



Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA
Especialización en Mercadeo Estratégico

Trabajo de Investigación 2012
“Marca País: Conceptos e ideas”
Trabajo de grado

Por:

Marisol Ibáñez Jimenez

05 de Febrero de 2012

Agradecimientos

Quiero agradecer a mi esposo por su inmenso apoyo en este proyecto de vida, fue para mí un reto continuar con mi crecimiento y desarrollo profesional para lo que él me inspiró. A mis padres, profesores y en especial a la Dra. Lina Echeverri quien me escuchó, entendió y guió durante toda mi especialización fue un gran soporte en los momentos difíciles y quien me ayudó a no desfallecer en este sueño. Sin su apoyo y confianza no habría finalizado este trabajo de investigación que ha requerido dedicación y esfuerzo.

Contenido

1. Presentación	5
2. Marco Teórico	7
2.1 Crear Marca País	7
2.2 Como las marcas crean abundancia	8
2.3 Las Marcas de Exportación de los países emergentes según Simon Anholt	15
3. Resultados	22
4. Referencias	74

Lista Imágenes

	Pág.
Imagen 1.1. Brand	22
Imagen 1.2. India	40
Imagen 1.3. Egipto	40
Imagen 1.4. Egipto2	41
Imagen 1.5. Pirámides de Egipto	41
Imagen 1.6. Hotel en Estados Unidos	41
Imagen 1.7. Playa en Maldivas	42
Imagen 1.8. Bahamas	42
Imagen 1.9. Nueva Zelanda	43
Imagen 1.10. Nueva Zelanda	43
Imagen 1.1. Canada	44
Imagen 1.12. Estados Unidos de negocios	44
Imagen 1.13. Italia	45
Imagen 1.14. Tailandia	45
Imagen 1.15. Marcas País	48

Imagen 1.16. Marca País Costa Rica	63
Imagen 1.17. Marca País Brasil	64
Imagen 1.18. Marca País Argentina	64
Imagen 1.19. Marca País Chile	64
Imagen 1.20. Marca País Perú	65
Imagen 1.21. Marca País México	65
Imagen 1.22. Marca País Uruguay	65
Imagen 1.23. Marca País Republica Dominicana	66
Imagen 1.24. Marca País Cuba	66
Imagen 1.25. Marca País Panamá	66
Imagen 1.26. Marca País Ecuador	67
Imagen 1.27. Marca País Guatemala	67
Imagen 1.28. Marca País Venezuela	67
Imagen 1.29. Marca País Colombia	68
Imagen 1.30. Marca País Honduras	68
Imagen 1.31. Marca País Bolivia	68
Imagen 1.32. Marca País Nicaragua	69

Imagen 1.33. Marca País Paraguay 69

Imagen 1.34. Marca País El Salvador 69

Lista Figuras

	Pág.
Figura 1.1. Motivo de Fracaso de nuevos productos.	50
Figura 1.2. Razones para Fracayos de Nuevos productos.	52
Figura 1.3. Dimensiones de Marca País.	70

1. Presentación

Cuando un país se enfrenta al reto de crear una marca, con la que se impulse y promueva el desarrollo de su país, debe pensar en las muchas implicaciones que esto conlleva y adicionalmente debe tener en cuenta algunas variables que analizaremos en este documento.

Analizaremos conceptos e ideas de algunos autores que han investigado sobre Marca país, su relevancia e impactos en una economía y en la imagen que se proyectara cuando se tiene una Marca País, que aspectos se deben tener en cuenta para no dejar que una marca pase de moda o mejor aún que sea una marca que llegue a todas las generaciones este punto de gran importancia ya que las marcas nacionales jóvenes o de mucha trayectoria aprovecharan esta ventaja competitiva para llegar a mercados internacionales y a diferentes consumidores.

El valor que la marca agrega a los productos no es un valor tangible, no es algo que se pueda medir fácilmente, pero representa un valor fuerte para los productores ya que estos pueden tener un incremento en sus ingresos si logran posicionar la marca en la mente de los consumidores, esta recordación permite que se cree un estrecho lazo entre el producto y sus consumidores y que estos a su vez le den un mayor valor del que realmente cuesta producirlo es decir la materia prima el capital humano la tecnología son costos que se encuentran implícitos en el precio de un producto, sin embargo el incremento del valor del producto, lo puede dar la percepción del consumidor, los costos implícitos en el producto son más fáciles de identificar sin embargo el

valor de la marca es tan intangible que solo el posicionamiento de la misma le puede decir al productor hasta donde la elasticidad de su producto puede hacer incrementar su precio sin afectar la demanda, es de esta forma como los productores pueden tener mayores utilidades o ingresos dependiendo mucho del valor que tenga su marca.

Según Simon Anholt en su libro *Brand new Justice* (Anholt, 2003) cuando hablamos de calificar una marca estamos teniendo presente una de las herramientas de mayor valor, y que generan un gran alcance para el desarrollo económico, tiene una gran contribución al crecimiento de los lugares. Con esta herramienta los consumidores tienen la capacidad de clasificar si es bueno, regular o malo, si es reconocido o no, si es importante y si es recomendable.

Cuando se trata de construir una marca hablamos de los muchos participantes que deben hacer sus aportes para que esta sea una marca de valor, es decir que sea una marca de recordación, de buen nombre, de buena imagen, de excelente posicionamiento en la mente de los consumidores internacionales y nacionales.

Veremos como la imagen logra jugar uno de los papeles más fundamentales en la creación de marca país.

2. Marco Teórico

2.1 Crear Marca País

En la búsqueda desenfadada por construir marcas valiosas los países han tomado conciencia que crear una marca no solo es para los productos y servicios, es también para los países, las regiones, las ciudades entre otros al respecto Lic. Tito Alarcón Rodríguez (Alarcon Rodriguez, La importancia de una marca pais. párr. 1, 2, 3, 2008). El "branding" tradicionalmente se ha constituido en una herramienta que se aplica no solo a las grandes corporaciones, empresas sino también a los países, regiones y ciudades. En los países hoy en día juega un papel importante ya que permite atraer el turismo, la inversión y las exportaciones por ende desarrollo.

La Marca País es un instrumento fundamental en los nuevos espacios del mundo de hoy, orientado a potenciar y relevar las oportunidades comerciales de un País, mejorar su imagen hacerlo más competitivo y generar intereses que coadyuven a un desarrollo sostenible.

Su función no necesariamente es sustituir, reemplazar o eclipsar los símbolos tradicionales patrios que identifican a un país de lo que se trata es sostener la imagen nacional en la conciencia voluble de quienes nos visitan por ejemplo, esto si nos circunscribimos al ámbito turístico.

Los expertos señalan que en el caso de América Latina no hay mejor modo de promoverse que con las marcas-país. El desafío es que esa marca sea auténtica, amigable, muy sutil que se impregne en el subconsciente y tenga vigencia en el tiempo.

Que sea una marca que perdure en el tiempo, muchas marcas se han enfocado en atraer el turismo, existe todo un universo detrás de la marca país, no solo el turismo este es importante y atrae turismo e inversión, pero es de igual o mayor relevancia las marcas que estarían debajo de esta sombrilla marca país, serían también beneficiados los empresarios que utilicen en sus marcas nacionales la marca país.

2.2 Como Las Marcas Crean Abundancia?

En la mayoría de ocasiones las personas compran un producto más por el posicionamiento que tenga su marca sin importar realmente en los beneficios del producto gastan demasiado dinero en ropa, zapatos, productos de tocador o alimentos solo porque se sienten que están comprando marca, no son conscientes de los beneficios que otras marcas menos costosas pueden tener. Sin embargo es de aclarar que las marcas que han quedado en la memoria del consumidor tienen una razón de ser, este la compro, le gusto y la compraría nuevamente, cuando una marca se posiciona en la mente del consumidor como una marca de calidad y que cumple con satisfacer sus necesidades, se convertirá en una marca que le ahorrara tiempo, esfuerzo ya que no tendrá que llegar al supermercado o al almacén a buscar el producto que cumpla con sus requisitos para

que sea un producto de alta calidad, es mas en muchas ocasiones con el simple hecho que sea una marca recomendada como una marca de un alto nivel tecnológico y de buena calidad es suficiente para que el consumidor la elija ya que en muchas de sus compras estará guiado por un experto.

Es por tanto que el valor de una marca implica tanto impacto en la decisión de compra de los consumidores y es esa clasificación que hace los consumidores generen una relación de largo plazo y que a su vez los productores puedan incrementar el valor del artículo, la mayoría de productores de países ricos saben que los productos son catalogados como productos de calidad y que adicionalmente le dan un mayor estatus al que lo usa, esta última parte es de gran relevancia para ese valor intangible que le damos a una marca, una persona que compra un Mercedes se sienten con mayor estatus social que quien compra Chevrolet. Al igual que este ejemplo los países donde se es producido el bien también agrega valor a las marcas, cuando un producto ha sido probado por el consumidor y este es consciente del país donde ha sido fabricado así mismo también será identificado como una marca de calidad. Por esto los países desarrollados han trabajado arduamente por posicionar sus marcas en los mercados tanto nacionales como internacionales.

Las marcas generan beneficios a las economías de los países en grandes escalas, cada vez que una marca es más consumida, las ventas crecen y la necesidad de contratar más personal para producir mas también crece, deben comprar mas materias primas, utilizan mas servicios, construyen mas fabricas y plantas de producción, así mismo crece la inversión en el país donde

se está fabricando crecen los impuestos y los ingresos por ventas, se benefician todos alrededor distribuidores y minoristas, gobierno y el mayor beneficio lo comparten los ciudadanos con el incremento y la creación de empleo que una marca le genera a un país.

El valor de la marca también está dado por el valor emocional del consumidor, es decir que una marca le genera valor a quien lo usa dependiendo de cómo lo haga sentir en la sociedad en que se rodea, muchas personas compran una marca porque les da mayor apariencia de tener poder adquisitivo, determinadas marcas pueden hacer identificar a que clase social pertenece el individuo o cuáles son sus tendencias, gustos y estilos de vida. Algunas marcas expresan el estilo de vida, la edad mental, los niveles jerárquicos a los que pertenece la persona que usa determinada marca y lo más relevante su gusto.

Es cierto también que cada vez las marcas se esfuerzan por generar mayores beneficios a sus consumidores y que a su vez se esfuerzan mas por ofrecerles mayores beneficios, existen personas dedicadas a criticar aquellos que pagan grandes sumas por una marca y simplemente la respuesta a esas críticas es porque es una marca que me da bienestar y me hace feliz, la mayoría de personas buscan justificar sus inversiones en los múltiples beneficios que una marca les pueda generar.

Se ha detectado una característica en los países ricos y los países subdesarrollados, los países que han creado marca llevan un largo recorrido generando ingresos y estrategias de cómo invertir

en las marcas y cómo hacer para que cada vez sean más fuertes, esto se ha logrado en gran medida por la inversión en mercadeo e innovación y por buscar economías en las materias primas y costos de producción bajos que han sido encontrados en los países pobres, en estos la mano de obra es considerablemente barata y las materias primas abundan lo que hace que su precio sea menor que en los países que escasea, estas diferencias en las naciones demuestra lo patrones en los que se encuentran atrapadas cada una, las naciones pobres no se preocupan por crear marca, simplemente piensan en crear un producto que contiene unos márgenes operacionales altos por sus bajos costos de producción sin embargo no invierten en mercadeo ni en innovación, la empresas en las naciones ricas agregan un gran margen a los productos por el acabado, el empaque, la marca, la venta a minoristas y usuarios finales; por otra parte las empresas en los países pobres agotan sus recursos en producir artículos en lo que no construyen marca. Los países ricos buscan en países pobres que sean sus proveedores estratégicos en lo que pueden conseguir materia prima a bajo costo y el país pobre recibe un ingreso por una divisa relativamente estable, con la globalización esto se acentuó mucho mas, donde la marca es libre de buscar economías que beneficien su producto tanto en bajos costos como en la calidad de las materias primas. Esto ha generado una gran dependencia de las países pobres puesto que el no tener una materia prima disponible impulsa a que el empresario líder de la marca busque otros horizontes en otros países que también cuenten con la materia prima, son libres de elegir el país donde desean establecer su fábrica y donde producir más barato, es por esto que muchos gobiernos otorgan subsidios, ayudas internacionales o donaciones, estos beneficios permiten a las empresas nacionales ofrecer producir a precios más bajos que otros países, en un mundo globalizado es casi imposible ayudar a un país sin perjudicar a otro (Anholt, 2003). Con esto se debilita la teoría en la que los países pobres pueden llegar a tener márgenes altos ya que la oferta

de sus mismos costos de producción se llega a ajustar tanto que no permiten crecer competitivamente con márgenes tan ajustados.

