

Acciones estratégicas de Marca Colombia en torno a la inversión extranjera directa durante los años 2010 al 2015

Robert Ojeda Pérez*
Mónica Liliana Perea Rodríguez**
Angie Vanessa Puerto Núñez***

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo identificar las acciones estratégicas de Marca Colombia en torno a la inversión extranjera directa durante el período 2010-2015, por medio de un enfoque metodológico mixto –cualitativo y cuantitativo– en conjunto con análisis documental y de estadística descriptiva. Para

así establecer si el Estado colombiano cuenta con decretos, entidades y programas que incentiven a los extranjeros a invertir en el país, al igual que señalar si la propuesta de Marca País que ha desarrollado puntos positivos en el indicador de *Country Brand*, ha generado desde el *marketing* territorial fluctuaciones en la IED.

Palabras clave: inversión extranjera directa, Marca Colombia, *Country Brand Index*

* Doctor en educación y sociedad. Profesor tiempo completo Universidad de La Salle, Bogotá (Colombia). Facultad de Economía y Ciencias Sociales, Programa de Negocios y Relaciones Internacionales. [robert.rojeda@gmail.com], [https://orcid.org/0000-0002-1227-7854]

** Estudiante de negocios y relaciones internacionales, Universidad de La Salle, Bogotá, (Colombia). [mperea52@unisalle.edu.co], [https://orcid.org/0000-0001-6465-9320]

*** Estudiante de negocios y relaciones internacionales, Universidad de La Salle, Bogotá, (Colombia). [apuerto72@unisalle.edu.co], [https://orcid.org/0000-0002-7210-3397]

Recibido: 19 de febrero de 2018 / Modificado: 15 de mayo de 2018 / Aceptado: 11 de septiembre de 2018

Para citar este artículo:

Ojeda Pérez, R.; Perea Rodríguez, M. L. y Puerto Núñez, A. V. (2019). Acciones estratégicas de Marca Colombia en torno a la inversión extranjera directa durante los años 2010 al 2015. *OASIS*, 29, 223-235

DOI: <https://doi.org/10.18601/16577558.n29.11>

Strategic actions of brand Colombia regarding foreign direct investment during the years 2010 to 2015

ABSTRACT

The objective of this research is to identify the strategic actions of Marca Colombia regarding Foreign Direct Investment during the period 2010-2015, through a mixed methodological approach -qualitative and quantitative-, together with documentary analysis and descriptive statistics. In this way, we establish whether the Colombian State has decrees, entities, and programs that encourage foreigners to invest in the country, and whether the proposal of the Country Brand, which has been rising in the Country Brand indicator, has generated fluctuations in FDI from the point of view of territory-based marketing.

Key words: Foreign Direct Investment, Brand Colombia, Country Brand Index

INTRODUCCIÓN

Desde la década de los 90 Colombia inició la realización de reformas de corte neoliberal dentro de las cuales se destacan: “liberalización de importaciones –reducción de aranceles y eliminación de cuotas–, liberalización del mercado cambiario, liberalización de la cuenta de capitales –endeudamiento e inversión extranjera directa–, independencia del Banco de la República, descentralización fiscal, reformas tributarias, laboral, privatizaciones y concesiones” (Ramírez & Núñez, 1999, p. 10).

Siguiendo esta tendencia, los países latinoamericanos –en mayor proporción– han tenido una creciente tendencia a la atracción de este tipo de inversión, para ello han reestructurado sus políticas económicas y creado estrategias como Marca País, con el objetivo de tener un clima propicio para la IED.

A partir del 2004 se instauró la primera Marca Colombia en el gobierno de Álvaro Uribe Vélez, bajo el sello de “Colombia es pasión” como una estrategia gubernamental, cuyo objetivo principal fue dirigido “al público internacional, para atraer inversión extranjera y turismo al país, más que una campaña de publicidad” (Segovia & Salazar, 2009, p. 47).

Desde el 2010 comenzó el gobierno de Juan Manuel Santos, cuya principal diferencia de los mandatos de sus antecesores radicó en exponer a Colombia no como un país problema que necesitaba la ayuda internacional, sino como un territorio competitivo en el sistema internacional por su progresivo crecimiento económico (Pastrana & Vera, 2012).

Es por ello que en el 2011, la transición de Marca País de “Colombia es Pasión” a “La respuesta es Colombia”, conllevó no solo un cambio en el diseño sino también en los objetivos y estrategias implementadas por la misma. El modelo estratégico de comunicación que enmarcó la nueva Marca Colombia comprende cuatro variables: “inversión, turismo, exportaciones y cultura” (Arango, 2009, p. 15), que ofrecen beneficios tanto funcionales como experimentales.

El desarrollo de “La respuesta es Colombia”, se basó en generar soluciones estratégicas y competitivas para los escenarios globales (Jiménez, 2009), es por ello que esta nueva

estrategia es parte funcional del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y de la Presidencia de la República (Oficina Marca País Colombia, 2013).

