra método y técnicas de recolección de la información y plan de análisis de datos.

### Tipo de investigación

Esta investigación es de tipo descriptivo puesto que busca identificar y analizar los elementos de Marca País Colombia, sus estrategias de mercadeo y su relación la imagen del país.

Para esto se tiene un enfoque cualitativo, dado que no se pretende dar respuesta a una hipótesis planteada previamente, teniendo en cuenta investigaciones previas se pretende encontrar una relación entre las variables de investigación, Marca Pais y la imagen de Colombia.

### Población y Muestra

La investigación se realizó con una muestra compuesta por 105 artículos de los cuales fueron utilizados 62 para el análisis, desde filtros delimitados por idiomas y accesibilidad.

### Método y técnicas de recolección de información

Para esta investigación se utilizaron cuatro bases de datos, ProQuest, Dialnet, Scielo y Scopus, para la revisión de literatura de fuentes científicas como artículos o publicaciones relacionadas con el tema de Marca País y sus componentes. Además, se recopiló información de tipo secundario haciendo uso de la página web de Marca País Colombia y los reportes generados por Future Brand y Bloom Consulting, en los cuales se comparan las Marcas País.

*Tabla 1. Clasificación de las fuentes utilizadas*

Base de datos	Tipo de fuente	Categoría de análisis	Cantidad
Dialnet	Articulo	Marca Pais	10/861
Scielo	Articulo	Mercadeo	11/2670
Scopus	Libro	Mercadeo	9/1469
	Articulo	Marca Pais	14/1455
ProQuest	Articulo	Mercadeo	12/116
	Pagina Web	Marca Pais	6

*Fuente: Elaboración propia.*

### **Plan de análisis de datos**

La información se analizó a través de la teoría y los conocimientos adquiridos después de una revisión de literatura y documental del tema de investigación, donde se evidenció el alcance de la Marca País como elemento clave en la construcción de la imagen de Colombia ante el mundo, enfocándose en la veracidad de la información y el cumplimiento de los objetivos planteados en la investigación.

### **La Marca País Colombia como estrategia de mercadeo**

Como bien se mencionó en el marco teórico de esta investigación, la marca es un aspecto importante dentro de un ambiente de competitividad ya que es la herramienta más utilizada por las empresas para poder diferenciarse y generar recordación. Hoy en día, los avances de un mundo globalizado, acompañados de cambios en la tecnología y en la población mundial han contribuido a la creación de nuevos códigos de comunicación y diversas interpretaciones del entorno. Los esfuerzos conjuntos del sector público y privado de un territorio por encontrar aquellas características más representativas y venderlas en el exterior se traducen en el concepto de marketing territorial. En la última década, el tema de Marca País se ha vuelto más común entre los países; tomando como punto de referencia este tipo de estrategias.

Sin embargo, al generar una estrategia de Marca País, se deben analizar todos los elementos históricos, geográficos y culturales que se asocian con el país, de modo que a la hora de construir un logo o símbolo este sea fácil de recordar sin desvincular la idiosincrasia y el contexto que rodea al país.

El diseño de la Marca País tiene como objetivo cuatro aspectos importantes mencionados por Buitrago (2010) donde se determinan las percepciones del público al que va dirigido, de esta forma, la teoría es llevada a la práctica. Estos objetivos son: 1) generar confianza a través de una mejor imagen nacional e internacional. 2) promover el turismo a través de la diversidad natural. 3) Analizar el potencial exportador e implementar acciones sobre la venta de productos y servicios. 4) Exteriorizar el talento, la ciencia, la cultura, el arte, la música y el deporte. Dado lo

anterior, para la creación de la Marca País como estrategia de mercadeo, es primordial crear nuevas ofertas de productos tangibles e intangibles donde se involucren todas las actividades de todos los sectores de la economía del país.

De no ser así, representa una limitación para el desarrollo económico y competitivo ya que implica “la exclusión de algunos y el fortalecimiento de otros” (Felipa, 2014, p. 118). Por eso, es importante escoger los mejores elementos, los más relevantes y los más recordados; necesarios para mostrar la mejor imagen de un país. Además, las estrategias de Marca País según Buitrago (2010) tienen una relación con el análisis DOFA de los países ya que permiten mejorar constantemente sus ventajas y sus fortalezas, disminuye las debilidades e innova para asegurar el éxito en los mercados internacionales.

Adicional a esto, Lazo (2006) añade que la marca país no debe ser vista solo desde la perspectiva comercial, relacionada con el proceso de producción y comercialización de un producto en conjunta participación del Estado y la sociedad. Esto, es más bien un fenómeno de identidad nacional que nace de diversos factores históricos, de las sociedades del pasado y también de las actuales, “de modo que se despierte en los ciudadanos y/o consumidores el orgullo de ser diferenciados participando activamente dentro de una aldea global de mercado” (Lazo, 2006, p. 38).

Otro punto importante en construcción de marca, son los elementos que la conforman; en este caso los colores. Estos, desempeñan un papel muy importante a la hora transmitir el mensaje y lograr el impacto que la empresa desea a través de su marca. Para Arboleda (2007), los colores y los objetos tienen una estrecha relación ya que es muy común entre los individuos realizar asociaciones en cuanto a los atributos por ejemplo de un producto; de manera que a partir de experiencias, gustos, sabores u aromas se logre obtener el significado de los colores. Fernández (2014) relaciona los colores de la siguiente manera:

Tabla 2. Significado de los colores

		COLORES				
		ROJO	AMARILLO	VERDE	AZUL	VIOLETA
SIGNIFICADO		Asociado con la guerra, la violencia y el fuego, así como con el amor y la pasión. Indica peligro, pero también importancia. Sus tonalidades más brillantes indican energía y las más tenues potencia y elegancia.	Relacionado con la alegría y la felicidad, también con el sol. Es un color positivo que refleja inteligencia, es ideal a la hora de llamar la atención del consumidor.	Representa un nuevo comienzo, crecimiento, también renovación y abundancia. Se relaciona directamente con la naturaleza, transmitiendo armonía y frescura. Sentimentalmente, este color es relacionado con la esperanza.	Indica calma y responsabilidad. En sus diferentes tonalidades puede ser refrescante y agradable como el azul celeste o fuerte y confiable como el azul oscuro. Tiene una relación estrecha con el cielo y el mar el cual inspira tranquilidad, estabilidad, lealtad y confianza.	Evoca a la realeza, la riqueza, el éxito y también la sabiduría. Es un color usado con frecuencia en productos de belleza (anti-edad). Su relación con la marca radica en que puede reflejar una imagen más creativa, llena de imaginación y sabiduría.

Fuente: Fernández A (2018). *El Significado del Color en el Marketing*. Recuperado de <http://supermarketingblog.com/2014/05/20/el-significado-del-color-en-el-marketing/>

Ahora bien, al adentrarse en el caso específico de “Colombia es Pasión” (primera Marca País implementada por el gobierno de Colombia) es importante hablar de su composición, el mensaje que transmite la marca y sus estrategias en el ámbito de mercadeo. Así pues, como lo muestra la **Figura 1**. El elemento principal de esta marca es la pasión, sentimiento por el cual Colombia era reconocida a nivel internacional y con el cual su pueblo se sentía más identificada. En su composición, se encuentran cinco elementos relacionados con el concepto de la pasión; en su parte superior se refleja el fuego a través de dos llamas que emergen de un corazón, el conjunto de estas dos figuras forma una silueta femenina, exaltando la belleza de la mujer colombiana y la variedad de flores que tiene el país (Echeverri, 2008).