Una reflexión importante es ¿porqué los países pobres no dejan de ser proveedores de los países ricos, por que producen productos sin marca para productores de marcas? ¿por qué no utilizan sus recursos valiosos en construir marca? ¿Porque si muchos países se han hecho ricos a base de construir marcas reconocidas por su calidad, innovación, autenticidad?

Para Simon Anholt en su libro Brand New Justice (Anholt, the upside of global branding, 2003)

- Si una empresa en un país rico vende marcas a los consumidores ricos en el mismo países rico o de otro tipo, no hay nada que realmente suceda: el dinero simplemente circula dentro de un sistema más o menos cerrado, y no hay mucho que criticar en el terreno moral.
- Si una empresa en un país rico vende marcas a los consumidores pobres de los países ricos mismo o de otro tipo, se corre el riesgo de explotación y una nueva ampliación de la brecha de riqueza.
- Si una empresa en un país rico vende marcas a los consumidores en un país pobre, el riesgo de explotación es mucho mayor.

- Pero si una empresa en un país pobre vende marcas a los consumidores en un país rico, el balance global comienza a ser reparado, y la justicia comienza por hacer.

¿Por qué no podría haber este equilibrio? La balanza se descompensa cuando el capital humano con el que cuentan los países pobres ha crecido con la mente pensando en que es menos, que lo que se produce en sus naciones no es de buena calidad que si no es caro no es bueno, crecieron con una mentalidad en la que los países ricos tenían lo mejor en todo los sentidos, no tenían pobreza, no tenían productos de baja calidad, es decir se creció con una mente de tercer mundo.

Los países pobres deben poder trabajar en crear marcas, la mayoría de estos países cuentan con todos los recursos necesarios para hacer marca, cuentan con capital humano calificado y adicionalmente con mano de obra muy barata, cuentan con las materias primas disponibles y a bajos costos, cuando un país pobre empieza a crear marca, empieza un proceso de renacimiento como país, de darse a conocer ante los demás países como un país que cuenta con capacidades, que cuenta con productos de alta calidad, el negocio de exportar una marca es sin lugar a dudas la dirección correcta para un país emergente (Anholt, *the upside of global branding*, 2003). El país que se propone exportar sus marcas está trabajando en exportar su marca como país, de esta gran estrategia de comunicación y creatividad dependerá el fortalecimiento de las diferentes marcas que lo respaldan, de igual forma en que se promueva el turismo, el comercio, su capital humano, las políticas nacionales e internacionales, que se adopten, la forma en que se comunique su cultura, la forma en que se comporten los ciudadanos en tierras extranjeras y como se hagan

sentir a los extranjeros, en todas estas variables ayudaran a fortalecer estas relaciones de largo plazo que se requieren cuando se está construyendo marca, la imagen y el progreso van de la mano, uno conlleva al otro definitivamente, es importante que cada gobierno trabaje en fortalecer su imagen antes los demás países, es clave que las inversiones y políticas que realice un país sean para mejorar la imagen de este, en mercadeo es conocido que las personas se fijan en primera instancia por la percepción y no por la realidad, nunca habrá una mejor oportunidad que la primera vez, es por ello que en países subdesarrollados se debe trabajar en dar a conocer la realidad del país, la tarea es más larga y la percepción será mas difícil cambiarla cuando se tiene en la mente de las personas aspectos negativos, donde su imagen se ha visto deteriorada por la guerrilla, el narcotráfico, droga, violencia entre otros, es tarea y función de cada ciudadano cambiar esta percepción, hacer que cada país sea reconocido por el deporte, por sus buenas costumbres, por su amabilidad, por su turismo, por su calidez, por su buen gobierno, por la seguridad y confianza que este pueda ofrecer tanto a los extranjeros como a los nacionales.

Un país puede y debe ser admirado por sus valores, por ello es importante identificarlos, conocerlos, cultivarlos y defenderlos, es importante como la influencia cultural, como las relaciones comerciales con otros países, puede beneficiar la posición de un país, se debe tener en cuenta que cuando hablamos de ganar la confianza es en todo el esplendor de su significado, nada hacemos con invertir un gran esfuerzo en cambiar la percepción de un país si cuando se tiene la oportunidad de demostrar cuál es la verdadera realidad actuamos diferente, un vendedor puede comercializar sus productos y lograr hacer su primera venta, pero si el consumidor descubre que fue engañado tal vez nunca más consumirá nuevamente este producto y peor aún

no lo recomendara y no hablara bien de él, es por ello que si una nación desea cambiar su percepción debe hacerlo también en la realidad, no es lógico que un país que no tiene como generar empleo, como disminuir los índices de pobreza e inseguridad, trabaje en mejorar la percepción primero debe mejorar la realidad de su nación y luego si trabajar en cambiar la imagen.

2.3 Las Marcas de Exportación de los países emergentes según Simon Anholt:

De acuerdo al análisis que realiza Simon Anholt en su libro (Anholt, the upside of global branding, 2003) las marcas tienen un poder especial para impulsar la marca nacional de un país, esta provocan cambios en la percepción pública de los países, las marcas nacionales son un motivador importante sobre la imagen, la reputación y la cultura.

Para ser que un país tenga marcas exportadoras, estas deben estar enfocadas en las necesidades de sus consumidores extranjeros, que lo que necesitan se pueda producir legalmente y que financieramente sea viable, ya habíamos revisado como las economías de los países se benefician de las marca, es claro que es muy difícil que los países emergente puedan tener la capacidad para comprar una marca ya establecida durante muchos años, pero lo que si pueden y han hecho muchos países emergentes es crear una marca de alta calidad y darla a conocer en mercados internacionales, por lo regular las empresas nacionales han tenido la ventaja de ser proveedores para grandes marcas lo que les permite tener mayor conocimiento sobre los gustos y

necesidades de los consumidores potenciales con la facilidad de poseer los recursos necesarios para la producción, es de una forma organizada como muchas empresas nacionales han logrado posicionar sus marcas en los mercados internacionales.

Qué gran error cometen muchos académicos cuando piensan que para cambiar la imagen de un país se necesita solamente contratar una empresa de publicidad que dibuje o diseñe como cree que su país se posicionara en la mente de los consumidores internacionales, no es solo un diseño o una campaña de publicidad, o una campaña de relaciones políticas, muchos gobiernos entregan a las agencias la gran responsabilidad de crear la imagen de su país, de crear un slogan cuando en el fondo no se trata únicamente de esto; se necesita hacer un trabajo de mayor investigación que involucre objetivos de cómo promocionar mejor el turismo, la cultura, las marcas propias de un país, que lo puede promover y de qué forma sacar ventajas competitivas sobre ellas, no es solo invertir en publicidad y gastar dinero en diseñar una marca de la que no se tienen claras sus fortalezas o cuáles son sus mayores virtudes. Es importante que las marcas que se producen en un país deben promover la marca que los cobija hay si aplica estar bajo la sombrilla de la marca país pero para llegar a ello se debe tener un resultado de los estudios sobre a dónde quiere llegar un país con una marca determinada, con un slogan determinado, ¿qué quiere promover? ¿Que desea impulsar? ¿Como desea mostrar su país? ¿Que beneficios le traerá a sus marcas internas estar bajo esta sobrilla? Es importante definir el impacto que tendrá en cada una de ellas.

Es necesario contemplar varias variables que influyen en la creación de una marca país, entre ellas está el ser coherentes es decir lo como la marca quiere ser percibida debe ser acorde con la

realidad, si se va a hablar sobre seguridad, cultura, deporte, se debe trabajar en mejorar cada uno de estos aspectos; la reputación de una marca debe ser una variable que se respete, se cuide y se valore, no se puede ir tomando a la ligera la reputación de una marca más cuando detrás de esta se encuentran amparadas otras marcas, otros valores de una nación. El propósito de una marca debe contemplar la unión de fuerzas de empresarios ciudadanos que deseen progresar, sobresalir para ello deben generar estrategias de largo plazo que construyan un futuro prospero para todos. La comunicación es otra variable fundamental en esta deben estar alineados los diferentes sectores económicos y políticos, todos deben tener unidos sus esfuerzos hacia un mismo camino, hacia el desarrollo de una nación.

Cada país puede destacarse por algo en especial, ejemplo un país puede ser considerado como el mejor país para trabajar, otro puede destacarse por sus políticas, otros podrán destacarse por sus lugares turísticos, se debe identificar muy bien en que aspecto se desea ser sobresaliente, un país no debería apuntarle a ser el mejor en todos los aspectos claramente se tienen ventajas cualitativas sobre otros y estas son que las que se deben fortalecer.

Hay tres posiciones que defiende el autor Simon Anholt en su libro Places (Anholt, Places: Identity, Image and Reputation, 2010) la primera argumenta como una acción simbólica solo rara vez logra un efecto duradero, en segundo lugar nunca una acción simbólica debe estar sola debe estar acompañada de una buena comunicación que defienda los atributos de la misma, en tercer lugar nos encontramos con una analogía que puede referencia cuan difícil puede ser cambiar la reputación de un país, la construcción de una reputación en el mundo moderno y agitado es como

tratar de llenar una bañera con el tapón retirado, tan pronto como cada acción simbólica se ha completado su efecto sobre la atención del público comienza a decaer en este sentido la reputación se quedara quieta y moverse hacia delante no será tan fácil.

Algunos países que tienen éxito en el desarrollo de una la estrategia y se esmeran en la creación de un contenido real sobre la estrategia, pero pasan por alto la importancia de las acciones simbólicas si se basan en una formula de dos, estrategia más acciones simbólicas no tendrá éxito alguno, no tendrá la forma de generar una recordación de la marca que perdure en el tiempo, su reputación internacional en el tiempo seguirá siendo la misma, sin el poder comunicativo de las acciones simbólicas esos países pueden quedar atrapados dentro de una imagen débil, distorsionada las actualizaciones que se le hagan a una marca son importantes para estar presente en todas las generaciones de consumidores, es vital por tanto que la combinación entre estrategia, acciones simbólicas y comunicación atraigan a los consumidores, a los inversionistas, a los turistas que agregan un valor importante al crecimiento y desarrollo de las economías.

Cuando se hace una buena combinación de estos conceptos se debe tener en cuenta de igual forma la inversión que se debe hacer, los recursos con los que se cuenta, el apoyo público, la influencia y experiencia, cabe repetir que cuando queremos hacer marca país es importante tener presente la realidad, no es solo crear un símbolo o una estrategia estas deben estar condicionadas a la realidad para poderlas sostener en el tiempo, sin esta realidad se estaría cayendo en un falacia que pronto se caerá y perderá toda credibilidad en este caso no habrá inversión en

publicidad que valga el enfoque se traducirá en la destrucción del buen nombre del país por generaciones.

Los gobiernos que se centran en crear un símbolo, están perdiendo de vista sus objetivos principales, impulsar sus marcas nacionales, cambiar la percepción de los consumidores extranjeros, traer inversión al país, incrementar el consumo de sus productos en mercados nacionales e internacionales, cambiar la mala reputación que su país pueda haber creado en el transcurso de la historia, muchos símbolos se ha acompañado de frases celebres con lo que se identifica una marca pero como lo he mencionado anteriormente solo cuando una frase un mensaje o un símbolo está acompañado de una estrategia estructurada, con un mensaje claro y real se puede empezar a decir que se está construyendo una marca país.

La reputación que una marca le genera a un país, impacta a todos los miembros de este, es decir impacta a todas las clases sociales, los grupos económicos, los grupos políticos entre otros, todo el sector industrial y empresarial, es por eso que si una marca cuenta con una imagen positiva, así mismo impulsara los diferentes entes que conforman la sociedad, un país, una imagen puede magnificar la realidad de un país, puede generar grandes cambios económicos y grandes desarrollos que impulsen la economía de un país.

Si hacemos una análisis sobre “marca” podemos ver que existen marcas que se han hecho famosas por apellidos de familias que han tenido poder y que han generado confianza entre quienes los conocen, esta confianza se ha ido ampliando a medida que más personas los conocen

y saben con seguridad que recomendarlos no será nunca una mala decisión, si tenemos en cuenta la palabra marca como tal podemos analizar que muchas ciudades, pueblos, países se han hecho famosos por algo tipo que los representa, por ejemplo en Colombia se puede decir que Cali es la capital de la salsa y la sucursal del cielo, famosa por sus cantantes de salsa que posicionaron la ciudad por la música tropical, podríamos decir que Medellín es famosa por las esculturas de Botero, artista que logro posicionar la ciudad y el país a través de sus esculturas.

