

	FORMATO DE PRESENTACION DE PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN*	Junio 2017
---	---	------------

PARTE I: INFORMACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

Título del proyecto	<i>El rol de la imagen país en las estrategias de marca país en América Latina</i>	
Investigador principal	Nombre completo y apellidos	<i>Lina María Echeverri Cañas</i>
	Correo electrónico	<i>lina.echeverri@urosario.edu.co</i>
	Unidad académica a la que pertenece	<i>Escuela de Administración</i>
Descriptores / palabras claves	<i>América Latina, imagen país, marca, marca país, percepción, posicionamiento</i>	
Corto resumen del proyecto (máximo 300 palabras)	<i>El concepto de imagen país y marca país constituyen una díada en el proceso de construir una reputación internacional para los países, sin embargo, en las políticas definidas por los gobiernos la imagen país como la marca país se consideran sinónimos y a su vez las relacionan con estrategias de promoción de un país en mercados internacionales. Es frecuente observar que el concepto de marca e imagen país son tratados como sinónimos (Zeugner-Roth & Žabkar, 2015). Por este motivo el proyecto de investigación tiene como propósito comprender cómo el rol de la imagen país en las estrategias de marca país en América Latina. Los resultados del proyecto de investigación permitirán aportar y fundamentar contenido teórico sobre el concepto de marca e imagen país en América Latina. Adicionalmente el proyecto de investigación tiene el propósito de determinar el índice de imagen país en América Latina, indicador que no existe en el marco referencial de métricas asociadas a imagen y marca país.</i>	
Duración del proyecto (en meses)	<i>24 meses</i>	
Fecha esperada de inicio	<i>9 de julio de 2018</i>	
Fecha esperada de finalización	<i>9 de julio de 2020</i>	
Costo general del proyecto	<i>\$ 101.800.000</i>	
Costo a financiar por este fondo	<i>\$0</i>	
Valor de Contrapartida	<i>\$0</i>	
N°. Comité investigación:	Fecha: <i>20/04/2018</i>	

PARTE II: CONTENIDO DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

1. Planteamiento del problema y objeto de estudio

La marca es una estrategia que ayuda a distinguir y crear valor para las empresas, las instituciones y los territorios en un contexto competitivo, donde los atributos diferenciales se constituyen en factores claves de crecimiento y atracción de la demanda. Por lo anterior, la marca se sustenta en la generación de relaciones con el mercado objetivo más relevante, especialmente porque son las audiencias las que determinan el impacto de la relación hacia una marca comercial, corporativa o territorial (Wheeler, 2012). La marca va más allá de una identidad; es una estrategia que tiene una organización en un mercado específico (Adamson, 2006). Las marcas son un conjunto de asociaciones y de beneficios funcionales, emocionales y racionales que tienen en la mente las personas (Choi & Winterich, 2013).

La estrategia de marca aplica a bienes, servicios, personas, empresas, organizaciones y territorios (Andrei, 2017). En el caso de los territorios, la marca es una estrategia que se propone e implementa para mejorar el posicionamiento que tienen las ciudades, destinos, regiones o países en el ámbito internacional (Ståhlberg & Bolin, 2016). La estrategia de marca país puede ejercer influencia en las asociaciones espontáneas positivas o negativas en turistas, visitantes o residentes sobre la política, la historia, la economía, la sociedad y la cultura de un país (Kapferer, 2015).

Para Anholt (2007), los gobiernos han formulado acciones otorgándole valor a la marca país, al considerarla un activo relevante en el establecimiento de relaciones internacionales, consolidación de políticas de internacionalización y crecimiento económico. La finalidad de una marca país consiste en ayudar a mejorar la reputación nacional y a justificar los programas de inversión para crear una imagen de manera consistente y coherente entre la realidad y percepciones (Papadopoulos & Heslop, 2014).

De acuerdo con Hurn (2016), otro propósito de la marca país es promover la identidad de un país, donde se desatacan los atributos, historia, economía, cultura, desarrollo turístico, iniciativa exportadora e incentivo a la inversión extranjera directa.

Echeverri y Trujillo (2014) afirman que para los países no es nada nuevo preocuparse por la imagen dado que los últimos diez años representan para América Latina un punto de inflexión en los métodos que utilizan los gobiernos para gestionar su reputación. En Latinoamérica los gobiernos han creado un área funcional de gestión de marca país a través de Ministerios de Comercio o Turismo u Organizaciones dedicadas a la internacionalización, con el fin de promover la identidad nacional y atraer inversión y fomentar exportaciones (Echeverri & Trujillo, 2014).

En el campo de la marca país se han desarrollado mediciones sobre el posicionamiento de un país en el contexto regional e internacional. Existen índices como Country Brand Index que mide las percepciones sobre 118 países a nivel mundial según dimensiones de asociación (FutureBrand, 2017) y el Nation Brand Index que estudia la

percepción sobre productos, cultura, economía, población, política y desarrollo del turismo (Anholt-GfK, 2018). Estas mediciones ayudan a cuantificar la estrategia de marca país desde la perspectiva del posicionamiento, destacándose la variable de desarrollo del turismo como la más relevante y la que justifica las acciones de cada gobierno por atraer turistas e inversionistas (Echeverri & Trujillo, 2014).