Figura 1. Logo “Colombia es Pasión”



Fuente: Osorio D (2012). *Colombia es Pasión*. Recuperado de <http://de-avanzada.blogspot.com/2012/09/colombia-no-es-pasion.html>

En el proceso de posicionamiento de esta marca, las estrategias de propagación interna y externa fueron el común denominador. A nivel interno, desarrollaba una estrategia de apropiación de la marca por parte del pueblo, donde buscaban informarlos y sensibilizarlos para que fueran ellos mismos buenos embajadores de Colombia, resaltando la importancia de hablar lo mejor posible del país y “hacer de cada trabajo una actividad eficiente y competitiva para promover lo mejor del país” (Villa, 2009, p. 41). Para lograr su objetivo en todo el público colombiano, Marca País Colombia desarrollo su estrategia en cinco diferentes campos de acción, distribuidos de la siguiente manera.

**1. Publicidad:** relación con los medios masivos de comunicación nacionales, merchandising y participación en eventos importantes en el país.

**2. Patrocinio y compras de licencia:** Anualmente, las empresas que quisieran emplear el logo de “Colombia es Pasión” en sus productos o campañas debían adquirir una licencia que les permitiera promocionar comercialmente la Marca País, siguiendo los lineamientos que esta misma exigía. Hoy en día, asegura Villa (2009) que ninguna empresa puede hacer uso de la marca sin consentimiento de Procolombia ni mucho menos sin el pago de la licencia correspondiente.

**3. Proyectos especiales:** Dentro de su ejecución como marca país, “Colombia es Pasión” resaltó en tres diferentes escenarios; el primero, un escenario musical donde se creó una canción con el mismo nombre, el segundo, se relacionaba con las fuerzas armas ya que en el Buque Gloria (buque insignia colombiano) se buscaba plasmar el logo de la Marca País y el ultimo escenario, relacionado con el deporte plasmo esta marca en los uniformes de ciclistas colombianos. Estas estrategias se desarrollaron con el fin de generar recordación y familiarización con aspectos significativos para el país. Implementación del lema “El riesgo es que te quieras quedar”.

**4. Relaciones públicas:** El vínculo entre la marca país y los medios de comunicación era importante ya que eran estos quienes se encargaban de difundir las

actividades del numeral anterior. Además, la divulgación de noticias económicas y de contexto nacional también eran importantes a la hora de soportar los avances y resaltar los avances realizados por la marca país en Colombia.

**5. *Divulgación interna:*** La Marca País, en cumplimiento de su estrategia de apropiamiento interno de marca, desarrolló y llevó a cabo proyectos informativos para sensibilizar al pueblo colombiano sobre su impacto nacional y los beneficios que para ellos también representaba una campaña exitosa.

**6. *Medios digitales:*** Las redes sociales y el desarrollo de una página web para Marca País Colombia, represento un mayor acercamiento para quienes deseaban conocer aún más de la marca país, empaparse de temas económicos, conocer la historia del país o descubrir sus exuberantes paisajes.

Por otro lado, y teniendo en cuenta los objetivos generales de la marca país, la estrategia externa de posicionamiento de “Colombia es Pasión” a diferencia de la estrategia interna, se enfocaba en el sector económico; ya que como expone Madrigal (s.f) el objetivo principal era que al reducir la brecha entre la percepción de la comunidad internacional y la realidad de un país lleno de oportunidades y en constante crecimiento; esto con el fin de fortalecer su balanza comercial, fomentar el turismo y también la inversión extranjera. Orientado, durante el 2006 (primer año de ejecución de la Marca País Colombia) hacia destinos como Europa, China, Japón y Estados Unidos (Echeverri, 2010).

### **La Respuesta es Colombia y la apuesta por ser el país solución**

Así pues, como la marca es un símbolo de identidad, para Ojeda et al. (2018) es necesario que los países creen estrategias donde existan imágenes con información clara donde se refleje una verdadera identidad territorial. Años después de haber sido implementada la primer marca país y a partir del buen momento que atravesaba la economía del país, en el 2011 el país se renueva y crea “La Respuesta es Colombia” una nueva marca cuya fortaleza era la mega diversidad colombiana evidenciada en su riqueza natural, humana, ambiental y cultural. Marca País (2017) expone a Colombia como un país diverso, rico en cultura y en recursos naturales,



motivo de orgullo por parte de los colombianos y con mucho potencial para ser mostrado ante el mundo a través de hechos únicos y comprobables lo que la convierte, según los mismos creadores de Marca Colombia en un país solución.

El nuevo diseño, visto en la **Figura 2**. Nace a partir del concepto de geometría creativa ya que según Tapia (2014) en la creación de logos y procesos creativos las figuras geométricas son el elemento más básico. Esto se debe a que la simpleza de las figuras transmite un mensaje claro y conciso al espectador, siendo fáciles de recordar y asimilar con objetos comunes de la vida real. Así pues, en el caso de esta nueva marca, el gobierno quiso mostrar a través de cinco figuras geométricas de distintos colores las diferentes regiones naturales del país, evocando también como se mencionó anteriormente, lo diverso que es Colombia, reflejando en cada uno de sus colores, mensajes clave del país.

**Figura 2.** Marca País “La Respuesta es Colombia” Componentes y significado de sus colores



**Fuente:** Cubillos N (2012). *Falta de síntesis y de apropiación, críticas a la Marca País La Republica (2019)*, *Adaptación propia. Recuperado de <https://www.larepublica.co/archivo/falta-de-sintesis-y-de-apropiacion-criticas-a-la-marca-pais-2020357>*

El reflejo de una marca moderna, innovadora y digital, acompañada de elementos contemporáneos, expresaba un mensaje de calidez que se cimentó según Delicia (2012) sobre cuatro principios.

- **Flexibilidad:** la composición de la marca permite crear diferentes tipos de mensajes sorprendentes, esto con ayuda de los potenciadores de marca país (**Figura**

3.) los cuales pueden se adaptan a los diferentes contextos del panorama nacional, haciéndolo incluyente y participativo para todos los sectores económicos del país.

*Figura 3. Potenciadores de Marca País.*



*Fuente: Cubillos N (2012). Falta de síntesis y de apropiación, críticas a la Marca País La Republica (2019), Adaptación propia. Recuperado de <https://www.larepublica.co/archivo/falta-de-sintesis-y-de-apropiacion-criticas-a-la-marca-pais-2020357>*

- **Color:** la gama de colores elegida en esta nueva marca representa claramente el concepto colombiano de mega diversidad. Proyectan fuerza y alegría.
- **Afecto:** El reflejo de un pueblo alegre, reconocido a nivel mundial por su calidez y hospitalidad inculcado por “Colombia es Pasión” es un atributo digno de mostrarle al mundo.
- **Realismo:** es una marca clara y concisa, basada en hechos verdaderos y realmente evidenciados los cuales apoyan cada una de las labores de la marca país.

