

# **Apropiación Cultural Mediante Marca País en Empresas Colombianas y Mexicanas**

Estefanía Acero Castro

Facultad de Mercadeo, Universidad Santo Tomás

Angela Liliana Pinzón Pinzon

Bogotá D.C.

2024

## **Resumen**

La cultura juega un papel crucial en el marketing, ya que las creencias y valores de un grupo social influyen en el comportamiento del consumidor. Las marcas han adoptado estrategias de branding cultural para conectar emocionalmente con su público, alineando su identidad con los significados compartidos por la cultura local. En un mundo globalizado, es esencial que las marcas se adapten a las diferencias culturales para tener éxito, lo que lleva a la necesidad de integrar la cultura local en la marca país. Un análisis comparativo entre Colombia y México revela cómo ambas naciones han utilizado su riqueza cultural para mejorar su imagen internacional y atraer turismo.

Colombia ha implementado la campaña "Colombia, el país de la belleza", que se enfoca en resaltar tanto la belleza natural del país como su diversidad cultural. Esta estrategia incluye la participación de los colombianos como embajadores de la marca, permitiendo a los turistas experimentar la cultura local de manera auténtica. Las alianzas con el sector privado también juegan un papel crucial en esta estrategia, fortaleciendo la imagen de Colombia como un destino turístico atractivo.

México, por otro lado, centra su estrategia de marca país en su rica gastronomía, reconocida por la UNESCO como Patrimonio Cultural Inmaterial. La cocina mexicana no solo representa una variedad de platillos, sino que también actúa como un vehículo para transmitir la herencia cultural del país. Marcas del sector privado han colaborado estrechamente para posicionar a México como un país con una fuerte identidad cultural. La integración de la iconografía prehispánica en el branding de las empresas mexicanas refuerza esta conexión cultural y apela tanto a los mercados nacionales como internacionales.

## **Introducción**

La cultura en términos de marketing se refiere a cómo las creencias, valores, costumbres y prácticas de un grupo social determinado condicionan cómo las personas piensan, se comunican y toman decisiones como consumidores. Es por esto que diferentes marcas han optado por estrategias dentro de sus procesos internos para apropiarse de la cultura local en la cual se

distribuyen los productos, pues el objetivo principal es conectar emocionalmente con su público objetivo al entender y reflejar su cultura.

Una de las principales estrategias es el branding cultural, en donde el enfoque está en alinear la identidad y el posicionamiento de la marca con los significados compartidos por una cultura específica, con el fin de crear conexiones con los consumidores de forma auténtica, donde se promueva la lealtad y el compromiso. Según Holt (2004), las marcas pueden convertirse en íconos culturales mediante la integración de elementos culturales en su identidad y estrategias de marketing, creando así una conexión profunda y duradera con su público objetivo. “El branding cultural, complementado con estrategias de marketing digital efectivas, puede ser la llave para las marcas emergentes que buscan construir una identidad fuerte y destacar en un mercado competitivo” (Peña Martínez, 2023). Puesto que en un mundo cada vez más globalizado, las marcas se deben adaptar a las diferencias culturales, ofreciendo una propuesta de valor culturalmente relevante en su público objetivo para lograr tener éxito a nivel nacional como internacional.

De esta forma, surge la pregunta ¿Cómo integrar la cultura local en la marca para aumentar su relevancia y aceptación en diferentes países mediante la marca país? Para esto se hará un comparativo cultural entre Colombia y México, junto con una revisión de casos específicos donde las culturas han sido integradas de forma exitosa en la marca, aumentando la relevancia y aceptación en cada país.

Las marcas país son identidades que destacan los atributos y valores de un país con el fin de convertirlo en un destino llamativo para las exportaciones, inversión extranjera y, aún más importante, el turismo. Kotler y Gertner (2002) abordan la idea de los países como marcas y destacan cómo el marketing de lugares y la gestión de marca pueden complementar el análisis sobre la marca país, ayudando a mejorar la percepción y atracción internacional. Surgen de la necesidad de los gobiernos y sectores empresariales de generar una imagen diferenciada en los mercados internacionales. Es por esto que es primordial considerar las empresas en el desarrollo de la marca país, ya que sirven como un punto de referencia ante la sociedad, facilitando los acuerdos comerciales entre países y compañías.

