

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



La marca país Colombia como estrategia de mercado de los pequeños empresarios del sector marroquino de Medellín: Estudio de caso.

Artículo (Trabajo de grado).

Bermúdez Mesa, Carolina
Escobar Arango, Mateo.

Bogotá, Colombia

2020.

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



La marca país Colombia como estrategia de mercado de los pequeños empresarios del sector marroquinería de Medellín: Estudio de caso.

Artículo (Trabajo de grado)

Bermúdez Mesa, Carolina
Escobar Arango, Mateo.

Echeverri Cañas, Lina María, Tutora

Universidad del Rosario
Escuela de Administración
26 de marzo de 2020
Bogotá, Colombia
2020

Declaraciones de los autores del artículo La marca país Colombia como estrategia de mercado de los pequeños empresarios del sector marroquinero de Medellín: Estudio de caso.

a. Declaración de autonomía

Declaramos bajo gravedad de juramento, que hemos escrito el presente artículo de maestría por nuestra propia cuenta, y que por lo tanto, su contenido es original.

Declaramos que hemos indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información, y que este artículo de maestría no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

b. Declaración de exoneración de responsabilidad

Declaramos que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de sus autores. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente.

Para constancia de lo anterior firmamos a los 27 días del mes de marzo de 2020.



Escobar Arango, Mateo.



Bermúdez Mesa, Carolina.

La marca país Colombia como estrategia de mercado de los pequeños empresarios del sector marroquinero de Medellín: Estudio de caso

Bermúdez Mesa, Carolina
Escobar Arango, Mateo

Resumen

La estrategia marca país es una herramienta que ha venido desarrollándose no solo para que las naciones se hagan distinguir en el conglomerado mundial, sino que, a través de la caracterización de sus ventajas competitivas, geográficas, culturales, económicas y políticas, los sectores público y privado la utilicen como una oportunidad de marketing y posicionamiento de la imagen y sus productos. En Colombia también se ha desarrollado esta estrategia, entre otros objetivos para que sea utilizada por las empresas y mejoren su posicionamiento comercial a nivel internacional. La presente investigación cualitativa, basada en el diseño de un estudio de caso, utilizando como instrumento la entrevista estructurada, arroja información acerca de la utilización de la estrategia marca país Colombia, por parte de pequeñas empresas marroquineras ubicadas en el área metropolitana de Medellín, Colombia.

Palabras clave: Colombia, marca país, Medellín, marroquineras

Abstract

The country branding strategy is a tool that has been developed not only for nations to make themselves distinguished in the world conglomerate but also through the characterization of their competitive, geographical, cultural, economic and political advantages, the public and private sectors. use as an opportunity for marketing and positioning of the image and its products. In Colombia, this strategy has also been developed, among other objectives to be used by companies and improve their commercial positioning internationally. The present qualitative research, based on the design of a case study, using the structured interview as an instrument, provides information about the use of the Colombia country brand strategy, by small leather goods manufacturers located in the metropolitan area of Medellin, Colombia.

Keywords: Colombia, Country branding, Medellín, small leather goods manufacturers

Introducción

La estrategia de marca país (*country branding*), y en ocasiones, marca ciudad o región (Anholt, 2006), es una estrategia que ha venido imponiéndose a nivel mundial, no solo como una alternativa de posicionamiento de la imagen del país, ciudad o región, sino como una herramienta de mercadeo (imagen y marca) de los productos, haciéndolos identificables para el consumidor, de acuerdo con las características del país de su procedencia (Echeverri, L. M., 2015), es decir, la marca país logra el reconocimiento del país por sus características geográficas, políticas, sociales, culturales, económicas y turísticas, desarrollando un foco de atención en el que se combina identidad, posicionamiento e imagen y se convierte en una valiosa oportunidad para también asociar las características positivas con los productos, de acuerdo con su procedencia (Abó, J., 2010), citado por Barrientos F. P. (2014).

Colombia, en diferentes períodos y con diversos modelos ha venido proponiendo e implementando su marca país, como una estrategia para posicionar una imagen positiva del país al resto del mundo, que pueda ser utilizada por las empresas en todos los niveles para impulsar sus productos y mejorar el volumen de las exportaciones y el tráfico de turismo receptivo (Colombia, Mincomercio Industria y Turismo, 2018). En ese contexto la marca país Colombia se desarrolló generando una identidad integral para que el Estado y los productos nacionales sean reconocidos en el exterior en las operaciones y transacciones del gobierno y del sector privado (Procolombia, 2018).

En el presente artículo se reseñan los resultados del estudio de caso del desarrollo e implementación de esta estrategia, liderada por el gobierno colombiano y fundamentalmente el objetivo es mostrar el uso, la percepción y el impacto que como herramienta de marketing ha tenido la utilización de la marca país Colombia en los negocios del subsector marroquinero, en pequeñas empresas ubicadas en la ciudad de Medellín, Colombia, sustentados en las respuestas a una entrevista estructurada, realizada a los empresarios, explorando el conocimiento, la utilización de la estrategia y el impacto económico de su utilización.

Objetivos

El objetivo general de este estudio es conocer la percepción de la estrategia de marca país y su contribución a las pequeñas empresas del sub-sector marroquintero de la ciudad de Medellín, Colombia.

Acerca de los objetivos específicos se espera lograr:

Identificar la percepción que tienen los pequeños empresarios del sub-sector marroquintero de la ciudad de Medellín con respecto a la estrategia de marca país.

Analizar cómo la estrategia de marca país ha contribuido a las pequeñas empresas del sub-sector marroquintero de la ciudad de Medellín y quiénes lo usan.

Evaluar si las acciones han sido pertinentes para el posicionamiento de las pequeñas empresas del sub-sector marroquintero de la ciudad de Medellín.

Proponer estrategias de posicionamiento para las pequeñas empresas del sub-sector marroquintero de la ciudad de Medellín, articulado a las estrategias de marca país.

Conocer las impresiones de los gerentes y asociaciones del subsector de la marroquinería en las pequeñas empresas de Medellín sobre la imagen y marca país.

Marco teórico

Existen variadas definiciones muy importantes de la marca país (Fan, Y., 2006), las cuales dependen del enfoque o el propósito, entre las que se destacan la de remodelar las entidades nacionales (Olins, 1999), mejorar la competitividad de la nación (Anholt, 2007; Lee 2009); abarcar las actividades políticas, culturales, empresariales y deportivas (Jaffe y Nebenzahl, 2001); promover los intereses económicos y políticos en el país y en el extranjero (Rendon, 2003; Szondi, 2007) y arreglar, mejorar o realzar la imagen o reputación de un país (Gudjosson, 2005; Fan, 2006, 2008b, 2009).

Dinnie (2008), define *nation Brand* como:

... la combinación única y multidimensional de elementos que proporciona el país con diferenciación y relevancia fundamentadas culturalmente para todos los públicos objetivos. Esta definición reconoce la naturaleza multifacética de la marca nacional, junto con la necesidad de integrar la identidad nacional. Además, la definición propuesta de nation brand también reconoce el argumento de que las marcas existen en mente de los consumidores, en lugar de ser una creación totalmente controlable de la función de marketing. La definición por lo tanto incorpora referencia, atributos perceptivos y mercados objetivo (Dinnie, 2008. p. 15).

