



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO.

FACULTAD DE HUMANIDADES Y
EDUCACIÓN.

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

MENCIÓN: COMUNICACIONES
PUBLICITARIAS.

TRABAJO DE GRADO.

**ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS HERRAMIENTAS
COMUNICACIONALES UTILIZADAS POR LAS MARCAS PAÍS
DE COLOMBIA, PERÚ Y VENEZUELA.**

AMARO MORENO, Stephany Emilia.

BOSCH OSIO, Nathaly Aiskel.

Tutor: Jorge Ezenarro

Caracas, Septiembre, 2017.

DEDICATORIA

*A mi hermoso país, el que me vio nacer y crecer.
A mis padres y a mi hermana por siempre creer en mí.
A mi auténtica compañera de tesis por ser como es.
Y por último a mi tutor, nuestro “Santa venezolano” por tanta paciencia,
ternura y dedicación.
Una mezcla maravillosa de cosas bellas creadas por Dios y mi Vallita.
A ellos.*

Stephany Amaro.

*A ti, que me viste nacer y crecer.
A ti, que me regalaste las mejores sonrisas y los abrazos más cálidos.
A ti, que me permitiste recorrerte de punta a punta.
A ti, que me presentaste el amor. Ese que es bonito y real.
A ti, que me dejaste contar tus estrellas y capturar tus amaneceres.
A ti, que aunque cada día estés más gastada y maltratada, me resultas igual de
hermosa.
A ti, que me enseñaste que vale la pena luchar por ti.
A ti, porque me siento orgullosa de ser de aquí.
A ti,
Venezuela.*

Nathaly Bosch

AGRADECIMIENTOS

A todos los que nos regalaron ánimos, sonrisas y creyeron en nosotras.

A los que aguantaron nuestras crisis y angustias momentáneas.

A los que no se cansaron de decirnos: ¡Sí se puede!

A los que nos dieron más y nuevas ideas.

A los que llevamos en el corazón.

¡Gracias!

ACRÓNIMOS

ANATO:	Asociación Colombiana de Agencias de Viaje y Turismo
CBI:	Country Brand Index
CEPAL:	Comisión Económica para América Latina y el Caribe
CMP:	Ciclo de vida de la marca país
ICG:	Índice Global de Competitividad
ISO:	International Organization for Standardization
MINTUR:	Ministerio de Turismo
MP:	Marca País
NBI:	Nation Brand Index
ONU:	Organización de las Naciones Unidas
PROEXPORT:	Promoción de Turismo, Inversión y Exportaciones de Colombia
PROMPERÚ:	Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo
RT:	Retweet
TOH:	Top of Heart
TOM:	Top of Mind
UNCTAD:	United Nations Conference on Trade and Development
UNESCO:	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

ÍNDICE

Introducción.....	14
CAPÍTULO I EL PROBLEMA.....	15
1.1 Descripción del problema.....	15
1.2 Formulación del problema.....	19
1.3 Objetivos de la Investigación.....	20
1.3.1 Objetivo general.....	20
1.3.2 Objetivos específicos.....	20
1.4 Delimitación.....	21
1.5 Justificación.....	22
CAPÍTULO II MARCO CONCEPTUAL.....	23
2.1 Identidad.....	23
2.2 Imagen.....	23
2.3 Estrategia de Comunicación.....	23
2.4 Promesa de valor.....	24
2.5 Percepción.....	24
2.6 Reputación.....	24
2.7 País.....	24
2.8 Marca.....	25
2.8.1 Posicionamiento de marca.....	26
2.9 Marca País.....	27
2.9.1 Proceso de creación de una marca país.....	27
2.9.2 Estrategia de Marca País (EMP).....	28
2.9.3 Ciclo de vida de la Marca País (CVMP).....	28
2.9.4 Objetivos de una Marca País.....	29

5.4.2.1 Muestra No Aleatoria.....	104
5.4.2.2 Muestra Intencional.....	104
5.5 Instrumentos de recolección de datos.....	105
5.6 Criterio de Análisis.....	108
CAPÍTULO VI: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	115
6.1 Presentación de resultados.....	115
6.2 Análisis y discusión de las piezas en función al medio.....	115
6.2.1 Caso Perú.....	115
<i>Tablas twitter</i>	116
<i>Tablas facebook</i>	124
<i>Tablas youtube</i>	132
<i>Tablas portal web</i>	135
6.2.2 Caso Colombia.....	138
<i>Tablas twitter</i>	138
Tablas facebook.....	146
Tablas youtube.....	154
<i>Tablas portal web</i>	156
6.2.3 Caso Venezuela.....	158
<i>Tablas twitter</i>	159
<i>Tablas facebook</i>	167
<i>Tablas youtube</i>	175
<i>Tablas portal web</i>	176
6.3 Análisis de las piezas en función a sus Componentes Gráficos.....	179
6.3.1 Caso Perú.....	179
<i>Tabla de resultados componentes gráficos</i>	179
6.3.2 Caso Colombia.....	180
<i>Tabla de resultados componentes gráficos</i>	
6.3.3 Caso Venezuela.....	185
<i>Tabla de resultados componentes gráficos</i>	
6.4 Análisis y discusión de tipo de mensajes.....	186
6.5.1 Caso Perú.....	186
6.5.2 Caso Colombia.....	187

6.5.3 Caso Venezuela.....	187
CAPÍTULO VII: DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	189
Discusión de resultados.....	189
CAPÍTULO VIII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	198
FUENTES DE INFORMACIÓN.....	203
ANEXOS.....	220

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

TABLAS

Tabla 1: Cuadro teórico – metodológico	
Tabla 2: Formato para vaciado de datos: Twitter.....	105
Tabla 3: Formato de vaciado de datos: Facebook.....	106
Tabla 4: Formato de vaciado de datos: Youtube.....	107
Tabla 5: Formato de vaciado de datos: Portal Web.....	108
Tabla 6: Formato de vaciado de datos: Componentes gráficos.....	109
Tabla 7: Perú. Resultados generales Twitter.....	115
Tabla 8: Perú. Resultados Twitter 1.....	116
Tabla 9: Perú. Resultados Twitter 2.....	117
Tabla 10: Perú. Resultados Twitter 3.....	118
Tabla 11: Perú. Resultados Twitter 4.....	119
Tabla 12: Perú. Resultados Twitter 5.....	120
Tabla 13: Perú. Resultados Twitter 6.....	121
Tabla 14: Perú. Resultados Twitter 7.....	122
Tabla 15: Perú. Resultados Twitter 8.....	123
Tabla 16: Perú. Resultados generales Facebook.....	124
Tabla 17: Perú. Resultados Facebook 1.....	125
Tabla 18: Perú. Resultados Facebook 2.....	126
Tabla 19: Perú. Resultados Facebook 3.....	127
Tabla 20: Perú. Resultados Facebook 4.....	128
Tabla 21: Perú. Resultados Facebook 5.....	129
Tabla 22: Perú. Resultados Facebook 6.....	130
Tabla 23: Perú. Resultados Facebook 7.....	131
Tabla 24: Perú. Resultados Facebook 8.....	132
Tabla 25: Perú. Resultados Generales Youtube.....	133
Tabla 26: Perú. Resultados Youtube 1.....	134

Tabla 27: Perú. Resultados Youtube 2.....	135
Tabla 28: Perú. Resultados Portal Web.....	136
Tabla 29: Colombia. Resultados generales Twitter.....	137
Tabla 30: Colombia. Resultados Twitter 1.....	138
Tabla 31: Colombia. Resultados Twitter 2.....	139
Tabla 32: Colombia. Resultados Twitter 3.....	140
Tabla 33: Colombia. Resultados Twitter 4.....	141
Tabla 34: Colombia. Resultados Twitter 5.....	142
Tabla 35: Colombia. Resultados Twitter 6.....	143
Tabla 36: Colombia. Resultados Twitter 7.....	144
Tabla 37: Colombia. Resultados Twitter 8.....	145
Tabla 38: Colombia. Resultados generales Facebook.....	146
Tabla 39: Colombia. Resultados Facebook 1.....	147
Tabla 40: Colombia. Resultados Facebook 2.....	148
Tabla 41: Colombia. Resultados Facebook 3.....	149
Tabla 42: Colombia. Resultados Facebook 4.....	150
Tabla 43: Colombia. Resultados Facebook 5.....	151
Tabla 44: Colombia. Resultados Facebook 6.....	152
Tabla 45: Colombia. Resultados Facebook 7.....	153
Tabla 46: Colombia. Resultados Facebook 8.....	154
Tabla 47: Colombia. Resultados generales Youtube.....	155
Tabla 48: Colombia. Resultados Youtube 1.....	156
Tabla 49: Colombia. Resultados Portal Web.....	157
Tabla 50: Venezuela. Resultados generales Twitter.....	158
Tabla 51: Venezuela. Resultados Twitter 1.....	159
Tabla 52: Venezuela. Resultados Twitter 2.....	160
Tabla 53: Venezuela. Resultados Twitter 3.....	161
Tabla 54: Venezuela. Resultados Twitter 4.....	162
Tabla 55: Venezuela. Resultados Twitter 5.....	163

Tabla 56: Venezuela. Resultados Twitter 6.....	164
Tabla 57: Venezuela. Resultados Twitter 7.....	165
Tabla 58: Venezuela. Resultados Twitter 8.....	166
Tabla 59: Venezuela. Resultados generales Facebook.....	167
Tabla 60: Venezuela. Resultados Facebook 1.....	168
Tabla 61: Venezuela. Resultados Facebook 2.....	169
Tabla 62: Venezuela. Resultados Facebook 3.....	170
Tabla 63: Venezuela. Resultados Facebook 4.....	171
Tabla 64: Venezuela. Resultados Facebook 5.....	172
Tabla 65: Venezuela. Resultados Facebook 6.....	173
Tabla 66: Venezuela. Resultados Facebook 7.....	174
Tabla 67: Venezuela. Resultados Facebook 8.....	175
Tabla 68: Venezuela. Resultados generales Youtube.....	176
Tabla 69: Venezuela. Resultados Portal Web.....	176
Tabla 70: Perú. Resultados componentes gráficos.....	178
Tabla 71: Colombia. Resultados componentes gráficos.....	179
Tabla 72: Venezuela. Resultados componentes gráficos.....	180
Tabla 73. Perú. Resultados herramientas comunicacionales.....	186
Tabla 74. Colombia. Resultados herramientas comunicacionales.....	187
Tabla 75. Venezuela. Resultados herramientas comunicacionales.....	187

FIGURAS

Figura 1. Hexágono NBI.....	40
Figura 2. Dimensiones del modelo de decisiones jerárquicas.....	41
Figura 3. Logotipo primera marca país Perú.....	50
Figura 4. Logotipo segunda marca país Perú.....	52
Figura 5. Logotipo primera marca país Colombia.....	62
Figura 6. Logotipo segunda marca país Colombia.....	65
Figura 7. Logotipo primera marca país Venezuela.....	70

Figura 8. Logotipo marca turística Venezuela.....	72
Figura 9. Perú. Publicación Twitter 1.....	116
Figura 10. Perú. Publicación Twitter 2.....	117
Figura 11. Perú. Publicación Twitter 3.....	118
Figura 12. Perú. Publicación Twitter 4.....	119
Figura 13. Perú. Publicación Twitter 5.....	120
Figura 14. Perú. Publicación Twitter 6.....	121
Figura 15. Perú. Publicación Twitter 7.....	122
Figura 16. Perú. Publicación Twitter 8.....	123
Figura 17. Perú. Publicación Facebook 1.....	124
Figura 18. Perú. Publicación Facebook 2.....	125
Figura 19. Perú. Publicación Facebook 3.....	126
Figura 20. Perú. Publicación Facebook 4.....	127
Figura 21. Perú. Publicación Facebook 5.....	128
Figura 22. Perú. Publicación Facebook 6.....	129
Figura 23. Perú. Publicación Facebook 7.....	130
Figura 24. Perú. Publicación Facebook 8.....	131
Figura 25. Perú. Publicación Youtube 1.....	132
Figura 26. Perú. Publicación Youtube 2.....	133
Figura 27. Perú. Portal Web.....	135
Figura 28. Colombia. Publicación Twitter 1.....	136
Figura 29. Colombia. Publicación Twitter 2.....	137
Figura 30. Colombia. Publicación Twitter 3.....	138
Figura 31. Colombia. Publicación Twitter 4.....	139
Figura 32. Colombia. Publicación Twitter 5.....	140
Figura 33. Colombia. Publicación Twitter 6.....	141
Figura 34. Colombia. Publicación Twitter 7.....	142
Figura 35. Colombia. Publicación Twitter 8.....	143
Figura 36. Colombia. Publicación Facebook 1.....	144

Figura 37. Colombia. Publicación Facebook 2.....	145
Figura 38. Colombia. Publicación Facebook 3.....	146
Figura 39. Colombia. Publicación Facebook 4.....	147
Figura 40. Colombia. Publicación Facebook 5.....	148
Figura 41. Colombia. Publicación Facebook 6.....	149
Figura 42. Colombia. Publicación Facebook 7.....	150
Figura 43. Colombia. Publicación Facebook 8.....	151
Figura 44. Colombia. Publicación Youtube 1.....	152
Figura 45. Colombia. Portal Web.....	153
Figura 46. Venezuela. Publicación Twitter 1.....	159
Figura 47. Venezuela. Publicación Twitter 2.....	160
Figura 48. Venezuela. Publicación Twitter 3.....	161
Figura 49. Venezuela. Publicación Twitter 4.....	162
Figura 50. Venezuela. Publicación Twitter 5.....	163
Figura 51. Venezuela. Publicación Twitter 6.....	164
Figura 52. Venezuela. Publicación Twitter 7.....	165
Figura 53. Venezuela. Publicación Twitter 8.....	166
Figura 54. Venezuela. Publicación Facebook 1.....	167
Figura 55. Venezuela. Publicación Facebook 2.....	168
Figura 56. Venezuela. Publicación Facebook 3.....	169
Figura 57. Venezuela. Publicación Facebook 4.....	170
Figura 58. Venezuela. Publicación Facebook 5.....	171
Figura 59. Venezuela. Publicación Facebook 6.....	172
Figura 60. Venezuela. Publicación Facebook 7.....	173
Figura 61. Venezuela. Publicación Facebook 8.....	174
Figura 62. Venezuela. Portal Web.....	175
Figura 63. Logo actual marca país Perú.....	178
Figura 64. Logo actual marca país Colombia.....	180
Figura 65. Logo actual marca país Venezuela.....	181

INTRODUCCIÓN

La globalización e internacionalización de las economías ha generado una mayor competencia en los mercados, y con ella la necesidad de que no sólo las empresas, sino los países adopten estrategias enfocadas a posicionarse en el mercado. Surge así el concepto de marca país como fuente de ventaja competitiva para las naciones. La marca país en el sentido del presente trabajo de grado, es entendida como aquella que no sólo contribuye a atraer turistas, sino también a promover las inversiones, exportaciones y, sobretodo, representar el sentir de los ciudadanos.

Un primer paso para construir una marca país es el análisis de la imagen actual del país desde la perspectiva de sus propios ciudadanos. En dicho contexto, la presente investigación tuvo como principal objetivo comparar la marca país de Colombia y Perú con respecto a Venezuela. Para ello, se validó a través de herramientas para el análisis de marca país con el fin de identificar 6 dimensiones según Nation Brand Index: turismo, patrimonio - cultura, población, inversiones, exportaciones y gobierno.

A través de esto y de estudios de casos de éxito reconocidos a nivel mundial por Country Brand Index, se busca reconocer las fallas y cualidades que poseen las marca país de Colombia, Perú y Venezuela en cuanto a su promoción y al tipo de mensajes que emplean a través de sus medios electrónicos.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Descripción del Problema

La marca, desde sus inicios en la historia, se utilizó para identificar desde animales hasta productos como se conocen hoy en día, y así se fue creando este elemento diferenciador entre la gran competencia existente. Es clara la definición de la Real Academia Española (RAE, 2001) en cuanto a la finalidad de una marca, “diferenciar, y luego transmitir ciertos valores que muestren las ventajas competitivas y comparativas para con la competencia, y que lleven al público consumidor a elegirla por sobre el resto”.

Bajo esta premisa se puede interpolar el término de marca país, una definición relativamente nueva acuñada por Occhipinti (2003) quien relaciona el término marca país en *marketing* y comunicación, para referirse al valor intangible de la reputación e imagen de marca de un país a través de múltiples aspectos, tales como: sus productos, el turismo, la cultura, los deportes, las empresas y los organismos públicos. (Occhipinti, 2003).

Del mismo modo, Occhipinti (1989) expresa que la marca país es el estudio de los distintos valores diferenciales de una nación, con el objetivo de posicionarse por medio de una estrategia que se base en la relación origen, producto o servicio.

Por su parte, Alarcón (2008) define que la marca país es un instrumento importante para los nuevos espacios en el mundo actual, ya que se pueden potenciar las oportunidades comerciales de un país y mejorar su imagen, con el fin de hacerlo más competitivo.

Como queda evidenciado, el concepto marca país trasciende las barreras geográficas, es lo que indica su firma o sello de presentación, aquello

que lo distingue del resto y lo hace atractivo no sólo para el turismo, sino que abarca ámbitos sociales, políticos y económicos, pudiendo influir drásticamente en la economía y el desarrollo de un país.

Para Costa (2004):

Hoy se habla de que gestionar una marca es un fenómeno complejo, la marca no es algo que se le agrega a un producto, no es un elemento estático. De la misma manera que las ciudades y los países son un organismo vivo, una marca es un sistema vivo. (p.117)

La importancia de esto recae en la oportunidades que puede originar la gestión de una marca país, ya que puede favorecer el desarrollo económico, cultural, social, tecnológico y hasta ambiental del mismo, beneficiando de esta manera a sus ciudadanos y las relaciones con diversos países.

Actualmente la marca país es un foco de atención de las naciones del mundo porque combina tres elementos fundamentales: identidad, posicionamiento e imagen. Los países compiten entre sí por la atención de los turistas, la preferencia por sus productos, servicios y la confianza de los inversionistas, entre otras cosas. Una marca país fuerte y positiva brinda una ventaja competitiva al momento de lograr un mayor recuerdo en las audiencias clave.

En Latinoamérica, plantean Ramos y Noya (2006) diversos países se han visto afectados en potenciar su marca país debido a problemas de imagen que, a causa de entornos difíciles económicos y fundamentalmente políticos, generan desconfianza por la corrupción y la inseguridad de las instituciones. Esta barrera ha sido derrotada por muchos países latinoamericanos que trabajan constantemente para lograrlo.

Los portales web de las marca país de Perú y Colombia, demuestran que estas naciones han crecido exponencialmente en cuanto a su marca país

y que a su vez, poseen ciertas similitudes geográficas con Venezuela. A pesar de sus antecedentes, han sabido solventar sus dificultades y trabajar de una manera próspera y planificada, convirtiendo sus debilidades en fortalezas para el beneficio de sus naciones.

Según ProColombia (2013) en Colombia con la creación de una marca país se pudo impulsar el crecimiento de algunos de los productos que caracterizan a ese país, como por ejemplo: el café, las flores y los textiles. ProColombia (2013) afirma que desde el año 2005, con la creación de su marca país, Colombia viene mostrándole al mundo la realidad de su país resaltando todo aquello que los convierte en una nación con muchos beneficios.

La creación de una verdadera marca país se desarrolla desde lo más pequeño, potenciando esos elementos diferenciadores que construyen la propuesta de valor que destaca; trasciende lo turístico, y pasa a identificar al país con todos aquellos aspectos por el cual el mundo debería conocerlo y acercarse a él.

Generalmente, las marcas mantienen su imagen con bastante permanencia en el tiempo y hacen actualizaciones solo con pequeños cambios esporádicos. Sin embargo, Venezuela aun cuando posee una marca país, la periodista Culshaw (s.f) afirma que cada vez que se renuevan las autoridades en el Ministerio de Turismo o de Comunicaciones en Venezuela, no se sigue la línea comunicacional anterior.

Esta situación puede generar dificultades para el posicionamiento de la marca país y al mismo tiempo no se pueden probar qué estrategias funcionan por el corto tiempo que duran las mismas. Venezuela se ha hecho partícipe en muchas campañas de marca país para poder posicionarse, entre ellas se encuentra "Venezuela Chévere", iniciada en el 2013. Esta campaña trajo

consigo polémicas asociadas a la inseguridad en el territorio del país, generadas tras el asesinato de la ex reina de belleza, Mónica Spear.

El columnista Behar (2015) escribió un artículo afirmando que en una marca país se reúnen desde atributos físicos de un lugar hasta connotaciones políticas que crean asociaciones en las mentes de las personas, “Venezuela, pese a su riqueza natural, tiene una desbaratada marca país tanto en fondo como en forma” (¶1)

El mismo autor cita al exministro de Turismo, Andrés Izarra, cuando en una entrevista afirmó que no sabía nada del tema al posicionarse, pero que le había “permitido descubrir todo un universo”.

Entre opiniones y críticas internacionales, frecuentes cambios de logos y eslóganes y la selección de personas con poco o ningún conocimiento especializado en la materia, todo esto ha invisibilizado el progreso que Venezuela pudiera tener en este tema, ya que no se ha considerado como política pública exportar de manera sistemática y organizada la marca país de Venezuela.

Desde el año 2000 se ha generado un gran interés en estudios y proyectos de consultoría en torno a imagen y marca país, sin embargo, hay una ausencia de progreso y desarrollo conceptual al respecto (Fan, 2010). Esta situación que se refleja en una necesidad conceptual y de desarrollo teórico sobre marca país e imagen país especialmente en el continente americano (Norteamérica, Centroamérica y América del Sur). Además, los conceptos y aplicaciones de imagen y marca país han sido poco estudiados para países en vía de desarrollo. (Jenes, 2008 cp Akottia, 2011).

La necesidad de buscar las experiencias de otros países latinoamericanos con similitudes geográficas, se ve impulsada tras las problemáticas mencionadas con el fin de demostrar lo poderosa que puede llegar a ser una marca país para Venezuela. Un posicionamiento que

represente visualmente sus valores, que logre estimular en los venezolanos un sentimiento de afinidad y pertenencia con la misma y un replanteamiento de imagen con miras internacionales.