Estas evidencias dan muestra de que la sociedad se encuentra en un mundo que no se cansan de buscar respuestas, las empresas; día a día están en miras de nuevos socios y nuevos mercados para invertir y los turistas desean explorar nuevos paisajes. Es por eso que Colombia en medio de su buena situación (experimentada en los últimos años) transmitió el mensaje que quería; un mensaje de seguridad, que en un entorno lleno de incertidumbre la respuesta sea Colombia.

### **Casos de Marca País México, Perú y Argentina en comparación con la Marca País Colombia.**

En este capítulo se realizará una comparación del trabajo de la Marca País Colombia con

respecto a tres países de Latinoamérica, Argentina, México y Perú, teniendo en cuenta los últimos resultados publicados en el Nation Brand Index y Country Brand Index. Nation Brand Index realizado anualmente por FutureBrand una consultora global de marcas e innovación. Actualmente Future Brand es líder en country branding, su reporte anual de las Marcas País evalúa la percepción de formadores de opinión y viajeros frecuentes de negocios y turismo, basándose especialmente en seis dimensiones, sistema de valores, aptitud para los negocios, calidad de vida, patrimonio y cultura, turismo y made in. Cada uno tiene variables diferentes, las cuales se desglosan a continuación.

**Sistema de valores**

- Libertad política
- Niveles ambientales
- Tolerancia

**Aptitud para los negocios**

- Potencial para los negocios
- Tecnología avanzada
- Buena infraestructura

**Calidad de vida**

- Salud y educación
- Estándar de vida
- Deseo de vivir o estudiar allí
- Seguridad

**Patrimonio y cultura**

- Puntos históricos de interés

- Patrimonio arte y cultura

- Belleza natural

**Turismo**

- Conveniencia
- Gastronomía
- Diversidad de atracciones
- Opciones de hospedaje
- Deseo de visita para vacaciones

**Made In**

- Deseo de comprar productos de este país
- Productos de alta calidad
- Productos únicos
- Productos auténticos

En el último reporte Nation Brand Index, 2017-2018, Colombia ocupó el puesto número 10, en comparación con los países latinoamericanos, aumentando una posición

desde el reporte anterior 2015-2016. Teniendo en cuenta las dimensiones, Colombia ocupó el séptimo puesto en Made In y Patrimonio y cultura; el noveno puesto en potencial de negocios; décimo primero en sistema de valores y turismo y décimo tercero en calidad de vida; obteniendo, como se muestra en la **Tabla 3**. Las siguientes puntuaciones:

*Tabla 3. Calificación Marca Colombia Nation Branding Index 2017-2018*

<b>Dimensión</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Sistema de valores</b>	<b>45%</b>
<b>Aptitud para los negocios</b>	<b>44%</b>
<b>Calidad de vida</b>	<b>39%</b>
<b>Patrimonio y cultura</b>	<b>64%</b>
<b>Turismo</b>	<b>56%</b>
<b>Made In</b>	<b>53%</b>

*Fuente: Country Brand Report América Latina (2017 – 2018) – FutureBrand, elaboración propia  
Recuperado de: file:///Users/andresreyes/Downloads/FutureBrand\_CBR\_17\_18\_ESP%20(2).pdf*

Por otro lado, se encuentra el reporte Country Brand Ranking, el cual es realizado anualmente por Bloom Consulting, consultora especializada en nation branding y cuyo CEO José Felipe Torres, es considerado uno de los 3 mejores expertos internacionales en el campo. Para analizar el éxito de la Marca País, el reporte utiliza cuatro variables, desempeño económico, demanda digital D2, estrategia de Marca País (CBS) rating y desempeño online. La medición de estas variables se lleva a cabo con indicadores específicos de la siguiente manera:

**Desempeño económico:** Entradas netas de inversión extranjera directa hacia el país y Crecimiento neto de la inversión extranjera directa.

**Demanda digital:** por medio de una herramienta desarrollada por Bloom Consulting, se realiza un informe de las búsquedas que se realizan del país con relación a comercio e inversión.

Country Brand Strategy (CBS) rating: Se enfoca en analizar las estrategias que utiliza el país para atraer nuevos inversores, para esto también tiene en cuenta la presencia virtual, apoyándose en el D2 (demanda digital) mencionada anteriormente.

**Desempeño online:** después de hacer los reportes anteriores, se mide las interacciones en redes sociales, Facebook, twitter, LinkedIn y su página web, así como las interacciones que recibe, likes, retweets, comentarios, ETC.

Colombia ocupó el puesto 23 a nivel mundial y el número 6 a nivel Latinoamérica, creciendo una posición en comparación al reporte pasado, esto se debe, como se especifica en el Country Brand Ranking, publicado por Bloom Consulting Group (2018), a que ha mejorado la estrategia de marca, a la que actualmente le dan una calificación A.

### **Marca Argentina ¿productiva o divertida?**

Tal como se detalla en el informe publicado en la página de gobierno argentino (2018) La primera Marca País Argentina fue oficializada el 9 de julio de 2004, en esta fecha se informó la decisión de crear una Marca País que integrara a todos los sectores de la economía argentina, para que estos se vieran beneficiados al incrementar el comercio y para incentivar la identidad de los argentinos. La motivación principal fue el recuperar la imagen del país la cual para ese momento se veía gravemente afectada por la crisis económica, social y política del 2001-2002, reflejando al exterior una imagen de riesgo país, sin embargo, era necesario esperar a que el país se recuperara de la crisis para poder volver aganar la confianza internacional, es por esto que los dos años siguientes fueron claves para Argentina y su imagen, las exportaciones crecieron.

Otro factor que a pesar de ser positivo generó una repercusión negativa en la imagen de Argentina por esa época fueron los factores diferenciales que ya eran conocidos en el exterior, el tango, Maradona y el fútbol, esto no quiere decir que para un país sea malo ser reconocido por sus logros culturales o deportivos, sin embargo la mayor preocupación de la Argentina del 2002 era mostrarse como un país productivo y estos factores hacían que en el exterior fuera identificado como un país de esparcimiento o fiesta (Ramos, 2006).

Después de las primeras intervenciones de la mesa de trabajo, conformada por la secretaria de turismo, el ministerio de relaciones exteriores y alrededor de 70 asociaciones y

organizaciones privadas representantes de los diferentes sectores de la economía, la cual tenía como objetivo la creación, aplicación y evaluación de la nueva estrategia de Marca País, se llegó a la conclusión que con el fin de conformar una Marca país exitosa, pelear con los factores culturales iba a ser un trabajo dispendioso y que podía no dar mucho fruto, es por esto que se aprovechó que de alguna manera ya se contaba con una imagen positiva en esos aspectos y se le implementó valor extra correspondiente a la imagen económica, política y social que se buscaba cambiar principalmente.

Para el año 2008 se oficializó el lanzamiento de la Marca Argentina, el cual coincidió con la consolidación del turismo el cual había venido creciendo desde el 2007, cabe destacar que todo el proceso de creación de Marca Argentina fue amparado bajo una política por ende tuvo el constante acompañamiento del gobierno. Echeverri (2012) explica que a pesar de que la estrategia de Marca País no se dio a conocer mucho al exterior del país, gracias al crecimiento económico, su gastronomía y su desempeño en deportes, la imagen negativa de Argentina se transformó positivamente en los consumidores globales.

