Universidad de San Andrés

Departamento Académico de Administración

MARCA PAÍS: El caso de Argentina y Colombia

Autor: Candelaria Cazes

Legajo: 22048

Mentor: M. Fernanda Tamborini

Tabla de Contenido

ABSTRACT 5

INTRODUCCIÓN 7

PROBLEMÁTICA Y JUSTIFICACIÓN 7

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN Y OBJETIVOS 12

METODOLOGÍA 13

CRITERIO Y SELECCIÓN DE CASOS 13
DEFINICIÓN DE VARIABLES 14
RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN 14

MARCO TEÓRICO 15

MARKETING DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS 21

PRIMEROS CONCEPTOS 21
LA CREACIÓN 22
ETAPA DE INVESTIGACIÓN 25
LA EJECUCIÓN 28
LA DECISIÓN DEL TURISTA 30
CUADRO RESUMEN: MARKETING DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS 32

EL TURISMO COMO MOTOR DE LA ECONOMÍA 33

AMÉRICA LATINA Y LAS MARCAS PAÍS 37

CHILE: PIONERO EN LATINOAMÉRICA 40
DE MARCA PAÍS A MARCA REGIÓN 42

ANÁLISIS DE CASOS 44

CASO ARGENTINA 44

CARACTERÍSTICAS GENERALES 44
PLAN DE MARKETING CONECTAR 45
HACIA UNA ESTRATEGIA DE MARCA PAÍS 47
EVOLUCIÓN DEL TURISMO RECEPTIVO 52

QUAERERE VERUM
Universidad de San Andrés

CASO COLOMBIA **54**

CARACTERÍSTICAS GENERALES 54

COLOMBIA ES PASIÓN 55

MOMENTO DE CAMBIOS 60

EVOLUCIÓN DEL TURISMO RECEPTIVO 62

COMPARACIÓN Y ANÁLISIS DE CASOS **63**

PUNTO DE PARTIDA **63**

ORGANISMO A CARGO DE LA MARCA PAÍS Y DEFINICIÓN DE MERCADO OBJETIVO **64**

INVESTIGACIÓN Y RESULTADOS **65**

MODELO DE CONSTRUCCIÓN DE MARCAS E IDENTIDAD **67**

MODELO DE CONSTRUCCIÓN DE MARCA ARGENTINA 67

MODELO DE CONSTRUCCIÓN DE MARCA COLOMBIA 68

EVOLUCIÓN DEL TURISMO RECEPTIVO 69

CUADRO COMPARATIVO **71**

CONCLUSIONES **72**

BIBLIOGRAFÍA **75**

ANEXO A **81**

ANEXO B **82**

ANEXO C **83**

ANEXO D **86**

ANEXO E **87**

ANEXO F **88**

ANEXO G **89**

ANEXO H **90**

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

Abstract

El objetivo del presente trabajo consiste en conocer el proceso de creación de una marca país y entender de qué manera es que esto influye en la decisión del turista. Para ello se recurrió a analizar los casos de la marca Argentina, como caso de éxito, y la marca Colombia.

Fue necesario para dicha investigación, entender el proceso de creación e implementación de la marca país y luego comprender cómo interviene en la decisión del turista. La metodología de investigación es descriptiva, tomando como recurso información encontrada en documentos, registros y materiales de revistas especializadas, libros y otras tesis pertinentes al tema. Por lo tanto la mayoría de la información a utilizar es de fuente secundaria.

Los resultados de la investigación sugieren que a partir de la creación de una marca consistente y una ejecución coherente de la misma, se puede lograr gestionar las percepciones de los turistas sobre la imagen e identidad de un país. La suma de estímulos que tenga un potencial visitante, conforman la percepción que el mismo tenga del destino y la identidad marcaria, es por esto que es fundamental para el desarrollo de una marca país gestionar esos estímulos de forma tal de lograr percepciones positivas.

Para el caso de Argentina, se demuestra que fue posible revertir la imagen negativa que arrastraba el país logrando como consecuencia crecer consistentemente año tras año en materia de turismo receptivo. Para Colombia, en cambio, aunque ha invertido grandes esfuerzos en cambiar las percepciones de los turistas, no ha logrado transmitir su mensaje de marca para lograr cambiar el imaginario.

Entre las conclusiones más importantes se destaca el beneficio económico inminente de la gestión sólida y consistente de una marca país, tanto para el sector publico como para el privado, y sobre todo para países con economías emergentes. Además, se remarca la importancia de no dejar librada al azar los

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

estímulos y la información que estos potenciales turistas puedan llegar a tener sobre el país ya que esto es lo que va a generar las percepciones positivas o negativas que el mismo tenga sobre dicho territorio. Es fundamental contar con información confiable para crear una identidad marcaria que sea consistente con su comunicación y viceversa.

Palabras Clave: Marca País, Marketing del Turismo, Turismo receptivo, Argentina, Colombia.

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

Introducción

Problemática y justificación

El concepto de marca país no es nuevo en el mundo, un gran número de países ya ha incursionado en esta materia como una estrategia de marketing enfocada al mercado global con los fines de generar crecimiento económico, incentivar el turismo, promover el comercio y comunicar una imagen positiva (Echeverri, 2012).

En un contexto global de mercado cada vez más competitivo, la necesidad de los países por promover su identidad única y diferenciada de la competencia encontró un estado crítico. Es necesario trascender la descripción de características físicas y geográficas de un territorio y orientarse a la generación de experiencias para causar impacto en los visitantes (Hudson y Ritchie, 2009)

Por este motivo, Simon Anholt desarrolló en el año 2005 el "Nation Brand Index" (NBI) para medir la imagen y la reputación en general de las naciones y para, de alguna manera, tener un seguimiento de sus movimientos dentro del ranking. Este NBI mide el poder y la calidad de las marcas países teniendo en cuenta cinco dimensiones:

a) Exportaciones
b) Gobernancia
c) Cultura, herencia y patrimonio
d) Gente
e) Inversión e inmigración
f) Turismo

Esto demuestra que en el concepto de marca país, el turismo es un punto fundamental y de gran influencia para la estrategia. Al respecto, Castrogiovanni (2009) explica que *el turismo es visto por científicos y políticos como la salvación para las economías más frágiles y para la protección y mantenimiento del patrimonio natural y cultural*. A esto, agrega Beni (2003),

que el volumen de turismo parecía pertenecer a un pequeño número de países especializados en la oferta se servicios diferenciados y de excelencia. Sin embargo, este paradigma cambió para ser entendido como un medio para las naciones más pobres para poder formar parte de la economía mundial.

En América del Sur, el desarrollo de las marcas país se encuentran en una fase introductoria, debido a las limitaciones presupuestarias y a la evidente necesidad de hacer frente a otros temas más básicos antes de resolver esta temática compleja. No obstante, algunos países de la región han incursionado en esta temática con el objetivo de mejorar su reputación, aumentar el comercio exterior, incentivar el turismo y atraer inversores. En este sentido, Echeverri (2012) sostiene que el tratamiento de una estrategia de marca país en Latinoamérica se ha vinculado directamente con el deseo de acrecentar la promoción turística aunque no ha obtenido los mejores resultados en mejorar su reputación a ojos de los mercados internacionales.

Además, el turismo internacional produjo en el año 2013 el 9% del PBI mundial (como efecto directo, indirecto e inducido), creó 1 de cada 11 empleos, y generó 1.4 billones de dólares en exportación. Más aún, es una industria con tendencias de crecimiento ininterrumpidas, a pesar de las ocasionales crisis económicas a lo largo del tiempo: desde los 25 millones en 1950 hasta los 278 millones en 1980, los 528 millones en 1995 y los 1.087 millones en 2013, y se estiman unos 1.800 millones para el 2030 (Organización Mundial del Turismo, 2014).

Por estas razones se propuso evaluar los casos de Argentina y Colombia, dos países latinoamericanos en auge, teniendo en cuenta las variables que determinan la marca país y el turismo receptivo. Se intentó estudiar la creación de una marca destino y cómo la misma es una influencia para el éxito de un país como destino turístico. Será pertinente para este análisis tener en cuenta a los países como destinos turísticos en su totalidad dado que las ciudades capitales solas no captan todo el turismo que ingresa al país. Dentro de ellos se pueden encontrar más destinos que son de interés para los turistas y que incluso a veces comprenden mayor importancia que las capitales. Se hace

evidente el interés en el tópico de análisis de estos dos países Latinoamericanos en el desarrollo y estrategia de su marca país observando en primer lugar su evolución como Marca País y su importancia en turismo receptivo.

Además del NBI, se desarrollaron otros rankings que utilizan las mismas o similares variables para medir el puesto[1]. El ranking del East West Global Index 200 demuestra que Argentina y Colombia se posicionaron en el año 2009 en el puesto 72 y 177 respectivamente (East West Global, 2010). Para determinar la posición dentro de la lista, este ranking utiliza un sistema de puntajes sobre referencias o menciones positivas o negativas de cada país en los medios y luego se distribuyen alrededor de una media (East West Gobal, 2010).

Cabe destacar que el mismo ranking establece que en el 2011 estos países se posicionaban en el puesto 88 para Colombia y en el 31 para Argentina (East West Global, 2011). Ambos países escalaron en el índice en tan sólo dos años, reduciendo su posicionamiento a la mitad, lo cual es sumamente notable para dos marcas país latinoamericanas.

Por otra parte, se tomaron valores del turismo receptivo en ambos países para intentar comprender estos cambios en la valoración de la marca país en los últimos 10 años del siglo XIX (2000-2010) ya que son los más pertinentes para la investigación (dado que es aquí donde se hayan una mayor cantidad de datos y se encuentran cercanos a la actualidad). Además, se tomará este indicador como referencia del crecimiento del turismo, para certificar el cambio de esta variable.

En el caso de Argentina el turismo receptivo, según el INDEC (2010), revela unos 2.510.685 turistas en el 2006 mientras que tan solo 1.334.053 turistas entre los dos aeropuertos principales del país, situados en la ciudad de Buenos

[1] Este ranking establece la forma en la cual un país es percibido por la gente en cuanto a estas cinco dimensiones enumeradas. El objetivo del mismo apunta a desarrollar un sistema de información para mantener un seguimiento continuo y para poder desarrollar y gestionar la marca país en cada destino. (GfK Custom Research North America, 2013).

Aires en el año 2010. También se manifiesta una caída del 4,6% del turismo receptivo del año 2012 en comparación con el año 2011 (Pallares, 2013). El Informe Anticipo a Septiembre del 2014 del Indec (2014), muestra un crecimiento interanual del turismo receptivo del 4,1%, estimando un total de 493,3 millones de turistas no residentes que ingresaron a través de todos los pasos del país.

En el caso de Colombia, se encuentra en un proceso de crecimiento no manifestado en décadas anteriores. Entre los años 2002 al 2006, se registra un crecimiento del turismo receptivo a una tasa del 14,5% anual (mayor a la media internacional registrada por la Organización Mundial del Turismo del 4,5% anual) (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2008). Al cierre del año 2014, el país presenta un crecimiento del 14% frente al año anterior con un total de 1.967.814 millones de viajeros no residentes (Procolombia, 2014)

En resumen la investigación que se llevó a cabo en este trabajo de graduación se basa en el tema de la marca país y del marketing del turismo. Se indagó sobre los elementos diferenciales que hacen que la marca país sea determinante, si es que lo es, para un territorio como destino turístico. Se intentó explicar cómo la marca país genera valor desde el punto de vista turístico.

Sobre este tópico hay mucho escrito y mucha información disponible. Sin embargo, no se encuentra explicito este análisis comparativo entre los países seleccionados. Esto es interesante de realizar ya que en primer lugar ofrecen un punto de comparación alcanzable y lógico por varias razones como situación geográfica, entorno económico, político y social.

Por otra parte, por conveniencia a la hora de la obtención de datos, este trabajo se focalizará en los años del 2000 hasta la 2010. Además, por la evidencia enunciada con anterioridad, se puede ver que estos dos países presentan casos de análisis interesantes. En este sentido, ¿cuáles fueron las diferencias y las similitudes en cuanto a estrategia, desarrollo e implementación de la marca

país de estos dos destinos? ¿Qué resultados obtuvieron en cada caso en cuanto al posicionamiento de su marca país?

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

Preguntas de investigación y objetivos

La temática que guía la siguiente investigación se enfocó en realizar un estudio comparativo entre la marca país Argentina y la marca país Colombia. Por este motivo la pregunta de la investigación es:

¿De qué forma afecta la creación y desarrollo de una marca país en la evolución del turismo? Estudio de casos de Argentina y Colombia.

El objetivo principal es:

- Estudiar la evolución del turismo a partir de la creación y el desarrollo de la marca país, enfocando el estudio en los casos de Argentina y Colombia.

Objetivos secundarios:

- Conocer el proceso de creación de dos marcas destino latinoamericanas para poder comparar su evolución e impacto.
- Indagar cada caso para determinar sus similitudes y diferencias en cuanto a la creación de la marca país y observar los resultados que logró cada uno. Establecer que elementos puede tomar cada país del otro para incorporar a su estrategia.

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

Metodología

La investigación que se realizó en este trabajo de graduación es de tipo descriptivo. El trabajo se focalizó en medir y evaluar diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno de la marca país. Se pretende medir de manera independiente los conceptos con la finalidad de correlacionar las variables (Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 1997) . Se estudiaron las características que identifican a la marca país, cómo se implementan y de qué forma se manifiestan en el turismo. Se intentó comprender dicho fenómeno en el contexto de dos países latinoamericanos (Argentina y Colombia), a partir de la observación y el análisis de las variables que los diferencian.

Criterio y selección de casos

La utilización de método de estudio de casos se justifica por *"el deseo de comprender un fenómeno o evento individual, grupal, organizacional o social, dentro de su propio contexto, a partir de la observación y análisis de sus principales características, y mediante el empleo de diversas fuentes de evidencia"* (Pulido y Garrido, 2007). Estos casos ofrecen la oportunidad de llevar a cabo un estudio de análisis comparado. Para llevar a cabo este estudio fueron seleccionados los casos de Argentina y Colombia por los siguientes motivos:

<u>Argentina:</u>

- Acceso a la información.
- Estacionamiento dentro del ranking de la marca país del East West Global.

<u>Colombia:</u>

- Acceso a la información.
- Ascenso dentro del ranking de la marca país del East West Global.

Además de estos criterios, se tomó en cuenta la cercanía en la ubicación geográfica y las similitudes en cuanto a las variables macroeconómicas,

sociales y políticas lo cual generan un marco razonable a la hora de realizar un estudio comparativo. Esto será evaluado posteriormente en el contexto de cada país.

Definición de variables

- Marca país
- Evolución del turismo receptivo

Recolección de información

El análisis es mayormente cualitativo dado que se buscará describir información encontrada en documentos, registros y materiales de revistas especializadas, libros y otras tesis pertinentes al tema. Por lo tanto, la mayoría de la información a utilizar es de fuente secundaria.

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

Marco Teórico

Para realizar esta investigación se desarrolló un marco teórico que explica qué es una marca país y su desarrollo, cómo es la etapa de creación, los objetivos que desea alcanzar y finalmente quién y de qué manera se debería llevar a cabo el proceso.

La globalización y enorme acceso a la información, cambió la forma en la que nos paramos frente al mundo y el mundo se para frente a nosotros. En este contexto, la manera en la que una región o país se integra al proceso va a determinar su prosperidad económica. De no hacerlo, el país queda fuera del marco mundial, sin diferenciación alguna y sin una imagen que le dé identidad.

En consecuencia, las decisiones de los "*usuarios*" mega informados se ven influenciadas por las percepciones de diferentes estímulos que reciben. Estos estímulos, de no ser gestionados quedarían librados al azar del imaginario colectivo pudiendo generar consecuencias irreparables. Aquí reside la importancia de la gestión estratégica de la marca país (Assaf, 2010).

Kotler (1997) habla de marca en el sentido de *"un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de los anteriores cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia"*. Según el autor, los países hoy en día ya no son solamente simples territorios geográficos si no que son símbolos que influencian las acciones de quienes habitan y de quienes todavía no conocen el país.

Según Ritchie y Ritchie (2005) el *Destination Branding* es un conjunto de actividades pertenecientes al área de marketing orientadas a crear, mantener y promover una imagen clara y definida del destino turístico. Esto es lo que es necesario para la creación de una marca país que, al igual que cualquier otra marca comercial, implica identificar los atributos del producto, en este caso del país, que sean más diferenciales, únicos, y que agreguen valor para los consumidores.

Sin embargo, la elección de estos atributos no es para nada sencilla, dado que implica un profundo estudio y conocimiento de las características de un país, no sólo para aquel que lo vive desde adentro, si no también para el que lo observa desde afuera. Una vez encontradas estas propiedades únicas, acompañarán a la gestión, el mantenimiento y la promoción de la marca, desde el comienzo hasta el final. Esto es sobre todo, porque las marcas países a diferencia de las otras marcas, son mucho mas rígidas ya que un cambio en sus atributos diferenciales implica cambios culturales, sociales o topográficos que necesitan grandes montos de dinero o tiempo (Assaf, 2010).

Una estrategia de marketing corporativa poderosa, crea la imagen de marca, la fortalece, genera experiencias positivas en la mente del consumidor y por lo tanto produce ventas. Si bien esto funciona para productos o servicios, los territorios y ciudades no están a la venta. Lo que se intenta en estas campañas, es generar un cambio en la mente de quienes consumen (turistas, inversores, directivos de países externos y otros). No obstante, la concepción, imagen, reputación, características y dimensiones que puede tener un país son tantas e incluyen tantas cosas, que es de suma dificultad generar dicho cambio. Las marcas países son robustas, complejas, rígidas y de raíces profundas. No se puede "construir", se debe producir de lo observado (Anholt, 2010).

Simon Anholt es la autoridad líder en el estudio de marca país o "national identity and reputation" como él prefiere llamarlo. Es autor de cinco libros en este tema, editor fundador de un journal (Place Branding and Public Diplomacy) y publicador de la página Anholt Nation Brands Index y City Brand Index (Anholt, 2010). El mismo ideó este concepto en el año 1996 generando un nuevo movimiento en el mundo del marketing y de la política pública de los Estados.

Como el autor lo indica, la palabra "brand" utilizada en el sentido de marca es una metáfora sumamente útil para la forma en la que lugares, ciudades o países compiten las unas con las otras en el mercado global, al igual que lo hacen los productos y los servicios. Sin embargo, esta palabra tiene una

connotación negativa que trae a la mente de los lectores aspectos superficiales del marketing o inclusive alguna táctica fríamente calculada de los países para manipular el comportamiento de la gente. Esto es profundamente erróneo. Las naciones tienen marca, en el sentido de que representan una **imagen**, poseen una **identidad** y que las mismas tienen igual importancia para sus marcas países como la tienen las imágenes corporativas para sus productos o servicios. Lo que no se puede pensar es que estas dos se crean, se producen y se administran de igual manera (Anholt, 2010).

La imagen puede ser expresada a través de percepciones y experiencias, tanto positivas como negativas que tenga un "consumidor" sobre un país. Con estas vivencias, se refuerzan o diluyen los estereotipos y se generan juicios de valor, asociaciones y apreciaciones sobre un destino determinado. La identidad, por otra parte, debe estar reflejada en la marca debido a que esta totalmente sujeta a la identidad que proyecta. Esta representada a través de la cultura, la historia y las creencias del país. (Echeverri, 2011).