En consecuencia surgen las siguientes interrogantes, ¿es la marca país una propuesta comunicacional que puede hacer próspero a un país?, ¿son eficientes las políticas adoptadas por los países de Latinoamérica para dar a conocer su marca país? Países como Colombia y Perú, siendo latinoamericanos con problemas de pobreza, violencia y otros similares a Venezuela ¿qué hicieron para estar en el *ranking* de Future Brand?, ¿se pudiera realizar un análisis comparativo para evidenciar las estrategias utilizadas por Perú y Colombia en contraste con Venezuela para evaluar los aciertos y desaciertos de las herramientas implementadas en cada uno?

El desafío más crítico para una marca país es encontrar una estrategia que sea creíble, relevante para la audiencia de los consumidores, fiel a la realidad y a las aspiraciones del lugar, capaz de abarcar esta variedad de características sin llegar a ser un compromiso aburrido que pueda afectar la percepción de la población (Anholt, 2007a).

Otro desafío importante que enfrenta la marca de un país es la falta de unidad e integración de un propósito común, la dificultad en el establecimiento de objetivos y acciones concretas y medibles, sumado a la ausencia de conocimiento sobre *marketing* territorial. (Anholt & Hildreth, 2005a)

1.2 Formulación del Problema

¿Cuáles son las diferencias presentes en medios y mensajes de las marca país de Colombia y Perú con respecto a Venezuela?

1.3 Objetivo general

Comparar las herramientas comunicacionales utilizadas por las marcas país Colombia, Perú y Venezuela. Caso: medios electrónicos.

1.3.1 Objetivos específicos:

- Identificar las campañas comunicacionales realizadas a partir de la concepción de marca país en estas naciones.
- Identificar los elementos comunicacionales utilizados en las marcas país de Colombia, Perú y Venezuela.
- Establecer los medios utilizados para promocionar la marca país de Colombia, Perú y Venezuela.
- Jerarquizar los medios utilizados por Colombia, Perú y Venezuela.

1.4 Delimitación

El proyecto tendrá lugar en la Universidad Católica Andrés Bello, ubicada en Montalbán, Caracas. La temática se encuentra dentro del área de las comunicaciones organizacionales y publicitarias, abarcando la realización de un análisis comparativo para una estrategia comunicacional.

La investigación se llevará a cabo en un periodo de 9 meses aproximadamente, iniciando en Octubre de 2016 hasta Julio del 2017. Dentro de esos 9 meses, se tomaron los meses de marzo y abril como referentes para el análisis de las herramientas comunicacionales de las tres marcas país a evaluar.

Se realizará un análisis comparativo entre dos países latinoamericanos: Perú y Colombia con Venezuela, elegidos estratégicamente por sus esfuerzos en los últimos años en cuanto a la marca país y por su similitud geográfica y ubicación en el continente, con el fin de descubrir qué aspectos y herramientas

comunes son los más efectivos para una marca país y cómo éstos podrían ser aplicados para Venezuela.

La delimitación espacial estará representada por los siguientes medios electrónicos: redes sociales (Facebook, Twitter y Youtube) y el portal web oficial de cada marca país.

1.5 Justificación

Mientras que los países latinoamericanos que conllevan dificultades similares a las de Venezuela, luchan para no permitir que las asociaciones negativas deterioren su marca país, en Venezuela es necesario una marca país que no solamente se vea como un proyecto con fines económicos, sociales y políticos, sino que también se pueda ver como una herramienta fundamental para que cuando se hable del país y su belleza, se pueda atraer mucho más turismo.

Según Fernández y Menéndez (2014):

La marca país es importante no solo para quienes viven fuera del territorio, también afecta mucho a quienes viven dentro del país. Colorea sus expectativas, su evaluación del riesgo de invertir en nuevos negocios que crean prosperidad o su decisión de emigrar a otro país, cuya imagen luce más benevolente para su futuro y el de sus hijos. En el caso de la Venezuela de hoy no existe una marca país consensuada entre sus habitantes. El país se encuentra en la terrible posición en que dos grandes segmentos de la población ven realidades radicalmente distintas partiendo de los mismos hechos. Lo paradójico es que, si ambas partes verbalizaran lo que desean para el futuro, habría importantes coincidencias: prosperidad económica, seguridad, trabajo, abastecimiento (p.2)

Se considera que la realización de este proyecto es de interés para los estudiantes de la carrera de Comunicación Social ya que como comunicadores, una de las principales misiones es construir marcas, y una

marca puede ser cualquier empresa, organización y, por supuesto, país, región o ciudad. Los principios deben ser los mismos: comparar y crear análisis alineados con su personalidad que permitan conectar mejor con sus audiencias, explotando sus mejores atributos, para conseguir sus objetivos de negocio. Por eso surge la iniciativa de hablar de la marca país y de cómo la gestión en ese ámbito ha ido evolucionando y qué papel ha jugado la comunicación en ese proceso.

Por otra parte, la investigación será de utilidad a mediano y largo plazo, ya que el análisis de la marca país permite evidenciar aciertos y desaciertos a fin de que sus resultados trasciendan en el tiempo para ser utilizados en mejoras comunicacionales, pudiendo servir por otros investigadores y como soporte para proyectos factibles referidos a marca país.

CAPÍTULO II

MARCO CONCEPTUAL

2.1 Identidad

Para Canelón (2015) la identidad es aquello con lo que la organización ha nacido, aquello en lo que se ha convertido, y sobre todo, aquello que decide ser, conclusión que envuelve el discurso de identidad a lo largo de un periodo de tiempo.

2.2 Imagen

Según Kotler y Keller (2006), la imagen de marca hace referencia a las características extrínsecas del producto o servicio, comprendido en la forma en que se intenta que la marca satisfaga las necesidades sociales y psicológicas del consumidor.

2.3 Estrategia de comunicación

La Agencia para el Voluntariado y la Participación Social (BOLUNTA) en el 2002 definió la estrategia de comunicación como una herramienta de planificación que organiza de manera global, integral y coherente los objetivos generales, las tácticas, los mensajes, las acciones, los indicadores, los instrumentos y los plazos que la organización va a poner en juego para llevar su imagen y su mensaje al exterior en un periodo determinado. Comprende una gama de aspectos y tareas que van desde la imagen corporativa hasta la gestión de medios, pasando por las relaciones públicas o la corrección de textos.

2.4 Promesa de valor

Quijano, G. cp Osterwalder, A. (2015) en su libro *Business Model Canvas* (2010) sostiene que una promesa de valor es el factor que hace que un cliente se incline por una u otra empresa y lo que busca es solucionar un problema o satisfacer una necesidad del cliente de manera innovadora. En este sentido, constituye una serie de atributos o diferenciadores que una empresa ofrece a los clientes.

2.5 Percepción

Para Kotler y Gary (2003) es el proceso por el que las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen inteligible del mundo.

Para Reibstein profesor de *marketing* de Wharton (2016), los países deben prestar atención a la forma en que son percibidos por los demás. Aquellos que sean capaces de entender que tienen que fortalecer esas percepciones van a disfrutar de numerosos beneficios económicos.

2.6 Reputación

Para Ruiz, Gutiérrez y Esteban (2012) la reputación es un indicador de calidad que guía a los públicos cómo son los productos, los trabajos, las estrategias, y las perspectivas de una organización en comparación con sus competidores.

2.7 País

Para Fischer citado por Echeverri (2014) en la tesis: *La imagen y la marca país: propuesta de un modelo estratégico de proyección-país para Colombia*.

El concepto de país hace referencia a un espacio geográfico y organización política, ocupado por un grupo de personas que comparten el mismo lenguaje, territorio y cultura. En este sentido, circunscribir a un país al concepto de marca, tiene como finalidad definir estrategias de posicionamiento y comunicación que permitan difundir una imagen positiva que sea reconocible en gran parte del mundo. (p.37)

2.8 Marca

Por otra parte, para Adamson (2007; cp. Echeverri, 2014) “la marca es más que una identidad, es un activo de la identidad que tiene una empresa en un mercado específico. Es una idea que vive en la cabeza de quienes ejercen la compra”. Por tal motivo, el gran desafío de los productos en un entorno competitivo es el de lograr que los consumidores los recuerden y los prefieran sobre los demás y para lograrlo “lo primero que se debe hacer es consolidar una identidad de marca. Identidad que se va moldeando y a la cual se le imprime una propuesta de valor que permita superar las expectativas de los compradores”. (p.14)

Estas dos definiciones se pueden interpolar y se concluye que un país puede ser una marca. Esta se utiliza para venderse y mostrarse ante al mundo y de la identidad que muestra y de las estrategias utilizadas va a depender su efectividad, entonces, para Bhargava (2009) es posible decir que las marcas adquieran una imagen e identidad particular en la medida que en cada marca dirigida al mercado encuentra una similitud con una necesidad del mercado, donde la persona que consume una marca, la traslada a su forma, estilo y personalidad propia. Además asumen éstas marcas como ingredientes importantes para llevar su estilo de vida.

Para Buitrago (2010) la marca por naturaleza es intangible pero siempre se apoya en un objeto tangible que respalda la promesa simbólica intrínseca. Sus beneficios emocionales deben coexistir con beneficios funcionales que certifiquen su valor.

La consultora Future Brand (2016) señala que:

Una marca es el resultado de una identidad ambiental, sonora, visual, verbal etc., y una reputación que nace de la correlación entre su promesa y su desempeño. Las marcas traducen su identidad en un nombre, un logo, definen su promesa y actúan cada día para cumplirla. Cuando el desempeño de una marca no satisface la promesa, la reputación se daña. Algo similar sucede con las marcas país. Y aunque un no genere un sistema de identidad verbal y visual, si genera reputación (p.7)

Entonces, que una marca se dirija a alguien mostrando expectativas o características que son similares a las suyas, es un indicio de una buena estrategia para los países que tienen un fuerte interés en atraer turistas e inversionistas, que además se quieran promocionar con una estrategia que debe ser desarrollada por la integración de empresas, gobierno, población civil y prescriptores. Esta estrategia que se menciona es conocida como marca país, que para Fuentes (2007) (...) “es el reflejo de la identidad de un país. Su gestión es una labor compleja, a largo plazo, que implica una planificación integral que busca atraer inversiones, aumentar presencia cultural, política y fortalecer la competitividad y productividad”. (p.81)

2.8.1 Posicionamiento de marca

De acuerdo al posicionamiento de marca (Echeverri et al, 2013) la finalidad de una marca país es lograr y mantener el posicionamiento. De igual modo Al Ries y Trout (1981) definen el posicionamiento de la marca, como la

relación del lugar que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca.

Retomando a los primeros autores (Echeverri et al, 2013) se concluye que, el posicionamiento es con frecuencia una acción clave y estratégica para una empresa, un producto o un país, porque centra su atención en ocupar un lugar en el núcleo de las percepciones y decisiones del mercado objetivo.

2.9 Marca País

Alarcón (2008, ¶2) define que la marca país es “una herramienta fundamental en los nuevos espacios del mundo de hoy, orientado a potenciar y elevar las oportunidades comerciales de un país, mejorar su imagen, hacerlo más competitivo y generar intereses que colabore a su desarrollo sostenible”. En fin, Baker citado por Echeverri (2013) apunta que “la marca país es la totalidad de las percepciones, pensamientos y sentimientos, que un cliente puede tener acerca de un lugar” (p.1126)

2.9.1 Proceso de creación de una marca país

El portal de la Universidad Wharton (2016) en cuanto al proceso de creación de una Marca País, señaló que se toman en cuenta diferentes criterios, pero siempre se busca una identificación general.

La existencia de una marca no quiere decir que se asuman procesos estratégicos en la creación, esta debe ir más allá de un concepto gráfico creado por una agencia. Este debe estar basado en una investigación previa, en una proyección futura y debe enmarcar elementos característicos de cada país y así, medir el poder de impacto que cada país tiene. Un número de importantes cualidades que los hacen diferentes unos a otros, que los distinguen, que deberían servirles como diferenciadores y así mismo aprovechar esto a su favor para el beneficio de sus ciudadanos, economía y

relaciones con el mundo.

2.9.2 Estrategia Marca País (EMP)

Para Buitrago (2010) esto se logra cuando la marca país se convierte en una política de estado, donde ésta se involucre con todas las decisiones de gobierno y se apropie de un papel fundamental en las decisiones gubernamentales. La Estrategia Marca País debe ser autónoma e independiente y no depender de ministerios conjuntos o solo del ministerio de turismo o de comercio exterior.

La Estrategia Marca País acompaña a todas las comunicaciones de salida de un país, refuerza los eventos y apoya al sector privado en las diferentes acciones. Cuando los países se dispongan a hacer alianzas y acuerdos comerciales es importante analizar cómo participará la imagen del país y que debilidades, oportunidades, fortalezas o amenazas tendrá esta como consecuencia.

Una estrategia de marca país no puede solo basarse en un ícono gráfico o en un personaje, el concepto debe ser fuerte, sobre todo lo que esta imagen puede representar, para poderla definir estratégicamente Buitrago (2010) analiza una serie de preguntas como:

1. ¿Cuál es la necesidad de crear una Estrategia Marca País?
2. ¿Cuál es el objetivo general de crearla y cuáles son sus objetivos específicos?
3. ¿Cómo podríamos caracterizar lo que es el país en una imagen?
4. ¿Cuáles son nuestras fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en el mercado externo?

5. ¿Quiénes son nuestros competidores?
6. ¿Por qué somos característicos como país en cada una de nuestras acciones?
7. ¿Para llegar a consolidarme fuerte en el mundo que necesito y como desde el marketing del país lo haré? (p.37)

2.9.3 Ciclo de vida de la Marca País (CVMP)

Según Kotler & Keller (2006) en cuanto al ciclo de vida de la marca país:

El proceso de creación de imagen Marca País corresponde a un ciclo de vida que obedece muy similarmente a su crecimiento como país, países con percepción mala a nivel internacional tiene tareas más difíciles en la consolidación de posicionamientos auténticos, sus ciclos posiblemente pueden ser más largos pero en definitiva estarán acordes a los progresos y cambios internos en política, economía, cultura, demografía, geografía y desarrollo social o sostenimiento con referente a la calidad de vida. (p.31)

Según Buitrago (2010) este ciclo depende de dos ejes variables, el espacio de evolución y cambios positivos que se mide en tiempo de crecimientos y fluctuaciones de aspectos internos del país. Los cambios positivos o negativos en el tiempo influyen a nivel internacional y afectan a la Marca País en su ciclo de vida. La otra variable está constituida por lo que es en sí la (EMP) en su desarrollo a través del tiempo, es el cómo está el país realizando actividades estratégicas en pro del mantenimiento y construcción de una imagen con elementos como el comercio internacional, la cultura, el deporte, las relaciones públicas y todas las acciones de *marketing*.

2.9.4 Objetivos de una Marca país

Para Echeverri (2014) los objetivos de una marca país son:

- a. Crear una sola identidad que integre todas las actividades productivas del país (Stock, 2009).
- b. Promocionar y posicionar una identidad clara, definida y unificada. Evitar los regionalismos (Dinnie, 2007).
- c. Exhibir la imagen de un país productivo y exportador en el ámbito internacional (Dinnie et al., 2010).
- d. Centrar en un solo concepto el trabajo de comunicación de un país ante los públicos nacionales e internacionales (Harrison-Walker, 2011).
- e. Crear una cultura de valor nacional entre sus ciudadanos alrededor de elementos de identidad común reconocidos (Foscht et al., 2008).

2.9.5 Beneficios de una marca país

Una marca país ofrece diferentes beneficios como:

- a. Mejora la imagen de un país (Capriotti, 2008).
- b. Formar la percepción de los ciudadanos hacia un mayor patriotismo y orgullo nacional (Van der Horst, 2010).
- c. Presentar una ventaja competitiva a medida que los países compiten en tres indicadores específicamente: inversión, turismo y exportaciones.
- d. Fortalece el concepto *made in* en las etiquetas de los productos que se comercializan en mercados internacionales.

2.9.6 Dimensiones para crear una imagen de marca

Según La Universidad Wharton (2016) la medición de la percepción que la gente tiene de los países revela una dificultad, que se refleja en la aparición de otras dimensiones.

Para Vásquez (2009) la marca país es la percepción que tienen los consumidores directos e indirectos, reales y potenciales de los países donde se trata de identificar, elaborar y comunicar una identidad favorable al ámbito

internacional.

Los autores García y Pinedo (s.f)

La imagen de un país es lo que cada persona percibe del mismo, primero individualmente y luego como parte de una opinión pública. La percepción de esa imagen está basada en estereotipos culturales y sociales, en referencias históricas más o menos distorsionadas, en prejuicios. Se alimenta de narraciones ajenas a la voluntad del país y de sus gobernantes (noticias, libros, estudios, películas...) y de la propia experiencia personal de los sujetos que entran en contacto con su realidad. La imagen de un país está asociada, casi siempre, a sus portadores: empresas, ciudadanos o personajes públicos. (¶4)

Además, García y Pinedo (s.f) concluyen en que la imagen de un país –su percepción– no determina ni limita su imagen de marca. Comprender y analizar la imagen país debe ser, sin duda, el punto de partida para trabajar la marca país, ya que es posible modificar las percepciones si existe voluntad y una estrategia de comunicación coherente, basada en la propia naturaleza y singularidad del país, pero nunca en creaciones artificiales.

2.10 Mensaje y Medios

Según Moscoso (2016) el mensaje se entiende como un signo o conjunto de signos (verbales, visuales, gestuales, objetuales, espaciales) capaz de significar algo a alguien, sea en el sentido referencial o en el sentido estético.

Para McLuhan (1996) el mensaje se refiere a la significación más que a la información, pero el término también es sinónimo de contenido y sugiere que el medio es el contenido, para ser más exactos, McLuhan debatía que el contenido de un medio es otro medio.

Entonces para McLuhan (1996) el medio es el mensaje, esto quiere decir que si de verdad se busca comprender lo que ocurre y captar el mensaje, se requiere estudiar el medio y no obsesionarse con el contenido, ya que el contenido con frecuencia constituye una distracción o una cortina de humo.

Según Fuentes (2007) para conocer cómo se organiza el espacio de interacciones de los países, es necesario identificar sus públicos, construir el mensaje y diseñar la plataforma mediática para construir su diálogo.

2.10.1 Medios de Comunicación

Los medios de comunicación son el medio físico por el cual se envía el mensaje. (Lasswell, 1948).

“La comunicación es el medio por el cual una persona influye sobre otra y es a su vez influida por ella, y se convierte en el portador del proceso social”. (Steinberg, 1969, p.8). Fernández (1989) cita a Janowitz y Schulze (1982), quienes se refieren a la comunicación de masa en términos de procedimientos “utilizados por especialistas que se sirven de dispositivos tecnológicos para difundir un contenido simbólico homogéneo entre un público extenso, heterogéneo y disperso”. (p.79)

Según un artículo publicado por el Ministerio de Educación del Gobierno de España (2007), los medios de comunicación son aquellos por los cuales se transmite una información entre el emisor y el receptor. El artículo también define al canal como un elemento físico por donde el emisor transmite la información. “Se denomina canal tanto al medio natural como al medio técnico empleado”. (¶6)

Otra definición de los medios de comunicación dada por la biblioteca virtual del Banco de la República de Colombia (s.f) los define como el

instrumento utilizado en la sociedad contemporánea para informar y comunicar de manera masiva. Agregan que:

Los medios de comunicación son la materialización física de la necesidad de relacionarse entre sí que tienen todos los humanos. Mediante ellos se describen situaciones y problemas propios de nuestra realidad y, en la mayor parte de las oportunidades, se plantean análisis que contribuyen a su discusión. Los medios de comunicación permiten establecer procesos de intercambio de conocimientos y debates de carácter social. (¶2)

2.10.2 Tipos de medios

Para analizar una pieza publicitaria es necesario tomar en cuenta los medios por los cuales se transmiten los mensajes de las campañas y los diferentes tipos de medios que existen, divididos en convencionales y no convencionales.

Cuando se habla de “las definiciones tradicionales de la publicidad se habla de un público masivo e impersonal” al cual se dirigen los mensajes y que describe solo a la publicidad convencional. Sin embargo, “la evolución de la comunicación publicitaria ha dado lugar, cada vez más, a la aplicación de la publicidad no convencional o personalizada” (Nos Aldás, 2007, p.24)

En otras palabras, la comunicación publicitaria actual se divide entre actividades ATL (*Above the Line*), que, de acuerdo con Chong (2007), “es sinónimo de *marketing* masivo y de grandes campañas de publicidad” (p.204), y se refiere a las actividades en los medios de comunicación masivos, tales como la televisión, la radio, prensa, cine y vallas; y las actividades BTL (*Below the Line*), están basadas en “información muy medible y enfocada en los patrones de compra del consumidor y los programas de retención” (p.204), es decir, que pretenden llamar la atención de públicos más específicos y en momentos determinados.

Para la autora Fuentes (2007) la comunicación es un elemento importante ya que es el medio por el que llegará la marca país al exterior. Después del lanzamiento la comunicación debe ser continua y debe realizarse por diversos medios.

Fuentes (2007) identifica cuatro tipos de medios:

- Representación artística/estética: Transmitida por las creaciones artísticas de escritores, pintores, fotógrafos, cineastas.
- Representación mediática: Transmitida por los medios: televisión, prensa, radio, Internet, entre otros. Este tipo de comunicación es el de mayor importancia en la formación de la imagen país. Esta representación escapa muchas veces de las manos de los responsables de la formación de la marca país ya que se basa en la transmisión independiente de diversos agentes informativos de los hechos eventuales positivos o negativos que suceden en un país en los aspectos deportivos, culturales, políticos, conflictos, entre otros.
- Representación científica: Transmitida por informes sociológicos, históricos, económicos, entre otros.
- Representación política: Transmitida por los dirigentes políticos de un país con base en la imagen que transmiten sus acciones.

2.10.3 Los medios publicitarios

De acuerdo con Rivera y De Garcillán (2012), los medios son los mensajeros de la publicidad, y han pasado a convertirse en los dispositivos físicos por los cuales se da un mensaje publicitario a un determinado público.

2.10.3.1 Internet

No cabe duda que internet ha pasado a formar parte de la vida cotidiana, pues es uno de los medios más efectivos y con mayor interactividad actualmente.