Sin embargo para Simon Anholt siempre existe la posibilidad de que los grupos cuya identidad, es más frágil (una nación emergente, una comunidad de refugiados, un grupo minoritario), podrían estar tentados a caer en una interpretación de su identidad que se ve favorecida por grupos más poderosos, como lo mencionábamos al inicio de este documento muchos países emergentes se convierten en proveedores de los países con mayor poder y quedan netamente relegados a ofrecer sus recursos a menores precios se convierte en un ciclo en el cual se le da un mayor estatus mayor poder de negociación se trabaja para que sus marcas sean más fuertes de esta misma forma se posiciona a estos países líderes en las marcas como países con mayor poder e influencia y por supuesto con una imagen positiva.

Una vez se crea la marca de un país, se crea para ofrecer una identidad a ciertos grupos de la población que siente la falta de una fuerte identidad propia, en algunos países sus jóvenes, querrán identificarse con sus padres o abuelos muchos querrán identificarse con el país en el que nacieron y crecieron y para ellos será importante que su país tenga una marca con la que se sientan respaldados, identificados y orgullosos, así mismo muchas marcas nacionales que se

puedan cobijar bajo la marca país podrán tener un mayor sentido de pertenencia y mayor influencia en los mercados internacionales.

Un aspecto a tener en cuenta, es que un uso deliberado de los efectos de una marca para convertir a las personas y naciones puede convertirse en una poderosa herramienta en manos equivocadas que causen el efecto contrario a lo mencionado en el párrafo anterior, en la mayoría de países internacionales los medios de comunicación utilizan una comunicación de una sola vía, en donde si no se utilizan correctamente los medios se verá afectada directamente la imagen, la reputación y posicionamiento de la marca nacional y los esfuerzos que se realicen pueden ser pocos cuando no se utilizan la herramientas a favor de los intereses del común.

3. Resultados



Imagen 1.1 Brand

La elaboración de una “estrategia de marca” es la parte más fácil de la identidad, la mayoría de las personas con un conocimiento básico del comercio, de la cultura, de la economía, de relaciones internacionales y un poco de imaginación fácilmente podría pasar horas con un estrategia de cualquier país diseñando la campaña perfecta, la comunicación ideal, pero no se pueden ir sacando estrategias por informar al mundo sobre los cambios de un país, el arte de cambiar la mente de la gente no debe ser confundido con la comunicación de una estrategia, enseñar el cambio en la gente en el mundo real debe partir de cada persona para mostrar un país mejor se debe partir de comprender que significa un mejor país y que cambios implican en cada miembro de una nación.

El enfoque basado en políticas de la identidad de la competencia es mucho más difícil, puesto que para la aplicación se deben tener claros y entendidos los objetivos, los valores, la misión y visión de un país, en lugar simplemente de la comunicación, esto requiere un cambio sustancial de la cultura dentro y alrededor del gobierno, la mejor comprensión entre los sectores público y privado y tal vez el más importante contar con el verdadero compromiso para cambiar entre la población de un país, sin duda alguna este último es el desafío más grande que tiene una nación al hacer marca, es como decir que cada individuo respire, viva y tenga la camiseta puesta de su marca país, sabemos que es bastante difícil alentar a los empleados de una empresa para suscribirse a los valores, objetivos y comportamientos deseados por una organización que les paga un salario que tiene un motivador económico, mucho más difícil será hacerlo a una escala nacional, bajo un contrato social no remunerado económicamente; si fuera posible que un líder político uniera a la población en aras de tener un patrón en común de comportamiento sin tener que recurrir a la represión, a las muy famosas multas o impuestos el sistema de un país funcionaría sin tener que recurrir a medio más represivos, la gente viviría más motivada y sin tanto temor, pero la realidad es completamente diferente y los gobernantes deben aplicar la conciencia ciudadana a través de la enseñanza algo parecido al gran esfuerzo que realizó el Dr. Mockus durante su mandato como alcalde de la ciudad de Bogotá, se dedicó exclusivamente a formar a sus ciudadanos a hacerlos más respetuosos de las normas, hacerlos mejor ciudadanos con el resto de personas.

Está claro que para que un país logre cambiar lo suficiente como para alterar su reputación internacional, debe contar con todo el apoyo de su población de lo contrario hará esfuerzos sin resultados.

Para los autores Robert Govers y Frank Go (Govers & Go, 2009), cada país debe trabajar por fortalecer los valores que tienen como país, no se pueden dejar perder valores como el respeto por el libre pensamiento, respeto por las diferentes culturas, valores como la amabilidad el trabajo en equipo, el interés por el bienestar propio y de los demás, el respeto por la familia, respeto por los diferentes credos; en muchos países de primer mundo estos valores se han ido perdiendo cada vez más, están en una fan por crecer económicamente que se han olvidado de cultivar los valores, es por ello que en muchos países desarrollados, ya no hay jóvenes que piensen en construir familia, piensan en hacer dinero, en muchos de estos países están solicitando la presencia de latinos para que creen familia e inculquen sus valores a los demás ciudadanos, es por ello que si nosotros tenemos unos valores trabajemos guiados por un buen gobierno en cultivar y fortalecer eso que nos hace tener una ventaja competitiva con el resto de países de primer mundo, esta es una de las variables que hará que una marca país posicione mejor un país y su gente, es importante aclarar que no por ir tras un sueño de desarrollo económico, de crecimiento olvidemos quienes somos, de dónde venimos y que reamente queremos ser, muchas personas que han entrado en la onda capitalista solo piensan en hacer dinero sin importar el costo para lograrlo, ¿es tan importante el dinero? ¿Es tan importante ser rico? ¿Qué es más importante tener poder económico y no tener valores? La perfecta situación sería que pudiéramos crecer

económicamente tener un país desarrollado, que cuenta con el carisma, la cultura y los valores de su gente.

Debemos tener cuidado cuando estamos creando marca, existe la marca que está enfocada en lugares, esto se crea fundamentalmente para atraer turistas, inversionistas extranjeros y nacionales; sin embargo caer en la trampa de marca lugar puede hacer que la estrategia no sea duradera y sea más bien para un corto plazo, tanto los turistas como los inversionistas una vez que conocen pueden cambiar rápidamente de destino, esto haría que las inversiones fueran temporales y por temporadas no muchos turistas vuelen una y otra vez al mismo lugar, por lo regular el comportamiento de los turistas es continuar conociendo paisajes, lugares que sean de su interés, pero rara vez invierten en forma permanente en un lugar ya conocido; por el contrario un inversionista probara realizar su inversión pero de no encontrar las economías o rendimientos que desea rápidamente buscara un lugar más atractivo y rentable.

Para los autores Robert Govers y Frank Go, en su libro Place Branding cuando se intenta construir una marca basado en los lugares representativos y turísticos de un país, se debe trabajar muy de la mano de la tecnología, la imágenes que ahí se publiquen deben coincidir en un 90% con la realidad ¿y por qué expreso un 90% y no un 100%? porque el 10% es lo que el turista complementara cuando tenga la oportunidad de tener la realidad en sus manos, la mayoría de veces la realidad supera las imágenes publicadas cuando se está promocionando un lugar, se podría decir que la realidad supera las expectativas de la publicidad. Sin embargo es importante que la imagen que sea proyectada en revistas, televisión, vallas publicitarias tenga el contenido

que motive a los turistas a visitar el lugar, estas serán una gran influencia en los posibles consumidores.

Uno de los medios más utilizados para impulsar un lugar es internet, cada vez existen más paginas en la que se puede pautar para dar a conocer un lugar turístico; Cho y Fesenmaier han desarrollado un marco conceptual para evaluar los efectos de las visitas virtuales como medio de mejorar la imagen de un lugar, a través de la creación de experiencias virtuales, sin embargo antes de poder evaluar la eficacia de la comercialización de los portales de internet, se tendría que decidir qué es exactamente lo que la imagen del lugar quiere proyectar, en lo que la identidad debe basarse y en qué medida todos los que participan en la creación de la identidad desean participar, es decir se debe definir qué imagen se desea proyectar, para esto podrían aplicar muchas entre ellas locales principales de la ciudad, organizaciones, grupos étnicos, se debe definir cuál será la influencia que se busca ofrecer y como resultado se debe llegar a un concepto de imagen es decir lo que se quiere proyectar con una imagen pueden ser diferentes destinos para diferentes interlocutores.

Cuando se entra a comercializar los lugares de un país también se están incentivando otros sectores económicos que dependen directa o indirectamente con el como son la generación de empleo en el lugar turístico, las inversiones, las tiendas de ropa, de calzado, los restaurantes, los sistemas de salud y seguridad, por supuesto los hoteles, el transporte, los servicios financieros entre otros que se deben tener en cuenta a la hora de publicitar un lugar turístico. Es claro que cuando se entra con un lugar marca, se debe tener presente la inversión que se debe realizar para

que las promesas de marca no se vean destruidas al ser llevadas a la realidad, es importante que los gobiernos de cada lugar tengan presente que para fomentar el desarrollo se debe realizar inversión no solo en el lugar físico sino también en la gente, se deben enseñar sobre temas de hospitalidad, de seguridad, de primeros auxilios, entre otros.

Cuando hablamos de promocionar un servicio debemos tener en cuenta que los servicios son intangibles y solo cuando se enfrenta a la realidad es cuando se puede sacar la conclusión si era como lo esperaba o mejor de lo esperado, es muy diferente cuando se comercializa un tangible, el consumidor tiene la oportunidad de tenerlo en sus manos, olerlo, o simplemente mirarlo y de acuerdo a esa primera sensación probar o comprobar la promesa de valor.

En términos generales, las características que distinguen a los servicios de los bienes son: intangibilidad, variabilidad y el carácter perecedero (Hoffman y Bateson, 2002, p 27; Kotler 2003 p.42; Lovelock y Wright, 2002 p.10; Weaver y Lawton, 2002, p. 206) en primer lugar la intangibilidad, que se encuentra entre una de las diferencias de bienes y servicios (Hoffman y Bateson, 2002, p.27) implica que los servicios no pueden ser probados antes de la compra.

Desde una perspectiva de marketing, internet se utiliza con demasiada frecuencia como un canal de distribución (Gretzel y Fesenmaier 2003), cuando se utiliza la tecnología también se está buscando una reducción de costos e incremento en la eficiencias, pero es importante centrarse en el enriquecimiento de las expectativas y experiencias de los clientes esto hora que la

vivencia en este medio sea un canal que aporte un gran valor a la comercialización de intangibles como lo es el turismo.

De acuerdo al estudio realizado por la BBC World quienes analizan el futuro de las marcas basándose en las fortalezas que impactan las marcas país de cada nación, encuentran que los factores mas importantes que diferencian a una marca país son sus asociaciones y atributos que se dividen en cinco partes importantes como:

1. El sistema de valores
2. Calidad de vida
3. Aptitud para los negocios
4. Patrimonio y Cultura
5. Turismo

Para que una marca país sea fuerte esta debe ser más que la suma de sus atributos, debe mejorar la calidad de vida de las personas que viven bajo la marca, para ello el país debe mostrar mediante sus políticas que se preocupa por el bienestar de la gente que lo habita, debe velar por que sea un país de libre expresión, un país que tenga un gobierno que se preocupe por las necesidades de su pueblo, por mejorar las condiciones de salud, de empleo, un país que invierta en educación, un país donde exista la libre expresión y la democracia.

Como cualquier marca, marca país debe ser consistente en todos sus puntos de contacto, desde publicidades y relaciones públicas a políticos, embajadores culturales, turistas, empresas y productos autóctonos, que los mensajes transmitidos por estos medios deben ser coherentes con la realidad de la nación, es importante que en el momento en el que un consumidor de la marca país quiera comprobar esa promesa de valor se encuentre con mejoras a su expectativa, este primer contacto a través de los medios debe ser lo suficiente claro y profundo para que logre conectar a sus futuros consumidores, es clave recordar que la clave del realizar un buen mercadeo es lograr quedarse en la mente de sus consumidores, es lograr construir relaciones de largo plazo, este lazo que generara la marca país con sus clientes debe ser el foco principal en la estrategia de marca país. Es clave para lograr que se unan los puntos estratégicos de creación de marca país, todos los miembros de una nación deben sentir la fuerza de unirse en busca del progreso del desarrollo económico, cuando se unen emocionalmente estas fuerzas crean una diferencia que se ve reflejada en todo el mundo, se proyecta hacia los inversionistas, los turistas, los inmigrantes, se motiva a otras personas alrededor del mundo a invertir, visitar y creer en el país, son estas las que diferencian a un Estado Nación de una verdadera marca país.