Además de ello, en conjunto con el surgimiento de las marcas país, está el *Country Brand Index*, indicador que analiza 118 marcas país a nivel mundial y en Latinoamérica. Dicho indicador clasifica estas marcas teniendo en cuenta variables como: industria, cultura, desarrollo económico, calidad de vida y políticas públicas (Future Brand, 2013).

MARCO TEÓRICO

El presente artículo se desarrolla bajo tres corrientes teóricas y enfoques fundamentales que contienen conceptos clave para el análisis del tema a presentar. La primera, es la teoría de la interdependencia compleja, la cual presenta su sustento teórico partiendo de la década de los 70, en la que el proceso de globalización y las dinámicas mundiales comenzaron a ser un fenómeno de estudio para la academia de las relaciones internacionales, donde la teoría de la interdependencia planteó el análisis acerca de las redes de conexiones basadas en múltiples relaciones de un continente con otro (Keohane & Nye, 2000).

Un concepto clave que contribuye al entendimiento de la anterior teoría es la globalización, entendida como una interdependencia constante de los múltiples actores del sistema internacional y la estructura económica capitalista de mercados. En otras palabras, es el comercio exterior y la cooperación convertida en una pieza clave para el desarrollo y creci-

miento de la producción económica nacional (Reina, 2005).

En una segunda instancia se encuentra el enfoque del *marketing* territorial que visualiza al Estado, a nivel mundial, como un actor generador de tratados e interacciones económicas que permiten la diferenciación del territorio dentro de la esfera internacional de competitividad. En este sentido, el *marketing* territorial es considerado como “el estudio, investigación, valorización y promoción del territorio con el objetivo de sostener y estimular el desarrollo local” (Pnud, 2016, p. 3) (Aranda y Combariza, 2007).

De acuerdo con López, E. Antonio (s.f.) define al *marketing* territorial como un modelo o plan orientado a crear acciones para promover la economía de un territorio y que tiene relevancia en la elaboración de estrategias de desarrollo local, que tiene como principales objetivos, la transformación de los sistemas productivos locales, el incremento de la producción, la generación de empleo y la mejora en la calidad de vida de la población (Silva & Sandoval, 2005).

Dicho enfoque se encuentra ligado directamente con la concepción de marca país, entendida como “la estrategia de posicionamiento de un país en particular que se enmarca en el objetivo de capitalizar el origen de los productos, las empresas y las personas en los mercados globales” (Echeverri, 2009, p. 53).

En tercer lugar, el comercio internacional conlleva al estudio de los flujos de exportación e importación hacia los mercados globales, haciendo parte de esto la inversión extranjera directa —IED—, enfoque en el cual el capital y las

estrategias de desarrollo nacional generan un “nivel de recaudo de los impuestos, afluencias de divisas y transferencia de tecnología y conocimiento” (Agosín, 1996, p. 199).

El Régimen General de Inversiones de capital exterior en Colombia y de capital colombiano en el extranjero, que se encuentra consagrado en el Decreto 2080 de 2000, establece que la inversión extranjera es aquella inversión de “capital del exterior en territorio colombiano incluidas las zonas francas colombianas, por parte de personas no residentes en Colombia” (Decreto 2080, 2000, art. 1).

Finalmente, dichos enfoques, teorías y conceptos forman el pilar de la investigación dado que brindan una perspectiva soportada en la metodología de caso de estudio sobre la Marca Colombia.

METODOLOGÍA

En términos metodológicos la presente investigación científica se desarrolló bajo un enfoque mixto –cualitativo y cuantitativo– de tipo descriptivo, en el que se parte de unos referentes teóricos para obtener una caracterización y descripción del caso de estudio, que en este caso es identificar las acciones estratégicas de Marca Colombia en torno de la IED. Las técnicas de estudio fueron con base en estadística descriptiva y análisis documental para determinar las políticas internas de regulación a las inversiones, las tácticas emitidas por Marca Colombia, la variación porcentual en la IED en Colombia y posicionamiento de Marca Colombia respecto al *Country Brand Index* durante el período 2010 al 2015.

Las categorías que orientaron la investigación, fueron dadas a áreas de conocimientos relacionadas con las ciencias sociales, las relaciones internacionales, economía y los negocios internacionales, en las que segmentamos tres conceptos específicos: la inversión extranjera directa –IED–, la teoría de interdependencia compleja, el *marketing* territorial y el concepto de Marca País.

RESULTADOS

Los resultados producto de la investigación se clasifican en tres temas, el primero aborda los principales acercamientos e incentivos en el área legal en Colombia para la IED, el segundo tema se enfoca en resaltar las acciones específicas de Marca Colombia a modo de contrastar las fluctuaciones en dichas inversiones; y en tercer lugar, análisis del *Country Brand* –indicador que posiciona las marcas países– junto con una comparación entre la posición de Marca Colombia en el *Country Brand Index* y la variación porcentual de la IED durante el período 2010 al 2015.

