

**Relación de la estrategia de marca país “la respuesta es Colombia (CO)” y la inversión
extranjera directa (IED) en Colombia**

Aidyn Enifth Cristancho Forero
Juan Pablo Montaña Puentes

Universitaria Agustiniana
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Negocios Internacionales
Bogotá, D.C.
2018

**Relación de la estrategia de marca país “la respuesta es Colombia (CO)” y la inversión
extranjera directa (IED) en Colombia**

Aidyn Enifth Cristancho Forero

Juan Pablo Montaña Puentes

Director

Andrea Carolina Redondo Méndez

Trabajo de grado para optar al título como Profesional en Negocios Internacionales

Universitaria Agustiniana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa de Negocios Internacionales

Bogotá, D.C.

2018

Agradecimientos

En primer lugar, agradezco a Dios por darme la fortaleza, sabiduría y bendición para cumplir una de las tantas metas para seguir adelante y ser exitoso en la vida siendo profesional.

A mis papas por el apoyo y confianza que me han dado desde pequeño, sin ellos este primer objetivo no se habría cumplido, además de inculcarme buenos valores a lo largo de todo el proceso universitario, para ser una mejor persona cada día.

Agradezco al profesor Oswaldo Ospina Martínez por ser un apoyo esencial para el inicio de este proyecto y a mi directora de tesis Andrea Redondo Méndez siendo un apoyo incondicional que con su conocimiento, esfuerzo y amistad pueda culminar exitosamente mi proyecto de grado, también por darme la oportunidad de tener nuevas experiencias para el desarrollo de mi proceso académico y ser mejor persona.

Por ultimo agradecer a cada una de las personas y a mi compañera de tesis Aidyn Cristancho que fueron parte importante para cumplir con esta primera meta.

Juan Pablo Montaña Puentes

Agradecimientos

Agradezco a Dios por permitirme culminar la investigación de la mejor forma, a mi familia por apoyarme en cada paso y logro que quiero dar en mi vida.

A la profesora Andrea Redondo por guiarnos y motivarnos en este proceso y a mi compañero de tesis Juan Pablo Montaña por prestar su conocimiento tiempo y habilidades en el tema de investigación.

Por ultimo a mi amiga Diana Vanegas por ser gran apoyo en todo este camino académico.

Aidyn Enifh Cristancho Forero

Resumen

Colombia en los últimos años se ha convertido en uno de los países más atractivos en Latinoamérica para invertir, donde la estrategia de marca país es una ventaja para que los demás países y sus empresas conozcan los cambios positivos que se han generado internamente, siendo también una manera de mostrar la imagen positiva de un país lo que le puede ofrecer al mundo. Por lo tanto, el objetivo de la investigación fue identificar la relación que existe entre la estrategia de marca país “la respuesta es Colombia (CO)” y la inversión extranjera directa en Colombia. Debido a que esta estrategia tiene un papel fundamental donde se busca demostrar las oportunidades genera la inversión extranjera directa en el país, mejorando las relaciones bilaterales y multilaterales entre los países y de este modo dando a conocer lo que en realidad es Colombia con sus recursos y capacidad, generando confianza y reconocimiento a nivel mundial. Del mismo modo tanto el gobierno nacional y con el apoyo del sector privado, buscaron con la creación de “la respuesta es Colombia (CO)” una ventaja donde en cada colombiano es participe para su éxito, sintiéndose orgullosos de lo que ofrece el país a cada persona y al mundo, frente a todo el potencial que tiene a diferencia de los demás. Cabe señalar que la estrategia de marca país con relación al aumento de la inversión extranjera directa en Colombia se convirtió en parte importante presentando todos los cambios y avances que se han hecho basados en infraestructura e innovación y no menos importante los reconocimientos a nivel nacional e internacional que ha obtenido el país. Además, esta relación es de vital importancia ya que no solo se busca aumentar la inversión en el país, sino que además sea una oportunidad de generar empleo, mayor seguridad y confianza.

Palabras clave: marca país, estrategia, desarrollo, turismo, oportunidad, inversión extranjera directa, empresas.

Abstract

Colombia in recent years has become one of the most attractive countries in Latin America to invest, where the country brand strategy an advantage for other countries and their companies to know the positive changes that have been generated internally, being also a way to show the positive image of a country what it can offer to the world. Therefore, the objective of the research was to identify the relationship that exists between of the country brand strategy “the response is Colombia (CO)” and foreign direct investment in Colombia. Because this strategy has a fundamental role where it is sought to demonstrate the opportunities generated by direct foreign investment in the country, improving bilateral and multilateral relations between the countries and in this way making known what is really Colombia with its resources and capacity, generating trust and recognition worldwide. In the same way both the national government and with the support of the private sector, sought with the creation of “the response is Colombia (CO)” an advantage where every Colombian participates for its success, feeling proud of what the country offers each person and the world, facing all the potential that it has unlike others. It should be noted that the country brand strategy in relation to the increase of foreign direct investment in Colombia became an important part presenting all the changes and advances that have been made based on infrastructure and innovation and not least the acknowledgments at national and international level that the country has obtained. In addition, this relation is of vital importance as it not only seeks to increase investment in the country, but also is an opportunity to generate employment, greater security and confidence.

Keywords: Country brand, strategy, development, tourism, opportunity, foreign direct investment and companies.

Tabla de contenidos

Introducción	10
Problema de investigación	12
Planteamiento del problema	12
Objetivos	14
Objetivo general.....	14
Objetivos específicos	14
Justificación.....	15
Capítulo 1. Marcos de referencia	18
1.1 Marco de antecedentes.....	18
1.2 Marco Teórico.....	21
1.2.1. Descripción de las teorías aplicadas.	21
1.3 Marco legal	25
Metodología	26
Capítulo 2. La respuesta es Colombia (CO).....	27
2.1. Historia.....	27
2.2. Manifiesto	29
2.3. Alianzas	29
2.4. Top de las marcas país más recordadas en Latinoamérica	30
2.5. Artistas	32
2.6. Opiniones sobre la respuesta es Colombia	33
Capítulo 3. “La respuesta es Colombia (CO)” una forma de incentivar la inversión extranjera directa desde el desarrollo socioeconómico del país.....	35
3.1. Desarrollo socioeconómico de Colombia	35
3.2. Sectores beneficiados por la estrategia de marca país	39
3.2.1. Turismo.....	39
3.2.2. Transporte, almacenamiento y comunicaciones.	42
3.2.3. Manufactura.....	43
3.3. Empresas extranjeras que han invertido en Colombia.....	47
3.3.1. Centro de Conectividad CDC.	47
3.3.2. Tiffany & Co.....	47

3.3.3. Impala (Grupo Trafigura).....	48
3.3.4. Parque Arauco.....	49
Conclusiones	51
Recomendaciones.....	53
Referencias.....	54

Lista de tablas

Tabla 1. Inversión extranjera directa en Colombia por actividad económica (USD millones).....	16
Tabla 2. Cuatro ventajas de la definición de la estrategia como teoría.....	21
Tabla 3. Ranking Marcas país más recordadas en Latinoamérica	31
Tabla 4. Asociación de la experiencia de las personas en cada variable.....	31
Tabla 5. Producto interno bruto total y por habitante a precios constantes (año base 2015)	36
Tabla 6. Producto interno bruto total y por habitante a precios constantes (año base 2015)	37
Tabla 7. Receptivo total de viajeros	39
Tabla 8. Flujos de inversión extranjera directa en Colombia (USD Millones).....	41
Tabla 9. Inversión extranjera directa en Colombia (USD millones).....	42
Tabla 10. Empresas de transporte de carga autorizadas en Colombia	43
Tabla 11. Ventas en expoartesanas (millones de pesos)	44
Tabla 12. Inversión extranjera directa en Colombia (USD millones).....	45
Tabla 13. Flujos de inversión extranjera directa en Colombia según país de origen (USD millones)	45
Tabla 14. Empresas extranjeras que han invertido en Colombia (USD millones).....	50

Introducción

En Colombia la estrategia de marca país se convirtió en parte fundamental para cambiar la imagen negativa que tuvo el país durante varias décadas debido a las problemáticas que se venían presentando basado en por el conflicto armado que llevaba más de 50 años y el narcotráfico, acompañado por la falta de seguridad y confianza. De esta manera, en la presente investigación se identificó la relación de la estrategia de marca país “la respuesta es Colombia (CO)” y la inversión extranjera directa en Colombia.

La inversión extranjera directa y la estrategia de marca país van de la mano buscando mejorar el crecimiento económico dentro del país aumentando la productividad y generar mayores oportunidades, con el fin de explotar eficientemente los recursos, mayor desarrollo tecnológico, mejorar la infraestructura y generar empleo. Frente a la presente investigación se utilizaron dos categorías de análisis, la estrategia desde la teoría de Peng (2010) basado en cuatro ventajas para su éxito (tabla 2) y la inversión extranjera directa por Hill (2011) mostrando las maneras de ingreso de las empresas a otros países para su internacionalización y como se convierte en una ventaja relevante para competir.

El éxito de “la respuesta es Colombia (CO)” se ha visto reflejado en los logros cumplidos desde su creación, donde da a conocer el aumento de inyección de capital proveniente del extranjero, reconocimiento de productos no tradicionales, no menos importante el ingreso de más empresas extranjeras a Colombia acompañado de la mejora de las relaciones con los demás países y que en los últimos años también se ha visto reflejado debido a la importancia que tomó la firma del tratado de paz (2016) dando fin a un conflicto, mostrando mejoras en seguridad y de la misma manera cambiando la perspectiva que tenían las personas sobre el país. Con lo dicho anteriormente se muestran las características de esta estrategia basado en su recordación, historia, alianzas y como nació el concepto de marca país. Además de mostrar cual ha sido el aporte de esta estrategia para incentivar la inversión extranjera directa desde el desarrollo socioeconómico de Colombia.

Dentro de los resultados presentados y obtenidos durante la investigación la estrategia de marca país “la respuesta es Colombia (CO)” ha sido una pieza importante no solo para incentivar los sectores comunes en Colombia basado en minas y petróleo, sino que además apoya otro tipo de sectores que son fuertes dentro del país tal es el caso del turismo, transporte, comunicaciones y el

manufacturero, también ha demostrado que es un soporte vital para incentivar la mano de obra colombiana basada en la promoción de los productos de origen colombiano.

La estrategia de marca país es un plus y una ventaja relevante para dos de sus principales pilares tales como son el turismo y la inversión extranjera directa, siendo una forma de generar empleo, seguridad, confianza, e incentivar el ingreso de personas y empresarios provenientes del extranjero, dándoles a conocer todos los cambios positivos que se han hecho en Colombia y cambiar la perspectiva que las personas tenían del país de que solo era un país de violencia y guerra.

Problema de investigación

Planteamiento del problema

El concepto de marca país ha evolucionado con el pasar de los años siendo una estrategia para fortalecer la imagen que tiene un país frente a los demás mostrando la oferta de productos nacionales, oportunidades de inversión, cultura, su gente, lugares autóctonos, su biodiversidad, comidas típicas, entre otros aspectos que lo caracterizan como único.

Debido a los constantes cambios que se han visto desde la globalización y la competencia entre los países y sus empresas nacionales, se han diseñado diferentes estrategias para ingresar a nuevos mercados, así, los países la construcción de una estrategia como lo es una marca país fuerte genera un valor agregado a cada uno de sus aspectos que la complementan.

Actualmente se ve que cada gobierno busca dar incentivos y beneficios a los países y sus empresas para atraer el interés de estos con la finalidad de que inviertan capital, por lo tanto, la marca país se convierte en un plus mostrando la experiencia y confianza necesaria para mejorar la inversión extranjera directa, incentivando la creación de nuevas empresas y alianzas con empresas provenientes del extranjero para posicionarse mejor en cada mercado. Dentro de Colombia es una gran oportunidad para potenciar la internacionalización de las empresas y sus productos nacionales

A partir de esto al tener una estrategia de marca país mejor posicionada, no solo se quiere generar un cambio en la imagen negativa que tiene el país frente a situaciones del pasado, sino que muestra en verdad lo que puede ofrecer Colombia al mundo sin la necesidad de buscar inversión para un sector tal es el caso de hidrocarburos, sino también la marca país sea una manera de incentivar otros sectores tales como el turismo, agropecuario, comercio, entre otros.

