

ESTRATEGIA DE LA INTERNACIONALIZACIÓN DE MARCA PAÍS EN COLOMBIA: RECORRIDO HISTÓRICO, ENFOQUES Y TEORÍAS.

INTERNATIONALIZATION STRATEGY OF THE COUNTRY BRAND IN COLOMBIA: HISTORICAL JOURNEY, APPROACHES AND THEORIES.

RESUMEN

Con este artículo se busca identificar la estrategia, los enfoques y teorías que fundamentan la internacionalización de Marca País en Colombia, bajo una perspectiva histórica en el periodo 2002-2017. Este estudio se basa en un análisis descriptivo y documental con enfoque cualitativo en áreas de conocimiento como las Relaciones Internacionales, las Ciencias Económicas y de los Negocios Internacionales. Colombia está viviendo un proceso de cambio histórico en el que pasa de una imagen violenta y de guerra civil a un proceso de paz y reconciliación, lo que invita a mirar las perspectivas de futuro e identificar las principales teorías y enfoques para dar cuenta de la estrategia de internacionalización de la Marca Colombia. Como resultados se pudieron hallar desde la teoría de la interdependencia, tres enfoques: *soft power*; *marketing territorial* e inversión extranjera directa; que permiten dar cuenta de la estrategia de internacionalización Marca País Colombia. Esta teoría de la interdependencia y los enfoques de *soft power*, *marketing territorial* e inversión extranjera directa, componen y fundamentan la creación de estrategias de internacionalización, dado que el sistema globalizado y las constantes interconexiones justifican proyectos como Marca País para impulsar la agenda nacional de cada Estado y con ello obtener beneficios internos tanto económicos como políticos.

Palabras Claves: Estrategias de internacionalización, marketing territorial, marca país y marca Colombia.

SUMMARY

This article seeks to determine the approaches and theories that underpin the strategy of internationalization of Marca Colombia in the period 2002-2010. This study is based on a descriptive and documental analysis with a qualitative approach in areas of knowledge such as International Relations, Economic Sciences and International Business. The collection of information from primary and secondary sources allowed us to identify the main theories and approaches that account for the internationalization strategy of Marca Colombia. As results could be found from the "theory of interdependence", three approaches: -soft power; Territorial marketing; and foreign direct investment - that allow us to account for the internationalization strategy Marca País Colombia. This theory of interdependence and the approaches of soft power, territorial marketing and foreign direct investment, compose and support the creation of internationalization strategies, given that the globalized system and the constant interconnections justify projects like Country Brand to boost the national agenda of each state and thereby obtain internal economic and political benefits.

Keywords: *Strategies of internationalization, territorial marketing, country brand and Colombia brand.*



Robert Ojeda Pérez



robert.rojeda@gmail.com



Universidad de La Salle, Colombia.



Mónica Liliana Perea Rodríguez



mperea52@unisalle.edu.co



Universidad de La Salle, Colombia.



Angie Vanessa Puerto Nuñez



apuerto72@unisalle.edu.co



Universidad de La Salle, Colombia.

INTRODUCCIÓN

La globalización es un proceso dinámico, en donde los actores del sistema internacional están en constantes interacciones por asuntos económicos, políticos, culturales y sociales. Por tanto, la globalización ha generado una transformación en las relaciones de los Estados, debido a que el sistema internacional fomenta la interconexión de los actores con el fin de obtener beneficios que permitan el cumplimiento de la agenda exterior de cada Estado (Stiglitz 2002).

Dentro del proceso de globalización, un hecho histórico determinante en la estructura económica y política mundial fue el proceso de apertura económica, que hace referencia a la “descentralización, la desregulación, y las privatizaciones” (Corrales 1998:38) de los mercados, basada en el modelo capitalista, en el que los países le apostaban así al comercio exterior como herramienta para el desarrollo y crecimiento de la economía nacional (Reina 2005).

Particularmente, en Colombia a partir de la década de los 90 en medio del gobierno de César Gaviria Trujillo (1990-1994) se realizaron reformas de corte neoliberal dentro de las cuales se destacan: “liberalización de importaciones (reducción de aranceles y eliminación de cuotas), liberalización del mercado cambiario, liberalización de la cuenta de capitales (endeudamiento e inversión extranjera directa), independencia del Banco de la República, descentralización fiscal, reformas tributarias, laboral, privatizaciones y concesiones” (Ramírez & Núñez 1999:10). Dicha apertura de mercados por parte de Colombia dio pie a una de las principales problemáticas del país en temas económicos, que es la falta de herramientas complementarias -como una marca país- para apoyar los procesos de apertura y generar mayores flujos entrantes de activos internacionales, que se materializan en el indicador de la Inversión Extranjera Directa (IED) en el país. Problemática reflejada en las inestables fluctuaciones de la IED en periodo 2002-2010

en Colombia, que se pueden observar en la siguiente tabla:

Tabla 1. Flujos de la Inversión Extranjera Directa en Colombia

AÑO	IED (Millones USD)
2002	2.134
2003	1.720
2004	3.116
2005	10.235
2006	6.750
2007	8.886
2008	10.565
2009	8.036
2010	6.430

Elaboración propia. Fuente: Banco de la República (2017)

Debido a las cifras presentadas anteriormente, se denota un gran pico de las fluctuaciones de la IED en los años 2004 al 2005, periodo en el que surge oficialmente Marca Colombia bajo el primer mandato presidencial de Álvaro Uribe Vélez, quien con las políticas regulatorias de los recursos exteriores desarrolló una tendencia de la IED hacia los sectores productivos del petróleo, minería y canteras (Polanco 2012). Ello demuestra que la IED tiene múltiples factores que pueden hacerla fluctuar tanto en un crecimiento como en un descenso, dentro de los cuales el surgimiento de Marca Colombia podría significar un factor positivo para la atracción de IED al país.

Cabe resaltar que el concepto de Marca País como estrategia de internacionalización, surge gracias a la necesidad de los Gobiernos y del sector empresarial de generar una herramienta que permita promocionar el territorio nacional, sobre el cual se construye una imagen y lema diferenciador para atraer turismo, inversión y visualización favorable de las políticas económicas y sociales a nivel internacional (Villa 2009), esta estrategia de

internacionalización hace parte del concepto de marketing territorial, el cual es la base teórica que se ve materializada en la Marca País.

En Colombia, en 1994 se dio inicio al estudio para la construcción de una Marca País propia con ayuda del Gobierno Nacional y entidades privadas, se contrató un asesor experto en el tema de competitividad, Michael Porter, quien brindó un “Informe Monitor” en 1994 para determinar el panorama general junto con las cualidades y deficiencias internas del país, en donde se analizó a partir de cuatro áreas: primero, recursos humanos y de producción, segundo, proveedores de insumos y distribuidores, tercero, demanda nacional por los bienes y servicios producidos por las empresas y cuarto, condiciones de competencia que estimulen la innovación empresarial (Porter 1994).

Como resultado, el estadounidense Michael Porter (1994) determinó que: “Colombia necesita obtener un reconocimiento internacional de sus productos mediante una imagen que se sustente en la calidad y el servicio. La gente en el mundo debería aprender a identificar y a comprar los productos colombianos” (Porter 1994:8); las sugerencias y comentarios fundamentaron la base para replicar un modelo de Marca País para Colombia que estaban adoptando los países alrededor del mundo competitivo.