El año pasado por medio del decreto 191/2018, se dio a conocer la nueva Marca País Argentina, esto con el fin de introducir la imagen oficial del país en el mundo, de la mano de la promoción del turismo, las exportaciones y la inversión extranjera directa; a diferencia de a anterior la cual estaba enfocada en el turismo únicamente.

*Figura 4. Logo Marca País México, significado*



*Fuente: Palau J (2018) Argentina Estrena Marca-País para Promocionarse en el Exterior. Recuperado de <http://www.brandemia.org/argentina-estrena-marca-pais-para-promocionarse-en-el-exterior>*

En cuanto al diseño, en la página oficial de la presidencia de la nación explican:

- Sólo 12 países del mundo tienen una A por inicial y la Argentina se adueña de esa letra convirtiéndose así en la primera república en transformar su inicial en su representación sintética y significativa.
- La "A" centrada en su hemisferio inferior, indica la ubicación del país en el globo terráqueo.
- El uso principal de la marca expresa todo lo que el país tiene para ofrecer, y eso lo hace conteniendo fotografías en su isotipo.
- En comunicaciones más institucionales, el símbolo se viste de celeste, natural elemento para representar el activo cromático nacional, y se combina con la A blanca.

**Tabla 4.** Calificación por Dimensiones Marca País Argentina Nation Branding Index 2017-2018

<b>Dimensión</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Sistema de valores</b>	<b>55%</b>
<b>Aptitud para los negocios</b>	<b>56%</b>
<b>Calidad de vida</b>	<b>52%</b>
<b>Patrimonio y cultura</b>	<b>76%</b>
<b>Turismo</b>	<b>71%</b>
<b>Made In</b>	<b>60%</b>

**Fuente:** Country Brand Report América Latina (2017 – 2018) – FutureBrand, elaboración propia  
**Recuperado de file:///Users/andresreyes/Downloads/FutureBrand\_CBR\_17\_18\_ESP%20(2).pdf**

Con respecto al Country Brand Report de Latinoamérica para el periodo 2017- 2018 se encuentra que la Marca Argentina es la de mejor desempeño, escalando una posición con respecto al periodo anterior superando a la mejor marca del periodo 2016-2017 Brasil. En el reporte se especifica que la buena imagen de Argentina se debe a, como se mencionó anteriormente, su gastronomía, el desempeño en fútbol, la cultura del tango, por otro lado, su tierra fértil y sus avances en derechos humanos. Sus buenas puntuaciones, como lo muestra la **Tabla 4**. Dan fe del por qué Argentina es merecedora de este galardón ya que

en las tres primeras dimensiones ocupó el primer lugar y para las otras tres ocupó el tercer lugar. Disputándose los lugares entre México y Brasil.

Además, según el Country Brand Ranking (Trade Edition) que puntúa a más de 150 marcas en temas de inversión y comercio, Argentina sorprendentemente no logró ocupar un lugar en la lista de los 25 países con mejor puntuación a nivel mundial, ubicándose en el puesto 32. Dentro del grupo de las Américas, logró escalar una posición, ubicándose en el séptimo puesto, donde se le otorga una calificación AA.

Al igual que en el Trade Edition, en el Country Brand Ranking (Tourism Edition) Argentina tampoco hace parte de los mejores 25 países a nivel global, ubicándose en el puesto 39. Dentro de las Américas se encuentra en el top 5 de las mejores marcas; sin embargo, con respecto al periodo anterior perdió una posición, ubicándose por debajo de países como Estados Unidos, Canadá, México y Brasil de esta forma se le otorga al país una calificación A.

### **“Vive México” referente de Marca País**

El nacimiento de esta marca se da en el año 2003 en un esfuerzo del consejo de Promoción Turística de México por querer resaltar la cultura, la productividad y el comercio siendo esta un instrumento de unidad para el país y un conglomerado de todas las regiones y sectores económicos que componen al país. Sin embargo, en última instancia solo se enfocó en el turismo haciendo de México un destino cultural (Pipoli & Flores, sf.).

Su plan de mercadeo, orientado hacia la promoción nacional e internacional del turismo no solo buscaba aumentar la demanda del turismo mexicano, el principal objetivo consistía en que esos nuevos turistas permanecieran por más tiempo en el país logrando que el sector turismo hiciera parte del mercado mundial. Otro aspecto importante dentro de esta estrategia, es la inclusión ya que México al ser un país rico y diverso buscaba exponer al país como un destino donde, a través del turismo se pueden hacer negocios, divertirse, interactuar con la naturaleza, conocer la cultura ancestral, recorrer sus costas y albergar también eventos de talla internacional.



“México es único, diverso y hospitalario” fue el slogan con el cual buscaban posicionar la marca dentro y fuera del país de manera que existiera unanimidad en los procesos de implementación del slogan para ambos escenarios en la cual sería aplicada. Este slogan fue el resultado de un país único en sus tradiciones y su cultural, diverso en climas y paisajes acompañado de un pueblo cálido y acogedor.

Hacer de México, el destino preferido por los extranjeros convertía a esta estrategia en una netamente turística por tal razón, aseguran Pipoli & Flores (s.f) “no se observó una mirada integral que incorporara otras actividades económicas” (p.17). Adicional a esto, cabe resaltar que, gracias a tratados como el NAFTA, en conjunto con las estrategias de Marca México se esperaba un mayor número de visitantes provenientes de países como Canadá y Estados Unidos.

Ahora, al llegar a la actual marca país de México se debe mencionar que el principal objetivo de esta marca consiste en integrar, en cada una de sus letras la actualidad del país (Echeverri, 2013). Por otro lado, y como bien se sabe, México fue la cuna de una civilización milenaria, los aztecas; esto forjó una cultura rica y única en el mundo. Así pues, como se ve en la **Figura 5**. México es el lugar donde la historia se encuentra con la modernidad.

*Figura 5. Logo Marca País México. Componentes y Significado*



*Fuente: Galván F (2017). ¿Cuáles fueron las naciones que mejor posicionaron su marca país durante 2017? Recuperado de <https://www.merca20.com/cuales-fueron-las-naciones-que-mejor-posicionaron-su-marca-pais-durante-2017/>*

Según la Guía Breve de uso de Marca País México, en cada una de las letras que conforman la palabra **M É X I C O** se puede observar la evolución histórica del país y todos esos elementos que han forjado la identidad mexicana. La variedad de colores es el reflejo de un país visualmente llamativo; lleno de vida, alegría, diversidad y hospitalidad. El rojo es uno de los colores patrios, presente en la bandera mexicana; representa la pasión y la sangre. El magenta (denominado “rosa mexicano”) representa un pigmento utilizado por las tribus indígenas mexicanas además está relacionado con el carisma de su gente. El amarillo es considerado como el color de la luz, las riquezas del país, el brillo y la energía. La magia y los misterios que esconde México se reflejan en el color morado; por medio del verde se representa la abundancia y la vida y finalmente, el color turquesa expresa el azul de sus costas.