Rodríguez (2007) define el Internet como “un conjunto de redes interconectadas a escala mundial con la particularidad de que cada una de ellas es independiente y autónoma”. (p.2)

Villacorta (2006), quien cita a Berners-Lee, mejor conocido como el padre de la *Web* y creador del *HTTP*, afirma que la *Web* es una creación más social que técnica, que en el momento de su diseño se buscaba que tuviera precisamente un efecto social que ayudará a las personas a trabajar en conjunto y de manera más efectiva y, desde luego, sirviera de soporte para la existencia de la humanidad.

No se puede negar que en cuanto a la publicidad respecta, Internet es un medio que presta las herramientas más efectivas para cualquier tipo de empresa, y además, por ser de carácter masivo y de fácil acceso, brinda la posibilidad de dar a conocer cualquier producto o servicio.

Liberos, Núñez, Bareño, García del Poyo, Gutiérrez-Ulecia y Pino (2013) señalan que: “Como medio publicitario, el valor más destacable del Internet es que ha permitido el acceso a todo tipo de anunciante sin importar el tamaño o naturaleza del mismo” (p.27). Esto quiere decir que, una pequeña empresa puede llegar a competir con una de mayor tamaño y prestigio, pues ambas tienen a su disposición las mismas herramientas para llevar a cabo una campaña *online*. Esto es a lo que los autores llaman: “la democratización de la publicidad”. (p.28)

2.10.3.1.1 Portal Web

Un portal web “es un conjunto de páginas web relacionadas entre sí. Se entiende por página web tanto el fichero que contiene el código HTML como todos los recursos que se emplean en la página (imágenes, sonidos, código *JavaScript*, etc.)”. (Luján, 2012, p.62)

De acuerdo con Bassi (2001) un sitio web es “un conjunto de páginas relacionadas entre sí que pertenecen a una determinada organización o individuo” (p.2). Agrega que “es una forma distinta de organizar toda la información existente en Internet a través de un mecanismo de acceso común de fácil uso”. (p.1)

2.10.3.1.2 La Web 2.0: Las Redes Sociales

“El término anglosajón «*networking*» significa trabajar con redes. Estas redes pueden ser de numerosos tipos, desde redes informáticas hasta lo que hoy se conoce popularmente como redes sociales”. (Calvo y Rojas, 2009, p.15)

Estos autores también señalan que el uso de las redes sociales refleja la manera en la que se relacionan las personas con los demás; añaden que, cuando son utilizadas de forma apropiada pueden llegar a convertirse en una poderosa y muy económica herramienta de *marketing*.

Castelló (2010), habla de convergencia, usabilidad y participación como los conceptos básicos de la filosofía de la *Web 2.0*. “Compartir, comunicar, conservar y cooperar son las 4 Cs de la *Web 2.0*, que aluden al poder del usuario *online* para crear, difundir y compartir contenidos con otros usuarios”. (p.49)

En otras palabras, la *Web 2.0* busca sacar el mayor provecho de la participación de los consumidores y la información que estos generan de

acuerdo a sus gustos e intereses. Los usuarios pasan a formar parte de una red social donde comparten estos contenidos, lo que genera a su vez una gran posibilidad de *marketing* viral. La autora agrega que con la *Web 2.0*, el usuario pasa “de actor racional a hombre relacional”. (p.49).

2.10.3.1.2.1 Twitter

De acuerdo con Carballar (2011), Twitter es un servicio que permite compartir pensamientos, información, enlaces, y todo tipo de contenido, con cualquier usuario de la web. También, es una red que cuenta con la posibilidad de comunicarse directamente -de forma privada o pública- con otros usuarios de ésta.

El autor señala que es una red social que permite no solo crear comunidades de usuarios interconectados, donde un grupo de personas compartan intereses comunes, además, el contenido compartido por los usuarios pueda ser visto de forma abierta por cualquier participante de la web.

Carballar (2011) añade que esta red tiene la particularidad de que cada texto que escriban sus usuarios no pueden exceder de 140 caracteres, pues la idea es contar lo que sea de manera simple y sencilla.

Orihuela (2011) concluye:

Twitter ha cambiado la red y ha completado el giro social que iniciaron los blogs a finales de los años noventa. Ahora el planeta entero está conversando y todos podemos escucharlo. También existe la posibilidad de que el planeta entero nos escuche (...) En Twitter las palabras valen mil imágenes. La plataforma se ha convertido en un alambique en el que se destila la cultura de nuestro tiempo. (p.7)

2.10.3.1.2.2 Facebook

Facebook es un sitio web de redes sociales creado por Mark Zuckerberg, el mismo que originalmente fue creado como una red social interna para uso exclusivo de los estudiantes de la Universidad de Harvard. Sin embargo, en la actualidad, está abierto a cualquier persona que tenga correo electrónico y desee acceder. (Faerman, 2010)

Faerman (2010) hace hincapié en que la mayoría de las funciones de Facebook se basan en la idea de compartir contenido con personas con las que se desea mantener contacto.

De acuerdo con el autor, el ritmo de crecimiento de esta red social seguirá dando de qué hablar en el futuro, si se toma en cuenta que a principios de enero 2009 contaba con 150 millones de usuarios activos, y a fines de febrero del mismo año con 175 millones. En otras palabras, “la red tuvo un crecimiento de 50 millones de integrantes, es decir, medio millón de usuarios por día”. (p.23)

2.10.3.1.2.3 Youtube

Youtube es una red social que se creó a principios de 2005 por tres antiguos empleados de PayPal, Chad Hurley, Steve Chen y Jawed K. El registro del dominio se llevó a cabo el 14 de febrero del mismo año con la intención de “crear un sitio, donde cualquier persona con una cámara de video y conexión a Internet pudiera compartir una historia, a través de un video, con resto del mundo”. (Marsé Serra, 2012, p.3)

2.11 Indicadores

Según (Echeverri et al, 2013):

El Country Brand Index y el Nation Brand Index son mediciones de marca país que se realizan con el análisis de seis variables: turismo, inversión e inmigración, producto y exportaciones, gobierno, cultura y patrimonio, y población de un país. Hay países que aplican investigaciones de mercado utilizando encuestas, técnicas proyectivas y entrevistas con el objetivo de medir percepción y actitudes. (p.1126)

De Echeverri (2014) se pudieron tomar explicaciones más concretas en cuanto a estos dos indicadores:

2.11.1 Nation Brand Index (NBI)

Simon Anholt, experto británico en medición de la reputación internacional de países, es el creador del Ranking Anholt de marca país (también conocido como Nation Brands Index), el cual se ejecuta en más de treinta y cinco países del mundo con la finalidad de conocer la percepción de los productos, la población, la cultura, los gobiernos, la economía y el turismo de los países (Anholt & GfK Custom Research, s.f.).

La metodología de Anholt se basa en el diseño de una encuesta que integra diferentes variables y a su vez permite realizar análisis comparativo de un país con otro; por lo tanto, al Nation Brands Index se le adjudica el conocimiento de las marcas país dependiendo de la imagen percibida por millones de personas de diferentes lugares del mundo. Los países deben distinguir sus reputaciones de uno a otro y evitar identidades genéricas. (Anholt, 2008).

El Nation Brands Index mide seis dimensiones diferentes y que le permite tener a los países una noción de lo que realmente es importante al momento de evaluar un país como una marca y de esta manera conseguir mejorar la reputación del país y su perfil frente a los consumidores mundiales (GfK Roper Public Affairs & Media, 2009).

La medición incluye la potencia y la calidad de la imagen de marca de cada país combinando las dimensiones del hexágono de marca país: exportaciones, gobernabilidad, cultura y patrimonio, personas, turismo, inversión e inmigración (Denman, 2012).

Figura 1. Hexágono de Marca País



Fuente: Adaptado de GfK Roper Public Affairs & Media (2009)

2.11.2 Country Brand Index (CBI)

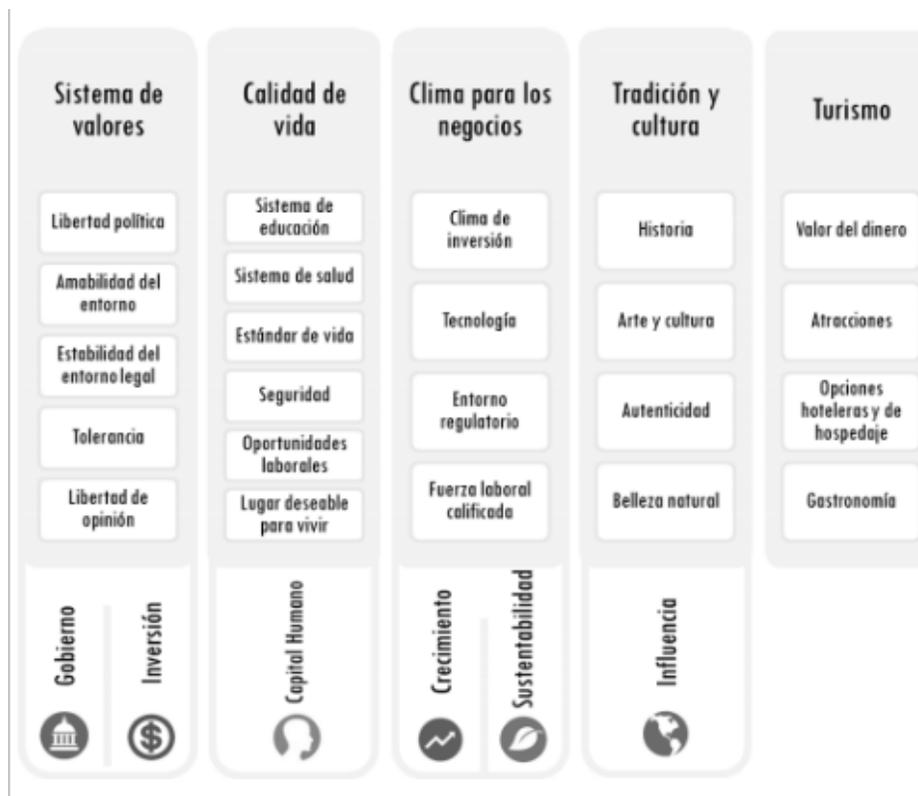
Future Brand es una compañía líder en investigación sobre el *ranking* de marca país. Tiene a su cargo las mediciones del Country Brand Index. Este

índice, creado en el 2005, construye un *ranking* de 118 países el cual surge de la realización de encuestas a 3600 líderes de opinión, al igual que un panel de expertos en política pública, globalización y disciplinas relacionadas con los medios en 18 países (Future Brand, 2012).

Para la organización, los enfoques tradicionales de *marketing* aplicados a los productos no se pueden implementar en los países (Future Brand, 2007). La puntuación que otorga cada encuestado a un país se construye a través del Modelo de Decisiones Jerárquicas (HDM por sus siglas en inglés). Este modelo indaga a los encuestados sobre las variables de conocimiento, familiaridad, preferencia, consideración y propensión a visitar y recomendar.

Future Brand (2012) hace un énfasis especial a las asociaciones que tiene cada encuestado frente a las dimensiones que se presentan en la Figura:

Figura 2. Dimensiones del Modelo de Decisiones Jerárquicas



Fuente: Adaptado de FutureBrand (2012b).

Para la consultora (Future Brand, 2007) las marca país pueden orientarse hacia las preferencias o hacia las necesidades. Si una marca país se orienta hacia las preferencias, es porque busca fortalecer sus atractivos o lugares, autenticidad a través de la gente, rituales, eventos, cultura y valores (costumbres, creencias e historia). Si una marca país se orienta hacia las necesidades, sus fortalezas están en los recursos naturales, paisajes, infraestructura, tecnológica, comunicaciones, la eficacia de la gestión de gobierno y la economía.

Para Fuentes (2007) estos y otros índices son referentes en la medición del posicionamiento de marca país en el ámbito mundial. A través de ellos, los países son calculados según percepciones del público en términos, históricos, culturales y turísticos. Lo primordial es que los países puedan conocer qué tan posicionada está su imagen ante el mundo y comprobar si la estrategia implementada es la más adecuada para dar a conocer lo que realmente se quiere transmitir

CAPÍTULO III

MARCO REFERENCIAL

3.1 Antecedentes

Para Lara (2012) desde finales del siglo XX e inicio del XXI, los Estados de América Latina han buscado nuevas formas para resaltar los atractivos territoriales, entre ellas, la implementación de marca-país, con la intención de consolidar su imagen-nación con la consigna de: 1) atraer nuevos tipos de turismo, capital intelectual e inversiones; 2) aumentar la calidad de vida de sus habitantes; y lo más importante 3) gozar una exposición a nivel internacional más allá de la región donde se sitúa.

Entonces se parte de la idea de que la marca-país es sólo una forma de proyección de la imagen de un país, por esto es imprescindible responder a varios cuestionamientos. Con respecto a la identidad del territorio ¿a quién van dirigidas estas marcas-países?; ¿cómo influyen en la identidad del lugar estas estrategias de comunicación?; ¿son realmente necesarias?. Con relación a los actores involucrados en la creación de las marcas, ¿quién formula estas estrategias, el grupo dirigente o grupos empresariales?; ¿qué pasa con la ciudadanía y su identidad de estos países?

Para Lara (2012):

Desde mediados de siglo XX, los Estados-nación han aumentado su presencia internacional a través de su política exterior que puede presentarse como el “resultado de un complejo de fuerzas, algunas constantes, como la geografía, la historia o la idiosincrasia de su pueblo, otras transitorias, como el cambiante panorama internacional; cuando las constantes son particularmente importantes, la política exterior de un país presenta un perfil bien definido y una marcada uniformidad en el curso de su historia.(p.76)

El mismo autor cita al científico social y político Karl W. Deutsch para señalar a los elementos determinantes de la política exterior: 1) preservación de su soberanía, independencia y seguridad; 2) seguimiento y protección de sus intereses económicos; 3) resistir cualquier penetración y manipulación de otros países e ideologías; 4) llevar a cabo cierta penetración y manipulación activa por su parte, y 5) difundir su propia propaganda, apoyo de misiones de intercambio cultural y científico, políticas sobre ayuda económica.

Lara (2012) señala que después de la Guerra Fría, en específico, a partir de finales del siglo XX y principios del XXI, al estar el Estado-nación en reconfiguración, también la idea de política exterior se redefinió. Si bien se mantienen constantes los aspectos geográficos, históricos y culturales, se reconoce que la construcción de esta política externa depende del ámbito interno a través de la identidad de los pobladores y del grupo dirigente, de las instituciones políticas y económicas que se crean como dispositivos para promover esta política, así como de la imagen que quiere presentar hacia afuera frente a los demás actores internacionales. Por lo tanto, los elementos que determinan la política exterior que promovía Deutsch, se deben equilibrar.

El mismo autor asegura que para consolidar una identidad, es necesaria la construcción de su imagen y como se muestra al exterior. Una imagen nacional poderosa y positiva hace que resulte relativamente económico y sencillo atraer inmigrantes, turistas, inversionistas, talentos y cobertura positiva de los medios, así como exportar productos, servicios, ideas y cultura. Una imagen débil o negativa por lo general significa tener que invertir más para lograr menos.

Villanueva (2012) expresa que “la ruta al éxito no es un misterio. Los factores externos de una imagen-nación favorable se traducen en tres aspectos: 1) capacidad de atracción; 2) capacidad de influencia y persuasión; y 3) adquisición de una reputación” (89). Con ello, la diplomacia pública en sus

distintas formas y la mercadotecnia territorial se convierten en factores determinantes para construir y difundir la identidad del Estado-nación.

Por su parte, Anholt (1998), quien definió el concepto de marca-país, opinaba que:

A lo largo del siglo XX, la mayoría de las marcas exitosas provienen de países que son marcas de éxito en sí mismas, debido a la transferencia sustancial del imaginario y el valor de marca en sí que a menudo se complementan (p.395).

Esto es lo que define Chaves (2011) como marca paraguas, es decir, cuando los países o ciudades, tienen un perfil internacional alto y diferenciado, que les ha garantizado un posicionamiento positivo y singular en la opinión internacional. Esta capacidad marcaría obra tanto en sentido positivo como en sentido negativo. Es lo que se podría considerar como reputación del país ante los demás actores internacionales.

Lara (2012) argumenta que:

A los países se les juzga por lo que hacen y producen, no por lo que dicen que son, para Peter van Ham, desde el inicio del nuevo milenio estamos en presencia del surgimiento del Estado-marca (*Brand State*) que podría entenderse como las ideas que tiene el mundo exterior sobre un país en particular. (p.11)

Desde este punto, para Chaves (2011), la idea de marca-país, puede ser observada únicamente como “el signo identificador gráfico creado (normalmente por los gobiernos nacionales) con el fin de marcar los bienes patrimoniales de cualquier género asociados al perfil estratégico del país: el patrimonio cultural y natural, los productos, servicios y actividades jerarquizados y distintivos del país”. (p.58)

Volviendo a Lara (2012),

Los determinantes para el estudio de la marca-país desde una perspectiva de las relaciones internacionales en los últimos años son: 1) La reputación del país; 2) La competitividad de los bienes, mercancías y servicios producidos; 3) La construcción de una identidad o de narrativas que actúan a nivel interno y externo; 4) El simbolismo de estas narrativas o la identidad visual; 5) Y su relación con las otras formas de promoción de la imagen-nación (poder blando, diplomacia pública, cosmopolitismo). (p.13)

3.2 Marcas país en Latinoamérica

Según Lara (2012) en el caso de América Latina el desarrollo de marcas-países consistentes surgiría a principios de la década de los noventa y se consolidaría en los últimos once años (2004-2015). Por ejemplo, durante los años 2004 y 2005, se harían los lanzamientos oficiales de la estrategia marca-país de Argentina, Brasil, Colombia, Chile, Ecuador, Guatemala y México. Teniendo claro que ha sido promovido directamente por los gobiernos en turno, aunque la elaboración y continuidad de la marca país ha sido a través del apoyo de firmas consultoras y expertos conocedores del *marketing* territorial.

Entre las ideas del por qué recurrieron a esta estrategia de promoción de la imagen-nación, especialistas en la materia lo indican:

Ramos y Noya (2006) señalan que:

Estamos hablando de países en los que los sentimientos nacionalistas de la población, de identificación con el país, son mucho más altos que en Europa. [...] También es característica de la región una profunda desconfianza mutua entre los países que la integran. [...] La imagen es la de una región marcada por el desempleo y el analfabetismo, como problemas económicos y sociales, y por la corrupción, en el plano político. (p.112).

Di Pasqua (2005) expresa que en cada uno de estos aspectos se representa la imagen del país y su patrimonio, valorizando la identidad de su propia marca y su enorme capacidad turística. Para Lara (2012) en lo que están de acuerdo los especialistas es en la presencia del factor turístico como detonante de las marcas-país en América Latina, y esto es entendible por varias razones:

- En los últimos quince años, la industria del turismo es el tercer sector del mundo en volumen de inversión.
- Las características económicas de países como Perú y Colombia y sus niveles comparativamente bajos de desarrollo, hacen que la dimensión turística sea la prevalente.
- Las características histórico-identitarias propias de los países de América Latina que ya prevalecían antes del surgimiento de la promoción de países; por ejemplo: El continente americano cuenta con siete de los diez países más ricos en biodiversidad: Brasil, Colombia, Ecuador, México, Perú, Venezuela y Estados Unidos de América. Sus culturas prehispánicas o precolombinas (Aztecas, Mayas, Incas, Esquimales, Yanomami, Xavante, Arawak), las etnias actuales sobrevivientes (Mapuches, Guaranís, Quechuas, Nahuas), y todo lo que incluye su cosmovisión (arte, artesanías, rituales, asentamientos) son únicas en el mundo; la gastronomía de los países latinoamericanos en especial de Perú, Colombia y Venezuela, es el resultado del mestizaje de las culturas locales.

El mismo autor concluye en que el desafío para las marcas-país latinoamericanas es lograr superar la percepción general y lograr darle especificidad a su propia marca-país, más allá del turismo. Donde, la diferenciación es un requisito permanente en la construcción de una identidad de marca, es algo más que fijarse en la competencia y reaccionar, hay que añadirle el toque que caracteriza al propio país, es lo que se fundamenta con

estrategias competitivas.

Lara (2012) expresa que para un país, su identidad implica considerar el conjunto de características, valores y creencias con las que la sociedad se auto identifica y se autodiferencia.

Para la autora Echeverri (2014):

El posicionamiento de la imagen país en América es heterogéneo. Algunas marcas país que se caracterizan por su liderazgo, como Estados Unidos y Canadá, otras que sobresalen por su enfoque turístico como Costa Rica y Perú, y marcas emergentes como México, Brasil y Colombia (Future Brand, 2012). (¶8)

Según la misma autora, países como México, Chile, Argentina, Costa Rica, Brasil y Perú han conseguido fortalecer su imagen en el campo del turismo y la inversión.

3.2.1 Perú

Con relación a los antecedentes de la marca-país de Perú, y si se parte de la idea de que su estrategia nace de la necesidad de los sectores empresariales y los gobiernos por generar una personalidad propia frente a los mercados internacionales. Los antecedentes indican que el sector público ha sido el actor principal y promotor de la marca-país, en específico, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú, junto con los organismos promotores de las exportaciones de los países han sido los actores centrales, Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PromPerú s/f).

Para Echeverri (2014) pensar en Perú es pensar en la cultura Inca:

Una cultura ancestral que es el cimiento de la imagen país moderna que se conoce en mercados internacionales. Es inevitable mencionar a Machu Picchu, las tradiciones indígenas y la autenticidad de su cultura, la cual se complementa de referencias a su comida de mar, el pisco, la Inca Kola y los caballos de paso peruanos. (p.151).

La travesía para la construcción de la marca país de Perú inició con una serie de campañas promocionales hasta llegar y consolidar en el 2011 lo que para ellos se constituye en marca país. Donde los principales pilares a trabajar y fomentar en el país son las exportaciones, la inversión extranjera directa y el turismo.

Entre 2001 a 2006, el gobierno de Toledo marcó el comienzo de la recuperación económica del país sobre la base de lo ejecutado durante el gobierno de Fujimori (Fuller, 2009). De acuerdo con Fuller (2009) el gobierno se propuso incentivar el turismo, por lo cual se establecieron días feriados y se otorgaron beneficios tributarios a los servicios de hospedaje y alimentación.

