

ESTRATEGIAS Y EXPERIENCIAS EN LA CONSTRUCCIÓN DE MARCA PAÍS EN AMÉRICA DEL SUR

Lina María Echeverri
Colegio de Estudios Superior en
Administración CESA, Bogotá – Colombia
Christian A. Estay-Niculcar
Fundación Universitaria
Iberoamericana, Guayaquil - Ecuador
Eduardo Rosker
Colegio de Estudios Superiores en
Administración CESA, Bogotá – Colombia

La construcción de marca país en América del Sur se encuentra en su etapa introductoria. Los países han creado marcas territoriales con restricciones presupuestarias con el fin de proyectar una imagen integradora y positiva en los mercados internacionales. El desarrollo de una marca país y su gestión para aumentar los ingresos de exportación, atraer inversionistas e incentivar el turismo es una estrategia aún lejana para los países de América del Sur. Algunos países en América del Sur han hecho esfuerzos para mejorar su reputación, que se ha construido con posicionamientos no planeados, los intereses y opiniones de algunos líderes de opinión, la estabilidad e inestabilidad política y económica, y las transformaciones productivas. El siguiente artículo presenta los resultados de un estudio exploratorio y casuístico sobre las estrategias y experiencias de las marcas país en América del Sur. La hipótesis del estudio se enmarca en señalar que la construcción de marca país en América del Sur está en su fase introductoria y los resultados esperados no son consecuentes con la estrategia de crecimiento definida en los planes estratégicos de desarrollo de marca país. Del estudio se concluye que la formulación de una estrategia de marca país en América del Sur se ha vinculado a la promoción turística del país y no ha sido suficientemente asertiva en el interés de capitalizar su reputación en mercados internacionales.

PALABRAS CLAVE: estrategia, identidad de marca, marca país, posicionamiento. **JEL:** M31