Para BBC Word Los países marcas deben ser gestionadas al igual que una marca producto, la marca es un activo que representa la suma total de la asociaciones que pueden influir sobre la preferencia de sus consumidores por tanto debe ser cuidadosamente administrada. Al igual que los productos y servicios los países son conocidos por asociación incluyendo idioma, imágenes y medios así como también la experiencia personal y recomendación de pares, es decir las marcas son un conjunto de diferentes percepciones, cuando los turistas viajan a conocer determinada

cultura y se encuentran con una experiencia de vida que los marca positivamente, su recomendación a familiares y amigos será seguramente ese país al cual desearían volver, de igual forma sucede con un inversionista al cual se le promete invertir su capital de forma segura con una promesa de un retorno, el que se haya pactado, cuando los resultados son los esperados o superan sus expectativas la consecuencia será traer más inversión y mas inversionistas, pero si la percepción de un inversionista es que no es seguro invertir en ese país, tal vez nunca sienta el deseo de realizar una inversión por mas rentabilidades que se prometan.

Al medir constantemente las percepciones del publico con respecto a una marca país, se puede llegar a comprender el gran impacto y la influencia que tienen los medios de comunicación desde las noticias con sucesos nacionales que impactan positiva o negativamente a la nación, hasta los comunicados políticos como acuerdos de tratado de libre comercio o apoyo a países en emergencia como lo sucedido con Japón, por otra parte la influencia que se puede tener con eventos culturales tanto artísticos como deportivos hacen que las percepciones del mundo sean favorables o desfavorables según sea el comunicado; al tener una conciencia sobre estos sabremos como impactar positivamente las decisiones de los consumidores de nuestra marca país, lo que buscamos en ultimas es lograr que las decisiones que se tomen para invertir, visitar, emigrar, trabajar, estudiar y consumir bienes y servicios de nuestra marca país.

Pareciera que el concepto marca país hubiera tomado sentido para las naciones a partir del siglo XX, sin embargo las naciones han trabajado en este concepto a lo largo de la historia cuando los conquistadores le otorgaban el nombre a una nación lo hicieron con una conciencia

de diferenciación, de lo contrario todos los países tendrían el mismo nombre, desde esos inicios se establecieron parámetros que diferenciaban una nación de otra, es por ello que nos atrevemos a decir que desde sus inicios las Naciones fueron creadas como marcas; a lo largo de la historia los países han administrado su marca como un medio para influenciar la percepción, con frecuencia el objetivo era respaldar una visión interna que permitiera unificar a los ciudadanos y sustentar la construcción de las políticas de una nación; las marcas país estaban compuestas por una narrativa histórica, que incorporaba su pasado cultural y social, estas unidas a ideologías políticas o religiosas diferenciaban claramente la visión de cada nación. En el siglo XIX las marcas país se constituían de himnos, Banderas, monumentos y festividades que se creaban para marcar diferencias entre las naciones. En el siglo XX la marca país está estrechamente ligada al amplio espectro de su historia política, social, cultural y comercial, estos factores continuaran haciendo parte de ella por lo largo de su vida, una marca país como la conocemos hoy en día lleva el lastre de su historia, muchos países se han posicionado en los primeros puestos del ranking por su historia ejemplo Alemania y Estados Unidos países que a lo largo de su historia han caracterizado por ser países fuertes para realizar inversiones, para realizar negocios, países consolidados en sus políticas y marcos legales.

Una asociación de origen y nacionalidad bien definida puede convertirse en un sello de alta calidad a largo plazo, una marca país nunca es estática, siempre ocurrirán sucesos que estén marcando la diferencia en los países, estos sucesos pueden ser, desastres o primaveras naturales o políticos como las fuertes diferencias ideológicas entre Venezuela y Colombia, todos los países deben responder como competidores en un mundo de recursos escasos, para diferenciarse y

asegurarse una ventaja competitiva. La marca país se ha convertido a lo largo de los últimos años en un requisito real para las naciones del siglo XXI, los cambios políticos, económicos y sociales pueden influir sobre la fortaleza de una marca año tras año, particularmente a medida que los medios intensifican y aceleran la distribución de imágenes, ideas y asociaciones que delinear las percepciones de los consumidores internos y externos. Hoy en día gracias a las facilidades de comunicación, a la capacidad instantánea de comunicarnos con otros ciudadanos del mundo con imágenes, noticias, opiniones, rumores con un solo clic en internet ya estamos enterados de los acontecimientos mundiales, todas estas facilidades de comunicación hacen que la imagen de un país puedan cambiar de la noche a la mañana, por ejemplo que pasaría si Irán cambiara su estado actual y la noticias y rumores sobre Irán fueran que ya es una nación sin guerra, sin abusos sociales, una nación que está llena de paisajes hermosos, de personas cálidas, de una ambiente seguro para vivir e invertir, tal vez la percepción de muchos de los inversionistas y consumidores cambiaria; claro que cambiaria y sería un país que podría tener una mejor percepción en el mundo, serían percibidos positivamente por turistas, inversionistas, Irán es un país que cuenta con grandes recursos para ser una nación de mucho progreso, podría ser un país con una mejor posición en el ranking de mejores marcas país, si analizamos el estudio realizado por el CBI Irán ocupa el puesto 109, pero si las percepciones y la realidad cambiara seguramente sería un país que estaría dentro de los 50 países mejor posicionados en el ranking de marcas país, esto teniendo sin contar que es un país con una historia fuerte y unas ideologías que son dignas de mostrar al mundo por su gran diferenciación cultural este es un valor agregado importante para impulsar una marca país.

Expertos de la firma Country Brand Index desarrollaron una lista de los eventos con mayor influencia sobre la fortaleza de la marcas país, el cambio más destacado fue la calificación a la economía de los Estados Unidos que afecto al sistema financiero global, este ha sido un factor que ha hecho descender la calificación que ocupaba Estados Unidos en los Rankings desde el 2009. Otros eventos importantes como el desastre nuclear de Japón, la primavera Árabe, los disturbios y todas las bodas reales en el reino Unido, fueron hecho que impactaron las marca país de cada nación.

Cuando la población de una nación es consciente de las necesidades de crecimiento y de posicionamiento en otros países, puede contribuir de forma contundente en el desarrollo de nuevas empresas, en el desarrollo de nuevos productos, en la innovación de nuevas tecnologías, entre otras, adicional cuando las aspiraciones de los ciudadanos por tener un país desarrollado son tan fuertes, sus decisiones por elegir gobernantes que luchan con ellos por sus ideales por hacer de su país una mejor nación serán sin duda razones que impulsaran la economía y crecimiento sostenido de todos los que habitan dicho país; es importante crear y mantener instituciones de gobierno que reflejen y apoyen los valores culturales y políticos de su gente, el poder contar con un gobierno que proteja los derechos y opiniones de las voces minoritarias es una de las razones que mas impactos positivos tiene al momento de transmitir la percepción de la realidad interna con el mundo al exterior; cuando todos los ciudadanos están unidos por una misma causa el país experimentará significativamente más crecimiento y éxito de lo que se haya conocido en la historia. De igual forma cuando el gobierno y sus personas respetan y hacen respetar sus tradiciones y su cultura pueden facilitar que los visitantes conozcan mas de ellos,

que se enamoren de su cultura, de sus valores, de su país, sin duda las personas que componen un país pueden hacer que las percepciones cambien a nivel internacional, pueden hacer que la marca país favorezca las oportunidades de inversión, las transacciones comerciales, que se desarrollen de una manera más amplia y sin tantas barreras, en otras palabras que se puedan dar más tratados de libre comercio con todos los países sin temor a fallar a los acuerdos estipulados por ambas naciones, ni fallarle a las empresas nacionales que deben proteger su capital humano y financiero, una buena reputación del país en el exterior propiciará el labrado de un camino amplio y seguro que permitirá fortalecer los productos nacionales en los mercados externos.

Para el CBI el poder de una marca país es directamente proporcional a su gente, su liderazgo y su sentido de propósito en la comunidad global, al reconocer esta fortaleza un país puede mejorar las vidas de todos sus ciudadanos.

Dentro del marco de posicionamiento de las marcas país en el mundo, encontramos cual ha sido el ranking según el estudio realizado por el CBI.

El Top 10 de marcas país en el 2011 (datos tomados del estudio realizado por el Country Brand Index) (FutureBrand, 2011):

1. Canadá



2. Suiza



3. Nueva Zelanda



4. Japón



5. Australia



6. Estados Unidos



7. Suecia



8. Finlandia



9. Francia



10. Italia



Canadá se ha destacado por su consistencia, más que por que se haya enfocado en una especialidad que los destaque, este país gestiona constantemente su marca país para mejorar su desempeño. Ha sido de ejemplo para el Reino Unido, quienes se preparan para impulsar los Juegos Olímpicos de Londres 2012, se rumora que podrían imitar el uso que le dio Canadá a los Juegos Olímpicos de Invierno de Vancouver 2010. Adicionalmente una de sus mayores fortalezas ha sido impulsar sus bellos paisajes apoyándose desde la hoja arce que los representa en su bandera hasta la realidad de sus cataratas; el foco en desarrollar percepciones específicas en el marketing turístico ha dado sus frutos: este año obtiene puntajes mayores en áreas como Historia, que no han sido una fortaleza típica para Canadá. Sin embargo esta activa gestión de la marca país hace que a pesar de que el país enfrenta su primer período de descenso económico de dos años, han tenido caídas en la confianza del consumidor, y su puntaje es bajo en Aptitud para los Negocios, la marca ha desarrollado estrategia concretas y coherentes que han permitido que los consumidores elijan a Canadá como un país que se esfuerza por el sostenimiento del turismo y el cuidado de su cultura.

La fortaleza de una marca país no depende del tamaño geográfico o del poder económico. Prueba de este argumento lo tiene China, que desciende nueve puestos hasta el número sesenta y cinco en 2011, pese a tener la mayor población del mundo y haber desplazado a Japón como la

segunda economía mundial, no logra posicionarse en los primeros diez puestos del ranking. Caso contrario ocurre con Nueva Zelanda, Suiza y Finlandia que disfrutan de ocupar en el ranking de los diez mejores puestos y tienen algunos de los puntajes más altos dados por los estudios del CBI, estos países cuentan con poblaciones de menos de diez millones de personas, esto ratifica la teoría en que unidos somos más, y con menos también se logran los cambios si todos están unidos luchando por ellos.

Nueva Zelanda, junto a su continuo tercer puesto en el ranking del CBI, cuenta con altos niveles de crecimiento macroeconómico, aunque con la menor población y el menor PIB de los países de los diez mejores puestos. En abril de 2011, mostró el mayor superávit comercial de su historia, aportando más de un tercio de las exportaciones de productos lácteos del mundo. Al igual que Australia, el país prospera al abastecer recursos esenciales para China y otras economías en aceleración. Como marca país, Nueva Zelanda lidera las percepciones de Belleza Natural.

Cuando se trata de superar limitaciones, Suiza domina en 2011. Conservando su impulso, en tres años la marca país avanzó desde el puesto once al cinco y hoy ocupa el segundo lugar, liderando los rankings tanto en Aptitud para los Negocios, como en Calidad de Vida y figurando entre las diez mejores en cada una de las demás dimensiones excepto Patrimonio y Cultura. Al igual que en 2010, las percepciones positivas del marco regulatorio, infraestructura y sistema de valores de Suiza lo convierten en un lugar que la gente quiere visitar, en el que quiere invertir y también recomendar. Este hecho, en combinación con algunas de las atracciones naturales y

patrimonios nacionales más hermosos del mundo, un fuerte catálogo de marcas «fabricadas en» y una economía estable hacen que Suiza continúe contando con un «plus» en su icónica identidad nacional.