Contar con una marca país bien posicionada puede traer grandes beneficios para las organizaciones, como la confianza, la atracción a públicos internacionales tanto como

consumidores o inversionistas, y brinda valor agregado en la distribución de los productos de forma internacional, entre otros. Aaker (1996) destaca la importancia de construir marcas fuertes mediante la integración de la cultura en la estrategia de marca, lo que puede proporcionar una ventaja competitiva significativa en el mercado global. De igual forma, este concepto puede ser aplicado al marketing haciendo referencia al valor intangible de la reputación e imagen de marca de un país (CEUPE, s.f.), lo cual se puede lograr mediante los productos, el turismo, la cultura, el deporte, las empresas y los organismos públicos de cada país; todo esto con el objetivo de aumentar la participación del país en el mercado mundial y fortalecer la marca aprovechando al máximo los valores y reputación del país de origen.

De igual forma este concepto puede ser aplicado al marketing, haciendo referencia al valor intangible de la reputación e imagen de marca de un país (CEUPE, s.f), lo cual se puede lograr mediante los productos, el turismo, la cultura, el deporte, las empresas y los organismos públicos de cada país; todo esto con el objetivo de aumentar la participación del país en el mercado mundial y fortalecer la marca, aprovechando al máximo los valores y reputación del país de origen.

### **Contexto cultural Colombia y México**

Es importante contextualizar la cultura de ambos países para tener una visión más general sobre la diversidad, costumbres y valores de cada uno y de esta forma entender como las empresas logran posicionarse mediante la marca país como un referente cultural.

Colombia se caracteriza por su notable diversidad cultural, resultado de la interacción de múltiples grupos étnicos y culturales. En Colombia, existen 68 lenguas nativas, 65 las comunidades indígenas hablan. La rica herencia de las comunidades afrocolombianas y el pueblo Rom también contribuyen a esta diversidad. La mezcla de estas culturas, junto con la influencia de la colonización española y el mestizaje, ha dado lugar a una identidad nacional compleja y multifacética. Esta diversidad se manifiesta en las costumbres, tradiciones y expresiones artísticas de sus habitantes. Ejemplos emblemáticos incluyen el Carnaval de Negros y Blancos en Pasto y la gastronomía variada de las diferentes regiones del país.

Las costumbres y tradiciones de Colombia son igualmente variadas y se celebran en festivales y eventos que resaltan la identidad cultural de cada grupo. Por ejemplo, el Carnaval de Negros y Blancos en Pasto es un evento emblemático que reúne a diferentes comunidades para

celebrar su herencia cultural a través de desfiles, música y danzas. Además, la gastronomía colombiana, que incluye platos típicos de diversas regiones, es un elemento clave en la preservación de las tradiciones culturales. Las comunidades indígenas, afrocolombianas y mestizas mantienen vivas sus prácticas ancestrales, lo que enriquece la cultura nacional y fomenta un sentido de pertenencia y promueve la tolerancia y el respeto por las diferencias individuales y culturales.

Los valores en Colombia están profundamente arraigados en el respeto y la tolerancia por las diferencias y la convivencia pacífica entre los diferentes grupos étnicos. La Constitución Política de 1991 reconoce y protege la diversidad cultural como un componente esencial de la identidad nacional, promoviendo la interculturalidad y el diálogo entre las distintas comunidades (Jáuregui, 2024). Este enfoque ha permitido que las tradiciones y valores de cada grupo se integren en la vida cotidiana del país, fomentando un sentido de pertenencia y orgullo por la riqueza cultural que representa Colombia en el contexto global.