ACERCAMIENTO LEGAL A LA IED EN COLOMBIA

El tema de la IED ha desempeñado un rol importante dentro de la construcción de la economía de un país, generando que cada Estado cuente con su propia legislación, conforme con los tratados o acuerdos internacionales de los cuales hace parte.

En la actualidad, las inversiones por parte de capital extranjero en el territorio nacional se

realizan en el marco del Régimen General de Inversiones de capital exterior en Colombia y de capital colombiano en el extranjero, en el que se entiende por IED en Colombia a toda transacción internacional que cumple con alguna de las seis características recopiladas en el Decreto 2080. La primera hace referencia a la compra de acciones, la segunda es sobre la adquisición de derechos o participaciones en negocios fiduciarios en sociedades registradas ante la Superintendencia Financiera de Colombia, una tercera característica aborda la obtención de inmuebles directamente o por medio de la adquisición de proyectos de construcción, la cuarta se refiere a los contratos que realice el inversionista relacionados con aportes para la concesión, servicios administrativos, licencias o transferencia tecnológica, la quinta son las inversiones en sucursales locales y la última característica sugiere que se considera IED a las inversiones en fondos de capital privado (Decreto 2080, 2000).

Sin embargo, todo aquel inversionista extranjero que quiere hacer una transferencia de capital directamente en Colombia, no solo se debe ceñir a lo estipulado en el Régimen General de Inversiones de capital exterior en Colombia, sino también debe tener en cuenta “los tratados comerciales con varios países, acuerdos bilaterales de inversión y acuerdos internacionales” (Simco, 2008) como los convenidos con la Agencia Multilateral de Garantía de Inversiones –Miga– y el Centro Internacional de Arreglo de Diferencia Relativas a las Inversiones –Icsid–.

Asimismo, en 1994, durante el gobierno de César Gaviria se ratificó el tratado entre Colombia y la Agencia Multilateral de Garantía

de Inversiones –Miga–, con el fin de generar una protección a las inversiones provenientes del exterior de los riesgos que no están directamente relacionados con el comercio como: “disturbios y guerras civiles, inconvertibilidad de divisas y expropiación discriminatoria” (Mincit, s.f.) que se evidencian en los países emergentes. Esta organización respalda las inversiones desde la etapa inicial, realizando investigaciones para dar información sobre las coyunturas sociales y políticas de los países emergentes que hacen parte de este convenio (Proexport, 2011).

En cuanto al Centro Internacional de Arreglo de Diferencia Relativas a las Inversiones –Icsid–, Colombia ratificó su anexo el 14 de agosto de 1997, mediante un convenio constitutivo que permite al país recurrir a esta entidad en caso de que requiera una conciliación o arbitramento internacional, en cuanto a dirimir altercados entre el gobierno receptor y los inversionistas provenientes de otros países (Mintic, s.f.).

Siguiendo esta línea de garantías para los inversionistas, uno de los mayores beneficios jurídicos que ofrece Colombia a aquellos que desean realizar algún tipo de IED en el país, está concentrado en la Ley 963 de 2005 o también denominada Ley de Estabilidad Jurídica, en la cual se instituyen los contratos de estabilidad jurídica que tienen como principal objetivo brindar un blindaje en el plano político que permite garantizar que, en caso de que se realicen alteraciones en el texto o un cambio de interpretación de una norma o ley que afecte directamente al inversionista, tanto nacional como extranjero, los inversionistas tienen derecho a que se aplique la norma o ley que estaba

vigente en el momento que firmaron el contrato. Pueden hacer parte de esta Ley aquellos que realizan inversiones extranjeras de forma directa y cuyo monto supera la suma de siete mil quinientos salarios mínimos legales mensuales vigentes, es decir, la Ley no ampara la inversión extranjera indirecta como inversión de portafolio (Ley 963, 2005).

El fortalecimiento de las normas y/o leyes para incentivar la IED en el país, se ha complementado con estrategias de *marketing* territorial, como lo es Marca Colombia, iniciativa que busca resaltar los aspectos positivos internos del país, por medio de una imagen, logo y publicidad, para la diferenciación a nivel internacional, tal como se presentan en el siguiente enunciado.

MARCA COLOMBIA: LA RESPUESTA ES COLOMBIA Y LA IED

Marca Colombia es un claro ejemplo de la materialización del concepto teórico de *marketing* territorial, dado las estrategias implementadas que se basan en promover el ingreso de capitales, a través del posicionamiento de su imagen a nivel internacional.

Desde el 2010, Marca Colombia y Proexport –agencia gubernamental encargada de promover las exportaciones colombianas, el turismo internacional y la inversión extranjera– trabajan en conjunto para fomentar el crecimiento del área económica y de negocios del país; dichas entidades renovaron sus alianzas para generar soluciones estratégicas y de competitividad para los escenarios globales (Jiménez, 2009), apoyadas por el Ministerio

de Comercio, Industria y Turismo de la Presidencia de la República (Oficina Marca País Colombia, 2013).