*Tabla 5. Calificación por Dimensiones Marca País México Nation Branding Index 2017-2018*

<b>Dimensión</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Sistema de valores</b>	<b>48%</b>
<b>Aptitud para los negocios</b>	<b>54%</b>
<b>Calidad de vida</b>	<b>43%</b>
<b>Patrimonio y cultura</b>	<b>78%</b>
<b>Turismo</b>	<b>72%</b>
<b>Made In</b>	<b>61%</b>

*Fuente: Country Brand Report América Latina (2017 – 2018) – FutureBrand. Elaboración propia  
Recuperado de file:///Users/andresreyes/Downloads/FutureBrand\_CBR\_17\_18\_ESP%20(2).pdf*

Según las cifras del Country Brand Report de Latinoamérica para el periodo 2017-2018 se encuentra que la Marca México se mantiene en el top 3 de las marcas con mejor desempeño de la región, ubicándose durante dos periodos consecutivos en la tercera posición, superado solamente por Argentina y Brasil. El buen desempeño de la Marca México como lo muestra la **Tabla 5**. Se debe a las buenas calificaciones obtenidas en las dimensiones de “*Patrimonio y Cultura*” y “*Turismo*”, ubicándose en la primera posición; en cuanto a la posición de “*Made In*” ocupó el segundo lugar. Para las otras dimensiones, es importante resaltar que, a pesar de no ocupar los primeros lugares, permanece en el top 10 con mejor calificación.

Según el Country Brand Ranking (Trade Edition), Mexico ocupó un lugar en la lista de los 25 países con mejor puntuación a nivel mundial, ubicándose en el puesto 19 perdiendo sorpresivamente cinco posiciones con respecto al periodo 2016 - 2017; En el grupo de las Américas se mantiene en la cuarta posición otorgándole una calificación AAA, superado solamente por Estados Unidos, Brasil y Canadá quienes también se mantuvieron en la misma posición.

Al igual que en el Trade Edition, en el Country Brand Ranking (Tourism Edition) México hace parte de los mejores 25 países a nivel global, alcanzando el puesto 16, aspecto positivo para la marca debido a que, en el periodo anterior, ocupaba el puesto 20. Dentro de las Américas se encuentra en una posición favorable ya que de los 46 países que conforman el continente americano México se mantiene en el puesto 3, donde obtuvo una calificación BBB.

### **“Dedicado a ti, dedicado al mundo” Marca Perú**

Los inicios de la Marca Perú datan de finales del Siglo XX cuando su entidad promotora de comercio exterior y turismo Promperú tenían como objetivo, la creación de una marca país enfocada en temas de turismo; sin embargo, al igual que en el caso colombiano sus esfuerzos nos rindieron fruto sino hasta los primeros años del siglo XXI. En esta primera instancia, expone Báez (2011) no existía conocimiento en temas de turismo, más allá del famoso Machu Pichu; ignorando otros atractivos culturales, históricos y naturales.

Cabe resaltar, que esta “falencia” encontrada en este vacío de conocimiento por parte de los mercados prioritarios peruanos permitió que el país encontrara una nueva ventaja competitiva a través de su riqueza histórica, el legado de sus culturas y únicos paisajes naturales, diferentes a los de otros países suramericanos.

Durante los primeros ocho años de implementación, la Marca País del Perú se vio vista a afrontar diferentes transformaciones (tres en total); sin embargo, estas transformaciones le han servido al país para posicionar su sector turístico y también su área

comercial, dejando al Perú como un lugar seguro a la hora de invertir y también exportar. La **Figura 6.** muestra el logo de la actual marca país, pero cabe resaltar que el resultado de esta marca es fruto de la evolución de marcas como “Perú, donde la historia vive”, “Perú, país de los Inkas”, “Despierta tus seis sentidos”, “Perú, vive la leyenda” y de campañas como “Perú Ahora” que se desarrolló con el objetivo de darle un aire nuevo y fresco a la marca en el año 2008, dejando a un lado el tema histórico y turístico para convertirse en una “captadora” de inversión para Perú (Báez, 2011).

En este proceso, es oportuno mencionar el tema de los productos bandera como una de las estrategias más reconocidas por la Marca Perú. Tarqui (2015) define este tipo de productos como aquellos que son únicos en su origen o en su desarrollo que a partir de sus características especiales brindan una ventaja comparativa, así como nuevos empleos y un mercado potencial específico. De los seis productos bandera, estipulados por Promperú, existen cuatro que han generado mayor acercamiento y recordación con el Perú siendo el pisco peruano (bebida alcohólica hecha a base de uvas), la llama peruana, las cerámicas de Chulucanas y la gastronomía los que le apuestan a su posicionamiento a nivel mundial.

*Figura 6. Marca País Perú*



**Fuente: Indecopi pidió protección de Marca Perú en el mercado extranjero (2012). Recuperado de Diario el comercio <http://archivo.elcomercio.pe/amp/economia/peru/indecopi-pidio-proteccion-marca-peru-mercado-noticia-1378446>**

Según Marca Perú, la nueva marca se fundamenta a través de tres importantes pilares como lo son **las exportaciones** donde se resalta la calidad de los productos peruanos y el aumento de su demanda en los diferentes mercados del mundo; **el turismo** que asegura a sus visitantes experiencias únicas cada vez que se recorren las diferentes rutas del país y **las inversiones** que ha recibido el país debido a su constante crecimiento y estabilidad económica. Además, enfatiza el compromiso que tiene esta marca con el Perú

exaltando los bienes y servicios que producen en pro del crecimiento y desarrollo, invitando a todos los peruanos a hacer parte de la consolidación de su marca.

Bajo el slogan “Perú, dedicado al mundo” resaltan los atributos por los cuales los ojos del mundo comercial están sobre el país señalando que Perú “es un mundo dentro del mundo” ya que cuenta con una cultura milenaria (Los Incas), una cocina con sabor único, un sector textil que se relaciona con el arte y un pueblo peruano que unido trabaja por resaltar eso que los hace diferentes.

**Tabla 6.** Calificación por Dimensiones Marca País Perú Nation Branding Index 2017-2018

Dimensión	Porcentaje
Sistema de valores	49%
Aptitud para los negocios	43%
Calidad de vida	43%
Patrimonio y cultura	72%
Turismo	62%
Made In	56%

**Fuente:** Country Brand Report América Latina (2017 – 2018) – FutureBrand, elaboración propia  
**Recuperado de file:///Users/andresreyes/Downloads/FutureBrand\_CBR\_17\_18\_ESP%20(2).pdf**

Ahora bien, al analizar las cifras del Country Brand Report de Latinoamérica del periodo 2017- 2018 se encuentra que la Marca Perú se mantiene en el top 5 de las marcas con mejor desempeño de la región, ubicándose durante dos periodos consecutivos en la quinta posición superado solamente por Argentina, Brasil, México y Chile. Esta posición de la Marca Perú, como lo muestra la **Tabla 6**. Se debe a un buen comportamiento en sus dimensiones “Patrimonio y Cultura” y también “Turismo”; sin embargo, en otras dimensiones como “Calidad de Vida” y “Aptitud para los negocios” su calificación no es la mejor, dejándolo fuera de los cinco mejores. Esto se debe a que Perú “muestra algunas pautas de alarma pues su entorno competitivo comienza a quitarle ventaja” (Country Brand Report, 2018, p. 4).