De aquí nace la necesidad de los gobiernos (y a veces de los sectores privados) por generar una imagen e identidad propia frente a los mercados internacionales. La construcción de una marca país se deriva de un proceso de planeación estratégica en el que se tienen en cuenta los programas políticos, económicos y sociales en conjunto con estrategias de marketing para lograr alcanzar ventajas competitivas (Estay-Niculcar, 2013).

Construir una marca país implica integrar esfuerzos a través de políticas públicas. El "place branding" y las políticas de Estado deben ir de la mano para lograr trascender en la mente de los consumidores, con el objetivo de atraer al turismo, promover inversiones y aumentar exportaciones:

"Hay ciertas políticas públicas que permiten que los lugares optimicen la velocidad, eficiencia y efectividad con la que consiguen una mejor imagen (…)

pero está mejor imagen solo puede ser ganada; no puede ser construida ni inventada." (Anholt, 2010)[2]

La implementación de dichas políticas públicas, deben estar acompañadas de una *estrategia*, *sustancia y acciones simbólicas*. [3]

- Estrategia: es básicamente saber quién es la nación de la cual estamos hablando y en qué lugar está situada hoy en día, teniendo en cuenta las percepciones internas y externas y la realidad.
- Sustancia: la ejecución efectiva de dicha estrategia en la forma de nuevas acciones políticas, legales, económicas, culturales y educacionales. Esto traerá aparejado el progreso y la innovación deseadas.
- Acciones simbólicas: son una especie particular de sustancias que además de ser acciones tienen un poder comunicativo intrínseco. Son legislaciones, cambios estructurales, inversiones o nuevas instituciones que son de interés general y fundamentales para llevar a cabo la estrategia. No solo es un componente de ella si no una forma de comunicarla.

Como resultado, el autor propone cinco escenarios que combinan estos tres pilares, dando como resultado la anonimidad, la incoherencia, el *spin*, la propaganda y finalmente el fracaso. Claramente el escenario faltante es el de estas tres columnas sólidamente consolidadas en iguales proporciones generando un panorama ideal.

[2] Traducción efectuada por la autora.
[3] Simon Anholt las llama en inglés *strategy, simbolic actions and substance*. La traducción de dichas palabras claves fueron efectuadas por la autora.

Tabla 1: Escenarios para la creación de una marca país junto con la implementación de políticas públicas.

Estrategia+Sustancia-Acciones Simbólicas=Anonimidad
Sustancia-Estrategia+Acciones Simbólicas=Incoherencia
Estrategia-Sustancia-Acciones Simbólicas=*Spin*
Estrategia-Sustancia+Acciones Simbólicas=Propaganda
Acciones Simbólicas-Sustancia-Acciones Simbólicas=Fracaso

Fuente: Anholt (2010)

A su vez, el autor define seis dimensiones o aristas que medirán el poder y la calidad de la marca país, para luego crear un ranking llamado el "Nation Brand Index". Estas dimensiones son:

1. Exportaciones: determina la imagen publica de los productos y servicios que cada país ofrece y hasta qué punto los consumidores se esfuerzan por buscar o se alejan de los mismos.
2. Gobernancia: mide la opinión pública sobre el nivel de competencia del gobierno nacional, la justicia y el compromiso percibido sobre problemas globales.
3. Cultura, herencia y patrimonio: muestra percepciones globales sobre el patrimonio y cultura de cada país, tanto antigua como contemporánea.
4. Gente: mide la reputación de los habitantes de cada país sobre competitividad, educación, amigabilidad, potencial discriminación y otras.
5. Inversión e inmigración: determina el poder de atraer gente a vivir, estudiar o trabajar en cada país. Tiene que ver con las percepciones de la situación económica y social.

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

6. Turismo: captura el nivel de interés en visitar un país tanto para atracciones naturales como hechas por el hombre. Este punto será el foco de la investigación para relacionarlo con el marketing del turismo.

A través de estas aristas y con los conceptos brindados anteriormente de marketing y políticas públicas, es que un país puede desarrollar una imagen de marca país sólida y fuerte para luego posicionarse en un lugar alto dentro del ranking y más aún dentro del mercado global (GfK Custom Research North America, 2013).

En resumen, la marca país es el conjunto de percepciones y pensamientos que un consumidor tiene sobre un destino con la administración de dicha imagen a través de la coordinación de políticas públicas, con la finalidad de alcanzar y mantener un posicionamiento competitivo en el mercado global (Estay-Niculcar, 2013).

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

Marketing de los Destinos Turísticos

Primeros Conceptos

Dos factores principales a nivel global han incitado un aumento en el turismo: mayor poder adquisitivo de ciertas sociedades y bajos costos de transporte. Este incremento se ha demostrado de forma tal que hoy en día y más que nunca, existe la posibilidad de que una persona haya tenido alguna experiencia directa con algún país, sus costumbres y sus ciudadanos. Por consecuencia, las personas han formado representaciones mentales organizadas de cada país, sus costumbres y sus ciudadanos (d'Astous y Boujbel, 2007).

Los autores además agregan que tener conciencia de dichas representaciones mentales es fundamental, dado que debería ser tomado en cuenta por las instituciones públicas de los países para tomar decisiones de políticas a nivel internacional. En cuanto al turismo, la preferencia de un potencial consumidor de viajar a un país o a otro, se basa en la percepción que el mismo tiene sobre esos países. Por este motivo, es importante conocer y manejar las apreciaciones.

Los **destinos turísticos**, definidos sitios con límites reales (fronteras políticas) o límites percibidos (creados por paquetes turísticos que definen un destino como un conjunto de lugares para visitar) (d'Astous y Boujbel, 2007), buscan atraer la atención de los viajeros a través de la mercadotecnia. Aunque esto implique un reto, dado que involucra esfuerzos del sector público para implementar y desarrollar una marca país, presenta beneficios para los destinos en cuanto a empleo directo en hoteles, restaurantes, comercios y transporte, crecimiento de industrias de apoyo para el turismo, y beneficios derivados de impuestos sobre el turismo. Es por esto que el sector público que se encargue de dicha tarea, debe empeñarse en realizar un trabajo de excelencia que impulse el crecimiento del destino turístico.

Universidad de San Andrés

La Creación

Habiendo entendido esto, se identifican dos tareas de mercadotecnia que cualquier organismo nacional de turismo debe realizar (Kotler, 1997):

1) determinar y desarrollar los productos turísticos o los productos del lugar destino y;
2) promoverlo en los lugares adecuados.

Es decir, lograr una congruencia entre mercado meta y productos, apoyados en la investigación y promoción de marca. En este sentido, retomando la definición de Destination Branding o Destination Management de Ritchie & Ritchie (1998), observamos que la gestión de una marca país es "un conjunto de actividades de marketing orientadas a crear, mantener y promover una imagen clara del destino turístico".

Para cumplir con el primer punto se debe comprender que un destino turístico tiene un ciclo de vida similar al ciclo de vida de cualquier producto. Por lo tanto, se debe realizar un seguimiento del producto para entender en qué etapas es conveniente el crecimiento y desarrollo, o el mantenimiento de los productos. Asimismo, se deben seleccionar los productos que dicha marca va a incluir. Es decir, un destino turístico amplio como Estados Unidos, cuenta con muchos estados, regiones, ciudades, y sitios de interés que debe promocionar dentro del destino mayor que es el país. En este sentido, hay que definir cuales van a ser las imágenes, lugares y regiones que representen al producto de forma tal de promocionarla correctamente.

El paquete de productos, a su vez, debe ser acompañado por una marca que los sostenga con identidad e imagen propias. Estos dos conceptos sueles ser confusos por sus similitudes pero tienen diferencias. La **identidad de marca** según Anholt (2010), se relaciona directamente con el concepto central del producto: el set audiovisual y otros estímulos que expresan la marca y la forma de su imagen. En las marcas países la identidad de marca no tiene la misma importancia que en bienes y servicios tradicionales porque no se comunican como tales. Tiene importancia desde el punto de vista del posicionamiento de

marca y la proposición de valor. La **imagen de marca**, en cambio, se relaciona con el vínculo emocional y la percepción del consumidor hacia el producto (Estay-Niculcar, 2013).

Todo esto se incluye en la etapa de creación de una marca país, que al igual que cualquier otra marca, implica identificar los principales atributos diferenciales y únicos. Sin embargo, retomando lo dicho anteriormente, la marca país es mucho menos flexible que la marca creada por una compañía dado que los atributos de un país, no se pueden cambiar (o al menos no inmediatamente, requiriendo de muchísimo tiempo y recursos para hacerlo). De todas maneras, aunque no es tarea sencilla identificar dichos atributos, todos los países los tienen y pueden trabajar sobre ellos para incrementar su atractivo. Una vez elegidos, serán una parte intrínseca de la marca y acompañarán la gestión, promoción y mantenimiento de la misma.

En este proceso de creación, se debe atravesar una etapa en la cual es necesario responder a ciertas preguntas:

- ¿Quién llevará a cabo la gestión y administración de la marca país?, Y ¿cómo debe estar construido este equipo?
- ¿Cuáles son los objetivos que la marca país se propone alcanzar?

Para responder a la primera pregunta, Anholt deja en claro en una entrevista para la Revista Gestión que la estrategia de la marca país debe ser un esfuerzo mixto. Dado que implica tantos aspectos sólo puede llevarse a cabo con la participación en conjunto del sector público y privado (Devoto, 2008).

Occhipinti (2003) sugiere que si el esfuerzo es sólo del sector público, corre el riesgo de perder continuidad con los cambios de gobierno o de ser malversada como discurso político en las campañas electorales. Por otra parte, si el esfuerzo surge únicamente del sector privado, se corre el riesgo de encontrarse en un camino sin salida por el conflicto de intereses de las distintas partes o por el contrario, lograr una unión que por su peso e influencia, genere una estrategia que beneficie únicamente a este sector y no al resto.

En contraposición, la unión de ambos beneficia a la estrategia por los recursos y la estructura organizativa del sector público, y el conocimiento de manejo de marcas y la motivación intrínseca del beneficio directo del sector privado. En este sentido, el autor sugiere dos posibilidades de alianza:

1. Gestión mixta entre Estado y sector privado: generando control de ambas partes para evitar abusos. Lo negativo de esta alianza es que se puede tornar en un sistema tan burocrático que sus procesos enlentecerían el avance del proyecto.
2. Organización público-privada: una organización independiente al gobierno, que cuente con su apoyo y que este ligada con empresas del sector privado de la industria del turismo de manera tal que puedan desarrollar estrategias conjuntas.

Entonces, de esta manera, el organismo podrá actuar libremente y con rapidez, sin ser víctima de abusos estatales ni beneficios particulares.

Entendiendo esto, es importante definir cómo debiera ser constituido el equipo de trabajo de la estrategia de marca país para que pueda llevar adelante la creación, implementación y crecimiento de la misma. Roberto Occhipinti (2003), sostiene que el mejor equipo posible para llevar a cabo esta compleja tarea es un equipo mixto e interdisciplinario, compuesto por profesionales locales e internacionales.

La necesidad de la interdisciplinariedad surge de que la creación de la marca país no responde a un solo campo de conocimiento. Se necesitan profesionales de marketing, legales, administrativos, políticos, comunicacionales, relaciones internacionales y públicas, sociólogos, etc. Por otra parte, la necesidad de miembros locales e internacionales, responde a los criterios de objetividad a la hora de valorar el país. Si sólo hay profesionales locales, se corre el riesgo de sobrevalorar las atributos del país, pero a su vez son necesarios ya que son quienes conocen la esencia del mismo. La inclusión de profesionales extranjeros aporta objetividad y una mirada más amplia.

En cuanto a la segunda pregunta, los objetivos de la marca, el Handbook on tourism Destination Branding (ETC/OMT, 2009), habla de ciertos objetivos genéricos que atraviesan a todas las marcas país. Luego, cada país tiene sus objetivos propios que responden a las necesidades de cada marca y los cuales deben ser contemplados para formular la estrategia. Los objetivos genéricos son:

- Diferenciarse de la competencia.
- Aumentar el reconocimiento y conciencia de la marca.
- Crear una imagen positiva que genere visitas al país.
- Proveer a la marca de una identidad fuerte y consistente.

Etapa de Investigación

La investigación de mercado es necesaria para que el organismo responsable de llevar a cabo la estrategia de marca país conocer en profundidad la situación del país en cuanto a imagen y conocimiento de la marca, a segmentar a los consumidores y definir mercados meta, a descubrir cuáles son las marcas país que compiten con la mía y por consecuencia a definir una identidad de marca consolidada.

Según la OMT (2009) para entender lo que los consumidores perciben del país en cuanto a imagen y conocimiento, es necesario realizar estudios cualitativos de investigación en consumidores. Ayuda a diferenciar aquello que los consumidores perciben del país. Una de las cosas interesantes es identificar las diferentes percepciones de aquellos que visitaron y aquellos que no visitaron del país. Ese *gap* entre una percepción y otra es donde la marca país debe trabajar.

En resumen, una investigación de mercado cualitativa ayudará a la marca país a:

- Identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del destino.

- Entender las motivaciones de los visitantes a visitar ese destino y determinar si el destino satisface dichas motivaciones o no.
- Reconocer los *insights* del consumidor.
- Precisar también los motivos por los cuales los no consumidores no eligen dicho destino.

Por otra parte, para identificar el mercado meta se recurren a dos técnicas: recolectar información sobre sus visitantes habituales, e investigar las atracciones locales y seleccionar los segmentos que podrían interesarse en ellos. Luego, habiendo definido el mercado meta a partir de los incisos anteriores, se debe realizar una investigación de mercado para determinar donde se encuentra el segmento determinado, evaluando el potencial rendimiento y los ajustes de infraestructura y desarrollo para adaptarse a las necesidades del mercado.

Kotler (1997), agrega otras ocho tareas o funciones que debe cumplir para desarrollar el destino turístico:

1. Flujo de datos de investigación: se debe realizar una investigación continua sobre el origen de los visitantes, tipo de producto que consumen, duración de la estancia y demás. Esta información ayudará a evaluar tendencias y desarrollar una estrategia de marca país.
2. Representación en los mercados: la organización responsable deberá contar con herramientas de promoción como guías de turismo, artículos en revistas, información oficial online para poder alcanzar turistas potenciales y facilitarles la información.
3. Organización de talleres educativos y exhibiciones comerciales: lograr un contacto con los canales de distribución principales (como agencias de viajes y mayoristas) a través de exhibiciones y talleres .
4. Viajes de familiarización: organizar viajes de familiarización para los miembros claves de los canales de distribución y mayoristas.
5. Participación en esquemas conjuntos de mercadotecnia: colaborar con apoyo publicitario de entidades privadas pertenecientes a la industria del turismo con el fin de promoverse en mercados meta.
6. Apoyo a empresas nuevas o pequeñas.

7. Asistencia y protección al consumidor: ayudar a los turistas proporcionándoles información sobre los productos.
8. Educación general: realizar cursos y conferencias dirigidas al sector interno para que conozcan las necesidades de los mercados extranjeros.

Por último, a esto hay que agregarle el análisis de la competencia para el mercado meta. Es decir, un destino tiene que preguntarse lo siguiente para identificar su competencia (ETC/OMT, 2009):

- ¿El mercado meta del destino es el mismo mercado que para otro destino?
- ¿Qué es lo que este segmento busca en un destino?
- ¿Los atributos de este destino son los que busca el mercado meta? ¿De qué manera estos atributos son distintos a los de la competencia?
- ¿En dónde se posiciona el destino en relación a la competencia?

Si la organización responsable de desarrollar e implementar la marca país cumple con la realización de estas tareas, logrará una promoción exitosa de su marca, su imagen y su identidad. Ahora bien, es necesario medir ese éxito a través del reconocimiento con el concepto de **conciencia de marca**. Esto hace referencia a la presencia de la marca en la mente del consumidor y se mide de acuerdo a los distintos modos en que el consumidor la recuerda (Aaker, 1996):

- Reconocimiento: la marca precede y conduce a la necesidad. El consumidor reconoce la marca por el simple hecho de haber sido expuesta a la misma en algún momento del pasado.
- Recordación: precede la necesidad y conduce a la marca. El consumidor piensa en la marca cuando se menciona la categoría de producto a la que pertenece.
- Top of mind: la primera marca que se le viene a la mente al consumidor de manera espontánea al pensar en una categoría de producto.

Universidad de San Andrés

La Ejecución

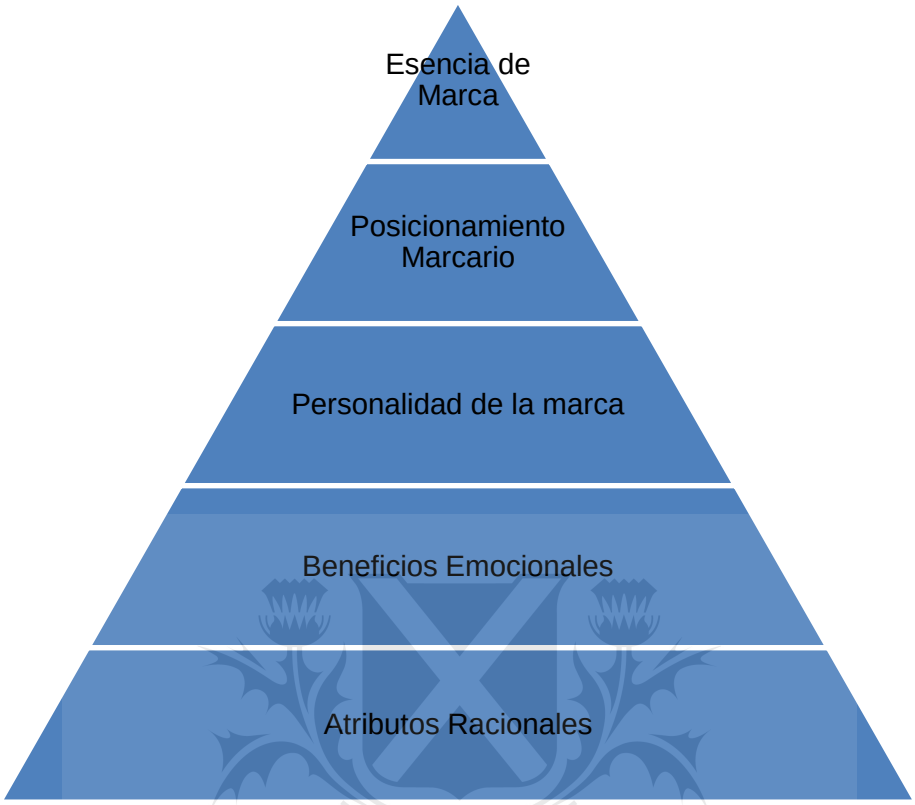
Una vez realizadas las investigaciones, se debe implementar la marca a través de acciones estratégicas que integren actividades de marketing. La estrategia comunicacional debe reflejar todo aquello que se relevó el la etapa de investigación para lograr impacto.

Para esto, es útil utilizar el modelo propuesto por el European Travel Comission y la Organización Mundial del Turismo de Construcción de Marca. Este modelo construye a la marca desde sus atributos principales y fortalezas hasta la esencia de la marca y su ADN (ETC/OMT, 2009). A través del mismo, se pueden sintetizar todos los resultados encontrados en la etapa de investigación para luego llevar a cabo la ejecución de marca.

