

CONOCIMIENTO Y PERCEPCIÓN DE LA MARCA PAÍS COLOMBIA POR PARTE DE LAS MIPYMES DEL SECTOR TURISMO


KNOWLEDGE AND PERCEPTION OF THE COLOMBIA COUNTRY BRAND BY MSMES IN THE TOURISM SECTOR

Recepción: 2023-12-14 - Aceptación: 2024-01-30


Sara Catalina Forero-Molina ^{1; a}

 ORCID ID 0000-0002-3020-0690


Samir Ricardo Neme-Chaves ^{1; b}

 ORCID ID 0000-0003-2327-4947


Ana Valeria Santander Ramírez ^{1; c}

 ORCID ID 0000-0001-6589-9481

Any Vanessa Cortés Tapia ^{1; c}

 ORCID ID 0000-0003-1828-9976


Mauren Daniela Castañeda Pedraza ^{1; c}

 ORCID ID 0000-0002-9634-5905


Valeria López Sánchez ^{1; c}

 ORCID ID 0000-0001-7193-9400

María Natalia Ruíz Londoño ^{1; c}

 ORCID ID 0000-0001-9639-3766

Karen Julieth Acosta Hernández ^{1; c}

 ORCID ID 0000-0002-1191-0398

¹ Universidad Santo Tomás, Colombia

^a Administradora de Empresas y Magíster en Administración.

^b Doctor en Psicología, Magíster en Psicología del Consumidor.

^c Egresada de Mercadeo.

RESUMEN

La marca país se ha convertido en una estrategia fundamental en las agendas gubernamentales, ya que aporta a la generación de identidad nacional y contribuye al fomento de las estrategias de visibilización internacional. Particularmente, la marca país Colombia tiene un interés por articularse con el sector empresarial privado, sin embargo, se ha podido evidenciar que muchas empresas no conocen tal estrategia ni le dan el valor respectivo. Así, la presente investigación tiene como objetivo comprender el conocimiento y percepción actual de la marca país Colombia por parte de las mipymes del sector turismo, escogiendo las mipymes por su contribución actual a la economía del país y la generación de empleo. Para tal fin se llevó a cabo una investigación cualitativa exploratoria, contando con 5 mipymes participantes del departamento de Cundinamarca. Los principales hallazgos dejan entrever que las mipymes del sector turismo estudiadas tienen un conocimiento básico sobre la marca país, tienen la intención de ser aliados de esta, pero no creen que esto les genere aportes comerciales profundos.

Palabras clave: Marca país, conocimiento, percepción, mipymes, turismo

ABSTRACT

The country brand has become a fundamental strategy in government agendas, since it contributes to the generation of national identity and contributes to the promotion of international visibility strategies. Particularly, the Colombian country brand has an interest in articulating with the private business sector, however, it has been evident that many companies do not know such a strategy nor do they give it the respective value. Thus, the objective of this research is to understand the current knowledge and perception of the Colombian country brand by MSMEs in the tourism sector, choosing MSMEs for their current contribution to the country's economy and job creation. For this purpose, an exploratory qualitative research was carried out, with 5 participating MSMEs from the department of Cundinamarca. The main findings suggest that the MSMEs in the tourism sector studied have basic knowledge about the country brand, they intend to be allies of it, but they do not believe that this generates deep commercial contributions.

Keywords: Country brand, knowledge, perception, MSMEs, tourism.

INTRODUCCIÓN

La marca país se crea como un esfuerzo entre el gobierno y el sector privado para dar una mejor proyección ante el mundo. Como lo expresa Echeverri (2010) la imagen de un país refleja el prestigio de su población, de sus empresas y de sus atributos naturales, la marca país refleja una visión holística de la imagen de un territorio específico que debe ser reforzada y enriquecida permanentemente por la inversión en comunicación del país de origen hacia el resto del mundo, lo que quiere decir es que es fundamental el reconocimiento interno de la marca país, los ciudadanos deben apropiarse de esta para poder proyectarla al resto del mundo.

Desde la década pasada, algunos autores han realizado estudios en torno al tema, como las investigaciones de Echeverri tituladas “Los orígenes de la marca país Colombia es pasión” (2010) y “La imagen y la marca país: propuesta de modelo estratégico de proyección-país para Colombia” (2013); el estudio de Tobian (2016) titulado “las marcas país en Colombia y sus implicaciones para la inversión extranjera” (2014); el estudio de Arévalo (2017) denominado “Análisis de la incidencia en el uso de la marca país ‘La respuesta es Colombia’ en la estrategia de internacionalización de las exportaciones colombianas”; la investigación denominada “El desarrollo de la marca país: base para posicionarse a través de las exportaciones no tradicionales” propuesta por Barrientos (2014), entre otras, como la de Ojeda, Perea y Puerto (2018) titulada “estrategia de internacionalización de marca país en Colombia: recorrido histórico, enfoques y teorías”.