Ahora, según el Country Brand Ranking (Trade Edition), Perú no ingresa a la lista de los 25 países con mejor puntuación a nivel mundial, ubicándose en el puesto 38; sin embargo, en el grupo de las Américas ingresa al top 10 situándose en la octava posición,

perdiendo un escaño con respecto al periodo 2016-2017 otorgándole una calificación BBB. Al igual que el Trade Edition, el Country Brand Ranking (Tourism Edition) lo excluye de la lista de los mejores 25 países a nivel global, lo que lo ubica en el puesto 41. Pero, en el grupo de las Américas se encuentra en una posición favorable ya que de los 46 países que conforman el continente americano Perú se encuentra en el puesto 6, escalando tres nuevas posiciones con respecto al periodo anterior otorgándole una calificación A.

### Percepción de los extranjeros hacia Colombia

Teniendo en cuenta que el Country Brand Index es un reflejo de la percepción que tienen los viajeros frecuentes por turismo y negocios, de los países en la **Tabla 7** se muestra la evolución de Colombia en dicho reporte desde el año 2005, cuando se dio inicio al proyecto de Colombia es pasión hasta el 2008. Es importante resaltar que la primera aparición de Colombia en dicho indicador fue en el 2009.

*Tabla 7. Posición Colombia en reportes Nation Branding Index 2005-2018*

<b>Año</b>	<b>Puesto Mundial</b>	<b>Puesto América</b>
2005	-	-
2006	-	-
2007	-	-
2008	-	-
2009	86	14
2010	85	13
2011	89	14
2012	85	13
2013	84	9
2014	63	12
2015	67	11
2016	43	10
2017	40	11
2018	54	10

*Fuente: Country Brand Report América Latina (2005 – 2018) – FutureBrand, elaboración propia.*

Según Future Brand en el Country Brand Index 2012, a pesar de Colombia haber estado relacionada con problemas de Drogas y corrupción, para ese año los esfuerzos

del gobierno iban dando frutos y su imagen estaba mejorando progresivamente, a pesar de ser la inseguridad una variable aun preocupante para los extranjeros, Colombia se estaba dando a conocer como un país sólido.

En el informe del siguiente año, 2013, Future Brand destaca a Marca País Colombia como “un caso particular donde puede verificarse el esfuerzo y la dedicación por superar un estereotipo que la adhería a la imagen de un país atormentado por la guerrilla, asociado a la corrupción y a la violencia que genera la comercialización ilegal de drogas.” (p.44).

### **Resultados**

Desde la creación de la Marca País en Colombia se evidencia que las estrategias empleadas para generar un cambio positivo de la imagen del país no solo estaban enfocadas hacia su mejoramiento en el exterior; cambiar el concepto que los mismos colombianos tenían sobre su país contribuyó a que nuevas empresas del sector privado sumaran sus esfuerzos y a través de sus productos impulsaran la marca país y también el potencial de Colombia a nivel comercial; obteniendo mayores ingresos que fortalecieron los procesos y estrategias de la marca país.

A pesar de que la Marca País “Colombia es Pasión” sufrió ligeras variaciones durante su periodo de vigencia, tuvo los resultados más próximos a los de una Marca País bien consolidada; de esta forma, logró un reconocimiento aceptable a nivel internacional, posicionándose dentro de los principales rankings mundiales de Marca País (como los mencionados en esta investigación). De ahí la importancia de crear una buena estrategia de mercadeo, que sea atractiva y eficiente; relevante y fundamental para todos los escenarios donde se involucra a la Marca País.

Así como la marca país Colombia ha tenido aspectos positivos que han logrado cambiar su imagen, también han existido aspectos negativos que han generado discrepancias entre el público hacia el cual está dirigido ya que, por ejemplo, en el caso de

“Colombia es Pasión” la interpretación que se le daba al término “pasión” no coincidía con el amor, el tesón y el empuje de los colombianos; sino que en muchos casos era relacionado con la sexualidad y el placer.

Además, se encuentra que la utilización de elementos correctos y colores relacionados con temas importantes para el país contribuyen a un mejor reconocimiento y vistosidad de la marca a nivel internacional y también a la aceptación por parte de los locales ya que como se evidencia en el caso particular de Colombia, el concepto de la geometría creativa, la utilización de diversos colores y el uso de los potenciadores de marca logran que Marca País Colombia esté presente no solo en temas económicos o de turismo sino que también puede ser vista en entornos deportivos, culturales, ecológicos y también históricos; siendo esta un referente de inclusión para que propios y visitantes se apropien del concepto que maneja “La Respuesta es Colombia”. Adicional a esto, el tema de la pasión sigue siendo un referente para la marca durante todos los años que lleva en vigencia ya que tanto en “Colombia es Pasión” con en “La Respuesta es Colombia” se ha relacionado con el color rojo exaltando la entrega del colombiano a la hora de desempeñar todas sus actividades.

El trabajo realizado por Marca País Colombia ha impactado positivamente la imagen que tienen del país los viajeros frecuentes, ya sea por turismo o por negocios, la imagen de Colombia se había visto afectada por el narcotráfico, la violencia y la corrupción, poco a poco Marca País Colombia ha cambiado la percepción de un país en conflicto a un país exaltado por el carisma de su gente y su riqueza natural, lo que incentiva principalmente el turismo.

A pesar de ser evidente el cambio efectivo en la percepción que se tiene del país, Marca País Colombia aún tiene trabajo por delante para posicionar al país, una de las variables más importantes en las que se debe enfocar los esfuerzos de Marca País, es en calidad de vida, está claro que para esto debe trabajar de la mano con el gobierno, no puede ser solo un plan de marketing.



Las motivaciones de un país para invertir en Marca País son variadas, sin embargo, tienen relación directa con la necesidad de proyectar una imagen positiva del país a los consumidores del mundo globalizado, en el caso de Colombia y Argentina, su Marca País nace de la necesidad de cambiar la percepción que se tenía de los mismos debido a que las crisis internas de ambos proyectaron al mundo imágenes negativas y contraproducentes en materia de relaciones y comercio exterior. Por ejemplo, en el caso de Colombia se puede ver que temas como el narcotráfico y la violencia afectaron sustancialmente la imagen del país y en el caso de Argentina, la crisis económica y la inseguridad financiera hacían del Argentina un país poco llamativo a la hora de invertir. Debido a que la Marca País no olvida ni el pasado, ni el presente de la imagen de un país (más si es una imagen negativa) y a pesar de las múltiples estrategias que se utilicen para mejorar dicha imagen; esta solo cambiará cuando se decide vivir la verdadera experiencia que ofrece el país.

A diferencia de Perú y México cuyo objetivo era motivar el turismo y dar a conocer las cualidades culturales poco apreciadas en la comunidad global, tres de los países estudiados, Colombia, Argentina y Perú, tuvieron inconvenientes con la divulgación de su primera Marca País y no lograron alcanzar los objetivos planteados desde el inicio, lo que demuestra que el reto más difícil para Marca País es llegar a los consumidores globales, estos deben tener estrategias de marketing digital eficientes para que su trabajo rindiese fruto.

### **Discusión**

Desarrollar una buena estrategia de promoción de marca país a nivel interno y externo, tal cual como lo hace Colombia es importante para su propagación y afianzamiento, sin embargo; en este caso la marca país se limita a ser utilizada sólo como una estrategia de mercadeo para el país mas no como una política de Estado como sí lo es en el caso de Argentina. Esto garantiza una mejor ejecución de las estrategias de la marca y una mejor articulación entre el sector público y privado. Pero, es importante resaltar que si no se mejoran los niveles de calidad de vida y las políticas de estabilidad económica (indispensables a la hora de obtener una buena calificación en los rankings de marca país)

probablemente la imagen del país se quede estancada en un punto donde no es un país problema, pero tampoco un país promesa.