En el estudio realizado por CBI encontramos que mientras la Eurozona sigue enfrentando inestabilidad, el riesgo de incumplimiento de la deuda soberana y las amenazas a la moneda que podrían dañar las percepciones de los estados miembro, los países del extremo norte de Europa disfrutaban de niveles de fortaleza de marca sin precedentes, el 2011 continuó mostrando el efecto de la marca Escandinavia, con Suecia subiendo tres puestos hasta el número siete, Finlandia resistiendo en el número ocho, Noruega ascendiendo un lugar y Dinamarca cuatro hasta la posición número quince. En los últimos dos años, Suecia ha mostrado uno de los más marcados aumentos en fortaleza general, dominando hoy tanto las dimensiones Calidad de Vida como Sistema de Valores y ubicándose en segundo puesto. Este hecho se produce en el contexto de un crecimiento anual del 6,4 % para Suecia en el primer trimestre de 2011, con una caída del desempleo y de la deuda pública por debajo del 40 % del PIB, lo contrario que la mayoría de sus compañeros del ranking de los mejores diez. Parte de este éxito económico se relaciona con la fuerte base de fabricación establecida de Suecia, así como también con marcas de exportación sólidas en múltiples categorías, por otra parte Finlandia, estado miembro de la Unión Europea, también experimentó un fuerte crecimiento económico de más del 5% en el primer trimestre de 2011 y emula el predominio sueco en las dimensiones Sistema de Valores y Calidad de Vida, además de ocupar el puesto de honor en el atributo Mano de Obra Calificada. A diferencia de Suecia, que disfruta de una conversión consistente desde consideración a visita y recomendación

(una medida clave en la fortaleza de una marca país), la marca Finlandia observa un descenso en este área, tal vez indicando que las expectativas de los visitantes no siempre se cumplen con tanta consistencia como en otros lugares de Escandinavia, mientras Japón vivió las más devastadoras noticias, el terremoto, el tsunami y el desastre nuclear en el 2012, declaro ante los medios haber tenido una crisis tan fuerte como la vivida en la segunda guerra mundial. Paradójicamente mientras el país se recupera de este terrible suceso y el mundo observa cómo la tercera economía del mundo lucha por recobrar las fuerzas, en el 2011 se ve a Japón continuar ascendiendo en los rankings de marca país con una subida de dos puestos hasta la cuarta ubicación. De hecho, tal vez sin poder creerlo, Japón saltó al número uno en la dimensión Turismo y avanzó cinco puestos en Calidad de Vida, Japón siempre ha sido una marca país fuerte y goza de una enorme popularidad como destino de negocios y placer.

Francia y los Estados Unidos continúan siendo las marcas país más fuertes del mundo y muestran una gran capacidad de resistencia y recuperación frente a estos desafíos. Pero el descenso que presentan año a año, junto con el del Reino Unido, podría dar indicios de una inexorable disminución de su fortaleza, las crisis financieras que ha enfrentado Estados Unidos lo han ido debilitando en uno de los valores se consideraba su fortaleza mayor, en toda su historia se ha considerado como un país seguro para invertir y abierto para los negocios.

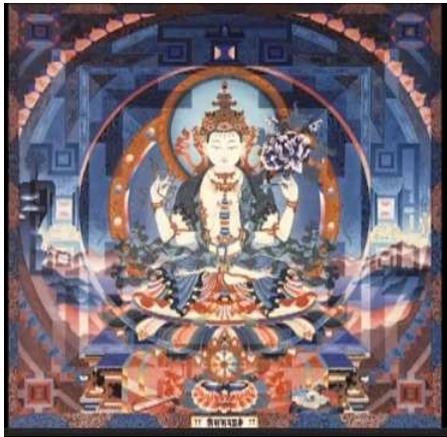
Colombia se posiciono en el puesto 85 con una subida de puesto en el ranking ya que ocupaba el puesto 87. Esta mejora se ve reflejada en una mayor confianza para invertir en el país, un incremento considerable en el turismo, considero a termino personal que los últimos gobiernos

que ha tenido Colombia han permitido una mejora considerable en estas calificaciones sin lugar a dudas la mayor confianza de los ciudadanos también pasa a ser un factor de impulso de la marca.

De acuerdo al estudio realizado por Future Brand encontramos **Los números 1 en cada aspecto** (FutureBrand, 2011):

- Autenticidad:

India



Imágen 1.2 India Yahoo <http://video.search.yahoo.com/search/video>

- Historia:

Egipto

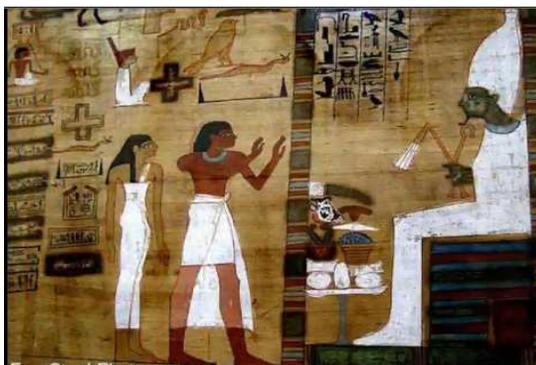


Imagen 1.3 Egipto Yahoo <http://video.search.yahoo.com/search/video>



Imagen 1.4 Egipto2 de Yahoo <http://video.search.yahoo.com/search/video>

- Arte y cultura:

Egipto



Imagen 1.5 Pirámides de Egipto de Yahoo <http://video.search.yahoo.com/search/video>

- Hoteles/complejos:

Estados Unidos



Imagen 1.6 Hotel en Estados Unidos Yahoo <http://video.search.yahoo.com/search/video>

- Descanso:

Maldivas



Imagen 1.7 Playas de Maldivas Yahoo <http://video.search.yahoo.com/search/video>

- Playas:

Bahamas



Imagen 1.8 Bahamas Yahoo <http://video.search.yahoo.com/search/video>

- Bellezas naturales:

Nueva Zelanda



Imagen 1.9 Nueva Zelanda Yahoo <http://video.search.yahoo.com/search/video>



Imagen 1.10 Nueva Zelanda Yahoo <http://video.search.yahoo.com/search/video>

- Seguridad:

Canadá



Imagen 1.11 Canada Yahoo <http://video.search.yahoo.com/search/video>

- Compras, Interés y Facilidad para los negocios:

Estados Unidos



Imagen 1.12 Estados Unidos de negocios tomada de Google

- Vida nocturna-restaurantes:

Italia



Imagen 1.13 Italia de Google

- Relación calidad-precio:

Tailandia



Imagen 1.14 Tailandia de Google <http://www.perspectivaciudadana.com/images/080607/tailandia1.jpg>

De acuerdo al estudio realizado por Tamara V. Vasquez (Vasquez, 2009) la imponente globalización ha hecho considerar que un país se consolide y se proyecte a través de su Marca-País, este se ha convertido en uno de los objetivos estratégicos en términos de competitividad; Una de las razones principales de este fenómeno radica en la necesidad de permitirles posicionarse en los mercados internacionales a través de una estrategia de diferenciación que considere el conjunto de características, valores y creencias con las que la sociedad se auto identifica y diferencia, así como la interrelación del origen de sus productos y servicios en los mercados globales.

De acuerdo a la experiencia internacional, la creación y conceptualización de una marca país, debe partir de la definición de una estrategia de posicionamiento que sea construida, articulada e implementada por el conjunto de actores que la representan tanto desde el sector público como el privado y que le permita potenciar y garantizar su permanencia en el largo plazo, el éxito dependerá por tanto de la capacidad innovadora de sus ejecutores al momento de determinar ¿cuál es la imagen actual del país? y ¿cuál es la que se desea proyectar?, una estrategia de marca país se convierte en una política de Estado que debe tender a garantizar la coherencia y la coordinación de las actividades e instrumentos que incrementen la promoción del país en el exterior, todos estos esfuerzos de generar la confianza de los inversionistas nacionales y extranjeros, así mismo se debe propender por mejorar las oportunidades de promover el país en los diversos campos desde el comercial, cultural y de turismo.

Países como Suiza, Francia, Inglaterra, Japón, Alemania, Estados Unidos, entre otros, son algunos de los casos de éxito que han logrado posicionarse en la mente de los consumidores e inversionistas este éxito se debe a la coherente implementación de su estrategia de marca país. Esta les ha permitido darle un alto valor agregado a sus bienes y servicios.

Tamara V. Vasquez (Vasquez, 2009) considera que el tamaño del país y su economía no son factores exclusivos de éxito en una estrategia de marca país. Una estrategia de marca país coherente, apropiada promueve el conjunto de valores de la naciones, permite que se estimulen las exportaciones, la inversión y el consumo, una buena estrategia promoverá la competitividad de un país y fortalecerá cada sector económico dentro y fuera.

Muchos países en los inicios de crear una marca país pensaron en un slogan que los identificara y los diferenciara de los demás países, sin darse cuenta que la tarea iba mucho más allá de un slogan, era estructurar una imagen que representara al país en todos los sentidos que encierra una nación, tan fundamental este aspecto que en esta modelación podían dejar por fuera los valores de su gente, su historia, su cultura, una marca país no se construye para beneficio de unos pocos, la conciencia debe partir de beneficiar a un todo, es decir a todos los sectores que componen un país.

Estas son algunas de las imágenes que identifican las marcas país:



Imagen 1.15 Marcas País tomada de Google (Vasquez, 2009)

Los países mejor posicionados en el ranking de CBI han basado su estrategia de marca país en una visión mucho más amplia que combina diferentes aspectos como el turismo, el deporte, la infraestructura, la calidad de sus productos, la seguridad, los paisajes y su naturaleza, las

personas y los negocios que unidos crean una gran marca país que se posiciona fuertemente en la mente de los consumidores.

De acuerdo al estudio realizado en Interbrand, *Branding A Country* (Interbrand, 2003), los principios de creación y sostenimiento de la marca, se aplican por igual a empresas como países solo que los métodos son diferentes, los países compiten con sus países vecinos, compiten con sus regiones tratando de mostrar cual país tiene una mejor región para visitar, vacacionar o invertir, algunos países tienen una desventaja a la hora de crear una marca país vs un producto con marca nueva esta desventaja radica en su historia o su pasado, cuando un país tiene una historia que lo ha dejado mal posicionado en el mundo tiene un camino más difícil de recorrer con su marca, no podríamos decir que una marca se posicione en el ranking en los primeros puestos teniendo en cuenta solo su historia, pero si es una variable muy importante en el momento en que sus posibles consumidores la van a evaluar, por ejemplo si se habla de seguridad en una nación, los consumidores tendrán muy posicionados los eventos que se han publicado sobre esta nación, cambiar este posicionamiento en la mente de los consumidores o inversionistas lleva tiempo, es bueno en insistir que cuando se está creando marca país todos los medios de la nación deben estar alineados con lo que se desea proyectar, hacia donde se desea llegar con la marca país, si los medios de un país continúan mostrando al mundo las crisis de seguridad que se viven en el, será muy difícil cambiar de la mente esta imagen y el camino de posicionamiento será cada vez más largo y difícil; por el contrario sucede cuando un producto va a lanzar su marca, si este ha tenido una mala reputación en el pasado, los consumidores no suelen dar lo que llamamos segundas oportunidades y son un poco más crueles o tienen el camino por hacer o no lo tienen, si un producto no logra cambiar la mala reputación o mala imagen en su

consumidor tendera a desaparecer, la empresa dueña de esa marca deberá hacer grandes esfuerzos por cambiar en la mente del consumidor esa mala imagen y seguramente deberá pasar por todos los ciclos, en la siguiente imagen encontramos algunos de los motivos de fracaso a los que se pueden enfrentar los nuevos productos:

Figura.1.1 Motivo de Fracaso de nuevos productos

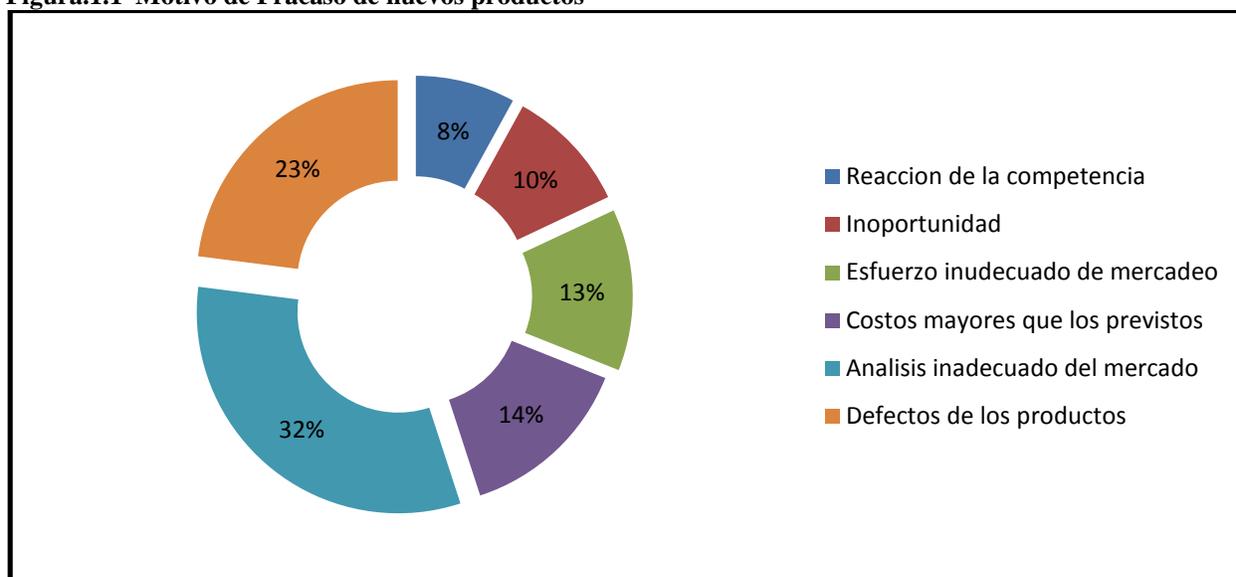


Figura.1.1 Motivo de Fracaso de nuevos productos; Tomado de Schnachr ¿Por qué los Nuevos productos? capitulo 2. (Kirberg, 2001)

Estos factores como un análisis inadecuado del mercado, defectos en los productos, costos mayores a los previstos, un esfuerzo inadecuado de mercadeo entre otros son los que llevan a una marca a reevaluar su producto, cuando una compañía saca al mercado productos con defectos en su fabricación pierde credibilidad en el producto, de igual forma cuando no planifica bien sus costos y estos terminan siendo mayores a los previstos el producto no será rentable en el mercado, el análisis de mercado que se le realice a un producto será clave para éxito o el fracaso del mismo, todas esta variables las podemos asimilar a la marca país, estas se comportan de similar manera, es por ello que una marca país también se debe gestionar y desarrollar como lo

hacemos con una marca producto ya que de esta dependerá el sentido de recordación que esta genere en sus consumidores.