3.2.1.1 Antecedentes de la marca país Perú

Los ejercicios iniciales estuvieron motivados por promocionar los monumentos arqueológicos, la naturaleza, las costumbres y festividades peruanas. En el año 2002 se lanzó la marca país “Perú, donde la historia vive” con el propósito de fortalecer el posicionamiento del país a partir de la historia, diversidad cultural y riqueza natural de Perú.

La creación de una marca turística en el Perú implicó el desarrollo de un proyecto que llevó a cabo la conceptualización del posicionamiento, a través del análisis del mercado potencial, de la oferta Turística del Perú y el análisis del posicionamiento de los países de competencia. (Industrias culturales, 2008, p.300),

La comisión de Promoción del Perú, PromPerú (s.f), planteó el objetivo de crear una marca turística para el país a mediados de los noventa; sin embargo, el proyecto no se concretó hasta el año 2001. Ese mismo año, la comisión realizó un estudio en el que concluyó que el grupo objetivo, tiene una percepción parcial del país, sin incluir a MachuPicchu; en el que se desconocen otros atractivos turísticos relacionados con su biodiversidad, cultura e historia.

A partir de los estudios realizados en ese año, se definió que Perú, al ofrecer una oferta turística diferente, gracias a su biodiversidad, legado histórico y culturas vivas, tiene una ventaja competitiva con respecto a otros países.

En el año 2002 PromPerú lanzó la marca turística “Perú, donde la historia vive”, en ese momento empezó su proceso de posicionamiento en el mercado turístico. Luego de un año de la utilización de la marca, en el 2003 ésta fue modificada a “Perú, país de los Incas”, sin embargo este concepto relacionaba al Perú con los precolombinos (Cusco, Arequipa, Puno) y no representaba al País en su totalidad. Ese mismo año la marca fue modificada a “Despierta tus seis sentidos”, siendo la estrategia muy parecida a la anterior tomando como base el fomento del turismo en el país. (Castillo, E. 2009, p.18)

Figura 3. Logotipo de la primera marca país Perú.



Fuente: Adaptado de PromPerú (s.f.)

El diseño gráfico estuvo a cargo del ecuatoriano Raúl Jaramillo (Rodríguez, 2010). Cortés (2007) citado por Fuller (2009) indica que la imagen está representada por un ave que resalta la exuberante belleza de la tierra.

Para Castillo (2009) en una manera de renovar la marca país del Perú, en el 2008 se lanzó la campaña “Perú Ahora” con motivo de la celebración de las dos cumbres internacionales, teniendo como base la captación de inversiones al País, el posicionamiento del Perú como un destino seguro para los capitales y promover la oferta exportable. Finalmente en el mes de Octubre del mismo año se retoma el tema del turismo con la campaña “Perú, vive la leyenda”, presentándolo como un lugar legendario fuera de este mundo, por sus bellos atractivos, y al mismo tiempo muy cerca de todos, listo para ser descubierto” indicó PromPerú (s/f).

Aunque en el 2008 y 2009, se evidenció descenso en la actividad turística debido a la recesión económica mundial (Fuller, 2009). En el 2008 se mantuvo, pero en autenticidad mejoró, escalando al séptimo puesto, superando a países tan fuertes en el *ranking* como Australia y China. Sin embargo diversos especialistas coinciden en que la identidad Peruana se ha vendido equivocadamente en el exterior porque se destaca únicamente la dimensión histórica, dado que cualquier mensaje visto del país en el exterior hace exclusiva referencia al país de los incas, la existencia de la riqueza cultural de Cuzco y los imperios milenarios del pasado. (Future Brand, 2008).

Figura 4. Logotipo de la segunda marca país de Perú.



Fuente: Adaptado de PromPerú (s.f.)

3.2.1.2 Proceso de creación de la actual marca país Perú

La página web oficial de la Marca País Perú <http://nacional.peru.info> reseña que la actual marca país de Perú es un trabajo que se inició en el año 2009 cuando la Ministra Mercedes Saraos tuvo la visión de crear una marca que pudiera posicionar a Perú en el extranjero y que recogiese atributos para el turismo, para el comercio exterior y para las inversiones. Normalmente Perú a lo largo del tiempo ha usado diferentes logos, diversos símbolos identificados con distintas áreas (turismo, mercado interno, negocios), la idea fue unificar y crear una sola identidad corporativa. En 2009 se inicia este proceso convocando un concurso público internacional con empresas del sector. Este concurso lo gana la empresa Future Brand. La marca país que se presenta actualmente es la que generó mayor aceptación casi por unanimidad, porque recoge una serie de símbolos que son reconocidos como valores importantes en los distintos países donde esto ha sido testeado.

Según la página oficial de Perú <http://nacional.peru.info> los pilares fundamentales de la marca país son:

- Turismo:

Este es un destino turístico que se elige a conciencia, con conocimiento previo, sabiendo lo que se busca. El turista que viene a Perú tiene intereses particulares. Sus inquietudes, pasiones, deseos, constituyen la brújula que los guía en su destino. Por eso en Perú cada quien delinea un recorrido personal, diferente, que le permite adentrarse y descubrir. El Perú propone a quienes lo visitan, descubrir y descubrirse. Transformar y transformarse. Su gente, sus lugares, sus sabores, propician ese descubrimiento y esa transformación.

- Exportaciones:

Los productos del Perú, en especial aquellos que pueden considerarse exportaciones no tradicionales, son singulares, inusuales y alejados de la masividad. Pero por sobre todo, son reconocidos por su excelente calidad.

En el sector textil, el mundo admira el algodón peruano, presente en las confecciones más finas y delicadas, y valora enormemente la fibra de vicuña o alpaca (animal que se desarrolla en condiciones adversas y en pocos sitios del mundo) por su delicadeza superior a la de la lana de oveja.

El café peruano es café *gourmet*, orgánico, derivado de conocimientos profundos y amor y cuidado por la tierra.

-Inversiones:

La ecuación que el Perú propone a sus inversores resulta ampliamente satisfactoria y conjuga diversos atractivos. Por un lado, las estadísticas demuestran un crecimiento sostenido. Por otro, las oportunidades son diversas. Si a esto se le suma el clima pro-negocios generado por un marco legal estable y seguro, se puede afirmar que el Perú constituye un terreno fértil

para la inversión. Además tiene un enorme potencial energético y es ideal para desarrollar actividades vinculadas con los recursos naturales, tales como pesca, acuicultura, minería, agricultura, o bien las industrias textil, petroquímica, forestal, entre otras.

3.2.1.3 Marca país actual de Perú

La investigación implicó la interacción de profesionales de diversas áreas así como la participación de un grupo de expertos nacionales en diferentes materias.

Según la página oficial de la Marca País Perú <http://nacional.peru.info> el proyecto se nutrió de las perspectivas, e ideas de especialistas en marcas, *marketing*, turismo, comercio, comunicaciones, diseño, producción, exportaciones, educación, filosofía, arqueología y artes, entre otras.

Durante el proceso de desarrollo y creación de la marca, el equipo recorrió ciudades de varios departamentos del Perú, sitios arqueológicos, distritos artesanales, museos y diversas instituciones. El trabajo se complementó con entrevistas a audiencias, material de archivo, estudios recientes y publicaciones, a lo que se sumó información de los países competidores y la percepción del Perú en los mercados interno y externo.

3.2.1.3.1 Sistema de Identidad de la Marca País Perú

Según la página oficial de la Marca País Perú <http://nacional.peru.info> el foco de la identidad está centrado en la palabra Perú, un nombre inclusivo, que no le pertenece ninguna cultura específica, sino que es el producto de una experiencia de mezclas. Ya que por tratarse de una marca que deberá servir a diversos sectores, la marca no incorpora ningún complemento verbal adicional a su nombre: se propone como el núcleo de un ecosistema comunicacional amplio, que admite múltiples mensajes, imágenes, conceptos, paisajes, culturas, permitiendo así que cada uno de los sectores decida en cada comunicación.

a. Diseño

Se desarrollaron rondas de exploración de identidad visual como logotipos, símbolos y gráficas para construir la marca, para finalmente definir tres alternativas de diseño para llevar a evaluación en mercados del exterior junto con la plataforma conceptual definida.

b. Isologo

García (2011) de la página web <http://www.brandemia.org> reseñó que la marca Perú es un claro ejemplo de isologo: texto e icono fundidos en un solo elemento, cuya "P" representa una de las formas de las famosas líneas de Nazca. Es una marca que representa evidentemente a Perú y a su vez denota continuidad y modernidad por su similitud con el "@".

Este símbolo hace referencia también a una huella digital, en línea con el concepto de "hay un Perú para cada quien" y por eso también el uso de una tipografía manuscrita, construyendo un logotipo a partir de una sola línea: cada quien traza su propio camino con base en sus intereses particulares.

c. Color

La página oficial de la Marca País de Perú <http://www.peru.info> afirma que el color de la bandera de Perú es un color intenso, vibrante y energético. Un color que sirve para identificar a las tres áreas de interés: turismo, exportaciones e inversiones. La forma espiralada que asume la "P" refiere a uno de los motivos gráficos presente en todas sus culturas; evolución, cambio transformación.

d. Las Imágenes

La página web oficial de la Marca País Perú <http://www.peru.info> definió un estilo fotográfico particular:

- Para alejarse de los clichés.
- Para crear un estilo propio, con enfoques más interesantes que puedan

potenciar las maravillas con que cuenta el Perú.

- Para manejar una paleta de colores controlada (dominantes de color) y, nuevamente, alejarse de las típicas imágenes multicolores en las que nada se prioriza.
- Se priorizan los primeros planos, con un tratamiento intenso del color, encuadres y manejos de la luz que dirigen el ojo del lector a aquel elemento que más le interese.

3.2.1.3.2 Objetivo de la marca país Perú

Para Royo (s/f) el objetivo es claro: construir y difundir la identidad de una patria que sea fácilmente identificable entre sus compatriotas y el mundo, transmitiendo un sentimiento de orgullo por ser peruano o bien por tener el placer de disfrutar de esta cultura. Sin embargo, son sus campañas publicitarias y el uso que hacen de las redes sociales para movilizar a los peruanos.

3.2.1.5 Medios utilizados para transmitir la estrategia comunicacional

La especialista en *marketing* de la Universidad de Lima, Paredes (s/f), afirma que la campaña busca innovar y romper con lo tradicional. Utilizando las llamadas comunicaciones integradas de *marketing*, vienen desarrollando diversas actividades y herramientas para iniciar la comunicación entre la marca Perú y los peruanos, en donde se utilizan medios tradicionales como la televisión, radio, prensa, medios no tradicionales como las activaciones y los medios interactivos.

Según Paredes (s/f) la campaña fue lanzada en simultáneo en distintas ciudades del país con un documental de ficción de quince minutos y no con el tradicional *spot* de treinta segundos. Las redes sociales inmediatamente empezaron a difundir el documental como un viral y en solo cuatro días contó con más de medio millón de visitas en YouTube. Esta especie de documental

se convirtió en noticia y fue presentado en todos los programas periodísticos del fin de semana generando un monto muy alto en publicidad no pagada.

3.2.1.6 Estrategia comunicacional

Para Royo (s.f) sus mensajes siguen dos líneas comunicativas, así en su canal de Youtube se puede ver varias campañas nacionales y algunas internacionales. Todas ellas son muy interesantes, pero las dirigidas al mercado interno son las que han comenzado a apelar al orgullo del peruano por su tierra y su cultura, invitándolo con un buen mensaje a difundir ellos mismos las bondades del país.

Las dos primeras campañas nacionales, la de 2011 y 2012 son muy creativas, pero no llamaban a la participación en redes ni a la interacción con su público. (Royo s.f).

Fue en 2013 cuando lanzan la campaña “Representantes de lo nuestro”, en la que mediante videos promocionales presentado por personalidades muy conocidas del Perú, invitan a concursar a los peruanos subiendo fotos y videos a la plataforma www.representantesdelonuestro.pe y el ganador sería premiado con un viaje. Lo interesante de este concurso es cómo invitaban a generar *engagement*, así si se quería participar no sólo se tenía que subir el contenido a la plataforma, vía por la que se comenzaba a puntuar, sino que por compartir este contenido de la plataforma en sus redes sociales, premiaban otorgándole más puntuación aún al usuario.

Según Royo (s.f) en el 2015 se llevó a cabo la siguiente campaña de comunicación #Másperuanoque, que transmite la idea de que Perú traspasa fronteras y que cala en el corazón de personas de todas la nacionalidades, así lo transmiten mediante videos testimoniales que narran cómo al entrar en contacto con esta cultura se ha quedado en ellos un trocito del Perú. De nuevo se promueve el orgullo de la nación y se lanza previamente a la Fiesta Patria

(día de la independencia peruana), por lo que mediante el *hashtag* #Masperuanoque en las diferentes redes sociales se canaliza una conversación exclusivamente creada para hablar de lo emotivo de esta festividad y de nuevo de las tradiciones, bondades, gastronomía, música... captando en definitiva a gran parte de su público.

El diario de Economía y Negocios del Perú (2015) reseñó que Magali Silva, Ministra de Comercio Exterior y Turismo, en el momento de lanzamiento de la campaña, declaró para el medio *gestion.pe* que según Ipsos Global, la Marca Perú es reconocida por 77% de los peruanos, cifra que está muy por encima del promedio de reconocimiento de las marcas países por sus propios ciudadanos, que es del 39%.

La Marca Perú suma una nueva campaña con el fin de promocionar las riquezas del país en el exterior. Esta vez se denomina “Perú, dedicado a ti, dedicado al mundo” y busca presentar a los recursos del país como objetos de exportación.

El Perú es un mundo dentro del mundo. Según el Portal de noticias Perú 21 (2016) <http://peru21.pe>:

Tenemos una cultura rica y milenaria, alimentos únicos que se traducen en una exquisita cocina, textiles que se transforman en piezas de arte y millones de peruanos que hacen todo esto posible. Perú, dedicado a ti, dedicado al mundo, señala la descripción del video promocional, el cual fue lanzado en las redes sociales. (Portal de Noticias Perú 21, 2016, Actualidad).

Pero además, la campaña consta de otros cuatro videos titulados:

- ‘Perú, dedicado a los textiles’
- ‘Perú, dedicado al Pisco’

- 'Perú, dedicado a la cocina'
- 'Perú, dedicado a la agroindustria'

El portal de noticias Perú 21 (2016) también reveló un *spot* del programa Perú, "Dedicado a", el cual se estrenó a través del canal National Geographic. En este espacio se narraron los perfiles de 32 peruanos dedicados a difundir las riquezas y talentos del Perú.

3.2.1.7 Beneficios logrados

Es bien conocido que Perú en sus campañas ha puesto mayor énfasis al turismo lo que ha ocasionado un incremento de éste, según la Cámara de Comercio de Lima (2010), en el Perú desde el 2001 al 2007 el turismo ha incrementado 14%, para el 2008 pese a la crisis también aumentó 8.4%.

Es notable considerar que la gastronomía de Perú se está posicionando como una de las mejores cocinas del mundo. Se puede afirmar también que no solo productos como textiles, gastronomía o servicios turísticos se han incrementado en los últimos años sino también los servicios médicos como es el caso de disfruta alud. Según el portal de noticias Perú 21 <http://peru21.pe/> la exportación de servicios representa aproximadamente 19% de la oferta exportable.

3.2.2 Colombia

En 1992, el gobierno y el sector privado de Colombia invitó a Michael Porter y a su firma Monitor a evaluar las condiciones del sector productivo con el propósito de identificar las ventajas competitivas que ayudarían a Colombia a constituirse en un referente en mercados internacionales (Echeverri, 2008). Dentro del estudio realizado, uno de los imperativos hacía referencia a que había que vender o promocionar a Colombia.

En este contexto, la preocupación por modificar el posicionamiento del país en mercados internacionales se fue consolidando como uno de los objetivos gubernamentales más relevantes para la construcción de una

imagen país (Echeverri et. al., 2010).

Porter citado por Echeverri (2014) afirma que para dar cumplimiento al pilar estratégico propuesto por Porter, se crea Proexport Colombia, entidad que promueve la inversión extranjera, el turismo y las exportaciones en Colombia.

La implementación de la marca país no se hizo de inmediato, tardó por lo menos 12 años, en los que se retomó la inclusión del concepto de marca país, sin embargo no se evidenciaron avances en este frente, y de manera tímida solo se reforzó la labor de promoción turística a través de medios impresos en el ámbito mundial. (Ramos & Noya, 2006).

3.2.2.1 Antecedentes de la marca país Colombia

Para Castillo (2009) Colombia en el pasado no ha tenido marca país, sin embargo ha llevado a través de los años diferentes tipos de campañas turísticas. En septiembre del 2001, se lanzó la campaña “Vive Colombia, viaja por ella” la cual buscaba exaltar lo grande de Colombia y lo bien que la gente la puede pasar. También recordarles a sus habitantes que tienen una tierra que invita a conocerla, a explorarla y a viajar por ella. Demostrando que pese a las dificultades que tiene el país, sigue siendo un destino atractivo tanto para los turistas nacionales como internacionales.

En el año 2005, se lanzó la marca país de Colombia: “Colombia es pasión” y en septiembre del 2007, se lanzó la campaña: “Colombia, el riesgo es que te quieras quedar”, dirigida por Proexport, esta se enfoca a la promoción de Colombia como destino turístico por excelencia y una nueva alternativa vacacional dirigida al público nacional e internacional.

Además de las actividades de promoción, la política de Seguridad Democrática en el 2001, fue un factor clave para la campaña “Vive Colombia, viaja por ella” que tenía como propósito incentivar el turismo interno, generar empleo y crecimiento en las regiones de Colombia (Ministerio de Defensa

Nacional República de Colombia, 2003). Esta campaña buscaba motivar la seguridad y la recuperación económica del país al inicio del mandato presidencial de Álvaro Uribe. (Castillo, 2009).

Para el 2004, se habían recuperado espacios y el turismo comenzó a ser un sector económico de gran potencial para cada región de Colombia (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo República de Colombia, 2009). Ese mismo año se materializó la idea de crear marca país, iniciativa del Gobierno Nacional y Proexport Colombia.

Es así como la Junta Asesora, atendiendo al trabajo que ya venían realizando en la Presidencia de la República, la Cancillería y Proexport Colombia, decidió iniciar el camino hacia “Colombia es pasión”. De esta forma se comenzó la tarea de construir una marca país única para Colombia (Echeverri et. al., 2010).

En el 2009, la campaña del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo denominada “El riesgo es que te quieras quedar” generó un impacto muy positivo, convirtiéndose en uno de los responsables del incremento del 9,3% en turismo internacional (Santamaría, 2010). Cabe destacar que esta campaña para promocionar el país fue desarrollada por Proexport Colombia, no era una segunda marca país como se pensó en su momento (Proexport Colombia, 2010b).

Figura 5. Logotipo de la primera marca país de Colombia



Fuente: Proexport Colombia (2010b)

En marzo de 2006 se presenta un cambio en la gerencia general de la marca país. La nueva dirección se orientó a construir y mantener las relaciones públicas con gremios, entidades y gobierno (Proexport Colombia, 2006).

Según Echeverri (2014) en 2006 comienzan a vincularse medios de comunicación, así como empresas medianas y pequeñas. En ese mismo año se ejecutaron estrategias de comunicación para atraer al público en general, turistas e inversionistas, como *free press*, publicidad impresa y audiovisual, creación de la primera tienda, conformación del equipo de ciclismo y encuentros con empresarios.

3.2.2.2 Proceso de creación de la actual marca país Colombia

La Dirección de Marca País, en cabeza de Claudia Hoyos (2013), se propuso en sus inicios crear una marca sombrilla, para que agrupara no solo el turismo sino lo cultural, deportivo, económico, relaciones diplomáticas, entre otros.

En el proceso de planeación de la nueva estrategia de marca país, se decidió que la esencia de la futura marca debería desvincularse a la imagen del corazón que había proyectado Colombia es pasión.

Se unieron temporalmente dos agencias: WPP Colombia (representada por REP Grey, JWT y MEC) y Omnicom Solutions (representada por Sancho BBDO y el grupo DDB). Esta última se apoyó en su empresa de *branding* conocida como Señor López para el desarrollo de la marca país.

Durante el 2010, la estrategia de imagen país redefinió su visión y misión (Proexport Colombia, 2010a):

- a. Visión de imagen país: Colombia es pasión será un referente mundial, ubicándose en los primeros lugares de los índices más representativos del mercadeo territorial; gracias al posicionamiento de Colombia como país de oportunidades en inversión, un destino de clase mundial, generador de productos y servicios de calidad.

- b. Misión de imagen país: Colombia es pasión es una estrategia de competitividad, que busca posicionar a Colombia como un país de oportunidades en inversión, un destino de clase mundial y un generador de productos y servicios de calidad, a través de la generación de la opinión positiva sobre el país, sensibilización y transformación cultural, del fortalecimiento de la marca y convirtiendo la estrategia de imagen país tangible y auto en el tiempo.

Los objetivos se centraron en dos proyectos: masificación y auto sostenibilidad. Cada uno de estos incorporó un conjunto de tácticas específicas como la promoción de la marca país en medios tradicionales con los cuales se han logrado acuerdos significativos para descuentos en pautas publicitarias (Proexport Colombia, 2010a).

Después de la etapa de “Colombia es Pasión”, el reto fue diseñar una estrategia de mercadeo territorial que cubriría las necesidades integrales de promoción, más allá del turismo y las características de la gente colombiana.

3.2.2.3 Marca país actual de Colombia

En palabras de Hoyos cp. Echeverri (2013), la directora general de la segunda marca país:

Colombia es un país que se caracteriza por su megadiversidad y precisamente eso fue lo que quisimos plasmar en la expresión visual de la nueva marca país Colombia. Para complementarlo y reforzarlo utilizamos un lenguaje cálido y progresista basado en cuatro principios fundamentales: Flexible, Afectivo, Colorido, y Fático. (p.242)

Para Echeverri (2014) no hubo transición de una marca a otra. El proyecto de la segunda marca país partió de precisar que la marca país es Colombia, sin apellidos, sin eslogan, para darle más libertad a la marca.