Anholt (2007), citado por Echeverri, L. M., Estay-Niculcar, Ch. A. Herrera, C., Santamaría, J. (2013), define marca país como “la administración de la imagen del lugar a través de la innovación y coordinación económica, comercial, social y las políticas de gobierno”. Igualmente citan a Govers & Co. (2009), para quien el concepto de marca, organización o lugar, está notablemente ligado a su identidad.

Fan, Y. (2006, p. 6) define marca país como un constructo de muchas y complicadas facetas que depende del contexto en el que se sitúe, como también depende de otras naciones, eventos y ocasiones especiales.

Importancia de la marca país en la denominación de origen

La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual- OMPI (2007), basada en Anholt (2006), reseña el concepto de marca siempre inherente a un origen geográfico y cubre una o todo un entramado de nociones que se han formado en los conglomerados, de tal manera, que con solo ver, oír o palpar el nombre de una marca, ya se tiene en la mente el origen del producto asociado a esa marca en particular, devolviendo el concepto, la concepción acerca de ese país de origen, con respecto a las personas (empleados, inversores, inmigrantes, políticos, o figuras mediáticas), y/o con respecto a su impulso cultural y deportivo, y/o con respecto a sus relaciones políticas y diplomáticas con otros países, y/o con respecto a su atractivo turístico y patrimonial, y/o con respecto a su oferta de inversión, y/o con respecto a su oferta de inversión y/o con respecto a sus productos mediáticos, intelectuales y creativos.

Simon Anholt, en *New Justice- How branding places and products can help the developing world* (2005), no basa el potencial comercial o posicionamiento de un país en sus ventajas competitivas sino en los elementos o particularidades que le diferencian y le dan notabilidad. En un sistema globalizado dominado por el capitalismo sólo las naciones más poderosas económica, comercial, política o militarmente podrían ser realmente competitivas y por lo tanto crear sus marcas para el ámbito mundial. Sin embargo, las experiencias de muchas naciones demuestran que si hay sitio para aparecer fuertes en ese ámbito mundial con marcas que crean diferencia no basadas en el poder económico, como Haití a través de la exportación del arte naif; Eslovenia, Chile, Nueva Zelandia, Sudáfrica. Corea del Sur, Irlanda, España y Australia, son ejemplos de “prácticas óptimas” en las que con una buena coordinación y combinación de esfuerzos del gobierno, lo público, lo privado y la población en general, han llegado a corregir la imagen de sus países, gestionando su reputación internacional.

Es importante que los países en desarrollo no sigan esperando que lleguen a una madurez en su proceso económico ni a lograr la competitividad de las potencias: está visto que “la creación de una marca de lugar es una forma de asegurar que las cualidades humanas fundamentales, los esfuerzos, los logros y las ambiciones de ese lugar se perciben, se reconocen y se interpretan adecuadamente en la propia región y más allá de sus fronteras”, Anholt (2005).

La medición de origen en los productos

La denominación de origen no referida a la parte legal sino a la fuerza que puede lograr el marketing vinculado con la marca país, reúne para efectos de su medición en el *Nation Brands Index de Anholt, GfK Roper Public Affairs & Media* (2008) los aspectos, basados en el turismo, que es la fuerza de promoción de mercado más competente y produce la imagen del país, lo cual influye en diversas y muchas áreas de funcionamiento del país. Se miden las exportaciones, porque acrecientan el valor de mercado mediante la propiedad intelectual de una marca, sin embargo, muchos países en desarrollo exportan bienes y servicios sin marca, perdiendo el partido que pueden sacar; la mejor contribución de una nación a sus exportadores

es una marca país que sea impactante, inconfundible, de alcance general y atractiva y es una buena forma de crear y mantener una imagen nacional (Schmits V. Ch., 2012). Se miden los países por sus gobiernos, por su labor en el ámbito interno y en las relaciones exteriores una manera de juzgarlos, conformándose la “propiedad intelectual política” que permite un alcance muy grande a través de una buena gestión del gobierno. Se mide la población, como que los habitantes constituyen los recursos primarios de un país y el capital humano es la principal fuente de valor inmaterial del país. Se miden la inversión y la inmigración, porque los crecimientos rápidos de muchas naciones en el siglo pasado se dieron porque fueron polos del talento, la inversión o el empuje empresarial y la reputación de la exuberancia de capital intelectual genera una dinámica para la calidad y la innovación y la marca de origen convincente y firme contribuye a colocarla como candidata. Se miden la cultura y el patrimonio, porque es reconocido el valor agregado, susceptible de venta a través de la marca, que se deriva del patrimonio, la historia, la geografía, el deporte y la cultura de una nación, que constituyen bienes con dimensión de riqueza, dignidad, confianza y respeto en el extranjero (Anholt, S., 2005, p. 138).

Objetivos y beneficios de la marca país

Echeverri C., L. M. (2014) en su tesis La imagen y la marca país: propuesta de un modelo estratégico de proyección-país para Colombia, hace una interesante recopilación de diversos autores como Fan (2010), Stock (2009), Dinnie (2007, Dinnie y otros (2010), Harrison. Walker (2011), Foscht y otros (2008), Capriotti (2008), Van der Horst (2010), Szondi (2010), Anholt (2007a), Madhavaram y otrod (2005), Anholt (s.f.) citado por Gabriel Terrés (2010), Terrés (2010), Anholt & Hildreth (2005a), presentando los objetivos y beneficios de la estrategia marca país. De los objetivos dice:

- a. La herramienta que busca fortalecer la competitividad, posicionándolo y creándole una identidad que atraiga como elección a quienes buscan el mejor lugar para el turismo, para los negocios, para vivir y para comprar es la marca país.
- b. Integrar todas las actividades productivas del país en una sola identidad.
- c. Relievar las cualidades del país para posicionarlo una identidad clara, definida y unificada, evitando los regionalismos.

- d. Proyectar internacionalmente la imagen de un país productivo y exportador.
 - e. Unificar en un solo concepto frente al público nacional e internacional el esfuerzo de comunicación de un país.
 - f. Hacer reconocer por los habitantes de un país los elementos de identidad común para crear una cultura de valor nacional entre todos los ciudadanos.
- Acerca de lo que ofrece una marca país como beneficios, sus ideas son:
- a. Definitivamente se trata de mejorar la imagen de un país.
 - b. Genera patriotismo y orgullo nacional, alineando en esos sentimientos la percepción de los ciudadanos.
 - c. La formulación de la estrategia de marca país y su implementación son verdaderamente importantes y sus resultados se ven cuando se evidencia que las personas experimentan la marca y se forman actitudes y comportamientos afirmativos sobre el país.
 - d. A medida que los países compiten en los indicadores de inversión, turismo y exportaciones mejoran su ventaja competitiva.
 - e. Constituye un buen refuerzo en el concepto made in que se etiqueta en los productos con destino a los mercados internacionales.
 - f. Es una estrategia que genera una mayor confianza interna, la cual se se repite en el mejor desempeño externo del país.