A partir de lo expuesto anteriormente se asimila que la mayoría de investigaciones realizadas sobre la marca país son enfocadas hacia el exterior, en cómo la marca país Colombia puede ser proyectada al resto del mundo, en la mayoría de casos por medio de las exportaciones, pero no se le está dando el enfoque dentro del país para que sea reconocida por los colombianos.

Adicional a esto, es preciso identificar la necesidad de que las mipymes trabajen en la promoción de la marca país, sobre todo si se tiene en cuenta que de acuerdo con el Ministerio de Trabajo (2019), estas representan más del 90% del sector productivo nacional, generando el 80% del empleo en Colombia. Lo anterior implica que las mipymes constituyen un factor importante para el posicionamiento interno de la marca país, pueden ser vistas como aliadas e impulsoras de manera directa.

En relación con lo anterior, un sector que ha tenido un crecimiento exponencial, que es fundamental y viable para el posicionamiento de la marca país Colombia en el exterior es el turismo; de acuerdo con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2020), el 2019 para Colombia fue el año del turismo, recibiendo 4 515 932 visitantes no residentes, lo que reflejó un 2,7% de aumento respecto al 2018. Así, particularmente en lo referente a las mipymes, el Centro de Información Turística de Colombia contabilizó para 2017, 27 206 operadores de servicios turísticos en el país, siendo la mayoría de estas pymes (citado en Portafolio, 2018)

Teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto, la presente investigación se planteó como objetivo comprender el nivel de conocimiento y percepción actual de la marca país Colombia por parte de las mipymes del sector turismo. Al respecto, es importante conocer dicha situación ya que el trabajo del sector turismo se hace fundamental para la atracción de visitantes al país, por lo cual la apropiación que las mipymes del sector tengan sobre la marca país Colombia puede ser una oportunidad de potencialización y posicionamiento más efectiva. De tal forma, mediante los resultados de esta investigación se pretende aportar en torno a la gestión y desarrollo de la marca país Colombia.

En primer lugar, es fundamental indicar que la marca país se puede definir como “una mezcla única y multidimensional de elementos que proporcionan a la nación una diferenciación culturalmente fundamentada y una relevancia para todo el público objetivo” (Dinnie, 2008, citado en De Paula, Botelho y Giraldi, 2019, p. 571) Por lo tanto, de acuerdo con Martínez (2007, citado por Echeverri-Cañas, Estay-Niculcar, Herrera

y Santamaría, 2013), la marca país refleja la identidad de un territorio que se forma a largo plazo y requiere inversión, presencia cultura, política, competitividad y productividad. Así, la marca país le apunta a la promoción del internés nacional a través de la construcción de identidad (Lara, 2016, citado en Canelón, 2017)

En conformidad, Echeverri (2016) manifiesta que la creación y conceptualización de las marcas país requieren el involucramiento de múltiples actores, así como el diseño y ejecución de programas estratégicos. En lo que refiere a la presente investigación, es importante mencionar la variable “conocimiento de la marca país”, la cual ha sido estudiada por autores como Hakala y Lemmetyinen (2011), para quienes esta representa la evaluación cognitiva que las personas adquieren sobre un lugar a través de información oficial como las noticias, los artículos, comentarios en los medios, comerciales, voz a voz online, entre otros.

Particularmente, la marca país Colombia “es un esfuerzo conjunto entre el Gobierno Nacional y el Sector Privado por potenciar y comunicar las cualidades que tiene Colombia”, tanto hacia afuera como hacia dentro del país (Colombia.co, s.f.a). En términos de su gestión, es posible mencionar que en conformidad con el Country Brand Report América Latina de la firma FutureBrand para 2019, el cual mide los factores de conocimiento, familiaridad, asociaciones, preferencia, consideración, visita y recomendación, Colombia ocupó el puesto número 9, entre 20 países estudiados en Latinoamérica, subiendo un puesto respecto a 2017-2018. Por otra parte, en relación con empresas, la marca país Colombia brinda la posibilidad de que estas se conviertan en “aliados” contando con beneficios en torno al uso de la marca país en sus productos y comunicaciones digitales; a la fecha cuenta con una gran cantidad de marcas aliadas de diferentes tamaños, visibilizadas en la página oficial de la marca país (Colombia.co, s.f.b)

En relación con investigaciones sobre la marca país Colombia, es preciso identificar que la mayoría se centra en identificar percepciones extranjeras, comparaciones con marcas extranjeras o estrategias para el desarrollo internacional, pero pocas de ellas hacen alusión al interior, es decir, las opiniones y percepciones de sus habitantes, organizaciones y empresas, y en torno a las mipymes no se encontraron estudios antecedentes.