3.2.2.3.1 Sistema de Identidad de la marca país Colombia

Para Echeverri (2014) una vez establecida la estrategia, se abordó el proceso definitivo para desarrollar el sistema de marca y logotipo. El mismo fue diseñado bajo el concepto de geometría creativa. La idea era diseñar una imagen dinámica y flexible que tuviera infinitas aplicaciones para atender las necesidades de comunicar la mega diversidad del país.

Según la página oficial de la Marca País Colombia (2013) <http://www.colombia.co/> las formas que tiene el logotipo de la marca están asociadas a las regiones y los colores tienen los siguientes significados.

- a. El amarillo representa el sol y los minerales.
- b. El azul representa la riqueza en ríos y mares.
- c. El rojo representa el talento, la calidez y la pasión de la gente.
- d. El violeta evoca la variedad de las flores, especialmente la orquídea.
- e. El verde representa las montañas, valles y llanos.

Figura 6. Logotipo de la segunda marca país de Colombia



Fuente: Adaptado de Marca País Colombia (2013)

a. Diseño

En el proceso de diseño de la imagen de la marca país, se propuso el eslogan La respuesta es Colombia, que acompañaría a la campaña promocional. El logotipo fue pensado para que tuviera un ciclo de vida de 10 años, a diferencia de su eslogan que se caracteriza por la temporalidad.

Para Echeverri (2014) “el logotipo propuesto cumple doble propósito: reflejar la imagen de la nueva marca y derivar potenciadores gráficos que

representen sectores productivos, símbolos y regiones” (p.218)

En el diseño gráfico se incorporó un elemento adicional el CO, el cual representa la síntesis de Colombia según el código de la International Standardization Organization ISO 3166-1 alpha-2, establecido en 1974 (Asociación Latinoamericana de Integración, 2002). El mismo código corresponde al dominio de internet asociado a Colombia. Con intencionalidad colateral, este atributo ayuda a que la marca país le apueste al entorno digital (portal web oficial de la Marca País Colombia, 2013).

Aunado a eso, la Marca País Colombia se vinculó a la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) para desarrollar el primer Sello de Denominación de Origen Protegida del país.

3.2.2.4 Objetivo de la marca país Colombia

Según la página oficial de hoteles Diplomat <http://www.hotelesdiplomat.com/> (2013) esta campaña tiene como objetivo resaltar la magia de los destinos turísticos que ofrece Colombia y llevarle ese mensaje a los viajeros del mundo; “si lo que buscan son experiencias únicas, mágicas y sorprendentes: la respuesta es Colombia”. (¶3)

La misma página asegura que se seguirá promoviendo la inversión, el turismo y las exportaciones, con la diferencia que ahora tiene nuevos factores como el medio ambiente, la gente, la cultura y la riqueza de los suelos y ríos.

3.2.2.5 Medios utilizados para transmitir la estrategia comunicacional de la marca país

Según la página oficial de la cadena de hoteles Diplomat y siguiendo la estrategia de la antigua campaña de “Colombia es Pasión” se han desarrollado varios videos con testimonios de los viajeros que han pasado por Colombia y muestran el cambio positivo en su percepción sobre la imagen negativa del

país, disponibles en el canal de YouTube: Colombiatravel

Para ProExport Colombia (2013) el turismo en el país vive un momento muy especial donde están en la mira de los viajeros del mundo y por eso hay que dejar atrás la idea de que visitar Colombia es un riesgo y empezar a mostrar lo que tienen, enseñarle al mundo la magia que brota de sus pueblos y ciudades coloniales, las montañas y océanos y del cariño de su gente.

Es por ello que El Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, y Proexport lanzaron una nueva campaña inspirada en su Premio Nobel de Literatura: Gabriel García Márquez, considerado por muchos como la figura central del Realismo Mágico, un género literario que representa la realidad de la vida cotidiana introduciendo elementos fantásticos y mitológicos.

3.2.2.6 Estrategia Comunicacional

Para Proexport (2013) en cuanto a “Colombia es realismo mágico”, siguiendo con la estrategia de los turistas, los videos desarrollados para esta campaña muestran también algunos extranjeros que han pasado por Colombia, y son ellos mismos los encargados de mostrar con sus testimonios los cambios positivos que ha tenido y las razones por las cuales se debe venir al país, dejando a un lado la idea de que venir es un riesgo.

Para Pérez (2013) su estrategia comunicativa de *marketing* es similar a la anterior campaña, ya que por medio de videos utilizados en los diferentes medios de comunicación se han dado a conocer y han sabido llegar al público específico. La publicidad, la promoción, las relaciones públicas siguen siendo protagonistas de esta nueva campaña, pues se sigue evidenciando el apoyo de distintas empresas del sector privado, la participación de artistas promocionando la campaña, de gente notable que aparece en los videos como son los turistas extranjeros. Su objetivo principal sigue siendo en torno al

ámbito institucional, Colombia, pero como ya se ha dicho, se quiere mostrar el cambio positivo, el desarrollo que ha tenido, pues ya no es el mismo país de años atrás, con la esperanza de dejar esa imagen negativa que ha dañado al país y generando conciencia desde adentro para reflejar una buena imagen afuera.

La Presidenta de ProColombia - entidad del gobierno encargada de la promoción del turismo hacia Colombia, así como de las exportaciones y de la inversión- explicó para el portal oficial:

A través de esta campaña queremos que el viajero conozca no sólo que puede venir a Colombia sino lo que puede hacer aquí. Incluiremos piezas que despertarán sus sentidos: escucharán sonidos de las aves de nuestro territorio o podrán sentir el aroma del café colombiano con sólo abrir una revista. (2013).

Salazar del diario La Nación (2014) afirma que a través de elementos tecnológicos como códigos QR, que activan desde los impresos, testimonios en video, de dispositivos, aplicaciones, de blogueros y medios especializados, el público objetivo percibirá con todos los sentidos la oferta turística colombiana.

Procolombia (2013) afirmó que esta nueva campaña será la base de la estrategia de promoción que la entidad tiene en marcha en más de 30 países. También hará parte de las ferias, exposiciones y eventos en los que la entidad participa, con el fin de posicionar a Colombia en la mente de los extranjeros como el lugar que no pueden dejar de conocer.

3.2.2.7 Beneficios logrados

Según Castillo (2009) para poder hacer tangibles los beneficios logrados gracias a la marca país, se debe observar el crecimiento de algunos

de los productos que caracterizan a Colombia, como por ejemplo: el café, las flores y los textiles. También, el mismo autor afirma que desde el año 2005, con la creación de su primera marca país, vienen mostrándole al mundo la realidad de Colombia y exaltando todo aquello que los convierte en una nación con muchos beneficios:

- a. Estabilidad política: al tener una de las democracias más sólidas y consolidadas de la región.
- b. Crecimiento económico: al presentar en los últimos años niveles de crecimientos por encima del promedio regional.
- c. Geografía privilegiada: Al poseer paisajes hermosos lo cual convierten a Colombia en uno de los más importantes destinos turísticos.
- d. Identidad y riqueza cultural cada día es más reconocida.

Por otra parte, según Paniagua (2014) las entidades que apoyan son las marcas que se han comprometido a formar parte de la marca país adicionando y proponiendo sus publicidades a impulsar la pasión de los colombianos, como: Avianca, Bancolombia, Caracol, Corcel, ECOPETROL, EPM, Grupo Aval, Telecom, entre otras.

En total son más de 220 compañías con una misma perspectiva, alineadas siempre a la tarea de mejorar sus productos y servicios para ofertarlos tanto en el interior como exterior del país, así como también fomentar y empoderar un común sentimiento nacional en cada colombiano. Para Castillo (2009), las marcas de las empresas se relacionan con la marca país obedeciendo estrategia de alcances positivos mutuos donde la marca país se fortalece a partir del impacto asociado a empresas colombianas posicionadas en el mercado.

3.2.3 Venezuela

“Como cualquier otro país, la nación venezolana ha experimentado importantes cambios a lo largo de la última década. Sin embargo, vistos desde el plano internacional estos han venido acompañados de alta agitación e inestabilidad política y económica” (Echeverri, 2014, p.162).

Referirse a Venezuela actualmente, se ha relacionado con temas como revolución y socialismo, crisis económica y tensas relaciones internacionales y un controvertido liderazgo pasado del Presidente Hugo Chávez, acompañado de un actual Presidente Nicolás Maduro, que ha seguido su legado.

Figura 7. Logotipo de la primera marca país Venezuela



Fuente: Adaptado de Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información (2004).

De acuerdo con lo planteado por el Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información (2004) la imagen de la marca país es un símbolo de la especificidad del Gobierno Bolivariano en hacer de Venezuela un país donde todos tengan las mismas oportunidades y derechos.

Además, busca demostrar que solo con una justa distribución de la riqueza se logrará el bienestar social de todos los venezolanos (Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información República Bolivariana de Venezuela, 2004). Para Echeverri (2014) La marca país nace como un mecanismo dentro del programa de unificación de la imagen del Estado, con el propósito de consolidar un mensaje para llegarle a los sectores que desconfiaban mayoritariamente del proyecto bolivariano, como la clase media. La implementación del mensaje fue dado en los periódicos nacionales, en los tanques de guerra de la Guardia Nacional y en los envases de arroz de los supermercados.

Incluso, en las alocuciones del Presidente la frase que incluye el mensaje de marca país es:

El destino de los venezolanos está en manos de los venezolanos. Venezuela vive un momento estelar para la consolidación y el fortalecimiento de la democracia, la democracia participativa que hoy es ejemplo a seguir por Latinoamérica y el mundo. Venezuela ahora es de todos. (Chávez, 2003 cp Agrivalca 2015, cursiva en la fuente p.15)

Según un reporte de la Embajada de Venezuela en Estados Unidos (2007): el total de las exportaciones venezolanas a los Estados Unidos durante el 2007 experimentó un descenso de \$1.610,4 millones, pasando de 8.703,7 millones de dólares en el primer trimestre de 2006 a 7.093,3 millones de dólares en el mismo lapso de 2007, lo que significa una caída de 18,5%. A esto se le agrega el Reporte de Future Brand (2009), Venezuela no había generado un ambiente favorable para los negocios, motivado por la inestabilidad política, la escasa o nula protección para inversionistas y una exagerada tasa impositiva. En el Ranking CBI 2009, Venezuela ocupó la posición #12 en el continente americano y la posición #63 de un total de 102 países en el *ranking* general.

Para el 2010 su posicionamiento no fue favorable. En el *Ranking* CBI 2010 descendió 14 lugares motivado por factores como corrupción, inestabilidad política e inseguridad (Future Brand, 2010). Un año después, Venezuela ocupó la posición #84, descendiendo siete posiciones con relación al 2010 del *ranking* general.

En el 2011, Venezuela descendió una posición en el Ranking CBI de la región, motivado por un entorno político que genera sentimientos polarizados (Future Brand, 2012a). Ese mismo año, el Ministerio del Poder Popular para el Turismo lanzó la campaña turística, “Venezuela: conocerla es tu destino”, con el propósito de promocionar al país en más de 50 países del mundo.

Figura 8. Logotipo de la marca turística de Venezuela



Fuente: Adaptado de Ministerio del Poder Popular para el Turismo (s.f.).

Para Echeverri (2014) esta marca no logró posicionarse como se esperaba, debido a que muchas empresas seguían utilizando versiones anteriores a causa de los altos costos que implica cambiar los impresos. A esto se le suma el hecho de que con cada nueva administración llegaba un nuevo logo. Esto ha llevado a Venezuela a tener múltiples *slogans* en los últimos años dentro de los cuales se destacan: “Elige tú”, “Venezuela, donde renacen tus sueños”, “Venezuela de Corazón”, “Venezuela, un país 8 estrellas”.

En el portal de noticias Prodavinci <http://prodavinci.com>, Fernández (2014) afirmó que:

Todo intento de construcción de una marca país requiere un esfuerzo sostenido, un empeño de largo plazo, que debe partir de las convicciones y rasgos de identidad de los connacionales, para apalancarse sobre ellos y construir hacia afuera. Suele ser una iniciativa que viene del gobierno; pero su éxito depende, más allá del gobierno, del compromiso y la convicción de toda una sociedad. Idealmente su alcance debe trascender a un único gobierno. (p.28)

Como uno de los medios para promover el turismo y la marca país, el gobierno venezolano propuso el Plan Estratégico Nacional de Turismo con vigencia de 4 años (2009- 2013). Su objetivo era contribuir al crecimiento social, económico y político del país a través del desarrollo del turismo, acompañado de los siguientes objetivos específicos. (Ministerio del Poder Popular para el Turismo República Bolivariana de Venezuela, s.f.)

- a. Desarrollo Económico Sostenible y Sustentable**
- b. Participación e inclusión Social**
- c. Infraestructura y Servicios**
- d. Formación y capacitación**
- e. Promoción y comercialización**

De acuerdo con el plan se estima incrementar a 5,8% en la participación del turismo en el PIB. En el 2012 la participación del turismo en el PIB fue del 3,6%, aun considerablemente lejos del objetivo (World Economic Forum, 2013).

El Plan Estratégico también buscaba intensificar el turismo a través de la promoción estratégica del patrimonio turístico, al igual que incrementar el número de empleos relacionados con ese sector. Según Echeverri (2014)

dentro de las estrategias del plan, no se observaron estrategias orientadas a la consolidación y fortalecimiento de la marca país, como mecanismo para lograr las metas establecidas en el plan. Esto pudo ser un indicio y enseñanza de que la marca turística de Venezuela debe empezar a ser considerada como una herramienta que ayuda a potencializar el turismo al igual que otros sectores de la economía.

3.2.3.1 Antecedentes de la marca país Venezuela

Para Canelón (2015) han sido incontables las iniciativas llevadas a cabo por las autoridades venezolanas en el transcurso de los últimos tiempos con el fin de configurar una proposición de valor de la marca Venezuela y sus productos turísticos. Entre ellas se encuentran, en primer lugar y atendiendo a la cronología, las campañas de promoción “Muévete por Venezuela” (ámbito nacional) y “Venezuela, lo mejor de dos mundos” (ámbito internacional), las cuales, bajo el apoyo del Plan Estratégico Nacional de Desarrollo Turístico dado a conocer en el 2003, estuvieron enfocadas en resaltar los destinos no tradicionales del país y a sensibilizar al potencial turista.

Para Barón y Campos (2011) la marca país:

Nace como una herramienta dentro del programa de unificación de la imagen del Estado, con el propósito de consolidar un mensaje para llegarle a los sectores que desconfiaban mayoritariamente del proyecto bolivariano, como la clase media, que temía por la pérdida de sus pertenencias durante la implementación del modelo socialista. (p.29)

El Ministerio del Poder Popular para el Turismo (Mintur), en la persona de su titular y máximo portavoz para ese entonces, Andrés Izarra, dio a conocer, en el mes de julio de 2013, la propuesta creativa “Venezuela, el destino más chévere”, basada sobre cinco ejes centrales: 1) La garantía de la

calidad de la oferta turística nacional, previendo mayores inversiones en la infraestructura, incluida la ampliación de los accesos terrestre y aéreo; 2) La promoción de destinos turísticos no tradicionales, erigiéndose Los Llanos como la región ideal para el desarrollo del nicho de turismo dedicado específicamente a la observación de la flora y la fauna; 3) La recuperación de la plataforma de hoteles pertenecientes al Gobierno Nacional; 4) La activación de la red de posadas de Venezolana de Turismo (Venetur); y 5) El despliegue de la oferta turística deportiva, siendo el punto focal la recuperación de La Flor de Venezuela, monumento declarado "Patrimonio Cultural de la Nación". (Mintur, 2013, julio 25).

Sin embargo, las polémicas generadas tras el asesinato de la ex reina de belleza Mónica Spear, quien dedicó sus últimos días a visitar destinos nacionales, y la creación de la figura animada "Cheverito", sufrieron fuertes críticas asociadas a la inseguridad en el territorio del país.

Según la periodista Vielma (2015) de Contrapunto:

La marca país debe potenciar los elementos diferenciadores que distingue al país frente al resto, bien sean lugares, experiencias culturales, gastronomía, manufacturas, y pasa a identificar a la nación con todos aquellos aspectos por el cual el mundo debería conocerle y acercarse a él. (¶7)

Para Canelón (2015) pese a los intentos por parte de los organismos oficiales a lo largo de varios años, la meta de construir una imagen de marca aspiracional y diferenciada para Venezuela más, el ideal de consolidar su posicionamiento como potencia turística, no han rendido la renta esperada, lo que a la vista de algunos expertos:

Bien podría atribuirse a la profusión de programas de promoción turística variopintos y desarticulados entre sí, consecuencia a su vez de los continuos cambios registrados en la directiva del Ministerio del Poder Popular para el Turismo (Mintur), con notoria incidencia sobre una línea de comunicación trazada sin solución de continuidad en el tiempo. (p. 420)

3.2.3.2 Proceso de creación de la actual marca país

Para Barón y Campos (2011) el tema de promoción y desarrollo de marca país para Venezuela no es fácil debido a que la percepción a nivel mundial del país es muy débil, hay un alto desconocimiento de la marca y a nivel interno falta infraestructura, incursión de cadenas hoteleras, baja capacitación con estándares internacionales para proveedores del servicio, la señalización turística es precaria y no existe una plataforma tecnológica que controle esta actividad.

Las mismas autoras afirman que:

A pesar de las debilidades, Venezuela es un país que cuenta con ventajas y oportunidades que pueden cambiar de una manera importante la percepción local e internacional por medio de promoción del apoyo del gobierno al sector del turismo, de la diversidad cultural, del ecoturismo, de la diversidad de razas, y la política de estado cambiante y comprometida con el impulso del país. (p.35)

Según Aponte (2016), la especialista en turismo Valentina Quintero precisó en el Encuentro Iberoamericano de Sociedad Civil (2016) que la marca de un país se construye desde la identidad y la cultura y que a su juicio, el país debe reconocerse por su geografía y por su gente: “Qué mejor ejemplo de un venezolano que un tepuy, porque al venezolano lo caracteriza es la fortaleza, y esto se representa por los venezolanos que estamos aquí y los que estamos

afuera”. (¶3). Quintero agregó además que es el mejor momento para hacer de Venezuela un destino turístico sostenible, aunque “en este momento no podemos aspirar a recibir gente, podemos empezar a desarrollarlo, viajando a los lugares que tenemos cerca, sentirnos orgullosos de lo que tenemos”. (¶4).

3.2.3.3 Marca país actual de Venezuela

Según Vielma (2015) en el portal web www.contrapunto.com en febrero del 2015 fue lanzada con motivo de los Carnavales, una nueva marca país para Venezuela, la imagen que vende el valor intangible de Venezuela en el mundo, luego de ser mostrada en la Feria de Turismo de España (Fitur).

Ministerio del poder popular para las Relaciones Exteriores (2015) reseñó que la exposición mostró 9 obras representativas de la Fundación de Museos Nacionales, que confluyen en Venezuela como una potencia energética, productiva, diversa en su cultura, "producto de la confluencia de otros pueblos que encontraron en nuestro país un refugio donde reposar su futuro y sus esperanzas" (¶4). Dichas obras están incluidas en el sistema de identificación visual de la marca y un gran ejercicio museográfico que enlaza la Marca Venezuela con sus principales artistas.

3.2.3.3.1 Sistema de Identidad de la marca país Venezuela

La identidad visual del país fue desarrollada por los ministerios de Comunicación e Información (Minci) y Turismo (Mintur), solicitada por el presidente Nicolás Maduro, y según Vielma (2015) fue el resultado de varios estudios cualitativos que se pudieron asesorar gracias a la opinión de expertos y de la población en general, para construir un mensaje que refleja el sentido de la venezolanidad.

Vielma (2015) reseñó en el portal de noticias www.contrapunto.com que la tipografía, los patrones de dibujos artísticos y colores fueron escogidos de acuerdo al mejor reflejo de los paisajes naturales urbanos y del vestir de Venezuela.

3.2.3.4 Objetivo de la marca país Venezuela

Según Palma (2016):

El objetivo fundamental es consolidar la imagen de la marca Venezuela como un destino turístico diferenciado, con base en la promoción de las ventajas comparativas y competitivas, fundamentado en una planificación estratégica, implementación de campañas promocionales y la difusión de políticas bajo principios de integración, participación, responsabilidad y equidad social. (¶ 1)

3.2.3.5 Medios utilizados para transmitir la estrategia comunicacional de la marca país

La página oficial del Ministerio Popular para el Turismo (2015) reseñó que la estrategia promocional de la imagen del país fue desarrollada por la Comisión Presidencial para la Marca Venezuela, conformada por los titulares de los entes ministeriales del Poder Popular para las Relaciones Exteriores, Delcy Rodríguez; el Turismo, Marleny Contreras; la Comunicación y la Información, Desirée Santos Amaral; y la Cultura, Reinaldo Iturriza.

El mismo diario describió que la canciller Delcy Rodríguez manifestó que la identidad de la nación abarca más allá del petróleo y los certámenes de belleza, que existe un pueblo digno que define y practica su independencia y su soberanía. También declaró que la elaboración de la Marca País representa principalmente la identidad de Venezuela, ya que no se trata solo de un logotipo, sino de la historia y la cultura.

Para la presentación de la marca fueron acondicionados cuatro espacios del Museo de Bellas Artes, en donde se mostró al público el registro visual de la marca, el talento de artistas plásticos de amplia trayectoria en el

país y el registro historiográfico de la historia nacional que destaca. Además habilitaron un simulador, que le permitió al público experimentar la sensación de recorrer espacios naturales de los estados de Venezuela.

Sin embargo, en el caso de la Venezuela de hoy no existe una marca país consensuada entre sus habitantes. El país se encuentra en la terrible posición en que dos grandes segmentos de la población ven realidades radicalmente distintas partiendo de los mismos hechos. Lo paradójico es, tal como lo dice Fernández (2014) profesora del IESA “es que si ambas partes verbalizaran lo que desean para el futuro, habría importantes coincidencias: prosperidad económica, seguridad, trabajo, abastecimiento”. (p.25)

3.2.3.6 Estrategia comunicacional

Hasta los momentos no se ha encontrado información con respecto a la estrategia comunicacional aplicada para la marca país Venezuela, sólo se ha obtenido datos de la estrategia promocional.