Sin embargo, fue hasta el año 2004 que se realizó un proceso de creación Marca Colombia, el cual inició con un plan de visualización por medio de una imagen y un lema que evidenciara las oportunidades internas. Marca Colombia, bajo el sello de “Colombia es pasión” fue una estrategia del gobierno con el objetivo principal de ser “dirigida al público internacional, para atraer inversión extranjera y turismo al país, más que una campaña de publicidad” (Segovia & Salazar 2009:47); junto con artesanías de Colombia y con el apoyo de la ex-primer Dama de la Nación, Lina Moreno de Uribe, Proexport Colombia e Inexmoda, se construyó comités y consejos que buscan proyectar una imagen positiva de Colombia hacia los mercados internacionales (Villa 2009).

Asimismo, Marca Colombia tenía el objetivo de contrarrestar la imagen desfavorable del país, debido a la coyuntura nacional de la década de los 90’s relacionada con las drogas, narcotráfico, violencia, pobreza y grupos armados al margen de la ley (Palacio & Gosling 1997). Por tal razón, dicha marca “es utilizada (...) como una estrategia de marketing dirigida hacia el mercado global con la finalidad de generar crecimiento económico, incentivar el turismo, promover el comercio internacional y comunicar una imagen positiva de un país” (Echeverri & Rosker 2010:3).

Este artículo es resultado parcial de un proyecto de investigación denominado: “Marca Colombia: Una estrategia de internacionalización para atraer inversión extranjera directa durante el periodo 2002-2010”, realizado desde el semillero Se-Koiné de la Universidad de La Salle. Por tanto, el presente artículo pretende dar respuesta a la siguiente pregunta de investigación con base en el estudio de caso de Marca País, implementada en Colombia bajo el slogan de “Colombia es pasión”, ¿Cuáles son los enfoques y teorías que fundamentan la estrategia de internacionalización de Marca Colombia en el periodo 2004-2010?

En cuanto a la pertinencia de este estudio, está radica en el aporte teórico y conceptual para una mejor comprensión de las estrategias implementadas por los Estados bajo el concepto de marca país. Se busca la identificación de los enfoques y teorías que fundamentan dicha estrategia de internacionalización; por tanto, el impacto esperado reside en dos elementos: primero, brindar a la academia un panorama con mayor amplitud que permita la intelección de la marca Colombia desde diferentes áreas del conocimiento (Relaciones Internacionales y Ciencias Económicas) y segundo, establecer los fundamentos teóricos y sus enfoques en la implementación de una estrategia de internacionalización, con el fin de brindar una herramienta de análisis que permita evidenciar el desarrollo que ha venido presentado la Marca Colombia a partir de su surgimiento. Para desarrollar esta propuesta es importante

desglosar la diferencia entre los enfoques y las teorías de las estrategias de internacionalización, las teorías van a indicar la percepción parcial de la realidad con la demostración de elementos causales y los enfoques representan la forma de analizar un fenómeno en específico (Attina 2001). Para ello se deben tener en cuenta la relación entre las variables de IED y marca país, que la literatura no ha desarrollado de forma conjunta; analizando así, enfoques y teorías tanto de las Relaciones Internacionales como de las Ciencias Económicas. Con base en estos presupuestos conceptuales es que determinamos el análisis del estudio de caso que se plantea a continuación en su forma metodológica.

METODOLOGÍA

Partimos de un enfoque metodológico de estudio de caso. En este estudio los datos pueden ser obtenidos desde una variedad de fuentes, tanto cualitativas como cuantitativas; como son: documentos, registros de archivos, entrevistas directas, observación directa, observación de los participantes e instalaciones u objetos físicos (Chetty 1996). Siguiendo a Eisenhardt, se contempla un estudio de caso contemporáneo como “una estrategia de investigación dirigida a comprender las dinámicas presentes en contextos singulares” (Eisenhardt 1991:628), la cual podría tratarse del estudio de un único caso o de varios casos, combinando distintos métodos para la recogida de evidencia cualitativa y/o cuantitativa con el fin de describir, verificar o generar teoría (Martínez 2006).

Por lo tanto, para este análisis se implementó un enfoque cualitativo y de carácter descriptivo, es decir que tiene el propósito de describir o caracterizar un fenómeno o coyuntura (Izasa & Rendón 2007), que en este caso fue la aplicabilidad de los enfoques teóricos a la Marca Colombia en el periodo 2004-2010; su enfoque cualitativo radica en “la descripción de cualidades por medio de conceptos

y de relaciones entre conceptos” (Krause 1995:21), utilizando la técnica de análisis documental, en la que se clasificó y ordenó la información para identificar las categorías teóricas que fuimos identificando desde el análisis de los discursos teóricos. Con esto, ampliamos el horizonte epistemológico para encontrar las principales categorías para poder ubicar nuestro marco conceptual de adecuación epistemológica y metodológica en la identificación de la estrategia utilizada en los gobiernos entre 2002-2010 con el uso de la estrategia de internacionalización “Marca País”.

Las categorías que orientaron la investigación, fueron dadas a áreas de conocimientos relacionadas con las Ciencias Sociales, las Relaciones Internacionales, Economía y los Negocios Internacionales. A medida que fuimos delimitando la búsqueda nos fuimos concentrando más en conceptos específicos dentro de dichas categorías como son: la inversión extranjera directa (IED); la estrategia de internacionalización; el marketing territorial; el *soft power*; la interdependencia y el concepto que vamos a trabajar durante el desarrollo de este artículo como lo es Marca País.

El presente artículo está dividido en seis partes; en una primera instancia, se presenta desde las Relaciones Internacionales la teoría de la interdependencia bajo el contexto de la globalización, con el objetivo de analizar las relaciones entre Estados. Seguido de ello, aborda la concepción del enfoque del *soft power* y la respectiva crítica, partiendo de los autores originarios del concepto. En el tercer apartado, se hace una revisión de la literatura sobre el concepto del enfoque de marketing territorial teniendo en cuenta el concepto de estrategia de internacionalización.

De esta manera, en el siguiente apartado, se describe la estrategia de internacionalización marca país teniendo en cuenta el caso colombiano. En el quinto apartado tomando como sustento teórico las Ciencias Econó-

micas, se realiza una revisión conceptual del enfoque IED, que constituye una base para el debate de literatura sobre los puntos positivos y negativos de la misma. Por último, en el sexto lugar se presenta una conclusión sobre las generalidades de los temas. A continuación, observaremos algunos resultados de dichas búsquedas y delimitaciones conceptuales.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

1. Teoría de la interdependencia a partir de la globalización:

La teoría de la interdependencia compleja surgida en la década de los 70, es considerada como una primera aproximación analítica a las dinámicas mundiales, que ahora se conoce bajo el nombre de globalización (Rana 2015). Se entiende por globalización como el auge del globalismo, es decir, la globalización es el incremento de las redes de interdependencia en distancias multi continentales, bajo los vínculos de flujos de capitales, mercancías, información, ideas, personas, fuerzas, y problemas medioambientales (Keohane & Nye, 2000).

La principal diferencia entre lo que asumen Keohane & Nye (2000) por globalización e interdependencia, reside en que la globalización hace referencia a redes de conexiones que se basan en múltiples relaciones de un continente con otro, y por el contrario al hablar de independencia se hace alusión a vínculos individuales entre países que no suponen conexiones geográficas a gran escala. Es por ello, que “la globalización es un tipo de interdependencia” (Keohane & Nye 2000:105), que involucra a los actores más allá de los límites regionales.