Consiste en una pirámide de cinco escalones y que comprende distintas actividades a realizar en cada uno, para lograr alcanzar e identificar correctamente la identidad marcaria.

- Atributos Racionales: se define como los atributos turísticos principales del país. Qué es aquello que los visitantes quieren hacer y ver en dicho país. Esto en términos académicos se definiría como un análisis FODA del país (desde el punto de vista turístico).
- Beneficios emocionales: se basa en identificar las motivaciones del visitante para elegir el destino, y las percepciones que tuvo de dicho país. Se puede lograr a través de estudios cualitativos.
- Personalidad de la marca: a través de un análisis competitivo se identifican los atributos diferenciales que representan las ventajas competitivas del país. Es cómo el país quiere ser visto y definido por sus visitantes o mercados objetivos.
- Posicionamiento marcario: sumatoria de los principales atractivos del destino que le den su ventaja competitiva y lo posicionen a través de su comunicación.
- Esencia de Marca: son un conjunto de valores esenciales que comprenden el ADN de la marca y la esencia del destino.

Figura 1: Modelo de Construcción de Marca.



Fuente: ETC/OMT, 2009.

Es necesario tener en cuenta que se debe ser extremadamente cuidadoso en la búsqueda de atributos para no crear una identidad demasiado amplia y poco representativa. El desafío reside en encontrar una identidad que abarque la totalidad del país sin perder los atributos diferenciales que lo distinguen de cualquier otro.

En base a esto, se debe identificar una estrategia comunicacional y una ejecución creativa de marketing para lograr impacto y recordación. Hay que tener en cuenta todos los aspectos comunicacionales de la marca: el tono, la información que comunica, los medios de comunicación, los aliados estratégicos, etc.

La Decisión del Turista

Teniendo en cuenta todas estas dimensiones que engloba la marca país, una **marca país** es definida por Baker como “la totalidad de percepciones, pensamientos y sentimientos que un cliente puede tener acerca de un lugar ” (Estay-Niculcar, 2013). Este concepto puede ser mejorado y administrado realizando las tareas definidas por Kotler anteriormente: proveyendo a los turistas potenciales con información previa al viaje; identificar el destino con una imagen clara y percepción mental organizada; diferenciar el destino de su competencia; y construir expectativas sobre la experiencia que tendrán en el destino. Asimismo, la marca país puede consolidar y reforzar dichas percepciones luego de haber finalizado el viaje, ayudando a la promoción del destino (Murphy, Moscardo, & Benckendorff, 2007).

Por consecuencia, se entiende que la construcción de dicha marca país o marca destino tienen impacto en el proceso de decisión y comportamiento de los turistas a la hora de elegir su viaje. Es un componente estratégico para atraer al mercado externo a invertir su tiempo y dinero en el país (Kaplan, Yurt, Guneri, & Kurtulus, 2008).

Previamente es necesario comprender los motivos por los cuales un turista emprende un viaje y las razones por las cuales decide sobre cierto destino (Assaff, 2010):

- Experiencias: vivencias que la persona tuvo en el país o interacciones con gente de dicho país.
- Boca a boca: lo que escuche de otras personas sobre el país (pueden ser familiares, amigos, allegados, experiencias de otros visitantes, comentarios online, voceros del país, etc.).
- Promoción y eventos: información oficial que recabe el potencial turista de anuncios televisivos, folletos, medios online, eventos internacionales.
- Otros: representantes culturales, científicos, políticos, etc. como así también información sobre deporte, gastronomía, geografía, vida nocturna, etc. que el potencial visitante pueda recibir sobre el país.

Actualmente, uno de las motivaciones más interesantes de analizar es el de la búsqueda de experiencias. Hay una tendencia global a buscar un valor agregado en el ahorro en las experiencias, más que en un producto. En términos de comportamientos del turista, esto se refleja en la búsqueda de nuevas experiencias, del crecimiento del turismo en los mercados emergentes, y del valor por lo auténtico. En este sentido, es importante que las marcas país conecten con sus consumidores a través del vínculo emocional y aspiracional que reflejen la personalidad de los turistas en la búsqueda de lo nuevo y lo distinto.

La suma de estímulos que tenga un potencial visitante, conforman la percepción que el mismo tenga del destino y la identidad marcaria. Sin embargo, los mismos, están muy por fuera del alcance de quien gestione la marca. Es por esto que la información que se comunica debe ser la misma que la identidad marcaria que debe ser la misma que la percepción del turista. Este es el principal desafío para las marcas país cuya identidad se basa en asociaciones negativas.

No obstante, la identidad de marca no es del todo estática y rígida, y existe la posibilidad de cambio. Para ello hay que trabajar sistemática y constantemente sobre lo que se comunica mediante una gestión sólida.

QUAERERE VERUM
Universidad de
San Andrés

Cuadro Resumen: Marketing de los Destinos Turísticos

La Creación	• Identificar principales atributos del país que reflejen la identidad e imagen de marca. • Definir organismo que llevará a cabo la gestión y administración de la marca país. • Definir los objetivos genéricos y específicos de la marca país.
Etapa de Investigación	• Identificar las percepciones de los consumidores y no consumidores del país a través de investigaciones cualitativas para definir la situación actual. • Segmentar los consumidores y definir mercados meta. • Evaluar la competencia.
La Ejecución	• Reflejar los resultados en un Modelo de Construcción de Marcas. • Realizar actividades de marketing para ejecutar planes de acción estratégicos de la marca país.

Tabla 2: Cuadro resumen del capítulo Marketing de los Destinos Turísticos en base a la información recabada de los autores mencionados.

Universidad de San Andrés

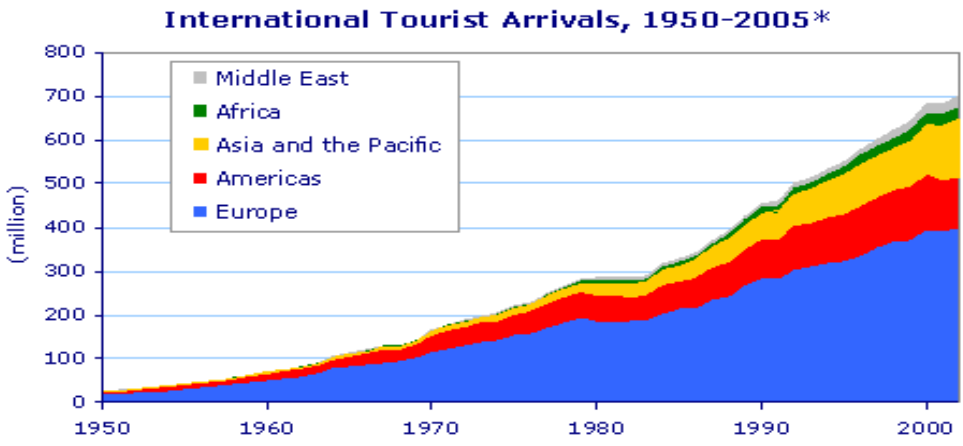
El Turismo como motor de la Economía

La Organización Mundial del Turismo define al turismo como:

"(…) un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico." (OMT, 2015)

Como tal, el turismo tiene efectos directos e indirectos sobre la economía del lugar visitado ya que como su misma definición lo declara, implican un gasto turístico debido a la demanda de bienes y servicios que deben producirse y prestarse. En consecuencia, ésta es una de las industrias de mayor crecimiento de las últimas seis décadas (OMT, 2014). El número de arribos internacionales en 1950 alcanzó los 25 millones de personas mientras que la misma variable en el 2005 alcanzó los 806 millones de personas, lo cual refleja un crecimiento anual promedio del 6,5%. A esto se le agrega el dato más reciente del arribo internacional de 1.087 millones de personas en el 2013.

Gráfico 1: Evolución de 1950 al 2005 de arribos internacionales.



Fuente: OMT (2015).

Según Saporiti (2006), la relevancia económica del turismo deviene del gran alcance que la propia industria tiene. No sólo comprende la producción y prestación de bienes y servicios directos para el turista si no también la producción y prestación de bienes y servicios ligados al consumo (artesanías, alimentos, vestimenta, literatura, etc.), la creación de nuevas profesiones y puestos de trabajo, provee de recursos en moneda extranjera y es una de las principales categorías de exportación.

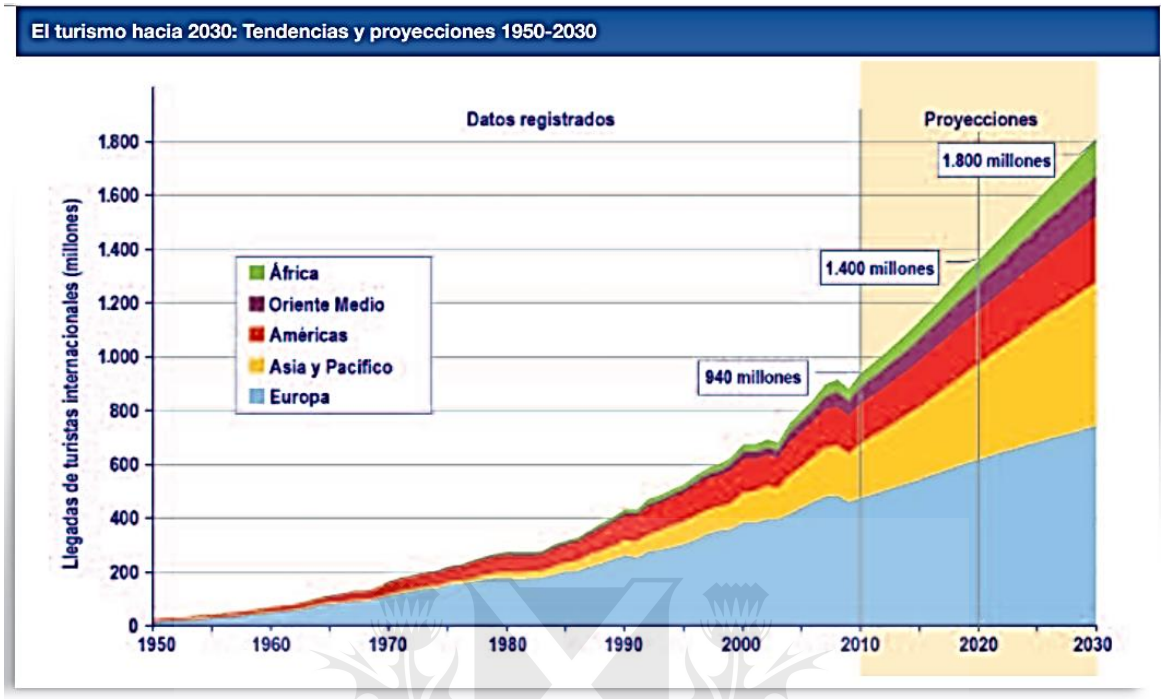
A pesar de las ocasionales crisis mundiales, la llegada de turistas internacionales muestra un crecimiento ininterrumpido. Numerosos destinos se han abierto al mercado del turismo haciendo del mismo un factor fundamental del progreso económico y de la creación de empleo (OMT, 2014). Durante el último tiempo, estos novedosos destinos son los que han presentado una mayor tasa de crecimiento. Mientras que Europa crece a una tasa media anual del 2,9%, Asia y el Pacífico crecen a una tasa media anual del 6,2%. Si observamos América del Central y América del Sur puntualmente, tienen un crecimiento medio anual del 4,9% y 5,2% respectivamente. (Ver Anexo A)

Se podría deducir que hay una tendencia creciente en los últimos años a elegir destinos menos conocidos, de países sub desarrollados o en vías de desarrollo (economías emergentes, como lo llama la OMT) y de larga distancia.

Además, la OMT (2014) ofrece proyecciones para el 2030 que siguen mostrando crecimientos favorables alcanzando las 1.800 llegadas internacionales de turistas, con una tasa de crecimiento promedio anual del 3,3%. Además, se prevé que para este año, las llegadas a países de economías divergentes superen a las economías avanzadas (con un mix del 57%-43%).

Universidad de San Andrés

Gráfico 2: Proyección hacia el 2030 de llegada de turistas internacionales.



Fuente: OMT (2014).

En este sentido, el desarrollo de la industria del turismo es de principal importancia en el mundo, y en especial para los países en desarrollo, para fortalecer sus economías y promover el crecimiento. Es fundamental remarcar la necesidad de trabajar el turismo como medio para permitir el desarrollo económico del país y es de alta importancia posicionar al país en la mente del consumidor para lograr esta sinergia de crecimiento.

Otra tendencia interesante es que en economías más afluentes, los consumidores comienzan a identificarse a sí mismos más como “viajeros” que como “turistas” (ETC/OMT, 2009). Esto significa que ven al viaje como una inmersión en una cultura ajena, que satisfaga de forma personal su deseo y motivación de búsqueda de experiencias.

En este sentido, se resumen en los siguientes puntos los significados del turismo:

- Turismo Experiencial: incluso en los destinos más comunes, los viajeros buscan experiencias únicas y sensaciones nuevas. La experiencia completa del viaje, cobra más importancia que la suma de sus partes.
- Turismo Experimental: se destaca la búsqueda de nuevas aventuras y libertad que alejen al viajero de las ataduras cotidianas.
- Turismo Existencial: los viajeros buscan un propósito en el viaje de auto realización. Esto puede cobrar distintas formas en distintos desafíos pero se mantiene la idea de que el viaje y la experiencia reflejan rasgos de la personalidad del viajero y le dará una posibilidad realizar una tarea de auto reflexión.

A continuación, se realizará un resumen de la evolución de las marcas países Latinoamericanas para evaluar cómo crean, desarrollan e implementan sus marcas países en función de los criterios expuestos y qué resultados tienen.

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

América Latina y las Marcas País

Anholt (2010), sostiene que América Latina tiene una marca que esta en fase introductoria, carente de estrategias que capitalicen su reputación. Es un fenómeno en crecimiento que busca consolidar la marca país a partir de la necesidad de fortalecerse ante la competencia internacional. Es por esto que se destaca como un elemento motivador la necesidad de estudiar en los conceptos de desarrollo e implementación de marcas países a países latinoamericanos.

En un contexto internacional en el cual las economías de los demás continentes muestran un estancamiento por la crisis financiera mundial del 2008, son los países emergentes como los Latinoamericanos los que se destacan y cobran protagonismo (Future Brand, 2013).

América del Sur cuenta con grandes esfuerzos limitados con restricciones presupuestarias por perfeccionar su marca y lograr un mejor posicionamiento, intentando cumplir cuatro grandes objetivos (Ramos y Noya, 2006):

1. Atraer el turismo
2. Estimular la inversión interna
3. Impulsar las exportaciones
4. Atraer talento humano

A su vez, se persiguen objetivos adicionales como la contribución a la estabilidad de la moneda, restaurar la credibilidad internacional, generar confianza para la inversión, estimular el fortalecimiento de las relaciones internacionales y promover la ventaja competitiva (Echeverri, 2012).

Intentan proyectar una imagen integradora y positiva en los mercados internacionales, e intentan mejorar su reputación, que hasta el momento ha sido construida a partir de la inestabilidad económica y política que los caracteriza y estrategias de posicionamientos no planeadas. En resumen, los

países latinoamericanos cuentan con una gran desventaja de imagen que les es común a todos: problemas económicos y políticos, desconfianza en las instituciones vinculada a la corrupción e inseguridad (Estay-Niculcar, 2013).

A partir de una encuesta interna global de la empresa Future Brand (2013) se encuentra que los latinos y los extranjeros cuentan con una apreciación similar de la región. Uno de los resultados que sobresale ante dicha encuesta es que la mayoría de las asociaciones son de connotaciones positivas y relativas a lo emocional. También se hace referencia a lo sensorial con la “música”, el “colorido” y la “calidez” climática y humana. Por último, se destaca la herencia cultural, la riqueza gastronómica y la diversidad geográfica.

Entre los motivos principales para recomendar visitar la región se encuentran, (Future Brand, 2013):

- La diversidad cultural
- El crisol de razas
- La belleza natural de la geografía
- Bajos costos
- Aventura y nuevas experiencias
- Lo folklórico y lo moderno
- El carácter acogedor y divertido

Sin embargo, a la hora de apelar a lo racional como motivo de visita, los resultados son de baja aprobación. La estabilidad institucional, la infraestructura, la inversión, los negocios y la seguridad se perciben como elementos negativos a la hora de describir a América Latina. Se distingue como una región emergente con un futuro prometedor pero un presente pesimista (mayormente agravado en la opinión extranjera, lo cual se justifica desde la visión de Ramos y Noya (2006) quienes sostienen que los países latinoamericanos presentan sentimientos nacionalistas y de identificación mucho más elevados que en Europa) (Future Brand, 2013).

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

De hecho, entre algunos datos destacados del estudio del Centro de investigaciones Sociológicas (2005), uno de cada dos españoles asocia a América Latina a la corrupción, siendo Colombia y Argentina los más mencionados como afectados por este mal (16% y 9% respectivamente). Además, se mencionan como más afectados por la inestabilidad política la Argentina con un 15%, seguido por Colombia (8%) y Venezuela (6%). Por la inseguridad ciudadana y el narcotráfico destaca Colombia con un 21% y un 62% de menciones, respectivamente.

El desarrollo de la Marca País en América Latina dio sus primeros pasos de la mano de Chile, quien hasta los años 90 era el ejemplo más notorio de una serie de políticas de Estado que promovían una imagen clara y consistente del país. Luego, incursionaron en esta tarea otros países como Chile, Méjico, Argentina, Brasil y Colombia para gestionar las percepciones en el exterior (Ramos y Noya, 2006).

El posicionamiento y la estrategia de las marcas país mencionadas anteriormente, denota un perfil muy similar: buscan mejorar la calidad de su imagen en el exterior y prevalece el deseo de crecimiento de la dimensión turística. Sin embargo, con el tamaño y la riqueza del país aumentan las ambiciones, y los objetivos que se persiguen son mayores. En los casos de Argentina y Chile no sólo se intenta incrementar el turismo si no que se busca fomentar la inversión y la exportación. Ramos y Noya (2006) sostienen que en realidad, si el país no cuenta con una red de producción con capacidad de exportación, no se justifica el desarrollo de una Marca País dado que no hay ningun producto que respalde la marca.

En el resto de los países de Latino América mencionados, cuentan con una línea de produccion débil y con altísimas cuotas de desconfianza derivadas de percepciones negativas de la imagen en el exterior. Como consecuencia, sus Marcas País se financian fundamentalmente como proyectos públicos.

Chile: Pionero en Latinoamérica

Gracias a eventos sociales y políticos del pasado, Chile quedó teñido bajo una imagen negativa de país por lo cual las transformaciones que realizaron necesitaron de un doble esfuerzo. Chile en América Latina, fue pionero en abrir su economía al exterior y es el país de la región más estable y con mejores condiciones de inversión desde la recuperación de la democracia. Sin embargo, esta transformación no fue percibida en todo el mundo por igual, fueron sólo las élites financieras y entidades privadas quienes pudieron observar esto y tomar provecho (Ramos y Noya, 2006).

En mayo del 2003, se destacó la importancia de desarrollar una marca país consolidada para acompañar el proceso de modernización política y la apertura de los mercados con el "Plan Europa". Se establecieron las líneas estratégicas a partir de las campañas existentes emprendidas en el exterior de manera tal que la Marca País sea capaz de reforzarlas e integrarlas bajo la imagen de la marca paraguas.