Sin embargo, es importante mencionar que la marca país Venezuela no ha tenido ni cuenta actualmente con redes sociales para su promoción como en el caso de Colombia y Perú. La promoción de la misma se realiza a través de las cuentas oficiales de Mintur.

3.2.3.7 Beneficios logrados

Para Weissenbach (2016) en su página web oficial <https://bwturismo.wordpress.com/> los venezolanos deben centrarse en sus realidades y realizar un estudio serio y complejo que permita desarrollar una marca país integral incluyente en todo lo abordado en este trabajo, “en aras de ir cultivando qué es lo que realmente define a Venezuela. Las campañas promocionales serán el camino ideal para mostrar un nuevo rostro al mundo y trazarnos como meta, rankearnos como principal destino de Latinoamérica”: (¶14).

Asimismo, afirma que si se logra definir una marca sólida, que comunique beneficios, atraiga talento e inversión, promueva la economía, elimine estereotipos, que exprese una idea central, que enmarque el venezolanismo, que tenga elementos diferenciadores y que incremente la rentabilidad de las inversiones, se entenderá por fin, que la Marca País, es mucho más que una imagen, una frase o un logo.

La Expo Venezuela potencia 2017 es una iniciativa del Gobierno Bolivariano para exhibir la capacidad productiva de cada sector de la economía nacional. Según el diario El Universal en su portal web <http://www.eluniversal.com>, el evento contó con alrededor de 400 empresas públicas, privadas, mixtas y exportadoras se exhibieron desde el 23 de marzo hasta el domingo 26, lo que significó la "reactivación de los procesos productivos" del país, en el marco de la Agenda Económica Bolivariana (AEB).

El vicepresidente de Economía Productiva y ministro de Economía y Finanzas, Ramón Lobo señaló que este gran encuentro desarrollado en el Poliedro de Caracas "es vitrina de las potencialidades que ofrece nuestra economía de cara a los 15 Motores Productivos, tomando en cuenta el escenario actual".

Para la periodista Elizabeth Ostos (2017), del portal de noticias El Pitazo, es "una feria de exhibición y no de venta. Una feria de promesas. No hay ventas de celulares, medicinas o de comida, sólo se exhibe lo que el Ejecutivo define como la "Venezuela Productiva" (¶1). Asimismo, afirmó que los espacios de exhibición más visitados fueron los de renovación de licencia, celulares y teléfonos de Cantv, tabletas, expedición de cédulas y los de productos Mercal y Pdval. Muchos pidieron la bolsa Clap para la compra, así como café y cauchos. En ninguno hubo venta, solo promociones de lo que vendrá en corto tiempo.

Según el balance ofrecido por el mandatario, la Expo Venezuela fue visitada por más de 250.000 personas, y se pudo apreciar “el crecimiento de la capacidad productiva, inmensa, diversa que produce la nación, que es el piso sólido de la Agenda Económica Bolivariana”, sentenció.

Francisco Martínez (2017), presidente de Fedecámaras, expresó que la Expo Venezuela Potencia 2017 fue un show mediático con la intención de “lavarle la cara al gobierno”, así como ocultar la grave crisis que atraviesa el país.

“Desearíamos hacer que se convirtiera en producción de bienes y servicios en el país, pero no sucede nada ni en la exposición ni en el Consejo de Economía Productiva: que no ha producido ningún abordaje estructural a la crisis”, dijo Martínez en una entrevista a Circuito Éxitos.

Agregó que este tipo de exposiciones se realizan en todo el mundo con la intención de que las empresas acuerden negocios, “no para que la gente se anote en listas para obtener medicamentos”. También criticó que se desconocen los criterios de selección de las empresas que participaron y la designación de créditos y beneficios para producir. A su juicio, el gobierno venezolano no tiene concordancia con sus declaraciones. “Aunque afirmó que los empresarios no son enemigos, insiste en tratarlos como tal” (Martínez, 2017).

CAPÍTULO IV MARCO CONTEXTUAL

4.1 Caso Perú

Según el Banco Mundial (2015), Perú cuenta con una población total de 30,38 millones de habitantes aproximadamente. Para el 2013 contaba con un PIB de 202.3 miles de millones USD y un nivel de ingreso mediano – alto.

Perú es sin duda un país privilegiado por poseer una gran diversidad de riquezas culturales, naturales y humanas. En los próximos años, se estima que Perú tendrá la oportunidad de alcanzar un crecimiento económico elevado y sostenido, así como un importante desarrollo social (Centro Nacional de Planeamiento Estratégico, 2011).

4.1.1 Situación política

Presidente actual: Pedro Pablo Kuczynski

Moneda: Sol (PEN)

Valor con respecto al dólar: 1 USD = 3,2875 PEN

Según La Constitución Política del Perú (1993) en su Artículo Nro. 43 refleja que La República del Perú es democrática, social, independiente y soberana. El Estado es uno e indivisible. Su gobierno es unitario, representativo y descentralizado, y se organiza según el principio de la separación de poderes.

El 28 de julio de 2016 Pedro Pablo Kuczynski juró como Presidente de la República en el Congreso de la República. En el parlamento, el fujimorismo se hizo de 73 escaños de un total de 130, con lo que se alzó con la mayoría absoluta, frente al partido de gobierno, que solo obtuvo 18 representantes.

El portal de noticias <https://www.lapatilla.com> (2016) reseñó que el presidente de Perú, Pedro Pablo Kuczynski, tuvo 70,4 % de aprobación al inicio de su gobierno (2016-2021) y el apoyo es especialmente alto en Lima, con 73,7 %.

Para Ferrero (2015) el Perú ha gozado en las últimas dos décadas de un periodo de estabilidad democrática. Afirma que en ese país están acostumbrados a que a los resultados de las elecciones presidenciales y congresales les preceda un periodo de inestabilidad y desconfianza, que, en mayor o menor medida, afecta las decisiones de inversión.

Según el portal de noticias <https://www.lapatilla.com> (2016) Kuczynski anunció que las medidas iniciales de su mandato estarán dirigidas al combate de la inseguridad ciudadana y la corrupción, y que promoverá obras e inversiones en saneamiento e infraestructura social.

4.1.2 Situación económica

Según ADEX en el 2003 las exportaciones crecieron 18%, 2004 el crecimiento fue de 37%, 2005 38%, en el 2008 las exportaciones peruanas alcanzaron en el primer bimestre 4,726 millones de dólares, lo que significó un crecimiento de 29.7% en relación al mismo periodo del año anterior.

Según el Banco Mundial (2015) en la última década, Perú destacó como una de las economías de más rápido crecimiento en la región, con una tasa de crecimiento anual promedio de 5,9 por ciento en un entorno de baja inflación (2,9 por ciento en promedio). Un contexto externo favorable, políticas macroeconómicas prudentes y reformas estructurales en diversos ámbitos convergieron para dar lugar a este escenario de alto crecimiento con baja inflación.

Como resultado, el fuerte crecimiento del empleo y de los ingresos conllevó a una notable reducción de los índices de pobreza.

Según Datos Macro (2015) Perú se encuentra en el 54^o puesto de los 190 que conforman el *ranking* Doing Business, que clasifica los países según la facilidad que ofrecen para hacer negocios.

Durante el último año, el 2016, el crecimiento económico fue similar a los niveles de 2015. En los próximos dos o tres años, se espera que el inicio de la fase de producción de proyectos mineros a gran escala y la mayor inversión pública y privada en proyectos de infraestructura refuercen la demanda agregada. Además, el país seguirá impulsando reformas estructurales, garantizando con ello la confianza de los inversionistas privados. (Banco Mundial, 2015)

Perú se ha consolidado como polo de desarrollo y destino turístico preferente, razón por la cual no solo deberá invertir en infraestructura turística (servicios básicos, hoteles, carreteras y restaurantes), sino también en buscar el consenso entre el Gobierno Central, los gobiernos regionales, el sector privado y los ciudadanos, para que todos se pongan de acuerdo en cómo quieren vender al país.

4.1.3 Turismo

Según el portal del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2015) <http://www.mincetur.gob.pe/> el arribo de turistas extranjeros entre 2002 y 2007 ha venido creciendo sostenidamente a un ritmo de 13% anual.

Según Vásquez (2015) de www.gestion.pe en el 2015 a Perú llegan más de 3.5 millones de turistas y la meta es atraer más de 5 millones al 2021.

Según el Mincetur (2008) “el sector turismo se consolidó como el segundo en la generación de divisas en el rubro no tradicional, después del sector agroexportador, luego de registrar ingresos por US\$ 3,925 millones de dólares en el 2013”.

Según Vásquez (2015)

No sólo experimentamos un crecimiento del turismo receptivo, también observamos un fenómeno antes prácticamente inexistente. El boom del turismo interno, que comenzó a crecer, una vez que se controló el terrorismo y a partir de los 90 con la estabilidad económica y a partir del 2,000 con el crecimiento paulatino de los ingresos de los peruanos y al reducción de la pobreza. (¶12).

“La estabilidad económica que vive el país ha permitido este despegue, vemos el desarrollo del turismo interno cada vez más fortalecido y más creciente, con peruanos que viajan a diferentes lugares del país”, señala Marisol Acosta, directora de Promperú citada por Vásquez (2015).

Si bien el turismo en el Perú ha crecido a grandes pasos en estos últimos años, todavía falta mucho por hacer. Vásquez citó a Canales (2015) “el turismo ha venido desarrollándose por el sector privado promovido por el sector privado, acompañado del sector público, pero el liderazgo debe ser del sector público”. (¶21).

Canales citada por Vásquez (2015) concluye en que es cierto que Perú es un destino cultural por excelencia pero ahora se debe trabajar en ampliar la oferta y captar turistas de lujo para obtener mayores divisas.

4.1.4 Índices de Competitividad

Perú es un país que ha presentado mejora en los índices de competitividad. Desde el 2011 ha pasado de ocupar el puesto #73 a ocupar el puesto #67 en el 2012 para finalmente situarse en el puesto #61 en el Índice de Competitividad del Foro Económico Mundial en el año 2013 (World Economic Forum, 2013).

Dicho índice califica a Perú como un país con un ambiente macroeconómico favorable con una considerable eficiencia en el mercado laboral y con un alto desarrollo del mercado financiero. Todos estos factores son motivantes para estimular el posicionamiento del país a través de una marca país que se encargue de dar a conocer estos atributos al mundo.

Según el reporte de Future Brand en el 2009, Perú tuvo mejoras en las posiciones en el Ranking CBI logrando ubicarse en cuatro categorías: historia (#3), arte y cultura (#7), belleza natural (#9) y autenticidad (#3). En Ranking CBI de las Américas ocupó la novena posición de un total de 17 países latinoamericanos (Future Brand, 2009).

Para el 2010, Perú ascendió una posición en el *ranking* regional y subió dos posiciones ocupando el lugar #47 en el ranking general del Country Brand Index.

Según el reporte de Future Brand en el 2012, Perú ocupa el puesto #40 mejorando posiciones en el Ranking CBI logrando ascender siete posiciones desde el 2010.

En Ranking CBI de las Américas 2013, ocupó el quinto lugar frente al puesto número nueve en el 2009 (Future Brand, 2013). En el 2012 Perú ocupó el puesto #52 en el Country Brand Ranking de Bloom Consulting, mientras que en el año 2013 desciende al Puesto #64 dentro de un total de 161 países.

Según el último *ranking* global realizado por Future Brand, Perú se encuentra en el puesto 49 como Marca País a nivel mundial. Los tres primeros lugares lo ocupan, respectivamente: Japón, Suiza y Alemania. Estados Unidos se sitúa en el séptimo puesto. Y los tres países sudamericanos arriba de nuestro país son: Argentina (42), Brasil (43) y Chile (46).

En el subranking Patrimonio Cultural, el país ocupa el cuarto lugar y representa al primer país latinoamericano en la lista global, destacando por su historia, belleza natural, autenticidad, arte y cultura. (Santa María, L. 2014).

4.2 Colombia

Colombia es el cuarto país más grande de América del Sur y uno de los países más poblados del continente, pues cuenta con una población de 47,12 millones de habitantes según el Banco Mundial (2013) y es considerado como uno de los 12 países mega diversos del mundo. Con un territorio que representa 0,7% de la superficie del planeta, Colombia posee alrededor del 10% de la flora y fauna del mundo. (Instituto Humboldt Colombia, 2001).

4.2.1 Situación política

Presidente actual: Juan Manuel Santos

Moneda: Peso colombiano. Su abreviación formal es COP.

Valor con respecto al dólar: USD 1. = 2919 COP

Según El Banco de La República de Colombia (s/f) Colombia es una república presidencialista, y un Estado unitario con separación de poderes ejecutivo, legislativo y judicial. La Constitución política vigente fue proclamada, el 4 de julio de 1991. El 59° Presidente de la República, los gobernadores departamentales son los que se encargan de hacer cumplir los reglamentos de la nación.

En el portal de noticias <http://cnnespanol.cnn> la reelección del presidente Santos fue una de las jornadas electorales más tranquilas de la historia, el presidente logró su reelección con 50,93% de los votos. Su contrincante, el uribista Óscar Iván Zuluaga, reunió 45,02%.

Espriella (s/f) reseñó en el portal de noticias <http://www.elheraldo.co> sobre la política de Colombia:

En Colombia casi todo está a la venta. La política es una de las 'mercancías' que más se mueve por esta época: el mejor postor obtiene los votos, y quienes negocian los sufragios no tienen derecho a reclamar nada de aquellos a los que eligen de forma espuria. Lo terrible de toda ese funesto trueque es que los contratos estatales y el manejo ilegal de la salud y la educación, entre otros entuertos, son los que, a la postre, subsidian las ansias de poder y riqueza de los que ven en la democracia un botín lleno de oportunidades para utilizar en beneficio propio. (¶1).

Según el portal de noticias <http://www.portafolio.co/> (2014) en los cuatro años de la primera administración del presidente Juan Manuel Santos, la economía fue una de las mejores cartas para mostrar. Apunta que las cifras con los avances en materia macro, social y productiva del país pueden ser demostradas sin trabas.

El periodista del New York Times, Casey (2016) reseñó que el presidente de Colombia recibió el Premio Nobel de la Paz por su papel en la búsqueda del fin del conflicto que sufre su país, que dura ya 52 años y es el de más larga duración del continente americano. El premio llega solo cinco días después de que los colombianos rechazaron en un plebiscito el acuerdo con las Farc, el grupo guerrillero más grande del país.

4.2.2 Situación económica

El ministro de Hacienda, Mauricio Cárdenas, afirma que "Colombia se ubicará entre las cuatro economías latinas que más crecen, y también entre las de mayor proyección internacional" en el 2016 (Diario El País, 2015).

Según Echeverri (2014) el país cuenta con importantes recursos naturales y su diversidad cultural refleja los orígenes indígenas, españoles y

africanos de su población. Sin embargo, es un país que ha sido arruinado por un violento conflicto interno de más de cuatro décadas causado por grupos armados, los carteles de la droga y las violaciones de los derechos humanos.

Para el 2003, el país recuperó confianza en las políticas económicas del presidente Álvaro Uribe Vélez. Políticas que giraron en torno a la creación de una confianza inversionista, el impulso al sector minero y petrolero. Este último registró una transformación muy importante con la creación de la Agencia Nacional de Hidrocarburos, encargada de administrar las áreas con potencial hidrocarburíferas del país y promover la exploración de las mismas. (Diario el País, 2015).

Colombia, así como otras naciones en el mundo, tiene problemas de imagen, y con la creación de una marca país se ha buscado cómo abordar y atacar adecuadamente esta problemática (OMT, 2009).

Para Echeverri (2014):

No se debe olvidar que en el proceso de consolidación de la marca país, el pasado, el presente y el futuro rodean la imagen de Colombia. Sin importar las múltiples campañas y acciones que se desarrollen, siempre permanece en la mente de los visitantes una asociación histórica negativa que contrasta cuando el visitante la conoce y la experimenta. (p.255)

Echeverri (2014) menciona un hito importante, la implementación de la Política de Seguridad Democrática en el primer mandato del Presidente Álvaro Uribe, su propósito era incrementar los índices de seguridad y confianza tanto en los ciudadanos como en los inversionistas; de esta manera se lograría reactivar el crecimiento económico.

Como resultado de la implementación de la política se logró fortalecer el crecimiento sostenido, y un avance en la reducción de la pobreza y en la generación de bienestar y la mejora de la calidad de vida de la población

colombiana.

En 2011, México, Chile, Perú y Colombia firmaron un acuerdo comercial para impulsar el crecimiento regional (Ministerio de Relaciones Exteriores de la República de Colombia, (s.f.) conocido como Alianza del Pacífico, el acuerdo tiene como objetivo impulsar el comercio mediante la reducción de los aranceles de importación. No sólo las exportaciones han representado resultados significativos. En el 2012, se firmó el Acuerdo de Promoción Comercial entre la República de Colombia y los Estados Unidos de América.

Colombia como mercado emergente, es un escenario atractivo para la inversión extranjera. Especialmente la inversión en el sector petrolero convierte al país en el tercer mayor exportador hacia Estados Unidos. (Fedesarrollo, 2007).

4.2.3 Turismo

Según el portal de CNN, en el más reciente listado de Best In Travel, la selección anual de los mejores destinos turísticos que hace la guía de viajes Lonely Planet, Colombia aparece recomendado como uno de los países que hay que visitar en el 2017. Para la revista Travel + Leisure, Colombia es el mejor secreto guardado de Sudamérica, ya que el país ha tenido un renacimiento dramático en los últimos años y entró en su lista por su geografía tan diversa.

“Una de las razones por las que cada vez están viniendo más extranjeros es el proceso de paz. Sin duda, eso para ellos es un síntoma de que las cosas van por buen camino y pueden sentirse seguros” le dijo el guía turístico Arbeláez a CNN en español. (¶11).

Según las cifras que ese Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, le dio a CNN en español, entre el 2010 y 2015 la llegada de visitantes extranjeros a Colombia se disparó 70,33% al pasar de 2.610.690

entradas registradas en el 2010, a 4.447.004 en el 2015.

Colombia está comenzando a entrar en los recorridos de los grandes cruceros del mundo, con paradas estratégicas en Cartagena, Santa Marta, San Andrés, todas en el Caribe.

4.2.4 Índices de Competitividad

Según Datos Macro, Colombia en el 2016, obtuvo 4,28 puntos en el Índice de Competitividad publicado por el Foro económico Mundial, que mide cómo utilizar un país sus recursos y capacidad para proveer a sus habitantes de un alto nivel de prosperidad. Ha mejorado su puntuación respecto al informe del año anterior en el que obtuvo 4,23 puntos.

Está en el puesto 61 del ranking de competitividad mundial, de los 142 países analizados. Ha mejorado en este último informe su situación, ya que en 2015 estaba en el puesto 66.

Según THR (s/f), una de las firmas de consultoría de turismo más reconocidas en el mundo, que hizo un estudio sobre la oferta colombiana vista desde la experiencia de sus visitantes, Colombia cuenta con el sello de “inolvidable” por la megadiversidad de su geografía y de su cultura.

Según información de la Organización Mundial del Turismo (2009) el turismo extranjero ha crecido un promedio anual del 10,4 por ciento en los últimos ocho años, una tasa tres veces mayor a la registrada en el mundo durante ese período. La meta del gobierno es doblar el número de visitantes y llegar en 2014 a 4 millones de viajeros, que generarán 4.000 millones de dólares en ingresos. Para 2030 se incrementarían a 7 millones.

4.3 Caso Venezuela

Venezuela es el país más septentrional del cono sur y cuenta con 30.41 millones de habitantes según el Banco Mundial (2013).

Es considerado un país mega diverso por sus más de 140.000 especies animales y vegetales y desde el 2013, Venezuela se ubica en el décimo puesto del grupo de países con la mayor variedad de animales, plantas y ecosistemas del mundo. (Oficina Nacional de Diversidad Biológica del Ministerio para el Ambiente 2013).

4.3.1 Situación política

Presidente actual: Nicolás Maduro Moros.

Sistema político: Socialismo

Moneda: Bolívar.

Valor con respecto al dólar: Según la tasa DICOM, 1 \$ = 600 bs.

Para el portal de noticias El Mundo (2013) <http://www.elmundo.com.ve> el resultado definitivo de las elecciones presidenciales fueron de "tendencia irreversible", Nicolás Maduro: 7.505.338 votos (50,66%) Henrique Capriles Radonski: 7.270.403 votos (49,07%).

El mismo artículo reseña que la diferencia es de 234.935 votos, o 1,59 puntos porcentuales, una de las más bajas en la historia del país y que en comparación con las elecciones presidenciales de 2012, el chavismo perdió 685.794 votos, mientras la oposición ganó 679.099 votos.

Espinoza (2013) citó en el portal del diario El Universal <http://www.eluniversal.com/> al ex presidente de la Asamblea Nacional Diosdado Cabello: sobre la oposición aseguró que sus intereses no son ganar un elección sino "apoderarse en un país"(¶8). "Afortunadamente hoy 19 de abril, día de patria, estamos juramentando a Nicolás Maduro electo en comicios democráticos, libres y transparentes"(¶8). "El compromiso que tenemos por delante es continuar y potenciar, defender el legado del comandante eterno, Hugo Chávez. Con su mirada vigilante, con instrucciones cumplidas al pie de la letra, siempre con el comandante Hugo Chávez" (¶9).

El diario El País (2016) reseña que:

El decreto de emergencia económica para Venezuela emitido por Nicolás Maduro la semana pasada —un nuevo subterfugio del presidente para no aceptar el mandato del pueblo venezolano— permitió que la mayoría opositora diera una lección democrática y aceptara la posibilidad del diálogo negado en tantas ocasiones por el chavismo, que gobierna desde hace más de tres lustros.(¶1).

El mismo artículo reseñó que Venezuela lleva mucho tiempo en emergencia económica. Y también en emergencia en materia de libertad de expresión y respeto a los derechos humanos. (El País, 2016).