Partiendo de ello, Keohane & Nye, explican la teoría de la interdependencia en términos de la política mundial, en donde ésta “se refiere a situaciones caracterizadas por efectos recíprocos entre países o entre actores de diferentes países” (Keohane & Nye 1988:22),

argumentando de esta manera que, el sistema internacional ha tenido cambios sustanciales que permiten su ampliación, en donde además de los Estados también son importantes las organizaciones internacionales y las corporaciones multinacionales en términos de la generación de cooperación, dado que la agenda internacional abarca múltiples temáticas sin tener jerarquía unas de otras, dejando de lado la importancia que se le ha dado al tema militar por parte de otras teorías de las relaciones internacionales, para insertar la cooperación como eje fundamental de las relaciones entre los actores (Rana 2015).

Con un nombre similar a la teoría de la interdependencia compleja, pero con enfoques diferentes, desde una mirada más económica de las relaciones internacionales, se presenta la teoría de la dependencia que surge en América Latina como un aporte crítico a las demás teorías de las relaciones internacionales realizadas por los académicos de Europa y Norteamérica. Vania Bambirra citado por Solorza & Cetré determina que “la dependencia se expresaba claramente como la situación en la que un cierto grupo de países tenía su economía condicionada por el desarrollo y la expansión de otra economía a la que estaba sometida” (Solorza & Cetré 2011:130).

Con el ánimo de complementar la teoría de la dependencia, Immanuel Wallerstein realiza su análisis a partir del sistema económico capitalista, debido a que el autor considera que el capitalismo ha determinado la estructura del sistema mundo, la cual se compone de hegemonías o países desarrollados ubicados en el centro, que tienen supeditados a los países subdesarrollados situados en la periferia y semiperiferia (Spicker, Alvarez & Gordon 2009).

Las principales críticas a la teoría de la interdependencia se fundamentan a partir del realismo estructural o neo realismo, implementado por Kennet Waltz (1978) sostiene que el sistema internacional es anárquico y las instituciones internacionales son prepon-

derantes en éste; su principal divergencia con la interdependencia está determinada por la jerarquía de la agenda internacional de los actores, siendo importante el poderío militar y la maximización de los intereses individuales (Ghotme 2011). Sin embargo, la interdependencia compleja no desvirtúa que dentro del sistema internacional existan relaciones conflictivas entre los agentes, pero no por ello la naturaleza de los actores es determinado por el conflicto, sino se ve influenciada en alta medida por la cooperación (Del Arenal 1989).

Otra de las importantes críticas a la interdependencia, fue desarrollada por el académico Carlos Escudé (1995), quien sostiene que el error de los interdependentistas radica en que “fusionan los conceptos de Estado con los de “nación”, “país” y “gobierno”, como si fueran sinónimos” (Escudé 1995:5), por lo que no tienen en cuenta la población, territorio y los sujetos que hacen la política. Sumado a ello, la teoría recae en el desatino de basarse en gran medida en la política exterior estadounidense, dejando así de lado los costos y riesgos que asumen los Estados periféricos al adoptar estos ideales de dinámicas dentro del sistema internacional (Escudé 1995).

Pese a todas las críticas y contradicciones de la teoría de la interdependencia compleja, ésta contribuye al análisis de las relaciones de los Estados en la actualidad, teniendo en cuenta el proceso de globalización que se evidencia y la cooperación entre actores para lograr los objetivos propuestos en la agenda internacional de cada Estado. Sugiriendo así, que el sistema internacional funciona a través de interconexiones, como resultado de las diferentes formas de poder que aplican los Estados para tener una mayor preponderancia en el mismo, factor fundamental que determina el mecanismo de ejecución especialmente para la agenda nacional y plan de proyección de cada país.

2. Formas de poder en el sistema internacional: *Soft Power*:

En un entorno de globalización, las formas de poder, que hacen referencia a las diversas estrategias que emplean los Estados para tener el control en el sistema internacional, juegan un papel fundamental en cuanto al modo en la que se relacionan los Estados, ello con el fin de lograr ser un actor relevante dentro del sistema internacional, que le permita obtener beneficios de tipo político y económico para potenciarse a nivel nacional.

El poder entendido bajo la concepción de Max Weber (2007) consiste en “la probabilidad de imponer la propia voluntad, dentro de una relación social, aun contra toda resistencia y cualquiera que sea el fundamento de esa probabilidad” (p. 18). Hans Joachim Morgenthau (1987) añade a ello que el poder es el control del hombre por el hombre ya sea físicamente o psicológicamente y se encuentra influenciado por la manipulación (mentiras) o la persuasión (elementos verídicos y argumentativos). Por tanto, se entenderá como recurso de control a todo lo que se reconozca como tal y se dé por sentado que es legítimo (Noya, 2005), de tal modo que los medios para tener el control, ya sean políticos, económicos, sociales o culturales, deben ser reconocidos por los actores como herramientas de persuasión o intimidación que afectan sus relaciones.

Por su parte, el poder blando o *soft power* ha ido teniendo cada vez más relevancia dentro del sistema internacional, dado a la tendencia que se ha venido presentado en los Estados en utilizar diferentes estrategias a las de poder duro o *hard power*, entendiéndose *hard power* como el uso de la capacidad económica y militar por parte de un Estado para lograr que otros actores hagan lo que éste desea (Nye 2004), ejerciendo de esta manera “los vetos económicos y las agresiones militares” (Carbonell s.f.:25), puesto que “el poder duro supone la existencia de una relación asimétrica muy marcada, en la cual el país débil está atacado y depende del poderoso” (Mora 1995:18). Este tipo de poder va ligado a las concepciones de la teoría realista de las Relaciones Internacionales, bajo la premisa

de un sistema internacional anárquico y Estados individualistas que desean maximizar sus intereses (Morgenthau 1987).

En contrapeso al *hard power* -pero no necesariamente incompatible-, el *soft power*, de acuerdo a Nye, quien introdujo el término por primera vez, obedece a la capacidad que tiene un Estado de “obtener los resultados que quiere en la política mundial ya que otros países –admiran sus valores, emulan su ejemplo, aspiran a su nivel de prosperidad y apertura” (Nye 2004:5). Es decir, este tipo de poder está relacionado con elementos intangibles como la cultura, valores políticos y la política exterior que un Estado expone en el sistema internacional con el fin de atraer otros actores a la imitación (Nye 2008).

Para determinar el nivel de poder blando que tienen los países, Javier Noya (2005) basado en Nye, insertó los siguientes indicadores para el análisis correlacional de Estados Unidos y Europa, tales como: “marcas comerciales, inmigrantes, exportación de programas de TV, alumnos extranjeros, libros publicados, ventas de discos, publicación de artículos científicos, patentes, gasto público en cultura, estatus en los deportes, lenguas, calidad de vida” (p. 4). Llegando el autor a la conclusión que, cualquier recurso puede ser considerado de *soft power*; por lo tanto, este no puede considerarse como un tipo de poder, pues hasta las capacidades militares pueden ser una herramienta del *soft power*; si son legítimamente aceptadas por la sociedad (Noya 2005).