Por otro lado, México es un país con una rica diversidad cultural, resultado de la fusión de sus raíces indígenas y la influencia colonial española. Aproximadamente el 62% de la población se identifica como mestiza, mientras que el 21% son indígenas. Esta diversidad se refleja en una variedad de lenguas, festivales y expresiones artísticas. Las culturas prehispánicas, como la de los mayas y aztecas, siguen siendo una parte integral de la identidad nacional, visible en la arquitectura, la gastronomía y las prácticas religiosas. Celebraciones como el Día de los Muertos y la festividad de la Virgen de Guadalupe son momentos de gran importancia cultural y social que reflejan la rica herencia de México.

Las costumbres y tradiciones en México son vibrantes y variadas, con celebraciones que reflejan la herencia cultural del país. Uno de los festivales más emblemáticos es el Día de los Muertos, donde se honra a los difuntos a través de altares decorados y ofrendas. La música y la danza también juegan un papel crucial en la vida cultural mexicana, con géneros como el mariachi y danzas folklóricas que celebran la identidad regional. Además, las festividades religiosas, como la celebración de la Virgen de Guadalupe, son momentos de unión y celebración para muchas comunidades, donde la familia y la comunidad se reúnen para compartir y fortalecer los lazos sociales.

Los valores en la cultura mexicana están profundamente arraigados en la familia, el respeto y la comunidad. La familia es considerada la base de la sociedad, y las relaciones familiares suelen ser extensas, abarcando no solo a los parientes directos, sino también a amigos cercanos. La hospitalidad es un valor fundamental, donde recibir a los visitantes con calidez y generosidad es una norma. A pesar de los desafíos contemporáneos, como el machismo y la desigualdad social, hay un creciente reconocimiento de la diversidad y la inclusión, lo que refleja un cambio hacia una sociedad más equitativa y respetuosa de las diferencias culturales y étnicas.

### **Importancia de la integración de las culturas locales en la marca país**

#### ***Caso Colombia***

Colombia ha desarrollado una serie de estrategias de marca país que buscan resaltar su riqueza cultural y mejorar su imagen como destino turístico a nivel mundial. Una de las iniciativas más destacadas es la campaña "Colombia, el país de la belleza", lanzada en 2022 por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Esta campaña representa un esfuerzo significativo por unificar el mensaje de la Marca País, lo que permite una promoción más coherente y efectiva tanto a nivel nacional como internacional. Con una inversión de \$28.000 millones, se planea realizar estudios de mercado, desarrollar una estrategia de difusión, producir contenido audiovisual atractivo y llevar a cabo lanzamientos en mercados clave, lo que demuestra el compromiso del país por posicionarse favorablemente en el ámbito turístico (Mintic, 2023).

De acuerdo con el viceministro de turismo, Arturo Bravo “El turismo en Colombia creció al cierre de 2023 marcado por cifras récord, como el número de visitantes no residentes y la recuperación del PIB de la rama de alojamiento y servicios de comidas frente al periodo de prepandemia” (2024). Adicional, en una de las entrevistas al ministro hecho por la prensa de la presidencia de Colombia en el 2023, el sector turístico alcanzó un valor agregado de 33,2 billones de pesos, la cifra más alta desde que se comenzó a medir este indicador en 2015. Este monto representa un incremento significativo del 31,4% en comparación con 2019 y un aumento del 12,8% respecto al año anterior. Estos datos evidencian la importante contribución del turismo a la economía nacional y su continuo crecimiento en los últimos años. Por otro lado, el número de personas empleadas en actividades relacionadas con el turismo también alcanzó un nivel récord en 2023, con 872.527 ocupados. Esta cifra, la más elevada desde que se registran estos datos en 2021, implica un crecimiento del 23% en comparación con 2022. Esto demuestra la capacidad del sector

turístico para generar empleo y su relevancia como fuente de ingresos para una gran parte de la población. Según los datos proporcionados por Migración Colombia, entre enero y mayo de 2024, el país recibió a 2.589.689 visitantes no residentes. En contraste, durante el mismo periodo de 2023, la cifra fue de 2.389.151, lo que representa un crecimiento del 8,4%. Este aumento en el número de visitantes extranjeros refleja la creciente atracción de Colombia como destino turístico y el potencial de seguir desarrollando este sector en los próximos años.