La imagen país y la marca país

Los conceptos de imagen país y marca país se diferencian, a la vez que se relacionan. Echeverri C., L. M. (2014) , cita a diversos autores que aportan diversos conceptos acerca de la imagen y el concepto de marca y marca país, con los cuales se genera un conocimiento certero acerca de la imagen y marca país.

La construcción y consolidación de la imagen del país es un elemento relevante en la mejora de la competitividad. (Yang et al., 008); citado por Echeverri C., L. M. (2014, p. 57)

La percepción de los consumidores directos, indirectos, reales y potenciales constituye la imagen del país. (Valls, 1992); citado por Echeverri C., L. M. (2014, p. 57).

Esa percepción de los consumidores es equivalente es la suma de todos los factores que conforman el país adicionando los elementos necesarios para hacer conocer las particularidades del país. (Hildreth, 2008); citado por Echeverri C., L. M. (2014, p. 57).

La apreciación de un país se percibe por sus propias connotaciones que lo hacen diferente. (Jetter & Chen, 2011); citado por Echeverri C., L. M. (2014, p. 57).

La imagen país es una necesidad por distinguir los territorios a través de sus propias particularidades. Esto admite la creación de incentivos para la población, informa fielmente la imagen de territorio producto de esa realidad, mostrando las ventajas competitivas de los territorios. (Souiden et al., 2011); citado por Echeverri C., L. M. (2014, p. 57).

La imagen país es una concepción de las personas ligado a las ideas sobre las particularidades originarias de un determinado país. (Madichie & Yamoah, 2006); citado por Echeverri C., L. M. (2014, p. 57).

Concibiendo la idea como la forma que un individuo entiende al mundo, es el modo como interpreta los estímulos. (Arellano, 2002); citado por Echeverri C., L. M. (2014, p. 58).

Los estímulos que reciben los consumidores en ocasiones no se perciben en forma real. Cada individuo tiene un marco mental al que referencia la información recibida. (Solé, 2003); citado por Echeverri C., L. M. (2014, p. 58).

La idea que tenemos de las cosas está afectada por el voz a voz, forma de comunicación muy poderosa. Mazzarol et al. (2007); citado por Echeverri C., L. M. (2014, p. 58) citados por Hanna y Rowley (2011); citado por Echeverri C., L. M. (2014, p. 58)

“La imagen de un país es un conjunto de percepciones, imágenes, o impresiones que tiene el público sobre un país”. (Balabanis & Diamantopoulos, 2011); citado por Echeverri C., L. M. (2014, p. 58).

Tres fuentes intervienen en la construcción de la percepción o idea de un país: la experiencia, los medios y líderes de opinión y los grupos de referencia, de tal manera que los consumidores cimientan la percepción global de un país en base a la situación previa, positiva

o negativa, que ha afrontado con la comercialización de sus productos (Roth & Romeo, 1992); citado por Echeverri C., L. M. (2014, p. 58).

“La imagen de un país está representada por un conjunto de creencias, mitos, historia y cultura” (Gertner & Kotler, 2002); citado por Echeverri C., L. M. (2014, p. 58).

Más allá si obedecen o no a atributos reales o ficticios de una nación, la imagen de país es la imagen, idea o representación mental de un país. (Capriotti, 2008); citado por Echeverri C., L. M. (2014, p. 58).

“La imagen país es un estado mental compuesto de una red de asociaciones afectivas y cognitivas que se conectan cuando se piensa en un país”. (Verlegh, 2001); citado por Echeverri C., L. M. (2014, p. 58).

Con respecto a un determinado país su imagen se forma con puntos conectados formando una red asociativa almacenada en la mente de las personas. (Anderson, 1983); citado por Echeverri C., L. M. (2014, p. 58).

La imagen de un país tiene que ver con la estructura cognoscitiva y afectiva del individuo, constituyendo un conjunto de ideas racionales y emocionales asociadas a un país Villar (2010); citado por Echeverri C., L. M. (2014, p. 58)

Es muy habitual que las imágenes que se tienen sobre un país se relacionen con la forma como se perciben destinos turísticos, sitios para invertir o sitios para comprar marcas favoritas de los clientes. (Wang et al., 2012); citado por Echeverri C., L. M. (2014, p. 58).

La relación más directa entre la imagen positiva y el crecimiento económico de un país es el turismo. Este es el contexto de experiencias que propician la modificación positiva o negativa de la imagen de un lugar, afectándose secuencialmente la reputación de un país globalmente. (Stock, 2009); citado por Echeverri C., L. M. (2014, p. 58).

La construcción de la marca país debe estar fundamentada en la imagen país construida desde la perspectiva de la percepción de los turistas (Mei et al., 2012); citado por Echeverri C., L. M. (2014, p. 59).

La imagen de un país tiene incidencia en la conducta del cliente extranjero, quienes constituyen los consumidores finales y los inversionistas (Mei et al., 2012); citado por Echeverri C., L. M. (2014, p. 59).

El desarrollo económico, la identidad nacional, la política, la economía, la cultura y los valores personales son factores externos que pueden incidir en la imagen de un país (de Tavares Canto Guina & de Moura Engracia Giraldi, 2012); citado por Echeverri C., L. M. (2014, p. 59).

Desde la década de 1960 varios estudios acerca de la imagen país indican que la percepción es diferente y se propaga según la experiencia del visitante a un país o con los productos de otros países. (Usunier, 2006); citado por Echeverri C., L. M. (2014, p. 59).

Las marcas frente las percepciones de un país son afectadas significativamente por las actitudes de visitantes y prospectos, líderes de opinión y productos procedentes de otros países. Las percepciones positivas hacia un país se dan en más cantidad cuando ha desarrollado tecnologías de punta. (Gotsi et al., 2011; Rojas et al., 2013); citado por Echeverri C., L. M. (2014, p. 59).

Los valores que representan a la nación son el fundamento o base para la construcción de la imagen de un país, es decir, no puede ser solamente la palabra o el logotipo. (Nordström, 2008); citado por Echeverri C., L. M. (2014, p. 59).

Con el paso del tiempo la imagen de un país está sujeta a cambios por obedecer su formación a criterios de tipo subjetivo (Dikčius & Stankevičienė, 2010); citado por Echeverri C., L. M. (2014, p. 59).

El anterior criterio es completamente diferente al concepto de marca país, en el que se quiere es materializar ese proceso subjetivo hacia el aprendizaje vivencial del visitante o del inversionista. (de Moura Engracia Giraldi et al., 2011); citado por Echeverri C., L. M. (2014, p. 59).

La imagen y el concepto de marca país no son ajenos entre sí. La imagen es una percepción de la gente y la marca es una estrategia para consolidar la imagen deseada de un

país en mercados internos y externos. (Bhakar et al., 2013); citado por Echeverri C., L. M. (2014, p. 59).

Los atributos que conforman las características de la imagen país, son los descubiertos por los visitantes al país, que son las personas que con la percepción inicial y posterior experimentación en el mismo definen su impresión y comprensión por medio de palabras y símbolos que transmiten su sentimiento, son los (Balabanis & Diamantopoulos, 2011); citado por Echeverri C., L. M. (2014, p. 59).