Con esta estrategia se busca generar una identidad donde la marca país “la respuesta es Colombia (CO)” mostrar el origen de los productos, empresas y que cada persona es importante para su éxito, por lo tanto, tiene un papel fundamental mejorando las relaciones bilaterales y multilaterales entre los países y de este modo dar a conocer lo que en realidad es Colombia con sus recursos y capacidad.

Por lo tanto, se analizaron las oportunidades de la estrategia de marca país “La respuesta es Colombia (CO)”, sus características propias y además cómo se convierte en una ventaja para Colombia y cuál es su aporte para mejorar la inversión extranjera directa, manteniendo relaciones comerciales positivas con cada uno de los países en el mundo.

Con lo mencionado anteriormente se genera la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuál es la relación que existe entre la estrategia de marca país “la respuesta es Colombia (CO)” y la inversión extranjera directa en Colombia?

Objetivos

Objetivo general

Identificar la relación que existe entre la estrategia de marca país “la respuesta es Colombia (CO)” y la inversión extranjera directa en Colombia.

Objetivos específicos

- Establecer las características propias de la estrategia de marca país “la respuesta es Colombia (CO)”.
- Reconocer el aporte de la estrategia de marca país “la respuesta es Colombia (CO)” para incentivar la inversión extranjera directa a partir del desarrollo socioeconómico del país.

Justificación

La marca país es un instrumento que permite abrir nuevos mercados frente a los cambios que constantemente se ven en un mundo globalizado, por lo tanto, se ha convertido en una estrategia que busca potenciar y mejorar las oportunidades comerciales, mostrando la imagen positiva, siendo más competitivos y así mismo logrando cumplir sus objetivos para mejorar su desarrollo económico. Por lo que, la estrategia de marca país se convierte en una representación e identificación propia que incentiva no solo el turismo, sino que mejora las relaciones comerciales e incrementa las exportaciones e importaciones del país.

Por otra parte la inversión extranjera directa se ha convertido en parte fundamental dentro de países en vía de desarrollo ya que con esto buscan mejorar el crecimiento económico y del mismo modo aumentar la productividad y generar mayores oportunidades, siendo una manera en la cual los países buscan mejorar su infraestructura, mayor desarrollo tecnológico, aumentar la explotación de sus recursos y también incentivar a los pequeños y grandes empresarios para expandirse no solo nacional sino internacionalmente aumentando su competitividad y así mismo incrementar las oportunidades de empleo.

El éxito de la marca país “la respuesta es Colombia (CO)” se ha visto reflejada a través del logro que se ve por la inyección de capital, productos, ingreso de empresas y relaciones provenientes del extranjero, el cual en los últimos años está más fuerte debido a la importancia que tomo la firma de un tratado de paz dando fin a un conflicto de varias décadas como también mejorar el control en fronteras, por lo tanto la inversión extranjera directa es un factor que influye en gran parte al desarrollo del país y así mejorar su economía.

En la tabla 1 se muestra que durante el periodo 2013-2017 la inversión extranjera directa en Colombia ha tenido una variación notable:

Tabla 1.

Inversión extranjera directa en Colombia por actividad económica (USD millones)

Año	Total	Sector petrolero	Subtotal resto de sectores	Manufactureras	Transportes, almacenamiento y comunicaciones	Servicios financieros y empresariales
2012	15.039	5471	9568	1985	1245	1077
2013	16.210	5.112	11.098	2.481	1.386	1.606
2014	16.168	4.732	11.436	2.967	2.112	2.478
2015	11.736	2.514	9.222	2.661	747	2.096
2016	13.849	2.385	11.463	1.839	1.495	2.461
2017	14.518	3.458	11.060	2.269	3.465	1.662

Nota: Elaboración propia a partir de los datos históricos del Banco de la República.

Durante el 2015 - 2016 la inversión extranjera directa aumento en un 15%, para el año 2017 se tuvo un incremento notorio del 5%, donde en el último año la mayor inversión extranjera proviene de países como España (USD\$2.615,6 millones), Estados Unidos (USD\$2.121,8 millones), México (USD\$1.717,4 millones), Panamá (USD\$1463,9 millones), Inglaterra (USD\$1.282,2 millones) y Suiza (USD\$1.027,5 millones).

A partir de esto se puede denotar que Colombia se ha convertido en uno de los destinos más atractivos en Latinoamérica para invertir y según la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (CNUCYD, 2017) se encuentra entre los 25 destinos más relevantes para el ingreso de mayor inversión extranjera directa.

La estrategia de marca país “La respuesta es Colombia (CO)” puede generar nuevas oportunidades en el país de tal manera que se convierte en una estrategia que va de la mano para aumentar el ingreso de inversión extranjera directa, incentivando nuevos proyectos dentro de los sectores más fuertes y así convirtiéndose en una importante estrategia de inclusión frente a los diferentes mercados, generando confianza y reconocimiento, siendo un complemento para el desarrollo socioeconómico en Colombia. “Marca país es una estrategia para capitalizar la reputación de un país en mercados internacionales. Es una propuesta de valor de lo que ofrece un país a visitantes e inversionistas. Tiene tres dimensiones: turismo, exportaciones e inversión extranjera directa”. (Echeverri, 2016)

Por otra parte, Echeverri, Estay, Herrera y Santamaría (2013) afirman que “la formulación de la estrategia de marca país es tan importante como su implementación, la cual sucede cuando las

personas experimentan realmente la marca permitiendo que se comiencen a formar actitudes y comportamientos positivos acerca del país”. (p. 1124).

La implementación de la marca país implica acciones que involucren a todos los grupos de interés en una ciudad, una región y un país con la finalidad de comprometerlos en el proceso de desarrollo y consolidación de una imagen con una fuerte proyección interna y externa. (Echeverri, et al. 2013, p. 1125).

Como futuros profesionales de negocios internacionales esta investigación aporta en gran parte a las oportunidades que se pueden generar por el aumento de la inversión extranjera directa en el país siendo parte fundamental para mejorar la relación con empresas extranjeras, incentivar los productos nacionales y una manera de generar alianzas entre los países, facilitando el intercambio de mercancías (exportaciones e importaciones).

Capítulo 1. Marcos de referencia

1.1 Marco de antecedentes

La inversión extranjera directa y la marca país se han convertido en partes importantes para el desarrollo económico y mejorar las relaciones comerciales entre los países, del mismo modo buscando una manera de aumentar sus exportaciones, mostrar la otra cara frente a situaciones negativas relacionadas con guerra o narcotráfico y respecto a lo que se puede ofrecer al mundo, por lo tanto durante años se han estudiado en como la inversión extranjera ha mejorado en Colombia y de esta manera la evolución de su marca país y también el estudio de casos de éxito frente a esta estrategia.

En el contexto nacional se encontró la investigación realizada por la Fundación para la Educación y el Desarrollo (Fedesarrollo, 2016) denominada Impacto Económico de la Inversión Extranjera Directa en Colombia que va en un periodo del 2007-2015, la cual muestra la evolución e importancia dentro del país, siendo parte fundamental para la inclusión de capital y para la expansión de la capacidad productiva dentro de una economía. Desde la apertura económica en Colombia a partir de los años noventa su política comercial tuvo cambios importantes, donde la idea era avanzar hacia la penetración de nuevos mercados globales y del mismo modo generar incentivos para aumentar la atracción de capitales extranjeros.

Con lo dicho anteriormente también se vieron beneficios desde comienzos del 2000 donde en el país se mejoró y consolidó la seguridad y así recuperar la confianza de los inversionistas como también en el aumento del flujo de capital proveniente del extranjero. Entre un periodo (2003 – 2014) la inversión extranjera directa en Colombia se mantenía en un 38,19% anual con un promedio de USD \$1720 millones, pero que en el 2015 se reduce a USD \$11.732 millones.

A pesar de las constantes fluctuaciones que se han visto en el precio del petróleo y su dependencia de los hidrocarburos, a nivel global Colombia ha mantenido un promedio frente al nivel de inversión extranjera en un 37%, siendo superior que Latinoamérica (31%), economías en vía de desarrollo (28%). Pero en comparación con sus países vecinos se encuentra en tercer lugar por debajo de Chile (80%) y Perú (39%) y por encima Ecuador (14%) y Venezuela (5%). Donde gran parte de inversión extranjera directa impuesta en Colombia está destinado a sectores de comercio, petróleo y servicios.

Los flujos de inversión extranjera directa en Colombia en el 2014 tuvieron múltiples orígenes, siendo Estados Unidos, España y Panamá los que más aportan capital en el país, pero que a partir de este año ha comenzado a mostrar un cambio donde países como Suiza, Holanda y Panamá se han convertido en parte fundamental para ingresar capital al país relegando a Estados Unidos su participación pasando de 28,3% en 2007 a casi un 16,9% en el 2016.

En segundo lugar, se encuentra el estudio las Marcas País en Colombia y sus implicaciones para la Inversión extranjera directa: un acercamiento desde la Comunicación estratégica y el enfoque constructivista de las Relaciones Internacionales (Tobian, 2016), da a conocer el trasfondo que ha tenido la marca país en Colombia como se creó esta iniciativa hasta llegar a lo que actualmente conocemos como la marca país “Colombia es la respuesta”.

Colombia ha visto que el gobierno tiene como prioridad mejorar el desarrollo de la economía y el comercio del cual es el ideal a partir del cambio en la constitución política de 1991 y así mismo crear dentro del país el Ministerio de comercio exterior, donde gobierno también buscaba como mejorar y mantener una base más sólida frente a los procesos de internacionalización, de tal manera decidieron crear en 1992 Proexport (Actualmente ProColombia). Por otra parte, si un gobierno decide invertir buena parte de recursos para la creación de una marca país fuerte, se debe a que en el futuro mostrara los frutos frente al éxito que obtenga, convirtiéndose la marca país como una estrategia de comunicación sin esperar los resultados a corto plazo.

Por lo tanto, la marca país debe tener una idea clara y en que quiere enfocarse, diferenciándola de las demás y ser única en el mundo mostrando las cosas buenas que tiene un país, llegando a la idea de cómo en Colombia escogieron palabras como pasión y la respuesta.

Frente a estudios de marca país exitosas, en el artículo Impacto turístico que genera la Marca País “Ecuador ama la vida” (2017) donde se muestra que el sector turístico año tras año ha venido mostrando un desarrollo más notable y positivo en todo el mundo basado en lo que puede ofrecer frente a gastronomía, alojamiento, lugares autóctonos, entre otros aspectos.

Al ser un mercado en expansión, en donde la competencia está empezando a ser cada vez más directa y fuerte, ha motivado a que el marketing se vea involucrado en la gestión de estrategias y planes que están concentrados en mejorar la situación de las empresas hoteleras o turísticas, generando un nuevo concepto que se ha venido desarrollando en los últimos tiempos, englobando los servicios, infraestructura y demás elementos que puedan representar, en si todo lo que de cierta forma una nación tiene para dar. (Salas Y Villacís, 2017).

Con la implementación de una marca país y que va ligado a todos los aspectos que componen a una nación, con esto se busca impulsar a Ecuador como una marca frente a cada uno de los consumidores, dándole apoyo desde la publicidad a nivel nacional e internacional, de tal manera inculcando a cada ciudadano los valores que podría adquirir por viajar al país. Con esto la marca país se convierte como una ventaja para potencializar el desarrollo en el turismo dando a conocer los diferentes climas y regiones, su cultura, biodiversidad, patrimonio y la alta seguridad que puede dar Ecuador para generar más confianza a los turistas.

1.2 Marco Teórico

Para el desarrollo de esta investigación se utilizaron dos categorías de análisis las cuales son la *estrategia* y la *inversión extranjera directa*, de tal manera que se puedan aplicar en la estrategia de marca país “la respuesta es Colombia (CO)” y la influencia de la inversión dentro del desarrollo socioeconómico en el país.

1.2.1. Descripción de las teorías aplicadas.

1.2.1.1. *Estrategia como teoría.*

Según Peng (2010) en el libro “estrategia global”, esta teoría ayuda a demostrar que la estrategia de marca país puede convertirse en una táctica a nivel global ya que es una manera de integración a partir del reconocimiento de lo que puede ofrecer un país con sus recursos a comparación de los demás países, mejorando las relaciones y alianzas entre empresas nacionales e internacionales.

La estrategia como teoría ha sido estudiada por las escuelas de planeación y acción enmarcada a la combinación de acciones planeadas y actividades emergentes no planeadas, donde la estrategia se convierte en una teoría de como competir con éxito.