La teoría de las Relaciones Internacionales que se encuentra en contraposición a los argumentos planteados por Nye, es el realismo clásico, este paradigma instaurado en sus inicios por Hans Morgenthau, tiene como base teórica las obras de (Hobbes 1982) y (Maquiavelo 2008), en donde se enfatiza la naturaleza egoísta del hombre y su lucha por el poder sin medir las consecuencias; en esta medida la teoría sostiene la concepción que el sistema internacional es anárquico, dado la lucha de poder entre los Estados para lo-

grar la maximización de sus intereses egoístas (Morgenthau 1987).

En esta medida, el realismo resalta el atributo de poder de alta política como el más importante para que un Estado logre una supremacía en el sistema internacional, este atributo aborda la capacidad militar y económica de un Estado que tiene para influir en otros Estados (Palmer 2009); el término es semejante al *hard power* expuesto por Nye. Como contraposición, el realismo presenta la baja política como los recursos sociales y culturales de los Estados (Palmer, 2009), que no representan un elemento poderoso para lograr la maximización de los intereses de cada Estado, a diferencia del *soft power* que puede ser una herramienta decisiva para consolidar una hegemonía mundial, como es el caso de Estados Unidos (Nye 2002).

Además de las contraposiciones de los teóricos de la escuela realista, el académico británico Niall Ferguson, analizando el caso de Estados Unidos sugiere que el *soft power* no es relevante para un Estado, debido a que este no genera gran incidencia en el sistema internacional y no indica una herramienta de control efectiva, argumentando que “el poder blando no pudo evitar el genocidio en Ruanda” (Ferguson 2007:7); suponiendo al poder duro -militar, económico- como el más relevante en la escena internacional, al igual que (Rosendorf 2000).

Por otra parte, existen otros conceptos que se encuentran vinculados directamente como herramientas el *soft power*, que no necesariamente cumplen la función de ser sinónimos sino complementarios, como lo son: la Diplomacia pública y la imagen país, donde el primero fue implementado por el Departamento de Estado de los Estados Unidos en 1965 (Mircica 2013), y es definido como, “un instrumento que los gobiernos utilizan para movilizar los recursos del *soft power* para comunicarse y atraer a los públicos de otros países, en lugar de simplemente sus gobiernos” (Nye 2008:95); la imagen país, está vinculada a las características o rasgos

que un país proyecta en el extranjero (Echeverri 2009).

Finalmente, a pesar de los argumentos a favor o en contra de la efectividad del *soft power*, este concepto ha sido una herramienta fortalecida y priorizada en los Estados sobre todo en las últimas décadas, en donde los gobernantes han optado por valerse de su cultura y sus valores para la obtención de beneficios; tal como se puede inferir de Gitlin (2003) en sus obras. Siendo así el *soft power* un elemento válido para el análisis de las estrategias de internacionalización implementadas por los Estados, que pretenden exaltar la cultura y los valores de la nación para atraer flujos económicos al interior del territorio por medio de una óptima imagen país, que se potencializa con el *marketing territorial* y se materializa en la Marca País.

3. Estrategia de internacionalización: enfoque al marketing territorial.

En un sistema globalizado, los Estados tienen como pilar identificar e implementar estrategias claves que brinden un óptimo desarrollo y crecimiento integral, si bien el concepto de estrategia abarca diferentes áreas de conocimiento, se toma como punto de partida una definición general del economista Michael Porter, quien expone que las estrategias son las acciones y decisiones internas para crear un valor nuevo y diferente (Buitrago 2008).

Teniendo como base la previa definición, la estrategia junto con la palabra internacionalización implica que dicho concepto esté dirigido a un ámbito global, según el autor Sarmiento (2014) estrategia de internacionalización, es la serie de medidas y mecanismos que implican un análisis de alternativas globales para beneficios en los niveles administrativos, desarrollo integral y participación en los mercados internacionales. Asimismo, el autor afirma que la estrategia de internacionalización tiene una directa relación con la agenda y proyecciones que cuenta cada país.

Sin embargo, en contraposición, los autores

Bartlell & Ghoshal (1991) exponen el concepto de estrategias competitivas internacionales, término que está ligado a determinadas variables como: primero, la estrategia internacional, segundo, multidoméstica, tercero, global y cuarto, transnacional; dichas variables a su vez se relacionan con los procesos que llevan a unas ventajas estratégicas respecto a los competidores en el sistema internacional.

Siguiendo la perspectiva del concepto de estrategias de internacionalización, el autor Alberto Borrini, afirma que solo es necesaria una variable o herramienta para un valor agregado; “los países y las empresas también compiten en la actualidad en un mercado diferente al de sus productos o servicios; y este mercado es el de los medios de comunicación” (Borrini 1996:18). Es así como el papel de los medios de comunicación se ha convertido en una herramienta esencial en la competencia mundial, sin olvidar que estos medios también influyen en la sociedad, generando un sentimiento de nacionalismo distintivo de otros países.

Es por ello que autores como: All Ries & Jack Trout, analizan la teoría del posicionamiento, esta teoría señala que para un óptimo posicionamiento internacional se debe cautivar al consumidor por medio de un mensaje principal que directamente genere un sentimiento y una mentalidad en los consumidores como un destino tanto turístico como de inversión (Ries & Trout 1989).

Según Villa, es necesaria una estrategia que vincule una imagen e información clara de la identidad territorial, ya que no solo se debe conquistar al consumidor sino también a la inversión extranjera, lo cual representa externalidades positivas para la economía interna de un país. (Villa 2009)

Debido a lo anterior, se analiza que las estrategias y los medios de comunicación desprenden variedad de términos y conceptos, en donde resalta el enfoque del *marketing territorial*, concepto que ha teniendo un

auge por la constante implementación en las disciplinas tanto de marketing como de las ciencias económicas y sociales.

Según la descripción del Programa de las Naciones Unidas (PNUD) el marketing territorial es “el estudio, investigación, valorización y promoción del territorio con el objetivo de sostener y estimular el desarrollo local” (PNUD 2016:3), de igual manera la misma entidad expone que el marketing territorial traspasa el territorio en donde se da a conocer lo local, pero con una mirada hacia lo global.

Para Hernández (2010), este concepto es una potente herramienta de promoción operativa, a través de la cual se diagnostica la situación actual, se definen objetivos, elaboran estrategias y propone una cartera de acciones dirigidas a mejorar la calidad de los servicios urbanos, abrir nuevos canales de comunicación y asegurar una distribución expedita hacia sus públicos y mercados de interés. Asimismo, Antonio López Espínola respecto al marketing territorial lo define como “un plan encaminado a diseñar acciones para la promoción económica de un territorio y que tiene gran relevancia como parte importante de la elaboración de una estrategia de desarrollo local en un municipio o comarca” (López s.f.:8).

Por último, el concepto de estrategia de internacionalización desliza variedad de conceptos como el de marketing territorial, donde los principales autores convergen en la idea que dicho término es vital y útil para el desarrollo de los programas y proyecciones en cada territorio. Además, el componente del marketing implica una relación directa con la publicidad y marcas por medio de un factor visual tanto para los consumidores como para los países en el sistema internacional; es así como el concepto de Marca país toma origen desde una noción del marketing territorial, convirtiéndose en la base para la creación de una marca como representante e insignia de cada país en el mundo. Como se ha observado estos enfoques y teorías funda-

mentan la estrategia de internacionalización que se procederá a explicar a continuación.

4. Marca país: caso colombiano.

Marca país es un claro ejemplo de la materialización del concepto teórico de marketing territorial, esto se debe a que los fundamentos principales que proporcionó el marketing generó una expansión del término a todos los países que por medio de una marca buscan la diferenciación a nivel internacional.