Para esto se decidió realizar un esfuerzo sistemático y profesional, acompañado por una serie de políticas que fortalezcan la imagen país, entre ellas:

- Aprovechar las oportunidades que surgen de los acuerdos de libre comercio para establecer relaciones internacionales positivas con los países y bloques regionales
- Incrementar las exportaciones, la inversión extranjera y el turismo
- Planificar una financiación adecuada que genere un respaldo para potenciar lo invertido en la construcción de imagen

La primera etapa de desarrollo de la Marca País estaba avocada a la investigación y diagnóstico. Se exploró sobre las percepciones del país en el exterior y en el interior, se realizaron benchmarks estratégicos y se estudiaron las mejores prácticas y por último se detectaron las oportunidades de mejora en las campañas existentes. La segunda etapa, consistía en el perfeccionamiento del concepto estratégico y visual de la marca de modo que

reflejen el mensaje de la mejor manera para el segmento seleccionado (inversores y turistas). Este mensaje se enfoca en tres grandes pilares:

1. “Una geografía sobrecogedora, variada y transparente
2. Gente cálida, eficiente y emprendedora
3. Un país estable, abierto al mundo, con instituciones sólidas y con seguridad jurídica” (Ramos & Noya, 2006)

Como resultado luego de la evolución de la marca, se encuentra que Chile se posiciona en el puesto número cuatro del Country Brand Index Latinoamérica 2013-2014 (Future Brand, 2013), donde se destacan las dimensiones de “Aptitud para los negocios”, “Calidad de vida” y “Turismo”.

A su vez, Chile recibe actualmente 2.376.371 turistas extranjeros en el acumulado hasta agosto del 2014 lo cual representa un crecimiento del 0,6 versus el acumulado del año anterior. Además se observa una evolución positiva en la variación anual del turismo receptivo:

Tabla 3: Variaciones en turismo receptivo en Chile.

Total 2014	Variación año completo (%)					Variación 2014/2013 (%)
	09/08	10/09	11/10	12/11	13/12	YTD
2.376.371	1,8	1,5	12,0	13,3	0,6	0,6

Fuente: SERNATUR (2014).

Además, se puede observar que la mayoría de los visitantes provienen de países de América del Sur con un total de 1.760.915 turistas en agosto del 2014 y en segundo lugar de Europa con un total de 243.338 en agosto del 2014 (SERNATUR, 2014).

Universidad de SanAndrés

Se puede observar entonces, que la imagen de marca fue transmitida exitosamente dado que los mensajes se tradujeron en resultados concretos en la evolución de la calificación marcaria y en la evolución del turismo receptivo.

De Marca País a Marca Región

Los países de la región latinoamericana se encuentran en una fase introductoria de sus marcas país con estrategias poco contundentes e inconclusas (Estay-Nicular, 2013). Como se ha manifestado previamente, tienen un problema en común de imagen en el mercado mundial: economías inestables, instituciones débiles, desconfianza política, corrupción e inseguridad. Por este motivo es que se comienza a preguntar sobre la creación de una "Marca Región" como una acción común de los países para optimizar recursos.

Los intentos existentes incluyen la creación del MERCOSUR, entidad con poco éxito en transformar la imagen de Latino América como marca. Ramos y Noya (2006), aseguran que esta propuesta no ha prosperado precisamente porque no fue creada con el propósito de posicionarse en un contexto internacional y que cada país empeñaba sus esfuerzos en hacerlo con su propia marca. Además, la región es característica por tener países con sentimientos nacionalistas muy arraigados y profunda desconfianza entre los propios países.

No obstante, para erradicar los problemas de imagen en el imaginario mundial es posible que se requiera de una iniciativa pública (más allá de los esfuerzos que realice cada país con su marca) para cooperar entre sí y erradicar este mal común a toda la región (Ramos y Noya, 2006).

América Economía junto con Future Brand realizaron una encuesta online a 3.000 lectores de la revista con el fin de analizar la creación de la Marca América Latina (Enrile, 2011) (Ver Anexo B). Entre los aspectos positivos que caracterizaban la región se encontraban: oportunidades, desarrollo, crecimiento y alegría. En cuanto a los negativos, concuerdan con lo mencionado

anteriormente: corrupción, pobreza, desigualdad e inseguridad. Estos lectores creen además, que las áreas en el que se han hecho menores progresos en la región son las de seguridad social y política e integración económica.

Las estadísticas indican que el bloque y la marca tienen mayores posibilidades de desarrollo dentro del mundo de los negocios y la economía (este plano es calificado con un puntaje de 8,8 sobre 10 como relevante, y 44% de los encuestados cree que la región puede alcanzar la integración económica). Las áreas de negocios que se destacan son la agroindustria, el turismo y la minería, como potencial reconocimiento de la marca región.

Konisczer (2011), director general de Future Brand para el Cono Sur de América Latina, cree que es fundamental que esta marca región no busque reemplazar ningún emblema nacional si no potenciar y comunicar en nombre de todos los países de la región con el fin de construir una imagen sólida en el exterior. Además, si bien las marcas país intentan trabajar en el ámbito de turismo, inversiones y exportaciones, la marca región engloba todo esto y la convierte en un aspiracional.

Cuando se piensa sobre algo de lo cual no se conoce, se busca asociar o englobar dentro de una idea más general. En este sentido, cuando se habla de Marca Región la situación es más aspiracional. Por ejemplo: si hablamos del Sudeste Asiático, la marca región funciona como una marca paraguas que engloba las marcas país y les permite destacarse o por lo menos posicionarse a la misma altura que otras marcas que ya existen.

Para América Latina, es necesario sustentar esta idea con un concepto que la respalde, con un objetivo común que puede ser el de promocionar el turismo o generar importaciones. Sea cual fuere, el plano de la integración estaría en lo económico. La actual posición favorable de la región en el mundo no sólo responde a que es rica en recursos naturales, si no que las economías están más estables en el manejo de lo macroeconómico. “América Latina, que antes fue parte del problema, hoy es parte de la solución” (Empresas News, 2011).

QUAERERE VERUM
Universidad de
San Andrés

Análisis de Casos

A continuación se verán desarrollados los estudios de casos sobre Argentina y Colombia. Se indagará sobre las características de los países, la evolución e implementación de su Marca País y su desempeño en materia de turismo receptivo.

Caso Argentina

Características Generales

La Argentina es un país extenso con 40 millones de habitantes y regiones geográficas bien diferenciadas en cuanto a sus paisajes, cultura y clima. Sus seis regiones principales son: Buenos Aires, Cuyo, Norte, Litoral, Patagonia y Córdoba (Argentina Travel, 2015).

La página oficial del Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR, 2015) define a la Argentina como un país con identidad única, donde el viajero vivirá una experiencia inolvidable. El turista se podrá encontrar con una enorme diversidad cultural, fundiendo lo nativo con lo europeo influenciado por las olas inmigratorias del viejo continente; grandes ciudades metropolitanas y vastas zonas naturales; tradición, cultura, gastronomía, arquitectura, vida nocturna y vida silvestre todo en un mismo territorio. La Argentina ofrece una gran variedad de productos con el denominador común de la excelencia en sus servicios.

En el año 2005 se sanciona en la Argentina la Ley Nacional de Turismo Nº 25.997 que contempla la creación del Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR, 2015). La creación de dicho **organismo** concreta la necesidad que Kotler (1997) menciona en temática de marca país, para desarrollar a través de políticas públicas una estrategia de marketing concreta. Sus principales responsabilidades son:

- Diseñar y ejecutar los planes, programas y acciones en materia de promoción turística internacional.
- Administrar los fondos para la promoción.
- Investigar los mercados emisores internacionales y sus tendencias (INPROTUR, 2015).

En los últimos años este organismo ha incrementado sus herramientas y estrategias de promoción para intentar situar a la Argentina como país líder en América Latina en cuanto al turismo internacional .

Plan de Marketing ConectAR

Según palabras de Enrique Mayer, presidente de INPROTUR, ConectAR es "un plan diseñado para cuidar y aumentar la competitividad que tiene Argentina en torno al turismo internacional, (…), trazando una estrategia que nos permita mejorar nuestro posicionamiento ante un panorama internacional cada vez más complejo y en un mundo que cambia a gran velocidad" (Plan de Marketing ConectAR 2012-2015, 2015). Consiste en un plan integral de marketing a desarrollar entre los años 2012 a 2015 con el objetivo de situar a Argentina como mejor destino turístico de América del Sur.

Como bien desarrolla Kotler (1997), los organismos públicos deben definir sus productos y sus **mercados objetivo** para lograr una buena promoción del destino turístico. En este caso, ConectAR identifica 12 mercados prioritarios (incluyendo Brasil), 5 mercados estratégicos y 25 mercados potenciales. En cuanto a sus productos, el plan de marketing propone posicionar a la Argentina como un mercado emergente (ya que son estos los que lideran las tendencias mundiales de turismo), dividiendo el país en regiones diferenciadas para ampliar los productos y que su identificación sea más clara dentro de la totalidad del territorio.

A su vez, INPROTUR (2015) reconoce que los métodos tradicionales en materia de promoción turística ya no son tan efectivos como antes porque el

consumidor ha cambiado. El “nuevo viajero” es un turista hiperconectado que cuenta con mucho acceso a la información, un turista hipersegmentado que busca un viaje específicamente diseñado para satisfacer sus necesidades, y por sobre todo, un turista que busca experiencias ante todo.

“Aumenta el interés por los destinos ‘por descubrir’ y el deseo de participación en la experiencia, más allá del tradicional rol del turista como mero observador de una realidad que le es ajena. En marketing, esto se traduce en la necesidad de contar los destinos en clave de vivencias para que el turista pueda verse reflejado en ellas. (Plan de Marketing ConectAR 2012-2015, 2015)”

Es fundamental que el organismo público reconozca estos cambios y estas necesidades de los turistas para poder promocionar su producto. Argentina no se caracteriza por ser un destino económico para el turismo internacional, el precio y el tipo de cambio no son como se cree factores de competitividad. Su competitividad reside en el valor agregado de la experiencia de viaje.

Y es justamente por la necesidad de la experiencia que el desafío del desarrollo de la marca país se encuentra en intentar transgredir el límite de Buenos Aires como destino principal. Se estima que el 97% de los turistas que vienen a Argentina pasan por Buenos Aires pero es necesario romper con la barrera de viaje cosmopolita o “short break” (mayormente proveniente de Brasil”) para trasladar parte de estos viajeros al resto de las regiones donde podrán vivir otras experiencias.

Una marca país fuerte y bien posicionada añadirá valor a cada una de las propuestas turísticas que el país realice en el mercado externo y puede ayudar a lograr la diferencia en la percepción e imagen que tenga el consumidor sobre el país. La marca país Argentina posee una buena notoriedad y posicionamiento en el imaginario del consumidor, resultante de las diferentes imágenes del país que se han fijado en el mercado internacional. Sus principales atributos se centran en torno a sus paisajes icónicos, la inmensidad del territorio, la forma de ser de sus ciudadanos y la gastronomía, entre otros.

Por este motivo, ConectAR concibe a la marca Argentina como su intangible más ventajoso en la propuesta de valor turística y lo coloca como un impulsor en el objetivo principal del Plan: hacer de Argentina el principal destino turístico de Latino América. Dentro de las estrategias se encuentra vincular la marca país con las acciones de posicionamiento, e-marketing, networking y desarrollo de producto, y aceleración de la intermediación para la promoción internacional para lograr un efecto en cuanto al turismo y la imagen de marca.

Hacia una Estrategia de Marca País

El proceso de creación y gestión de la marca país Argentina se genero en un contexto sociopolítico y económico de profunda crisis entre el año 2001 y 2002. En ese momento, la Argentina era más conocida en el exterior por sus problemas que por sus virtudes y surgió la necesidad de desarrollar una Marca País que fortalezca la percepción y el posicionamiento territorial en el mundo.

En el año 2004, bajo a presidencia de Néstor Kirchner[4], nace a través de un Documento Fundacional elaborado por un equipo técnivo, la marca país. Luego, la misma fue institucionalizada en el 2008 a través del Decreto 1372 (Anexo C), con la participación de todos los sectores en el proceso de construccion. El propósito principal fue el de difundir la imagen Argentina en el exterior, aunque no se cumplió como se esperaba. Sin embargo, logró defenderse en el territorio del turismo creciendo en el turismo receptivo y posicionándose entre los mejores destinos del mundo (Echeverri, 2012).

La elaboración de la estrategia de la Marca País, entonces, se desarrolló desde la perspectiva del turismo para poder incluir otros productos y atributos diferenciales a la concepción de país y generar así un doble beneficio: lograr una imagen más clara y coherente y conseguir integrar dichos productos en el set competitivo del país.

[4] Presidencia de Néstor Kirchner (2003-2007).

Los principios operativos más importantes sobre los cuales se desarrollan las estrategias de la Marca País y sus sub marcas son:

- Calidad de Marca País
- Financiación de la Estrategia de Marca País
- Investigación de marcas argentinas a futuro
- Patentes, marcas y sub marcas
- Competitividad y monitorización
- Mantenimiento, medición, ajustes y rediseño

A partir de esto se genera el objetivo principal de *"mostrar a la Argentina como un país diferente y que esa diferencia está basada en el propio ser de los argentinos, en sus contradicciones y eclectisismo"* (Ramos y Noya, 2006). Se enfatiza el rol fundamental de la comunicación y la publicidad como medio para dar a conocer estas iniciativas tanto local como internacionalmente. Luego, se destaca el papel del marketing para diseñar y plasmar en forma creativa lo esencial de la estrategia.

La experiencia de Argentina en el campo de Marca País, demuestra que una gestión adecuada de marca, un diseño de estrategia integral y el impacto generado por la construcción y desarrollo de la identidad e imagen, es lo necesario para lograr que el esfuerzo sistemático rinda a largo plazo. Genera una base sólida de Marca País, unificada, coherente y diferencial. Argentina utiliza normas específicas para exponer su fuerte capacidad de cambio, sus valores tradicionales y la coordinación entre los sectores de relevancia para perseguir un objetivo común: fomentar el turismo (Estay-Niculcar, 2013).

Estas estrategias han sido implementadas y actualmente la Argentina se destaca como destino turístico en el mundo, y observando su segmento competitivo, se destaca como destino latinoamericano alcalzando el segundo puesto, luego de Brasil (Future Brand, 2013). Además, cabe mencionar que su posicionamiento dentro del ránking es tal gracias a sus asociaciones positivas dentro de las dimensiones de Turismo, donde el principal atractivo es la Gastronomía, Calidad de Vida y Sistema de Valores (Ver Anexo D).

Además de sus atracciones y asociaciones positivas, hay un factor de conveniencia que es importante mencionar: la relación peso argentino – dólar, que coloca a la Argentina como el preferido a la hora de visitar y realizar compras. Esto se refleja en los valores presentados por el Indec (Evolución del Turismo Internacional, 2014) en donde se indica que en el mes de abril del 2014 se estimó un ingreso de 470.107 turistas no residentes, 32,2% más que el mismo mes del año anterior. Además, profundiza que el 45% de los mismos, arribó al país por vía terrestre, que representa un incremento del 78,8% versus el mismo mes del año anterior. A partir de este dato, se puede insinuar que los visitantes son de países limítrofes (55% del turismo receptivo corresponde a Uruguay, Brasil, Chile, Paraguay y Bolivia).

Sin embargo, en el comienzo, se realizaron **investigaciones de mercado** para (en primer lugar) justificar la necesidad de la creación de una marca país y luego, alinear la estrategia a los objetivos, teniendo en cuenta la opinión externa. Se realizaron diversos estudios de benchmarking, focus groups y testeos especificos para la marca tanto en el interior como en el exterior. (Assaf, 2010). Entre ellos se encuentran (Cañete, 2006):

- Foros y seminarios donde participaron sectores públicos y privados (representantes del agro, la industria, la ciencia, el deporte y la cultura).
- Investigaciones en nuestro país y en España, Italia, Francia, Alemania, Inglaterra, Estados Unidos, México, Chile y Brasil.
- Estudios nacionales e internacionales llevados a cabo por la consultora Cicmas Strategy Group.
- Monitoreo de más de 78 medios gráficos de Europa, Estados Unidos y América Latina de las noticias publicadas en la prensa internacional entre 200 y 2004, realizado por Global News.

Según Benjamín von der Becke, director del equipo técnico de la Marca País, lo que se intentaba alcanzar con estas investigaciones era buscar “un consenso sobre los aspectos que debía contemplar la Marca País (MP); se quiso lograr una marca que abarcara a los distintos sectores para que pudiera ser utilizada por todos". Es fundamental que la comunicación de la marca sea

coherente, sistemática y homogénea, más allá de los vaivenes institucionales del país. Para esto, es primordial contar con información confiable para crear una identidad marcaria, y no dejarla librada al azar (Cañete, 2006).

Como **resultado**, existen factores diferenciales reconocidos a nivel internacional, pero la imagen país presenta una imagen difusa y fragmentada que se justifica por la magnitud del país, sus diferentes costumbres y regiones y las diversas asociaciones que la misma marca transmite. Entre ellas se encuentran el tango, el fútbol, Maradona y Messi, la carne y el gaucho (Ramos y Noya, 2006). Un estudio realizado por Pipoli (2009) sobre la percepción de turistas estadounidenses y franceses acerca de la imagen país de Argentina, sostiene que son todos estos atributos los que se destacan en el mercado internacional como diferenciales a la hora de considerar visitar el país (Echeverri, 2012).

Según Cañete (2006) "*Corrupción, pobreza, inseguridad, crisis recurrentes, falta de planes a largo plazo e inestabilidad fueron algunas de las asociaciones que, según encuestas realizadas aquí y en distintos países, arroja la Argentina. También, la soberbia, el individualismo y el poco respeto por la ley. Pero, afortunadamente, no es todo porque la variedad de recursos naturales, los paisajes, las expresiones artísticas, la creatividad y la capacidad de recuperación tras la crisis contaron dentro de las características mejor percibidas.*"

Entre tantan variedad, fue dificil encontrar una **identidad** que lo englobe a la marca. Sin embargo, luego de un arduo trabajo e investigaciones sistemáticas se llegó a un acuerdo. Para Rafael Bustamante, director ejecutivo de la consultora Cicmas Strategy Group, "*Diversidad es la palabra que mejor define a la Argentina, en su naturaleza, cultura, estilo de vida, y surge tanto en los estudios nacionales como internacionales. Por eso planteamos «diversidad que crea valor» como estrategia de posicionamiento*". Dicho esto, la marca se refleja en los atributos de jóven y dinámica. Una marca "en vías de desarrollo" y con una posibilidad para cada consumidor (Cañete, 2006).

Teniendo en cuenta esto, si retomamos lo que INPROTUR comunica en su sitio web sobre la Argentina, se observa que es consistente con lo decidido anteriormente en la etapa de investigación de mercado. Se define a la Argentina como un país de "*contrastes*", con una enorme "*diversidad* de paisajes" y con un poder de "*transformación*" para cumplir los deseos de cada uno de sus visitantes" (INPROTUR, 2015).