Esos mismos visitantes cuando regresan a sus propios países serán los encargados de transmitir sus experiencias, las cuales pueden referirse a los paisajes, la infraestructura, la modernidad, lo clásico, la historia y cultura, el trato que le dieron los ciudadanos y empresas de ese país, como también los productos que hayan tenido una percepción diferencial en sus mentes. (Martínez & Alvarez, 2010); citado por Echeverri C., L. M. (2014, p. 60).

Dependiendo de las impresiones que tenga un visitante, inversionista o habitante sobre un país las apreciaciones pueden sujetarse a las actitudes positivas y negativas pero la imagen de un país se expresa normalmente a través de las apreciaciones generalizadas. (Martínez & Alvarez, 2010); citado por Echeverri C., L. M. (2014, p. 60). Más precisamente se refuerzan los estereotipos, se articulan con los juicios de valor y con las asociaciones mentales que tengan las personas con respecto a un determinado destino. (Diamantopoulos et al., 2011); citado por Echeverri C., L. M. (2014, p. 60).

La realidad de un país, el mensaje que se comunica y la influencia de los más destacados hechos históricos, son la base para construir la imagen de una marca país. (Bertrán Vall, 2003); citado por Echeverri C., L. M. (2014, p. 60).

La marca país supera los símbolos asociados al país como banderas, escudos, himnos y aventaja con mucha suficiencia la oferta turística que se promociona a través de medios publicitarios como folletos, avisos, videos, páginas de Internet, etc. (Jain & Winner, 2013); citado por Echeverri C., L. M. (2014, p. 60).

Como exigencia que debe permanecer en la construcción de una identidad de marca es la diferenciación y la forma de la marca es la imagen de una empresa, producto o país que se expone ante un determinado mercado. (Gertner & Kotler, 2002); citado por Echeverri C., L. M. (2014, p. 60).

“Para un país, su imagen implica considerar el conjunto de características, valores y creencias con las que la sociedad se auto identifica y se auto diferencia de las demás”. (Jetter & Chen, 2011); citado por Echeverri C., L. M. (2014, p. 60).

La marca país y el made in

Para Harrison-Walker (2011), citado por Lina María Echeverri (2014, p. 62) se logra hacer valer y posicionar una identidad clara, definida y unificada como un objetivo muy importante de la marca país. Ese posicionamiento no solo debe mejorar la imagen del país, sino que, además, fortalece el concepto de made in en las etiquetas de los productos enviados al exterior (Gertner & Kotler, 2002; Gilmore, 2002, citados por Lina María Echeverri (2014, p. 62). Así, la estrategia marca país genera mayor confianza interna y mejor desempeño externo del país (Anholt, 2005b; citado por Lina María Echeverri (2014, p. 62).

La marca país Colombia

Procolombia es una fiducia administrada por Fiducoldex, entidad adscrita al Bancoldex y por ende al Ministerio del Comercio, Industria y Turismo de Colombia, creada en noviembre de 1991, bajo los lineamientos del decreto 2505 de ese año, con un patrimonio compuesto por el perteneciente al antiguo Proexpo y el 25% aportado en acciones del Bancoldex, con funciones de la promoción comercial de las exportaciones, el turismo internacional y la inversión extranjera en Colombia. Opera a través de oficinas nacionales e internacionales, ofreciendo asesoría y apoyo a través de servicios o instrumentos dirigidos a la ejecución de su estrategia de internacionalización, en búsqueda de la generación, el desarrollo y el cierre de oportunidades de negocios. Parte de su misión principal es la promoción y administración de la Marca País Colombia. (Procolombia, 2018).

En agosto de 2005 nació la Marca País Colombia con el ánimo de generar una marca que identifique en forma integral al país para que sea reconocido a través de la misma en las

operaciones y transacciones de las entidades del gobierno, la empresa privada y los particulares que realizan sus actividades colocando en el exterior productos, servicios y promocionado el turismo receptivo a nivel internacional. La Marca Colombia se estableció con la administración de Fiducoldex del Banco Bancoldex, bajo una fiducia denominada Procolombia, con el fin de posicionar la imagen positiva del país en el extranjero, con el eslogan “Colombia es un país diverso. Su riqueza natural y cultural tiene mucho que ofrecer al mundo y es uno de los motivos para que sus habitantes se sientan orgullosos. Marca País trabaja para dar a conocer el país y que el mundo sepa que la respuesta es Colombia (Procolombia, 2018).

Campaña Colombia es Pasión

La primera estrategia de Marca Colombia fue implementar con recursos del gobierno nacional por medio de Proexport y de la empresa privada, la campaña Colombia es Pasión, la cual estuvo vigente hasta el año 2012. Colombia es Pasión tenía los retos de “generar sentido de pertenencia de los colombianos con la marca; la idea era promocionarla a nivel mundial para atraer beneficios al país traducidos en inversión, exportaciones y aumento del turismo (Procolombia, 2018).

Marca País Colombia trabaja para mostrar al mundo la mejor cara de Colombia y para que los colombianos se sientan orgullosos del maravilloso país del que vienen. Por eso ha implementado estrategias digitales en su página web y en las diferentes redes sociales que a través de los años acompañan a los colombianos dentro y fuera del país para que le cuenten al mundo sobre Colombia (Procolombia, 2018).

Los aspectos más importantes de Colombia es Pasión, reseñados por Procolombia fueron:

Colombia es Pasión tuvo cinco campos de acción: publicidad, patrocinadores y compradores de la licencia, proyectos especiales, relaciones públicas y divulgación interna y contenido medio lógico. Estos frentes estaban enfocados a que las personas hablaran bien de Colombia y lo promovieran en el exterior. En ese mismo año se creó el

equipo de ciclismo Colombia es Pasión, así como el lanzamiento de la canción ‘Somos pasión’, que contó con la participación de artistas como Maia y Sebastián Yepes. Uno de los resultados positivos de la campaña Colombia es Pasión fue lograr que la Marca País Colombia se posicionara dentro de los estándares mundiales y lograra reconocimiento a nivel nacional e internacional. Una de las acciones claves para conseguir estos objetivos fue la invitación que se realizó a periodistas de varios países para que descubrieran Colombia, vivieran experiencias únicas y se convirtieran en voceros que le contaran al mundo que el país estaba lleno de magia. Esta actividad tuvo un muy buen resultado y por esa razón, la Marca la continúa realizando, como una estrategia para dejar el nombre de Colombia en alto.

El logo-símbolo básico utilizado por la Campaña Colombia es Pasión, está representado en un corazón, el fuego y las curvas femeninas, tal como se aprecia en la Ilustración 1.

Ilustración 1. Imagen de Colombia es pasión



Fuente: Proexport 2008.

Campaña La respuesta es Colombia

Esta nueva campaña está muy alineada a las nuevas tendencias pues ofrece una imagen progresista de Colombia en la que la megadiversidad, la innovación, la sostenibilidad y la riqueza natural, ambiental, la gente y cultural eran más que simples atributos de la Marca País: se convirtieron en la bandera y motivo de orgullo de los colombianos.

La respuesta es Colombia está apoyada en dos pilares:

El entorno: Las miradas del mundo se dirigen a nuevos y fascinantes destinos. Colombia cumple con estos requisitos y se ha convertido, gracias al nuevo momento histórico por el que atraviesa, en un lugar perfecto para invertir o viajar.