En la tabla 2 se muestra las cuatro ventajas que se asocian a la estrategia como teoría:

Tabla 2.

Cuatro ventajas de la definición de la estrategia como teoría

Integrar ambas escuelas de planteamiento y acción.
Apalancando el concepto de teoría que sirve a dos propósitos (explicación y predicción).
Requiriendo replicas y experimentación.
Comprendiendo la dificultad del cambio estratégico.

Nota. Elaboración propia a partir de la información del libro estrategia global (Peng, 2010)

La implementación de la estrategia a partir de las dos escuelas está basada a partir de conocer su FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) es decir que se debe conocer las ventajas que se tienen y conocer a los competidores.

En segundo lugar, se debe entender el concepto de teoría, como lo afirma Peng (2010). “Una teoría es solo una declaración que describe la relación entre un conjunto de fenómenos. En su centro, una teoría tiene dos propósitos poderosos: explicar el pasado y predecir el futuro” (p.12).

Es decir que la teoría no debe ser compleja porque de esta misma forma ninguna persona la comprendería, la usaría o la prueba, deber mostrar un buen entendimiento y sea fácil de llevar a la práctica y que con esta se pueda llegar al propósito de dar solución y explicación de lo que se está buscando al implementarla.

En tercer lugar, la teoría se convierte en un éxito dentro de un contexto específico y que no necesariamente va funcionar de igual manera en otro contexto, además la teoría es una manera de construcción y desarrollo, es decir se convierte en una réplica, del mismo modo la teoría debe llevarse hacia la práctica mostrando los límites y como debe ser aplicada.

La estrategia no es un libro normas, ni un plano ni un conjunto de instrucciones. Es más bien la teoría de una firma sobre como competir con éxito, un tema unificador que da coherencia a sus diversas acciones. Como cada firma es diferente como sucede en los individuos la teoría (estrategia) exitosa para una firma no necesariamente funciona para otras firmas. Al igual que las estrategias militares, las generales tienes que estudiarse simultáneamente. La comprensión de las estrategias de negocios alrededor del mundo estaría incompleta sin la observación del rol como estrategias que juegan los gerentes superiores. (Peng, 2010, p.13)

1.2.1.2. Inversión extranjera directa.

Según Hill (2011a) en el libro “negocios internacionales, competencia en un mercado global”, la inversión extranjera directa es una manera en que las empresas ven oportunidades de producción, inclusión e inversión de su capital en nuevos mercados siendo una forma de expansión y así mismo superar a sus competidores.

A partir de esto la inversión extranjera directa es una oportunidad de aumentar y generar más flujo de inversión en un país demostrando lo que le puede ofrecer a sus inversionistas en infraestructura, recursos, tecnología, entre otros aspectos. Generando a su vez alianzas estratégicas, aumentando el empleo y también mejorando las oportunidades en la producción nacional.

La inversión extranjera directa es una manera en que las empresas invierten en la producción o venta de bienes en otro país y que se puede presentar de dos formas:

- Inversión de inicio (greenfield) la cual es establecer nuevas operaciones en el extranjero.
- La segunda opción es la adquisición de acciones o fusión con alguna empresa que esté operando en el país donde quiere ingresar.

Las teorías de la inversión extranjera directa explican las razones de las empresas que prefieren este tipo de actividad para ingresar a nuevos mercados, dejando la posibilidad de exportar u obtener licencias para su mayor facilidad.

Una compañía debe preferir la inversión extranjera directa a la exportación como una estrategia de entrada cuando los costos de transporte o las barreras comerciales hacen que la exportación sea poco atractiva. Además, debe preferir la inversión extranjera directa sobre la concesión de licencias (o franquicias) cuando desee mantener el control sobre sus conocimientos tecnológicos, o sobre sus

estrategias de operación y negocios, o cuando sus capacidades simplemente no se prestan para ser licenciadas. (Hill, 2011, p.234)

Existen teorías que sirven para dar explicación sobre las preferencias de la inversión extranjera directa, una es el comportamiento estratégico basado en la teoría de Hill (2011b) en el que relaciona la inversión extranjera directa y la rivalidad en los sectores oligopólicos, demostrando que la imitación entre las empresas competidoras es notable siendo por ejemplo la fluctuación de precios o expansión de estas sin mostrar desventaja a comparación de las demás empresas. De tal manera la teoría explica que las empresas buscan de diferentes formas que sus rivales no tengan mayor posicionamiento en un mercado y así evitando que aumenten notablemente sus utilidades para afectar a la competencia en diferentes mercados.

En segundo lugar, se encuentra el modelo de Hill (2011c), el ciclo de vida del producto donde explica que las empresas comienzan hacer inversión extranjera directa en países avanzados cuando comienzan a ver que la demanda aumenta notablemente como para sostener su producción local y luego trasladan sus operaciones a países en desarrollo frente a los cambios que se generan en los mercados por el aumento de la competencia a partir de precios y reducción de costos.

También la teoría del paradigma ecléctico o conocida también como el paradigma OLI, defendido por el economista británico John Dunning donde brinda un marco para determinar las causas de extensión de inversiones y producción fuera del territorio nacional. El paradigma ecléctico se publicó en los años 80's y fue conocido también como el Modelo OLI (Ownership, Location, Internalization) basado en el análisis de los factores que influyen en el origen y crecimiento de la inversión extranjera directa. (Revista ICE, 2002)

Estas teorías tienen gran relevancia para el desarrollo de la investigación debido que con la estrategia como teoría es una manera de ver las ventajas y oportunidades que se pueden percibir en la marca país “la respuesta es Colombia (CO)” mostrando mayormente las oportunidades que pueden ofrecer en el país para incentivar el ingreso de capital, tecnología, alianzas, entre otros.

A partir del ingreso de empresas extranjeras a Colombia, la estrategia de marca país ha sido un potencializador en cada uno de los sectores importantes del país de tal manera que por medio de los métodos dichos anteriormente que acompañan la teoría de inversión extranjera directa es una manera de incentivar y mejorar la inversión en el país, debido que actualmente Colombia es uno de los más apetecidos en Latinoamérica principalmente por sus lugares turísticos y cultura los inversionistas extranjeros buscan nuevas oportunidades para su expansión, extracción de recursos,

producción, seguridad, reducción de costos y nuevas ubicaciones para mejorar la relación con los demás países de América facilitando el transporte y nuevas alianzas entre las empresas.

1.3 Marco legal

Marca País Colombia es una estrategia de competitividad del Gobierno Nacional que busca posicionar una imagen positiva del país en el extranjero; que la campaña “La respuesta es Colombia” es la estrategia general de promoción del país a nivel internacional, la cual se enfoca en crear una imagen integral del país en el extranjero, desde temas de cultura, medio ambiente, exportación, turismo e inversión. (Resolución 5797, 2013)

Régimen de Inversiones Internacionales. El presente decreto constituye el Régimen de Inversiones Internacionales del país y regula en su integridad el régimen de inversiones de capital del exterior en el país y el régimen de las inversiones colombianas en el exterior. Todas las disposiciones en materia de inversiones internacionales deberán ceñirse a las prescripciones contenidas en este decreto, sin perjuicio de lo pactado en los tratados o convenios internacionales vigentes. En consecuencia, se consideran como inversiones internacionales sujetas al presente decreto: Las inversiones de capital del exterior en territorio colombiano incluidas las zonas francas colombianas, por parte de personas no residentes en Colombia y Las inversiones realizadas por un residente del país en el extranjero o en zona franca colombiana. (Decreto 2080, 2000, Art.1)

Régimen de inversiones. El régimen general de la inversión de capitales del exterior en el país y de las inversiones colombianas en el exterior será fijado por el Gobierno Nacional. En desarrollo de esta función se señalarán las modalidades, la destinación, forma de aprobación y las condiciones generales de esas inversiones. El inversionista tendrá derecho para remitir al exterior las utilidades provenientes de la inversión y para reembolsar el capital invertido y las ganancias de capital, con sujeción a los límites y condiciones que señale el Gobierno Nacional. La inversión extranjera en Colombia, será tratada para todos los efectos de igual forma que la inversión de nacionales colombianos. (Ley 9, 1991, Art 15)

Metodología

El diseño de la investigación es de tipo no experimental donde “el investigador observa los fenómenos tal y como ocurren naturalmente, sin intervenir en su desarrollo” (Behar, 2008a, p.19). A partir de esta investigación se tendrá un alcance de tipo descriptivo basado en la recopilación de datos, análisis, señalando las características y las oportunidades permitiendo desarrollar y dar solución a la pregunta de investigación.

Además, el tipo de investigación es documental, como lo afirma Behar (2008b):

Este tipo de investigación es la que se realiza, como su nombre lo indica, apoyándose en fuentes de carácter documental, esto es, en documentos de cualquier especie. Como subtipos de esta investigación encontramos la investigación bibliográfica, la hemerográfica y la archivística; la primera se basa en la consulta de libros, la segunda en Introducción a la Metodología de la Investigación 21 artículos o ensayos de revistas y periódicos y la tercera en documentos que se encuentran en los archivos, como cartas, oficios, circulares, expedientes, etcétera. (p. 20-21)

Capítulo 2. La respuesta es Colombia (CO)

La estrategia de marca país es una manera de mostrar la imagen positiva de un país y todo lo que puede ofrecer, convirtiéndose en un valor agregado para incentivar tres aspectos importantes: exportaciones, inversión y turismo, al mismo tiempo para su creación se deben tener aspectos relevantes para su construcción y que quiere mostrar a cada persona. Por lo tanto, en el presente capítulo se muestran las principales características de la estrategia de marca país “la respuesta es Colombia (CO)” para entenderla como una forma de reconocimiento y de oportunidades dentro del país.

2.1. Historia

Para comenzar, el concepto de “marca país” fue impuesto y dado a conocer al mundo por parte del consultor de políticas públicas Simon Anholt en 1996 llamado nation branding, donde no solo quería dar a conocer la gastronomía, cultura y el comercio de su país (Reino Unido), sino que se debía mostrar cada parte importante de lo que podía ofrecer su país en esa época donde el concepto de marca país debía ser entendido y apoyado por todo un gobierno y también de la sociedad. Anholt (2008) afirma:

La combinación de los términos “marca” y “país” tiene mucha resonancia porque conlleva una verdad importante: que la imagen de un lugar es fundamental para su progreso y prosperidad. Ese es el argumento de fondo. Hoy en día el mundo es solo un gran mercado. El rápido avance de la globalización ha hecho que cada país, ciudad y región deban competir entre sí para llevarse una tajada de las transacciones comerciales, sociales, políticas y culturales que se realizan en el mundo. En un entorno así, como en cualquier mercado atestado, la imagen de marca se convierte en un factor esencial: es el atajo para llegar a una decisión informada. El efecto de la imagen país es evidente. (P.193)

En el 2012 a partir de la presidencia de Juan Manuel Santos se lanzó la nueva estrategia de marca país “la respuesta es Colombia (CO)” la cual se convirtió en la sucesora de “Colombia es pasión” debido a los buenos momentos que estaba pasando el país a partir de la firma de nuevos tratados de libre comercio (TLC) y siendo un lugar atractivo atrayendo inversión extranjera directa y un lugar turístico.



Figura 1. Logo marca país Colombia es la respuesta (2012 – actualidad) Nota: “la respuesta es Colombia (CO)”, 2012, colombia.co

Esta nueva campaña está muy alineada a las nuevas tendencias pues ofrece una imagen progresista de Colombia en la que la mega diversidad, 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. (s.n., 2017)

Para poder entender mejor la estrategia marca país se debía entender mejor qué significa la marca país y sus antecedentes así saber qué congruencia y qué influencia tuvo con respecto a la inversión extranjera directa (IED), por eso se dio un breve resumen dentro de la estrategia de marca país se manejaron tres aspectos importantes a resaltar como son: exportaciones, inversión y turismo.

La Marca País se puede definir como el conjunto de percepciones que caracterizan a una nación y partiendo de ese concepto la EMP (Estrategia Marca País) consiste en identificar los factores diferenciales de la Nación (productos, íconos, lugares, personajes, arte, cultura, empresas) para aumentar el turismo, las exportaciones y las inversiones, como así también posicionar internacionalmente al país y aumentar la autoestima de la sociedad. (Bueno y Moreno, 2013)

En primer lugar, se encuentra el turismo, en donde los extranjeros invirtieron en los lugares más visitados a nivel nacional generando ganancias en Colombia al utilizar las principales ciudades y sus lugares destacados como insumo para dicha actividad. En segundo lugar, se encontraron las exportaciones, aquí se generó un mutuo reconocimiento a nivel internacional, ya que se evidenció los tipos de productos que son más consumidos en el extranjero implementando esta estrategia y que a su vez, ayudaron con la misma exportación a renombrar la estrategia de marca país “la respuesta es Colombia (CO)” dándose a conocer cada vez más.