Una vez definida la identidad marcaria, fue necesario definir una **identidad visual** que la refleje. Para ello, se realizó un concurso público donde se presentaron agencias de diseño y comunicación. El diseño seleccionado (por un jurado de altísimo nivel integrado por Clorindo Testa, Eliseo Verón, Rubén Fontana, Eduardo Sánchez, María Rosa Ravena y Pedro Naón Argerich) fue el de Guillermo Brea, Alejandro Luna y Carolina Mikalef. Desde el principio el equipo se propuso mantener los atributos y la identidad de marca definida e hicieron una marca "*multiprósito que sirviera a distintos sectores y operara con eficacia en el país y en el exterior. Una marca que transmitiera calidez y movimiento, pero que fuera lo suficientemente sobria como para indicar que la Argentina es un país para hacer negocios*" (Cañete, 2006).

El isologotipo fue testeado tanto en el país como en el exterior generando resultados positivos. La idea de "diversidad como creadora de valor" fue transmitida correctamente a través del logo y los colores seleccionados representaban el país, elegancia y calidad.

Universidad de San Andrés

Figura 2: Isologotipo Marca País Argentina.

Fuente: Brandemia (2015).

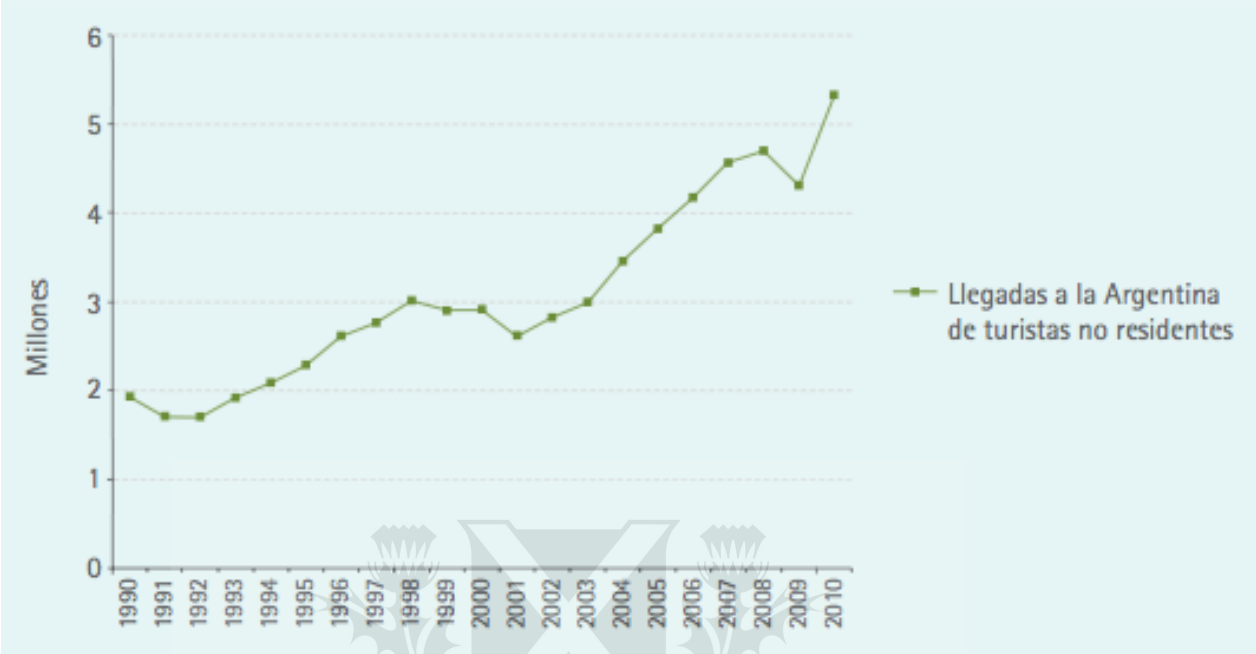
Evolución del Turismo Receptivo

Según el Anuario Estadístico de Turismo del Ministerio de Turismo (2010), el turismo recetivo en la Argentina ha crecido casi ininterrumpidamente desde el año 2002. Desde dicho año, hasta el año 2010, los arribos han aumentado un 88,8%, alcanzando el récord histórico de 5.325.129 visitantes.

En estos años, la mayor afluencia de turistas fue de países limítrofes alcanzando el 66,1% de participación de arribos. Chile y Brasil, fueron los principales emisores de turistas hacia la Argentina, y luego Europa. Por otro lado, Estados Unidos, y otros países de América como Paraguay, verificaron una caída en el ingreso al país.

Más de la mitad de las llegadas son por vía aérea mientras que sólo el 36% es vía terrestre y el 10% es vía fluvial marítima. La mayoría de las entradas por vía aérea se registran para los países más lejanos, con la excepción de Uruguay.

Gráfico 3: Evolución de las llegadas de turistas no residentes a la Argentina 1990-2010.



Fuente: Ministerio de Turismo, sobre base de datos del INDEC (2010).

En el año 2010 se registraron ingresos económicos por turismo receptivo de 4.816 millones de dólares, lo cual representa un 25% más que el año anterior. El mayor aporte de estos ingresos es de los turistas que provienen de larga distancia (Europa) y en un segundo lugar, por los turistas provenientes de Brasil.

Caso Colombia

Características Generales

La página oficial de turismo de Colombia PROEXPORT (2014), describe al país de la siguiente manera: un país tropical de increíble diversidad y encanto, de una variada geografía, historia llena de misterios y aventuras, y culturas que han fascinado al mundo durante siglos. Famoso por el café, las esmeraldas y el Macondo.

Situado en Sudamérica, es el único país de la región con costas en el Océano Atlántico y Pacífico y cuenta con cinco diversas zonas geográficas naturales: el Caribe, los Andes, el Pacífico, la Orinoquía, y la Amazonía. Sus principales productos de exportación son el café, las flores y las frutas tropicales pero también el amplio rango climático permite una gran producción agropecuaria como los sembrados de plátano, banano, algodón, caña de azúcar, arroz, soja, cárnicos y lácteos.

Colombia es un país de gran diversidad étnica y pluricultural debido a que con la Colonización llegaron los Españoles y con ellos los esclavos africanos a una tierra que ya albergaba a los pueblos originarios indígenas. Además, Colombia cuenta con grandes desarrollos urbanos en los cuales se concentra el 70% de su población. Bogotá, Medellín y Cali son las ciudades en donde se mueve la economía siendo los principales productores de textiles y manufacturas y albergando las grandes empresas multinacionales. A su vez, gracias al recurso hídrico, la energía producida en el país es de origen hidroeléctrico y a partir del 2007 con la inauguración del gasoducto Ricaurte, es un gran exportador de gas natural a Venezuela.

En los inicios de la década del 90 el gobierno nacional junto con la colaboración del sector privado, contrataron al mismísimo Michael Porter para desarrollar un informe, conocido como el Informe Monitor (Porter, 1994), en el cual se solicitaba desarrollar un estudio sobre las ventajas competitivas de la economía colombiana. La conclusión del mismo fue que Colombia debería

QUAERERE VERUM
Universidad de San Andrés

reestructurar su economía siguiendo uno de los diez lineamientos estratégicos: vender o promocionar Colombia. El país necesitaba obtener reconocimiento internacional de sus productos mediante una imagen positiva que proyecte calidad y servicio y que sea sustentable a lo largo del tiempo. (Echeverri, Rosker y Restrepo, 2010)

Desafortunadamente, las conclusiones del informe no impulsaron la implementación de la Marca País de inmediato. Se publicaron algunos anuncios publicitarios en los principales diarios del mundo y se editaron algunos libros, pero no hubo un compromiso real por convertir la teoría en acción hasta 10 años después.

Colombia es Pasión

De la mano de la primera dama de la nación, Lina Moreno de Uribe, fue que nació el proyecto por la Identidad Colombia. Sustentado por los **organismos** de Proexport e Inexmoda se llevó a Milán la primera iniciativa de la Marca País Colombia basada en artesanías, cultura y moda. Según Ramos y Noya (2006), este evento causó gran impacto por el despliegue creativo y fue de renombre en todo el mundo. Esto evidenció la necesidad de expandir la Marca País para albergar bajo su ala otros productos representativos de la tierra colombiana además de los textiles y las artesanías.

De esta manera, se crea la Marca País Colombia en conjunto entre el Gobierno Nacional y el sector privado con el objetivo de reducir la brecha existente sobre lo que hoy se piensa de Colombia y lo que en realidad pasa en el país. Por este motivo, el principal trabajo reside en mejorar la imagen del país y atraer a los turistas e inversores que al tener un concepto negativo relacionado al narcotráfico y a la violencia, obstaculiza el desarrollo y repercute en la economía. Además busca fortalecer el orgullo de los colombianos haciéndolos partícipes del desarrollo de la marca y convirtiéndolos en multiplicadores del mensaje (Colombia, 2013).

De esta forma, explican Ramos y Noya (2006), se decidió llevar a cabo la campaña en dos grandes etapas: la primera, puertas hacia adentro y la segunda hacia el exterior. En esta primera etapa se definieron cuatro grandes grupos con distintas misiones dentro del programa:

1. Empresarios: se vinculan a la marca a través del pago de regalías por el uso de la marca. Según el nivel de inversión se clasifica en la categoría Platinum, Gold, Silver y PYMES. Este sector representaría, una vez lanzada la marca, el 70% de los ingresos propuestos por USD$1.693.186. Participaron 39 empresas entre las cuales se destacaron Compañía Nacional de Chocolates, Bancolombia, Grupo Aval Acciones y Valores y Empresas Públicas de Medellín por representar el 51% de las ventas.
2. Sector institucional: son aliados estratégicos del programa que incluyen Cámaras de Comercio, Asociaciones, ONG y Fundaciones.
3. Medios de comunicación: apoyan el programa mediante la apoyo de los medios y la aplicación de una tarifa diferencial. Además se desarrolló una página Web, boletines institucionales, difusión de proyectos especiales, acciones promocionales de impacto masivo y participación en actividades relacionadas a las exportaciones y al turismo.
4. Embajadores de marca: son personalidades destacadas del país que acompañarían con su imagen mediante la publicidad gráfica el slogan “su pasión habla bien de Colombia”. Entre estos figuran Gabriel García Márquez, Fernando Botero y el cantante Juanes.
5. Individuos: por último se encuentran los propios colombianos que podrían incluirse en el desarrollo de la marca a través de actividades de promoción que los convertirían en voceros de Colombia.

La segunda fase, enfocada en el exterior busca atraer la inversión extranjera mediante una estrategia de marketing directo. Consiste esto en invitar de forma continua personas que generen opinión pública en medios masivos de comunicación internacional con el fin de dar a conocer Colombia. Se desarrollaron programas donde Proexport invitó a 831 periodistas internacionales generando 421 publicaciones entre los años 2005 y 2008.

La selección de dichos periodistas responde a un plan que prioriza los **mercados objetivo** a los cuales busca dirigirse en base a puntos sobre las variables de Turismo, Exportación e Inversión con el fin de no desperdiciar esfuerzos y buscar maximizar los intereses nacionales. De esta manera segmenta a los mercados como prioritarios (Estados unidos, España, Alemania, Méjico, Canadá y Reino Unido), secundarios (Francia, Brasil, Venezuela, Italia y Japón) y reactivos (Caribe, China, Rusia, Perú, entre otros) (Villa Araque, 2009).

En paralelo a estas dos grandes etapas, Colombia debía resolver el gran problema de asociación de imagen de país estereotipado por la violencia, el narcotráfico, la guerrilla y las fuerzas paramilitares. Era necesario una política de imagen para quebrar el aislamiento del país con el mundo (Ramos y Noya, 2006).

En este sentido, se realizaron ejercicios iniciales para desarrollar un concepto sólido y una imagen que comunique consistentemente la estrategia de la Marca País. Para ello se realizaron **investigaciones de mercado** que incluían lo siguiente: entrevistas a 450 colombianos y a 150 extranjeros residentes en el país en las ciudades de Bogotá, Cali, Medellín y Barranquilla, entre otras ciudades, y focus groups. Además se realizaron entrevistas en profundidad con actores claves en Colombia y Estados Unidos. El objetivo era identificar las características comunes a todos los colombianos para poder comunicarlo en una forma clara, concisa y coloquial y que la identidad marcaria no quedara librada al azar.

Como **resultado**, se encontraba que las características sobresalientes de los colombianos eran el optimismo, la energía, su amigabilidad, su calidad humana, amabilidad y educación. Sin embargo, el distintivo primordial que resumía estas características de la identidad colombiana era la pasión y de esta manera se eligió el slogan “Colombia es pasión” (Echeverri, 2011). David Lightle, consultor internacional de Visual Marketing Assosiates, comentó: "No fui yo quien les dijo a los colombianos qué sentir o ser. Fueron ellos quienes a través de mi investigación expresaron su identidad y su forma de sentir. La

campaña es un reflejo del sentir de la colectividad, de su esencia" (Echeverri, 2010).

No obstante, estos esfuerzos no fueron reflejados en la percepción de marca país. Para entender la percepción de Colombia en el mundo había que comprender dos dimensiones: una negativa, generada por el narcotráfico y las drogas y una positiva, generada por la marca de Café más importante del mundo, Juan Valdez. Un estudio realizado por Gina Pipoli (2009) sobre la percepción de turistas estadounidenses y franceses determina que los mismos continúan relacionando a Colombia con el narcotráfico y la violencia. De hecho, un estudio realizado por Datexco Company en el 2008, concluye que la marca que mejor representa al país en el exterior es Juan Valdez, ocupando el primer puesto en el *Top of Mind* del consumidor. “Colombia es Pasión” por otra parte, ocupa el puesto número siete (Echeverri, 2010).

Era necesario trabajar fuertemente sobre el desarrollo de la **identidad marcaria** y profundizar sobre el slogan “Colombia es Pasión” para que la relación imagen-estrategia sea coherente. Es por eso que se la identidad se centra en las cualidades de la *gente* de Colombia y no sobre cualidades y atributos del país. Esto, según expertos internacionales del marketing territorial, es un factor de éxito que logra generar un diferencial contra las demás campañas de marca país. Permite incorporar a todos los sectores y logra que la marca sea *adaptable* a distintos públicos. Además, implica un atributo emocional muy fuerte que genera *engagement* en el consumidor (Echeverri, 2010).

Visual Marketing Associates fue contratada para desarrollar la **identidad visual** que acompañaría el slogan de la marca con los lineamientos de que el mismo reflejara a través de corazones, flores, fuego y colores representativos la pasión por Colombia. Como resultado se obtuvo el siguiente logotipo:

Figura 3: Isologotipo Marca País Colombia.

Fuente: Brandemia (2014)

La imagen gráfica no responde a un capricho si no que busca una correlación con la información obtenida de la investigación de mercado. La grafica busca no relacionarse con una característica específica de un sector o una región si no que busca abarcar a la totalidad del país con el factor que los une: la pasión. Al respecto, Michael Porter piensa que la pasión es un atributo muy comercializable y de alto impacto como atributo emocional (Echeverri, 2008).

Si observamos el Country Brand Index de Latino América, realizado en el 2013 (Future Brand, 2013), Colombia ocupa el puesto número nueve generando fuertes asociaciones a la “calidad de vida” y “oportunidades laborales”. Aunque se hicieron grandes esfuerzos para sobrepasar el esterotipo de corrupción, guerrilla y violencia asociado al narcotráfico, el país continúa no calificando bien en las dimensiones de “mejor lugar para vivir” y “seguridad”. En las dimensiones de Turismo, no se destaca pero perfomra dentro del ranking de los primeros diez países de la región. (Ver Anexo E)

Desafortunadamente, los esfuerzos hechos hasta el año 2008 no se reflejaron en resultados tangibles para el país. No sólo en calidad de imagen si no que también en calidad de turismo:

- Un estudio realizado por la Universidad del Pacífico de Perú indica que los habitantes de los Estado Unidos y Francia, continúan teniendo una imagen negativa de Colombia asociado al narcotráfico y a la violencia. (Echeverri, 2010)
- Del 2007 al 2008, Colombia sufrió una caída de 10,1 puntos porcentuales en materia de turismo receptivo alcanzando un 9,7% de crecimiento. Además, la caída se hace más fuerte cuando observamos a los ocho países que representan los principales mercados de Colombia (Estados Unidos, Ecuador, Méjico y Panamá). (Proexport Colombia, 2008).

El gran problema del desarrollo de esta Marca País se centró en el alto componente de participación del sector privado y de la población colombiana como voceros de la marca. Se hizo demasiado énfasis en la colaboración de estos sectores, minimizando el rol del sector público quien es el que debe impulsar la ejecución del plan estratégico. Como se ha mencionado anteriormente, el financiamiento del 70% del presupuesto vino dado desde el sector privado como un acto de compromiso y solidaridad hacia el país. Sin embargo, estas empresas no han logrado integrar en sus estrategias de comunicación el uso de la marca generando poco repago en la inversión. Por este motivo, al segundo año del lanzamiento de la marca, dichas empresas no volvieron a adquirir la licencia de marca (Villa Araque, 2009).

Momento de Cambios

En el 2012, Colombia decidió actualizar su imagen de marca y el mensaje que transmitían dejando atrás “Colombia es Pasión” y dándole vida a “La respuesta es Colombia”, enfocándose en la fortaleza económica del país (Ver Anexo F). La renovación de la marca a su vez incluía la renovación de la dependencia: ya no sería responsabilidad directa de Proexport si no que trabajaría en conjunto

con una dirección específica dedicada a la Marca País. Claudia Hoyos, Gerente de la Marca País, explica: *"Colombia estaba en mora de renovar el mensaje y la identidad visual y gráfica con la que queremos mostrarnos al mundo"* (Castaño, 2012).

Se alude la necesidad del cambio a que la imagen en el exterior seguía siendo la misma que hace diez años, y los resultados no habían sido los esperados. Dejando de lado la imagen de violencia, la idea era mostrar los aspectos positivos por los que estaría transitando Colombia. El presupuesto estaría conformado de 4.000 millones de pesos colombianos para su creación, y 3.000 millones para su lanzamiento en el país. Una segunda etapa consistiría en el lanzamiento en el exterior con unos 14.000 millones de pesos colombianos para su promoción en medios como CNN, Fox, Newsweek, Time y The Guardian (medios masivos y de alta repercusión en los mercados primarios a los que apunta Colombia) (Quintero, 2012).

Claudia Hoyos, en esta misma entrevista efectuada por Jorge Quintero (2012), afirma que esta inversión es de rango medio en comparativa con países como Chile, Brasil o Ecuador. Además, el principal objetivo es obtener una "buena reputación" y "mejorar en 'rankings' internacionales de imagen como el que elabora la firma Future Brand" lo cual generará beneficios de largo plazo en inversión extranjera y turismo.

El reporte anual del 2014 de la consultora británica Brand Finance, destacó la evolución de la marca Colombia como la de mayor crecimiento en América Latina y la séptima que más creció en el mundo. Entre los motivos de crecimiento, el reporte destacó la renovación de la marca, el diseño contemporáneo (basado en las letras CO que se utiliza en las direcciones web y representa la era digital), y el auge económico, deportivo y cultural. Del año 2013 al 2014, el valor de la marca incrementó un 32% en concepto de bienes y servicios, turismo, talento e inversiones (EFE, 2014).

