

LOS ORÍGENES DE LA MARCA PAÍS COLOMBIA ES PASIÓN

Lina María Echeverri
CESA - Bogotá – Colombia
Eduardo Rosker
Martha Lucía Restrepo
Universidad del Rosario
Bogotá – Colombia

De todas las formas y modelos de organizaciones que existen en el mundo, un país es el más complejo de todas las modalidades. Gran parte de las naciones en el mundo, tienen problemas de imagen pero no saben cómo abordar y atacar adecuadamente esta problemática. La imagen de un país refleja el prestigio de su población, de sus empresas y de sus atributos naturales. El propósito de éste trabajo es presentar el proceso de construcción de marca país a través del estudio de caso de Colombia es Pasión. La hipótesis del trabajo plantea que el propósito inicial de la creación de una marca país para Colombia se desvirtuó hacia el desarrollo de múltiples actividades orientadas a las ventas de una campaña publicitaria en el ámbito nacional en lugar de focalizarse en una gestión de marca.

PALABRAS CLAVE: *marca país, imagen país, marketing territorial, Colombia*