El concepto de marca país, según Lina María Echeverri hace referencia a “la estrategia de posicionamiento de un país en particular que se enmarca en el objetivo de capitalizar el origen de los productos, las empresas y las personas en los mercados globales” (Echeverri 2009:53).

La marca país se asemeja a una marca comercial en cuanto a que tiene como principal objetivo “vender, intentando identificar la propuesta en un contexto competitivo, y persuadir de que es la mejor” (Urrutia 2007:34), en síntesis, según Urrutia la marca país es, “un intangible y activo fundamental que defiende los intereses de un Estado en sus relaciones económicas y políticas internacionales, y que precisamente están caracterizadas por una gran competitividad” (Urrutia 2007:48).

Además, al insertarse en el mercado internacional regido por la competitividad, “los países necesitan atraer turistas, vender sus productos y servicios, promocionar sus empresas, atraer la inversión extranjera; más que nada, los países necesitan diferenciarse para poder competir en un mundo globalizado” (Segovia & Salazar 2009:15); por tanto el país debe tener una imagen favorable frente a las demás unidades del sistema internacional para poder alcanzar sus intereses particulares, sin que los estereotipos negativos influyan significativamente en las relaciones económicas o políticas del país con los demás.

Un informe necesario de analizar que abarca

el concepto en conjunto de marca país y de marketing territorial, es el de “diamante de la competitividad” de Michael Porter, en donde se explica un modelo de instrumentos útiles para generar una óptima competitividad por medio del mejoramiento de: los recursos humanos y de producción, los proveedores de insumos y distribuidores, demanda nacional por los bienes y servicios producidos por las empresas y las condiciones de competencia que estimulen la innovación empresarial (Porter 1994)

Es importante resaltar que, gracias a dicho informe, el gobierno nacional de Colombia y entidades privadas en la década de los 90 pidieron un análisis al economista Michael Porter con el fin de identificar las fortalezas y debilidades del país. Según Porter, Colombia debería comenzar a reestructurar su economía considerando uno de los diez imperativos estratégicos; “vender o promocionar a Colombia” (Porter 1994:1). Como lo señala el autor: “Colombia necesita obtener un reconocimiento internacional de sus productos mediante una imagen que se sustente en la calidad y el servicio. La gente en el mundo debería aprender a identificar y a comprar los productos colombianos” (Porter 1994:8)

Gracias a dicho informe, marca Colombia, se creó en el año 2004 bajo el sello de “Colombia es pasión” como una estrategia del Estado, con el objetivo principal de ser “dirigida al público internacional, para atraer inversión extranjera y turismo al país, más que una campaña de publicidad” (Segovia & Salazar 2009:47). Enfocando la estrategia de marca país como una herramienta que permita cumplir los objetivos sobre los recursos y la estabilidad territorial del país.

A pesar de los estudios en pro de una marca país, según Palacio & Gosling, Colombia a nivel internacional no se consideraba como un país competitivo gracias a las realidades nacionales, relacionadas con las drogas, narcotráfico, violencia y pobreza, dichos factores representan un imaginario negativo a nivel mundial. Afirmando que: “Los habi-

tantes de otros países asocien «droga», «Pablo Escobar» y «pobreza», que fueron las imágenes más difundidas por los medios de comunicación en años anteriores, y que ahora hacen parte de las representaciones que se hacen sobre los colombianos. (Palacio & Gosling 1997:78)

Por otra parte, la percepción del Estado era desfavorable a raíz de la ingobernabilidad y de las carencias en su capacidad política y militar para controlar las situaciones con los grupos armados al margen de la ley como las FARC y el ELN, y los fenómenos negativos subyacentes a éstos como el terrorismo, el negocio de las drogas ilícitas, las finanzas ilícitas, el tráfico de armas, municiones y explosivos, el secuestro y la extorsión, y el homicidio (Ministerio de Defensa Nacional 2003).

Por tal razón, informes y autores que ayudaron a la creación de Marca Colombia, llegan a la reflexión acerca de las deficiencias y retos que enfrenta el país dado a las realidades nacionales. En donde las falencias de gobernanza, limitan el desarrollo económico y social, es por ello que se deben afianzar y fortalecer la estrategia de Marca País como medio de promoción de los aspectos positivos tanto en la sociedad como en la estructura política, económica y social, encaminado a brindar una seguridad y confianza en los turistas e inversionistas que estimulado los ingresos del país y simultáneamente a la inversión extranjera directa.

5. Inversión extranjera directa.

Desde un enfoque económico, la inversión extranjera directa (IED) es un factor fundamental que se encuentra en la agenda nacional y en las estrategias de internacionalización, ésta puede presentar tanto beneficios como desventajas para el país receptor dependiendo del contexto en el que se encuentre. Al ser un elemento importante dentro de las estrategias de internacionalización de las marcas país, es por ello que lo analizamos en este apartado, ya que la estabilidad económica de un país y su imagen se miden también

desde la inversión extranjera.

A raíz de la apertura económica que se evidenció en Latinoamérica aproximadamente en la década de los 90's, dio pie a la intensificación de movilidad internacional de factores, entre ellos el más destacado fue la IED. Algunos estudiosos del tema argumentan que “la IED ha tenido un impacto positivo sobre el crecimiento económico en América Latina” (Echavarría & Zodrow 2005:23). Específicamente en Colombia, la IED “creció en forma significativa a comienzos de los años noventa como resultado del proceso de apertura económica, del buen comportamiento económico y de la afluencia de capitales provenientes de países desarrollados” (Zapata 2006:57).

Los economistas Paul R. Krugman y Mauricio Obstfeld (2006) definen la inversión extranjera directa como “los flujos internacionales de capital en los que una empresa de un país crea o amplía una filial en otro país” (p. 170). De tal manera, que la IED es realizada “principalmente por multinacionales e inversionistas extranjeros, donde las inversiones (...) incluyen bienes físicos como plantas industriales, maquinaria, productos intermedios y materias primas” (Berumen 2002:253).

Para determinar los elementos a tener en cuenta para la decisión de ubicación de IED, el académico John H. Dunning (1980) estableció como teoría de localización el paradigma OLI o ecléctico, cuyas siglas significan ventajas específicas en propiedad, de localización y de internacionalización, y su argumento se fundamenta en “búsqueda de recursos naturales, búsqueda de mercados, búsqueda de eficiencia y búsqueda de activos estratégicos” (Díaz 2002:8). Mankiew refuerza esta idea, partiendo de que una IED se debe tener en cuenta los factores sociales, económicos y políticos, que presenta el país en el momento de hacerse la inversión (Mankiew 2002).

Por lo tanto, el país que pretende atraer este

tipo de flujos de capitales provenientes del extranjero, debe procurar por tener una economía estable como también mejorar las condiciones sociales de tal manera que todo ello se vea reflejado en la imagen que proyecta en el extranjero y las estrategias de marketing territorial que ha adoptado. Por otra parte, de acuerdo con la postura de Sergio Berumen, una desventaja que enfrentan en mayor proporción los países emergentes o en vías de desarrollo, radica en la explotación indiscriminada de los recursos de los países receptores por parte de las empresas multinacionales, que en ciertos casos se traduce en daños medioambientales y sanitarios (Berumen 2002).