En referencia a las primeras, se encuentra la investigación de Echeverri y Rosker (2011), a través de la cual se realiza una comparación en la forma de construcción y gestión de las marcas país Colombia y Canadá. Por otra parte, Ojeda, Perea y Puerto (2018) identificaron enfoques, estrategias y teorías para fundamental la internacionalización de la marca país Colombia. De otro lado, Echeverri, Estay – Niculcar y Parra (2014) aportan resultados en torno a las impresiones que tienen los visitantes o no visitantes estadounidenses sobre la imagen país Colombia. El estudio de Echeverri, ter Horst y Parra (2015), se concentró en identificar la percepción extranjera, específicamente de residentes de Estados Unidos, Venezuela, Ecuador, Argentina, Perú, Brasil, México y Chile, sobre la imagen país Colombia.

En referencia a las segundas, se puede mencionar el estudio de Echeverri, Rosker y Restrepo (2010), el cual analiza el proceso de construcción de la marca Colombia es pasión a partir de la percepción de sus fundadores, de clientes y líderes de opinión, principalmente. Así mismo, Escobar (2016) analizó la percepción de la imagen país Colombia por parte de los colombianos residentes en Bogotá, notando, entre otras cosas, que la mayoría de los encuestados le recomendarían a un extranjero visitar el país. En este orden de ideas, Torres y Forero (2018) estudiaron la imagen que tienen los habitantes de Bogotá sobre la marca país Colombia, pudiendo concluir que hay una evidente falta de cercanía y apropiación por parte de los bogotanos hacia la marca país, hay bajo conocimiento sobre esta.

El estudio más aproximado a los propósitos de la presente investigación es el de Bermúdez y Escobar (2020), que da razón sobre la utilización de la estrategia marca país Colombia por parte de las empresas pequeñas de marroquinería del área metropolitana de Medellín - Colombia, dejando entrever que dicho sector no aprovecha el uso de la marca país Colombia, de hecho, no la conoce, no consideran que contribuya al mejoramiento de las empresas, ni siquiera se ha considerado. De igual manera, Villamil (2015)

desarrolló una investigación referente al posicionamiento que tiene la marca país Colombia en los jóvenes emprendedores, notando que este público conoce poco o nada la gestión de la marca país Colombia y por ende, no se sabe sobre los objetivos que esta tiene y los beneficios que genera.

De otro lado, es preciso destacar que Jaffe y Nebenzahl, (2001, citados en Pappu y Quester, 2010), consideran que la gestión de la marca país debe soportarse en el papel que al respecto cumplen tres grupos claves, como son el gobierno, los grupos industriales y las empresas individuales; lo que entra a darle fortaleza al argumento de la presente investigación. En tal medida, teniendo en cuenta que el enfoque de este estudio gira en torno a las mipymes del sector turismo, es fundamental indicar que el “turismo” es considerado por la Organización Mundial del Turismo (s.f.) como “un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios”. Así mismo, Carranza (2017) manifiesta que no se debe ver el turismo únicamente como un fenómeno económico, sino también social, cultural y medioambiental.

MATERIAL Y MÉTODOS

La presente investigación se soporta en la tipología cualitativa exploratoria, ya que se considera la adecuada para dar cumplimiento al objetivo planteado y teniendo en cuenta que se trata de un tema que tiene pocos antecedentes empíricos. El muestreo seleccionado es no probabilístico – caso tipo, para el cual se definen como criterios de inclusión que las empresas sean mipymes pertenecientes al sector turismo en Cundinamarca, el tamaño de la muestra se determina por el criterio de saturación de datos, el cual para efectos de este estudio estuvo en un total de 5 empresas las cuales tenían como razón social ser agencias de viajes u hoteles.

Así mismo, la técnica empleada fue la entrevista en profundidad, tomando como categorías de estudio el nivel de conocimiento y la percepción. El trabajo de campo se realizó cumpliendo con los criterios éticos en el marco de la Ley Estatutaria 1266 del 31 de diciembre de 2008, en el Artículo n°1, que protege a los sujetos participantes en estudios de investigación, así como lo estipulado en el artículo 15 de la Constitución Política, con relación al tratamiento de datos personales. De igual manera, todos los participantes firmaron un formato de consentimiento informado de acuerdo con la resolución 008430 de 1993 del Ministerio de Salud, en el cual se evidencia el objetivo y la confidencialidad que se debe tener con la información recolectada, de igual forma el uso o finalidad que se le dará a la misma.