Evolución del Turismo Receptivo

Según Proexport Colombia (2010), el turismo receptivo en Colombia creció a una tasa promedio anual del 10,6% del 200 al 2010 (Ver Anexo G). Esta tasa representa casi cuatro veces el promedio mundial de crecimiento y es una de las más altas de la región. Una de las entradas que más aumentó en sus arribos fue lpor cruceros provenientes del Caribe en los puertos de Cartagenta, Santa Marta y San Andrés.

Por otra parte, los ingresos por vía aérea también han aumentado en un promedio de 11% en los años 2005 a 2010. El país goza de una ubicación estratégica de cara al mundo como punto medio del continente americano con costas sobre el Océano Atlántico y Pacifico y cerca del Mar Caribe.

Si bien llegan al país turistas de más de 190 países los principales diez mercados acumulan el 77,3% de los viajeros recibidos. De estos diez mercados, ocho son mercados regionales:

- Venezuela,
- Ecuador
- Perú
- Méjico
- Argentina
- Brasil
- Chile
- Panamá

Sin embargo, de estos mercados, sólo 3 son de relevancia a nivel mundial: Estados Unidos, España y Méjico (y sólo los primeros dos son los principales emisores de turismo a nivel mundial). Además, si se observa la variación de ingresos del 2008 a 2009 de estos principales mercados, seis de ellos son negativas. (Ver Anexo H)

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

Comparación y Análisis de Casos

A continuación, se realizará la comparación de ambos casos a través de distintos métodos.

En primer lugar se realizará un análisis comparativo del proceso de creación de ambas marcas destino, teniendo en cuenta todo el camino recorrido. Luego, se realizarán modelos de construccion de marcas para entender las diferencias y similitudes entre las mismas. Por último, se realizará una comparación sobre la evolución del turismo receptivo en cada país.

Punto de Partida

Como se ha visto a lo largo de los capítulos anteriores, tanto Argentina como Colombia parten de una imagen de marca negativa. Argentina, por un lado, en el momento de su creación era más conocida en el exterior por sus problemas que por sus virtudes. Los *verbatims* más sobresalientes a la hora de mencionar a la Argentina, incluían la insetabilidad política, la corrupción y la inseguridad. Colombia, por otro, tenía estos mismos problemas y otros más: el narcotráfico y la violencia.

Si bien las percepciones asociadas a un destino pueden influir en menos o mayor medida a la decisión de un turista sobre un destino, revertirlas o mejorarlas constituye una ardua tarea. Requiere de esfuerzos sistemáticos y consistentes. Es un desafío que Argentina ha sabido afrontar si tomamos en cuenta el último estudio del Country Brand Index Latinoamérica 2013, en donde el país es reconocido en segundo puesto en materia de Turismo y Sistema de valores. Además escaló en el ránking de posiciones del East West Global del puesto número 72 en el 2009 al puesto número 31 en el 2011.

Para Colombia, por el contrario, ha sido una tarea más dificultosa. Más allá del trabajo realizado para comunicar “Colombia es Pasión” no se logró efectivizar la campaña y el mensje no fue recibido correctamente. Las percepciones en la

mente de los turistas están sujetas a cuestiones negativas. Si bien pudo escalar en el ránking del East West Global, lo hizo en menor medida. Tiene uno de los peores puntajes en el Country Brand Index Latinoamérica 2013 en cuanto a Sistema de Valores, y el peor en Seguridad.

Organismo a cargo de la Marca País y Definición de Mercado Objetivo

Tanto en Colombia como en Argentina es el Estado quien está a cargo del desarrollo de la marca país, con un fuerte apoyo del sector privado. No obstante, en Argentina, INPROTUR desarrolló la marca con un equipo interdisciplinario especialmente dedicado a vender la Argentina en el mundo y con representantes en el exterior. La relación de dicho organismo con el sector privado se da desde el entendimiento del mutuo beneficio: un mejor posicionamiento de la marca acarrearía beneficios a todos los sectores del país, particularmente a los sectores privados relacionados al turismo y luego, indirectamente al Estado.

En Colombia, por el contrario, el 70% (Ramos y Noya, 2006) de la financiación vino de la mano del sector privado. Estos no fueron redituados de la forma esperada por lo cual no continuaron brindando apoyo en una segunda instancia. En consecuencia, el crecimiento de la marca fue limitado desde el comienzo por la propia estructura propuesta.

Por otra parte, la definición de mercados objetivos es fundamental para la construcción de marca ya que constituye a dónde van a ser dirigidos los esfuerzos comunicacionales y de promoción. Sin esto, sería imposible abarcar a todos los segmentos y mercados y el desarrollo de la marca sería completamente en vano.

En ambos casos, se decidieron los mercados objetivos teniendo en cuenta las variables de Turismo, Exportaciones e Inversiones. La Argentina los segmenta según mercados prioritarios (como Brasil), estratégicos y potenciales (que son

5 y 25 países respectivamente). Colombia, por su parte, los divide en prioritarios (Estados unidos, España, Alemania, Méjico, Canadá y Reino Unido), secundarios (Francia, Brasil, Venezuela, Italia y Japón) y reactivos(Caribe, China, Rusia, Perú, entre otros).

Más allá de la denominación particular, es fundamental que esta etapa esté incluida en el proceso de creación de marca, dado que ordena prioridades según los segmentos, permite diversificar la oferta de productos y reduce desperdicios en esfuerzos monetarios.

Investigación y Resultados

Un punto clave dentro del desarrollo de una Marca País es la definición de su identidad. Esto no es tarea sencilla y no puede ser librada al azar. Debe reflejar con precisión al país y a lo que se identifica en él. Es necesario tener en consideración tanto cómo se quiere que se vea al país en el exterior como también qué es lo que quieren ver y lo que buscan los turistas. Toda esta información se puede recabar a traves de investigaciones de mercado.

En este aspecto, tanto Colombia como Argentina hicieron un trabajo exhaustivo, de alto alcance, con distintos métodos de investigación y bien dirigido. En el caso de argentina, se buscó encontrar un concenso sobre los aspectos que la Marca País debía abarcar, para que la comunicación sea consistente, coherente y pudiera ser utilizada por todos. En este sentido, se realizaron estudios locales e internacionales, foros en donde participaron el sector público y privado, se contrató a una consultora internacional como Cicmas Strategy Group para liderar investigaciones, y se monitorearon a través de Global News los medios gráficos y publicaciones internacionales.

Colombia, debía encontrar aquello que hacía que el país sea único, la ventaja competitiva que revierta la imagen negativa que proyectaba el país ante el mundo. El objetivo era identificar las características comunes a todos los colombianos para poder comunicarlo en una forma clara, concisa y coloquial y

que la identidad marcaria no quedara librada al azar. Para ello, se realizaron entrevistas a más de 450 colombianos y a 150 extranjeros residentes en el país en las ciudades de Bogotá, Cali, Medellín y Barranquilla, entre otras ciudades, además de focus groups. También se hicieron entrevistas en profundidad con actores claves en Colombia y Estados Unidos.

Como resultados se obtuvieron los lineamientos principales para la identidad marcaria: “Pasión” y “Diversidad”.

Para Argentina, el amplio espectro de resultados que arrojaron las diferentes investigaciones fue lo que definió la palabre “Diversidad” como representativa de la identidad marcaria. Los resultados eran variados y fragmentados, reflejando las diferentes costumbres, culturas y regiones, que se presentan en el vasto territorio nacional. Se identificaban aspectos positivos y negativos como la inestablidad politica y economica versus la capacidad de recuperacion, la arrogancia y la soberbia versus la creatividad y las expresiones artísticas, entre otras. Sabemos a través de un estudio realizado por Gina Pipoli (2009) que estos atributos son efectivamente reconocidos internacionalmente a la hora de decidir visitar el país.

En el camino de resultados para Colombia, se encontró las características sobresalientes de los colombianos eran el optimismo, la energía, su amigabilidad, su calidad humana, amabilidad y educación. Ahora bien, más allá de estas características, primaba la esencia del colectivo nacional: la pasión. No obstante, sabemos que estos esfuerzos no fueron reflejados en la percepción de marca país y todavía “Colombia es pasión” no es la marca más representativa en el mercado, siendo Juan Valdez quien la supera en el TOM[5] del consumidor.

[5] TOM: Top of Mind. Top of mind: la primera marca que se le viene a la mente al consumidor de manera espontánea al pensar en una categoría de producto.

De todas maneras, es preciso aclarar que la falta de acceso a los informes de resultados presenta un obstaculo para un análisis de mayor profundidad. No es posible tener un seguimiento de la identidad ni conocer la evolución marcaria.

Modelo de Construcción de Marcas e Identidad

A partir del análisis elaborado en ambos casos, se propone elaborar un modelo de construcción de marca según el modelo propuesto por el European Travel Comission y la Organización Mundial del Turismo.

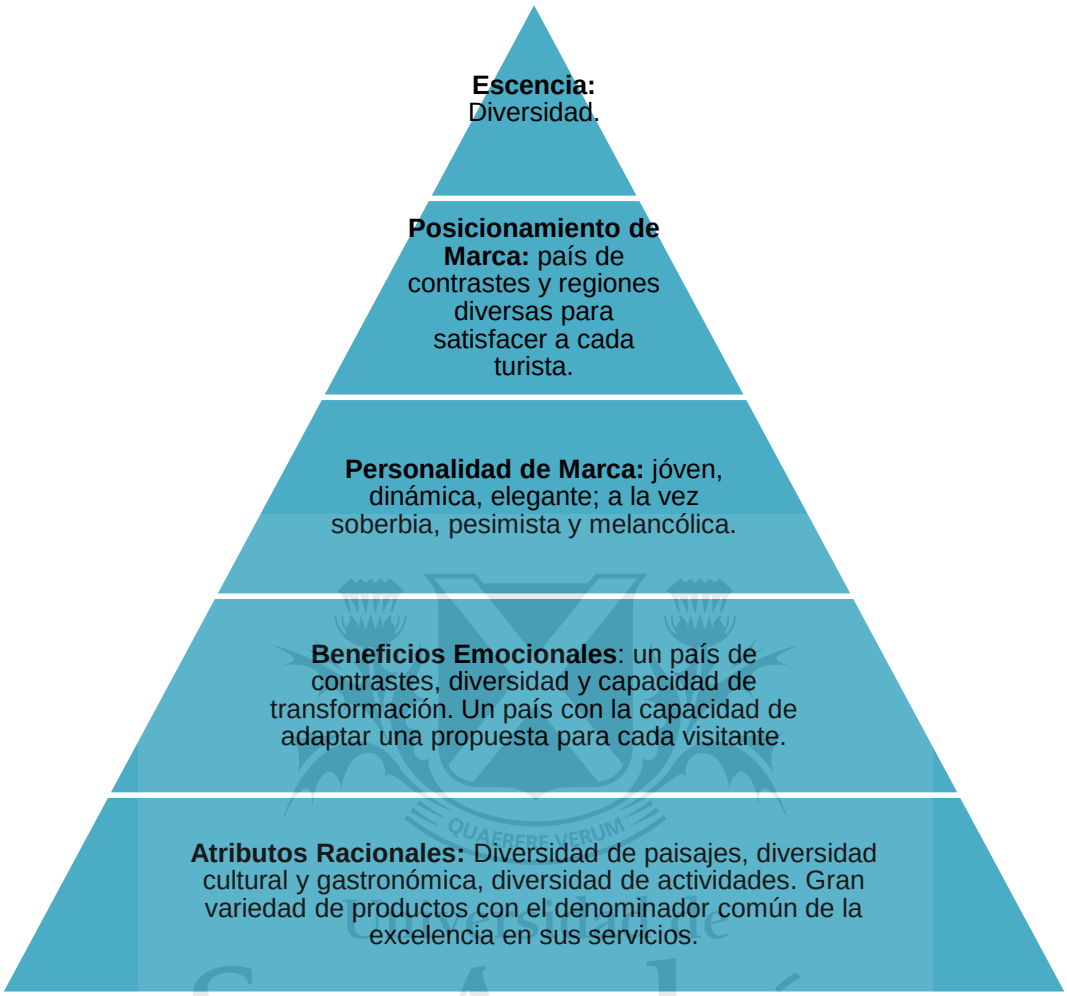
A continuación se hará una reflexión del modelo propuesto para ambos casos en base al material disponible de la marca. Lo siguiente no constituye un análisis en profundidad de la marca si no que está sujeto a la investigación realizada previamente.

Modelo de Construcción de Marca Argentina

Argentina parece haber encontrado, a través de las investigaciones de mercado, una identidad concreta que la define ante los ojos del mundo. La diversidad, como eje principal de la esencia marcaria, desprende otras asociaciones como dinamismo, juventud, construcción y transformación.

QUAERERE VERUM
Universidad de San Andrés

Figura 4: Modelo de Construcción de marca Argentina.



Fuente: ETC/OMT (2009).

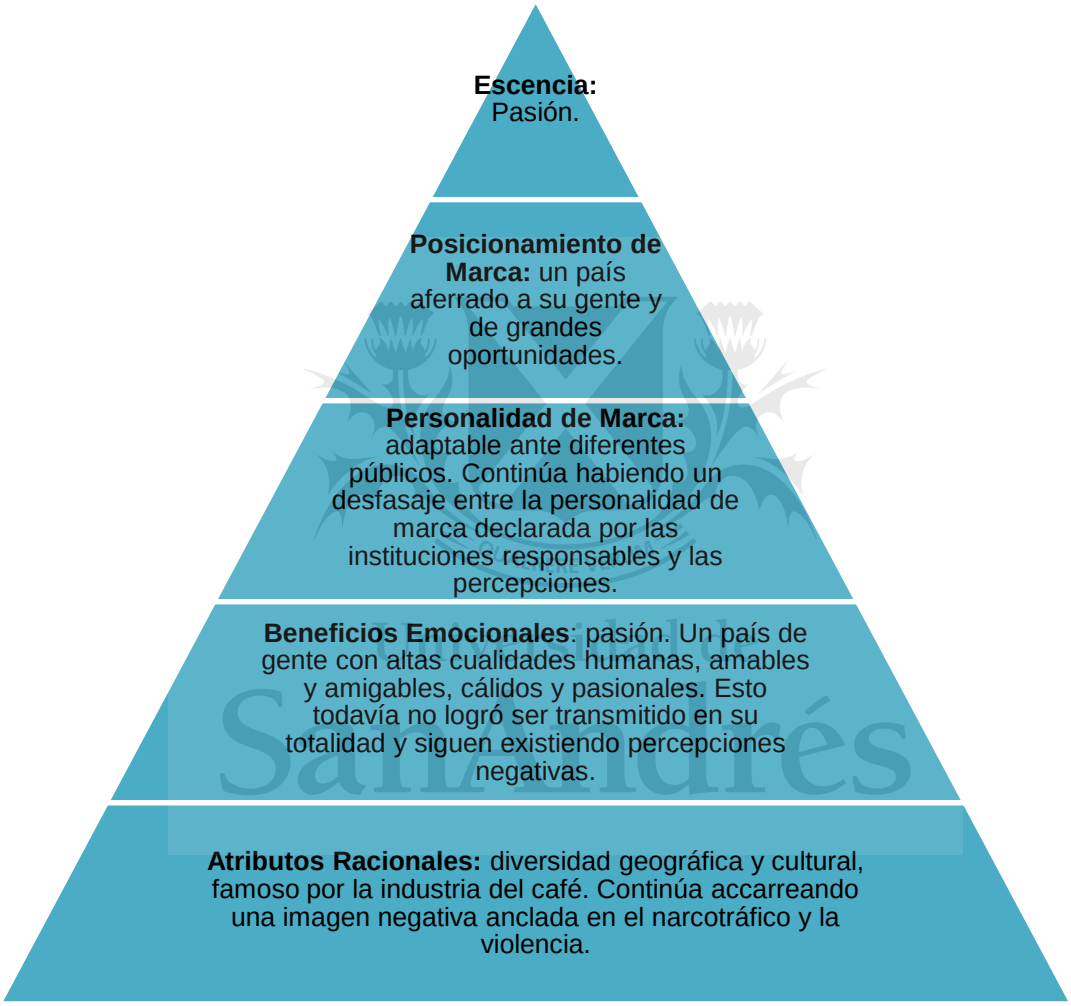
Modelo de Construcción de Marca Colombia

Colombia, por su parte, ha logrado definir su identidad pero no ha podido transmitir el mensaje de la forma esperada. Transformar percepciones tan arraigadas en la mente del consumidor no es tarea fácil y luchar contra los estereotipos más aún.

Aunque la esencia de la marca esté definida, no hay coherencia entre la estrategia y el mensaje. De todas maneras, Colombia ha sabido leer esta situación y revertirla. Es por eso que actualmente rediseñó su marca para

mostrar los aspectos económicos positivo por los que está transitando el país. Aunque no entra estrictamente en el ámbito de esta investigación los resultados parecen ser los esperados, logrando una identidad marcaria mejor para el país.

Figura 5: Modelo de Construcción de marca Colombia.



Fuente: ETC/OMT (2009).

Evolución del Turismo Receptivo

Para Colombia, no se evidencia una correlación entre el desarrollo de la marca país y la evolución en turismo receptivo. De hecho, en el período del 2007 al

2008, luego de la implementación de “Colombia es Pasión”, el país sufrió una caída de 10,1 puntos porcentuales en materia de turismo receptivo. Además, esta caída se enfatizó en los principales mercados de Colombia (mercado regional).

Para Argentina, en cambio, la relación ha sido positiva. El turismo receptivo en el país crece año a año, beneficiado no solo por la comunicación de la marca y los atributos del país si no por su relación conveniente del peso argentino – dólar americano, que le da una ventaja competitiva al turista.

Argentina ha crecido en las llegadas de turistas de países de relevancia a nivel mundial en materia de turismo emisor como Estados Unidos y Europa. Además, representa uno de las principales fuentes de ingreso de moneda extranjera al país, creciendo año a año.

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

Cuadro Comparativo

	Argentina	Colombia
Punto de Partida	Ambos países comenzaron su camino con una imagen de marca negativa, sujeta a los males políticos, económicos y sociales del país. Argentina, era bien conocida por su inestabilidad política y por sus instituciones quebrantadas y Colombia era conocida por la inseguridad, la violencia y el narcotráfico. Argentina, ha sabido recorrer un camino más exitoso para poder revertir esto en el imaginario de los visitantes con buenos resultados en los rankings internacionales. Para Colombia, por el contrario, fue una tarea más difícil que no ha rendido frutos.	
Organismo a cargo de la marca	INPROTUR. Organismo del Estado, creado como un equipo interdisciplinario dedicado a vender la Argentina ante el mundo.	PROEXPORT. Organismo estatal financiado en un 70% por el sector privado. Cuando el mismo no se vio beneficiado por la inversión en sus negocios, decidieron no seguir invirtiendo. En este sentido, el crecimiento de la marca fue limitado desde el comienzo por su propio diseño estructural.
Mercado Objetivo	Prioritarios (Brasil), estratégicos y potenciales.	Primarios (Estados unidos, España, Alemania, Méjico, Canadá y Reino Unido), secundarios y reactivos.
Investigación de Mercado	Estudios locales e internacionales, foros en donde participaron el sector público y privado, se contrató a una consultora internacional como Cicmas Strategy Group para liderar investigaciones, y se monitorearon a través de Global News los medios gráficos y publicaciones internacionales.	Entrevistas a más de 450 colombianos y a 150 extranjeros residentes en el país en las ciudades de Bogotá, Cali, Medellín y Barranquilla, entre otras ciudades, además de focus groups, también se hicieron entrevistas en profundidad con actores claves en Colombia y Estados Unidos.
Resultados	Argentina se destacó por una amplia variedad de resultados. La identidad del país parecía radicarse en la diversidad de sus costumbres y culturas, expresiones artísticas y regiones. Estudios confirman que estos atributos son reconocidos como diferenciales de marca.	Colombia por su parte, identificó que el común denominador de aquello que representaría al país era la pasión. Esto identificaba a la gente, a su modo de trabajo y de trato humano, a sus costumbres y a sus paisajes. No obstante, estos atributos son poco conocidos en el mercado global y no se logró transmitir el mensaje de manera consistente.
Identidad de Marca	Diversidad.	Pasión.
Evolución del Turismo Receptivo	Crecimiento.	Decrecimiento.