La situación interna: La coyuntura que atraviesa el país le permite presentarse como una respuesta a las necesidades de inversión, de viajes y de compras. La Respuesta es Colombia pretende darles a las preguntas que tengan en turismo, exportaciones, cultura e inversión, respuestas con hechos comprobables de que lo que buscan está en Colombia.

Marca País, como parte de Procolombia, apoya tres ejes claves para el desarrollo del país: exportaciones, inversión y turismo; campañas en las que los colombianos son claves pues son quienes transmiten a propios y extraños esos mensajes y noticias que nos hacen sentir orgullosos de nuestro país.

La empresa privada es otro de los pilares importantes de la marca pues se han convertido en sus aliados, usando su logo y apoyando los diferentes eventos que se realizan en pro de los objetivos de la marca.

La Marca País Colombia es una entidad creada por y para los colombianos, para que se sientan orgullosos de su país y para que le cuenten al mundo #LoMejorDeColombia.

El logo-símbolo básico de la Marca País Colombia para la Campaña La respuesta es Colombia, consiste en un logo geométrico en amarillo, violeta, lila, verde y azul, con el dominio ".co" en el centro en color blanco y el nombre del país en ese mismo color y menor tamaño debajo. Esta campaña está vigente hoy en día. En la Ilustración 2 se presenta el Logosímbolo de esta marca.

Ilustración 2. Logosímbolo de la marca país Colombia



Fuente: Fuente: Procolombia, 2014

Tabla 1. Síntesis de la marca País Colombia

Año de origen	Nombre estrategia	Objetivos	Financiación
2005	Colombia es Pasión	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promocionar la marca Colombia es Pasión a nivel mundial para atraer beneficios al país traducidos en inversión, exportaciones y aumento del turismo. 2. Generar sentido de pertenencia de los colombianos con la marca 	<p>Gobierno (Proexport) + Privados.</p> <p>Uso de la marca oneroso</p>
Logosímbolo de la marca país Colombia			
2012	La respuesta es Colombia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mostrar Colombia ante el mundo como un lugar perfecto para invertir o viajar. 2. Con hechos comprobables dar respuesta que la situación interna de Colombia es una gran coyuntura para turismo, exportaciones, cultura e inversión. Los colombianos son claves en transmitir a propios y extraños los mensajes y noticias que nos hacen sentir 	<p>Gobierno (Procolombia).</p> <p>Uso de la marca gratuito</p>

Año de origen	Nombre estrategia	Objetivos	Financiación
		orgullosos de nuestro país: exportaciones, inversión y turismo.	



Fuente: Elaboración de los autores. Procolombia Exportaciones Turismo Inversión Marca País (2019).

Metodología

La presente investigación es cualitativa, definido este enfoque metodológico como “cualquier tipo de investigación que produce hallazgos a los que no se llega por medio de procedimientos estadísticos u otros medios de cuantificación. Puede tratarse de investigaciones sobre la vida de la gente, las experiencias vividas, los comportamientos, emociones y sentimientos, así como al funcionamiento organizacional, los movimientos sociales, los fenómenos culturales y la interacción entre las naciones. Algunos de los datos pueden cuantificarse, por ejemplo, con censos o información sobre los antecedentes de las personas u objetos estudiados, pero el grueso del análisis es interpretativo” (Strauss, A. y Corbin J., 2002, p. 20).

En la investigación cualitativa se encuadra el método de estudio de casos (casuística), con un alcance inminentemente exploratorio, alternativa de muy buena fortaleza en la investigación, cuando se trata de medir y registrar asuntos conductuales de las personas, ciclos de vida individual, organizacional y procesos administrativos, cambios barriales, relaciones internacionales y la maduración de industrias, conservando lo holístico y el significado especial de los eventos de la vida real, como los mencionados (Yin, R. K., 1989). El mismo autor (p. 14) define cinco componentes del diseño de una investigación para los estudios de caso, constituidos por la pregunta de estudio, las proposiciones si las hubieran, la unidad de análisis, la lógica que une los datos a las proposiciones y los criterios para interpretar los resultados. El estudio de casos tiene, entre otras, dos técnicas fundamentales como fuentes de evidencias que son la observación directa y la entrevista sistemática o estructurada (p. 6).

También afirman Echeverri, L. M., Estay-Niculcar Ch. A., Herrera C., Santamaría J. (2013) en el estudio de caso Estudios y Perspectivas en Turismo, basados en Aaker, Kumar & Day (2001), que la aproximación científica que permite la investigación exploratoria a un problema cuando no ha sido todavía afrontado, estudiado o investigado, constituyéndose las investigaciones exploratorias o casuísticas en una buena alternativa, como en este caso, para acercar conocimientos sobre asuntos organizacionales, fundamentalmente.

El Banco Interamericano de Desarrollo (2011) presenta un modelo de desarrollo de la investigación basada en el estudio de caso. El siguiente diseño está basado en el documento Pautas para la elaboración de estudios de caso.

Diseño del Estudio de Caso

Antecedentes:

Como se expuso en el marco teórico los países han venido avanzando en la formulación e implementación de la estrategia marca país y Colombia no ha sido la excepción a esta tendencia llegando a establecer su última imagen de marca país en el año 2012, la cual es de uso casi que abierto, previo el cumplimiento de unos requisitos sencillos. Sin embargo, poco se conoce acerca de la implementación del uso de la marca país Colombia por parte del sector empresarial, sea este industrial, comercial o de servicios en los sectores público y privado. Este estudio precisó en el acápite de objetivos el deseo de conocer acerca de la percepción de la estrategia de marca país y su contribución a las pequeñas empresas del sub-sector marroquintero de la ciudad de Medellín, Colombia.

En el trabajo preliminar de ubicación e identificación de las pequeñas empresas o establecimientos dedicados a la marroquinería se identificó que en el área metropolitana de Medellín, la cual está conformada por diez municipios circunvecinos, incluyendo el propio municipio de Medellín, existen veinte pequeñas empresas dedicadas a esa industria y la comercialización de sus productos.

El propósito del estudio de caso:

Identificar, documentar y difundir los procesos de implementación, los costos y los beneficios por el uso de la marca país Colombia entre las pequeñas empresas del sub-sector marroquinero del área Metropolitana de Medellín, conformada por los municipios de Barbosa, Bello, Caldas, Copacabana, Envigado, Girardota, Itagüí, La Estrella, Medellín y Sabaneta.

Preguntas de reflexión:

¿Cuál es la percepción que tienen los pequeños empresarios del sub-sector marroquinero de la ciudad de Medellín con respecto a la estrategia de marca país?

¿Cómo la estrategia de marca país ha contribuido al mejoramiento de las pequeñas empresas del sub-sector marroquinero de la ciudad de Medellín?

¿Cuántas y qué empresas usan la marca país Colombia?

¿Las acciones han sido pertinentes para el posicionamiento de las pequeñas empresas del sub-sector marroquinero de Medellín?

¿Qué estrategias de posicionamiento para las pequeñas empresas del sub-sector marroquinero de la ciudad de Medellín, se han articulado a las estrategias de marca país?