El posicionamiento de una marca país está determinado por la imagen país que proyecte un territorio. Para Martin y Eroglu (1993) una imagen país comprende las creencias descriptivas, inferenciales e informativas que tienen las personas sobre un país en particular. En este sentido, la imagen país es una combinación de las asociaciones que hacen las personas sobre su interacción con un país (Echeverri, Parra, & ter Horst, 2015). La mayoría de los países formulan estrategias para mejorar el posicionamiento de su imagen, especialmente frente a problemas políticos, económicos o sociales (Echeverri & Trujillo, 2014).

El presente proyecto de investigación tiene como propósito comprender cómo el rol de la imagen país contribuye al fortalecimiento y desarrollo de las estrategias de marca país en América Latina. Los países en América Latina han formulado estrategias de marca país desde hace 15 años en promedio con la intencionalidad de mejorar su posicionamiento internacional y promover etnocentrismo. Por este motivo, no solo es relevante conocer el desarrollo y resultados de la marca país, sino además cómo la imagen país enriquece la estrategia de marca.

2. Justificación

En América Latina los países han diseñado y ejecutado estrategias de marca país para fortalecer su posicionamiento en el contexto internacional. Estrategias de marca país que nacen de las iniciativas de los gobiernos y que se desarrollan a través de los Ministerios de Comercio Exterior o Ministerios de Turismo.

La presente investigación se enfocará en estudiar el rol de la imagen país en las estrategias de marca país en América Latina, ya que, debido a los recientes cambios políticos y económicos, se han replanteado nuevas estrategias de marca país en la región. De esta manera, el presente trabajo permitiría mostrar los cambios de las estrategias de marca país y el efecto de la imagen país de las acciones aplicadas por cada país para fortalecer su reputación internacional. La investigación busca profundizar y aportar nuevos conocimientos teóricos sobre los procesos de construcción de marca país y determinar cuál ha sido el rol de la imagen país en el desarrollo y ejecución de la marca país en América Latina.

Mediante el análisis detallado de los resultados sobre las estrategias de marca país en América Latina, se espera identificar cómo las acciones han contribuido a mejorar la imagen de los países. Estudios realizados por FutureBrand (2017), Anholt-GfK (2018), Bloom Consulting (2017), Reputation Institute (n.d.), Legatum Institute (2017) y Brand Finance (n.d.) se orientan a medir el posicionamiento de la marca país a nivel global a partir de variables como: turismo, economía, prosperidad, finanzas, salud, entorno digital, emprendimiento, cultura, política pública y globalización. Los resultados de estas firmas permitirán analizar el estado de las marcas país, su evolución e impacto y cómo ha contribuido al desarrollo de la imagen país.

3. Marco teórico y estado del arte

**ACTA DE INICIO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN N°. EA-41
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**

La Dirección de Investigación de la Escuela de Administración de la Universidad del Rosario en sesión de Comité de Investigación N°. 76 de junio 20 de 2018, aprobó el proyecto de investigación titulado ***“El rol de la imagen país en las estrategias de marca país en América Latina”***, dirigido por la profesora **LINA MARÍA ECHEVERRI CAÑAS**, asociada a la línea de investigación de Finanzas y Marketing, en los siguientes términos:

- a. Cumplir con las actividades, cronogramas y compromisos establecidos en la propuesta aprobada.
- b. Presentar a la Dirección de Investigación de la Escuela de Administración un informe parcial el día 9 de julio de 2019.
- c. Socializar el informe de avance en los espacios académicos que se indiquen.
- d. Presentar un informe final a la Dirección de Investigación el día 9 de julio de 2020.
- e. Cumplir con la reglamentación interna de la Universidad del Rosario y la legislación vigente relacionada con la propiedad intelectual, especialmente con el Decreto Rectoral N°. de 2007 y las decisiones 486, 345 y 351 de la Comunidad Andina de Naciones, la Ley 23 de 1982 y demás normas que regulen esta materia.
- f. Presentar de manera formal a la Dirección de Investigación las solicitudes de carácter administrativo, técnico o científico que puedan afectar la normal ejecución del proyecto.
- g. Cumplir con las normatividad institucional de la Universidad del Rosario.
- h. Duración del proyecto: 24 meses
- i. Fecha de Inicio: 9 de julio de 2018
- j. Fecha de presentación de informe de avance: 9 de julio de 2019
- k. Fecha de presentación de informe Final: 9 de julio de 2020

Para su constancia se firma a los 20 días del mes de junio de 2018

[Original firmado por]

FRANCOISE VENEZIA CONTRERAS TORRES
Directora de Investigación

[Original firmado por]

JOHN ALEJANDRO TORRES SICHACÁ
Profesional de Investigación