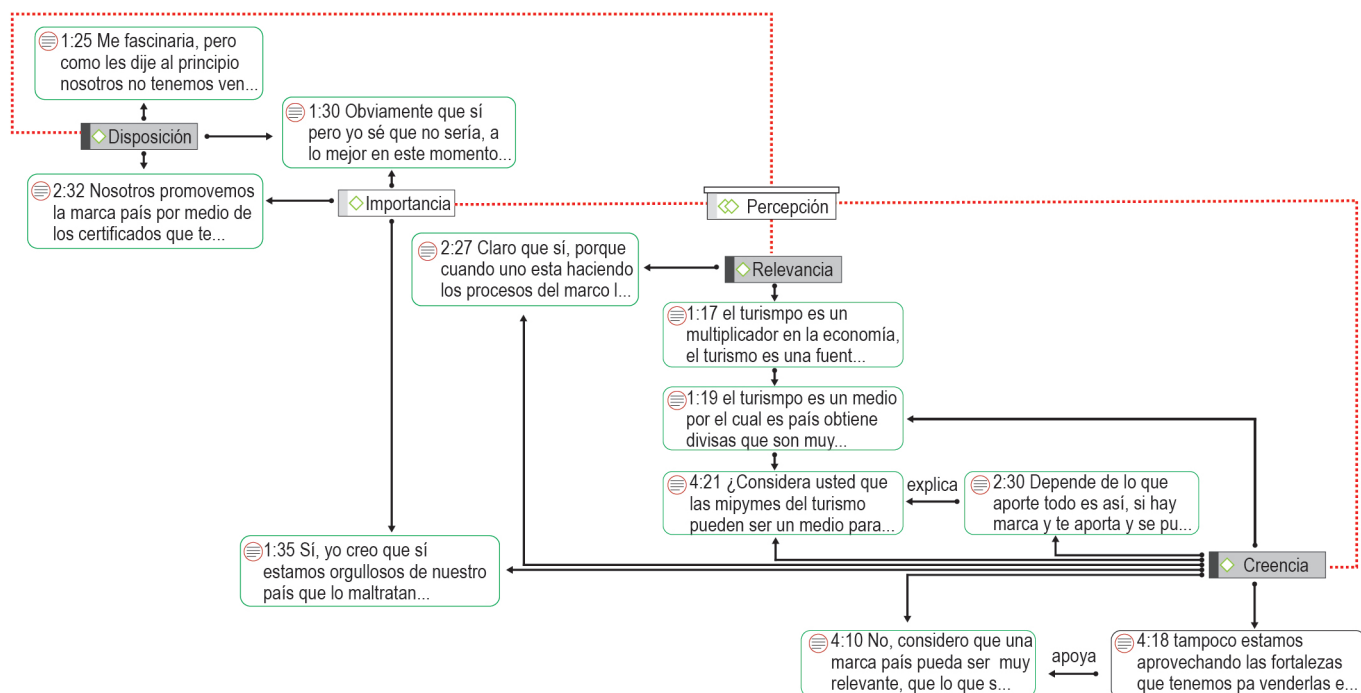
Finalmente, el análisis se realizó mediante el software Atlas Ti versión 8 y tuvo como estilo la codificación abierta, axial y selectiva.

RESULTADOS

Para efectos de la presente investigación, las dos categorías soporte son la percepción y el conocimiento, tal como se planteó en el objetivo. Por tal motivo, a continuación, se presentan los respectivos resultados.

En la figura 1 hace alusión a la percepción de las mipymes del sector turismo entrevistadas en torno a la marca país Colombia, dejando entrever que en relación con el eje de importancia, los entrevistados manifestaron que creen que la marca país tiene una gran importancia para el reconocimiento del establecimiento y en general para la sociedad: “considero que una marca país puede ser muy relevante, que lo que se puede llegar a hacer con ella puede ser muy importante” (4:10), sin embargo, a la vez creen que portar la marca país no tiene algún beneficio en torno a la elección por parte de sus clientes: “no creo que absolutamente ninguno de mis clientes tomen la decisión de venir a mi hotel por tener ese sello” (4:8)

Figura 1
Categoría de percepción



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, en cuanto al eje de disposición, los entrevistados estarían dispuestos a ser aliados de la marca, pero insisten en que no creen que les de un beneficio comercial: "Obviamente que sí, pero yo sé que no sería, a lo mejor en este momento el negocio como está planteado sería más un tema de orgullo que un propósito comercial." (1:30), "si estuviera dispuesto, pero no le tendría mucha fe" (1:50) Así mismo, se considera que el hecho de que la licencia de uso de la marca país se obtenga de manera gratuita hace que no se genere buena percepción, porque lo barato no requiere esfuerzo.