Capriles citada por Vásquez (2015) en el portal de provavinci.com La psicóloga social Colette Capriles tiene una preocupación: Se estima que el país quiere un cambio pero:

Nadie sabe en qué consiste ese cambio y en que se podrá convertir, pues los mismos sondeos evidencian que cada quien lo amolda a sus aspiraciones: algunos quieren que sea político y económico; otros que se limite a la economía, no al gobierno, y otros tantos, la mayoría, quiere a Nicolás Maduro fuera del gobierno. (¶1).

García (2016) reseñó en el portal de noticias El Universal <http://www.eluniversal.com/> que en las elecciones parlamentarias la oposición alcanzó 112 diputados logrando así la mayoría calificada (2/3) en la Asamblea Nacional. La mayoría calificada implica un rebalanceo de los poderes públicos y políticos.

Según García (2016):

Bajo las condiciones actuales de deterioro económico y de gigantescos desequilibrios de variables macro, niveles de altísima inflación en umbral hiperinflacionario y profunda pobreza generados por políticas económicas erradas, desconfianza y poca credibilidad: ¿será posible que el Presidente Maduro autorice la aplicación de medidas de política económica ortodoxas como plantean algunos economistas y la AN? Pienso que no. El modelo económico socialista del siglo XXI los entrampó. (¶2).

4.3.2 Situación económica

Para Fernández (2014):

¿Qué es Venezuela? Un sondeo entre extranjeros hace veinte años hubiera coincidido en, al menos, cuatro imágenes: petróleo, playas, telenovelas y bellas mujeres. La misma pregunta respondida hoy puede incluir las mismas imágenes; pero añadiría, sin duda, la del presidente Chávez, probablemente también la del Sistema Nacional de Orquestas Infantiles y Juveniles, y, lamentablemente, con seguridad la imagen de la violencia y la impunidad. (¶3)

Adicionalmente Canelón (2015) agrega que los factores políticos de este país, han provocado grandes cambios en las visitas de turistas extranjeros e inclusive en el impacto de las exportaciones de este país, teniendo en cuenta el ambiente político que se vivió durante un gran periodo de tiempo con el ex presidente fallecido Hugo Chávez y actualmente con el gobierno de Nicolás Maduro. Esto tendrá grandes implicaciones en la estrategia y forma como se quiere comunicar el país ante el mundo, adicional a los objetivos que este gobierno quiera trabajar para exponer su marca país.

Para Canelón (2015)

Teniendo en cuenta los factores antes mencionados y el hermetismo que existe para poder conocer estadísticas certeras sobre variables como exportaciones, ingreso de turistas e inversión extranjera directa, es muy difícil interpretar cuál es la situación actual de Venezuela frente a diferentes países de la región y del mundo. (p.542).

Con respecto al tema de inversión, de acuerdo con el estudio de País Venezuela realizado por Canelón (2005) se concluye que el petróleo y las telenovelas ocupan un lugar determinante dentro de la competitividad internacional que junto con el Concurso de Belleza determinaban la imagen país de Venezuela sin embargo se considera que industrias como la de aluminio, petroquímica, el hierro, pulpa y papel, son oportunidades de negocio importantes que se deben explorar en dicho país para mejorar su competitividad. Además de la parte industrial mencionada anteriormente Venezuela tiene ventajas con respecto a sus recursos naturales.

Guinand citado por García (2017) en el artículo de la BBC:

Venezuela nunca ha sido un país turístico porque era muchísimo más fácil producir y vender petróleo y eso genera más dinero que todo lo que implica poner a funcionar la maquinaria turística: vías de comunicación, educación en tu población, infraestructuras, aerolíneas, seguridad. (¶4)

Por otra parte, el periodista Serrano (2017) del portal de noticias Telesur reseñó a nivel externo, no es posible olvidar la presión que jugaron los poderes financieros internacionales contra Venezuela. “¿Cómo es que un país que cada vez que paga sus compromisos a los acreedores, a tiempo y según las condiciones de reembolso, le suben el riesgo país?” (¶3). El mismo

periodista afirma que en el 2016 el país había cumplido con todas sus obligaciones financieras.

También reseñó en el contexto interno de Venezuela, la guerra económica impulsada por agentes antagónicos a la Revolución Bolivariana se intensificó, ya que los frentes políticos, económicos y financieros hicieron uso de todo su arsenal para agravar la economía del país. (Serrano, 2017).

Serrano (2017) concluye en que lo anterior trajo como consecuencia la afectación sistemática de las cadenas de producción y distribución de alimentos, el acaparamiento de productos básicos, el ataque a la moneda nacional y una inflación especulativa.

4.3.3 Turismo

Para Barón y Campos (2011) Venezuela desde inicios de 2006, tuvo una tendencia al crecimiento en lo que se refiere a ingresos de turistas al país pero durante el 2008 y 2009 se puede observar un decrecimiento de más del 100% que, tomando como referencia la situación política y económica de estos años en donde se presentan temas de violencia crítica, nacionalización de empresas, control extremo de divisas, ocasionan que la marca país se debilite y pierda valor.

García (2017) en un artículo para la BBC <http://www.bbc.com/>, reseñó que Venezuela está acostumbrada a conseguir casi todas sus divisas gracias a la riqueza petrolera del subsuelo, y ha obviado históricamente sus tesoros en la superficie.

El periodista afirmó que hubo intentos de promoción en los años 70, como los de presentar al país como “El secreto mejor guardado del Caribe”, pero no funcionaron; a esto se le suma la crisis de los últimos años.

4.3.4 Índices de Competitividad

Venezuela sigue siendo un país con grandes debilidades en aspectos de seguridad y con un nivel de interés muy bajo por la priorización de la industria turística (World Economic Forum, 2013). Adicionalmente se requieren inversiones en infraestructura de transporte para que los turistas puedan explotar al máximo la riqueza en fauna y flora, elementos a través de los cuales logra ocupar el puesto #24 a nivel mundial en abundancia de recursos naturales.

El país descendió nuevamente una posición en el Ranking CBI 2012-2013 ubicándose en puesto #86 de 118 países (Future Brand, 2012b).

En el Country Brand Ranking de Bloom Consulting, Venezuela se ubicó en el lugar #21 dentro de 44 países de América Latina y el Caribe (Bloom Consulting, 2012). En el 2013, Venezuela repitió el liderazgo de países más corruptos de América Latina (Transparency International, 2012). Sumado a esto, Venezuela es el país de América menos competitivo y el #126 del mundo (World Economic Forum, 2013). Esto debido a su inestabilidad macroeconómica pues es un país en donde las tasas de inflación son superiores al 20%. Adicionalmente la poca confianza en las instituciones gubernamentales al igual que la baja calidad de la educación hace de Venezuela un país poco competitivo.

En el Informe de Competitividad Turística de 2015 del (World Economic Forum), Venezuela ocupa el puesto 110 de un total de 141 países, por debajo de Albania, Kuwait, Nicaragua o El Salvador, por ejemplo.

CAPÍTULO V

MÉTODO

5.1 Modalidad de Trabajo de grado

De acuerdo con los lineamientos planteados por la Universidad Católica Andrés Bello para el desarrollo de los Trabajos de Grado, el apartado Modalidades de la Escuela de Comunicación Social, el tipo de modalidad aplicada en este proyecto es “Análisis de Medios y Mensajes” el cual consiste en:

La aplicación de las diferentes concepciones metodológicas propias de la comunicación social al estudio de distintos tipos de mensaje (desde el análisis de contenido hasta las diferentes corrientes que se han desprendido de la semiótica o la semiología) a los medios más adecuados para transmitirlos. (Universidad Católica Andrés Bello, 2013).

En esta investigación, con base en las teorías del *marketing* de marca y Medios y Mensajes, se estudian los mensajes presentes en las piezas de las más recientes campañas de marca país de Colombia, Perú y Venezuela, lo que justifica la utilización de esta modalidad en el trabajo de grado.

5.2 Diseño y tipo de investigación

El diseño aplicado en este proyecto es no experimental pues, según Salkind (1999) “incluye diversos métodos que describen las relaciones entre variables (...) no se hacen hipótesis al respecto a las relaciones de causas y efecto de ningún tipo”. (p.10). En esta investigación no se pueden controlar las variables de estudio, y en consecuencia se limita al estudio a la observación de las piezas además de las teorías escogidas para analizarlas.

Aunado a eso, es una investigación de tipo documental, ya que tal y como lo expresa Balestrini (2006) “los datos se obtienen a partir de la aplicación de las técnicas documentales, en los informes de otras investigaciones donde se recolectaron esos datos, y/o a través de las diversas fuentes documentales”. (p.132)

Esta investigación también es de tipo descriptiva ya que “es una forma de estudio para saber quién, dónde, cómo y por qué el sujeto de estudio”. (Naghi, 1989, p.93).

En el caso de este estudio, se busca conocer las situaciones a través de la descripción de piezas, mediante la recolección de datos sobre la base de una teoría, para luego analizar los resultados con el fin de tomar generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento, de acuerdo con Morales (2012) de la Cooperación en Red Euro Americana para el Desarrollo Sostenible.

5.3 Sistema de Variables

Fidias (2012) dice que una “variable es una característica o cualidad; magnitud o cantidad, que puede sufrir cambios, y que es objeto de análisis, medición, manipulación o control en una investigación” (p.57)

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010, p. 93) “una variable es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse”. Las variables poseen importancia y valor en la investigación, ya que al relacionarse una con otras dan un sentido de análisis al objeto de estudio.

Las dimensiones del pentágono de Nation Brand Index (NBI) serán las variables de esta investigación. El presente estudio se centró en cinco variables:

1. Turismo
2. Exportaciones
3. Gobierno
4. Inversión e inmigración
5. Cultura y patrimonio

1. Turismo:

Definición conceptual: Según la Organización Mundial del Turismo (1974), el turismo consiste en los viajes y estancias que realizan personas en lugares distintos a su entorno habitual al menos durante una noche y como máximo 365 días, por ocio, negocios u otros motivos.

Definición operacional: Para los efectos del presente Trabajo de Grado, la variable de turismo será un indicador eficaz para demostrar la presencia de elementos turísticos como paisajes, destinos más visitados, bellezas naturales, entre otros) en las piezas de las campañas de Perú y Colombia con respecto a Venezuela.

2. Exportaciones:

Definición conceptual:

Los autores Daniels, Radebaugh y Sullivan (2004) en su libro Negocios Internacionales definen que:

La exportación es el medio más común del que sirven las compañías para iniciar sus actividades internacionales. Es decir que las empresas que se introducen a la exportación lo hacen sobre todo para incrementar sus ingresos de ventas, para conseguir economías de escala en la producción y para que pueda diversificar sus sedes de ventas (p.714).

Exportar es vender bienes y servicios elaborados en el país y que se consume en otro diferente. Es la “salida de una mercancía de un territorio aduanero, ya sea en forma temporal o definitiva” (Bancomext, 2014).

Definición operacional: A través de esta variable, se van a determinar en las piezas publicitarias de cada campaña de marca país los elementos como productos y servicios que inciten a la exportación.

3. Gobierno

Definición conceptual: Según Rojas (1971) el gobierno tiene a su cargo la tarea de crear el orden jurídico. Dirige la vida de una nación, por medio de mandatos, recomendaciones y con la cooperación de los gobernados. El gobierno manda por medios de leyes y demás disposiciones de carácter general; pero también puede tomar decisiones de carácter particular.

En términos generales se acepta que el gobierno es la organización que representa al Estado para el cumplimiento de sus objetivos y metas. (Castelazo, 2007).

Definición operacional: Con esta variable se va a determinar la presencia o inexistencia de elementos patrióticos o nacionalistas en relación a los gobernantes de cada país en las piezas a analizar.

4. Inversión e inmigración:

Definición conceptual: La inversión es el empleo de una suma de dinero en compras de bienes duraderos o títulos. Gasto que se efectúa para mantener en funcionamiento o para ampliar el equipo productivo de una empresa. Bienes y servicios producidos pero no consumidos. Suma de dinero sobrante que se destina a la obtención de rendimiento mediante instrumentos financieros o bancarios. (Bancomext, 2014)

Por otro lado la inmigración para la RAE es la acción y efecto de inmigrar, es decir, cuando una persona llega a un país extranjero para radicarse en él o

instalarse en un lugar distinto de donde vivía dentro del propio país, en busca de mejores medios de vida.

Definición operacional: Esta variable va a determinar si en las piezas están presentes elementos para atraer a la gente para vivir, trabajar o estudiar en cada país.

5. Patrimonio y cultura

Definición conceptual: Viladevall (2003, p.17) define patrimonio como “aquel aspecto cultural al cual la sociedad le atribuye ciertos valores específicos los cuales, a grandes rasgos podrían resumirse en históricos, estéticos y de uso”. A su vez recalca que el patrimonio es una construcción sociocultural que tiene un significado especial para aquel grupo que lo realizó, lo hereda y lo conserva.

El patrimonio tiene un carácter social, participativo y dinámico, encierra significados para la sociedad y constituye la base para la formación y mantenimiento de la diversidad cultural de una comunidad dado que encierra elementos y valores a través de los cuales esa comunidad reconoce y es reconocida. (Oriola, Tabares, Finkelstein y Novella, 2003)

En cuanto a cultura, Marín (2002) citando al filósofo José Ortega y Gasset, dice que:

La vida es un conjunto de problemas esenciales a los que el hombre responde con un conjunto de soluciones: la cultura. Como son posibles muchos conjuntos de soluciones, quiere decirse que han existido y existen muchas culturas. La cultura no consiste en otra cosa más que hallar una ecuación con el que resolvamos el problema de la vida. (p.14).

Entonces la búsqueda de soluciones y equilibrio que se supone deben de guardar, y que si es transmitido de forma generacional, se puede llamar cultura.

UNESCO (2002) identifica a la cultura como un factor de desarrollo y afirma que:

La diversidad cultural amplía las posibilidades de elección que se brindan a todos; es una de las fuentes del desarrollo, entendido no solamente en términos de crecimiento económico, sino también como medio de acceso a una existencia intelectual, afectiva, moral y espiritual satisfactoria. (Art.3)

Definición operacional: esta variable permite establecer la presencia de elementos en las piezas sobre el patrimonio de cada nación, el aprecio por la cultura, costumbres y características de sus habitantes.

4.4 Unidades de Análisis, Población y Muestra

4.4.1 Población

Según Balestrini (2006) “una población o universo puede estar referido a cualquier conjunto de elementos de los cuales pretendemos indagar y conocer sus características o una de ellas, y para el cual serán válidas las conclusiones obtenidas de la investigación” (p.137)

Por su parte, para Gabaldon en *Algunos conceptos de Muestreo* (1969), “estadísticamente hablando, por población se entiende como un conjunto finito o infinito de personas, casos, o elementos que presentan características comunes”. (p.7)

4.4.2 Muestra

Para Gabaldon (1969) “la muestra es una parte representativa de una población, cuyas características deben reproducirse en ella lo más exactamente posible”. Asimismo afirma que la muestra es obtenida con el fin de investigar, a partir del conocimiento de sus características particulares, las

propiedades de una población. (p.9)

4.4.2.1 Muestra No Aleatoria

Para Castro (2003), en la muestra no aleatoria, la elección de los miembros para el estudio dependerá de un criterio específico del investigador, lo que significa que no todos los miembros de la población tienen igualdad de oportunidad de conformarla.

4.4.2.2 Muestra Intencional

También recibe el nombre de sesgada. El investigador selecciona los elementos que a su juicio son representativos, lo que exige un conocimiento previo de la población que se investiga. (Tamayo y Tamayo, 1997)

Con el fin de alcanzar los objetivos propuestos en la investigación se realizó un análisis de las piezas de las campañas en los meses de Marzo y Abril, tomando en cuenta los medios utilizados y los elementos comunicacionales de las mismas.

Se tomó una muestra no aleatoria, intencional, que comprenden la totalidad de los medios empleados por las campañas, el contenido tanto gráfico como de mensajes y las imágenes obtenidas en los diferentes medios electrónicos.

Los medios utilizados en las tablas fueron las siguientes:

- Facebook: No se vio pertinente la variable de comentarios ya que la cantidad es muy grande y según el portal de web de Facebook (2017), el nuevo algoritmo no permite visualizarlos todos.

Según Facebook (2017), si se indica que algo le gusta, los amigos sabrán que disfrutó de su publicación o comentario, mientras que las reacciones permiten especificar la respuesta. Por esto decidió incluir tanto los me gusta como las reacciones.

- Youtube: Se decidió utilizar la variable de comentarios, ya que la cantidad es menor y según el portal de preguntas frecuentes de Youtube (2017), este es un indicador eficaz para medir el *feedback* con los usuarios, aparte de la variable de “me gusta y no me gusta” y el número de visualizaciones por video.

- Twitter: En este caso, se tomaron en cuenta los “favorito o me gusta” y los “RT”.

- Portales web: Se tomará como criterios el tipo de contenido que maneja cada marca país, si hay *links* vinculados con sus RRSS y cuál es la proporción entre imágenes, texto, videos, infografías y fotos, ya que según Nation Brand Index, estos indicadores concuerdan con los criterios del Hexágono utilizado para esta investigación.

- Componentes gráficos: Tipo de logo, línea, color, ubicación e identidad gráfica.

5.5 Instrumentos de recolección de datos

Para cumplir con los objetivos planteados se diseñó un instrumento por cada medio y pieza a analizar, a partir de los criterios previamente determinados. En el caso de Twitter y Facebook, se seleccionó el post más representativo de cada semana; y en el caso de Youtube, el video con más visualizaciones del mes. La descripción se logró a partir de los datos obtenidos de las siguientes tablas:

Para el análisis de Medios Electrónicos

Tabla 2. Formato para vaciado de datos: Twitter

Medios electrónicos: Twitter			
Tipo	Frecuencia	Fecha	Total de publicaciones / Idioma
Contenido		Favoritos	RT

Fuente: Elaboración propia.

Tabla. 3 Formato para vaciado de datos: Facebook

Medios electrónicos: Facebook			
Tipo	Frecuencia	Fecha	Total de publicaciones / Idioma
Contenido		Me gusta / Reacciones	Compartidos

Fuente: Elaboración propia.

Tabla. 4 Formato para vaciado de datos: Youtube

Medios Electrónicos							
Tipo	Alcance	Frecuencia	Título		Fecha		Total de Publicaciones / Idioma
Contenido		Comentarios			Me Gusta	No me Gusta	Reproducciones
Emocional	Racional	Positivo	Negativo	Neutro			

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5. Formato para vaciado de datos: Portal Web

Medios Electrónicos			
Contenido que manejan	Links vinculados	Idiomas	Formas
Proporciones		Comentarios	
Imagen	Texto	Positivo	Negativo

Fuente: Elaboración propia.

Para el análisis de los Componentes Gráficos:

Tabla 6. Formato para vaciado de datos: Componentes Gráficos.

Componentes gráficos					
Año	Logotipo / Isotipo	Forma	Color	Tipografía	Ubicación
Símbolo	Forma	Color	Eslogan		

Fuente: Elaboración propia.

5.6 Criterios de análisis

El análisis de las piezas de las campañas se analiza bajo los siguientes criterios:

Para analizar los medios empleados en las campañas

Tipo de Medio: Existen diferentes tipos de medios según García (2001) quien los divide en impresos, tales como diarios, revistas, y todos aquellos derivados del papel; audiovisuales, que refieren a los medios convencionales como la televisión, la radio y el cine; medios interactivos, aquellos que hacen referencia a campañas directas personalizadas y que permiten la participación del receptor; otros medios, que son todos aquellos que utilizan formas novedosas para difundir mensajes de manera llamativa.

Se definió si se usaron medios electrónicos o audiovisuales así como el alcance que tiene cada uno de estos medios para conocer la frecuencia (F) y el alcance (A) de los mensajes de la campaña.

- Alcance: Se denomina alcance a la cantidad de personas que están expuestas a un contenido de algún medio “al menos una vez durante un periodo de tiempo específico”. (Klotler, 2013, p.285).
- Frecuencia: Por otra parte, el mismo autor la define como “el número de veces dentro del periodo especificado en que una persona u hogar está expuesto al mensaje”.
- Total de publicaciones: Se tomó en cuenta el número de publicaciones totales por medio durante el periodo de tiempo mencionado anteriormente.
- Título: Esta casilla la ocupó el nombre de la publicación realizada referente a la campaña.
- Fecha de publicación: Determinó el tiempo en el que fue publicada la pieza y de esta manera establecer la frecuencia de las mismas.
- Contenido: Según la revista OFFARM (2007), el mensaje, como el elemento principal de la publicidad, tiene como objetivo determinar la información que se transmite sobre un producto. (p.1)

Para el análisis de las piezas se realizó una descripción de la información contenida en la pieza bien sea tipográfico (texto), fotográfico (fotografía) y con ilustración (dibujos).

Asimismo, el contenido, en el caso de los mensajes, se dividió en dos categorías:

- a. Racional: que apela a la razón y a argumentos lógicos del destinatario.
 - b. Emocional: que invoca los sentimientos del destinatario, tratando temas que afectan a la persona.
- Me gusta: Número de personas que presionaron el botón “me gusta” en alguna publicación referente a las campañas. Esto aplica para las redes sociales Facebook y Youtube.
 - Reacciones: Según el portal web de Facebook, las reacciones permiten especificar la respuesta. Por esto se decidió incluir tanto los me gusta como las reacciones.
 - Comentarios o Respuestas: Referente a los mensajes que se registraron de cada publicación. Los mismos se diferencian por su contenido en 3 categorías:
 - a. Positivo: Favorables hacia la campaña
 - b. Negativo: Desfavorables hacia la campaña
 - c. Neutro: No referentes a la campaña
 - Retuits (RT): Es una acción o herramienta de la red social Twitter, que tiene como objetivo re-publicar un mensaje o tuit que ya ha sido publicado por un usuario, compartiendo a su vez ese mensaje con otros seguidores logrando así mayor viralidad. En este caso, se van a contar la cantidad de personas que reenviaron un tweet referente a la campaña.
 - Favorito: Acción que permite al usuario marcar como “Favorito” algún mensaje publicado, ya sea por el mismo u otro usuario, permitiéndole

así crear una lista de mensajes favoritos en cada cuenta. Esto corresponde a la red social Twitter.