La diversidad cultural de Colombia se presenta como uno de sus principales activos en estas estrategias. El país cuenta con una rica herencia cultural que incluye tradiciones, música, arte y gastronomía, lo que lo convierte en un destino único. Marca País Colombia busca no solo mostrar la belleza natural de sus paisajes, sino también la riqueza de su cultura, que se manifiesta en festivales, danzas y la calidez de su gente. Este enfoque busca transformar las percepciones negativas que a menudo se asocian con el país, resaltando el talento y el potencial de sus habitantes. Al enfatizar la diversidad cultural, se genera un vínculo emocional con el público; estos factores pueden aumentar significativamente el atractivo de Colombia para el turismo internacional.

Otro aspecto fundamental de las estrategias de marca país es la inclusión de los colombianos como embajadores de la marca. Al involucrar a la población local, se permite que los turistas tengan una experiencia más auténtica y enriquecedora, donde pueden conectar con la cultura, la historia y las tradiciones del país de una manera más personal. Esta estrategia no solo promueve una imagen más positiva de Colombia, sino que también fomenta un sentido de orgullo nacional entre los colombianos, quienes se convierten en promotores activos de su país.

Además, las alianzas estratégicas con el sector privado son cruciales para el éxito de la marca país. Marca País Colombia colabora con empresarios y organizaciones locales, lo que les permite utilizar el logo de la marca y participar en eventos que promueven el país. Estas alianzas no solo ayudan a visibilizar productos y servicios colombianos, sino que también fortalecen la imagen del país en el exterior. Al trabajar conjuntamente, se crea un ecosistema de promoción que beneficia tanto a las empresas como a la percepción general del país como un destino turístico atractivo y competitivo.

Otras compañías que se consideran casos de éxito de la implementación de marca país con el marketing son las siguientes:

Cervecería Águila: Con un valor de marca superior a USD 3.522 millones, es la marca de cerveza más reconocida en Colombia. Fundada en 1913, ha consolidado su posición en el mercado, alcanzando un amplio número de consumidores gracias a su estrategia de marketing, incluyendo su asociación con la selección nacional de fútbol, lo que refuerza su imagen de unidad y orgullo nacional.

Bancolombia: Este es el banco más grande del país, valorado en más de USD 1.222 millones. Bancolombia ha trabajado en posicionarse como un símbolo de optimismo y progreso, utilizando campañas que invitan a los colombianos a alcanzar sus metas, lo que también contribuye a la imagen positiva de Colombia en el exterior.

Juan Valdez Café: Representando la cultura cafetera del país, Juan Valdez ha logrado internacionalizar su marca, promoviendo el café colombiano y apoyando a los agricultores locales. Esta marca no solo simboliza la calidad del café colombiano, sino que también destaca el compromiso del país con la sostenibilidad y la producción responsable.

Alpina: Conocida por sus productos lácteos y alimenticios, Alpina ha sido un referente en la industria alimentaria colombiana. La empresa ha enfocado sus esfuerzos en la innovación y la calidad, impulsando su crecimiento y expansión en mercados internacionales, representando la riqueza agrícola del país.

Grupo Aval: Este conglomerado financiero es uno de los más grandes de Colombia y ha contribuido a la promoción de la estabilidad económica del país. Su enfoque en la inversión y el desarrollo de servicios financieros ha ayudado a mejorar la percepción de Colombia en el ámbito internacional.

Estas empresas no solo son líderes en sus respectivos sectores, sino que contribuyen de manera significativa en la construcción y fortalecimiento de la Marca País Colombia, promoviendo una imagen moderna y positiva del país en el contexto global. En conjunto, estas estrategias y marcas reflejan un enfoque integral para posicionar a Colombia en el mapa turístico global, destacando su riqueza cultural y natural, y promoviendo una imagen positiva que atraiga a visitantes de todo el mundo.