Por último, se encuentra la inversión extranjera directa en donde se presentó la importancia de tener una marca país, beneficiando los negocios internacionales a Colombia, qué tan atrayente fue el país con respecto a la visión global de otros países para que personas interesadas en invertir en

negocios observarán al país como un lugar confiable y con oportunidades negocio para realizar inversión en algún sector por eso primero se habló de la historia de la estrategia marca país.

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. (s.n., 2017)

2.2. Manifiesto

En primer lugar, el manifiesto es una declaración que complementa y da a conocer cuál es el propósito de un tema en específico en este caso “La respuesta es Colombia” que se quiere mostrar y cuál es su objetivo de su implementación como también quiénes son partícipes para su cumplimiento.

Colombia demostró y sigue demostrando que es un país de oportunidades, que en los últimos años ha intentado cambiar la imagen negativa que tuvo por varias décadas debido a los conflictos internos que tenía, “Hoy Colombia es símbolo de talento, trabajo duro y pasión. Nuestro compromiso es que comprendas y sientas la esencia de los colombianos, destinos, música, gastronomía, medio ambiente, historia y cultura que hacen parte de nuestra riqueza” (s.n., 2017).

A partir de la creación de la estrategia de marca país “la respuesta es Colombia (CO)” apoyado por el gobierno nacional y el sector privado buscaron un propósito en común y es dar a conocer al mundo la imagen positiva de Colombia, mostrar la alegría, sabrosura y pasión que tiene cada uno de los colombianos y porque se sientes orgullosos de su país, con la estrategia de marca país se buscó mostrar en el extranjero la cultura, gastronomía, paisajes, flora y fauna y cada parte importante que hacen la diferente a Colombia de los demás países.

Que cada persona sea participe en esta importante estrategia de tal manera que muestre todo lo maravilloso del país no solo a nivel nacional sino también internacional, donde las redes sociales es un adicional para cambiar la imagen negativa que hubo por muchos años y agregándole a cada publicación el hashtag #ColombiaesSabrosura.

2.3. Alianzas

Las empresas privadas son un eje fundamental y apoyo importante para el desarrollo de los pilares de la estrategia de marca país, con esto se buscó que las empresas mostraran el logo principal en sus productos y también apoyando los demás eventos que conforman la marca dándole

cumplimiento a los objetivos de este, mostrando por qué los colombianos se sienten orgullosos de su país y como han podido ser reconocidos a nivel internacional.



Figura 2. Elaboración propia, imagotipos de la estrategia marca país Colombia (CO).

Durante los 6 años del funcionamiento de la estrategia de marca país “la respuesta es Colombia (CO)” ha contado con la incorporación de más de 307 empresas nacionales e internacionales las cuales tienen una licencia de uso de la marca “CO Colombia” además la autorización por parte de ProColombia para la utilización de página web y redes sociales, comunicaciones internas y externas, medios masivos, activaciones de marca, producto, empaques y también utilizar el logo en ferias o eventos.

Tanto el gobierno nacional y el sector privado en la página oficial de marca país Colombia.co (2017) frente a sus aliados, esperan que cumplan con aspectos tales como:

- Cada una de las empresas en su página oficial incluya un hipervínculo con el logo de la marca país Colombia, el cual re direcciona al portal de colombia.co
- Utilizar el logo de la marca país en cada tarjeta, papelería y donde fuera necesario y además en material POP.
- Incluir el logo en eventos, ferias, actividades o lugares en que sea necesario.
- Incluir el logo de la respuesta es Colombia (CO) en empaques y productos.

2.4. Top de las marcas país más recordadas en Latinoamérica

La estrategia de marca país “La respuesta es Colombia (CO)” con ayuda de sus aliados ha tenido gran acogida en el extranjero siendo apoyada por cada una de las empresas y que en el último año ingresa al top diez de las marcas país más recordadas en Latinoamérica (tabla 3) según el reporte Country Brand Report América Latina (2017).

Tabla 3.

Ranking Marcas país más recordadas en Latinoamérica

Puesto	País
1	Argentina 6 Costa Rica
2	Brasil 7 Cuba
3	México 8 Panamá
4	Chile 9 Puerto Rico
5	Perú 10 Colombia

Nota. Elaboración propia a partir de los datos estadísticos de Branding FutureBrand (2017, Dinero.com)

Las personas encuestadas por Branding FutureBrand destacan a la gastronomía, la moda, la agricultura y el café, como los aspectos con los cuales más relacionan a Colombia. Además, calificaron a Colombia como un país hermoso, con buenos estándares de vida, colorido, con historia y belleza natural que ha mejorado en salud, educación, ciencia y valores. (s.n., 2017)

En la tabla 4 se muestra las variables en donde las personas encuestadas asocian a Colombia generando mayor recordación:

Tabla 4.

Asociación de la experiencia de las personas en cada variable

Patrimonio y Cultura		Turismo		Made in	
Belleza natural	69%	Diversidad de atracciones	59%	Productos únicos	55%
Patrimonio, arte y cultura	62%	Gastronomía	58%	Productos auténticos	55%
Puntos históricos de interés	62%	Deseo de visita para vacaciones	57%	Deseo de comprar productos de ese país	54%

Nota. Elaboración propia a partir de los datos Branding FutureBrand (2017, Dinero.com)

Este estudio demostró que Colombia ha cambiado su imagen en el exterior, donde cada persona extranjera que sabe y conoce el país ha dejado en el pasado la perspectiva y malos comentarios de lo que sucedía décadas atrás de ser solo un país de guerra, violencia y drogas. A partir de esto, Colombia tiene mucho que ofrecer al mundo donde sus diferentes climas, sitios turísticos, biodiversidad, platos típicos, etc. Son parte importante demostrándole a cada persona tanto

nacional como extranjera que Colombia es la respuesta siendo un lugar con potencial alto de oportunidades en todos los ámbitos.

2.5. Artistas

La estrategia marca país “la respuesta es Colombia (CO)” implementó una manera de dar a conocer a Colombia en el extranjero, va a partir de nombrar 17 embajadores. Que hacen parte de la campaña liderada por ProColombia conocida como “Colombia tierra de la sabrosura” mostrando la riqueza cultural e innovación que existe en Colombia a parte de sus monumentos y lugares turísticos.

El nombramiento de nuevos embajadores busca generar una red de personalidades reconocidas por su desempeño profesional, artístico, deportivo o cultural en el extranjero, para que apoyen acciones de promoción en el mundo. La Marca País Colombia es una estrategia de competitividad de país que trabaja a diario para cerrar la brecha entre la percepción y la realidad del país en el extranjero, y generar apropiación y orgullo por lo nuestro. (s.n., 2018)

Es importante la oportunidad que cada uno de los embajadores género no solo en el nivel artístico sino también deportivo, cultural y profesional siendo una forma donde a través de sus redes sociales y personalmente en el lugar que se encuentren en cada parte del mundo den a conocer todo lo que puede ofrecer Colombia mostrando la cara positiva tal y como son sus lugares turísticos, paisajes, platos típicos, cultura, clima, entre otros aspectos, además de invitar e incentivar a más extranjeros para que conozcan y visiten el país.

Para incentivar la inversión extranjera directa y mejorar la imagen de un país se mostró que las estrategias internacionales de marketing como la estrategia de marca país “La respuesta es Colombia (CO)”, ayuda a mantener o mejorar la imagen de un país de manera positiva utilizando e implementando las herramientas correctas como las alianzas estratégicas y teniendo personas Colombianas comprometidas que reflejen lo que es ser o hacer parte de la respuesta para los extranjeros y así se den a conocer las características propias que son atrayentes y que tiene Colombia.

Por lo tanto, la estrategia de marca país dentro de Colombia es parte importante para mejorar su imagen en el exterior y demostrando los cambios internos que se han hecho, incentivando cada uno de los sectores, los productos nacionales y siendo un lugar para invertir, mostrando oportunidades de expansión y nuevos negocios, beneficiado por sus climas, lugares turísticos, etc.

2.6. Opiniones sobre la respuesta es Colombia

En primer lugar, Claudia Hoyos gerente general de la marca país “la respuesta es Colombia (CO)” se convirtió en parte importante para su creación, en una entrevista con el tiempo (2012) da a conocer los detalles de esta.

La incorporación del CO dentro de la imagen fue un trabajo importante y minucioso buscando un ícono que representará a cada uno de los colombianos y que los identificará nacional e internacionalmente. “CO es la sigla de identificación que nos da la organización ISO y por la que se nos reconoce internacionalmente, así como Estados Unidos es USA o Reino Unido, UK.” (Hoyos, 2012a).

Con la creación de “la respuesta es Colombia (CO)” se buscó mostrar al mundo de manera clara y permanente todo lo bueno que está sucediendo dentro de Colombia y los cambios que se están presentando. Frente al nuevo inicio de una marca país colombiana era necesario e importante para mostrar lo que ocurría dentro del país como lo afirma Hoyos (2012b):

En nuestras campañas en el exterior salían García Márquez, Shakira, Juanes, y ofrecíamos algunos datos segmentados: un poquito de café, un poquito de esmeraldas, un poquito de flores... Pero eran mensajes aislados. Lastimosamente, el mundo nos sigue percibiendo como lo hacía hace 10 años: asociados a la violencia. Lo que queremos ahora es enviar un mensaje claro y enfático: en Colombia están ocurriendo cosas positivas importantes.

Evidentemente, no podemos desconocer nuestra situación de orden público, pero sí podemos darle la vuelta al mensaje. Por ejemplo, con el tema de los esfuerzos de paz, tenemos que contarle al mundo que somos un país que se sobrepone a las dificultades, con carácter y voluntad. Tenemos que empezar a construir un mito positivo que, de alguna manera, contrarreste el mito negativo que se ha creado en torno a Colombia.

En segundo lugar, en entrevista a Daniel Reyes Cañón, Director de Comunicaciones de la Marca País Colombia (2013) y la Coordinación de Marca de la Universidad Católica de Manizales conto de porque Colombia es la respuesta

La respuesta es Colombia porque tenemos una gran cantidad de cosas que ofrecerle al mundo en este momento, cosas que están buscando los industriales, los compradores de producto internacional, los turistas, los viajeros; todos están buscando nuevas cosas que Colombia en este momento está ofreciendo, es decir, las condiciones del país en este momento nos permiten mirar hacia el mundo con un ánimo nuevo y con posibilidades de competir; y de darle soluciones al mundo. (Reyes, 2013a)

De acuerdo con Reyes (2013b) Colombia por su diversidad geográfica, cultura, biodiversidad, climas, etc. Tiene mucho que ofrecer y que lo hace ser diferente y único. Por esto es importante reconocer que la estrategia de marca país es una ventaja y que también genera nuevas oportunidades de reconocimiento, no solo de lo que puede sentirse orgulloso cada colombiano, sino de igual manera llamar la atención positivamente de los demás países y sus empresas.

El principal componente de la marca país es el ciudadano, entre todos hacemos marca. Cada vez que viene un turista a Colombia, la manera en la que yo le hablo del país, está construyendo una imagen del mismo; entonces si yo recibo al turista y lo atiendo muy bien, pero le digo “no, usted no se imagina aquí lo difícil que es montar empresa”, ese turista uno no sabe si el día de mañana es un inversionista que dice “no, a mi este personaje me dijo que montar empresa en Colombia es difícil, entonces mejor me voy con mi dinero a otro país”. Y sobre ello vale la pena decir que en muchas ocasiones no somos conscientes que esas cositas pequeñas, que esos detallitos pequeños que indudablemente ayudan a consolidar la imagen del país. (Reyes, 2013c)

Capítulo 3. “La respuesta es Colombia (CO)” una forma de incentivar la inversión extranjera directa desde el desarrollo socioeconómico del país

La estrategia de marca país “la respuesta es Colombia (CO)” ha servido de gran manera en mejorar el posicionamiento y lo que puede ofrecer el país a los demás, del mismo modo demostrando que se han hecho cambios notables en Colombia, siendo una forma de generar más confianza y recordación en cada una de las personas sean nacionales o extranjeros. Con la estrategia de marca país se ha pretendido mostrar los factores que son parte importante para mejorar el desarrollo del país tales como productos, eventos, lugares autóctonos, personajes, arte, cultura, empresas, flora y fauna, biodiversidad, entre otros.

