

Identificación del proyecto y de investigadores

1. Información de proyecto

Título del proyecto:

CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDAD NACIONAL A TRAVÉS DEL RECONOCIMIENTO, COMPRA Y/O USO DE LAS MARCAS: CASO COLOMBIA

Resumen:

Las marcas han contado con una evolución significativa en la medida en que se han convertido en un activo fundamental, muchas veces en el más importante, para valorar a una organización en el mercado. Por lo mismo, el estudio de la marca adquiere cada día más relevancia, estructura y criterio, expandiendo los límites de la relación básica “cliente – empresa” hacia un reconocimiento de los significados que genera en la vida de los individuos de una sociedad; dichos significados se construyen a partir de conceptos interrelacionados como identidad, capital simbólico, marcas icónicas, entre otros. En tal sentido, los responsables de gestión de marca siguen aunando esfuerzos en la medida en que, como afirman Swaminathan, Stilley y Ahluwalia (2009), no todos los consumidores muestran la misma sensibilidad a la personalidad de marca.

Teniendo en cuenta lo anterior, la presente investigación tiene como objetivo identificar la relación entre el reconocimiento, compra y/o uso de marcas icónicas y la construcción de identidad nacional para el caso colombiano. La metodología se enmarca dentro de una investigación mixta y el principal resultado que pretende alcanzar es la identificación de las marcas que los colombianos asocian con su identidad nacional con el soporte de un marco teórico y conceptual relevante y suficiente que mantenga el rigor investigativo de calidad.

Palabras clave:

Identidad personal, identidad social, personalidad de marca, marcas ícono, arquetipos, identidad nacional

Pertinencia impacto social:

Ésta investigación generará nuevos saberes que podrán ser tenidos en cuenta dentro de las organizaciones para el planteamiento de estrategias de marketing relacionadas a la marcas, así como también por el gobierno, para generar mecanismos de sentido de pertenencia de las marcas en los colombianos; articulados con el hecho de que los países se preocupan por el fortalecimiento de las marcas nacientes en sus territorios, sobre todo aquellas que han adquirido un alto reconocimiento y aceptación, y hoy por hoy, las presentan como parte de su identidad y cultura nacional convirtiéndose en marcas ícono.

Nombre de la línea medular y articulación del proyecto con la línea:

El proyecto se articula con la línea medular de investigación Louis Joseph Lebret en tanto que el tema a investigar se relaciona con el desarrollo de los mercados y los significados de identidad que se generan en las personas, las familias y los grupos poblacionales.

Nombre de la línea activa y articulación del proyecto con la línea:

El proyecto se articula con la línea activa “Conocimiento profundo del consumidor y de los mercados” ya que está a la vanguardia de las tendencias de consumo en temas de marcas ícono nacionales que están marcando una transformación en términos del mercado y de la comprensión de éste hacia la generación de identidades sociales y culturales determinantes.



Productos comprometidos:

Un (1) producto resultado de actividades de generación de nuevo conocimiento, específicamente se trata de un artículo que comprenda la fase teórica del presente proyecto. En el mes de junio de 2017 se planea tener el artículo publicable y se podrá verificar a través de la publicación en la revista seleccionada.

Dos (2) productos resultado de apropiación social del conocimiento, específicamente se trata de participación en un evento académico nacional o internacional de divulgación a través de ponencia y/o poster. En el mes de septiembre de 2017 se presentarán los avances hasta el momento y en febrero-marzo de 2018 los resultados del mismo en un evento. Las ponencias se podrán verificar en las memorias del evento y las certificaciones respectivas.

Impacto proyectado sobre el currículo:

Se pretende generar impacto en el proceso misional “Docencia” ya que se profundiza sobre las temáticas vistas en los contenidos programáticos de Branding (según el plan de estudios del programa) y en otros relacionados. De igual manera, el impacto sobre el currículo se hace evidente al proyectarse en la construcción de un marco teórico suficientemente fundamentado, de tal manera que la identificación de la relación planteada en el objetivo general no se soporte únicamente en lo pragmático sino también en lo epistemológico. Así, esta investigación generará nuevas perspectivas fomentando discusiones acerca del área investigada, ya que, de una u otra forma, se examinarán teorías, lo cual inevitablemente conlleva a hacer epistemología del conocimiento existente.

Impacto o articulación con programa de proyección social:

Se espera impactar en el proceso misional de la universidad denominado “Proyección social” ya que la temática es sobre lo que está sucediendo con las marcas y su impacto en la identidad nacional. Así, las percepciones de los colombianos, las respuestas y los estímulos de marketing, entre otros, aparecen como la forma de aproximarse al estudio.