### ***Caso México***

La gastronomía mexicana es un elemento central en la construcción de la marca país de México, ya que refleja la identidad cultural y potencia tanto el turismo como el comercio internacional. Reconocida por la UNESCO (2020) como Patrimonio Cultural Inmaterial en 2010, la cocina mexicana no solo representa una variedad de platillos, sino que también es un vehículo para transmitir la herencia cultural y las tradiciones del país. Ingredientes autóctonos como el maíz, el chile y el chocolate, junto con técnicas culinarias ancestrales, configuran una gastronomía rica y diversa que ha perdurado a lo largo del tiempo.

Además, la iconografía prehispánica se manifiesta en la marca y los logos de las empresas mexicanas, lo que refuerza la conexión entre la gastronomía y la identidad cultural. Esta representación visual no solo apela a la historia y las tradiciones, sino que también atrae a un público internacional que busca autenticidad en sus experiencias. Las empresas han comenzado a integrar elementos de la cultura prehispánica en sus estrategias de branding, lo que les permite diferenciarse en un mercado global y conectar emocionalmente con los consumidores.

El gobierno mexicano ha implementado diversas iniciativas para promover la gastronomía como parte de su estrategia de marca país. Campañas como "Ven a comer" buscan resaltar la riqueza culinaria de México a nivel global, incluyendo la creación de un Cuerpo Diplomático de Cocineros y un distintivo para restaurantes que ofrecen platillos auténticos. Este enfoque no solo promueve la gastronomía, sino que también impulsa el turismo y la economía local, dado que se estima que la gastronomía representa aproximadamente el 30% del gasto turístico total en el país.

Por otro lado, marcas como las que se van a mencionar a continuación son un reflejo de lo que México ha querido construir mediante la marca país

**Corona:** La cerveza Corona es una de las marcas más valiosas de México, con un valor estimado de aproximadamente USD 7.430 millones. Es conocida internacionalmente y ha contribuido significativamente a la imagen de México como un país productor de cerveza de alta calidad. Su asociación con el estilo de vida playero y relajado ha resonado en mercados de todo el mundo.

**Pemex:** Petróleos Mexicanos (Pemex) es la empresa estatal de petróleo y gas, fundamental para la economía mexicana. Su reconocimiento internacional y su papel en la industria energética

refuerzan la imagen de México como un país rico en recursos naturales y con un sector energético robusto.

**Bimbo:** Considerado uno de los mayores grupos productores de productos de panadería en el mundo, ha expandido su presencia a nivel internacional. La marca es sinónimo de calidad y tradición mexicana, y su éxito global ayuda a posicionar a México como un país con una fuerte industria alimentaria.

**Telcel:** Siendo una de las compañías de telecomunicaciones más importantes en México, ha sido fundamental en la modernización y en la mejora de la conectividad del país. Su impacto en el ámbito de las telecomunicaciones ayuda a posicionar a México como una nación en avance tecnológico.

**Cemex:** Se encuentra entre las compañías de materiales de construcción más importantes a nivel global. Su operación en más de 50 naciones y su compromiso con la sostenibilidad y la innovación resaltan a México como un referente en el sector de la construcción.

La combinación de la gastronomía mexicana y la iconografía prehispánica ha tenido un impacto significativo en las estrategias de marca país de México. Este enfoque no solo actúa como un atractivo turístico, sino que también permite contar la historia y las tradiciones del país, aumentando así la apreciación y el reconocimiento internacional de la cultura mexicana.

### **Comparación y Análisis**

Colombia y México han implementado diversas estrategias de marca país con el objetivo de resaltar sus riquezas culturales y mejorar su imagen a nivel global. En el caso de Colombia, la campaña "Colombia, el país de la belleza" busca unificar el mensaje de su marca, destacando no solo la belleza natural del país, sino también su diversidad cultural que incluye tradiciones, música, arte y gastronomía. Esta iniciativa, respaldada por una inversión significativa, pretende transformar las percepciones negativas que a menudo se asocian con Colombia y generar un vínculo emocional con los turistas.

La inclusión de los colombianos como embajadores de la marca es fundamental en la estrategia de Colombia. Al involucrar a la población local, se logra que los visitantes tengan una experiencia más auténtica y enriquecedora, conectando con la cultura y tradiciones del país de

manera personal. Este enfoque no solo mejora la imagen de Colombia, sino que también fomenta un sentido de orgullo nacional entre los ciudadanos, quienes se convierten en promotores activos de su cultura.