Tabla 4: Cuadro comparativo del análisis de los casos.

Conclusiones

La globalización y el acceso garantizado a la información cambiaron el paradigma de cómo nos paramos frente al mundo, y cómo el mundo se para frente a nosotros. Dos factores principales a nivel global han favorecido el aumento en el turismo: mayor poder adquisitivo de ciertas sociedades y bajos costos de transporte. Este incremento se ha demostrado de forma tal que hoy en día y más que nunca, existe la posibilidad de que una persona haya tenido alguna experiencia directa con algún país, sus costumbres y sus ciudadanos formando, por consecuencia, representaciones mentales organizadas.

En un mundo que se define por la hiper conectividad y la hiper competencia, y donde el aumento del turismo determina la prosperidad de los países, sobre todo para las economías emergentes, es que los países deben trabajar sobre la imagen externa y las percepciones de las personas. En este contexto, la creación de una marca país que refleje la identidad real, promueva una imagen atractiva y coherente y mantenga una gestión estratégica, puede ayudar a administrar las apreciaciones que un turista tenga sobre el país.

En esta investigación se intentó comprender de qué manera afecta la creación de una marca país en la evolución del turismo receptivo. Para ello, se utilizaron los casos de Argentina y Colombia, dos marcas país latinoamericanas que, partiendo de lugares similares, alcanzaron dos resultados distintos. Para ello se indagó sobre:

- El proceso de creación de una marca país, sus distintas etapas y forma de implementación.
- La decisión del turista a la hora de viajar a un determinado territorio.
- El impacto del turismo en las economías emergentes.

Los resultados de la investigación indican que la suma de estímulos que tenga un potencial visitante, conforman la percepción que el mismo tenga del destino y la identidad marcaria e influyen de manera directa en la decisión del turista.

Si bien la infinidad de estímulos e información que pueda llegar a tener un turista sobre un destino está muy por fuera del alcance de quien gestione la marca país, la misma, no debe ser librada al azar. Es fundamental que la comunicación de la marca sea coherente, sistemática y homogénea. Para esto, es primordial contar con información confiable para crear una identidad marcaria que sea consistente con su comunicación y viceversa.

En este sentido, la información que se comunica debe ser la misma que la identidad marcaria que debe ser la misma que la percepción del turista. Este es el principal desafío para las marcas país, sobre todo para aquellas cuya identidad se basa en asociaciones negativas.

En cuanto al proceso de creación de marca, lo que se observó del caso Argentina es que la organización a cargo de la administración y gestión de la marca determinó los principales atributos del país a través de profundas investigaciones de mercado locales e internacionales. Se monitorearon medios extranjeros y participaron organismos públicos y privados. De los resultados de esta investigación, se obtuvo la identidad de la marca que giraría en torno a la **diversidad** que el país representaba.

Una diferencia con el caso Colombia, es que este segundo país realizó sus investigaciones con personas del país y extranjeros residentes. También realizaron entrevistas en profundidad con actores claves colombianos y americanos. Si bien la identidad de marca obtenida de estas investigaciones fue la **pasión**, este fue un atributo que estaba directamente relacionado con lo que los colombianos pensaban de sí mismos y no reflejaba lo que los ojos del mundo veían en ellos.

Por esta diferencia fue que, si bien ambos países crearon su marca en un contexto desfavorable, donde se la relacionada a la corrupción y la violencia, e hicieron esfuerzos consistentes para gestionar la marca de manera coherente, lograron resultados tan distintos. Argentina logró con éxito comunicar al mundo su identidad marcaria, logrando un incremento en el turismo receptivo mientras que Colombia no sólo no creció en materia de turismo si no que no logró que

su marca fuera reconocida. Luego de años de dedicación y gestión de la marca, Juan Valdez (la marca de café de Colombia) continuaba siendo el bien intangible más valioso frente a la mirada mundial.

Por último, cabe destacar una vez más que la gestión sólida de una marca país es un elemento clave con el cual se pueden administrar las percepciones del mundo sobre la imagen del país. Con esto, se pueden lograr fuertes resultados que influyan en las decisiones de los turistas para elegir visitar un destino en particular. Además manipular de cierta manera estas decisiones, trae beneficios económicos enormes a los países, tanto al sector público como al privado y sobre todo para los países con economías emergentes.

El trabajo de la construcción de marca país aunque es arduo, y consiste de un trabajo de investigación profundo para encontrar aquella identidad e imagen de marca que resuma en un atributo todos los aspectos de un país, es un trabajo que trae enormes beneficios al país y que puede determinar su prosperidad económica y competitiva frente al mundo.

En cuanto a la investigación realizada, los principales aprendizajes y los puntos más notables para rescatar es la relevancia de la gestión de una marca país. A través de la misma se puede incentivar o incluso revertir la situación del país en materia de turismo receptivo teniendo como consecuencia los enormes beneficios ya enumerados. Además de esto, puede ayudar a mejorar la imagen del país frente al mundo, mejorando las perspectivas de inversiones y exportaciones.

Se recomienda que tanto Argentina como Colombia sigan trabajando dentro de este ámbito y continúen realizando investigaciones de mercado para medir la sanidad de la marca y los resultados que obtiene. De esta manera, lograrán tener grandes beneficios económicos y mejorar la percepción que el mundo tiene sobre ellos.

Bibliografía

- Aaker, David, *Building Strong Brands* (Estados Unidos: The Free Press, 1996).
- Anholt, Simon, *Places, Identity, Image and Reputation* (Palgrave Macmillan, 2010)
- Argentina Travel. "C. A. Ministerio de Turismo, Productor". (2015) Consultado el 27 de Febrero de 2015. http://www.argentina.travel/es/page/static/mice
- Assaf, Lucila. "La creación de una Marca Destino. Un abordaje exploratorio a los casos de Argentina y Nueva Zelanda." Trabajo de licenciatura en Administración de Empresas, Universidad de San Andres, 2010.
- Beni, Mario, *Globalização do turismo: megatendências do setor e a realidade brasileira* (Sao Paulo: Aleph, 2003).
- Brandemia. "¿Qué país cambia de marca?...La respuesta es Colombia". (2014). Consultado el 2 de diciembre del 2014. http://www.brandemia.org/que-pais-cambia-de-marca-la-respuesta-es-colombia/
- Brandemia. "Argentina renueva su marca país". (2015). Consultado el 16 de Febrero del 2015. http://www.brandemia.org/argentina-renueva-su-marca-pais
- Castaño, Paola, "En sus marcas… 'La respuesta es Colombia'", *Semana* (2012), consultado el 14 de Diciembre de 2014. http://www.semana.com/economia/articulo/en-marcas-la-respuesta-colombia/264390-3
- Castrogiovanni, "Lugar, no-lugar y entre-lugar. Los ángulos del espacio turístico." *Estudios y Perspectivas en Turismo* 16 (2007). Consultado el 10 de Diciembre de 2014.
- Centro de Investigaciones Sociológicas. "Estudio CIS Nº2617. Cooperación y América Latina". Fundación Carolina, 2005.
- Colombia. "¿Qué es la marca país Colombia?". (2013). Consultado el 1 de Diciembre del 2014. http://www.colombia.co/asi-es-colombia/que-es-la-marca-pais-colombia.html

- Colombia. “Descargas”. (2013). Consultado el 14 de Diciembre de 2014. http://www.colombia.co/
- D'Astous y Boujbel, “Positioning countries on personality dimensions: Scale development and implications for country marketing”, *Journal of Bussiness Research* , 60 (2007): 231-239.
- Devoto, Lisandro Martín, “Marca País. Definiciones conceptuales y análisis del caso argentino. Planteo desde las Relaciones Internacionales.” (Tesis de Licenciatura en Relaciones Internacionales, Universidad de Belgrano, 2008).
- East West Global. “Indexes”. (2010). Consultado el 10 de Diciembre de 2014. http://www.eastwestcoms.com/indexes.htm http://www.eastwestcoms.com/global_alpha.htm http://www.eastwestcoms.com/global_alpha_annual_2010.htm
- Echeverri, “Diferencias en la construcción de marca país: Canadá y Colombia”, *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 33 (2011).
- Echeverri, “Estrategias y Experiencias en la Construcción de Marca País en América del Sur”, *Estudios y Perspectivas en Turismo , 21*, (2012): 288-305.
- Echeverri, Rosker y Restrepo “Estudio de Caso: Colombia es Pasión”, *CESA*, (2008). Consultado el 17 de Febrero de 2015. http://www.cesa.edu.co/Pdf/El-Cesa/10L.Echeverri-Colombia-es-Pasion.pdf
- Echeverri, Rosker y Restrepo “Los orígenes de la Marca País Colombia es Pasión”, *Estudios y Perspectivas en Turismo* vol.19, (2010):409-421.
- EFE, “Marca país de Colombia fue la de mayor crecimiento en América Latina en 2014”, *América Economía* (2014), consultado el 14 de Diciembre de 2014. http://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/marca-pais-de-colombia-fue-la-de-mayor-crecimiento-en-america-latina-en-2
- Empresas News. “América Latina: analizan crear una marca región”. (2011). Consultado el 14 de Diciembre de 2014. http://www.empresasnews.com/noticia-2519.html
- Enrile, “Hacia una ‘Marca América Latina’”, *MBA América Economía* (2011), consultado el 14 de Diciembre de 2014. http://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/hacia-una-marca-america-latina

- Estay-Niculcar, Christian A., “El desarrollo de marca país y turismo: el caso de estudio de México”, *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22 (2013): 1121-1139, consultado el 24 de Octubre del 2014. http://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V22/N06/v22n6a06.doc.pdf
- European Travel Comission y Organización Mundial del Turismo, *Handbook on Tourism Destination Branding* (España: ETC/UNWTO, 2009).
- Evolución del Turismo Internacional. “INDEC”. Última modificación 5 de Junio de 2014. Consultado el 27 de Octubre de 2014. http://www.indec.mecon.gov.ar/uploads/informesdeprensa/eti_06_14.pdf
- Future Brand. “Country Brand Index Latinoamérica 2013”. (2013). Consultado el 27 de Octubre de 2014. http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/CBI_Latinoamerica_2013_Espanol.pdf
- GFK Custom Reaserch North America. “NBI Index”. (2013). Consultado el 10 de Abril del 2013. http://www.gfkamerica.com/practice_areas/roper_pam/nbi_index/
- Graciela Cañete, “Qué ves cuando me ves”, *La Nación*, Comercio Exterior, 29 de Agosto del 2006. Consultado el 16 de Febrero del 2015.
- Hudson y Ritchie, “Branding a Memorable Destination Experience. The Case of ‘Brand Canada’”, *International Journal of Tourism Reaserch* 11 (2009): 217-228. Consultado el 10 de Diciembre de 2014. http://onlinelibrary.wiley.com/store/10.1002/jtr.720/asset/720_ftp.pdf?v=1&t=i3nc4nur&s=af477ce2dc3643a43baba69853cb3c2b9092d076
- Indec. “Indec”. (2010). Consultado el 10 de Abril del 2013. http://www.indec.gov.ar/
- Indec. “Evolución del Turismo Internacional”. (2014).Consultado el 4 de mayo del 2015. http://www.indec.mecon.ar/uploads/informesdeprensa/eti_11_14.pdf
- InfoLEG, base de datos del Centro de Documentación e Información, Ministerio de Economía y Finanzas Públicas, “Decreto 1372/2008”, consultado el 29 de abril del 2015. http://infoleg.mecon.gov.ar/infolegInternet/anexos/140000-144999/143875/texact.htm

- Inprotur. “C. A. Ministerio de Turismo, Productor”. (2015) Consultado el 27 de Febrero de 2015. http://www.argentina.travel/es/page/static/inprotur
- Kaplan, Yurt, Guneri, y Kurtulus, “Branding places: applying brand personality concepts to cities” *European Journal of Marketing* 44, (2008): 1286-1304.
- Koniszczer, “América Latina: de Marca País a Marca Región”, MBA América Economía (2011), consultado el 14 de Diciembre de 2014. http://mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/futurebrand_23jun2011.pdf
- Kotler, Philippe, *Mercadotecnia para hotelería y turismo* (México: Prentice Hall Hispanoamericana, 1997)..
- Kotler, Philippe, *The Marketing of Nations*, (New York: The Free Press, 1997).
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. “Plan Sectorial de Turismo 2008-2010. ‘Colombia, destino turístico de clase mundial’”. *Política Nacional de Turismo* (2008), consultado el 13 de Diciembre de 2014. http://www.fontur.com.co/aymsite/aym_document/aym_normatividad/2008/PLAN_SECTORIAL_2008-2010.pdf
- Ministerio de Turismo. “Anuario Estadístico de Turismo 2010”. *Presidencia de la Nación* (2010), consultado el 9 de Mayo de 2015.
- Murphy, Moscardo y Benckendorff, “Using brand personality to differentiate regional tourism desitnations”, *Journal of travel reaserch* 46 (2007): 5-14.
- Observatorio turístico del Perú. Consultado el 10 de Abril de 2013, de http://www.observatorioturisticodelperu.com/mapas/ctrtotal.pdf
- Occhipinti, Roberto, Marca País (Buenos Aires: Bibliográfika de Voros, 2003).
- Organización Mundial del Turismo, “Entender el Turismo: Glosario Básico”, consultado el 1 de mayo del 2015. http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico
- Organización Mundial del Turismo, “Facts and Figures”, consultado el 1 de mayo del 2015. http://www.unwto.org/facts/eng/historical.htm
- Organización Mundial del Turismo, “Panorama OMT del Turismo Internacional”, *UNWTO Edición 2014* (2014). Consultado el 26 de Enero de

2014.
http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights14_sp.pdf

- Pallares, José Hidalgo, “El turismo receptivo cerró 2012 con una caída de 4,6%”, *La Nación*, 6 de Febrero del 2013, consultado el 10 de Abril del 2013. http://www.lanacion.com.ar/1552238-el-turismo-receptivo-cerro-2012-con-una-caida-de-46
- Plan de Marketing ConectAR 2012-2015. “Argentina Travel”. (2015). Consultado el 27 de octubre de 2014, de: http://www.argentina.travel/public_documents/Plan_de_Marketing_conectAR_2012_-_2015.pdf
- Porter, “Informe Monitor” (Cámara de Comercio, Bogotá, 1994). http://www.camareamedellin.com/camaraenlinea/estudioscamara
- Procolombia. “Informe Turismo Extranjero en Colombia”. Informe de Turismo (2014), consultado el 4 de mayo del 2015.
- Proexport Colombia. “El Turismo Receptivo Colombiano en el Marco de la Crisis”. Informe de Turismo (2008), consultado 13 de diciembre de 2014. http://www.procolombia.co/sites/default/files/docnewsno10136documentno8298.pdf
- PROEXPORT Colombia. “Turismo en Colombia, una oportunidad de Inversión”. *Invierta en Colombia* (2010), consultado el 9 de Mayo de 2015.
- PROEXPORT Colombia. “Información General de Colombia”. Consultado el 6 de Noviembre del 2014. http://www.colombia.travel/es/turista-internacional/colombia http://www.colombia.travel/es/turista-internacional/colombia/geografia http://www.colombia.travel/es/turista-internacional/colombia/cultura
- Pulido y Garrido, “El estudio de casos como estrategia de investigación en creación de empresas: estudios preliminares”, *Revista OIKOS* , 11, 24(2007): 147.
- Quintero, Jorge, “Claudia Hoyos, la mujer detrás de la imagen del país”, *El Tiempo* (2012), consultado el 14 de Diciembre de 2014. http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-12205914

Universidad de San Andrés

- Ramos, y Noya, “América Latina: del riesgo país a la Marca País y más allá”, *Real Instituto Elcano, 7*, (2006): 3-38.
- Ritchie y Ritchie, “The Branding of Tourism Investigation”, *International Assosiation of Scientific Experts on Tourism* (2005).
- Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, *Metodología de la Investigación* (Méjico: McGraw Hill, 1997), 70.
- SERNATUR. “Cuadros Estadísticos de Llegadas de Turistas Extranjeros al País a Agosto 2014”. (2014). Consultado el 28 de Octubre de 2014. http://www.sernatur.cl/estadisticas-sernatur
- Villa Araque, Paola Andrea. “Hacia una estrategia de Marca País: Caso Colombia es Pasión”. Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario, Bogotá, 2009.

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

Anexo A

Tabla 5: Llegadas de turistas internacionales en millones.

	Llegadas de turistas internacionales (millones)							Cuota de mercado (%)	Variación (%)		Crecimiento medio anual (%)
	1990	1995	2000	2005	2010	2012	2013*	2013*	12/11	13*/12	'05-'13*
Mundo	**434**	**528**	**677**	**807**	**948**	**1.035**	**1.087**	**100**	**4,1**	**5,0**	**3,8**
Economías avanzadas¹	**296**	**334**	**421**	**459**	**506**	**551**	**581**	**53,4**	**3,8**	**5,4**	**3,0**
Economías emergentes¹	**139**	**193**	**256**	**348**	**442**	**484**	**506**	**46,6**	**4,4**	**4,5**	**4,8**
Por regiones de la OMT:											
Europa	**261,1**	**304,0**	**388,2**	**448,9**	**484,8**	**534,4**	**563,4**	**51,8**	**3,6**	**5,4**	**2,9**
Europa del Norte	28,2	35,8	46,6	60,4	62,7	65,1	68,9	6,3	0,9	5,8	1,6
Europa Occidental	108,6	112,2	139,7	141,7	154,4	167,2	174,3	16,0	3,5	4,2	2,6
Europa Central/Oriental	33,9	58,1	69,3	90,4	94,5	111,7	118,9	10,9	8,3	6,5	3,5
Eur. Meridinonal/Medit.	90,3	98,0	132,6	156,4	173,3	190,4	201,4	18,5	1,9	5,7	3,2
- de los cuales UE-28	229,7	267,3	332,3	363,8	380,0	412,2	432,7	39,8	2,7	5,0	2,2
Asia y el Pacífico	**55,8**	**82,0**	**110,1**	**153,5**	**204,9**	**233,5**	**248,1**	**22,8**	**6,9**	**6,2**	**6,2**
Asia del Nordeste	26,4	41,3	58,3	85,9	111,5	122,8	127,0	11,7	6,0	3,5	5,0
Asia del Sudeste	21,2	28,4	36,1	48,5	70,0	84,2	93,1	8,6	8,7	10,5	8,5
Oceanía	5,2	8,1	9,6	10,9	11,4	11,9	12,5	1,1	4,0	4,7	1,7
Asia Meridional	3,1	4,2	6,1	8,1	12,0	14,6	15,5	1,4	6,2	6,1	8,4
Américas	**92,8**	**109,1**	**128,2**	**133,3**	**150,6**	**162,7**	**167,9**	**15,5**	**4,3**	**3,2**	**2,9**
América del Norte	71,8	80,7	91,5	89,9	99,5	106,4	110,1	10,1	4,2	3,5	2,6
El Caribe	11,4	14,0	17,1	18,8	19,5	20,7	21,2	2,0	3,0	2,4	1,5
América Central	1,9	2,6	4,3	6,3	7,9	8,9	9,2	0,8	7,3	3,7	4,9
América del Sur	7,7	11,7	15,3	18,3	23,6	26,7	27,4	2,5	5,0	2,6	5,2
África	**14,7**	**18,7**	**26,2**	**34,8**	**49,9**	**52,9**	**55,8**	**5,1**	**6,6**	**5,4**	**6,1**
África del Norte	8,4	7,3	10,2	13,9	18,8	18,5	19,6	1,8	8,2	6,1	4,4
África Subsahariana	6,3	11,5	16,0	20,9	31,2	34,5	36,2	3,3	5,8	5,0	7,1
Oriente Medio	**9,6**	**13,7**	**24,1**	**36,3**	**58,2**	**51,7**	**51,6**	**4,7**	**-5,4**	**-0,2**	**4,5**

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT-UNWTO) © (Cifras procedentes de la OMT-UNWTO, mayo de 2014)

¹ Clasificación basada en el Fondo Monetario Internacional (FMI), véase el anexo estadístico del FMI World Economic Outlook de abril de 2012, página 177, en www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2012/01.