Siguiendo esta línea, los autores Suanes & Roca (2015) presentan como resultado de la investigación que realizaron a 18 economías latinoamericanas, que existe una relación positiva entre la IED y la desigualdad de los ingresos, “lo que implica que si bien la IED contribuye al crecimiento económico, al mismo tiempo aumenta la desigualdad de ingresos entre la población” (Suanes & Roca 2015:698).

Ello debido en parte a que la IED es una forma diferente de deuda que los países en desarrollo sustituyen por la deuda tradicional adquirida con los países desarrollados, cambiando así la deuda externa por títulos de propiedad (Turner 1991), lo cual no en todos los contextos se traduce en beneficios considerables para las condiciones sociales del país.

Adicional a ello, Reis citado por (Ronderos 2010:75) argumenta que “la IED resulta en una desangre de inversión, pues los recursos que saca del país son mayores a los que ingresan, generando un detrimento en el bienestar general del país receptor”, sugiriendo así que los países emisores son los que se ven mayormente beneficiados con este tipo de inversiones.

Sin embargo, para mitigar los efectos negativos que trae consigo la IED por parte de

empresas multinacionales que se radican en el país receptor, se crean herramientas de contrapeso jurídico; un claro ejemplo de ellos son las regalías en Colombia, Sistema General de Regalías, cuyo objetivo según la Constitución Política de Colombia (1991) en el artículo 360 es contraprestación económica a favor del Estado causada por la explotación de un recurso natural no renovable, cuyo principal objetivo es “aumentar la competitividad general de la economía, buscando mejorar las condiciones sociales de la población” (Const. 1991:99).

En contraposición a los autores que analizan los efectos negativos, el economista Vargas, se ha guiado en identificar las características positivas que brinda la IED en la economía interna, basadas en el aumento de los flujos de capital, aumento en la producción, aumento del empleo y proyecciones de impulso hacia la infraestructura (Vargas 2011).

Asimismo, los efectos positivos que conlleva incrementar la IED, genera una inversión que aumenta los flujos de capital por medio de cambios en infraestructura e incremento en la producción (Vargas 2011). Además, genera un “nivel de recaudo de los impuestos, afluencias de divisas y transferencia de tecnología y conocimiento” (Agosin 1996:199). Adicional a ello, la balanza comercial es una herramienta que verifica los efectos positivos ya que evidencia, si la inversión cuenta con un correcto flujo de importaciones y exportaciones para el ingreso de divisas (Vargas 2011).

Finalmente, los países buscan una captación de inversión extranjera directa por medio de un mejoramiento de las óptimas situaciones macroeconómicas y microeconómicas, políticas comerciales, marcos legislativos, y estrategias globales de una empresa (Agosin 1996). Es decir, que el mercado internacional fomenta el aumento en la competitividad en materia de las acciones gubernamentales, y el crecimiento de la interdependencia entre países que buscan fortalecer su economía dentro del proceso de la globalización por medio de la IED.

CONCLUSIONES

La presente investigación analizó un modelo teórico de las principales categorías como: marketing territorial, teoría de la interdependencia y la inversión extranjera directa; sin embargo, a medida que se desarrollaba cada concepto, se refleja la necesidad de analizar otros referentes conceptuales como la inversión extranjera directa (IED); la estrategia de internacionalización; el marketing territorial; el soft power; la interdependencia y el concepto de marca país, los cuales son insumos en la implementación de un estudio de caso de Marca Colombia desde su surgimiento en el año 2002 hasta el año 2010 como una estrategia clave para la internacionalización.

Al revisar las diferentes características que fundamentan la estrategia de internacionalización, Marca Colombia, se pueden distinguir cinco puntos importantes. Primero, para el tema acerca de la teoría de la interdependencia, se define como una de las teorías de las Relaciones Internacionales que permite analizar con mayor precisión las interconexiones entre Estados en el contexto actual de la globalización (Del Arenal 1989), ya que ésta describe la cooperación de los actores internacionales en términos de la ampliación de la agenda internacional, donde no sólo prima lo militar sino también lo económico, político, social, ambiental, cultural, etc.; sin que uno sea más relevante que otro.

Esta teoría brinda la base conceptual que permite analizar la forma en lo que los Estados se relacionan en el sistema internacional, y la importancia de desarrollar herramientas o iniciativas que por medio de la cooperación amplifique la obtención de los intereses nacionales de un país; herramientas tales como Marca Colombia, la cual parte de la integración de diversos actores como: empresas transnacionales, empresas multinacionales sectores financieros, organizaciones internacionales y demás Estados que conforman la red de cooperaciones internacionales. Demostrando así, que Marca Colombia (“Co-

lombia es Pasión”) se desarrolló dentro de un sistema internacional ampliado, donde no solo estaba únicamente por Estados, sino también por otras unidades que permiten tener una mayor interacción entre actores. Por tal razón, esta realidad se explica de forma más completa mediante la teoría de la interdependencia, sustentada por Keohane & Nye (1988).

Segundo, respecto al concepto de *soft power*, se determina que es una de las formas de poder que los países han tendido a fortalecer en mayor proporción, al ser visualizados los alcances que este ha tenido en reforzar la hegemonía estadounidense, apoyándose de la expansión de sus valores y su cultura para tener dominio sobre el sistema internacional (Nye 2002). Sin embargo, el hecho que un Estado utilice elementos del *soft power*, no da por sentado que su estrategia de control no esté sustentada en cierta parte por el *hard power* (prevalece lo militar).

Como es el caso de Colombia, durante la presidencia de Álvaro Uribe (2002 al 2010), quien llevó a cabo la implantación de la Política de Defensa y Seguridad Democrática, política que impulsó la lucha contra las amenazas a la democracia colombiana, consideradas por el gobierno de turno, tales como: el terrorismo, el negocio de las drogas ilícitas, las finanzas ilícitas, el tráfico de armas, municiones y explosivos, el secuestro y la extorsión, y el homicidio (Ministerio de Defensa Nacional 2013). Sin embargo, en conjunto con el fortalecimiento militar, se dio también la creación de Marca Colombia, para la proyección internacional de los valores culturales y sociales, teniendo en cuenta que esta herramienta es una forma alternativa de poder para tener un mejor posicionamiento en el sistema internacional.

Tercero, acerca del tema sobre estrategias de internacionalización, se reflexiona que la estrategia internacional se liga a la ejecución de acciones óptimas desde lo local hacia lo internacional, como una herramienta necesaria y óptima para obtener ventajas competitivas

en el sistema internacional. Asimismo, es un instrumento necesario para generar planes y proyectos que fundamentan la creación del marketing en la sociedad y con ello, generar una percepción adecuada para los consumidores de los mercados internacionales.

Respecto a Marca Colombia, esta puede ser considerada como una estrategia de internacionalización dado a que su objetivo principal estaba basado en promover las inversiones exteriores, el turismo, los de productos y servicios hechos en Colombia, de tal manera que se convirtieran en emblemáticos y característicos dentro del mercado exterior. Funcionando así como un instrumento de marketing que buscaba mejorar la competitividad del país por medio de la exposición de las oportunidades potenciales disponibles dentro del territorio nacional.