De acuerdo con el plan de trabajo del semillero entregado en la Unidad de Investigación, especifique cómo y en qué medida la ejecución de este proyecto servirá al fortalecimiento del mismo y al del grupo de investigación que lo avala:

Se pretende generar un impacto en el grupo de investigación “Consumo y Mercados” teniendo en cuenta que los temas de marcas ícono e identidad nacional está arraigados a la dinámica actual de los mercados generando tendencias de consumo importantes de identificar, comprender y caracterizar. En el mismo sentido, la ejecución del proyecto sirve de fortalecimiento al Semillero de Branding ya que éste se ha constituido bajo la consideración de un impacto social: “El Semillero de Branding se enmarca en los postulados del Posmodernismo del Mercadeo en la medida en que tiene en cuenta la pertinencia de generar beneficio para el individuo, las organizaciones y la sociedad, rompiendo los esquemas tradicionales y rígidos. Así, la Gerencia de Marca desde una visión crítica, creativa, innovadora y ética amerita que los agentes directa e indirectamente involucrados asuman una posición sistémica mediante la cual el entorno social siempre afecta y es afectado por las acciones planteadas y ejecutadas”; en vista de esto el proyecto de investigación se presenta con dicha perspectiva al evidenciar que como afirman Tsen y Phuoc (2012), la marca es afectada por los procesos tanto individuales como sociales y por ende, culturales, y a su vez, la marca afecta dichos procesos individuales y sociales, ya que como menciona Batey (2013), “... algunas marcas se convierten en símbolos significativos para muchas personas. Se convierten en marcas íconos... [donde éstos son] fuentes de significado dentro de una sociedad”.

2. **Identificación de investigadores** (por favor diligencie esta información por cada uno de los investigadores vinculados al proyecto).

Nombres y apellidos: **Sara Catalina Forero Molina**



Tipo de vinculación al proyecto: Investigadora principal
Tipo de vinculación institucional: Docente tiempo completo
Programa académico al que se encuentra vinculado: Mercadeo
Número y tipo de identificación:
Número de celular:
Correo electrónico: saraforero@usantotomas.edu.co
Grupo de investigación al que pertenece: Consumo y Mercados
Horas nómina que se le asignarán: 10 a la semana, 40 al mes, 360 en los 9 meses de duración del proyecto
Si ha tenido proyecto aprobado en convocatoria pasada FODEIN, responda:
Título del proyecto:
Convocatoria en la que fue aprobado el proyecto:

3. **Identificación de estudiantes investigadores** (por favor diligencie esta información por cada uno de los investigadores vinculados al proyecto).

Nombres y apellidos: **Maria Paz Varela Hernández**
Número y tipo de identificación:
Programa en el que se encuentra inscrito: Mercadeo
Semestre que cursará en 2017: octavo

Nombres y apellidos: **Nidia Karen María Muñoz Cubides**
Número y tipo de identificación:
Programa en el que se encuentra inscrito: Mercadeo
Semestre que cursará en 2017: séptimo
Correo electrónico:

Nombres y apellidos: **Julián Felipe Gómez Urrea**
Número y tipo de identificación:

4. **Plan de formación del semillero** (Describa con detalle, las actividades de formación que los estudiantes investigadores realizarían y reflexione acerca de cómo estas actividades permiten adquirir o fortalecer competencias para la investigación):

- Fortalecer las capacidades investigativas mediante refuerzo de lo que es la investigación y el proceso formal que lo constituye. Para lo mismo, se acudiría a libros de metodología de la investigación y capacitación de bases de datos en la biblioteca de la universidad.
- Asistir a talleres, clases, charlas, conferencias y conversatorios dentro y fuera de la universidad en los que el tema sea tanto la investigación como el Branding y todo lo relacionado.
- Estimular en los participantes del semillero la dinámica de propuestas de investigación en lo referente a Branding, discusión y análisis de las mismas, perfeccionamiento y formalización de la idea.
- Indagar, consultar y mantener al equipo del semillero actualizado en cuanto a las tendencias de investigación en Branding y específicamente en cuanto a lo relacionado con el tema de la investigación. Para lo mismo la docente tutora se mantendrá en la dinámica de actualización y se dejarán tareas de consulta y presentación a los miembros del semillero.
- Explicaciones de redacción de textos, normas APA y aspectos relacionados, de tal forma que los estudiantes puedan fortalecer sus capacidades de redacción, comprensión y argumentación.
- Acompañamiento sobre la preparación de póster y ponencias para la participación en eventos académicos.
- Acompañamiento sobre el diseño de instrumentos de investigación y aprendizaje sobre la forma de ejecutarlos. Se trata de que sean los mismos estudiantes quienes participen en el proceso tanto de planeación como de ejecución.

5. **Pares académicos recomendados** (debe recomendar al menos un par académico apto para evaluar los proyectos. Dado que el proceso de evaluación debe por principio ser transparente, el par académico que recomiende no debe



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

tener conflicto de interés alguno para evaluar la propuesta. Tenga en cuenta el par que va a recomendar debe tener al menos título de maestría y contar con experiencia en el área o línea de investigación del proyecto).

Nombre del par: Pedro Julián Ramírez Angulo

Máximo título académico objetivo por el par: Doctor en Ingeniería de Industria y Organizacional – Universidad Nacional de Colombia

Correo electrónico de contacto: juliraman@gmail.com