Las cooperaciones con estas entidades gubernamentales, en colaboración con los incentivos legales, contribuyeron a que en el 2010 el total del flujo de IED en Colombia fuera de 6.430 USD millones aumentando 1.918 USD en comparación con el 2009 (Banco de la República, 2017). Los sectores de la economía que recibieron una mayor inversión en Colombia fueron: el sector petrolero que aportó el 41,37%, sector de minas y canteras con un 29,88% y el sector de servicios financieros y empresariales aportó el 18,10% a la balanza de pagos de IED en Colombia (Proexport 2, 2011). Sin embargo, Marca Colombia no solo se ha enfocado en posicionar al país en la esfera internacional, sino también en promover la cooperación entre empresas privadas y aliados, mediante proyectos como “Somos parte de la respuesta”, que generó el reconocimiento mundial de los talentos nacionales apoyados por la marca (Andi, 2016, p. 12).

Asimismo, Marca Colombia creó alianzas a nivel nacional e internacional, actualmente son “400 aliados entre empresas y personalidades” (Córdoba, 2014, p. 27); una de estas alianzas es la realizada con la Superintendencia de Industria y Comercio, con quien ha desarrollado la implementación de las variaciones del logo Marca Colombia en productos de “turismo, artesanías, pueblos patrimonio o de denominación de origen” (Córdoba, 2014, p. 29). Otras alianzas han sido con el Instituto Caro y Cuervo, Coca-Cola, LAN, Claro, SAB Miller, Adidas y Pacific Rubiales, junto

con convenios nacionales con: Caracol TV, Avianca, Federación Colombiana de Fútbol (Arango, 2009).

En conjunto, instituciones gubernamentales que apoyan esta estrategia son: “el Ministerio de Hacienda, la Cancillería, la Alianza del Pacífico, el Banco de Comercio Exterior de Colombia –Bancoldex– y el Fondo Nacional de Turismo –Fontur–” (Córdoba, 2014, p. 35), que aportan capital para lograr los objetivos de la Marca Colombia, apuntando a la unificación de la imagen en el exterior.

Por su parte, en el 2011 la IED en Colombia vivió un gran auge, aumentando en un 127,80% con respecto al año anterior, con un monto total de 14.648 USD millones (Banco de la República, 2017), cifra dentro de la cual las inversiones, por parte de España, representan el 26,7%, seguido de Panamá con un 20,2% y Estados Unidos con un 8,3%. En tanto, entre los sectores que tuvieron mayor participación de IED en Colombia se destacan: el sector petrolero con el 38%, minas y canteras con el 19% y transporte de alimentos y comunicaciones con el 15% (Proexport, 2011).

En el 2012, fue un período clave para la estructuración de acuerdos encaminados a proteger y promover las inversiones con el objetivo de incrementar el volumen de inversión externa, el Bilateral Investment Treaty –BIT– fue un acuerdo para la promoción y protección de inversiones, desde una seguridad jurídica hasta garantías a los inversionistas por medio de cláusulas de tratamiento justo y equitativo a las inversiones extranjeras en el país receptor (Procolombia, 2015).

La IED, según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, en el 2012 alcanzó USD

15.823 millones en inversión extranjera directa, la cifra más alta de la historia económica de Colombia, además, “la IED que llegó al sector manufacturero creció 159%, que creció a USD 2.049 millones” (Banco de la República, 2017).

Asimismo, el papel de Marca Colombia y de Procolombia presentó un informe que con la gestión del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo se creó el Programa de Transformación Productiva –PTP– política de alianza entre lo público y lo privado para fomentar la productividad y la competitividad de 16 sectores de clase mundial. “Según cifras del Dane, la productividad de estos sectores creció entre enero y junio de 2012 en un 4,5%, mientras que el crecimiento de la industria manufacturera en el mismo período fue de 1,0%” (Procolombia, 2015).

La Marca Colombia, identificada con el eslogan “La respuesta es Colombia”, se ha caracterizado por hacer presencia en eventos que brindan gran visibilidad, muestra de ello radica en que el 12 de septiembre de 2012, se realizó el lanzamiento oficial de la nueva imagen de la Marca País en el marco del partido Colombia-Uruguay. Asimismo, una estrategia de alto impacto elaborada por Marca Colombia fue su presencia en la Subasta de Experiencias Únicas en Times Square, en Nueva York, evento que reúne a marcas reconocidas, donde Colombia presentó su cultura a través del cantante Fonseca, la marca Juan Valdez y las flores colombianas. Este evento se considera que generó 69 millones de dólares en presencia gratuita en medios (Colombia, 2013).