Se convierte en una manera para atraer inversionistas, turistas, y compradores de productos nacionales; cerrar la brecha entre la percepción y realidad que se tiene de Colombia en el exterior y sobre todo promocionar las buenas acciones que hacen los colombianos en el mundo de tal forma mejorando la producción nacional, las alianzas y negociaciones. En el presente capítulo se pretende mostrar el aporte de la estrategia de marca país para incentivar la inversión extranjera directa a partir del desarrollo socioeconómico del país.

3.1. Desarrollo socioeconómico de Colombia

Durante el periodo 2005 – 2011 (Tabla 5) Colombia mantuvo un crecimiento constante, a pesar que en el 2008 se generó una crisis económica que afectó a la gran mayoría de países desarrollados y en vía de desarrollo, el país mantuvo un crecimiento del 5,5%.

Los problemas internos del país como era la afectación que generaba el conflicto armado provocando desconfianza siendo un problema grave al firmar tratados de libre comercio o alianzas entre empresas internacionales, debido a la falta de seguridad que se presentó en este periodo, a partir de esto dentro de las actividades económicas que más aportaba al desarrollo de Colombia era la explotación de minas y canteras.

Tabla 5.

Producto interno bruto total y por habitante a precios constantes (año base 2015)

Año	Total		Por habitante			
	Miles de Millones de pesos	Variación porcentual	Millones de Dólares	Pesos	Variación anual %	Dólares
2005	336.940,9		145.139,6	7.856.191,7		3.384,1
2006	380.591,6	13,0	161.338,8	8.768.197,6	11,6	3.717,0
2007	427.518,9	12,3	205.910,2	9.732.503,7	11,0	4.687,6
2008	475.617,4	11,3	241.784,6	10.699.771,1	9,9	5.439,3
2009	501.781,8	5,5	233.029,5	11.155.958,9	4,3	5.180,9
2010	543.187,7	8,3	286.086,5	11.935.681,5	7,0	6.286,3
2011	618.117,7	13,8	334.666,3	13.424.331,8	12,5	7.268,3

Nota. Elaboración propia a partir de los datos del PIB, Metodología año base 2015 Banco de la República.

Como lo afirma Marrugo en su artículo de investigación Crecimiento económico y desarrollo humano en Colombia (2011)

Desde el año 2000 el sector industrial se ha convertido en el más productivo del país, presentando mayor auge con el fortalecimiento de la industria minera; sin embargo, esta se caracteriza por ser intensiva en capital y demandante de poca mano de obra. Por otra parte, durante este periodo se refleja una disminución de la productividad en el sector agrícola y su debilidad frente a los procesos de liberalización de los mercados, en especial a la tendencia revaloracionista de los últimos años. En cuanto al sector servicios, pese a ser el que más aporta al PIB de Colombia, duplicando el aporte que hace el sector industrial, la productividad no es tan relevante debido a que es el sector que más genera empleo en Colombia.

En materia económica una de las mayores preocupaciones de empresarios, gobierno y público en general, tiene que ver con la situación del mercado laboral. Ciertamente, dos graves problemas permiten vislumbrar esta situación. De un lado, nuestra tasa de desempleo continúa siendo una de las más altas de América Latina y, de otro lado, la calidad de los empleos generados por la economía no es la mejor, situación que se refleja en los altos niveles que ha tomado el empleo informal. (Atehortua, López y Mesa, 2012, pp.15:16)

Haciendo una comparación con lo dicho anteriormente desde el lanzamiento de la estrategia de marca país “la respuesta es Colombia (CO)” en el 2012, con el apoyo del gobierno nacional y el sector privado buscaron mejorar el desarrollo económico del país y no solo basado en la explotación petrolífera y minera, sino que a partir de esta iniciativa Colombia fuese mostrando un

desarrollo desde otro tipo de actividades tales como la agricultura, manufactura, turismo, etc. No solo dependiendo de una actividad en específico.

En la tabla 6 se evidencia la desaceleración de la económica de Colombia durante el periodo 2012 - 2017

Tabla 6.

Producto interno bruto total y por habitante a precios constantes (año base 2015)

Año	Total		Por habitante			
	Miles de Millones de pesos	Variación porcentual	Millones de Dólares	Pesos	Variación anual %	Dólares
2012	713.707,1	3,9	307.434,3	15.321.580,2	2,7	6.599,9
2013	746.301,2	4,6	321.474,4	15.837.944,9	3,4	6.822,3
2014	781.588,7	4,7	336.674,7	16.398.643,7	3,5	7.063,8
2015	804.692,0	3,0	346.626,7	16.693.675,5	1,8	7.190,9
2016	820.485,0	2,0	353.429,6	16.831.252,9	0,8	7.250,2
2017	835.165,1	1,8	359.753,2	16.943.351,5	0,7	7.298,5

Nota. Elaboración propia a partir de los datos del PIB, Metodología año base 2015 Banco de la República.

Este lento crecimiento se vio por la caída en la confianza de los consumidores causada por el freno que se generó en el sector petrolero y minero como también en el aumento de los impuestos, donde los colombianos se han visto afectados por el alza de precios y además el poco aumento en el salario mínimo.

Colombia es uno de los países más nombrados de los CIVETS. Esto se debe a su economía dinámica, diversificada y en auge de desarrollo y al cambio de imagen que ha tenido el país en los últimos años. Otro factor clave es la apertura económica con alrededor de 50 tratados de libre comercio acordados en los últimos 5 años, lo cual genera una base de políticas de comercio estables para el inversionista. Así mismo, una mano de obra calificada, protocolos de trabajo y edad promedio de 28 años permiten posicionar a nuestro país como un lugar para consolidar sucursales de industrias. (s.n., 2012)

Con esto Colombia ha buscado fortalecer e incentivar sectores que son parte importante en oportunidades y desarrollo a nivel nacional e internacional, dentro de estos se encuentra el sector de servicios basado en la innovación y creación de empresas, en servicio petrolero, hotelero, turismo, tecnológicos, entre otros.

En segundo lugar, se encuentra el sector de manufacturas mostrando oportunidades en moda, cosméticos, biotecnología, entre otros. Acompañado de cierta manera en la nueva implementación de los negocios verdes, siendo una oportunidad de generar biocombustible y demás productos para

el cuidado del medio ambiente. El cual es parte importante para la generación de energías renovables, reciclaje y además de abrir nuevas relaciones y mercados en Colombia y en el extranjero.

A través de la campaña, Colombia se proyectará como una nación en la que se encuentra la solución para muchas de las necesidades actuales del mundo; por sus oportunidades de inversión y la estabilidad económica, su amplia oferta de destinos y atractivos turísticos, la diversidad cultural que lo caracteriza, la buena calidad de la oferta exportable, todo lo cual contribuye a destacar las proyecciones de crecimiento del país. (s.n., 2012)

Por otra parte, la firma del acuerdo de paz es un beneficio en pro de todos los colombianos y de la nación mejorando su economía, es decir que si se diera fin a estos grupos armados en un 100% en el país se generaría un aumento casi del doble en el desarrollo económico mostrando un incremento un poco más del 8%. Esto sería relevante basado en varios aspectos de los cuales del dinero invertido en la guerra pasaría a dar solución y beneficio a otros aspectos. Como lo afirma Noguera (2016) periodista del Espectador este aumento en la economía tiene cinco explicaciones:

1. El Gobierno tendría un menor gasto en seguridad y ese dinero se podría invertir en la infraestructura rural que hace falta, lo que a su vez aumentaría los ingresos.
2. Cuantifica la porción de capital (físico y humano) que los grupos insurgentes no destruirían.
3. El capital que se podría ahorrar al no invertirse arreglando infraestructura dañada por los enfrentamientos.
4. Las familias y la fuerza pública ahorrarían dinero al no tener que pagar vacunas, extorsiones ni rescates de secuestros.
5. Los investigadores pronostican que la tecnología crecería y permitiría un crecimiento exponencial de algunos sectores productivos, como sucedió en otros países donde se alcanzó la paz.

La firma del tratado de paz fue un paso importante dentro del desarrollo de Colombia siendo una forma importante para mejorar la imagen y confianza en el mundo de tal manera que sea una oportunidad de abrir nuevos mercados y negocios, donde cada uno de los sectores este apoyado para que la producción nacional sea de mejor calidad, del mismo modo generando oportunidades de exportación, incentivando las relaciones comerciales entre productores colombianos y empresas extranjeras, además de dar a conocer al mundo el potencial de cada uno de los productos colombianos.

3.2. Sectores beneficiados por la estrategia de marca país

La estrategia de marca país se convirtió en una ventaja y oportunidad para apoyar cada uno de los sectores además de que en los últimos años Colombia se ha mostrado como un país atractivo para atraer inversión proveniente del extranjero, con lo dicho anteriormente se muestra el aporte de esta estrategia en los sectores más beneficiados y como ha aumentado la inversión extranjera directa desde el inicio de “la respuesta es Colombia (CO)” en un periodo de (2012-2017).

3.2.1. Turismo.

Uno de los sectores más apoyados por la estrategia de marca país ha sido el turismo, desde la implementación de “la respuesta es Colombia (CO)” el gobierno nacional buscó mejorar este sector incentivando y de la misma manera aumentando el ingreso de personas extranjeras, con esto se ha mostrado mayor seguridad en cada ciudad, además de la confianza y el apoyo primordial que genero la firma del tratado de paz. Los extranjeros invirtieron en las ciudades y lugares más visitados a nivel nacional al utilizar las principales ciudades tal es el caso de Bogotá, Cali, Medellín, Barranquilla, generando ganancias en el país como insumo para dicha actividad, hacer nuevos negocios y no menos importante conocer los sitios turísticos e históricos que son visitados por personas nacionales y extranjeros además para conocer un poco más de lo que es Colombia.

En la tabla 7 se muestra el total de viajeros que han ingresado a territorio colombiano durante los últimos 8 años:

Tabla 7.

Receptivo total de viajeros

Periodo	Total Receptivo
2010	1.718.940
2011	2.324.751
2012	2.430.827
2013	2.594.697
2014	4.192.742
2015	4.447.004
2016	5.092.052
2017	6.531.496

Nota. Elaboración propia a partir de los datos del Mincit.

Como se mostró en la tabla anterior se realizó la comparación de años anteriores desde la evolución de “Colombia es pasión” a la estrategia marca país “la respuesta es Colombia (CO)” como se observó en el sector turístico ha tenido gran aumento en los turistas receptivos triplicando la entrada de visitantes al país, evidenciando el aporte a nivel internacional y la influencia que ha tenido esta estrategia al dar a conocer todas las riquezas del país igualmente obteniendo ganancias para el país ya que al entrar a Colombia es necesario como en cualquier lugar realizar compras de productos o servicios para uso de los extranjeros no residentes. Como lo afirmo la ex ministra de Comercio, Industria y turismo Lacouture (2017) en el primer foro de Turismo y Paz, en la 16° Cumbre Mundial de Premios Nobel de Paz

Colombia hoy es un caso de éxito. Durante el 2016 la página de Lonely Planet tuvo un millón de visitas que buscaron referencias de nuestro país. Además, han crecido las ventas de la guía turística y se incrementó en un 17% el empleo relacionado con turismo.

Por otra parte, con el apoyo de “la respuesta es Colombia (CO)” y la firma del tratado de paz han sido una oportunidad para abrir nuevos destinos turísticos donde antes no había acceso debido a la inseguridad que permanecía en estos lugares y del mismo mejorar el empleo, tal es el caso de la Macarena (Meta), Putumayo, Camino Teyuna-Ciudad Perdida (Magdalena), Uraba (Antioquia), Vaupés, Cauca, entre otros.

Para la inversión extranjera directa, el turismo es un punto importante a tratar, puesto que muchas veces en la parte turística, por ejemplo, los extranjeros por medio de la estrategia de marca país utilizándose como asociación para encontrar un país para realizar alguna inversión se dan cuenta la riqueza cultural y natural que se tiene en el país de esa forma así muchos extranjeros la van a querer aprovechar.