Fuente: Organización Mundial del Turismo (2014).

Universidad de SanAndrés

Anexo B

Figura 6: Opciones de isologotipos para la marca América Latina.

Fuente: Koniszczer (2011).

Universidad de San Andrés

Anexo C

Decreto 1373/2008.

JEFATURA DE GABINETE DE MINISTROS

Decreto 1372/2008

Créase la "Marca Argentina", isologotipo que permitirá homogeneizar la imagen Nacional en el Mundo.

Bs. As., 26/8/2008

VISTO el Decreto Nº 21 del 10 de diciembre de 2007, y

CONSIDERANDO:

Que por el decreto citado en el visto se reordenaron las responsabilidades de distintas áreas del PODER EJECUTIVO NACIONAL en función de las competencias asignadas a cada una de ellas.

Que el Jefe de Gabinete de Ministros es responsable de la administración general del país, y en tal sentido resulta prioritario articular una estrategia nacional que coordine esfuerzos, tanto del sector público como del privado, para optimizar la imagen de la República Argentina en el exterior, con el beneficio que de ello se deriva, para todos los sectores de la sociedad.

Que, a los fines de homogeneizar la imagen nacional en el mundo a través de una Marca Argentina, ha resultado pertinente denominar a la mencionada estrategia "ESTRATEGIA MARCA PAIS (EMP) la que ha sido puesta en marcha por la SECRETARIA DE TURISMO de la PRESIDENCIA DE LA NACION y la SECRETARIA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN de la JEFATURA DE GABINETE DE MINISTROS, con la colaboración del MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES, COMERCIO INTERNACIONAL Y CULTO, a partir de la presentación de su Documento Fundacional el 21 de julio de 2004.

Que asimismo resulta pertinente la creación del Signo Oficial que luce en el Anexo del presente, cuyo isologotipo ha sido elegido mediante concurso público nacional, cuyo acto de selección final fue realizado según consta en acta notarial del 19 de diciembre de 2005 ante Escribano General de la Nación.

Que compete al PODER EJECUTIVO NACIONAL definir las áreas que entenderán en el cumplimiento de los objetivos de la citada ESTRATEGIA MARCA PAIS (EMP).

Que han tomado la intervención que les compete la SECRETARIA LEGAL Y TECNICA de la PRESIDENCIA DE LA NACION, y la ex SECRETARIA DE LA GESTION PUBLICA de la JEFATURA DE GABINETE DE MINISTROS.

Que el presente se dicta en uso de las facultades conferidas por el Artículo 99, inciso 1º de la Constitución Nacional.

Por ello,

LA PRESIDENTA DE LA NACION ARGENTINA

DECRETA:

Artículo 1º — Créase la "MARCA ARGENTINA", cuyo Signo Oficial será el isologotipo que luce en el ANEXO que forma parte integrante del presente, la que permitirá homogeneizar la imagen nacional en el mundo.

Art. 2º — El Instituto Nacional de Promoción Turística, conforme lo establecido en el Decreto Nº 1297 del 27 de septiembre de 2006, ejecutará las acciones de la ESTRATEGIA MARCA PAIS ARGENTINA de la marca creada en el Artículo 1º con los siguientes objetivos:

1. Administrar y gerenciar la ESTRATEGIA MARCA PAIS (EMP) y la MARCA ARGENTINA.

2. Articular, con el sector público y el privado, la utilización de la MARCA ARGENTINA para optimizar la imagen de la República Argentina en el exterior.

3. Coordinar el trabajo interjurisdiccional en materia logística, administrativa y organizativa y en todo aquello que resulte pertinente para el cumplimiento de sus objetivos.

(Artículo sustituido por art. 8° del Decreto N° 2102/2008 B.O. 5/12/2008)

Art. 3º — El Secretario de Turismo, en su calidad de Presidente del INSTITUTO NACIONAL DE PROMOCION TURISTICA podrá extender el alcance de la ESTRATEGIA MARCA PAIS ARGENTINA a eventos de carácter nacional o internacional vinculados a la promoción turística.

(Artículo sustituido por art. 9° del Decreto N° 2102/2008 B.O. 5/12/2008)

Art. 4º — *(Artículo derogado por art. 10 del Decreto N° 2102/2008 B.O. 5/12/2008)*

Art. 5º — *(Artículo derogado por art. 10 del Decreto N° 2102/2008 B.O. 5/12/2008)*

Art. 6º — Invítase a los Organismos Públicos Provinciales y Municipales de todo el país a colaborar en la coordinación de las acciones de la ESTRATEGIA MARCA PAIS (EMP).

Art. 7º — Instrúyese al Jefe de Gabinete de Ministros a efectuar las modificaciones presupuestarias que sean necesarias para la implementación de lo establecido en el presente decreto.

Art. 8º — Comuníquese, publíquese, dése a la Dirección Nacional del Registro Oficial y archívese. — FERNANDEZ DE KIRCHNER. — Sergio T. Massa. — Jorge E. Taiana.

ANEXO: ISOLOGOTIPO

Tipografía para "Argentina": Trade Gothic®

Cinta Superior: Celeste - Uso prioritario en turismo

Pantone 306C

CMYK C100 / M0 / Y15 / K0

RGB R0 / G158 / B184

Hexadecimal 1 / 9C / B1

Universidad de San Andrés

Vinilo Oracal 851 > blue 067

Cinta Central: Gris / Plata - Uso prioritario en conocimiento

Pantone 421C

CMYK C30 / M20 / Y26

RGB R179 / G179 / B161

Hexadecimal B3 / B4 / A3

Vinilo Oracal 8510 > simple grey 730

Cinta inferior: Azul - Uso prioritario en comercio

Pantone 301C

CMYK C100 / M65 / Y35 / K0

RGB R8 / G72 / B135

Hexadecimal 9 / 35 / 68

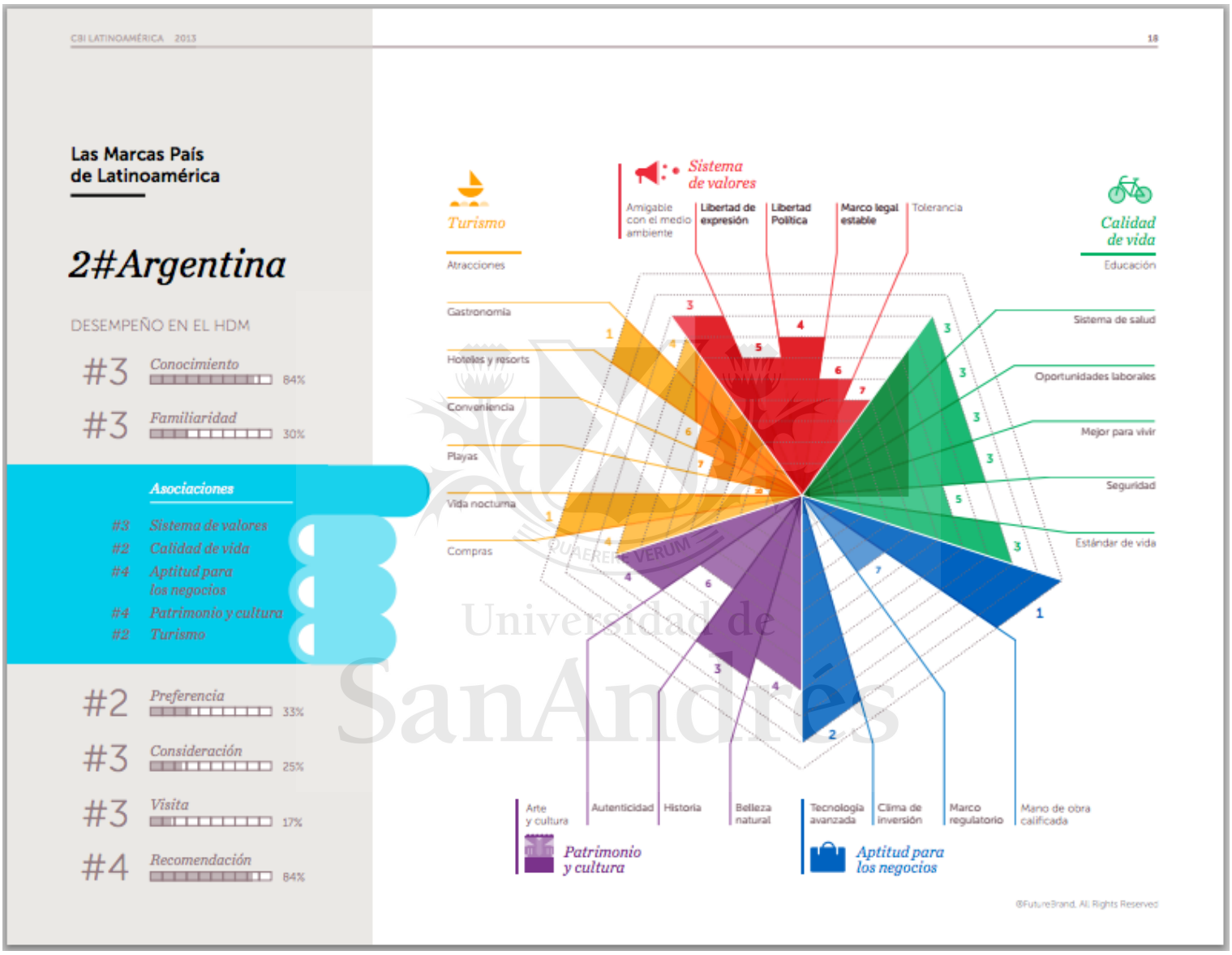
Vinilo Oracal 851 > blue 067

QUAERERE VERUM
Universidad de
San Andrés

Fuente: InfoLEG (consultado el 29 de abril del 2015).

Anexo D

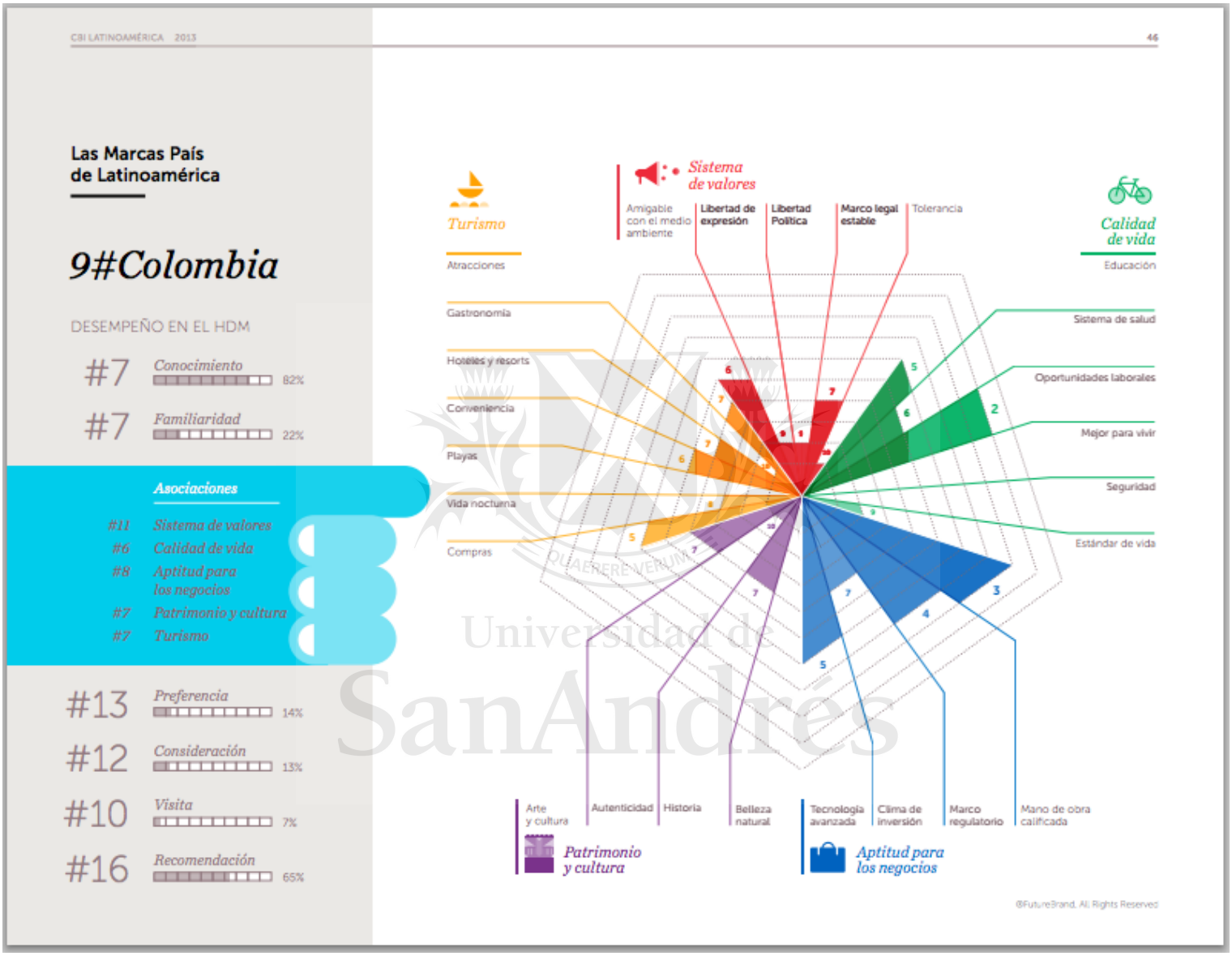
Figura 7: Araña de dimensiones de la marca país Argentina.



Fuente: Future Brand (2013).

Anexo E

Figura 8: Araña de dimensiones de la marca país Colombia.



Fuente: Future Brand (2013).

Anexo F

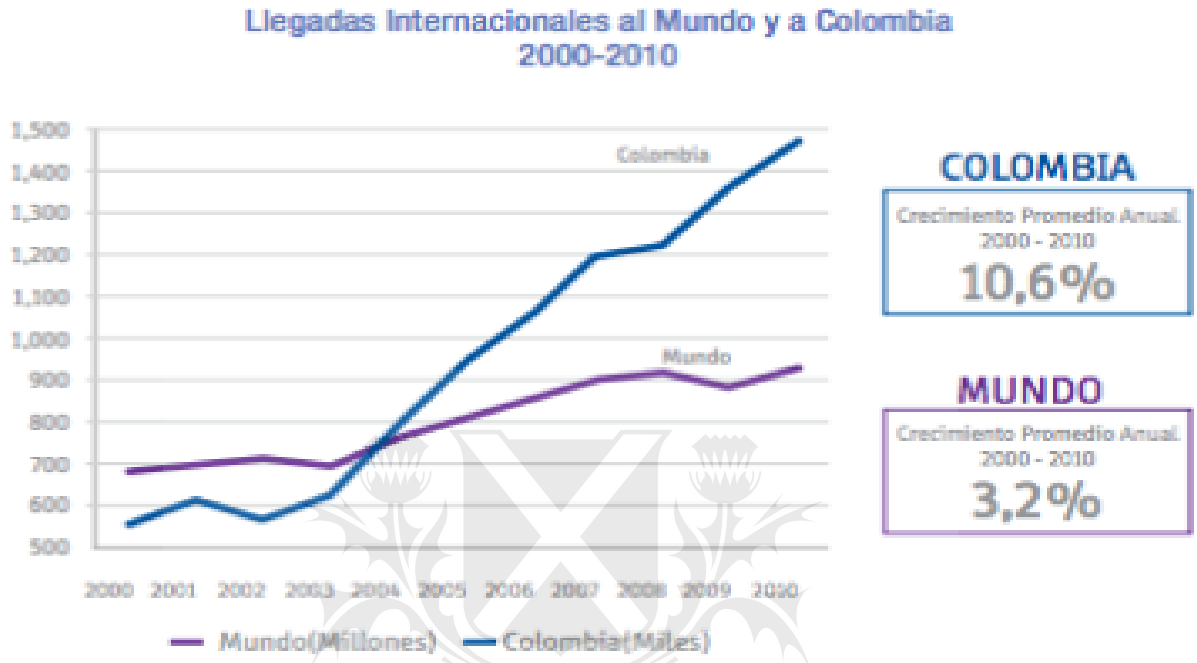
Figura 9: Nuevo isologotipo marca país Colombia.

Fuente: Colombia (2014).

Universidad de
SanAndrés

Anexo G

Gráfico 4: Llegadas Internacionales al mundo y a Colombia 2000-2010.



Fuente: Proextport Colombia, 2010.

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

Anexo H

Tabla 6: Principales mercados colombianos 2008.

Principales mercados colombianos
(Part. % sobre el total de llegados)

PAIS	Part. % en el mercado colombiano		Var. % llegadas a Colombia	Part. % en la emision de los 60 principales	
	2004	2008	2007 - 2008	2004	2008
Estados Unidos	25,74%	21,62%	-0,45%	9,94%	9,24%
Venezuela	11,70%	19,41%	20,56%	0,13%	0,16%
Ecuador	11,59%	7,64%	-15,43%	0,10%	0,11%
España	5,72%	5,71%	1,96%	3,22%	3,17%
Perú	4,63%	5,42%	13,68%	0,26%	0,30%
México	4,30%	4,83%	-2,04%	2,01%	2,07%
Argentina	2,92%	4,17%	0,84%	0,54%	0,62%
Brasil	2,77%	3,72%	10,60%	0,60%	0,80%
Chile	1,68%	2,43%	1,17%	0,38%	0,47%
Panamá	3,08%	2,32%	-9,79%	-	-
Total 10 mercados	74,13%	77,27%	3,54%	17,17%	16,93%

Fuente: DAS, EIU, Cálculos: Proexport.

Fuente: Proexport (2008).

Universidad de SanAndrés