Por su parte, en el 2013 las relaciones bilaterales en Colombia incrementaron sus acuerdos internacionales para el incremento

de los flujos de inversión con “España (2007), Suiza (2009), Perú (2010), China (2012) e India (2012). Negociados y firmados dos, uno con Japón y otro con Reino Unido” (Banco de la República, 2017). Además, en el 2013 entró en vigencia el Plan Estratégico Sectorial –PES–, proyecto que busca canalizar flujos de capital y la Inversión Extranjera Directa. Presentando la IED un total de 16.211 millones USD, en donde Colombia recibía el 100% de las mismas (Pro-Colombia, 2015).

La Marca Colombia en ese año presentó los avances del sector automotriz. La industria automotriz colombiana se posicionó como la cuarta en América Latina y generaba aproximadamente 24.783 empleos directos. Según cifras oficiales de Proexport, “en la producción de motocicletas Colombia ocupa el segundo lugar en Latinoamérica después de Brasil, con una fabricación anual de 515.000 motos, el sector aporta un 4% del PIB industrial del país” (Proexport, 2017). Por lo que entre los años 2013 y el 2014, el valor de la marca incrementó un 32% en concepto de bienes y servicios, turismo, talento e inversiones (Future Brand, 2013).

El 2014, fue un período de crecimiento a la demanda interna colombiana, generando que la IED tuviera valor total de USD 16.325 millones, el sector petrolero obtuvo el 28,98%, el de manufacturas el 17,33% y de servicios financieros y empresariales el 15,17% (Pro-Colombia, 2015). Los destinos de la IED, fueron enfocados en los servicios petroleros, hotelería y turismo, software, tecnologías de la información y *call-centers*. Asimismo, Colombia

impulsó el sector de manufacturas por medio de oportunidades en áreas “biotecnología, cosméticos y productos de aseo, materiales de construcción y en moda” (Proexport, 2017).

Finalmente, 2015 fue un año, en el segundo gobierno de Juan Manuel Santos, en el que hubo inversiones a gran escala en diferentes áreas infraestructurales, energética, refinerías y sociales. Dichos proyectos fueron ubicados en Medellín, autopistas de Antioquia, Cartagena, Valle del Cauca y Bucaramanga; afirmando que “Colombia es una de las economías emergentes más atractivas para la inversión extranjera, de acuerdo con la firma consultora Oxford Business Group” (Colombia, 2017).

El 2015, cerró la IED con un monto de USD 12.108 millones, en donde el 25,3% de las inversiones pertenecían al sector petrolero, el 19,9% a las manufacturas y el 17,4% a servicios financieros y empresariales (Pro-Colombia, 2015).

Por otra parte, resulta de gran relevancia mencionar los resultados que ha tenido la Marca Colombia durante este período, según el indicador: *Country Brand Index*, que clasifica la posición de marcas país a nivel mundial, analizando 110 países en factores como: gobernanza, clima de inversión, calidad de vida, cultura y turismo (Future Brand, 2013), en este sentido las marcas país que se destaquen más en estos factores analizados, tendrán las primeras posiciones dentro del *ranking*. Marca Colombia en el 2010 ocupó el puesto 85, en el 2011 el 89, en 2012-2013 el 85 y en el 2014-2015 el 63.

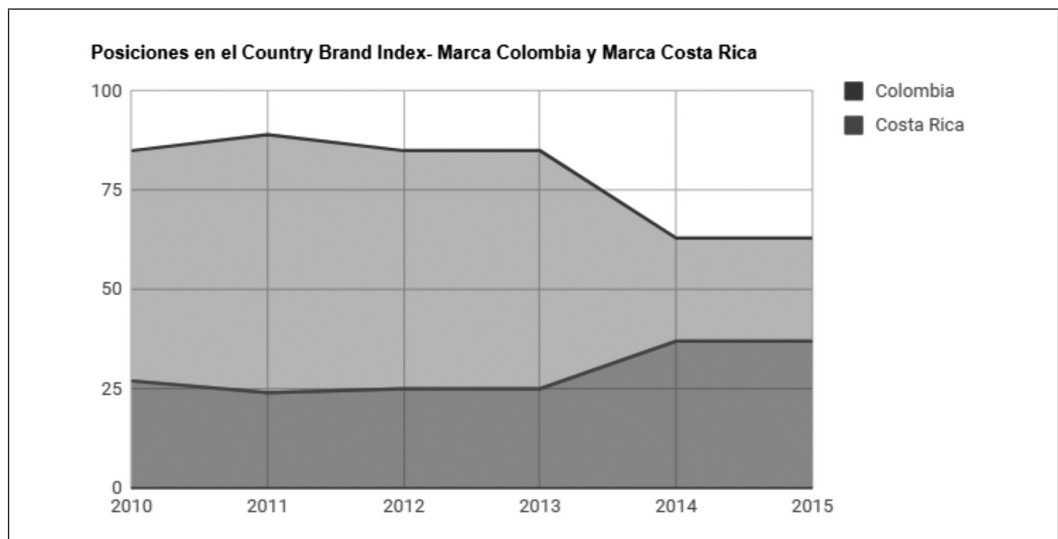
Tabla 1
Comparación de la posición en el Country
Brand Index de marca y la variación
porcentual de la IED, 2010-2015

Año	Variación de posición en el <i>Country Brand Index</i>	Variación porcentual de IED en Colombia (%)
2010	2	-19,98%
2011	-4	127,80%
2012	+4	8,02%
2013	Estable	2,43%
2014	+22	0,71%
2015	Estable	-25,83%

Elaboración propia. Datos Procolombia (2015) & Future Brand (2013).