Es ahí, cuando invierte en lugares como hoteles quienes albergarían estos turistas o parques de ecoturismo entre otros. Porque para estar seguros de una inversión es importante verificar físicamente la empresa que se quiere invertir qué tan rentable puede ser, demostrando que así es una manera en cómo se atrae el turismo y la inversión extranjera directa al mismo tiempo. “De acuerdo con cifras del Banco de la República, el turismo se situó como el segundo generador de divisas, de 2017, superando productos tradicionales como café, flores y banano” (s.n., 2018).

Tabla 8.

Flujos de inversión extranjera directa en Colombia (USD Millones)

Año	Total
2012	15.039
2013	16.209
2014	16.167
2015	11.723
2016	13.850
2017	14.013

Nota. elaboración propia a partir de los datos históricos del Banco de la República.

Como se puede evidenciar en la tabla anterior en el año. 2015 a comparación de años anteriores se tuvo una disminución de flujo de entrada de inversión extranjera directa ya que por ese tiempo se estaba a la espera de las conversaciones y los acuerdos a los que se llegara en el acuerdo de paz por eso muchos inversores extranjeros se cohibieron de invertir mientras se tomaba una decisión final posterior al año 2015 con ayuda de este mismo acuerdo como herramienta para atraer la inversión extranjera directa a Colombia se empezó a generar un mayor flujo aumentando cada vez más.

Otro aspecto importante dentro del turismo en Colombia y que ha sido una oportunidad es el turismo corporativo donde el país se convirtió en uno de los destinos más atractivos en Latinoamérica, frente al cambio positivo que tuvo en los últimos años mejorando la seguridad, aumentando la innovación, sus relaciones comerciales, entre otros.

A partir de esto el país demostró que cuenta con numerosos centros de convenciones en ciudades como Bogotá, Cartagena y Medellín y que además estos centros se encuentran ubicados en los primeros puestos de clasificación por la Asociación de Congresos y Convenciones Internacionales (ICCA). “Desde grandes centros de convenciones hasta sitios exóticos como la Catedral de Sal de Zipaquirá, son muchos los lugares que cada año acogen a cientos de ejecutivos que ven en Colombia el destino ideal para eventos empresariales” (s.n., 2018).

Frente a los centros no convencionales para hacer negocios en Colombia se encuentran sitios como son el jardín botánico Joaquín Antonio Uribe (Medellín), catedral de sal de Zipaquirá (Bogotá), hacienda el paraíso (Cali), castillo de salgar (Barranquilla) y la hacienda quinta de san pedro alejandrino (Santa Marta), siendo no solo una oportunidad para hacer negocios con empresarios extranjeros sino también son una forma de mostrar la cultura y una parte histórica de cada lugar en Colombia.

Estos sitios no convencionales para el turismo corporativo y con relación a la estrategia de marca país “La respuesta es Colombia (CO)” pueden mostrar una gran acogida en los empresarios extranjeros siendo sitios históricos donde la inversión proveniente del extranjero puede explotar, convirtiéndose no solo como una experiencia turística sino mejorando las relaciones para aumentar los negocios con Colombia.

La inversión extranjera es importante para la economía del país ya que es garante de empleo para los diferentes sectores en los que estos se desempeñan e igualmente ayudan a que Colombia con sus aportes sea reconocida de manera correcta al tener el aval de un socio o accionista extranjero. Esto aplica como un beneficio mutuo ya que al invertir cada empresa extranjera obtiene una ganancia por su inversión y Colombia puede generar más productos para su demanda y empleos necesarios para el desarrollo del país.

3.2.2. Transporte, almacenamiento y comunicaciones.

La apertura económica que tuvo Colombia y con la firma de los diferentes tratados de libre comercio (TLC), se ha permitido el ingreso de más inversión extranjera directa (tabla 9) y además de mantener y mejorar las relaciones comerciales con los demás países, con el pasar de los años en el sector de transporte, almacenamiento y comunicaciones, se han visto avances significativos a partir de la reducción de costos en la adquisición de flota de camiones, servicio y tiempo a partir de las obras que se presentan dentro del país, facilitando la entrega de mercancías y demás servicios que prestan; y partir de los avances tecnológicos dentro de las comunicaciones han ingresado al país nuevos sistemas facilitando en telecomunicaciones y seguridad.

Tabla 9.

Inversión extranjera directa en Colombia (USD millones)

Año	Transportes, Almacenamiento y Comunicaciones
2012	1.245
2013	1.490
2014	2.112
2015	747
2016	1.495
2017	3.425

Nota. elaboración propia a partir de los datos históricos del Banco de la República.

Como se muestra en la tabla anterior el sector de transporte, almacenamiento y comunicaciones es uno de los sectores que más ha aumentado la inversión extranjera directa debido que Colombia

ha mejorado su infraestructura en cada una de sus regiones, siendo una forma de mejorar su productividad y facilidad en la interconexión entre las ciudades. El país y con la ayuda que da “la respuesta es Colombia (CO)” da a conocer a cada persona los avances que se han hecho dentro del sector a partir de la terminación de obras de carreteras de cuarta generación (4G), innovación y actualización en aeropuertos y puertos.

En la tabla 10 se evidencia el número de empresas que están habilitadas en el transporte de carga en Colombia

Tabla 10.

Empresas de transporte de carga autorizadas en Colombia

Año	Empresas
2012	2528
2013	2685
2014	2854
2015	2925
2016	3069
2017	3105

Nota. Elaboración propia a partir de los datos del Mintransporte.

Con la muestra que hace la estrategia de marca país por los constantes adelantos que se están generando dentro del país es la manera de mostrar a Colombia que sigue siendo competitivo mejorando la confianza y además aumentando sus alianzas con los demás países y sus empresarios, mostrando cambios positivos en los procesos logísticos, reduciendo costos y tiempo, además con estos avances el país revela que quiere hacer inclusión en mercados no solo en América sino también en Europa y demás continentes.

A partir del avance en las comunicaciones dentro del país se debe al cumplimiento y satisfacción de las necesidades de cada uno de los usuarios, donde también se dé un cambio en el acceso frente a los contenidos digitales, como lo afirma el Mintic (2017) “se busca impulsar el desarrollo y uso de contenidos y aplicaciones, como telemedicina, teletrabajo, tele-estudio y gobierno electrónico, entre otros”.

3.2.3. Manufactura

El sector manufacturero es uno de los pilares importantes que apoya la estrategia de marca país “la respuesta es Colombia (CO)” y es uno de los más atractivos para los inversionistas extranjeros, mostrando calidad en la mano de obra e innovación en cada uno de los productos; por esto a través de las ferias y eventos, Colombia anualmente busca atraer no solo empresarios nacionales sino

internacionales del mismo modo invitando a países para que conozcan lo último en moda, artesanías y lo que hace diferente al país frente a su cultura en cada región.

En el caso de artesanías de Colombia a través de sus ferias y eventos como lo son expoartesanía y expoartesano da a conocer las últimas novedades del sector artesanal y manufacturero exhibiendo lo último en moda basado en vestidos, accesorios, joyería, bolsos, sombreros, etc.

Tabla 11.

Ventas en expoartesanías (millones de pesos)

Año	Ventas
2012	12.600
2013	14.017
2014	14.250
2015	14.420
2016	15.100
2017	16.000

Nota. Elaboración propia a partir de los datos de artesanías de Colombia.

Como se evidencia en la tabla anterior al tener apoyo este tipo de ferias por parte de ProColombia junto con la “respuesta es Colombia (CO)” es una oportunidad de promocionar y de dar a conocer a más personas extranjeras las novedades que se presentan año a año en Colombia dándose la oportunidad de aumentar las ventas en los productos nacionales y generar más negocios con empresarios extranjeros.

Como parte del propósito de Artesanías de Colombia de generar oportunidades comerciales para los artesanos del país y en el marco del año Colombia en Francia, Artesanías de Colombia ha tenido, desde septiembre, una completa agenda de eventos y exhibiciones en París, que culminará con la demostración de oficios de tres artesanas colombianas el 28 y 29 de octubre en el emblemático Le Carreau du Temple. Las tres artesanas que viajarán junto a sus productos a la ciudad luz gracias al apoyo de Artesanías de Colombia son Fanny Iguarán, quien hará la demostración de los oficios artesanales de su comunidad Wayuu; María Stella Cabrera, experta en tejeduría en palma de iraca de Sandoná, Nariño; y Magdalena Chicunque, quien desde la comunidad Kamënsta del alto Putumayo, compartirá con los asistentes su sabiduría en la tejeduría con chaquiras. (s.n., 2017)

En la tabla 12 se muestra como ha mejorado la inversión extranjera directa en el sector manufacturero:

Tabla 12.

Inversión extranjera directa en Colombia (USD millones)

Año	Manufactura
2012	1.985
2013	2.365
2014	2.967
2015	2.661
2016	1.839
2017	2.499

Nota. Elaboración propia a partir de los datos históricos del Banco de la República.

Con la tabla anterior se muestra que Colombia es un atractivo lugar por su innovación en la creación de nuevas prendas y accesorios, que por lo cual los inversionistas extranjeros les apuestan a los productos nacionales por su calidad y el significado que conlleva cada prenda, mostrando la historia y cada parte del país.

Siendo parte fundamental “la respuesta es Colombia (CO)” y con el apoyo que genera de las ferias y eventos no solo a nivel nacional sino también internacionalmente es una forma de mejorar las relaciones con los empresarios extranjeros y así aumentando las negociaciones en diferentes partes del mundo dando a conocer los productos de origen colombiano.

Tabla 13.

Flujos de inversión extranjera directa en Colombia según país de origen (USD millones)

País	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Alemania	265,9	98,1	81,0	220,3	207,1	168,1
Canadá	291,4	258,1	436,7	319,5	2.187,6	230,8
Chile	3.149,8	321,3	438,7	739,3	10,0	222,1
España	628,0	883,6	2.213,9	1.324,3	1.463,3	2618,3
Estados unidos	2.475,6	2.837,9	2.240,3	2.122,5	2.098,7	2221,3
Francia	303,4	531,6	224,0	174,2	187,7	252,1
Holanda	-1.791,7	632,3	449,9	907,4	995,5	628,6
Inglaterra	1.356,9	1.400,3	1.088,0	717,7	879,1	1279,3
Islas Cayman	507,0	603,4	318,0	224,7	294,8	609,1
México	849,5	556,1	663,3	-130,4	789,3	1594,9
Panamá	2.395,5	2.039,5	2.436,0	1.649,9	1.432,9	1403,9
Suiza	698,1	2.095,8	2.804,5	957,5	730,5	755,8

Nota. Elaboración propia a partir de los datos históricos del Banco de la República.

Por otra parte en la tabla 13 se muestra como se han presentado cambios notables en la inversión que ha hecho cada uno de los países en Colombia demostrando que se han tenido altos y bajos en

la participación de cada país debido a problemas económicos o falta de confianza en el ingreso de capital, por el contrario de esto se encuentra Estados Unidos, España, Inglaterra y Panamá, el cual año tras año se han mantenido fuertes en la inversión que hacen dentro del país siendo una ventaja importante y que de una u otra forma mantiene las buenas relaciones con los demás países mostrando cambios notorios internamente desde el avance en tecnología, infraestructura, seguridad, etc.

Cabe recalcar que en cada uno de los sectores que han sido beneficiados y apoyados por la estrategia de marca país “la respuesta es Colombia (CO)” tuvieron una baja importante de inversión extranjera directa en Colombia y demás países de Latinoamérica durante el año 2015 debido a la reducción de recursos destinado al sector de petróleo y minas, que por lo cual afectó también en la baja de los precios de minerales.

Otro punto importante que afecto la inversión dentro del país durante este año se vio reflejado por la importancia que estaba tomando la futura firma del acuerdo de paz entre el gobierno nacional y las FARC, que por lo cual dentro empresarios extranjeros generaban suspenso e intriga basado en si este acuerdo sería firmado o no, ya que era una oportunidad para mejorar las relaciones con Colombia y aumentar la confianza frente a su inversión.

En los últimos años y desde el inicio de la estrategia de marca país “La respuesta es Colombia (CO)” se ha visto un cambio positivo frente al desarrollo socioeconómico y además el aumento de la inversión extranjera directa dentro del país, siendo una forma de dar a conocer al mundo que se han generado cambios notables en aspectos como es en seguridad, infraestructura, mano de obra, calidad. Etc. Por lo tanto, con el pasar de los años el país ha demostrado que tiene la capacidad de ser un país de oportunidades, además de ser competitivo y atractivo dentro de cada sector mejorando las relaciones comerciales con los demás países.