¿Cuáles son las impresiones de los gerentes y asociaciones del subsector de la marroquinería en las pequeñas empresas de Medellín sobre la imagen y marca país?

Unidad de análisis:

Estrategia marca país Colombia.

Métodos e instrumentos de recolección de la información:

La investigación es de tipo cualitativo, basada en el método de estudio de caso. Como instrumentos se utilizó la entrevista estructurada o enfocada, con una sección para información general de la empresas y dieciséis preguntas elaboradas previamente en un cuestionario con opciones de respuesta múltiple para que el entrevistado eligiera la respuesta que considerara adecuada, aplicada en forma exacta (Díaz, B., L. & Torruco G., U. &

Martínez H., M. & Varela R. M., 2013), la cual fue propuesta a todos los dueños o representantes de veinte empresas o negocios a las que se les propuso, de las cuales se obtuvo participación por cinco representantes de las mismas; las otras quince se abstuvieron de atender a la entrevista. Este tipo de entrevista tiene las ventajas que permite su sistematización para efectos de clasificación y análisis, es muy objetiva y confiable pero no es elástica, por lo que si no está bien estructurada no se logra la profundidad deseada para el análisis (p. 163).

Método de análisis de la información:

La información recolectada de solo cinco entrevistas se tabuló utilizando Excel. En principio se tenía previsto la utilización de IBM SPSS para el análisis de la información recolectada en el entendido que la cantidad de empresas que clasificaran en la categoría a analizar fuera muy profusa y hubiera respuestas para las generalidades de las empresas y respuestas para las dieciseis preguntas. En base a la tabulación en Excel de las respuestas de las cinco empresas que en últimas participaron las conclusiones se fueron deduciendo para los resultados y el análisis que se presenta.

La Tabla 2. presenta la ficha técnica de la investigación.

Tabla 2. Ficha de la investigación

Concepto o variable	Descripción
Método de la investigación	Cualitativo
Diseño de la Investigación	Casuístico- Exploratorio
Técnica utilizada para recolectar la evidencia	Entrevista estructurada
Unidad de análisis	Marca país Colombia
Población	20 microempresas del área metropolitana de Medellín, Colombia. El área metropolitana de Medellín está conformada por los municipios de Barbosa, Bello, Caldas, Copacabana, Envigado, Girardota, Itagüí, La Estrella, Medellín y Sabaneta.
Entrevistados	Gerentes o Representantes Legales
Período del estudio	Año 2019
Producto derivado de la investigación	Propuesta para divulgación y uso de la estrategia marca país Colombia
Cláusula de confidencialidad	Se ilustró a los entrevistados acerca del compromiso de los autores e

implicaciones legales sobre la
confidencialidad de la información que
aportaran.

Fuente: Elaboración de los autores.

Resultados

La industria y su comercio

El valor de la producción marroquina del país en pesos corrientes de 2018 fue de \$1.845.259.404.000, presentando una disminución con respecto al año 2017 del 7,3%. La industria registra un total de 353 establecimientos a nivel nacional, ocupando 20.718 puestos de trabajo y demandó bienes y servicios por valor de \$982.888.879.000, aportando un valor agregado de \$ 862.370.525.000 (DANE, Encuesta Anual Manufacturera, 2018).

Por el lado de las exportaciones en el año 2018 se vendieron a valor FOB (Libre a Bordo de embarque) US\$57,1 millones, incrementándose con respecto al año 2017 en 15,2%, por mayores ventas a los Estados Unidos, Hong Kong y China. Los principales compradores de la marroquinería colombiana son Estados Unidos (64,8%), México (6,5%), Perú (3,3%), Panamá (2,4%) y Hong Kong (2,1%) (ACICAM, 2019).

Las exportaciones son originarias de Bogotá y Cundinamarca en el 71%, Valle del Cauca 16% y del departamento de Antioquia el 9% (ACICAM, 2019, p. 2).

Sin embargo, y de aquí surge una gran oportunidad para la industria colombiana que puede incrementar su producción, sus ventas internas y sus exportaciones, por ser la balanza comercial de la marroquinería bastante deficitaria, ya que el valor CIF (Costo, Seguro y Flete, puerto de destino) de las importaciones asciende a US\$149,2 millones para el año 2017 y a US\$167,8 millones para el año 2018, incrementándose en un 12% (ACICAM, 2019, p. 2). Esto es diciente de todo lo que le falta recorrer a la industria nacional y la gran coyuntura que se le presenta si logra un desarrollo adecuado.

Las importaciones son originarias de la China en un 83,3%, Vietnam 3%, Brasil 2,3%, India 2%, España 1,7% y otros países 7,8% (ACICAM, 2019, p. 2).

La tendencia de los departamentos importadores sigue a la de los departamentos exportadores, siendo el principal importador Bogotá y Cundinamarca con el 63%, seguido por el Valle del Cauca con el 22% y por Antioquia con el 13% (ACICAM, 2019, p. 2).

Breves reseñas de las empresas encuestadas

MP PATRICIA MEJÍA

En 1997, tras completar sus estudios de diseño en Medellín bajo la guía de maestros de la industria de la moda colombiana como John Miranda y Olga Piedrahíta, debutó en el mercado creativo. Entonces, en alianza con su socia y amiga Liliana Vélez y bajo el nombre Cervato, Patricia Mejía se erigió pionera en la experimentación de la zapatería tradicional con diseños fuera de lo común y un grado de detalle más que riguroso, a pesar de la explosión creativa que marcaba su hoja de ruta en el taller.

Posteriormente, hacia el 2009, del ciervo con la piel más apetecida por las realezas, Patricia pasó a establecer una nueva dupla creativa con Adriana Palacio. Binario fue el nuevo sello bajo el cual las dos reinventaron el apetito experimental, couturey de vanguardia, que Patricia venía alimentando desde el desarrollo de su tesis de grado en la que rescató, con su exquisito olfato creativo, las tradiciones tejidas por los artesanos de la Guajira y de Tuchín (Córdoba, Colombia).

De forma paralela y ya no con una, sino con dos talentosas antioqueñas más, las hermanas Lina y Ana Lucía Mejía, Patricia fundó Todo Un Cuento, otra oda al arte del calzado en donde la poesía, el romance y la magia esculpían, una a una, las piezas de cada zapato: desde el recubrimiento en goma de las suelas (tallado con frases, poemas, versos, etc.), hasta los cordones que en vez de plástico, incluían exquisitas borlas de piel para sellar los extremos.

Desde enero de 2012, la antioqueña no solo le imprimió, a la piel, su estilo; también, su nombre y apellido, con el establecimiento de MP Patricia Mejía, su firma epónima que le sigue rindiendo tributo al arte peletero mediante sus emblemáticos stiletos y botines, cortados, cosidos y reinventados por las nuevas vanguardias, las hormas ergonómicas, las texturas, los pliegues, troqueles, detalles asimétricos y acabados de lujo realizados por la que, para ella, es

“la mejor máquina del mundo: las manos”. De ahí que en sus talleres no exista un solo aparato de producción en serie.