En la anterior Tabla se observa que la IED y la Marca Colombia, no tienen una relación directamente proporcional. Sin embargo, es destacable que en el período 2011-2012, cuando se presentó el cambio estructural de la Marca Colombia, se evidenció un aumento significativo de la IED hasta el 2014, junto con la mejora y estabilidad en el posicionamiento analizado en el indicador de *Country Brand*.

Gráfica 1
Posiciones en el Country Brand Index. Marca Colombia
y Marca Costa Rica de 2010 a 2015



Elaboración propia. Con datos de Future Brand (2010, 2012, 2014, 2015).

El Gráfico anterior, presenta la variación de Marca Colombia en cuanto al posicionamiento que ha tenido en el *Country Brand Index* desde el 2010 hasta el 2015, comparado con la Marca Costa Rica, que es una de las marcas más exitosas de Latinoamérica en lo que respecta a este índice. Allí, se evidencia que la Marca Colombia nunca ha estado en un mejor posicionamiento que Marca Costa Rica, llevando una ventaja considerable. Ahora bien, hay que tener en cuenta que la estrategia no es solo de Marca País, sino también de otras empresas y agentes externos que han contribuido a que Colombia se posicione en el mundo, por ejemplo, el proceso de paz, la ratificación con el premio Nobel de la Paz, la llegada del Papa, máximo líder de la religión católica, y la llegada de diversas empresas e inversionistas al país han hecho que las cosas vayan cambiando.

Sobre la tecnología y la inversión extranjera, se han hecho varios estudios en los cuales se identifican, desde la bibliografía, los avances y las relaciones directas de las transferencias directas a los Estados en cuanto a infraestructura, es el caso del estudio realizado para México en el que se identificaron los siguientes puntos:

- a) Ser motor del crecimiento de las exportaciones, del empleo y de la productividad.
- b) Ser fuente de capacidades tecnológicas y de innovación.
- c) Como resultados de dichas contribuciones, la IED puede conducir a la convergencia entre regiones y países (Cepal, 2004).

Estos procesos innovadores en tecnología desde la IED generan, en muchos casos, transferencias que posibilitan desarrollos culturales en distintas plataformas tecnológicas que redundan en el desarrollo de los países. La IED

se asocia a la transferencia de tecnología y la introducción de nuevos conocimientos, habilidades administrativas y de mercadotecnia que en su conjunto constituyen los recursos de las corporaciones multinacionales. Por lo tanto, las ventajas de las empresas extranjeras a nivel tecnológico se pueden ver como: inversión de infraestructura, la implantación de procesos de producción modernos o únicos; introducción de nuevas técnicas de gestión y mayor calificación de la mano de obra. La aplicabilidad de los conocimientos y la infraestructura de estas tecnologías, se traducen en externalidades positivas para los empresarios nacionales.

Según los estudios de Crespo y Velázquez, en los últimos años, la inversión extranjera directa (IED) ha sido considerada como una vía a través de la cual los países obtienen importantes beneficios. De entre ellos, se ha destacado su papel como canal de acceso a nuevas tecnologías y procesos de producción (*spillovers* tecnológicos), sobre todo, aunque no exclusivamente, para los países menos avanzados, pero en sus estudios se pueden ver con claridad estos avances (Crespo, 2004).

Para el caso colombiano la IED presenta más confianza desde los cambios políticos generados desde los acuerdos de paz en el gobierno del presidente Santos. A pesar de que en las negociaciones de La Habana se trataron temas respecto a los sectores agroindustriales y mineros; sumado a que las Farc estuviera en desacuerdo con los TLC. Respecto a este tema, Colombia tiene en la actualidad 13 acuerdos de inversión vigentes, incluyendo acuerdos con Estados Unidos, la Unión Europea, Canadá, China y el Reino Unido. Durante el período de negociaciones en La Habana, el Gobierno

de Colombia firmó cuatro nuevos TBI y seis nuevos TLC, que incluyen disposiciones de protección de inversiones. A pesar de que las Farc han manifestado públicamente su oposición a la inversión extranjera y a los TLC y TBI en general (Urueña, 2016).

A pesar de las asimetrías en la realización y firma de los TLC entre Colombia y Estados Unidos (Rendón, 2012), además de la carencia del sector productivo en generar competencias con otros sectores a nivel internacional; y la escasa tecnificación para generar la modificación de los productores primarios por parte del sector industrial, Colombia ha querido posicionarse desde otros sectores como por ejemplo el *marketing* territorial, que no solo depende de la Marca País, sino de otros elementos a los cuales le está apostando como la paz para atraer la IED.