En línea con lo anterior, se indagó sobre la percepción respecto a la relevancia de las mipymes de turismo para la construcción de la marca país. En general, las respuestas dieron a entender que a los entrevistados les parece que las mipymes de este sector son un buen canal para dar a conocer la marca país: "Claro que sí, las mipymes serían quienes podrían ayudar a promocionar, porque digamos que siempre se piensa en las grandes empresas y eso, pero las pequeñas manejan también una proporción importante de ese mercado entonces ellas podrían contribuir, de granito en granito se va construyendo" (3:7)

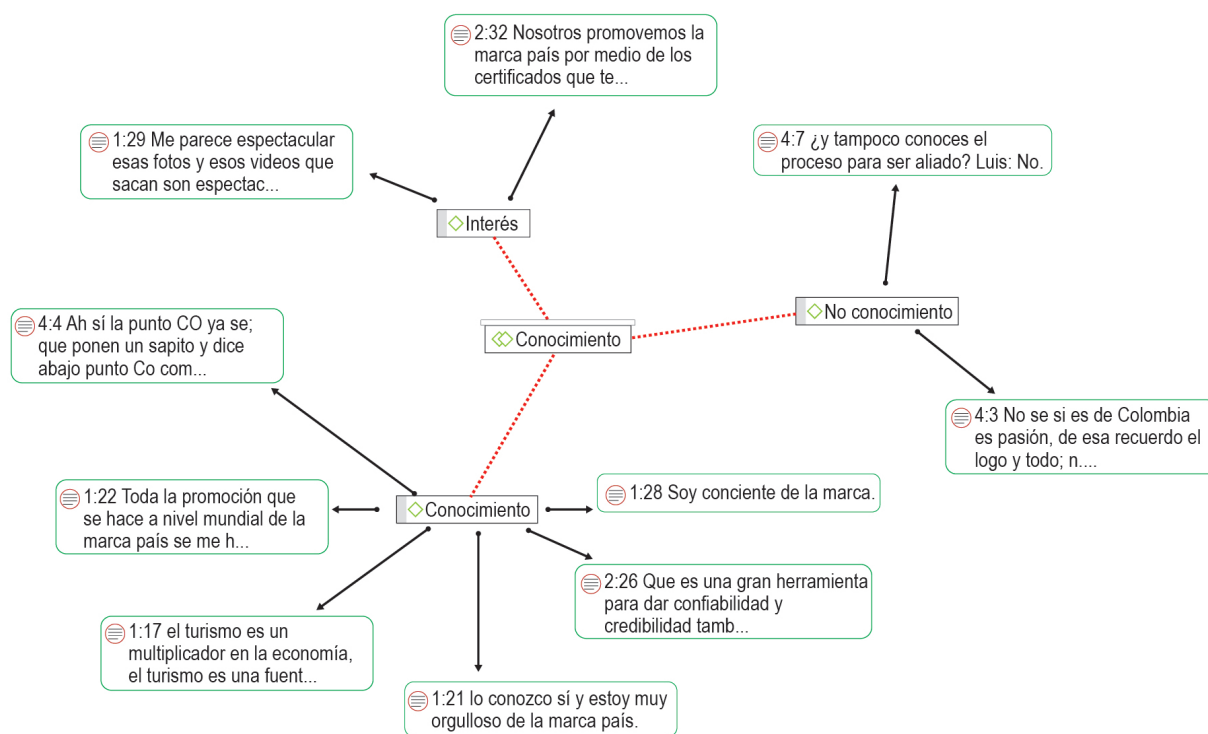
Por otro lado, en cuanto al eje de indagación sobre las creencias frente a la identidad colombiana, es decir si consideran que las personas de Colombia se sienten apropiadas con su país, los entrevistados indican que: "Pues digamos que un porcentaje alto si pero de todas maneras mucha conciencia ciudadana en algunas partes falta algunas partes de la sociedad y no sé, creo que el problema radica en la parte de educación" (1:35), en pocas palabras, consideran que hay una identidad parcial, "sí, yo creo que sí estamos orgullosos de nuestro país que lo maltratamos todo el día eso es otra cosa muy distinta pero somos orgullosos del país, cuando nos tocan el orgullo ahí si todos salimos en defensa" (1:35)