Frente al aumento de la inversión extranjera directa en Colombia se ha cambiado la perspectiva que solo era un país de potencial en el sector petrolero y de minas. Sino que ahora es también fuerte en otros sectores de los cuales son parte fundamental para su desarrollo tal es el caso del turismo y la manufactura, debido a los cambios internos y el apoyo que genera el gobierno con ProColombia y demás entes importantes para el mejoramiento, es una forma de impulsar cada uno de los sectores y esto sucede a partir de “la respuesta es Colombia”.

3.3. Empresas extranjeras que han invertido en Colombia

Es importante conocer que empresas extranjeras han invertido en Colombia en los sectores más beneficiados por la “La respuesta es Colombia (CO)” de tal manera reflejando la implementación de la teoría de inversión extranjera directa de Hill dentro de la investigación apoyado por la importancia de la estrategia de marca país. Por lo tanto, dentro de las maneras en las cuales las empresas invierten en otros países se encuentra el modo greenfield donde las empresas hacen el inicio de sus inversiones sin la necesidad de alianzas o compra de acciones de empresas nacionales y la segunda opción basada en la fusión o compra de acciones de empresas.

Frente a los sectores que más apoya la estrategia de marca país “la respuesta es Colombia (CO)” hay algunos ejemplos claros de empresas que se encuentran invirtiendo en el país.

3.3.1. Centro de Conectividad CDC.

Dentro del sector de comunicaciones se mostró que la empresa mexicana Centro de Conectividad (CDC), es una corporación especializada en la infraestructura de telecomunicaciones la cual desde su llegada generó una inversión extranjera en Colombia por más de USD\$2 millones en donde se encuentra hace más de 25 años en el negocio de las telecomunicaciones principalmente en su país de origen México.

Desde el ingreso a Colombia busco que su esquema de negocio pudiera satisfacer las necesidades de las empresas que se encuentran en el país brindando soporte técnico, capacitaciones al personal y por ultimo mejorar las operaciones de telemarketing en Colombia. CDC incorpora la cámara BC1009/PTZAMT de Bolide, con la que podrá hacer registro y seguimiento (2013)

Centro de Conectividad Colombia (CDC), mayorista especializado en la distribución de productos, sistemas de cableado estructurado, telefonía, seguridad, herramientas, equipo de medición, equipo activo y administración de cableado, presenta la cámara BC1009/PTZAMT de Bolide, la cual es ideal para la Vigilancia Urbana, Casinos, Aeropuertos y Centros Comerciales.

Esta cámara registra a grandes distancias detalles de mucha utilidad para el monitoreo de movimientos comerciales y de aglomeraciones sociales, donde la evidencia funciona como medida de prevención y de testigo en acontecimientos perjudiciales para la seguridad de los transeúntes, empleados y clientes diversos.

3.3.2. Tiffany & Co.

Dentro del sector de manufactura Tiffany & Co ha sido una de las grandes empresas que, en el 2014 ingreso a territorio colombiano, siendo así el sexto país en Latinoamérica con grandes

expectativas de negocios y la empresa con la intención de ampliar rápidamente su presencia en el país con su joyería de alta calidad.

Tiffany & Co. no sigue un modelo de franquicias en América Latina, sino que busca operadores, lo que le permite tener "mucho más cercanía" con los puntos de venta de sus joyas, entre las que siempre han destacado las realizadas con diamantes. La tienda bogotana, con una fachada con elementos art déco y un interior con paredes pintadas en el famoso color Tiffany Blue, pero en un tono más pálido de lo habitual, muebles de madera, muchos espejos y la flor del magnolio como motivo de murales y alfombras, está rodeada de otros establecimientos de lujo. (s.n., 2014)

Durante ese mismo año de su llegada a Colombia y la instauración de la primera tienda Tiffany & Co en Bogotá, entro en el top cinco de las tiendas que más vende en Latinoamérica, en donde estudios hechos por la misma compañía demostraron que cada mes recibieron más de 1000 visitantes en su tienda y donde uno de cada cuatro visitantes compraron alguno de sus productos, además el 60% de sus compradores son hombres y el 40% mujeres.

Para los directivos de la empresa, en lo corrido del año los clientes de América Latina se han convertido en el motor del crecimiento global, pues las ventas en la región registran un crecimiento de 11%. La compañía reporta al año ventas superiores a los US\$4.000 millones y este año, por efectos de su plan de expansión, ha logrado que la cotización de su acción registre una cifra histórica de crecimiento, tasada en 13%. (s.n., 2014)

3.3.3. Impala (Grupo Trafigura).

Frente al sector de transporte y logística se encuentra una casa de logística, transporte, almacenamiento y comercio de productos básicos a través de la firma Impala apoyan a productores, invierten en terminales y transporte, los cuales se enfocan en el Transporte y Logística vía marítima donde realiza inversiones a nivel internacional y en Colombia en varios destinos u opciones de inversión extranjera directa los cuales son Bogotá, Oruro, Potosí, Río De Janeiro, Porto Sudeste, Copiapó, Santiago, Barrancabermeja, Ciudad De México, Lima, Montevideo, Barranquilla, La Habana, Manzanillo, Callao y Ayacucho. Algunas de las terminales de Impala se encuentran en Bolivia, Antofagasta, Arica, Panamá, Asunción, Campana, Cúcuta, Buenos Aires y Cartagena.

En Colombia grupo Impala ha invertido más de 800 millones de dólares esto con el fin de consolidar alianzas para reducir el costo de las operaciones y aumentar los niveles de servicio enfocado al mejoramiento de los puertos y adquisición de gran parte de las acciones.

Algunas de las inversiones que ha hecho Grupo Traqfigura desde que lleo en el 2012 a Colombia aparece que durante el 2014 se convierte en el accionista mayoritario de la sociedad portuaria del Caribe.

La Sociedad Portuaria del Caribe es un proyecto ejecutado en el sector de Bocas de Ceniza que pretende conectar a Barranquilla con otras ciudades del Mundo, ofreciendo una solución logística integral y usando el río Magdalena como plataforma de transporte de carga. (s.n, 2014).

Otra de las inversiones que hizo grupo Traqfigura en territorio colombiano es basada en la navegabilidad en el río Magdalena, debido que el centro de sus operaciones se encuentra en Barranquilla y como lo afirma Farouk (2015):

La inversión del grupo Impala en Colombia ha sido de US\$1.000 millones aproximadamente, la cual ha sido destinada en el desarrollo de una flota fluvial de la más alta eficiencia, un puerto en Barrancabermeja de 50 hectáreas en su primera fase para el manejo de hidrocarburos, carga general, contenedores y carbón, la compra de la mayoría accionarial de la Sociedad Portuaria del Caribe para un futuro desarrollo, entre otros.

3.3.4. Parque Arauco.

Para comprobar el proceso que se ha dado en la inversión extranjera directa en la parte turística se mostró como la empresa chilena Parque Arauco, en donde se muestra que fue una compañía dedicada a la construcción e Infraestructura hotelera y turística la cual generó una inversión extranjera directa de 80 millones de dólares en Risaralda. Parque Arauco se encuentra ubicada en Chile, Perú y Colombia en donde se implementan los cuatro formatos de centros comerciales los cuales son: regionales, vecinales, outlet malls y strip centers.

Durante el año 2017 la empresa Parque Arauco invirtió más de USD\$25 millones para la apertura de un centro comercial enfocado a las marcas de lujo que se encuentran en Colombia y del mismo modo cada una de estas tengan grandes rebajas. Como lo afirma el ejecutivo de Parque Arauco: “Invertimos 25 millones de dólares para tener 130.000 metros cuadrados en el Premium Outlet Arauco, que comenzó a funcionar el primero de diciembre y en el que esperamos reunir a 70 de las marcas más exclusivas del mundo” (Romero, 2017).

Cabe recalcar que el aporte que ha generado la estrategia de marca país “la respuesta es Colombia (CO)” para aumentar la inversión extranjera directa en el país es satisfactorio ya que ayudo a cambiar las percepciones negativas que tenían del país por las problemáticas internas que se presentaban y del mismo modo superando lo que se quería revelar en realidad, superando las expectativas y convirtiendo a Colombia en un lugar más atractivo, posicionándolo mejor como un

principal país de destino y de negocios. Como se mostró anteriormente atrayendo empresas y marcas reconocidas a nivel mundial, debido a los cambios en innovación, mejorando la calidad en mano de obra, avance en infraestructura, tecnología, etc. Donde ciudades como Medellín, Bogotá, Barraquilla, Cartagena, entre otras, son las principales ciudades pioneras en aumentar y mejorar los negocios con empresas extranjeras, generando oportunidades de empleo, desarrollo económico y abrir nuevos mercados.

En la tabla 14 se da a conocer qué sector y subsector se enfocan las cuatro empresas nombradas anteriormente, el tipo de inversión y el valor de su inversión en Colombia.

Tabla 14.

Empresas extranjeras que han invertido en Colombia (USD millones)

Empresa	Sector	Subsector	Año de ingreso	Tipo de inversión	Valor de la inversión
Centro de Conectividad CDC	Infraestructura	Telecomunicaciones	2012	Greenfield	\$ 1.000.000
Tiffany & Co.	Otras Manufacturas	Joyería, accesorios, bisutería	2014	Greenfield	\$ 3.000.000
Impala (Grupo Trafigura)	Transporte y Logística	Transporte marítimo	2012	Compra de acciones	\$ 800.000.000
Parque Arauco	Turismo	Infraestructura, hotelería y turismo	2008	Greenfield	\$ 80.000.000

Notas. Elaboración propia a partir a partir de los datos de ProColombia.

Como lo muestra la tabla anterior han ingresado importantes empresas a Colombia que tienen gran reconocimiento a nivel mundial y que de cierta manera se han visto atraídos por los diferentes mercados colombianos y que además han ingresado grandes flujos de capital para su funcionamiento o ser socios de algunas empresas nacionales. Esto es importante ya que Colombia se ha caracterizado por mejorar en aspectos como en tecnología, infraestructura, seguridad y donde los tratados de libre comercio (TLC) que se han firmado de algún modo ayudan atraer nuevas empresas al país y así crear alianzas con los empresarios nacionales.

Conclusiones

Durante el trabajo de investigación se determinó que la estrategia de marca país con relación a la inversión extranjera directa en Colombia, ha sido pieza clave para su aumento demostrando que, si se está posicionando positivamente en la mente de las personas no nacionales basado en su fácil recordación y todo lo que quiere dar a conocer a cada persona, mostrando una identidad, el origen de los productos nacionales y todo el potencial que ofrece el país en cada uno de los sectores, convirtiéndose en una forma de incentivar a empresarios y turistas para que visiten e inviertan en el país. Además de esto, otros sectores han sido beneficiados con el fortalecimiento de la marca país colombiana de tal modo mostrando aumento de la inversión proveniente del extranjero en cada sector y sean pertinentes para mejorar y generar nuevas oportunidades.

“La respuesta es Colombia (CO)” ha sido parte fundamental para aumentar la inversión extranjera directa en Colombia, mostrando que se han presentado avances notorios en cada parte relevante en el país, como es en infraestructura e innovación, reconocimientos a nivel internacional.

La idea del gobierno nacional con apoyo del sector privado frente a la creación de la respuesta es Colombia fue basado en que cada colombiano se sintiese orgulloso de todo lo que tiene el país y que cada uno de sus habitantes es parte primordial para mostrar el potencial que tiene Colombia y que puede ofrecer a cada país del mundo.

La relación que tiene la estrategia de marca país con la inversión extranjera directa es relevante ya que ayuda no solo a aumentar la inversión dentro de Colombia, sino que del mismo modo sea una forma de generar empleo, mayor seguridad y confianza por los cambios positivos que se dan dentro del país y cambiar la perspectiva de las personas que solo era un país de violencia y guerra.

La respuesta es Colombia ha apoyado de gran manera a sectores como el turismo, manufacturas y transporte, almacenamiento y comunicaciones de tal forma de impulsarlos para mejorar la inversión extranjera directa, donde son sectores que tienen gran potencial para el desarrollo de Colombia y además demostrando mejoras en tecnología, innovación y calidad.

La estrategia de marca país se convirtió en una ventaja importante en Colombia no solo para mejorar la imagen del país, sino además como una oportunidad de diferenciación y reconocimiento de los productos nacionales apoyando ferias y eventos nacionales con participación de países internacionales y generando una distinción de origen colombiano de sus productos.