Según la experiencia de Clancy y Shulman son cinco las razones por las cuales fracasan los nuevos productos: una estrategia débil y mal articulada de selección de mercado objetivo y de posicionamiento; insatisfacción con el producto, es decir la incapacidad para cumplir y exceder las expectativas de los consumidores y los ofrecimientos de la competencia; un nivel insuficiente de conciencia en el nuevo producto, problema producido por mala publicidad; esfuerzo de ventas inadecuado, una distribución equivocada.

Como lo mencionábamos en el artículo de Interbran (Interbrand, 2003), las marcas de los países y de los productos funcionan igual pero con diferentes métodos, cuando un país no satisface al consumidor con su promesa de valor, es decir se presenta una insatisfacción con el producto ya sea por que realizo ofrecimientos que no eran ciertos o porque planteo unas expectativas mucho más altas con lo que realmente se podía comprometer, esto aplica en gran medida para el turismo y para los productos que estarían siendo ofrecidos bajo la sombrilla de la marca país o para los mismos inversionistas a quienes se les puede plantear determinado nivel de riesgo y a la hora de recibir sus rendimientos se dan cuenta que no eran los ofrecidos en la promesa de valor ofrecida.

Es por ello que se debe ser muy cuidadoso a la hora de crear y posicionar una marca país.

Otras Razones de fracasos en la que se puede incurrir con los nuevos productos:

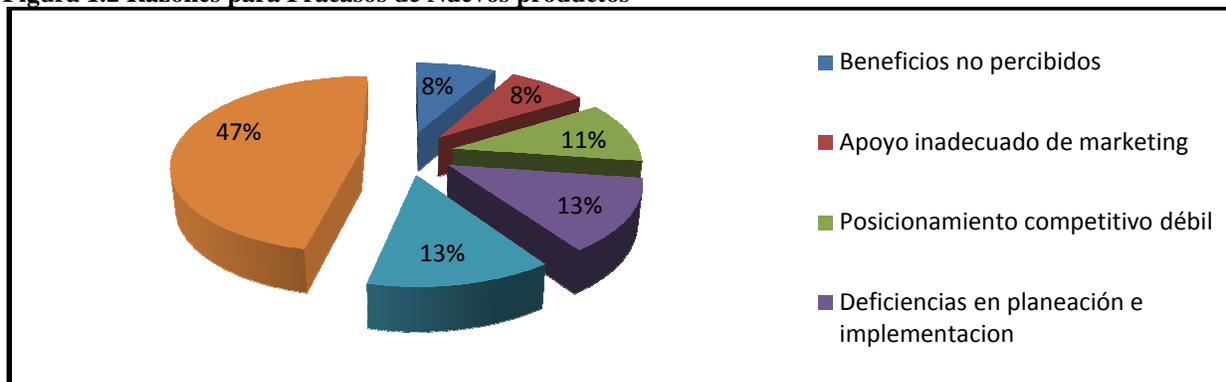
Figura 1.2 Razones para Fracagos de Nuevos productos

Figura 1.2 Razones para Fracagos de Nuevos productos; Tomado de Schnachr: ¿Por qué los Nuevos productos? capitulo 2. (Kirberg, 2001)

En esta grafica también podemos hacer las similitudes que se pueden presentar con un fracaso de una marca país, el mayor porcentaje de los fracasos se presenta en la falta de entendimiento de las necesidades del mercado, es cuando una marca país debe entender cómo se va a proyectar en los mercados internacionales, que esperan estos mercado y que buscan cuando piensan en un país, es importante conocer las necesidades internas de los sectores económicos de una nación, como desea proyectarse cada sector, cuales son los beneficios que pueden ofrecer a sus consumidores extranjeros, cuál será la promesa de valor alcanzable y cumplible que se entregara a los consumidores de esa marca país; por otra parte otro de los factores que impactan en las razones de fracaso es la falta de apoyo interno, cuando el gobierno no está alineado con las necesidades de su nación y no genera los recursos necesarios, para proteger a las empresas nacionales, estas no tendrán los subsidios y poyos tributarios suficientes para proteger y sostener sus productos en mercados internacionales, es importante que las empresas nacionales cuenten con el apoyo del Estado en todos los sentidos tanto con barreras de entrada a productos agrícolas y subsidios que permitan a cada sector fortalecerse ante la entrada de productos importados.

Cuando se está creando una marca país se debe tener claridad en que los medios de comunicación jugaran un papel muy importante, será el medio más eficaz por el cual se lanzara y posicionara la marca país, es de saber que las personas que habitan una nación y las que se encuentran en el exterior son una carta de presentación de la misma marca país, es por ello que es tan importante que las personas que viven en el extranjero sobresalgan por su talento, por sus habilidades de crear cosas positivas, por sus destrezas en el deporte o por su talento como artistas, los medios de comunicación siempre estarán atentos a las buenas y malas noticias y serán el canal de mercadeo mas importante en el momento de posicionar una marca país.

Cuando se crea marca país se debe estar consultando constantemente a los líderes de opinión ellos sabrán cuales son las fortalezas y debilidades en las que está incurriendo la marca, cabe recordar como lo habíamos mencionado que las marcas pueden cambiar constantemente, y sus posiciones en el ranking pueden variar por acontecimientos políticos, crisis financieras, desastres naturales entre otros.

Estoy de acuerdo con el artículo que ha publicado Interbrand (Interbrand, 2003) en el que argumenta que las marca país tienen el poder de cambiar el mundo, las marcas tienen el poder de cambiar la forma en cómo vemos el mundo y como elegimos ver a un país en contraste con otro, una estrategia de marca país bien diseñada puede llevar a tener cambios muy positivos y duraderos de un país.

Los productos que comercialice un país siempre serán una carta de presentación en el mundo exterior, por ejemplo hay países como Alemania que son reconocidos por la calidad de su

cerveza, Chile es reconocido por sus vinos, Colombia tiene un buen posicionamiento con el café, Perú se ha posicionado muy bien con los sabores de su comida entre otros, es bueno que un país se especialice en sacar al mercado extranjero productos de alta calidad, un país puede posicionar su “made in” por su calidad en la fabricación, por el bajo costo de su mano de obra, por la calidad de las materias primas, etc.

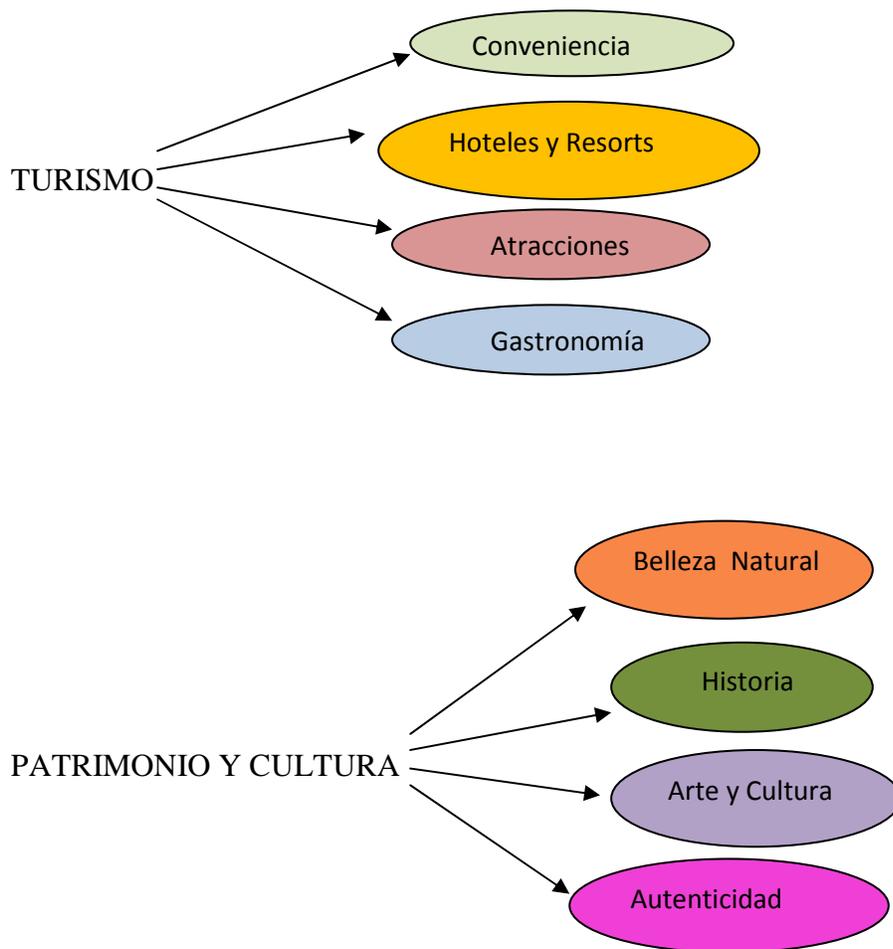
Para los autores Mihalis Kavaratzis y Gregory Ashworth en su libro *Place Branding* (Kavaratzis & Ashworth, 2004) aclaran aspectos relevantes del concepto marca país, muchos de los componentes de la marca de los lugares; tales como las identidades, la imagen, la promoción o el sentido del lugar, han existido por mucho tiempo; sin embargo la necesidad de analizar su naturaleza en el contexto de la marca y para examinar sus relaciones con todo detalle ha crecido rápidamente en la última década, así como todos los lugares del mundo han puesto las actividades de marca como una prioridad en su agenda.