En cuarto lugar, acerca del tema de marca país y en el caso de estudio de Marca Colombia, se concluye que las investigaciones evidencian una directa relación entre la publicidad y la agenda nacional de cada territorio, en donde la creación de una imagen y logo es el hincapié para buscar y proyectar su agenda y objetivos al resto del mundo. Por tal razón, Colombia cuenta con grandes retos a nivel internacional debido a las coyunturas nacionales que influenciaron a una negativa percepción y por ende, a que el posicionamiento de una marca país sea aún más complejo. Autores como (Echeverry 2009) y (Porter 1994) llegan al punto central sobre la necesidad de fortalecer y renovar la Marca País con el fin de sobresalir los aspectos positivos del país.

En quinto lugar, el tema de la IED con sus contraposiciones evidencia que a pesar de que la IED traiga consigo tanto beneficios como perjuicios para el país receptor en las diferentes esferas, resulta innegable que los países latinoamericanos -en mayor proporción- han tenido una creciente tendencia a la atracción de este tipo de inversión, para ello han reestructurado sus políticas económicas y creado estrategias como Marca País, con

el objetivo de tener una clima propicio para la IED; dado que la IED es una variable macroeconómica que constituye uno de los factores que determinan el nivel de crecimiento económico de un país, gracias al efecto en la mayoría de casos positivo en la dinamización de la economía interna.

La implementación de una política exterior sin tener en cuenta los fundamentos teóricos en torno a la internacionalización de Colombia como una marca que pretende el reconocimiento a nivel mundial, no ha conseguido los resultados esperados específicamente en el ámbito de la IED en Colombia, dado que, si bien en el año 2005, año posterior a la creación de Marca Colombia, aumentó exponencialmente en el transcurso del tiempo no mantuvo un crecimiento constante, como se observa en la tabla 1.

Por otra parte, uno de nuestros argumentos centrales radica en que si bien la Marca Colombia que fue creada en el año 2004, entró hasta 6 años después a hacer parte de Country Brand Index edición 2010 ocupando la posición 85 de 110 marcas país a nivel mundial, este indicador es uno de los más relevantes al momento de clasificar una Marca País, ya que analiza factores como, el conocimiento, familiaridad, asociaciones, preferencia, consideración, visita y reconocimiento del país en cuestión (Future Brand 2013).

Finalmente, resulta trascendental tener un sustento teórico y conceptual que soporte las estrategias de internacionalización (como Marca Colombia) para que esta se pueda llevar a la práctica teniendo en cuenta las necesidades y potenciales del país, y cómo se desarrollan las mismas en un contexto internacional de globalización, donde confluyen diversos actores en un mercado competitivo, por lo que se precisa marcar la diferencia y no replicar los modelos utilizados por los demás países, considerando la viabilidad de la aplicación de dichos modelos en medio cierta coyuntura nacional. En este sentido, “los países necesitan atraer turistas, vender sus productos y servicios, promocionar sus

empresas, atraer la inversión extranjera; más que nada, los países necesitan diferenciarse para poder competir en un mundo globalizado” (Salazar & Segovia 2009:15)



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agosin, M. (1996). Inversión extranjera directa en América Latina: su contribución al desarrollo. En R. Steiner, & U. Gredion (Eds.). *Características, determinantes y algunos retos de la inversión extranjera directa en Colombia*. 170-199.
- Attina, F. (2001). *Sistema político global: Introducción a las relaciones internacionales*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Bambirra, V. (1976). *El capitalismo dependiente latinoamericano*. México D.F., México: Siglo XXI editores.
- Banco de la República. (2017). *Flujos de inversión directa- balanza de pagos*. Recuperado de <http://www.banrep.gov.co/inversion-directa>
- Bartlett, C. & Ghoshal, S. (1991). *La empresa sin fronteras: la solución transnacional*. Madrid, España: McGraw Hill.
- Berumen, S. A. (2002). *Economía Internacional*. México D.F., México: Compañía Editorial Continental.
- Borroni, A. (1996). *Mercado de la opinión pública*. Buenos Aires, Argentina: Atlántida.
- Buitrago, M. (2008). *Teoría de la estrategia y la competitividad: estado del arte desde la perspectiva de Michael e. Porter y su aplicación en Colombia*. (Tesis de pregrado). Bogotá, Colombia: Universidad de La Salle.
- Carbonell, M. (s.f). *Diplomacia pública y cultural. Historia, definiciones y principales agentes*. Valencia, España: Universidad Politécnica de Valencia.
- Corrales, J. P. (1998). Ciudad y apertura económica. El caso de Barranquilla, 1991-1996. *Investigación y Desarrollo*, 7, 29- 40.
- Constitución Política de Colombia [Const.]. (1991). [Reformada]. Recuperado de <http://www.corteconstitucional.gov.co/inicio/Constitucion%20politica%20de%20Colombia%20-%202015.pdf>
- Chetty S. (1996). The case study method for research in small- and médium - sized firms. *International Small Business Journal*, 5
- Del Arenal, C. (1989). La teoría de las relaciones internacionales hoy: Debates y paradigmas. *Estudios Internacionales*, 22 (86), 153-182. Recuperado de <http://www.revistaei.uchile.cl/index.php/REI/article/viewFile/15594/16065>
- Díaz, R. (2002). Las teorías de la localización de la inversión extranjera directa: una aproximación. *Revista Galega de Economía*, 12 (1), 1-12.
- Dunning, J. H. (1980). Toward an Eclectic Theory of International Production. *Journal of International Business Studies*. 11 (2). Recuperado de http://www.exeter.ac.uk/media/universityofexeter/internationalexeter/documents/iss/Dunning_IBR_2000.pdf
- Echavarría J. J. & Zodrow G. R. (2005). *Impuestos a las Utilidades e Inversión Extranjera Directa en Colombia*. Recuperado de <http://www.banrep.gov.co/docum/ftp/borra348.pdf>.
- Echeverri, L. M. & Rosker, E. J. (2010). Estrategias y experiencias en la construcción de marca país en Argentina y Colombia. *Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática*.
- Echeverri, L. M. (2009). *Nation branding: How to Market A Nation?* Recuperado de http://www.ascolfa.edu.co/memorias/MemoriasCladea2009/upac01_submission_31.pdf
- Escudé, C. (1995). *El Realismo de los Estados débiles*. Buenos Aires, Argentina: Grupo Editor Latinoamericano.
- Eisenhardt, K.M. (1991). Better stories and better constructs: the case for rigor and comparative logic. *Academy of Management Review*, 16 (3), 620-700
- Future Brand. (2013). *Country Brand Index 2012-13*. Recuperado de http://www.sociologia.unimib.it/DATA/Insegnamenti/15_4035/materiale/country%20brand%20index%202012.pdf
- Ghotme, R. (2011). La configuración del poder en el sistema internacional contemporáneo. *Revista de Relaciones Internacionales, Estrategia y Seguridad*, 6 (1), 1-18. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1909-30632011000100003
- Gitlin, T. (2003). El poder blando, una estrategia desestimada. *Vanguardia dossier*, 1 (7), 79-81.
- Hernandez, E. (2010). City Marketing una potente herramienta de promoción. *Café de las Ciudades*. Recuperado de <http://ribuc.ucp.edu.co:8080/jspui/bitstream/handle/10785/2933/CD-MCSP216.pdf?sequence=1>
- Hobbes, T. (1982). *Leviatán o la materia, forma y poder de una república eclesiástica y civil*. Bogotá, Colombia: Skala.
- Izasa, J. & Rendón J. (2007). *Guía metodológica para la formulación y presentación de proyectos de investigación*. Bogotá, Colombia: CMYK Diseño e Impresos Ltda.
- Keohane, R., & Nye, J. S. (1988). *Poder e interdependencia: la política mundial en transición*. Buenos Aires, Argentina: Grupo Editor Latinoamericano.
- Keohane, R., & Nye, J. (2000). Globalization: *What's New? What's Not? (And So What?)*. *Foreign Policy*, 118, 104-119. doi:10.2307/1149673. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/1149673>
- Krause, M. (1995). La investigación cualitativa: un campo de posibilidades y desafíos. *Revista Temas de Educación*, 7, 19-40.
- Krugman P. R. & Obstfeld M. (2006). *Economía Internacional. Teoría y política*. Madrid, España: Pearson Education, S.A.