CONCLUSIONES

Finalmente, esta investigación evidencia que, si bien un gobierno impulsa proyectos de *marketing* territorial como la Marca Colombia para atraer IED, también esta iniciativa se acompaña de una legislación dentro del territorio nacional, que brinda los incentivos necesarios para que el país fortalezca el ambiente de inversión, como en este caso lo es la Ley de Estabilidad Jurídica y los acuerdos internacionales. Mankiew refuerza esta idea, partiendo de que en la IED se deben tener en cuenta los factores sociales, económicos y políticos que presenta el país en el momento de hacerse la inversión (Mankiew, 2002). Además de esto genera desarrollos tecnológicos y de infraestructura

para las diferentes empresas y sectores a los que llega la IED.

Las acciones de Marca Colombia, encaminadas con las alianzas a nivel nacional e internacional, tienen un gran desafío de contrastar las coyunturas poco favorables que afectan a la imagen que se busca transmitir e identificar dentro de un sistema internacional competitivo, debido a que una marca país se asemeja a una marca comercial al tener el mismo objetivo “vender, intentando identificar la propuesta en un contexto competitivo, y persuadir de que es la mejor” (Urrutia, 2007, p. 34).

Por último, si bien Colombia obtuvo una escala progresiva en el *Country Brand Index* en los años 2010 al 2015, es importante resaltar que son varios retos para poder obtener una posición en los primeros lugares de este indicador a nivel de Latinoamérica, ya que no se puede afirmar que tanto la Marca Colombia como la IED son variables dependientes, al no evidenciar una relación directamente proporcional en las variaciones presentadas, puesto que la IED se ve influenciada por más factores externos e internos como son las políticas económicas y sociales.

El Estado de Colombia, con el paso del tiempo estructuró, de manera progresiva, sus políticas internas para generar un óptimo ambiente de inversión extranjera. El gobierno de Juan Manuel Santos brindó un punto diferenciador al transformar el enfoque de la política exterior colombiana, en conjunto con la estrategia de internacionalización Marca Colombia que dio paso a las labores de mejorar el posicionamiento del Estado en el sistema internacional y se desarrollaran nuevos tratados

y acuerdos de cooperación internacional con IED. Además, según las cifras del Dane en cuanto a empleo, para abril del 2016 se registra uno de los más bajos indicadores de desempleo con el 9.1 para el país, teniendo en cuenta que ya entra en una etapa de transición al próximo gobierno. Este tipo de análisis y de seguimiento puede ser un renglón que esté sujeto a muchas interpretaciones, pues se pueden presentar, por un lado, tasas de desempleo por la incorporación de exguerrilleros a la vida civil, sin estar en la productividad del sector real que aportan impuestos al Estado o, por otro lado, pueden presentarse incrementos en las tasas de empleo debido a la IED y las nuevas empresas extranjeras. Estos son temas que se deben tener en cuenta en futuras investigaciones.

REFERENCIAS

- Andi. (2016). *Lineamientos de cooperación internacional para el sector privado*. Bogotá: Fundación Andi, Agencia Presidencial para la Cooperación Internacional.
- Agosín, M. (1996). Inversión extranjera directa en América Latina: su contribución al desarrollo. En R. Steiner & U. Gredion, *Características, determinantes y algunos retos de la inversión extranjera directa en Colombia*. Bogotá: Fedesarrollo, pp. 170-199.
- Aranda, Y. & Combariza, J. (2007). Las marcas territoriales como alternativa para la diferenciación de productos rurales. *Agronomía Colombiana*, 25(2), 367-376. de: file:///C:/Users/tuptc/Downloads/Las%20marcas%20territoriales%20como%20alternativa%20para%20la%20diferenciación%20de%20productos%20rurales.pdf
- Arango, C. (2009). *Imagen País: Colombia es Pasión*. Puerto Vallarta: Colombia es Pasión.
- Banco de la República. (2017). Flujos de inversión directa-balanza de pagos. Recuperado de <http://www.banrep.gov.co/inversion-directa>.
- Cepal. (2004). La IED y las capacidades de innovación y desarrollo locales: lecciones del estudio de los casos de la maquila automotriz y electrónica en Ciudad Juárez. Documento elaborado por los señores Gabriela Dutrénit y Alexandre O. Vera-Cruz, en el marco del Proyecto "Inversión extranjera, teoría y práctica: experiencia comparativa de México y España". 2004.
- Congreso de Colombia. (08/07/2005). Ley de Estabilidad Jurídica para Inversionistas en Colombia. [Ley 963 de 2005]. Recuperado de www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=17028
- Constitución Política de Colombia [Const.]. (1991). [Reformada]. Recuperado de <http://www.corteconstitucional.gov.co/inicio/Constitucion%20politica%20de%20Colombia%20-%202015.pdf>
- Crespo, J. y Velázquez, J. (2004) Difusión tecnológica e inversión extranjera directa: el caso de la Oede. *Revista Economía Internacional: Nuevas Aportaciones*.
- Echeverri, L. M. (2009). *Nation branding: How to Market A Nation?* Recuperado de http://www.ascolfa.edu.co/memorias/MemoriasCladea2009/upac01_submission_31.pdf
- Future Brand. (2013). *Country Brand Index 2012-13*. Recuperado de http://www.sociologia.unimib.it/DATA/Insegnamenti/15_4035/materiale/country%20brand%20index%202012.pdf
- Jiménez, F. (2009). ¿Cómo funciona el pensamiento de diseño? Recuperado el 20 de abril de 2016, <http://www.revistaeducacion.educacion.es/re350/re350.pdf>