Al comparar la Marca País Colombia, con las marcas de México, Perú y Argentina se hizo notorio que uno de los principales desafíos que tiene Colombia es cambiar la imagen que el narcotráfico y la violencia le dejó, esto además se puede evidenciar en el reporte Future Brand, donde según la percepción de los viajeros de turismo y negocios, las variables en las que Colombia no está tan bien calificada son sistema de valores y calidad de vida.

Es importante resaltar que los esfuerzos de Marca País Colombia con relación a la página web y la difusión digital, han sido fructuosos al ubicarse en el puesto 6 del Country Brand Ranking, el cual mide mayormente las interacciones en línea de los consumidores globales con el país. En este reporte a diferencia del anterior Colombia está por encima de Argentina y Perú, siendo México el único de los países comparados que consigue una posición mayor en ambos reportes.

La labor de Argentina en materia de Marca País es destacable, debido a que a pesar de ser el último de los países investigados en poner en práctica su proyecto de Marca País, logró posicionarse como primero en el Nation Brand Index Latinoamérica, esto en virtud de tener en cuenta todas las variables que afectan la imagen de un país a la hora de promocionar su Marca País, durante la investigación se observó que es importante que trabaje en la difusión online y en crear una página web propia como la que tiene Colombia, más sin embargo el ser manejada como una política y no como una estrategia de marketing ha demostrado generar más resultados en menor tiempo.

Finalmente, la importancia de esta investigación radica en el enfoque dado a la Marca País Colombia vista desde una estrategia de marketing territorial en todo el proceso

de creación y evolución de la marca en sus quince años de historia, exponiendo sus principales cualidades, pero también sus diferencias con respecto a otras marcas de la región. De esta manera se demuestra la efectividad de la Marca Colombia en temas de promoción, cambio de imagen y disminución de la brecha entre realidad y percepción; objetivo principal de esta Marca País.

### **Conclusiones**

La relación que tiene la Marca País en temas de competitividad y posicionamiento de la imagen de un país a nivel internacional puede ser utilizada como un punto a favor a la hora de tomar la decisión de invertir, conocer o simplemente cambiar el pensamiento que se tiene sobre determinado país; en el caso de Colombia, es importante seguir trabajando en la promoción no solo externa sino también interna de “La Respuesta es Colombia” eliminando así los sentimientos de miedo y rechazo hacia una situación negativa que con el tiempo ha venido mejorando gracias a una marca país utilizada como elemento de reconstrucción; por eso, Colombia, en asocio con las más de 400 empresas que hoy en día utilizan la marca país como plataforma para promocionar sus productos deben sumar aún más esfuerzos para hacer de la marca país un producto de consumo masivo.

La creación de una Marca País en Colombia para el año 2005 era indispensable para posicionar al país en el contexto global como una opción de negocios; Marca País Colombia ha tenido un desempeño aceptable con respecto a los demás países latinoamericanos al estar en el top diez en los dos reportes analizados, sin embargo, aún queda trabajo por delante, al establecer el plan de desarrollo de Marca País.

Para que el trabajo realizado por Marca País Colombia siga siendo fructuoso con relación a la imagen del país, se deben tener en cuenta todas las variables que pueden llegar a afectar la imagen del país (seguridad, estabilidad económica, reputación) y por ende su comercio, turismo e inversión. Estas variables deben ser trabajadas como un conjunto, tomando ventaja de aquellas que ya son percibidas positivamente. Por eso, es indispensable que el trabajo de Marca País se realice de la mano del gobierno para que así las políticas sean afines a los objetivos planteados por la marca.

### Bibliografía

- Aaker, D. (2002). La Marca Máximo Valor de su Empresa (Prólogo). En S. Davis, La Marca Máximo Valor de su Empresa (1ª edición ed., pág. 13). México: Pearson.
- Andrade, David. (enero de 2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad. Revista EAN (80), 57-72.
- Atehortúa, S., López, M., & Mesa, R. (2011). *Crecimiento económico colombiano en 2011, “disparado” a pesar de las turbulencias externas: análisis de la coyuntura y perspectivas en 2012*. Artículo, Universidad de Antioquia, Perfil de Coyuntura Económica, Medellín.
- Barrientos, P. (junio de 2014). El desarrollo de la marca país: base para posicionarse a través de las exportaciones no tradicionales. Revista Finanzas y Política Económica.
- B. Consulting . (2018). *Country Brand Ranking© Trade Edition*. Reporte, World Economic Forum.
- Buitrago, F. (2010). *La marca país como estrategia competitiva en el desarrollo del posicionamiento de un país a nivel nacional e internacional*. Tesis de Maestría, Universidad Nacional de La Plata, Facultad de Ciencias Económicas, La Plata.
- Castaño, J., & Jurado, S. (2016). Marketing digital (Comercio electrónico). Editex.
- Cuervo, E. (2015). *Marketing territorial, similitudes y diferencias con El marketing empresarial*. Tesis de Pregrado, Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Tunja.
- Dania, R. (2016). Marketing automation. Bulletin of the Transylvania University of Braşov, 9(2), 88-94.
- Dinero. (22 de febrero de 2018). Así cambió la economía en 28 años de apertura. *Dinero*.
- Echeverri, L., Rosker, E., & Restrepo, M. (2009). Colombia: una experiencia de Marca País en Latinoamérica. Magazine for manager, 14-15.
- Echeverri, L., Rosker, E., & Restrepo, M. (2010). *Los Orígenes de la Marca País Colombia es Pasión*. Documentos Especiales, Colegio de Estudios Superiores CESA, Bogotá.
- Echeverri, L., & Rosker, E. (2011). *Estrategias y experiencias en la construcción de marca país en Argentina y Colombia*. Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA, Área de mercadotecnia, Ciudad de México.

- Echeverri, L., Estay-Nicular, C., & Rosker, E. (2012). Estrategias y experiencias en la construcción de marca país en América del sur. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21, 288-305.
- Echeverri, L., Estay-Niculcar, C., Herrera, C., & Santamaria, J. (2013). *Desarrollo De Marca País Y Turismo El caso de estudio de México*. Artículo, Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA.
- El Comercio. (23 de febrero de 2012). Recuperado el 1 de mayo de 2019, de <http://archivo.elcomercio.pe/amp/economia/peru/indecopi-pidio-proteccion-marca-peru-mercado-noticia-1378446>
- Felipa, P. B. (2014). El desarrollo de la marca país: Base para posicionarse a través de las exportaciones no tradicionales/The development of a national brand: Fundaments in positioning through non-traditional Exports/O desenvolvimento da marca país: Base para se posicionar por meio das exportações não tradicionais. *Revista Finanças y Política Económica*, 6 (1), 115-140. Retrieved from <http://ezproxy.unbosque.edu.co:2048/login?url=https://search-proquest-com.ezproxy.unbosque.edu.co/docview/1656079574?accountid=41311>
- Fernández, A. (20 de mayo de 2014). *Super Marketing Blog*. (A. Fernández, Productor) Recuperado el 26 de abril de 2019
- Galván, F. (26 de diciembre de 2017). *Mercadotecnia Publicidad Medios*. Recuperado el 30 de abril de 2019, de Merca 2.0: <https://www.merca20.com/cuales-fueron-las-naciones-que-mejor-posicionaron-su-marca-pais-durante-2017/>
- Garavito, A., Iregui, A. M., & Ramírez, T. (2012). Inversión Extranjera en Colombia: evolución reciente y marco normativo. *Borradores de economía*, 1-61.
- Gondim, F. (Diciembre de 2015). Reflections on the challenging mission of the country brand construct in the international business setting. *Internext*, 10(3), 50-70.
- Gómez, C. (mayo- agosto de 2007). Marketing Cultural. *Revista EAN* (60), 123-146.
- González, E., & Casilda, R. (2002). La marca país como ventaja competitiva. El valor de la marca España. *Empresas multinacionales españolas*, 101-113.
- González, C., & Martínez, S. (2013). La marca territorio como elemento de la comunicación: Factor estratégico del desarrollo turístico en Cuenca. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