Las alianzas con el sector privado son otro aspecto clave para el éxito de la marca país en Colombia. Colaboraciones con empresas locales permiten utilizar el logo de la marca y participar en eventos que promueven el país, ayudando a visibilizar productos y servicios colombianos. Este trabajo conjunto crea un ecosistema de promoción que beneficia tanto a las empresas como a la percepción general del país como un destino turístico atractivo.

Por su parte, México ha centrado su estrategia de marca país en su rica gastronomía, reconocida por la UNESCO (2020) como Patrimonio Cultural Inmaterial. La cocina mexicana no solo representa una variedad de platillos, sino que también actúa como un vehículo para transmitir la herencia cultural del país. Las empresas han comenzado a integrar elementos de la cultura prehispánica en sus estrategias de branding, lo que les permite diferenciarse en un mercado global y conectar emocionalmente con los consumidores.

### **Conclusión**

La integración de la cultura local en las estrategias de marca país es fundamental para el éxito de Colombia y México en el mercado internacional. Ambas naciones han reconocido que su riqueza cultural no solo es un activo valioso, sino también un medio para conectar emocionalmente con los consumidores. En el caso de Colombia, la campaña "Colombia, el país de la belleza" busca resaltar no solo la belleza natural del país, sino también su diversidad cultural, involucrando a los ciudadanos como embajadores de la marca. Esta estrategia fomenta un sentido de orgullo nacional y permite a los turistas experimentar la cultura de manera auténtica y enriquecedora.

Por otro lado, México ha centrado su estrategia en su gastronomía, la cual ha sido reconocida por la UNESCO (2020) como Patrimonio Cultural Inmaterial. La cocina mexicana no solo representa una variedad de platillos, sino que también actúa como un vehículo para transmitir la herencia cultural del país. Las empresas han comenzado a incorporar elementos de la cultura prehispánica en sus estrategias de branding, lo que les permite diferenciarse en un mercado global y conectar emocionalmente con los consumidores. Este enfoque ha ayudado a posicionar a México como un destino atractivo para el turismo y el comercio internacional.

Los dos países han evidenciado que la cooperación con el sector privado es fundamental para el éxito de sus estrategias de marca país. En Colombia, las alianzas con empresas locales permiten visibilizar productos y servicios, creando un ecosistema de promoción que beneficia tanto a las empresas como a la percepción general del país. En México, la promoción de la gastronomía y la cultura prehispánica ha impulsado el turismo y la economía local, reflejando la importancia de la identidad cultural en el desarrollo económico.

En conclusión, Colombia y México han conseguido progresos importantes en la difusión de sus identidades culturales mediante estrategias de marca país. Mientras que Colombia enfatiza su diversidad cultural y la participación activa de sus ciudadanos, México se enfoca en su rica gastronomía y herencia prehispánica. Ambas naciones han utilizado sus culturas únicas para mejorar su imagen y atraer a turistas de todo el mundo, demostrando que la cultura es un componente esencial en la construcción de marcas fuertes y competitivas en el ámbito internacional.