El fuerte reconocimiento que han tenido artistas, profesionales y deportistas en cada parte del mundo es importante para mostrar que en Colombia han cambiado las cosas, que no solo depende

de la imagen de positiva de sus productos insignias para ser identificado en cada país, sino que también se ha desarrollado un mayor potencial en cada sector, cada actividad, apoyando e incentivando a cada persona, progresar y avanzar, abriendo nuevos mercados y generando mayores oportunidades.

La firma del tratado de paz fue un apoyo importante para el éxito de la respuesta es Colombia, generando mayor confianza en turistas e inversionistas extranjeros, mejorando el ingreso de extranjeros a territorio nacional, donde dos de los pilares más respaldados por la estrategia de marca país siguen en subida y además convirtiendo a Colombia en un lugar atractivo para visitar e invertir.

Es importante que un país tenga su marca país solida frente a la imagen que les ofrecerá a los demás países mejorando las alianzas, relaciones comerciales y por otro lado atraer flujo de capital y empresas provenientes del extranjero para un mejor desarrollo socioeconómico en el país.

En Colombia la estrategia de marca país ha ayudado a mejorar los ingresos en turismo mostrando como principales características la biodiversidad, lugares autóctonos, cultura, etc. y a su vez como un apoyo primordial para aumentar la inversión extranjera directa en pro de la generación de empleo y soporte para nuevos proyectos.

Uno de los problemas que se siguen presentando con la estrategia de marca país colombiana es la confusión que genera en las personas pensando que es una campaña promocional y que solo está enfocada a un solo sector.

Recomendaciones

Dentro de las líneas de investigación se propone trabajar a futuro, basado en que impacto genera la estrategia de marca país y que apoyo puede dar a las nuevas oportunidades que ofrece cada mercado tal es el caso de los negocios verdes, ecoturismo y cada uno de los aspectos enfocados a la economía naranja, basados en el emprendimiento y del talento colombiano.

Frente a las limitaciones que se presentaron dentro de la investigación fueron basados a la falta de información de algunas de las ventajas que se pueden obtener al utilizar la estrategia de marca país y como ha sido su apoyo en otros sectores que son potencia en Colombia tal es el caso del sector hotelero, petrolero y minero.

Referencias

- “La respuesta es Colombia”, es el nuevo lema del país. (2012, septiembre 07). *Portafolio*. Recuperado de <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/respuesta-colombia-nuevo-lema-pais-91638>
- Agencia EFE. (2017, junio 06). Chilena Parque Arauco invierte 25 millones de dólares en Colombia. Recuperado de <http://www.wradio.com.co/noticias/economia/chilena-parque-arauco-invierte-25-millones-de-dolares-en-colombia/20171206/nota/3658723.aspx>
- Anholt, S. (2008). Las marcas país. Recuperado de <http://revistaei.uchile.cl/index.php/REI/article/view/14290/18918>
- Atehortúa, S., López, M. y Mesa R. (2012). Crecimiento económico colombiano en 2011, “disparado” a pesar de las turbulencias externas: análisis de la coyuntura y perspectivas en 2012*. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/pece/n18/n18a1.pdf>
- Banco de la República. (17 de enero de 1991). Artículo 15 (título I). Nuevo estatuto cambiario. (Ley 9 de 1991). DO: 39.634. Recuperado de <http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/paginas/LEY09DE1991CONHIPERVINCULOS-1.pdf>
- Banco de la República. (25 de octubre de 2000). Artículo 1 (título I). Decreto no. 2080 de 2000 y sus modificaciones (octubre 18). (Dec. 2080 de 2000). DO: 44.205. Recuperado de http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/reglamentacion/archivos/decreto_2080_compendio.pdf
- Banco de la República. (s.f.). Flujos de inversión directa - balanza de pagos. Recuperado de <http://www.banrep.gov.co/es/inversion-directa>
- Banco de la República. (s.f.). PIB, Metodología año base 2015. Recuperado de <http://www.banrep.gov.co/es/pib>
- Behar, D. S. (2008). Metodología de la investigación. Recuperado de <http://rdigital.unicv.edu.cv/bitstream/123456789/106/3/Libro%20metodologia%20investigacion%20este.pdf>
- Castiblanco, C. (2013). La respuesta es Colombia. Universidad católica de Manizales. Recuperado de <http://www.ucm.edu.co/marca/la-respuesta-es-colombia/>
- CDC trae a Colombia cámara de seguridad de Bolide. (2013, abril 17). Recuperado de <https://www.tecnoseguro.com/noticias/cctv/cdc-trae-a-colombia-camara-de-seguridad-de-bolide>

- Celis, E. (2013). Colombia es pasión vs CO Colombia. Recuperado de <https://elianacelis.wordpress.com/2013/05/03/marca-pais-3/>
- Colombia encabeza bloque de países con economías promisorias. (2012). Recuperado de <http://www.colombia.co/negocia-con-colombia/colombia-encabeza-bloque-de-paises-con-economias-promisorias/>
- Echeverri, L (2016). De Marca País a Estrategia de Valor País. *The place Brand observer*. Recuperado de: <https://placebrandobserver.com/es/de-marca-pais-a-estrategia-de-valor-pais/>
- Echeverri, L (s.f.). Que es marca país. Recuperado de: <https://paismarca.com/que-es-marca-pais-2/>
- Echeverri, L., Estay, C., Herrera, C. y Santamaría, J. (2013). El desarrollo de marca país y turismo: el caso de estudio de México. *Revista Estudios y Perspectivas en Turismo*, Volumen 22 pp. 1121 – 1139. <http://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V22/N06/v22n6a06.doc.pdf>
- El fenómeno Tiffany en Colombia. (2014, diciembre 04). *Dinero*. Recuperado de <https://www.dinero.com/empresas/articulo/resultados-tiffany-colombia/203813>
- Expoartesanías 2017 culmina con éxito. (2017). Artesanías de Colombia. Recuperado de <http://www.artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/Contenido/Noticia.jsf?noticia=11165&titulo=Expoartesan%C3%ADas%202017%20culmina%20con%20%C3%A9xito>
- Farouk, I. (2015, marzo 24). La suiza que le apuesta a la navegabilidad del Magdalena. *La república*. Recuperado de <https://www.larepublica.co/empresas/la-suiza-que-le-apuesta-a-la-navegabilidad-del-magdalena-2235316>
- Fedesarrollo. (2016). Impacto Económico de la Inversión Extranjera Directa en Colombia. Recuperado de http://www.repository.fedesarrollo.org.co/bitstream/handle/11445/3336/Repor_Septiembre_2016_Reina_et_al.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Hill, C. (2011). Capítulo 7. En C. W.L. Hill, *Negocios Internacionales Competencia en el mercado global* (pág. 224). New York: Mc Graw Hill Companies inc.
- Historia de marca Colombia. (2017) Recuperado de <http://www.colombia.co/marca-colombia/quienes-somos/historia-de-la-marca/historia-de-marca-colombia/>
- Impala, nuevo accionista mayoritario en la Sociedad Portuaria del Caribe. (2014, septiembre 04). *El heraldo*. Recuperado de <https://www.elheraldo.co/local/impala-nuevo-accionista-mayoritario-en-la-sociedad-portuaria-del-caribe-167831>

- Logo marca Colombia. (2012). Recuperado de <http://www.colombia.co/descargas/>
- López, D. (s.f.). Mira lo que es la marca país. Recuperado de <http://www.sic.gov.co/ruta-pi/mayo17/mira-lo-que-es-la-marca-pais>
- Los mejores destinos en Colombia para el turismo de negocios. (2018). Recuperado de <http://www.colombia.co/visita-colombia/los-mejores-destinos-en-colombia-para-el-turismo-de-negocios/>
- Lo que necesitamos de los aliados. (2017). Recuperado de <http://www.colombia.co/aliados-logos/lo-que-necesitamos-de-los-aliados/>
- Manifiesto. (2017). Recuperado de <http://www.colombia.co/marca-colombia/manifiesto/manifiesto/>
- Marca País Colombia llega al top de las de mayor recordación en América Latina. (11 de marzo de 2017). *Dinero*. Recuperado de <https://www.dinero.com/pais/articulo/marca-pais-colombia-ingresa-al-top-de-las-de-mayor-recordacion/251993>
- Mintic. (2017). Colombia es ejemplo en la región en avances para abordar la Economía Digital. Recuperado de <https://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-53181.html>
- Mincit. (2018). Histórico Informes de Turismo. Recuperado de http://www.mincit.gov.co/publicaciones/16590/informes_de_turismo
- Mincit. (2017). Inversión extranjera en turismo creció 741% en seis años. Recuperado de http://www.mincit.gov.co/publicaciones/37791/inversion_extranjera_en_turismo_crecio_741_en_seis_anos
- Mintic. (11 de diciembre de 2013). Resolución 5797 de 2013. DO: 49.060. Recuperado de http://www.mincit.gov.co/minturismo/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=69624&name=Resolucion_5797_de_2013.PDF&prefijo=file
- Noguera, S. (2016, junio 21). El impacto de la paz en la economía colombiana. *El espectador*. Recuperado de <https://colombia2020.elespectador.com/economia/el-impacto-de-la-paz-en-la-economia-colombiana>
- Peng, M. (2010). Estrategia global. (Traducción de: Collado-Alcérreca, A.). Cruz Manca, México D.F.: editorial Cengage learning.
- ProColombia. (2018). Comportamiento de la Inversión Extranjera Directa. Recuperado de <http://www.inviertaencolombia.com.co/noticias/1135-comportamiento-de-la-inversion-extranjera-directa.html>

- ProColombia. (2018). 17 artistas colombianos, los nuevos embajadores de la Marca País. Recuperado de <http://prensa.procolombia.co/noticias/17-artistas-colombianos-los-nuevos-embajadores-de-la-marca-pais-colombia> Colombia
- ProColombia. (s.f.). Listado de empresas extranjeras instaladas en Colombia desde 2010. Recuperado de http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=4647&name=Empresas_extranjeras_instaladas_Colombia2010.pdf
- ProColombia. (2018). Turismo extranjero en Colombia. Recuperado de http://www.procolombia.co/en/system/files/tec_junio_2018_informe_de_turismo_extranjero_en_colombia.pdf?download=1
- Quintero, J. (2012, septiembre 08). Claudia Hoyos, la mujer detrás de la imagen del país. *El tiempo*. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-12205914>
- Real academia española. (s.f.). recuperado de <http://dle.rae.es/srv/fetch?id=S4Caraz>
- Resultados de ferias anteriores. (s.f.). Recuperado de http://artesantiasdecolombia.com.co/PortalAC/C_ferias/resultados-de-ferias-anteriores_1476
- Romo, N. (28 de enero de 2017). Transporte y almacenamiento grandes retos para impulsar aparato productivo. *El heraldo*. Recuperado de <https://www.elheraldo.co/mas-negocios/transporte-y-almacenamiento-grandes-retos-para-impulsar-aparato-productivo-323804>
- Salas, L., y Villacís, A. (2017). Impacto turístico que genera la Marca País “Ecuador ama la vida”. *Dominio de las ciencias*. Vol 4(1). 605-606. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6313260.pdf>
- Sistema de información para la artesanía. (2017). La artesanía colombiana brilla en Paris. Recuperado de http://artesantiasdecolombia.com.co/PortalAC/Noticia/la-artesania-colombiana-brilla-en-paris_10929
- Tiffany & Co. desembarca en Colombia con grandes expectativas. (2014, septiembre 13). *El heraldo*. Recuperado de <https://www.elheraldo.co/economia/tiffany-co-desembarca-en-colombia-con-grandes-expectativas-166183>
- Tobian, D. (2016). *Las Marcas País en Colombia y sus implicaciones para la Inversión extranjera directa: un acercamiento desde la Comunicación estratégica y el enfoque constructivista de las Relaciones Internacionales* (trabajo de grado). Pontificia universidad Javeriana. Recuperado de

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/33957/TobianCruzDavidFernando2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Valencia, M y Castro, M. (2009). *Estudio sobre los resultados de la marca país Colombia es pasión en medios de comunicación nacional e internacional a partir del año 2.005 al año 2.008*. (Trabajo de grado). Colegio de estudios superiores de administración (CESA). Recuperado de <https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1044/TEM00034.pdf?sequence=2&isAllowed=y>