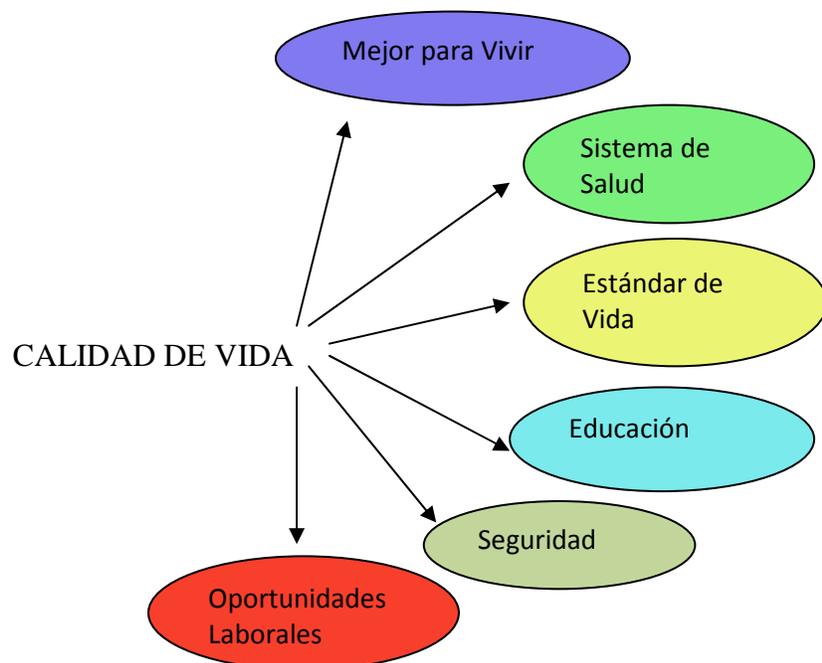
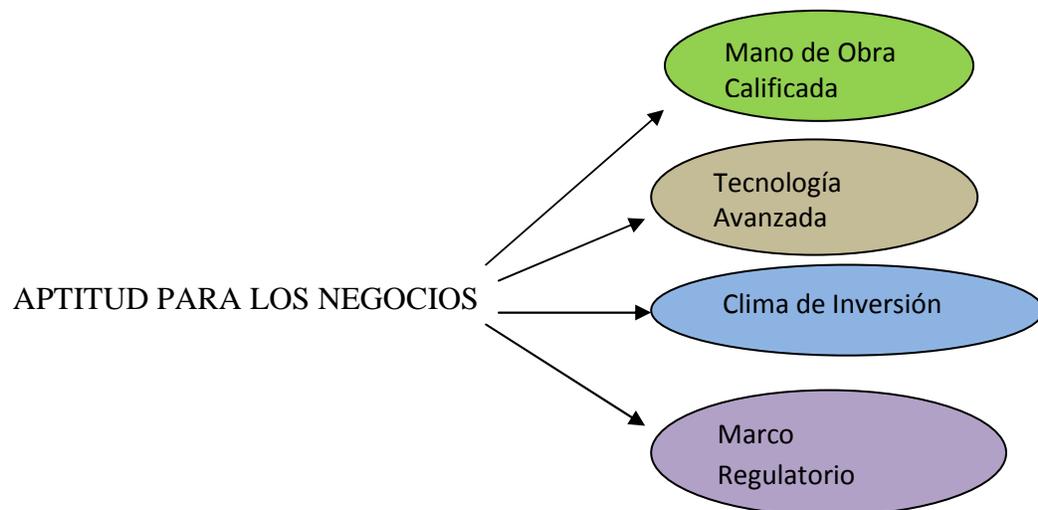
Podría suponerse que el término marca país es muy reciente, sin embargo aunque el término sea ha popularizado en el último siglo no es un concepto nuevo, los países y lugares siempre han buscado la manera de diferenciarse unos de otros con el fin de afirmar su individualidad y las características distintivas en la búsqueda de diversos objetivos económicos, políticos o socio psicológicos. El intento consciente de los gobiernos para dar forma a una identidad de lugar especialmente diseñado a promover los mercados identificados ya sea externa o interna, es casi tan antiguo como los mismos gobiernos. Sin embargo, la forma en que se han utilizado los instrumentos disponibles, los objetivos que se persiguen con una marca país han evolucionado, tanto los cambios en mercadeo y los cambios de cada país han hecho que la planificación de

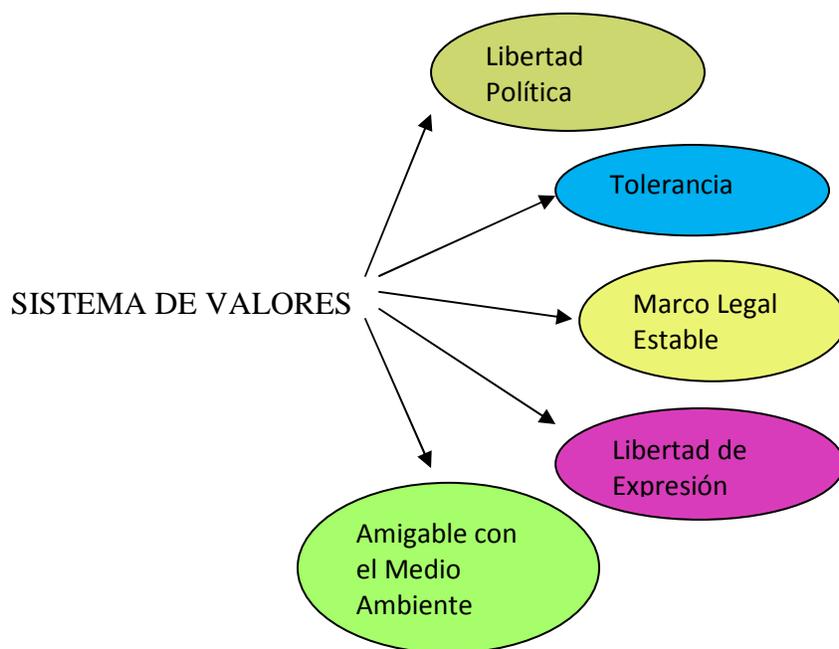
objetivos sea modificada de igual manera, cuando se introducen los conceptos de mercadeo a las ciudades, lugares o países se encuentran realidades diferentes a las planeadas, las variables como publicidad, comunicación, diversas formas de llegar a los consumidores han hecho que el concepto evolucione y ahora no sea un simple símbolo de una bandera o un himno quienes identifique la marca de un país, cada vez se torna más compleja la manera de posicionar un país, cuando se utiliza el término marca país no se busca posicionar un slogan que llame la atención de los consumidores, se trata de encerrar toda una cultura de una nación, se trata de muchas variables que impactan de manera positiva un país si se logra tener una estrategia de marca país coherente.

Para los autores Mihalis Kavartzis y Gregory Ashworth (Kavartzis & Ashworth, 2004) la marca de un lugar o país se ve influenciada por diversos indicadores, el índice de empleo, la escolaridad, el índice de investigación y tecnología, la inversión que realice una nación en investigación y desarrollo, el tamaño de la población y su posición geográfica, si la economía de un país se basa en un gran porcentaje en la producción agrícola o si es mayor el índice de comercialización de productos terminados, los indicadores de calidad de vida de una nación impactan fuertemente la imagen de la marca país. Cuando un país es reconocido como un lugar en donde las personas pueden vivir libremente, donde se defiende el estado de derecho, donde se respetan los negocios y donde se confía en las instituciones, las marcas se hacen más fuertes. Todos los valores que son fundamentales para la sociedad moderna son cruciales en el desarrollo de marcas país creíbles.

En el estudio realizado por CBI (FutureBrand, 2011) encontramos los pilares con los que se miden los rankings de las marca país:







Todas estas variables que impactan fuertemente la imagen de un país son las que debe cuidar una nación cuando está construyendo marca país, son estas las variables que impactaran de manera positiva o negativa la respuesta de los consumidores cuando no se cumpla o se cumpla a satisfacción la promesa de valor que se encuentra implícita en la marca país. Algunas variables que impactan y que no se pueden controlar son el clima esta variable puede incidir en la toma de decisión cuando se va a evaluar la calidad de vida, se podría decir que si el clima es muy frio y hay tormentas todo el año no es un buen lugar para vivir, o que si el calor que hace en determinado lugar es imposible de tolerar recibirá un amala calificación en este indicador; como hay otras variables que dependen del Estado y sus medidas de administración públicas, como la

educación, la salud, la seguridad, un marco legal estable, la libertad de expresión, las oportunidades laborales entre otras.

Algunos países que conocen la realidad de su nación, han enfocado sus esfuerzos en las variables en que tienen ventajas competitivas y que sus mayores fortalezas son mas evidentes en ciertas variables que en otras, por ejemplo Cuba quien ocupa una mejor posición en el ranking que Colombia ha manejado su ventaja competitiva, el turismo como su mayor arma al momento de competir, es un país que no cuenta con la libertad de expresión, ni la libertad política, tampoco cuentan con una tecnología avanzada, pero es un país que ha tenido claro cuál es su fuerte que son sus hermosas playas y en ellas ha concentrado sus esfuerzos.

Para tener un buen desempeño en un mundo cada vez más conectado, las marcas país deben enfocarse en varias dimensiones; las más fuertes son multifacéticas y presentan fortalezas en todas las áreas que impactan en la vida, los viajes y los negocios. Por otra parte las más débiles del mundo no tienen perfiles reconocibles en ninguno de los factores ya mencionados.

Cuando el CBI tomo como factor relevante la calidad de vida quería analizar en sus estudios y resultados de marca país, la capacidad de un país para ofrecer empleos lucrativos, viviendas confortables a un precio razonable, una educación accesible y competitiva y seguridad general para todos sus ciudadanos. Sin embargo y como lo mencionábamos anteriormente hay otros factores inherentes que pueden afectar la calidad de vida como los han sido las ultimas crisis

financieras que se han vivido en el mundo entero, en gran medida estas amenazan con el poder ofrecer empleos lucrativos, o desarrollar oportunidades de empleo cuando lo que hemos visto es que se han dado mayores índices de desempleo, mano de obra calificada pero no bien remunerada entre otras. La seguridad es claramente un atributo importante en la fortaleza de una marca país, debido a las percepciones en torno al terrorismo, el crimen y la salud, naciones como Perú, México, Rusia, Indonesia, Filipinas, Sudáfrica, Kenia y Jamaica experimentan puntajes relativamente bajos, este atributo tiene gran incidencia en la toma de varias decisiones de los consumidores, ejemplo un país que tienen terrorismo, crimen, no será atractivo para los inversionistas, de igual forma no será atractivo para los turistas, si no hay inversiones no hay mayores progresos económicos por ende la marca no estará bien posicionada y estarán en los últimos lugares del ranking.

Cuando evaluamos la aptitud para los negocios no solo se está evaluando si un país es confiable para invertir, se evalúa si tiene políticas que permitan tener la flexibilidad para realizar negocios de largo plazo, se miran factores como cambios en la moneda entre otros, que tenga un marco legal establecido y regulado para hacer cumplir los negocios que se pacten dentro de ella, en este factor también aplican los avances en tecnología, estos cada vez serán un factor que impacte en las decisiones de los consumidores, estamos en mundo cada vez mas conectado por los sistemas de alta de tecnología, los mundos y las opiniones están conectadas con un solo clic, es así como es más fácil enterarse de las noticias del mundo en un instantes.

El patrimonio y la cultura es otra de las dimensiones que se evalúan en el ranking de marcas país del CBI, esta dimensión es un respaldo sin lugar a dudas de la marca país, que refleja la capacidad de una nación para comunicar sus valores culturales de una manera positiva, desde la historia y el lenguaje hasta el arte y las atracciones culturales, un país se puede destacar por sus museos, sus obras de arte, sus eventos como lo es el carnaval de Rio De Janeiro, o las fiestas de San Fermín en España, entre otras. Así mismo el patrimonio y la cultura reflejan el compromiso de una nación con los proyectos de infraestructura, proyectos que apoyen el turismo, el arte, la literatura y los deportes. La promoción del patrimonio y la cultura de un país a menudo recae en los emprendimientos públicos y privados, incluyendo así la influencia de las marcas nacionales icónicas que operan atravesando fronteras, no hay duda de que una autoridad de turismo fuerte, la infraestructura de transporte e industrias de servicios y hospitalidad vibrantes desempeñan un papel fundamental.

El turismo ha sido calificado por el CBI como la capacidad de un país para brindar opciones accesibles tanto para veraneantes como para visitantes de negocios. La moneda de una nación, su tasa de cambio y la infraestructura en relación a su economía son puntos de influencia importantes, la cobertura de los medios sobre el desempeño político y económico de una nación también puede desempeñar un rol importante en el área de turismo. Además, cuando un destino aparece en las noticias por cualquier motivo, tiene la oportunidad de comunicar sus valores, sus atributos únicos y su personalidad. Posiblemente, incluso con la cobertura de un suceso negativo, como por ejemplo en el caso de un desastre natural, se puede crear empatía y conocimiento para una marca país. No es de sorprender que películas, programas de televisión, documentales, libros

y revistas puedan impulsar el turismo, al igual que lo hacen las relaciones públicas internacionales y las campañas publicitarias. Para dar un ejemplo claro de este factor podemos mencionar la ubicación en el ranking de Japón en Atracciones, Conveniencia, Hoteles y Resorts y Gastronomía son fuertes y se fortalecen cada vez más, lo que indica que una marca país puede ser un medio duradero para las buenas relaciones de cara a una crisis, alentando la indulgencia en tiempos difíciles y fomentando el valor de las exportaciones. Japón a pesar de la devastación de los desastres naturales, la emergencia nuclear y la conmoción económica logro posicionar su marca país dentro de los primeros diez del ranking.

Los gobiernos y las sociedades individuales pueden influenciar el curso del desarrollo de una marca país, un hecho que se demuestra en aquellos países que siguen los patrones más variados a través de cinco factores como son el turismo, calidad de vida, aptitud para negocios, patrimonio y cultura y sistema de valores. La marca país es un proceso deliberado que refleja un alto grado de planificación, estrategia y esfuerzo.

Otro factor que tiene un gran peso sobre la fortaleza de la marca de un país es el de la asociación económica y la lealtad regional. Considerando que todos estamos estrechamente conectados, limitar nuestro alcance al de los límites nacionales, probablemente ya no sirva como un factor relevante para determinar el potencial de una marca país. El desarrollo de las alianzas entre países es suficiente evidencia de que quizás haya mucho más por ganar si se forjan relaciones basadas en cuestiones que van mucho más allá de las geografías tradicionales.