- Lopez, A. (s.f.). *Marketing Territorial Como Estrategia de Desarrollo Local*. Recuperado de: <http://www.formater.com/ressources/telechargement/article/marketing%20territorial.pdf>
- Mankiew, G. N. (2002). *Principios de economía*. Madrid, España: McGraw Hill.
- Martínez, P.C. (2006). El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica. *Pensamiento & Gestión*, 20, 165-193.
- Maquiavelo, N. (2008). *El príncipe*. Madrid, España: Alianza.
- Mircica, E. A. (2013). *EE.UU y la diplomacia pública*. Escuela Diplomática de Madrid, España.
- Ministerio de Defensa (2003). *Política de Defensa y Seguridad Democrática*. Recuperado de <https://www.oas.org/csh/spanish/documentos/Colombia.pdf>
- Mora, F. O. (1995). Poder duro y poder blando: la influencia en las relaciones Estados Unidos-Paraguay. Recuperado de http://codex.colmex.mx:8991/exlibris/aleph/a18_1/apache_media/5S69YM-3G4AJLAPJE3A7LGH9B3J72F9.pdf
- Morgenthau, H. J. (1987). *Política entre las naciones: La lucha por el poder y la paz*. Buenos Aires, Argentina: Grupo Editor Latinoamericano.
- Niall, F. (2007). Coloso: Auge y decadencia del imperio americano. *Cuadernos De Pensamiento Político*, 15, 228-230. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/25597065>.
- Noya, J. (2005). Poder simbólico de las naciones. *Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estrategias*. 1 (35). 1-17. Recuperado de <http://www.ddooss.org/articulos/otros/NoyaPoderSimbolico.pdf>
- Nye, J. S. (2002). *The paradox of American Power: Why the World's Only Superpower can't go it alone*. Recuperado de https://books.google.com.au/books/about/The_Paradox_of_American_Power.html?id=JWW5dYIH1P0C.
- Nye, J. S. (2004). *Soft power. The means to success in the world politics*. Estados Unidos: Public Affairs.
- Nye, J. S. (2008). Public Diplomacy and Soft Power. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616, 94-109. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/25097996>.
- Palacio, J & Gosling, Patrick. (1997). *La imagen de Colombia y su influencia en la identidad social de los inmigrantes colombianos*. Investigación y Desarrollo, 6, 77-96.
- Polanco, B. (2012). Confianza Inversionista. Inversión Extranjera Directa en Colombia. Periodo 2002-2010. Recuperado de: <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/3656/52866455%20-%202012.pdf?sequence=1>.
- Palmer, S. (2009). Military Intervention, Public Inquiries and the Right to Life. *The Cambridge Law Journal*, 68 (1), 17-20. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/40388760>
- PNUD. (2016). *Un modelo alternativo de desarrollo económico local*. Recuperado de: <http://www.iberpy-meonline.org/Chile0505/OsvaldoCastelleti.pdf>.
- Porter, M. (1994). *Informe Monitor*. Creando la Ventaja Competitiva de Colombia. Recuperado de: www.camaramed.org.co/docs/01informe_monitor_colombia
- Ramírez, J. M., & Núñez, L. (1999). *Reformas estructurales, inversión y crecimiento: Colombia durante los años noventa*. Recuperado de <http://www.cepal.org/es/publicaciones/7508-reformas-estructurales-inversion-crecimiento-colombia-durante-anos-noventa>
- Rana, W. (2015). Theory of Complex Independence: A comparative analysis of realist and neoliberal thoughts. *International Journal of Business and Social Science*, 6 (2), 290-297.
- Reina, M. (2005). Inserción internacional de Colombia: un proceso a mitad de camino. *Coyuntura económica- 35 años*. Recuperado de http://www.repository.fedesarrollo.org.co/bitstream/11445/921/2/Co_Eco_Diciembre_2005_Reina.pdf
- Ries A. & Trout J. (1989). *Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación y la mercadotecnia*. México D.F., México: McGraw-Hill.
- Ronderos, C. (2010). *Inversión extranjera y competitividad. Globalización, Competitividad y Gobernabilidad*, 4 (2), 72-87. doi: 10.3232/ GCG.2010.
- Rosendorf, N. (2000). *Social and Cultural Globalization: Concepts, History, and America's Role*. Recuperado de https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=es&user=XW3sJ8YAAAAJ&citation_for_view=XW3sJ8YAAAAJ:d1gkVwhDpl0C
- Sarmiento, S. (2014). Estrategias de internacionalización y globales para países en desarrollo y emergentes. *Revista Dimensión Empresarial*. 12 (1), 111-138.
- Segovia, D. & Salazar, C. (2009). *Análisis crítico de la marca Colombia es Pasión. Su estrategia, componentes y efectividad*. Bogotá, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.
- Spicker, P., Alvarez, S. & Gordon, D. (2009). Pobreza: *Un glosario Internacional*. Recuperado de <http://biblioteca.clacso.edu.ar/ar/libros/clacso/crop/glosario/t.pdf>
- Solorza, M. & Cetre, M. (2011). Teoría de la dependencia. *Revista Republicana*, 4 (10), 127-139.

Recuperado de <http://revista.urepublicana.edu.co/wp-content/uploads/2012/07/La-teoria-de-la-dependencia.pdf>

- Suanes M. & Roca O. (2015). Inversión extranjera directa, crecimiento económico y desigualdad en América Latina. *El Trimestre Económico*, 82 (2). 675-706. Recuperado de https://editorialexpress.com/cgi-bin/conference/download.cgi?db_name=xveep&paper_id=46
- Turner, P. (1991). La inversión extranjera directa en el mundo en desarrollo: la experiencia de los años ochenta. *Monetaria*, 14 (3), 199-231.
- Urrutia, A. A. (2007). Marca país: concepto multidimensional. *Revista Mexicana de Comunicación*, 19 (102), 33-35.
- Vargas, E. V. (2011). *Inversión extranjera directa en Colombia: características y tendencias*. Bogotá, Colombia: Universidad de La Salle.
- Villa, P. A. (2009). *Hacia un estrategia de marca país: caso: Colombia es pasión*. Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario. Recuperado de <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/1489/52995245.pdf;jsessionid=DDA1B8ED118286636D244BC86DE1CA-0C?sequence=1>
- Wallerstein, I. (1979). *The capitalist world economy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Waltz, K. (1979). *Theory of International Politics*. New York: McGraw-Hill.
- Weber, M. (2007). Sociología del poder: los tipos de dominación. En M. Weber (Ed.), *Economía y sociedad*. Madrid, España: Alianza Editorial.
- Zapata, B. A. (2006). *Integración económica e inversión extranjera directa*. Recuperado de <http://www.bdigital.unal.edu.co/5616/1/bernandoalberto-zapata.20061.pdf>.