En relación con el eje de turismo, los entrevistados consideran que las personas no conocen su territorio por lo que no hay una identidad colectiva: "con los estudios que hemos hecho también en diferentes grupos nos damos cuenta de que realmente en Colombia no se viaja, las personas nacionales no conocen su propio país, que el porcentaje que viaja tanto nacional como internacional es muy bajo" (1:60)

Ahora, en relación con la categoría de conocimiento, la figura 2 permite evidenciar los resultados. Al respecto, el eje de indagación sobre el interés, indica en general que a los entrevistados no les interesa ser parte de la marca país aun cuando de lo que alcanzan a conocer sobre esta, les gusta la forma en que la marca país se da a conocer: “Me parece espectacular esas fotos y esos vídeos que sacan...” (1:29). Por otra parte, también les parece interesante que las empresas puedan ser aliados de la marca país Colombia de forma gratuita y de una manera muy sencilla: “se me hace interesantísimo que cualquier persona que quiera promocionar algo lo pueda hacer por medio de la marca país.” (1:24)

Por otro lado, las mipymes del sector turismo entrevistadas, manifiestan que conocen o distinguen la marca país Colombia a pesar de que no hagan uso de esta en sus empresas, la recuerdan más como “Colombia es Pasión”: “Recuerdo una que era Colombia es pasión y después cambiaron a otra que no recuerdo cual” (4:29), “He escuchado varias veces varias marcas país y no se hoy actualmente cual es la que exista” (3:1). Así, a pesar de que tienen conocimiento sobre la marca país no saben cuál es el proceso para convertirse en aliado.

Figura 2
Categoría de conocimiento



Fuente: Elaboración propia

Los entrevistados manifiestan que lo que han visto de la marca país es que se promociona más que todo a nivel mundial, no tiene la misma gestión internamente: “hay cosas que se muestran afuera que ni siquiera nosotros conocemos” (1:45) Por lo anterior, la marca país mas que todo se conoce por referencias de otras personas que vienen de afuera del país: “uno afortunadamente en este negocio conoce por referencias de terceros de gente que viene de afuera y conoce mas el país que uno” (1:50)

DISCUSIÓN

De acuerdo con los resultados de esta investigación se ratifica que es poco el nivel de conocimiento y que la percepción actual de la marca país Colombia por parte de las mipymes del sector turismo estudiadas es variada. En tal medida, los resultados dejan ver que los entrevistados consideran que la marca país

es importante para una sociedad y para las empresas, así como que usarla o convertirse en aliado de la marca país podría generar orgullo nacional e identidad, lo que va en consonancia con lo manifestado por Martínez (2007, citado por Echeverri-Cañas et al., 2013) y con Lara (2016, citado en Canelón, 2017), en cuanto a que la marca país refleja la identidad de un territorio, sin embargo, los entrevistados no creen que les genere aporte comercial el uso de la marca país Colombia, lo que iría en contravía con la pretensión de la marca país Colombia actual, de generar beneficios para sus marcas aliadas.

Por otra parte, es posible notar que existe un fallo en torno a la gestión de la variable “conocimiento de la marca del país” ya que en conformidad con Hakala y Lemmetyinen (2011), esta se otorga a través de información oficial como las noticias, los artículos, comentarios en los medios, comerciales, voz a voz online, entre otros, sin embargo, los entrevistados consideran que el conocimiento que tienen sobre la marca país lo han adquirido más que todo por lo que ven de ella en el extranjero o lo que personas visitantes del extranjero manifiestan. De igual manera, los entrevistados consideran que no tienen claridad de cuál es la marca país actual, saben que existe, pero no la conocen con precisión.

Así mismo, Colombia.co (s.f.) y Jaffe y Nebenzahl, (2001, citados en Pappu y Quester, 2010), indican que la gestión de la marca país debe tener apoyo y respaldo de las empresas del sector privado, lo cual es consistente con la percepción que al respecto tienen los entrevistados, ya que para ellos las mipymes del sector turismo pueden aportar grandemente y potencializar el desarrollo de la marca país Colombia, no solo aportan las grandes empresas.

Ahora, en relación con el estudio de Torres y Forero (2018) que concluye que hay una evidente falta de cercanía y apropiación por parte de los bogotanos hacia la marca país y hay bajo conocimiento sobre esta, la presente investigación está en conformidad, ya que las mipymes entrevistadas creen que sus clientes no ven el valor que tiene portar el sello de la marca país en sus servicios, lo que indica por supuesto, falta de identidad colectiva, de hecho consideran que en general, los colombianos tienen una identidad parcial hacia su país.

