Marca país

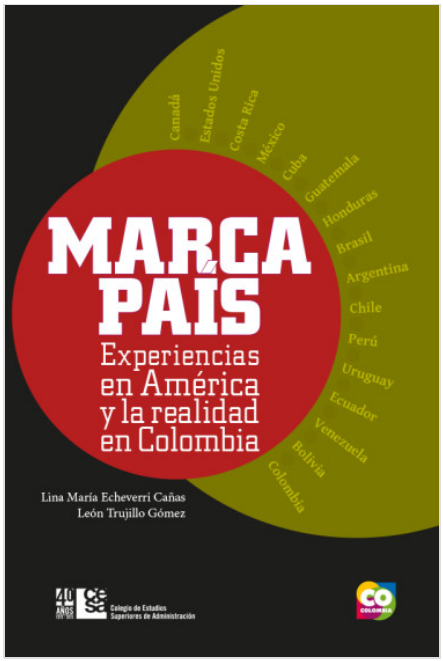
Experiencias en América y la realidad en Colombia

Autores

Lina María Echeverri Cañas, León Trujillo Gómez

Sinopsis

De todas las formas y modelos de organizaciones que existen en el mundo, un país es el más complejo en cualquiera de las modalidades. Gran parte de los países tienen problemas de imagen, pero no saben cómo abordarlos y atacarlos adecuadamente. La imagen de un país refleja el prestigio de su población, de sus empresas y de sus atributos naturales. Como una nueva área de interés en el estudio del marketing, el concepto de marca país ha sido impulsado más por los profesionales del campo de las comunicaciones que por los investigadores académicos. Hay una necesidad conceptual y de desarrollo teórico sobre este tipo de temáticas. La identidad, la imagen y la marca son elementos que tradicionalmente han sido adscritos a las empresas. Estos tres elementos se han ido acuñando también a los países, con el propósito principal de promover la imagen país, sus productos, sus recursos naturales, su población y sus empresas. Por esta razón, el concepto de marca país se sustenta en la importancia que comienza a cobrar el país de origen en los mercados internacionales.



Impreso

Año de publicación: 2014

Presentación: Tapa blanda o Bolsillo

Tamaño: 23.5 x 16.5 cm

Número de páginas del contenido principal: 356 Páginas

ISBN13: 9789588722665

$38.000 COP

2026 © Sistema Integrado de Metadata Estandarizada desarrollado por Hipertexto - Netizen

Sobre el autor

Lina María Echeverri Cañas

País: Colombia Perfil Profesional Economista Empresarial de la Universidad Autónoma de Manizales, Magíster en Administración con énfasis en Mercadotecnia del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey ITESM y candidata a Doctora en Integración y Desarrollo Económico y Territorial de ULE/UTP.

E-Book

Año de publicación: 2015

Presentación: EPUB (Digital: descarga y online)

Tamaño: 5 Megabytes (MB)

Número de páginas orientativo de un producto digital: 356 Páginas

ISBN13: 9789588722672

$24.000 COP

IBD

Año de publicación: 2014

Presentación: Libro

Tamaño: 24 x 17 cm

Número de páginas del contenido principal: 356 Páginas

ISBN13: 9789588722665

$98.507 ARS

Palabras clave

Identidad nacional; Colombia; Caracterísitcas nacionales; País como marca; Estudios comparados

2026 © Sistema Integrado de Metadata Estandarizada desarrollado por Hipertexto - Netizen

Perfil Académico Con una experiencias de 12 años en consultoría empresarial y docencia, en el área de investigación de mercados y diseño de planes de mercadeo. Fue Directora de programas de Economía Empresarial y de la Especialización en Negocios y Marketing Internacional de la Universidad Autónoma de Manizales. Ha desarrollado diversas investigaciones y publicaciones en temas administrativos y de mercadeo. También ha sido profesora invitada por las Cámaras de Comercio de Manizales y Pereira, Universidad Nacional de Colombia, Universidad del Rosario, La Salle College, Universidad Autónoma de Manizales y CESA.

León Trujillo Gómez

País: Colombia Perfil Profesional Experto en marcas, comunicaciones y mercadeo. Abogado de la Universidad de los Andes de Bogotá con posgrado en el programa de Desarrollo y Marketing Territorial de la Universidad Externado de Colombia en alianza con Columbia University de Nueva York. Perfil Académico Consultor Senior para FutureBrand en proyectos de branding sectorial y territorial para América Latina desde donde ha trabajado para las marcas países de Argentina, México, Perú, Uruguay y Venezuela, y marcas territoriales para Bolivia y Centro América. Fue coordinador del Country Brand Index Latam 2013 y Gerente Comercial y de Mercadeo para Marca País Colombia.

2026 © Sistema Integrado de Metadata Estandarizada desarrollado por Hipertexto - Netizen