CADUTO

Catalina Duque Toro, es una emprendedora antioqueña que en el 2006 decide iniciar el diseño de zapatos y bolsos en cuero, distribuyéndolos en reconocidas marcas de Medellín. Sin embargo, sus deseos de conocer más sobre la marroquinería, la ha mantenido investigando y visitando ferias del sector.

Un día decide irse para la feria del cuero en Bogotá, en donde le presentan a un comprador internacional y a este le llama la atención los zapatos y el bolso que llevaba puestos. Catalina le dice que son sus diseños; el empresario inmediatamente le dice que quiere que ella sea quien le realice la producción para llevar a Estados Unidos.

Catalina, con gran expectativa por la propuesta habla con su esposo y deciden montar su propio taller, así fue como comenzaron a exportar su producción y esto la llevó a tomar la decisión de abrir su punto de venta en Medellín, la ciudad de la eterna primavera, en un reconocido sector de emprendedores llamado Vía Primavera.

TASKA

Taska, es un término húngaro que traduce cartera. Fue el nombre escogido por María Clara Arango, mientras cursaba sus estudios en Ingeniería de Diseño, para iniciar su sueño de tener su propia marca de bolsos en cuero, lo cual se fusionaba con su pasión el diseño. Dificultades con proveedores la llevan a dejar su sueño a un lado, y a emplearse en diferentes empresas de la ciudad de Medellín.

Fue en el año 2017 cuando decidió retomar su proyecto “Taska” inspirado en la frase, “en taska llevas lo que más quieres” y enfocando sus esfuerzos en la producción de bolsos y billeteras para mujeres, siendo estos dos productos en los que las mujeres siempre llevan sus más importantes posesiones, según María Clara.

Así, desde hace tres años María Clara, en compañía de su esposo, combina su pasión por el diseño y por la creación de empresa y el emprendimiento, con un empleo tradicional. De

esta forma son las redes sociales y el vos a vos sus principales canales de venta, sus herramientas de crecimiento, lo que hacen de esta empresa un proyecto netamente personal y con gran potencial de crecimiento.

VINTRO

Vintro, empezó siendo un hijo de Color Plus, un lugar de fotografía donde las personas podían hacerse un foto-estudio y personalizar sus fotos imprimiéndolas en mugs, cojines, cuadernos y demás accesorios. Incluso, la razón social de Vintro es Color Plus Fotografía S.A.S., empresa que ya no existe, pero fue el abre bocas de lo que hoy es Vintro.

Así que empezaron a traer bolsos de Europa y venderlos en una tienda bajo la marca de Vintro. Después de pocos días empezaron a recibir devoluciones por su mala calidad. Así se dieron cuenta que realmente eran hechos en China. Este suceso fue la oportunidad perfecta para que ellas empezaran a crear sus propios diseños inspirados en las grafías y los paisajes sociales europeos. Nació en el 2011, es una marca Slow Fashion (moda sostenible que perdura en el tiempo) y utilizan cuero vegano. Es una marca con sentido social, ambiental y con respeto hacia los animales.

La primera tienda Vintro, con accesorios hechos por manos colombianas y materiales locales, estuvo ubicada en Vía Primavera, un sector de Medellín donde el arte, el diseño y la gastronomía son los protagonistas. La calle de los diseñadores y emprendedores que tienen grandes propuestas. Y justo ahí, por su ubicación estratégica, llegaron un día, de la Alcaldía de Medellín y de Inexmoda y las invitaron a participar en Épica, un programa de transformación empresarial, en el que los emprendedores pueden potenciar sus empresas y llevarlas a otro nivel. Ganaron y como premio obtuvieron un stand en Colombiamoda.

Actualmente tienen seis tiendas en el país: Aeropuerto El Dorado de Bogotá, Centro Comercial Viva Envigado, Quinta Centro Comercial en Bucaramanga, Centro Comercial Oviedo en Medellín, Centro Comercial Unicentro en Medellín y Centro Comercial Santa fé en Medellín.

Actualmente generan 20 empleos directos y trabajan con cuatro talleres pequeños de Medellín.

Resultados de las entrevistas

La siguiente información es el resultado de la aplicación de las entrevistas:

1. Ninguna de las empresas utiliza la estrategia marca país Colombia y sus respuestas a las preguntas son:

¿Cuál es la percepción que tienen los pequeños empresarios del sub-sector marroquinero de la ciudad de Medellín con respecto a la estrategia de marca país?

No tienen ninguna percepción. No conocen acerca de la estrategia marca país Colombia.

¿Cómo la estrategia de marca país ha contribuido al mejoramiento de las pequeñas empresas del sub-sector marroquinero de la ciudad de Medellín?

La estrategia de marca país Colombia no ha contribuido en nada al mejoramiento de las empresas.

¿Cuántas y qué empresas usan la marca país Colombia?

Ninguna de las empresas usa la marca país Colombia.

¿Las acciones han sido pertinentes para el posicionamiento de las pequeñas empresas del sub-sector marroquinero de Medellín?

No ha habido acciones por lo mismo que la estrategia no se conoce, no se ha analizado ni se ha implementado.

¿Qué estrategias de posicionamiento para las pequeñas empresas del sub-sector marroquinero de la ciudad de Medellín, se han articulado a las estrategias de marca país?

Ninguna, por las razones ya expuestas.

¿Cuáles son las impresiones de los gerentes y asociaciones del subsector de la marroquinería en las pequeñas empresas de Medellín sobre la imagen y marca país?

Tienen la impresión que se están perdiendo de la oportunidad de mejorar ahora que han conocido algo de la estrategia marca país Colombia y eventualmente estarían interesados en conocer más para decidir sobre su implementación.

2. Solo una de las empresas conoce en forma preliminar la estrategia marca país Colombia, pero no ha profundizado en el conocimiento de la misma ni la ha implementado.
3. Todas las empresas están ubicadas en Medellín y ninguna en los otros municipios que conforman el área metropolitana.
4. Todos los negocios son productores de artículos de cuero, destacándose los bolsos, las billeteras, las correas, los cinturones, los zapatos y las cosmetiqueras.
5. Todas las empresas están interesadas en conocer la estrategia de marca país Colombia.
6. El 40%, esto es dos, de las empresas entrevistadas son pequeñas exportadoras, siendo los principales mercados México, Costa Rica, El Salvador, Europa, República Dominicana, Curazao, Estados Unidos y Panamá.
7. El mercado nacional de las empresas está enfocado principalmente en Antioquia, destacándose la concentración en Medellín y a menor escala a otras regiones como Bogotá y Bucaramanga.
8. Solo una de las empresas se manifiesta como sociedad anónima simple; las otras cuatro son establecimientos de personas.
9. Son negocios relativamente jóvenes que funcionan posteriores a 2002.

Conclusiones

El gobierno colombiano en un esfuerzo por incentivar el crecimiento del turismo las exportaciones y la inversión extranjera, estableció la estrategia marca país Colombia, primero con la marca Colombia es pasión y luego con la marca Esta es Colombia.

Sin embargo, pese a que entre otras alternativas para que los empresarios y negocios accedieran a su uso, la cual es libre para todos los ciudadanos colombianos, esta alternativa no

es aprovechada por el subsector de los pequeños marroquinos de Medellín y su área metropolitana.