De acuerdo al último estudio realizado por la CBI América latina ha desarrollado un creciente sentido de identidad durante la última década, lo que favoreció su consolidación en una época en la cual entidades regionales más establecidas, como la Unión Europea, comienzan a cuestionar su valor. Sin embargo planear vivir en América Latina siempre se ha visto como mucho más difícil por las debilidades percibidas en torno a seguridad, estabilidad económica y estratificación social. Sin embargo, dos décadas de relativa calma política permitieron a la mayoría de los países de la región encarar estos atributos negativos en forma efectiva.

El ranking en América Latina según el CBI (FutureBrand, 2011) esta así para el 2011:

1. Costa Rica



Imagen 1.16 Marca país Costa Rica Google

2. Brasil



Imagen 1.17 Marca país Brasil Google

3. Argentina



Imagen 1.18 Marca país Argentina Google

4. Chile



Imagen 1.19 Marca país Chile Google

5. Perú



Imagen 1.20 Marca país Perú Google

6. México



Imagen 1.21 Marca país México Google

7. Uruguay



Imagen 1.22 Marca país Uruguay Google

8. Republica Dominicana



Imagen 1.23 Marca país Republica Dominicana Google

9. Cuba



Imagen 1.24 Marca país Cuba Google

10. Panamá



Imagen 1.25 Marca país Panamá Google

11. Ecuador



Imagen 1.26 Marca país Ecuador Google

12. Guatemala



Imagen 1.27 Marca país Guatemala Google

13. Venezuela



Imagen 1.28 Marca país Venezuela Google

14. Colombia



Imagen 1.29 Marca país Colombia Google

15. Honduras



Imagen 1.30 Marca país Honduras Google

16. Bolivia



Imagen 1.31 Marca país Bolivia Google

17. Nicaragua



Imagen 1.32 Marca país Nicaragua Google

18. Paraguay



Imagen 1.33 Marca país Paraguay Google

19. El Salvador



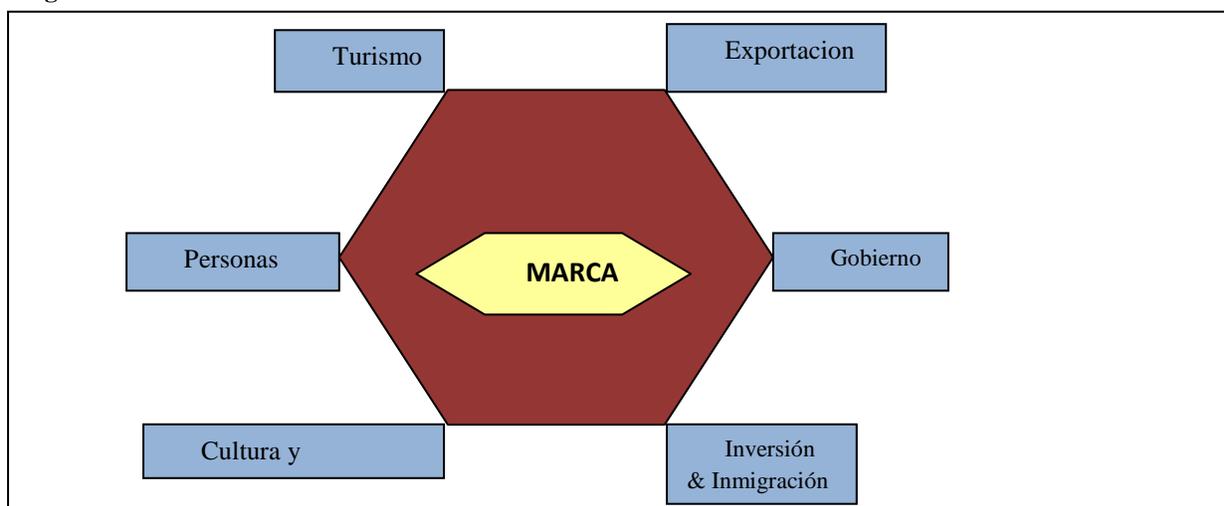
Imagen 1.34 Marca país El Salvador Google

Las marcas país en Latín América han hecho esfuerzos sobresalientes para posicionarse dentro de los Ranking, sin embargo vemos como siguen pesado algunos factores en forma negativa, por ejemplo a Colombia lo impacta mucho el tema de seguridad, aun esa imagen continua haciéndonos perder puntos en el Ranking, sin embargo vemos como Costa Rica queda en el número uno del ranking del CBI, este país se posiciona en este puesto gracias al

crecimiento que ha tenido su economía durante los dos últimos años, siguiendo bajo la misma línea Panamá logra estar dentro de los diez primeros gracias a que es considerado un país para invertir, este atributo se le viene atribuyendo hace algunos años, Uruguay ha sido calificado muy bien en el factor Calidad de vida y en los sistemas de valores lo cual es muy importante para un país y de seguir por este camino encierra una gran posibilidad de posicionarse entre los cinco primeros puestos en un corto plazo. La mayoría de los países de esta región han sido considerados buenos para ser visitados turísticamente.

Si observamos la siguiente imagen vemos como la marca país está fuertemente influenciada por los factores que hemos venido analizando y encontramos una coherencia entre los diferentes autores y expositores, la marca país debe concentrar sus esfuerzos en mejorar internamente cada uno de estas dimensiones; los países que logran tener impacto en la mayoría son los países que han logrado llegar a posicionarse en la mente de sus consumidores. Este conjunto de variables permiten que una marca país sea sostenible en el tiempo y permita a sus empresas y ciudadanos beneficiarse de estar bajo la sombrilla de su marca país.

Figura. 1.3 Dimensiones de Marca País.



<http://www.google.com.co/imgres?imgurl=http://www.ethanzuckerman.com/hexagon.png&imgrefurl=http://iptango.blogspot.com/2011/05/que-es-la-marca-pais.html&usg>

Para el Autor Nicolas Papadopoulos (Papadopoulos, 2011) en su artículo sobre las marcas nacionales; argumenta que el mercadeo de marca país implica no solo desarrollar una economía local sino un desarrollo sostenible a largo plazo, muchos países se fijan la meta de desarrollar y trabajar su marca país por 10 años y al cabo de dos años olvidan el objeto de haber fijado una meta de competitividad a largo plazo, las marcas en general deben ser a largo plazo y se debe velar por su buen nombre y posicionamiento toda la vida; si bien una campaña específica puede durar un corto tiempo, pero la idea de tras de esta campaña será quedarse en la mente del consumidor por un largo tiempo, con promesas de valor que duren para siempre, el dedicar los recursos, el tiempo y el compromiso no es una tarea fácil ni para una marca de producto ni para una marca país, una marca siempre tendrá variables externas difícil de controlar, pero las variables que son internas y que son controlables se les debe poner todo el empeño por mantenerlas en un continuo mejoramiento.

Una marca país que logro posicionarse hace muchos años en la mente de los consumidores con un toque emocional fue I LOVE NEW YORK, Estado Unidos posiciono esta ciudad como la más querida por todos, para invertir, para visitar, para comprar, este posicionamiento siempre quedara en la mente de los consumidores, tanto fue que muchos otros países y lugares quisieron imitar este insight, pero será New York quien dio su primer paso en posicionar su marca país.

Marca país no debe convertirse en una moda simplemente en que deseamos posicionar un lugar, una ciudad o un país, el concepto debe ir madurando con el tiempo y así como los productos han evolucionado con sus marcas así mismo los países y lugares deben evolucionar con su marca país, el concepto se debe seguir desarrollando y cada vez debe irse madurando mas, punto que tanto naciones como empresas unan sus esfuerzos para posicionar su marca país en la mente de sus consumidores, esto hará que todos los miembros que cobija esta gran sombrilla se vean verdaderamente beneficiados, no será una tarea fácil ni será un trabajo de un corto plazo, pero si será un esfuerzo que rinda frutos positivos para las naciones a largo plazo.

Hoy en día las marcas enfrentan un reto aún mayor, es el vincular emocionalmente a sus consumidores con la marca, se ha evidenciado que las marcas que logran generar sentimientos en sus consumidores serán las marcas que siempre estarán en las mentes de sus consumidores y contarán con el apoyo de los mismos, uno de los valores que tiene el vincular emocionalmente al consumidor es el que aunque su marca tenga una variación en su percepción, el vinculo emocional que se ha creado permitirá que se den nuevas oportunidades, como lo expresamos anteriormente las marcas no son estáticas, y menos lo son las marcas país, las cuales pueden variar la percepción de un día para otro, en este aspecto una marca país tendrá más variables para crear este vinculo, ya que si se tiene la oportunidad de vivir una experiencia positiva con la marca, será un efecto dómimo en el que ese sentimiento vivido será compartido con mas personas y adicionalmente se quedara en la mente del consumidor en el largo plazo. Insisto en que los primeros que deben crear este vinculo emocional con la marca deben ser los ciudadanos de la nación perteneciente a la marca, serán ellos una carta de presentación ante los demás, serán

quienes hagan querer sus marca por los extranjeros, la marca país debe convertirse en un himno que donde se encuentre genere emociones y sentidos de pertenecía.

Colombia debe sacar ventaja de los hechos políticos favorables en los que se encuentra, noticias como la firma del tratado de libre comercio con Estados Unidos, la mejora en sus relaciones con los países vecinos, el reciente evento deportivo del mundial sub 20, las buenas noticias y rumores que se han dado con los artistas Colombianos que están triunfando en el exterior, son hechos que sin duda posicionan a Colombia con una mejor imagen a la que ha tenido en lo largo de la historia. Este es un excelente momento para trabajar en posicionar la marca Colombia es pasión.

Referencias

Alarcon Rodriguez, T. (16 de abril de 2008). *gestiopolis*. Obtenido de www.gestiopolis.com(recuperado el 21 de Enero de 2012)

Alarcon, T. (16 de abril de 2008). *Gestiopolis*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com>(recuperado el 21 de Enero de 2012)

Anholt, S. (2003). *Brand New Justice*. En Butterworth, & Heinemann (Edits.). Oxford: Paperback.

<http://www.simonanholt.com/Publications/publications-books.aspx>(recuperado el 12 de Noviembre de 2011)

Anholt, S. (2003). *Brand New Justice*. How to build strong Place Brands That Bridge Gaps (pp. 254-269) En Butterworth, & Heinemann (Edits.). Oxford: Paperback.

Anholt, S. (2010). *Places*. Place Brand Performance (pp.133). Place Brand performance elements (pp.135-147). Place Brand Satisfaction elements (pp.179-193). (P. Macmillan, Ed.)

FutureBrand. (2011). *Country Brand Index (CBI)*. Ranking.

Future Brand Country BRAND INDEX 2011-2012.

Govers, R., & Go, F. (2009). *Place branding: glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced* (Ilustrada ed.). (P. Macmillan, Ed.)

Interbrand. (2003). *Branding A Country*. BrandChannel.

http://www.brandchannel.com/images/papers/Country_Branding.pdf(recuperado el 22 de Enero de 2012)

Kavaratzis, M., & Ashworth, G. (2004). *Place Branding*. Palgrave.

Kirberg, A. S. (2001). Nuevo Producto. En A. S. Kirberg, *Nuevo Producto: Creatividad, Innovación y Marketing* (3a ed., Vol. 3a ed). Bogota, Colombia: McGraw-Hill.

MacCANN world group (2009) The official marketing services for the London 2012
http://www.futurebrand.com/wpcontent/uploads/2010/11/CBI_BBC_2010_execsummary.pdf(recuperado el 21 de Enero de 2012)

Papadopoulos, N. (18 de junio de 2011). *Nation-Branding*. Obtenido de <http://nation-branding.info/2011/06/18/nicolas-papadopoulos-remarks-nation-branding/>

Tito Alarcón Rodríguez http://www.gestiopolis.com/economia/importancia_de_la_marca_país_peru.htm(recuperado el 21 de Enero de 2012)

Vasquez, T. (2009). *Estrategia Marca País: Objetivo Estratégico de Competitividad y Posicionamiento Global*. Boletín, Boletín Informativo del CNC.

Figuras:

Italia <http://www.conociendoitalia.com/wp-content/uploads/2009/05/roma01vaticano.jpg>
 (recuperado el 25 de Enero de 2012)

Los logos de las imágenes marca país fueron tomadas de:

<http://www.google.com.co/imgres?imgurl=http://www.ethanzuckerman.com/hexagon.png&imgr>

efurl=<http://iptango.blogspot.com/2011/05/que-es-la-marca-pais.html>&usg(recuperado el 25 de Enero de 2012)

Times Square

[http://www.turismoenfotos.com/archivos/temp/1907/400_1227734467_time square new york.jpg](http://www.turismoenfotos.com/archivos/temp/1907/400_1227734467_time_square_new_york.jpg) (recuperado el 25 de Enero de 2012)