- González, R. (2011). Diferentes teorías del comercio internacional. *ICE* (858), 103-117.
- Hernández, R. (s.f.). *Marca Pais México: Un logo con estética*. Ciudad de Mexico.
- Herrera, F. (2014). *Construcción de Marca País como instrumento de política exterior colombiana*. Tesis Maestría, Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales, Bogotá.
- Josep, P. (21 de marzo de 2018). *Brandemia*. Recuperado el 5 de mayo de 2019, de <http://www.brandemia.org/argentina-estrena-marca-pais-para-promocionarse-en-el-exterior>
- Kilduff, K., & Nuñez, J. (2017). Country Branding and its effect on the consumer in the global market. *Cuadernos de gestión*, 17(1), 83-104.
- Kotler, P. (2001). Dirección de marketing. Juárez, México: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (6ª edición ed.). (R. Escalona, Trad.) Ciudad de México, México: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de Marketing*. (G. D. Chávez, Ed.) Naucalpan de Juárez, Estado de México, México: Pearson.
- Lazo, L. (noviembre de 2006). Niveles de posicionamiento de marca nivel internacional. *Revista del Departamento Académico de Ciencias Administrativas* (2).
- López, L., & Pareja, J. (2014). *Evolución de la Marca País en Colombia: Análisis de la Respuesta es Colombia*. Monografía, Universidad de La Sabana, Facultad de Comunicación, Chía.
- Madrigal, R. (s.f.). *Estrategia de Marca País Colombia Valoración y Evaluación*. Tesis Maestría, Universidad de Sevilla, Facultad Ciencias Económicas y Empresariales, Sevilla.
- Marca País. (17 de enero de 2017). *Colombia*. Obtenido de Marca País: <https://www.colombia.co/marca-colombia/quienes-somos/quienes-somos/>
- Marketing Blog. (A. Fernández, Productor) Recuperado el 26 de abril de 2019
- Osorio, D. (8 de septiembre de 2012). *De Avanzada*. (D. Osorio, Productor) Recuperado el 1 de mayo de 2019, de <http://de-avanzada.blogspot.com/2012/09/colombia-no-es-pasion.html>
- Montanari, M., & Giraldi, J. (agosto de 2018). A theoretical study on country brand and its management. *Internext*, 13(02), 14-29.
- Muñiz, R. (2010). *Marketing en el siglo XXI*. Centro estudios financieros.
- Murcia, N. (10 de septiembre de 2012). *Diario La República*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/archivo/falta-de-sintesis-y-de-apropiacion-criticas-a-la-marca->

pais-2020357

- Ojeda, R., Perea, M., & Puerto, A. (2018). *Estrategia De La Internacionalización De Marca País En Colombia: Recorrido Histórico, Enfoques Y Teorías*. Artículo, Universidad de La Salle, Ciencias Sociales y Humanidades, Bogotá.
- Ojeda, R., Perea, M., & Angie, P. (2019). *Acciones estratégicas de Marca Colombia en torno a la inversión extranjera directa durante los años 2010 al 2015*. Universidad Externado de Colombia, Bogotá.
- Pipoli, G., & Flores, A. (s.f.). *Análisis de las diversas estrategias de marca país en Latinoamérica*. Investigación, Universidad del Pacífico, Lima.
- Plumed, M. (2013). *Marketing adaptado al territorio: Place Marketing como herramienta de gestión de la imagen de destino*. Universidad de Zaragoza, Zaragoza.
- Porter, M. (1994). *Informe Monitor Creando la Ventaja Competitiva de Colombia*. Estudio, Medellín.
- Porter, M. (2005). *In Search of a Competitive Identity: Towards A Competitiveness Agenda for Colombia*. Institute for Strategy and Competitiveness Harvard Business School, Cartagena.
- Prieto, J. (2013). *Investigación de mercados*. Ecoe Ediciones.
- Proexport (2011). *Guía legal para hacer negocios en Colombia*. Junio. Publicación digital en la página web del portal oficial de inversión de Colombia  
[http://www.inviertaencolombia.com.co/Adjuntos/064\\_Guia\\_legal\\_para\\_hacer\\_negocios\\_en\\_colombia.pdf](http://www.inviertaencolombia.com.co/Adjuntos/064_Guia_legal_para_hacer_negocios_en_colombia.pdf). Búsqueda realizada el 8 de noviembre de 2011.
- Redacción El Tiempo. (21 de Mayo de 1997). Legado de Virgilio Barco. El Tiempo.
- Restrepo, M., Rosker, E., & Echeverry, L. (2008). *El país como una marca Estudio de caso: Colombia es Pasión*. Estudio de Caso, Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA, Bogotá.
- Ricardo, D. (1973). *The Works and Correspondence of David Ricardo: Volume 10, Biographical Miscellany*. Cambridge University Press.
- Ries, A., & Trout, J. (2000). *Positioning the battle for your mind*. New York: McGraw Hill.
- Salazar, C., & Segovia, D. (2009). *Análisis Crítico de la Marca País: Colombia es Pasión. Su estrategia, sus componentes y efectividad. Una mirada desde la Responsabilidad Social*

*Empresarial*. Tesis Pregrado, Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Bogotá.

Sánchez, J. (2011). *Marca País, España una marca líquida*. Madrid: ESIC: Business and marketing school.

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. California: IBUKKU

Silva, I., & Sandoval, C. (2005). *Desarrollo económico local/regional y fomento productivo: la experiencia chilena*. Gestión Pública, Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social (ILPES), Área de Gestión del Desarrollo Local y Regional, Santiago de Chile.

Smith, A. (1974). *Una investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las NACIONES*. Barcelona: Bosch Casa Editorial S.A.

Tobian, D. (2016). *Las Marcas País en Colombia y sus implicaciones para la Inversión extranjera directa: un acercamiento desde la Comunicación estratégica y el enfoque constructivista de las Relaciones Internacionales*. Tesis Pregrado, Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales, Bogotá.

Torres, R. (2005). *Teoría del comercio internacional*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Trillos, C. (2012). *Estrategias de la diplomacia pública en Colombia*. Tesis Pregrado, Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario, Facultad de Relaciones Internacionales, Bogotá.

Villa, P. (2009). *Hacia una estrategia de marca país: caso: "Colombia es Pasión"*. Tesis Pregrado, Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario, Facultad de Relaciones Internacionales, Bogotá.