En el subsector de los pequeños marroquinos de Medellín y su área metropolitana hay empresas exportadoras que bien podrían estar haciendo uso de la marca país Colombia.

La anterior situación puede ser un indicador de lo que está aconteciendo en otras actividades económicas de la pequeña, mediana y gran empresa, en las que se puede estar desperdiciando la oportunidad de un crecimiento de la imagen y un posicionamiento de los productos y servicios de empresas y personas colombianas.

En procura de corregir la anterior situación, el gobierno colombiano a través de Procolombia- Exportaciones, Turismo- Inversión, debería establecer una campaña de difusión e incentivos para popularizar el uso de la estrategia por parte de todos los negocios colombianos. Esta campaña podría canalizarse a través de los gremios empresariales y las cámaras de comercio de todo el país.

Las pequeñas empresas del subsector marroquino de Medellín pueden diseñar e implementar el mercadeo como una estrategia para lograr la difusión y el reconocimiento de sus marcas y productos en espacios nacionales e internacionales, basados en la estrategia y en los contenidos de Marca País Colombia. Por ello deben iniciar con la obtención, de trámite y uso gratuito, de la licencia de la Marca País Colombia, ante Procolombia- Fiducoldex y la utilización impresa del logotipo en toda su papelería, empaques, productos y piezas publicitarias, haciendo énfasis en estas últimas del porqué los productos colombianos, y los de la marca en cuestión, conquistan el mundo.

Bibliografía

- ACICAM (2019). *¿Cómo va el Sector?- Enero a diciembre 2018*. Boletín. Recuperado en febrero 03 de 2019, de: <https://acicam.org/download/como-va-el-sector-diciembre-2018/>
- Anholt, S. (2006). *Identidad competitiva: la nueva gestión de marca para las naciones, las ciudades y las regiones*. Londres. Palgrave Macmillan.
- Anholt, S. (2005). *Brand New Justice- How branding places and products can help the developing world*. Oxford. Elsevier.
- Barrientos F. P. (2014). *El desarrollo de la marca país: base para posicionarse a través de las exportaciones no tradicionales*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.
- BID (2011). Pautas para la elaboración de estudios de caso. Recuperado en 12 de noviembre de 2019, de: <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Pautas-para-la-elaboraci%C3%B3n-de-estudios-de-caso.pdf>.
- Cámara de Comercio de Medellín (2017). Estadística matrícula de empresas.
- Casado, S. (2006). *Estudio sobre marca país en el mundo*. Centro de Investigación de Imagen y Comunicación. Buenos Aires. Universidad de Congreso.
- Colombia. DANE (2019). Encuesta anual manufacturera. Recuperado en febrero 04 de 2019, de: https://twwww.danepov.collllesfpnvestigacioneslboletines/eam!Anexos EAM desagregacion_variables 2 018.xls
- Colombia. Procolombia Exportaciones Turismo Inversión Marca País (2019). Colombia Co. Recuperado en 26 de octubre de 2018, de: <https://www.colombia.co/pais-colombia/>.
- Díaz, B., L. & Torruco G., U. & Martínez H., M. & Varela R. M. (2013). *La entrevista, recurso flexible y dinámico*. Investigación en Educación Médica, 2(7), undefined-undefined. Recuperado en 29 de Octubre de 2018, de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=3497/349733228009>
- Dinnie, K. (2008). *Nation Branding- Concepts, Issues, Practice*. Oxford. Elsevier.
- Echeverri C., L. M. (2015). *La marca país el reflejo de la identidad cultural y empresarial de una nación*. Observatorio de marca e imagen país. Recuperado en 28 de octubre, 2018 de <https://paismarca.com/2015/09/14/la-marca-pais-el-reflejo-de-la-identidad-cultural-y-empresarial-de-una-nacion/>.

- Echeverri C., L. M., Horst E. t., Parra, J. H. (2015). *Imagen país de Colombia desde la perspectiva Extranjera*. Arbor Ciencia, Pensamiento y Cultura. Recuperado en 25 de julio de 2018 de <http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2015.773n3014>.
- Echeverri C., L. M. (2014). *La imagen y la marca país: propuesta de un modelo estratégico de proyección-país para Colombia*. Tesis de grado doctoral. Universidad de León. Recuperado en 22 de julio de 2018 de https://www.researchgate.net/publication/300011370_La_imagen_y_la_marca_pais_propuesta_de_un_modelo_estrategico_de_proyeccion-pais_para_Colombia.
- Echeverri C., L. M., Estay-Niculcar, Ch. A. Herrera, C.; Santamaría, J. (2013). *Estudios y Perspectivas en Turismo*. Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos Argentina. Recuperado en 24 de julio, 2018 de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180729918006>.
- Fan, Y. (2006). *Branding the nation: towards a better understanding*. Brunel Business School- Brunel University. Uxbridge, London.
- Fuentes M., S.I. (2007). Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país. *Signo y Pensamiento*, vol. XXVI, No. 51, julio-diciembre, 2007, pp. 80-97. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia. Recuperado en 24 de julio, 2018 de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86005108>.
- Gallardo E., E. E. (2014). *Utilización del programa de análisis cualitativo ATLAS.ti para gestionar y analizar datos*. Recuperado en enero 25, 2019 de <https://atlasti.com/2014/06/12/utilizacion-del-programa-de-analisis-cualitativo-atlas-ti-para-gestionar-y-analizar-datos/>
- GfK Roper Public Affairs & Media (2008). Anholt-GfK Roper Nation Brands IndexSM. Report Highlights. Recuperado en junio 23 de 2018 de http://www.gtai.de/GTAI/Content/CN/Invest/_SharedDocs/Downloads/Studies/diw-wochenbericht-9-2010.pdf.
- Hernández, S. R., Fernández, C. C. & Baptista L. P., 2014. *Metodología de la investigación*. (6ª. Edición). México, D.F.. McGraw-Hill Education.
- OMPI- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (2007). *Propiedad intelectual, marcas de país y desarrollo económico*. Revista de la OMPI, 1-7.
- Schmitz V. Ch. (2012). *Distintividad y uso de las marcas comerciales*. Revista Chilena de Derecho, vol. 39 N0 1, pp. 9 – 31. Recuperado en julio 12, 2018 de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/rchilder/v39n1/art02.pdf>.

- Strauss, A. y Corbin J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Primera edición en español- Editorial Universidad de Antioquia Facultad de Enfermería de la Universidad de Antioquia. Recuperado en enero 15, 2019 de <https://diversidadlocal.files.wordpress.com/2012/09/bases-investigacion-cualitativa.pdf>
- Vallejo, P. M. (2012). *Tamaño necesario de la muestra: ¿Cuántos sujetos necesitamos?* Universidad Pontificia Comillas. Madrid. Recuperado en 23 de julio, 2018 de <http://www.upcomillas.es/personal/peter/investigacion/Tama%F1oMuestra.pdf>.
- Yin, R. K. (1989). *Investigación sobre estudio de casos- Diseño y métodos*. Segunda Edición. Applied Social Research Methods. Series Volume 5. SAGE Publications. International Educational and Professional Publisher. Thousand.Oaks. London. New Delhi.