## Referencias

- Jáuregui Sarmiento, D. (2024, julio 17). Diversidad étnica en Colombia: 5 puntos clave. Señal Colombia. <https://www.rtv.gov.co/tags/indigenas-en-colombia>
- UNESCO. (2010). \*Traditional Mexican cuisine: An ancestral culinary heritage\*. Retrieved from <https://ich.unesco.org/en/RL/traditional-mexican-cuisine-an-ancestral-culinary-heritage-00487>)
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2023, agosto 10). ‘Colombia, el país de la belleza’, el mensaje unificado de Marca País con el que se promocionará el turismo, la inversión y las exportaciones a nivel nacional e internacional. Recuperado de: <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/colombia-el-pais-de-la-belleza-mensaje-marca-pais>
- Secretaría de Turismo de México. (2021). Estrategia de promoción turística: Ven a comer. Recuperado de: <https://www.gob.mx/sectur>
- López, M. (2018). La gastronomía mexicana como marca país: Estrategias y desafíos\*. Revista de Estudios Culturales, 15(2), 45-60.
- González, A. (2019). Iconografía prehispánica en el branding mexicano: Un análisis visual. Journal of Brand Management, 26(4), 321-335
- Ministerio de Cultura. (s.f.). Política de Diversidad Cultural. <https://www.mincultura.gov.co/ministerio/politicas-culturales/de-diversidad-cultural/Paginas/default.aspx>
- Cultura de Colombia. (2021, 13 de diciembre). Diversidad étnica en Colombia: 5 puntos clave. <https://www.senalcolombia.tv/cultura/diversidad-etnica-colombia>
- Ministerio de Cultura. (s.f.). Cartilla Diversidad Cultural. <https://www.mincultura.gov.co/areas/poblaciones/publicaciones/Documents/Cartilla%20Diversidad%20Cultural.pdf>
- Duarte, A. (01 de Diciembre de 2023). Merca2.0. Obtenido de <https://www.merca20.com/mercadotecnia-marcas-mexicanas/>

- Radio Nacional de Colombia. (2023, 12 de octubre). La diversidad cultural en Colombia, una hermosa realidad. <https://www.radionacional.co/cultura/tradiciones/dia-de-la-diversidad-etnica-y-cultural-en-colombia-grupos-etnicos-choco>
- Gutiérrez Bonilla, C. D., Chipantiza Espinosa, A. R., & Caiza Vinocunga, J. L. (2024). Del simbolismo cultural a la creación de marca: una estrategia de branding para el mercado de Pastocalle en Latacunga. *Imaginario Social*, 7(1), 1-29. Obtenido de: <https://www.revista-imaginariosocial.com/index.php/es/article/download/142/273/629>
- Peña Martínez, N. (2023). Branding Cultural: El Secreto para Sobresalir en el Mercados Competitivos. LinkedIn Pulse. Recuperado de: <https://www.linkedin.com/pulse/branding-cultural-el-secreto-para-sobresalir-en-pe%C3%B1a-mart%C3%ADnez-nymof/>
- Mauleón Molina, J. (2022, noviembre 10). Branding y cultura: ejemplos de cultural branding. Recuperado de: <https://www.birth.mx/post/branding-y-cultura-ejemplos-de-branding-cultural>
- Gordillo Rodríguez, M. (2020). Branding cultural: Una teoría aplicada a las marcas y a la publicidad. Barcelona. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/349317790\\_Branding\\_cultural\\_Una\\_teor%C3%ADa\\_aplicada\\_a\\_las\\_marcas\\_y\\_a\\_la\\_publicidad](https://www.researchgate.net/publication/349317790_Branding_cultural_Una_teor%C3%ADa_aplicada_a_las_marcas_y_a_la_publicidad)
- Ondho. (s. f.). Cultural Branding. Recuperado de: <https://ondho.com/diccionario-de-branding/term/cultural-branding/>
- Vargas-Hernández, J. G., Adame Rodríguez, L., & Flores Murguía, R. G. (2018). Estrategia de Branding para la Entrada a Nuevos Mercados. Un Enfoque Institucional y Cultural: Caso Grupo Bimbo. *Revista mktDescubre*, 12, 15-26
- Sheen Moreno, M. J., & Arbaiza, F. (2020). El uso de la identidad cultural en los anuncios publicitarios para afianzar la relación consumidor-marca. *Revista de Comunicación*, 19(2), 1-37. DOI: 10.26441/RC19.2-2020-A16. Recuperado de: <https://revistadecomunicacion.com/article/view/1952>
- Presidencia de la República de Colombia. (2024). Entrevista: La campaña "Colombia, el país de la belleza" es una de las claves. <https://www.presidencia.gov.co/prensa/Paginas/Entrevista-La-campana-Colombia-el-pais-de-la-belleza-es-una-de-las-claves-240707.aspx>

Holt, D. B. (2004). *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*

Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*

Kotler, P., & Gertner, D. (2002). *Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective*