

## MARCA PAÍS: ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LAS NACIONES DEL COUNTRY BRAND REPORT LATIN AMERICAN 2017-2018

**Fernando Hallo Alvear**

✉ rohalloal@uide.edu.ec

Universidad Internacional del Ecuador - Ecuador

**Katia Alarcón Mendoza**

✉ kaalarconme@uide.edu.ec

Universidad Internacional del Ecuador - Ecuador

**Lizeth Sare Ramos**

✉ lisarera@uide.edu.ec

Universidad Internacional del Ecuador - Ecuador

### RESUMEN

A nivel mundial los países realizan diferentes acciones para posicionarse, algunos crean su marca país para comunicar atractivos turísticos, naturales, culturales, étnicos, entre otros. Las naciones que alcanzan mejores resultados obtienen principalmente mayor número de ingreso de turistas extranjeros, provocando también el ingreso de nuevas divisas. El presente trabajo analizó las acciones que los países latinoamericanos ubicados en los primeros cinco puestos del Country Brand Report Latin American 2017-2018 de FutureBrand realizaron para alcanzar este sitio, para lo cual se acudieron a fuentes diplomáticas en territorio ecuatoriano como son las embajadas y oficinas comerciales de Argentina, Brasil, México, Chile y Perú. Mediante herramientas de recolección de datos como entrevistas y encuestas se levantó la información que fue después contrastada en fuentes secundarias oficiales y semi oficiales de las naciones mencionadas. Los resultados mostraron que los países del ranking tenían su marca país y enfocaban sus esfuerzos a la comunicación de fortalezas específicas de cada territorio, además de presentar incremento de turistas posterior a la aplicación de las estrategias de City Marketing. Es evidente que una correcta aplicación de estrategias de marketing ayuda a la recordación de marcas, en este caso de países, y provocar que las personas busquen conocerlos.

**Palabras clave:** Marca País, City Marketing, Marketing.

### ABSTRACT

In the world, countries take different actions to position themselves, some create their country brand to communicate tourist, natural, cultural, ethnic attractions, etc. The countries that achieve the best results obtain the highest number of foreign tourists and new currencies. The present work analyzed the strategies that the Latin American countries located in the first five posts of the Future Brand Brand Latin American 2017-2018 made to reach this site, went to diplomatic sources in Ecuadorian territory such as embassies and commercial offices of Argentina, Brazil, Mexico, Chile and Peru. Through data collection tools such as interviews and surveys, information was collected that was later verified in official and semi-official secondary sources in these countries. The results showed that the ranking countries had their country brand and focused their efforts on the communication of specific strengths of each territory, in addition to presenting an increase in tourists after the application of City Marketing strategies. A correct application of marketing strategies helps to remember brands, in this case of countries, and cause people to seek to know them.

**Keywords:** country brand, City Marketing, Territorial Marketing.

## 1. INTRODUCCIÓN

El marketing tiene un papel importante a nivel estratégico, teniendo en cuenta que su objetivo principal es satisfacer la necesidad de los consumidores generándoles valor y alcanzando rentabilidad a la empresa, los encargados de planificar deben identificar las oportunidades presentes en el mercado y tratar de llegar con una mejor diferenciación.

Este enfoque no cambia con la aplicación que se le dé al marketing; dentro de la evolución nace el marketing territorial, que integra unos elementos que conforman la estrategia que adoptan los territorios, no solo en el ámbito de hacer una imagen sino también una herramienta de desarrollo (Caro, Amilcar, & Gómez, 2015). En otras palabras, este concepto se entiende como una forma en que los gobiernos de las ciudades y los países buscan impulsar su territorio en diversos campos potenciando el lugar y su cultura y tratando de resolver una necesidad a través de la promoción de las ventajas competitivas que el territorio posee frente a su competencia.

El proceso de planeación estratégica orientado a las comunidades desde el marketing territorial es un aspecto de relevancia. El marketing territorial otorga a las producciones endógenas identidad, competitividad, reconocimiento y comercialización (Arias Salazar & Rodríguez Blanco, 2018). A su vez, este concepto brinda una nueva definición del lugar ya que desde su punto de vista lo concibe como un espacio competitivo donde se logrará vender los atractivos y características únicas que este lugar posea.

El marketing territorial brinda una renovada definición del lugar, Uno de los objetivos principales es el desarrollo económico del lugar dónde se llevarán a cabo las estrategias. Las estrategias deben centrarse en que el territorio se mantenga competitivo ya que el manejo adecuado y oportuno tienen un impacto mayor en el ámbito económico local.

Los territorios, las ciudades o los países tienen la oportunidad de mostrarse al mundo con su propia identidad y marca, como instrumento de gestión y de comunicación, permitiendo la planificación para potenciar sus fortalezas y buscando una identidad de imagen que les permita incrementar y desarrollar sus ventajas competitivas. (Sánchez Sánchez, 2017)

De lo mencionado, se desprende el término branding, que es una técnica que se implanta en las políticas territoriales y turísticas con el objetivo de desarrollar una idea que esté dotada de contenido visual y verbal, siendo eficaz para múltiples públicos en diferentes situaciones y construida en torno a atributos emocionales. (Plumed Lasarte, 2014).

Comprender que la experiencia de marca se compone de todas las interacciones de ella con el cliente, conlleva a entender por qué resulta una tarea difícil crear una firma poderosa si no existe un alineamiento con este propósito; primero tener una marca fuerte, después brindar una excelente experiencia al cliente (Llopis Sancho, 2018). El concepto de marca es una herramienta fundamental para que países, ciudades y regiones, puedan promocionarse en un mundo que día a día se hace más competitivo, y en el cual los diferentes sitios compiten como destinos para el turismo, para las inversiones y

para los compradores de sus productos y servicios (Andrade, 2015).

Es clara la necesidad de los estados por diferenciarse y ganar un puesto dentro de la mente de las personas, pues muchas de éstas no solamente son turistas, sino también empresarios o inversionistas que buscan lugares adecuados para dejar su capital, más allá de temas económicos que también son importantes al momento de decidir.

Según un estudio de Javier Noya, investigador principal de Imagen Exterior de España y Opinión Pública, y Fernando Prado, socio director de Reputation Institute España y Latinoamérica, actualmente el 40% de los países en el mundo utiliza la gestión de la marca país como una estrategia para mejorar su posición competitiva no solo en el turismo, sino también en sus relaciones comerciales. (Díaz Fiallos, 2015, pág. 1)

Para que las estrategias de branding sean exitosas mientras consiguen crear valor, es preciso de que los consumidores estén convencidos de que existen diferencias significativas (Kotler & Keller, 2016); acoplado a las naciones, es de suma importancia que las personas puedan identificar diferencias atractivas entre los países.

El branding de países inició con la propuesta realizada por Simon Anholt, quien impulsó el concepto que en inglés es "Nation Brand" o en castellano "Marca Nación o Marca País", y que se direcciona al estudio de la reputación que tienen los países. Toma importancia por la representatividad que juega para cada uno en su proyección al

mundo, al momento de realizar estrategias que conlleven a conseguir una imagen positiva (Hallo Alvear, 2016).

Cuando se habla de marca país se refiere a la imagen que un país crea o diseña para posicionarse en el mercado internacional; según Anholt (2009), los países buscan ser diferenciados, así sus atributos naturales sean similares pues es un requisito en la construcción de identidad de marca; para eso existen 6 pilares fundamentales sobre los cuáles se estudia y se mide la eficiencia de un país con relación a su marca, y son: turismo, exportaciones, población, gobernabilidad, cultura y patrimonio cultural, inversiones e inmigración. Sobre estos se fundamenta el hexágono de Anholt y el estudio de estas variables proporciona una buena o mala imagen de la nación.

El significado de marca país es diverso y depende del enfoque que cada autor da sobre su perspectiva estratégica y aplicativa; por ejemplo, para (Barrientos Felipa, 2014) es un proceso de creación de una oferta de productos tangibles más intangibles, como parte de una estrategia de marketing país. La marca ciudad o marca país es el reflejo de su identidad (Martínez, 2007). Asimismo, para (Andrade Yejas, 2016), la marca país refleja una visión holística de la imagen de un territorio que se refuerza y se enriquece con la inversión en comunicación del país de origen. Cada país tiene un importante caudal de cualidades que los hacen diferentes unos a otros, que los distinguen, que deberían servirles como diferenciadores en la oferta que proyecten al mercado (Echeverri & Rosker, 2011).

El desarrollo de una marca que representa a un país se considera como una estrategia conservadora de una imagen estable ante

el mercado internacional (Salas & Villacis, 2018).

De la concepción de marca país o marca ciudad, se desprenden algunos otros términos que aportan al estudio dentro del City Marketing, como es el caso del Citybranding, que hace referencia al proceso de aplicar branding en las ciudades y que se lo empezó a tratar desde finales de la década de los noventas (Blain, Levy, & Brent Ritchie, 2005). Aparece también el marketing de lugar que, como lo expresa (Govers & Go, Place Branding. Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced, 2009), es la tradicional segmentación, orientación y posicionamiento dirigidos a la promoción de los lugares, en los que a veces se incluyen canales de decisión en red y también el desarrollo de productos; entre otros conceptos que giran en torno a potenciar a los países o ciudades citado en (The Institute for Business and Finance Research, 2018, pág. 879)

Por lo tanto, la marca país es parte de una estrategia de marketing en la que se posiciona y se da una imagen a una nación para ofertar sus atractivos turísticos, culturales, deportivos, entre otros. Un factor que puede apoyar la sostenibilidad en el comercio internacional es la marca país (Felipa, 2014); es decir, busca crear una percepción positiva para el público objetivo y crear una marca competitiva en el mercado mundial, ya que en la actualidad muchos países utilizan una marca país para posicionarse y hacer conocida su nación.

La marca país influye en dos dimensiones: como marca de origen, un país generará por medio de su imagen una ventaja o una desventaja para una empresa internacional en fabricar en ese país; como país de origen, la imagen de ese país ayudará o perjudicará a la promoción de los productos y servicios domésticos en su promoción en el extranjero (Barrientos, 2014).

La construcción de una marca país debe comenzar con una estrategia de posicionamiento que asegure su permanencia en el mercado global, por esta razón se debe tener en cuenta cuál es la imagen que se quiere proyectar, de igual manera es necesario tener claro el concepto que se va a manejar para el desarrollo de cada una de las estrategias a implementar para el lanzamiento y desarrollo de la marca país.

Dentro de la construcción de la marca país se puede incluir el marketing de destinos cuya finalidad es potenciar la imagen de un lugar en específico. Un destino evoca diferentes sensaciones en una persona sin haber visitado el lugar.

Según Kotler (2012), existen seis situaciones de imagen de un destino que son las siguientes:

- Imagen positiva: El destino se adecua a lo que el turista o visitante busca.
- Imagen débil: El lugar de destino carece de atractivos o recursos para atraer visitantes, o simplemente no los promociona adecuadamente.
- Imagen negativa: La imagen que se proyecta del lugar de destino no es buena y no atrae visitantes.
- Imagen mixta: Se refiere a una mezcla de atributos positivos y negativos, generalmente en las campañas de promoción se enfatiza en los atributos

positivos evitando mencionar los puntos negativos.

- Imagen contradictoria: Es cuando el destino tiene una diferencia bastante considerable entre la imagen que proyecta y la realidad, es decir, el visitante tendrá mayores expectativas y su experiencia no será tan agradable. La información que recibe el turista debe estar muy bien adecuada a la realidad.
- Imagen demasiado atractiva: La imagen del destino se satura, debido a que se realiza una promoción excesiva del lugar.

Con lo mencionado, aparece el concepto de Imagen País, que es un elemento intangible y resulta ser la concepción que los demás países o consumidores tienen de una determinada nación. Esta percepción tiene la característica de ser cambiante con el paso del tiempo, ya que los países evolucionan y se transforman al igual que los consumidores (Chavarría Granados & Pachecho Revilla, 2007). La estrategia de capitalizar la imagen de un país surge de la necesidad de diferenciación de los territorios a través de la identificación de las características de cada lugar, creando incentivos y atractivos para sus visitantes y residentes (Echeverri Cañas, Ter Horst, & Hernán Parra, 2014).

La arquitectura de una marca país debe tener en cuenta los efectos que se generan cuando se aplica en un entorno tan cambiante como es el político y económico. La marca país va más allá de una decisión de gobierno o una estrategia promocional, debe capitalizar la reputación de los países en el extranjero (Echeverri, Estay-Niculcar, & Rosker, 2012).

Los mensajes se construyen a partir de la promesa de marca, la cual debe ser cumplida a cabalidad, esto no es solo el slogan que servirá de cierre para las campañas promocionales (Iñiguez & Tusa, 2017). Hay que tener clara la idea de que “la publicidad transmite el posicionamiento de la marca y se beneficia de la publicidad en exhibición en línea o del marketing de los motores de búsqueda que envían un llamado más fuerte a la acción” (Kotler & Keller, 2016, pág. 579).

Los consumidores al momento de buscar información sobre opciones en el mercado pueden obtenerla de distintas fuentes como las personales (familia, amigos, vecinos, conocidos), comerciales (publicidad, vendedores, distribuidores, sitios web, empaque, exhibiciones), públicas (medios de comunicación masiva, organizaciones de defensa del consumidor, búsquedas en Internet) y fuentes empíricas (manipular, examinar y utilizar el producto). Las fuentes comerciales son las que permiten al consumidor obtener mayor cantidad de datos, pero las personales son las más eficaces (Kotler & Armstrong, 2012).

La principal tarea de una marca país es resaltar las características atractivas y distintivas alineadas a las expectativas y percepciones de su target. La marca país no solamente atrae a los turistas, sino además cautiva a los inversionistas y ayuda en la exportación de las marcas nacionales (Dinnie, 2008). Un objetivo de posicionamiento es promocionar una identidad clara, definida y unificada.

En Latinoamérica se han creado diversas estrategias de implementación de marca país. La construcción 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 es una estrategia aún lejana para los países de América del Sur. (Echeverri, Estay-Niculcar, & Rosker, 2012).

El desafío que enfrenta la marca país es encontrar una estrategia que sea creíble, relevante para la audiencia, fiel a la realidad y a las aspiraciones del lugar, capaz de abarcar esta variedad de características sin llegar a ser un compromiso aburrido que pueda afectar la percepción de la población (Echeverri, Estay-Niculcar, & Rosker, 2012).

La diferenciación es esencial en este tema ya que a través de este diferenciador se logra la identidad y se potencian las características, valores, cultura, creencias y otros aspectos que son importantes resaltar para dar a conocer el país en el exterior. Existen varias estrategias para posicionarse de mejor manera; por ejemplo, la revalorización de las tradiciones ancestrales, cuidado ambiental, producción nacional, creencias, entre otros.

En su mayoría los países se dedican a producir y exportar productos en los que tienen algún tipo de ventaja competitiva, este es el caso de Chile con el vino, Francia con quesos, Ecuador con el cacao, entre otros; es aquí donde ingresa el contexto de marca de origen. Uno de los principales objetivos que los países buscan en su mayoría es el incremento del número de visitantes que ingresan al país por lo que utilizan diferentes medios de comunicación para difundir la publicidad de su marca y lo realizan mediante medios convencionales como televisión, radio, prensa escrita y redes sociales; otros países optan por la

realización de ferias donde se promocióne la marca país y los ciudadanos se sientan identificados con esta, otro medio de difusión de la marca es mediante revistas o documentales televisados a nivel internacional. Las estrategias publicitarias que se utilicen deben ir de acuerdo al target al que se quiera llegar, la estrategia debe estar enfocada a las necesidades de cada público.

FutureBrand, organización que trabaja en el estudio y aprovechamiento de marcas para el crecimiento, dentro de su análisis de las mejores marca país a nivel latinoamericano, una de las dimensiones que evalúa es el denominado “made in”, dónde se estudia el deseo de comprar productos de ese país, productos de alta calidad, productos únicos y auténticos (Future Brand, 2019), por lo que es necesario lograr una percepción favorable en el “efecto made in” ya que de esta manera el país logra ser competitivo tanto en el ámbito productivo como en actividades sociales que permiten su desarrollo.

Según el modelo de Da Silva (2010), existen 3 factores que determinan el efecto made in:

- Factores del consumidor (notoriedad de la marca, proceso de compra, tendencias)
- Factores del producto y mercado (características del producto, tipo y competencia)
- Factores del entorno del país (nivel de desarrollo del país, similitud política, cultural y social del país de origen en relación con el país de destino)

Se espera que el posicionamiento no solo mejore la imagen de un país, sino que además refuerce el concepto del made in

en las etiquetas de los productos que se comercializan en mercados internacionales (Echeverri, Lina, Estay, Rosker, Eduardo, 2012).

Un problema que surge en Latinoamérica es que las marcas de los países son relativamente similares, la mayoría se centran en resaltar atractivos geográficos, costumbres, religión y no concentran sus esfuerzos en los verdaderos diferenciadores que poseen que podrían ser temas gastronómicos, culturales o poblacionales. Si bien es cierto en Sudamérica las diferentes naciones poseen ciertas características similares, cada país debe buscar una ventaja competitiva frente a las demás enfocando mejor sus esfuerzos de marketing.

En Argentina se vio la necesidad de tener una marca país porque se quería posicionar al país en el exterior, existe un factor que diferencia y ha hecho que Argentina sea reconocida a nivel mundial; este punto es el fútbol y la influencia que Maradona y actualmente Messi han tenido a nivel mundial por ser reconocidos futbolista. A pesar de tener puntos a su favor en ámbitos culturales y deportivos la marca país de Argentina se ha visto afectada debido a la inestabilidad política y económica que atraviesa en este momento, es aquí donde se obtiene una percepción negativa del país, la cuál debe ser contrarrestada.

Brasil en 2002 lanzó una campaña a nivel mundial auspiciando la marca Brasil, cuyo objetivo era difundir la marca en el exterior. Crea el Plan Acuarela con el objetivo de incluirlo entre los primeros 20 destinos de turismo a nivel mundial. Este plan se lanzó con la finalidad de reposicionar la marca mediante una construcción de una nueva imagen turística y llegar al exterior

resaltando su diversidad cultural y étnica. El logotipo de Brasil representa en su mayoría el ámbito turístico que este país posee como las montañas, el mar, playas y la alegría de sus habitantes. El slogan que la marca Brasil maneja es ¡sensacional!

Chile es uno de los países de Latinoamérica pionero en abrirse al comercio exterior y es uno de los países con mayor estabilidad política y económica por lo que tiene muy buenas condiciones para la inversión. En el 2004 se lanzó una campaña para posicionar la imagen país en el exterior. La marca que se eligió en ese año debía contener una buena asociación y vínculos emocionales para crear una buena experiencia en el público. El slogan de la marca es "All ways surprising" que según los investigadores de Interbrand (empresa que realizó la marca país) este hace referencia a una relación entre Chile y los extranjeros. Interbrand se maneja con 3 mensajes claves que son:

- Geografía sobrecogedora, variada y transparente.
- Gente cálida, eficiente y emprendedora.
- Un país estable, abierto al mundo, con instituciones sólidas con seguridad jurídica.

En el caso de México, en 1999 se trabajó con una marca país, luego de un tiempo se dieron cuenta que no existía identidad ya que no reflejaba la pluriculturalidad de la nación. Para hacer un refrescamiento de marca se plasmó la identidad visual y un nuevo slogan. El prototipo se presentó en el 2005, el objetivo principal era incluir elementos que describan y representen en su totalidad la esencia de México para lograr identidad y posicionamiento el mercado internacional. Se creó el rol de embajadores de marca para las personas que mediante su trabajo han promovido y siguen promoviendo la imagen positiva de

México.

Por otro lado, el objetivo principal de la marca país de Perú es impulsar el turismo y las exportaciones y de esta manera atraer inversiones, su marca país fue lanzada en el año 2011 y se obtuvo un buen resultado con un documental que presentaron en distintas plataformas de visualización. La gastronomía es uno de los puntos explotados por la marca.

Con todo lo anterior, la investigación presenta importancia debido a que el análisis de los datos y la presentación de los resultados puede conllevar a que los especialistas de marketing establezcan mejores estrategias que permitan que los países no solamente alcancen los objetivos de nación, sino también que se tengan países de Latinoamérica en mejores ubicaciones dentro de rankings mundiales.

## 2. MATERIALES Y MÉTODOS

Esta investigación fue desarrollada bajo el método inductivo, en donde se busca llegar a conclusiones generales indagando hechos particulares, en un estudio de campo utilizando herramientas de recolección de datos como la entrevista y el cuestionario a los funcionarios de las embajadas y oficinas comerciales ubicados en el territorio ecuatoriano.

Los países seleccionados fueron: Argentina, Brasil, México, Chile y Perú, puesto que son los que forman parte del Country Brand Report Latin American 2017-2018, ubicándose en los primeros cinco puestos respectivamente.

El levantamiento de información se realizó durante los meses de julio y agosto del 2019, mediante el acercamiento diplomático a los

lugares antes mencionados. Las variables estudiadas fueron las siguientes:

Ítem	Alcance
Posee marca país	Actual y vigente
Nombre y slogan	Actual y vigente
Objetivos	Intrínsecos y extrínsecos
Características de la marca	Mensaje, alcance, medios, año de lanzamiento
Resultados	Medición propia de cada país

Tabla 1 - Variables de estudio en técnicas de recolección

Nota: Para obtener las variables de estudio se tomó como referencia la metodología usada por FutureBrand. Tomado del Country Brand Report Latin American 2017-2018.

Para la presentación de resultados en la actual investigación, el análisis de los datos multivariable se enfoca principalmente a conocer si los países que forman parte del estudio poseen marca país y, de ser el caso, entender las estrategias de construcción de marca, así como también las de difusión y comunicación para, posteriormente en otro estudio, realizar un análisis correlacional que permita ahondar en las conclusiones de la misma.

Se utilizó las variables que los autores planteaban con respecto a la construcción de marca país encasilladas de la siguiente forma dentro de la investigación:

- 1.- Productos y Servicios
- 2.- Turismo
- 3.- Patrimonio y Cultura
- 4.- Educación y Deportes
- 5.- Empresas y organismos

Posterior a la obtención de los resultados, se los comparó con las variables que

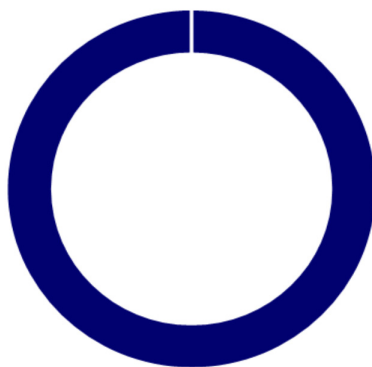


FutureBrand midió en su ranking, y que son:

- 1.- Patrimonio y Cultura
- 2.- Turismo
- 3.- Made in
- 4.- Aptitud para los negocios
- 5.- Sistema de valores
- 6.- Calidad de vida

### 3. RESULTADOS

Con las técnicas de recolección de datos aplicadas en la presente investigación se obtuvo los siguientes resultados.



■ SI ■ NO

Figura 1. Cantidad de naciones que cuentan con Marca País vigente  
Elaborado por: Autores

En la Figura 1 se observa el porcentaje de países que poseen o han desarrollado marcas país para sus naciones y que siguen vigentes.

Se puede observar que el 100% de las naciones cuentan con Marca País de manera vigente.

En la Figura 2, se observan las variables de construcción de Marca País que las naciones enfocan dentro de su estrategia.

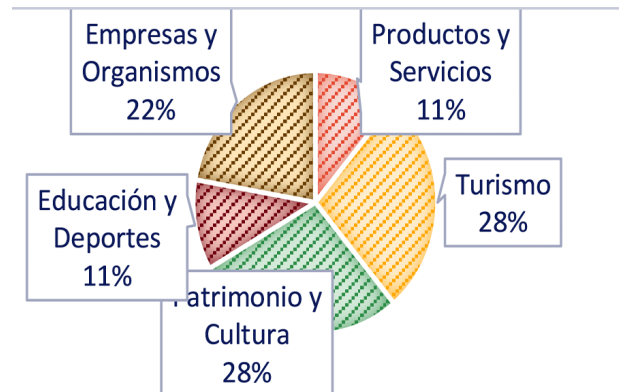


Figura 2. Variables de construcción de Marca País vigentes de las naciones en estudio – en porcentaje.  
Elaborado por: Autores

Desde el punto de vista de los medios de comunicación para difundir la campaña, se obtuvo que los utilizados guardan una similitud entre ellos. La Figura 3 muestran los resultados.

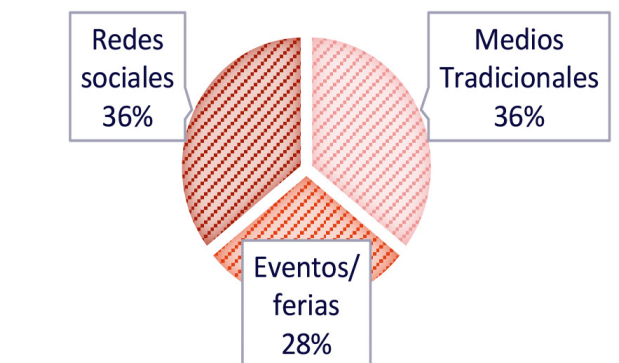


Figura 3. Medios de comunicación utilizados para difundir las campañas de Marca País de las naciones en estudio – en porcentaje  
Elaborado por: Autores

Dentro del análisis comparativo de las estrategias y objetivos de las Marcas País de cada nación, se vio pertinente realizar la comparación con las variables utilizadas por FutureBrand en su medición del periodo 2017-2018 en América Latina.

Los resultados que se presentan en la siguiente tabla muestran el comparativo

de las variables que utilizaron las naciones versus las variables que utilizó FutureBrand, teniendo éstas últimas el porcentaje de importancia otorgado por la mencionada institución.

Pais	Variables Pais	Variables FutureBrand	Resultado medición FutureBrand en %
<b>Argentina</b>	Patrimonio y Cultura	Patrimonio y Cultura	76
	Turismo	Turismo	71
	Productos y Servicios	Made in	60
	Empresas y organismos	Aptitud para los negocios	56
	-	Sistema de valores	55
-	Calidad de vida	52	
<b>Brasil</b>	-	Patrimonio y cultura	77
	Turismo	Turismo	72
	-	Made in	61
	-	Aptitud para los negocios	55
	-	Sistema de valores	51
Educación y deportes	Calidad de vida	43	
<b>México</b>	Patrimonio y cultura	Patrimonio y cultura	78
	Turismo	Turismo	72
	-	Made in	61
	-	Sistema de valores	48
	Empresas y organismos	Aptitud para los negocios	54
-	Calidad de vida	43	
<b>Chile</b>	Patrimonio y cultura	Patrimonio y cultura	69
	Turismo	Turismo	63
	-	Made in	55
	-	Sistema de valores	51
	Empresas y organismos	Aptitud para los negocios	49
Educación y deportes	Calidad de vida	48	
<b>Perú</b>	Patrimonio y cultura	Patrimonio y cultura	72
	Turismo	Turismo	62
	Productos y Servicios	Made in	56
	-	Sistema de valores	49
	Educación y deportes	Calidad de vida	43
Empresas y organismos	Aptitud para los negocios	43	

Tabla 2 – Variables utilizadas por las naciones versus las utilizadas por FutureBrand en la construcción y medición de impacto de Marca País  
Elaborado por: Autores

Nota: Resultados obtenidos de la investigación propia comparados con los resultados del Country Brand Report Latin American 2017-2018

De acuerdo al reporte de FutureBrand las dimensiones en las que Argentina lidera la medición son: Patrimonio y cultura, Turismo, Made in y Aptitud para los negocios; estas 4 dimensiones se empatan a los objetivos principales que la marca país busca promover dentro de

su estrategia.

Para Brasil, las dimensiones que mejor calificación tiene según FutureBrand son: Patrimonio y cultura, Turismo, Made in y Aptitud para los negocios; dichas dimensiones empatan con 4 objetivos que tiene la marca país que son Promoción del turismo, Patrimonio y cultura, Empresas y organismos, junto con Educación y deportes.

Para Future Brand las dimensiones que lidera México son: Patrimonio y cultura, Turismo, Made in y Aptitud para los negocios. Estas dimensiones se empatan con los objetivos que persigue la marca país y que fueron evidenciados en la investigación realizada.

En el caso de Chile, las dimensiones mejor puntuadas de acuerdo a FutureBrand son: Patrimonio y cultura, Turismo, Made in y Sistemas de valores. Por su lado, los cuatro objetivos que busca impulsar Chile con su marca país son Patrimonio y cultura, Turismo, Empresas y organismos y Educación y deportes; es decir, lo que impulsa la marca país también es medido por FutureBrand.

Y, por último, las dimensiones que Perú lidera en la medición de FutureBrand son: Patrimonio y cultura, Turismo, Made in y Sistema de valores. Los objetivos de la marca país de Perú se empatan en su mayoría con la medición de esta organización.

<b>Argentina</b>	
<b>Marca</b>	<b>Producto / Servicio</b>
Havanna	Moda
YPF	Fútbol
Lionel Messi	Vino
Quilmes	Carne
	Agricultura
	Soja
<b>Brasil</b>	
<b>Marca</b>	<b>Producto / Servicio</b>
Petrobras	Música
Havianas	Carnaval
	Samba
	Café
	Fútbol
	Carne
	Gastronomía
<b>México</b>	
<b>Marca</b>	<b>Producto/ Servicio</b>
Corona	Tequila
Aeroméxico	Tacos
Cemex	Café
	Alcohol
	Moda
<b>Chile</b>	
<b>Marca</b>	<b>Producto / Servicio</b>
	Vino
	Minerales
	Gastronomía
	Frutas
	Agricultura
	Cobre
<b>Perú</b>	
<b>Marca</b>	<b>Producto / Servicio</b>
Machu Picchu	Café
	Lana
	Moda
	Frutas
	Gastronomía
	Turismo

Tabla – 3 Marcas y productos/servicios que forman parte de la medición en Made in de las naciones en estudio.

Nota: Las marcas son nombres registrados por empresas de cada país; mientras que productos / servicios son genéricos que forman parte de las naciones en estudio.

Elaborado por: Autores

#### 4. DISCUSIÓN

La marca país tiene mucha importancia en un mundo globalizado, ya que del manejo de ésta dependen negocios,

turismo, inversiones, relaciones diplomáticas y culturales. Por esta razón, en la gestión de la marca país se debe tener una interacción constante entre temas económicos, políticos, sociales y culturales.

Es evidente que los países que forman parte del estudio, al manejar Marca País ha permitido que se encuentren en los primeros sitios del Country Brand Report Latin American 2017-2018 de Future Brand.

Las dos dimensiones con mayor participación en el estudio son Turismo y Patrimonio y Cultura, evidenciando que las naciones que la utilizan intentan posicionar su marca con respecto a diferenciadores propios de cada país.

Las redes sociales y los medios tradicionales guardan un equilibrio en participación, esto se vuelve interesante analizarlo para una futura investigación puesto que depende mucho del segmento objetivo de personas a las cuales cada nación quiere llegar, así como también del presupuesto con el que cuentan.

Es importante mencionar que cuatro de los cinco países en estudio tienen renombre en deportes, en especial con el fútbol; sin embargo, no todos son identificados por esta dimensión dentro de la medición.

Con respecto al tema de Made in, es importante evidenciar que cuatro de las cinco naciones tienen posicionamiento tanto de marcas como de productos genéricos, únicamente Chile presenta en la medición productos genéricos como parte de la recordación.