Finalmente, la investigación da razón parcialmente de lo encontrado en el estudio de Bermúdez y Escobar (2000), ya que, por una parte a diferencia de dicho estudio, en el presente se identifica que hay cierto conocimiento sobre la marca país Colombia, sin embargo coinciden en que los dos sectores no aprovechan dicha marca, ni consideran que contribuya al mejoramiento de las empresas de manera profunda. Así mismo, los hallazgos van en concordancia con lo encontrado por Villamil (2015) en cuanto a que los participantes en el estudio no conocen a profundidad los objetivos de la marca país ni los beneficios que generan, de hecho, en el presente estudio, las mipymes entrevistadas manifiestan en cierto modo estar dispuestas a ser aliadas de la marca país, pero no le tienen mucha fe a los efectos que esto tendría para ellas, comercialmente hablando.

Para concluir, es importante mencionar que las mipymes del sector turismo estudiadas tienen un conocimiento básico sobre la marca país Colombia, el cual ha sido adquirido principalmente por la identificación de la gestión de dicha marca en el exterior y por los comentarios de los visitantes extranjeros que tienen contacto con ellas, no propiamente por el trabajo de la marca país en el interior de Colombia.

Así mismo, la percepción de los participantes es que portar la marca país Colombia, les representaría un aporte en torno a la generación de orgullo nacional, pero no directamente a nivel comercial, aun así, estarían dispuestas a volverse aliadas de la marca país. Igualmente, consideran que las mipymes del sector turismo pueden aportar grandemente en la potencialización de la marca país Colombia.

Teniendo en cuenta lo anterior, se espera que con la presente investigación se hayan generando aportes que puedan redundar en una gestión de la marca país Colombia que le de valor e importancia a las mipymes del sector turismo y las convierta en aliados estratégicos en torno a fomentar la identidad nacional y visibilizar al país de manera favorable de cara a los visitantes extranjeros. Esto teniendo en cuenta el crecimiento del sector turismo en el país y el porcentaje significativo de las mipymes que hacen parte del mismo.

La limitación de la presente investigación se concentra en ser exploratoria y en analizar mipymes únicamente de Cundinamarca. Finalmente, se sientan las bases para futuras líneas de investigación que amplíen la muestra hacia el contexto nacional y utilicen un enfoque de investigación concluyente de tipo cuantitativo, igualmente, se recomienda analizar otros sectores en los que se destacan las mipymes en el país.

Agradecimientos

El presente proyecto se deriva del trabajo del Semillero de Branding de la Facultad de Mercadeo de la Universidad Santo Tomás. Queremos agradecer a la doctora Lina María Echeverri por sus apreciaciones a las primeras aproximaciones del proyecto de investigación, así como a Procolombia por otorgarnos una entrevista para puntualizar algunos aspectos del enfoque de la investigación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arevalo, K. (2017). *Análisis de la incidencia en el uso de la marca país 'La respuesta es Colombia' en la estrategia de internacionalización de las exportaciones colombianas*. Tesis inédita: Universidad Agustiniense. Disponible en: <http://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/98/ArevaloBulla-KeniaAlexandra-2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Barrientos, P. (2014). El desarrollo de la marca país: base para posicionarse a través de las exportaciones no tradicionales. *Revista Finanzas y Política Económica*, 6(1), pp. 115-140
- Bermúdez, C., y Escobar, M. (2020). *La marca país Colombia como estrategia de mercado de los pequeños empresarios del sector marroquino de Medellín: Estudio de caso*. Tesis inédita: Universidad del Rosario. Disponible en: <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/21488/BermudezMesa-Carolina-2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Canelón, A. (2017). Marca País: una mirada crítica para América Latina inspirada en la filosofía del Buen Vivir. En: Sierra, F. (2017). *Publicidad y Buen Vivir*. CIESPAL.
- Carranza, T. (2017). Las relaciones internacionales y el turismo. *Economía y Desarrollo*, 158, pp. 211-224.
- Colombia.co (s.f.a). *¿Quiénes somos?* Disponible en: <https://www.colombia.co/marca-colombia/quienes-somos/quienes-somos/>
- Colombia.co (s.f.b). *Nuestros aliados*. Disponible en: <https://www.colombia.co/marca-colombia/aliados/empresas/>
- De Paula, E., Botelho, D., y Giraldo, J. (2019). Análisis del valor de la marca país y de la percepción de cultura. *Estudios y Perspectiva en Turismo*, 28, pp. 570-588
- Echeverri, L., Rosker, E., y Restrepo, M. (2010). Los orígenes de la marca país Colombia es pasión. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 19(3), pp.409-421.
- Echeverri, L., y Rosker, E. (2011). Diferencias en la construcción de marca país: Canadá y Colombia. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 33, pp. 1-29.
- Echeverri-Cañas, L., Estay-Niculcar, C., Herrera, C., y Santamaría, J. (2013). Desarrollo de marca país y turismo: El caso de estudio de México. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22, 1121-1139
- Echeverri, L. (2014). *La imagen y la marca país: propuesta de un modelo estratégico de proyección-país para Colombia*. Tesis doctoral: Universidad Tecnológica de Danama. Disponible en: <https://www.>