- Keohane, R. & Nye, J. (2000). Globalization: What's New? What's Not? (And So What?). *Foreign Policy* (118), 104-119. DOI: 10.2307/1149673. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/1149673>
- Mankiew, G. N. (2002). *Principios de economía*. Madrid: McGraw Hill.
- Ministerio de Comercio Industria y Turismo de Colombia. (s.f.). Recuperado de http://www.mincit.gov.co/mincomercioexterior/publicaciones/imprimir/16287/convenios_internacionales_de_inversion
- Oficina Marca País Colombia. (2013). *Marca País Colombia: una estrategia de competitividad*. Bogotá: Oficina Marca País Colombia.
- Pastrana, E. & Vera, D. (2012). De Uribe a Santos: ¿continuidad o nueva orientación de la política exterior colombiana? En Jost, S. & Siffung, K., *Colombia: ¿una potencia en desarrollo?* Buenos Aires: Plataforma Democrática, pp. 57-79.
- Pnud. (2016). *Un modelo alternativo de desarrollo económico local*. Recuperado de: <http://www.iberpymonline.org/Chile0505/OsvaldoCastelleti.pdf>.
- Presidencia de la República de Colombia. (18/10/2000). Decreto 2080 de 2000. Régimen General de Inversiones de Capital del Exterior en Colombia y de Capital Colombiano en el Exterior. Recuperado de https://www.cancilleria.gov.co/sites/default/files/Normograma/docs/decreto_2080_2000.htm
- ProColombia. (2015). *Estadísticas de inversión extranjera directa en Colombia*. Recuperado de http://inviertaencolombia.com.co/Soporte_-_IED_2015-4.pdf
- Proexport 2. (2011). *Estadísticas de inversión extranjera directa en Colombia*. Recuperado de http://www.inviertaencolombia.com.co/images/stories/publicaciones/Flujo_Inversion_Extranjera_Directa_2009_a_III_Trimestre_2011.pdf
- Proexport. (2011). Guía legal para hacer negocios en Colombia. Recuperado de http://www.inviertaencolombia.com.co/Guia_legal_para_hacer_negocios_en_Colombia_2017.pdf
- Ramírez, J. M. & Núñez, L. (1999). Reformas estructurales, inversión y crecimiento: Colombia durante los años noventa. Recuperado de <http://www.cepal.org/es/publicaciones/7508-reformas-estructurales-inversion-crecimiento-colombia-durante-anos-noventa>
- Rendón, J. (2012), "Asimetrías: A fuzzy topics in the process of integration", *Colombia. Suma de Negocios* ISSN: 2215-910X, Fundación Universitaria Konrad Lorenz, vol. 3, fasc. 3, pp.19-32.
- Reina, M. (2005). Inserción internacional de Colombia: un proceso a mitad de camino. *Coyuntura Económica*, 35 años. Recuperado de http://www.repository.fedesarrollo.org.co/bitstream/11445/9212/Co_Eco_Diciembre_2005_Reina.pdf
- Segovia, D. & Salazar, C. (2009). *Análisis crítico de la marca Colombia es Pasión. Su estrategia, componentes y efectividad*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Sistema de Información Minero Colombiano, Simco. (2008). Indicadores. Recuperado de <http://www.simco.gov.co/simco/Informaci%C3%B3nparaInversionistas/Inversi%C3%B3nextranjera/ta-bid/59/Default.aspx>
- Silva, I. y Sandoval, C. (2005). *Desarrollo económico local regional y fomento productivo: La experiencia chilena*. Santiago de Chile: Editorial Cepal.
- Uruña, R. (2017). Derecho de la inversión extranjera y acuerdos de paz: tensiones y soluciones. Céspedes Báez, L. M. y Prieto Ríos, E. (editores), *Utopía u oportunidad fallida: Análisis crítico del Acuerdo del Paz*, Bogotá: Universidad del Rosario, Cap. 7.
- Urrutia, A. A. (2007). Marca país: concepto multidimensional. *Revista Mexicana de Comunicación*, Toluca, México: Instituto Tecnológico de Monterrey, pp.33-35.