## 5. CONCLUSIONES

El uso de Marca País en las naciones estudiadas aportó a conseguir los primeros puestos en la medición de FutureBrand 2017-2018; sin embargo, es importante ampliar el estudio puesto que factores coyunturales externos pudieron sumar al posicionamiento y recordación a nivel mundial, tales como factores políticos, naturales, tecnológicos, e incluso legales como la corrupción. Se debe trabajar para que la dimensión de Made in pueda tener mayor porcentaje de recordación en marcas que en productos / servicios (genéricos) puesto que representa un factor fundamental en aquellas naciones que a nivel mundial si cuentan con este factor. Las naciones deben trabajar en la construcción y manejo de Marca País para logra mayor posicionamiento, resulta un factor crítico dentro de las decisiones políticas que los gobiernos deben tomar para obtener los beneficios antes mencionados. Todavía ningún país de América del Sur consta dentro de los primeros treinta puestos en el The FutureBrand Country Index Report 2019 (Future Brand 2019).

## 6. REFERENCIAS

1. Anholt, S. (2009). Why national image matters. Madrid: World Tourism Organization (WTO).
2. Andrade Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. Revista Escuela de Administración de Negocios, 59-71.
3. Andrade, D. (2015). Aplicaciones digitales con Software libre para City Branding.
4. Arias Salazar, C., & Rodríguez Blanco, L. (2018). Acciones de marketing territorial para el desarrollo del Consejo Popular Aeropuerto Viejo de Bayamo, Cuba. Revista Granmense de Desarrollo Local.
5. Barrientos Felipa, P. (2014). El desafío de la marca país y el comercio internacional de productos. Alma Máter, 2.
6. Barrientos, F. (2014). El desarrollo de la marca país: base para posicionarse a través de las exportaciones no tradicionales. Finanzas y Política Económica, 6.
7. Caro, Y., Amilcar, E., & Gómez, A. (2015). Qué es y cómo se desarrolla un plan de marketing territorial. Geon, 76-82.
8. Chavarría Granados, M., & Pachecho Revilla, M. (Agosto de 2007). Maestría en Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo Ejecutivo. La Marca País como un instrumento para contribuir al proceso de internacionalización de las PYMES. San José .
9. Chicaiza Villalba, R., Lastra Vélez, J., & Yáñez Velásquez, J. (2014). La marca país: su origen y evolución, caso Ecuador. RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 174-186.
10. Echeverri, L. M., & Rosker, E. (2011). Diferencias en la construcción de marca país: Canadá y Colombia. Revista Virtual Universidad Católica del Norte, 184-212.
11. Echeverri Cañas, L. M., Ter Horst, E., & Hernán Parra, J. (2014). IMAGEN PAÍS DE COLOMBIA. ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura, 1-29.
12. Echeverri, L., Estay-Niculcar, C.,

- & Rosker, E. (2012). Estrategias y experiencias en la construcción de marca país en América del sur. *Estudios y Perspectivas en Turismo*.
13. Future Brand. (06 de 09 de 2019). FutureBrand. Obtenido de <https://www.futurebrand.com/>
14. García Bautista, S. N. (2016). Tesis Doctoral . Propuesta de una hoja de ruta para la marca país. Madrid, España.
15. García, J. S. (2010). Marketing para ciudades: las ciudades también se. *Pensar la publicidad*, 211-226.
16. Hallo Alvear, F. (2016). Desarrollando Estrategia de City Marketing: Marca "Ecuador Ama la Vida". *Revista Empresarial*, 42-50.
17. Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
18. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
19. Llopis Sancho, E. (2018). La gestión de la experiencia del cliente como primera palanca de "branding". *Harvard Deusto Business Review*, 6-17.
20. Martínez, S. (2007). Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país. *Signo y Pensamiento*, 81.
21. Plumed Lasarte, M. (2014). ESTUDIO DEL DESARROLLO DEL PLACE BRANDING A PARTIR DEL ANÁLISIS DE LAS MARCAS TERRITORIALES EXISTENTES EN ESPAÑA. *Papers de Turisme*, 119-143.
22. Salas, L., & Villacis, A. (2018). Impacto turístico que genera la Marca País "Ecuador ama la vida. *Dominio de las ciencias*, 604-618.
23. Sánchez Sánchez, L. M. (2017). HACIA EL DISEÑO DE LA MARCA TERRITORIAL RODADERO "MÁGICO DESTINO". *Turismo y Sociedad*, 145-164.
24. The Institute for Business and Finance Research. (2018). Global Conference on Business and Finance Proceedings. En *Marca País "Ecuador Ama la Vida: Análisis del impacto de la campaña All you need is Ecuador en turistas que arriban a la ciudad de Guayaquil* (págs. 876-884). San José: TheIBFR.