[researchgate.net/publication/300011370_La_imagen_y_la_marca_pais_propuesta_de_un_modelo_estrategico_de_proyeccion-pais_para_Colombia#fullTextFileContent](https://www.researchgate.net/publication/300011370_La_imagen_y_la_marca_pais_propuesta_de_un_modelo_estrategico_de_proyeccion-pais_para_Colombia#fullTextFileContent)

- Echeverri, L., Estay – Nicular, C., y Parra, J. (2014). Imagen país de Colombia desde la perspectiva estadounidense. *Hallazgos*, 22, pp. 225 – 244.
- Echeverri, L., ter Horst, y Parra, J. (2015). Imagen país de Colombia desde la perspectiva extranjera. *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 191 – 773, pp. 1-29.
- Echeverri – Cañas, L. (2016). Marca país: el branding aplicado a los países. *The Place Brand Observer*. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/311924860_Marca_pais_el_branding_aplicado_a_los_paises
- Escobar, L. (2016). *Análisis de la percepción de la imagen país que tienen los colombianos residentes en Bogotá*. Tesis inédita: CESA. Disponible en: <https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1181/TMM00387.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- FutureBrand (2018). Country Brand Report. América Latina 2017-2018. Disponible en: https://www.futurebrand.com/uploads/CBR-17_18.pdf
- FutureBrand (2019). Country Brand Report América Latina 2019 – 2020. Disponible en: https://www.futurebrand.com/uploads/FCI/FutureBrand_CountryBrandReportLatinAmerica_20192020_ESP_OK.pdf
- Hakala, U., y Lemmetyinen, A. (2011). Co-creating a nation brand “bottom up”. *Tourism Review*, 66(3), pp. 14-24
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2020). *¡En 2019 el turismo en Colombia rompió récords!* Disponible en: <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/en-2019-el-turismo-en-colombia-rompio-records>
- Ministerio de Trabajo (2019). *MiPymes representan más de 90% del sector productivo nacional y generan el 80% del empleo en Colombia*. Disponible en: <https://www.mintrabajo.gov.co/prensa/comunicados/2019/septiembre/mipymes-representan-mas-de-90-del-sector-productivo-nacional-y-generan-el-80-del-empleo-en-colombia-ministra-alicia-arango>
- Ojeda, R., Perea, M. y 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, pp. 78-94.
- Organización Mundial del Turismo (s.f.). Glosario de términos de turismo. Disponible en: <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos#:~:text=El%20turismo%20es%20un%20fen%C3%B3meno,personales%2C%20profesionales%20o%20de%20negocios.>
- Pappu, R., y Quester, P. (2010). Country equity: Conceptualization and empirical evidence. *International Business Review*, 19(3), pp. 276-291.
- Portafolio (2018). *La plataforma que impulsa las actividades turísticas en Colombia*. Disponible en: <https://www.portafolio.co/negocios/emprendimiento/la-plataforma-que-impulsa-las-actividades-turisticas-en-colombia-521290>.
- 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 inédita: Pontificia Universidad Javeriana. Disponible en: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/33957/TobianCruzDavidFernando2017.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Torres, M., y Forero, S. (2018). La imagen de la marca país Colombia desde la perspectiva de los habitantes de Bogotá. *Anakia*, 2, pp. 15-17. Disponible en: https://issuu.com/revistaanakia/docs/territorios_anakia2

Villamil, D. (2015). *Análisis conceptual y perceptivo de la marca país Colombia: Colombia.co*. Tesis inédita: Universidad de la Sabana. Disponible en: <https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/17265/Daniel%20Villamil%20Ram%c3%adrez%20%20%28tesis%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Correo electrónico: saraforero@usta.edu.co