- *Shares* (Compartidos): Cantidad de usuarios que compartieron en su perfil de la red social una publicación realizada por alguna otra cuenta. Esta opción se puede ejecutar en la red social Facebook.
- Duración: En el caso de los videos de Youtube se refiere al tiempo que se toma de reproducción cada video de la red social.
- Reproducciones: Para el canal de Youtube de las marcas, se refiere a la cantidad de veces que los usuarios reprodujeron cada uno de los videos referentes a las campañas.
- No me gusta: Cantidad de usuarios que marcaron el botón “No me gusta” en los videos de las campañas de marcas país.

Para identificar los componentes gráficos de la Campaña

El logo, el símbolo y el slogan utilizados fueron tomados en cuenta ya que de acuerdo con lo descrito por estas variables, la imagen tomó un determinado significado que se relaciona directamente con el público objetivo al cual va dirigido la campaña.

- Logotipo e Isotipo: El primero está formado por “el nombre de la empresa tanto en iniciales como deletreado (...), la mayoría de las compañías construyen su identidad visual a base de adicionar el logotipo al símbolo”. (Tejada, 1987, p.39). El segundo, por su parte, se trata de “imágenes estables y muy pregnantes que permiten de una identificación que no requiere la lectura en el sentido estrictamente verbal del término”. (Puig, 1996, p.97)

- Eslogan: Se analizó el mismo, pues se encuentra dentro de los anuncios de la campaña.

El eslogan forma parte del texto del anuncio y facilita que el mensaje y su contenido sean recordados a través de una frase que resume la personalidad de la marca, que es la frase corta que acompaña a las piezas y mensajes de la campaña. (Curto, Reyes, Sabaté, 2011).

En este caso se analizó gráficamente el mismo tomando en cuenta el contenido, el color y la tipografía:

a. Color: se analizaron los colores utilizados con base en los principios de los mismos.

Para Añaños (2009) el color juega un papel importante dentro de las piezas ya que atrae al espectador y consigue que se identifique fácilmente con el mensaje publicitario, y en muchos casos, “el color forma parte del mismo mensaje que se quiere transmitir, y dentro de la imagen corporativa, este es uno de los elementos que la define”. (p.55)

Según Durán (1987) citado por Añaños, (2009), los significados que se le pueden atribuir a los colores son los siguientes:

- Azul: es el color más frío. Claro, fresco, ligero, transparente. Tiene efectos sedantes para el ojo. Inspira respeto y autoridad. Habitualmente se asocia con ideas inalcanzables, maravillosas. Simboliza lealtad, honradez, felicidad y ensueño. Connota madurez y sabiduría.
- Amarillo: color cálido que da la impresión de calor, luz y plenitud. Es un color joven, vivo y extrovertido.
- Verde: seguro, natural, relajante o desenfadado. Simboliza a los seres

vivos. Invita a la calma y al reposo; es la representación simbólica de la esperanza. Conlleva asociaciones relacionadas con la naturaleza y vegetación.

- Rojo: color cálido, dinámico al que se le da un significado simbólico de agresividad, fuerza, violencia, poder y seguridad. Implica sentimientos de amor y agresión, e imágenes de fuego y sangre.
- Negro: fuerte, compacto. Asociado a sentimientos de misterio. Sofisticación, poder, autoridad.
- Violeta: Da impresión de movimiento y provoca un sentimiento de descontento y oscilación. Es un color serio, melancólico, que en ocasiones da la impresión de riqueza y en otras de desagrado o temor.
- Blanco: color frío que simboliza la inocencia, la pureza, la limpieza, la paz y la serenidad.

b. Tipografía: se tomó en cuenta la tipografía incluida en la pieza publicitaria al momento de realizar el análisis de la misma que según Olachea (2013) tiene como finalidad “atraer e informar el target al que dirige y que da a entender por sí misma de qué está hablando la marca o qué es el producto que se está ofreciendo”. (¶ 4)

c. Forma: Se refiere a las figuras geométricas empleadas en las piezas y si las mismas son bidimensionales (soporte plano) o tridimensionales (con volumen).

- Símbolos: Tejada (1987) define al símbolo como la marca visual que representa a la empresa, el que logra que la “audiencia” lo identifique como propio de la compañía y la representen “desde el punto de vista material” y causa el mismo efecto como si esta estuviese físicamente.

d. Signos visuales: elementos gráficos que identifican a una organización y la diferencian de otras. (Xifra, 2007, p.285). Los mismos pueden ser:

- **Connotación:** La connotación está estrechamente ligada a un nivel subjetivo de lectura. “El observador interpreta los elementos leídos en el nivel denotativo. Es aquí donde entran en juego los valores, las normas, los convencionalismos y las pautas sociales, combinándose para conformar una interpretación única y subjetiva” (Amadio, 2013, p.10)
- **Denotación:** “Desde esta perspectiva de análisis el observador puede enumerar y describir cada uno de los elementos que componen la imagen sin incorporar ninguna proyección valorativa de la misma”. (Amadio, 2013, p.12).

e. Ubicación: Lugar que ocupa dentro de cada una de las piezas analizadas de las diferentes campañas de marcas país.

CAPÍTULO VI PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

6.1 Presentación de resultados

En este apartado se presenta el análisis de la información registrada en las diferentes tablas de vaciado de datos, las cuales permitieron cumplir con los objetivos de la investigación.

6.2 Análisis y discusión de las piezas en función al medio

A continuación se presentan los análisis de las piezas en función a los medios que han aparecido en el trabajo de investigación, tomando en cuenta todos los criterios de análisis establecidos en el marco metodológico:

6.2.1 Caso Perú

- Twitter

Tabla 7. Resultados Generales Twitter

Medios electrónicos: Twitter			
Tipo	Frecuencia	Fecha	Total de publicaciones
Videos: 29 Fotos: 138 Solo texto: 4	Marzo: 70 tweets Abril: 81 tweets	1ro de marzo al 30 de abril	171 tweets
Contenido		Favoritos	RT
Emocional 85%	Racional 15%	Marzo 4175 Abril 2642 Total = 6817	Total = 4274

Figura 9: Publicación Twitter 1



Tabla 8: Resultado Twitter 1

Medios electrónicos: Twitter			
Tipo	Frecuencia	Fecha	Idioma
Foto	1	17 de Marzo	Español
Contenido		Me gusta / RT	Comentarios
Racional	Emocional	RT: 679	23
	Sí	MG: 712	

Figura 10: Publicación Twitter 2



Tabla 9: Resultados Twitter 2

Medios electrónicos: Twitter			
Tipo	Frecuencia	Fecha	Idioma
Foto	1	11 de Marzo	Español
Contenido		Me gusta / RT	Comentarios
Racional	Emocional	RT: 10	No
Sí		MG: 31	

Figura 11: Publicación Twitter 3



Tabla 10: Resultados Twitter 3

Medios electrónicos: Twitter			
Tipo	Frecuencia	Fecha	Idioma
Foto	1	13 de marzo	Español
Contenido		Me gusta / RT	Comentarios
Racional	Emocional	RT: 27	6
Sí		MG: 27	

Figura 12: Publicación Twitter 4



Tabla 11: Resultados Twitter 4

Medios electrónicos: Twitter			
Tipo	Frecuencia	Fecha	Idioma
Foto	1	15 de marzo	Español
Contenido		Me gusta / RT	Comentarios
Racional	Emocional	RT: 20	1
	Sí	MG: 42	

Figura 13: Publicación Twitter 5



Tabla 12: Resultados Twitter 5

Medios electrónicos: Twitter			
Tipo	Frecuencia	Fecha	Idioma
Gif	1	6 de abril	Español
Contenido		Me gusta / RT	Comentarios
Racional	Emocional	RT: 52	No
	Sí	MG: 58	

Figura 14: Publicación Twitter 6



Tabla 13: Resultados Twitter 6

Medios electrónicos: Twitter			
Tipo	Frecuencia	Fecha	Idioma
Foto	1	25 de abril	Español
Contenido		Me gusta / RT	Comentarios
Racional	Emocional	RT: 25	No
Sí		MG: 40	

Figura 15: Publicación Twitter 7



Tabla 14: Resultados Twitter 7

Medios electrónicos: Twitter			
Tipo	Frecuencia	Fecha	Idioma
Video	1	15 de marzo	Español
Contenido		Me gusta / RT	Comentarios
Racional	Emocional	RT: 36	No
	Sí	MG: 134	

Figura 16: Publicación Twitter 8



Tabla 15: Resultado Twitter 8

Medios electrónicos: Twitter			
Tipo	Frecuencia	Fecha	Idioma
Foto	1	18 de marzo	Español
Contenido		Me gusta / RT	Comentarios
Racional	Emocional	RT: 50	1
	Sí	MG: 90	

- Facebook

Tabla 16. Resultados Generales Facebook

Medios electrónicos			
Tipo	Frecuencia	Fecha	Total de publicaciones
Videos: : 32 Marzo /35 Abril Fotos: 24 Marzo /18 Abril	Marzo: 57 Abril: 55	1ro de marzo al 30 de abril	112
Contenido		Me gusta / Reacciones	Compartidos
Racional 40%	Emocional 60%	Marzo: MG: 97086 R: 19915 Abril: MG: 90733 R: 14619 Total MG: 187819 Total R: 34534	Marzo: 50248 Abril: 38856 Total: 89104

Figura 17: Publicación Facebook 1



Tabla 17: Resultado Facebook 1

Medios electrónicos: Facebook			
Tipo	Frecuencia	Fecha	Idioma
Gif	1	8 de marzo	Español
Contenido		Me gusta / Reacciones	Compartidos
Racional	Emocional	1641	316
	Sí		

Figura 18: Publicación Facebook 2



Tabla 18: Resultados Facebook 2

Medios electrónicos: Facebook			
Tipo	Frecuencia	Fecha	Idioma
Foto	1	12 de marzo	Español
Contenido		Me gusta / Reacciones	Compartidos
Racional Sí	Emocional	2465	708

Figura 19: Publicación Facebook 3



Tabla 19: Resultados Facebook 3

Medios electrónicos: Facebook			
Tipo	Frecuencia	Fecha	Idioma
Foto	1	14 de marzo	Español
Contenido		Me gusta / Reacciones	Compartidos
Racional	Emocional	12974	1290
	Sí		

Figura 20: Publicación Facebook 4



Tabla 20: Resultados Facebook 4

Medios electrónicos: Facebook			
Tipo	Frecuencia	Fecha	Idioma
Foto	1	18 de marzo	Español
Contenido		Me gusta / Reacciones	Compartidos
Racional	Emocional	846	143
	Sí		

Figura 21: Publicación Facebook 5



Tabla 21: Resultado Facebook 5

Medios electrónicos			
Tipo	Frecuencia	Fecha	Idioma
Foto	1	2 de abril	Español
Contenido		Me gusta / Reacciones	Compartidos
Racional	Emocional	9830	1710
	Sí		

Figura 22: Publicación Facebook 6



Tabla 22: Resultados Facebook 6

Medios electrónicos			
Tipo	Frecuencia	Fecha	Idioma
Foto	1	3 de abril	Español
Contenido		Me gusta / Reacciones	Compartidos
Racional	Emocional Sí	2005	1159

Figura 23: Publicación Facebook 7



Tabla 23: Resultados Facebook 7

Medios electrónicos			
Tipo	Frecuencia	Fecha	Idioma
Foto	1	5 de abril	Español
Contenido		Me gusta / Reacciones	Compartidos
Racional	Emocional Sí	12559	4667

Figura 24: Publicación Facebook 8

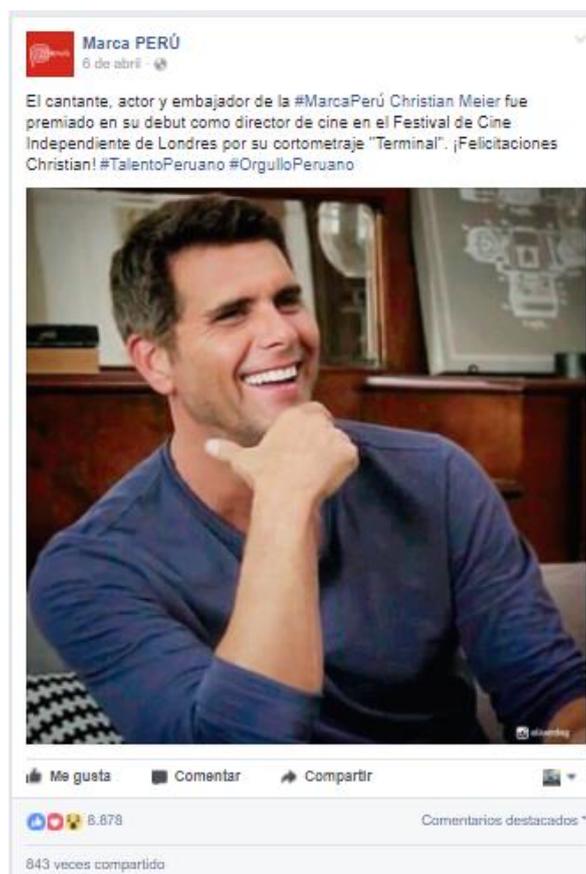


Tabla 24: Resultados Facebook 8

Medios electrónicos: Facebook			
Tipo	Frecuencia	Fecha	Idioma
Foto	1	6 de abril	Español
Contenido		Me gusta / Reacciones	Compartidos
Racional	Emocional Sí	8878	843

- **YOUTUBE**

Tabla 25. Resultados Generales Youtube

Medios Electrónicos: Youtube							
Tipo	Alcance	Frecuencia	Título		Fecha	Total de Publicaciones	
Videos	Marzo: 7557 visualizaciones. Abril: 4932 visualizaciones	Marzo: 9 videos. Abril: 5 videos.	- Off The Table – Gaston Acurio ES - Off The Table – Gaston Acurio IN - Off The Table – Virgilio Martinez IN - Off The Table – Virgilio Martinez ES - Off The Table – Mitsuharu Tsumara IN - Off The Table – Mitsuharu Tsumara ES - Off The Table – Mitsuharu Tsumara - Todos unidos cantamos #UnaSolaFuerza ----- - Off The Table – Virgilio Martinez (Chef of central) - Superfoods – Fish - Superfoods Fish IN - Superfoods Fish ES - Ironman 70.3 Perú		1ro de marzo al 30 de abril	14 videos en estos dos meses	
Contenido		Comentarios			Me Gusta	No me Gusta	Total Reproducciones
Emocional	Racional	Positivo	Negativo	Neutro	Marzo: 242	Marzo: 0	12489
80%	20%	Marzo: 30 Abril: 11	NO	NO	Abril: 82	Abril: 0	

Figura 25: Publicación Youtube 1



Tabla 26: Resultados Youtube 1

Medios Electrónicos: Youtube							
Tipo	Alcance	Frecuencia	Título		Fecha		Idioma
Video	126 visualizaciones	1	Off the Table - Mitsuharu Tsumura (teaser) EN		3 de marzo		Inglés
Contenido		Comentarios			Me Gusta	No me Gusta	Total Reproducciones
Emocional	Racional	Positivo	Negativo	Neutro	5	0	126
	Sí	No	No	No			

Figura 26: Publicación Youtube 2



Tabla 27: Resultados Youtube 2

Medios Electrónicos: Youtube							
Tipo	Alcance	Frecuencia	Título		Fecha	Idioma	
Video	834 visualizaciones	1	Superfoods Perú - Pesca		24 de abril	Español	
Contenido		Comentarios			Me Gusta	No me Gusta	Total Reproducciones
Emocional	Racional	Positivo	Negativo	Neutro	33	0	834
Sí		2	No	No			

Figura 27: Portal web



Fuente: Portal web oficial de Perú

Tabla 28. Resultados Portal Web

Medios Electrónicos: Portal Web			
Contenido que manejan	Links vinculados	Idiomas	Formas
-Comercio Exterior -Gastronomía - Negocios -Turismo	- Facebook -Twitter -Pinterest -Youtube -Instagram	Español Perú Español Latinoamérica Inglés	-Buscador -Buzón para consultas
Proporciones		Comentarios	
Imagen	Texto	Positivo	Negativo
80%	20%	No es pertinente	No es pertinente

Twitter es una red social en tiempo real, que mantiene informados a sus usuarios acerca del contenido que ellos consideran relevante según sus intereses. Permite la interacción entre sus usuarios y el envío de material multimedia como videos o imágenes al conectarse con otras aplicaciones.

El usuario de la marca país Perú en Twitter es: @marcaPeru. Esta cuenta inició en marzo del 2011 y actualmente cuenta con 557K seguidores, 6677 tweets y 3320 entre fotos y videos.

Facebook es una comunidad online que conecta a las personas en todo el mundo y donde pueden compartir sus vidas. Además del Twitter, la marca país Perú cuenta con un perfil en esta red social bajo el usuario: Marca Perú”, donde comparten imágenes y contenido de entretenimiento, información, alianzas y turismo referente a la marca país de Perú y sus actividades. La página en esta red inició el 8 de marzo del 2011 y actualmente cuenta con 1.979.858 seguidores y les gusta a 2.016.289 personas.

Al igual que las demás redes sociales, la marca país de Perú cuenta con un canal de YouTube llamado: Marca Perú, en el cual la marca sube y comparte videos con sus suscriptores. El canal Inició el 8 de marzo del 2011, actualmente cuenta con 332 videos, 47375 suscripciones y 29383392 de visualizaciones.

Los *hashtags* más comunes y populares de sus publicaciones en todas las redes mencionadas fueron los siguientes:

- #MarcaPerú
- #SúperFoodsPerú
- #OrgulloPeruano
- #HechoEnPerú
- #Perú
- #UnaSolaFuerza
- #TodosSomosMarcaPaisPerú
- #TalentoPeruano
- #EITurismoAyuda

Cada uno de ellos, formó parte de un objetivo comunicativo para informar acerca de un acontecimiento en particular, como por ejemplo, la gente talentosa y emprendedora del país, los programas que se han construido para proyectar su cultura y por último, los esfuerzos comunicacionales para conseguir apoyo de otros países ante los destrozos que produjeron las anomalías climáticas, y que dejaron a un gran número de personas damnificadas.

El general cada red social está alineada con el contenido que desea transmitir la marca país, respetando los usos de cada uno y adaptándose a cada plataforma. El contenido de la marca es constante y pertinente en cada publicación que realiza, gracias al uso de contenido multimedia y visualmente atractivo se ha dado a conocer de manera significativa alrededor del mundo.

En el caso de Youtube, los videos publicados son transmitidos por las otras redes sociales y es importante destacar que el uso del idioma inglés y español para las publicaciones más importantes.

El portal web de la marca país Perú, se destaca por su atractivo visual, imágenes, colores, textos y videos que se mezclan en un orden perfecto para llamar la atención del visitante. La página está dividida por secciones, dependiendo de lo que se quiera encontrar, está disponible en inglés - español y los *links* de las redes sociales que posee esta marca están enlazados para su fácil acceso.

5.2.2 Caso Colombia

- Twitter

Tabla 29: Resultados Generales Twitter

Medios electrónicos: Twitter			
Tipo	Frecuencia	Fecha	Total de publicaciones
Videos: 6 Fotos: 76 Solo texto: 51	Marzo: 81 tweets Abril: 79 tweets	1ro de marzo al 30 de abril	160 tweets
Contenido		Favoritos	RT
Emocional 70%	Racional 30%	Marzo: 1583 Abril: 1442 Total = 3025	Marzo: 809 Abril: 799 Total = 1608

Figura 28: Publicación Twitter 1



Tabla 30: Resultados Twitter 1

Medios electrónicos: Twitter			
Tipo	Frecuencia	Fecha	Idioma
Foto	1	19 de abril	Inglés
Contenido		Me gusta / RT	Comentarios
Racional	Emocional Sí	RT: 23 MG: 13	1

Figura 29: Publicación Twitter 2



Tabla 31: Resultados Twitter 2

Medios electrónicos: Twitter			
Tipo	Frecuencia	Fecha	Idioma
Foto	1	15 de abril	Inglés
Contenido		Me gusta / RT	Comentarios
Racional	Emocional Sí	RT: 17 MG: 34	2

Figura 30: Publicación Twitter 3



Tabla 32: Resultados Twitter 3

Medios electrónicos: Twitter			
Tipo	Frecuencia	Fecha	Idioma
Video	1	11 de abril	Francés
Contenido		Me gusta / Reacciones	Comentarios
Racional	Emocional Sí	RT: 6 MG: 10	0

Figura 31: Publicación Twitter 4



Tabla 33: Resultados Twitter 4

Medios electrónicos: Twitter			
Tipo	Frecuencia	Fecha	Idioma
Foto	1	7 de abril	Español
Contenido		Me gusta / Reacciones	Comentarios
Racional	Emocional	RT: 13	0
	Sí	MG: 36	

Figura 32: Publicación Twitter 5



Tabla 34: Resultados Twitter 5

Medios electrónicos: Twitter			
Tipo	Frecuencia	Fecha	Idioma
Foto	1	30 de marzo	Español
Contenido		Me gusta / Reacciones	Comentarios
Racional	Emocional	RT: 9	1
	Sí	MG: 12	

Figura 33: Publicación Twitter 6



Tabla 35: Resultados Twitter 6

Medios electrónicos: Twitter			
Tipo	Frecuencia	Fecha	Idioma
Foto	1	25 de marzo	Español
Contenido		Me gusta / Reacciones	Comentarios
Racional	Emocional	RT: 14	0
	SI	MG: 36	

Figura 34: Publicación Twitter 7



Tabla 36: Resultados Twitter 7

Medios electrónicos: Twitter			
Tipo	Frecuencia	Fecha	Idioma
Foto	1	28 de marzo	Español
Contenido		Me gusta / Reacciones	Comentarios
Racional	Emocional	RT: 21	1
	SI	MG: 28	

Figura 35: Publicación Twitter 8



Tabla 37: Resultados Twitter 8

Medios electrónicos: Twitter			
Tipo	Frecuencia	Fecha	Idioma
Foto	1	9 de marzo	Español
Contenido		Me gusta / Reacciones	Comentarios
Racional	Emocional	RT: 26	2
SI		MG: 51	

- Facebook

Tabla 38: Resultados Generales Facebook

Medios electrónicos: Facebook			
Tipo	Frecuencia	Fecha	Total de publicaciones
Videos: : 13 Marzo 5 Abril Fotos: 49 Marzo 42 Abril	Marzo: 61 Abril: 48	1ro de marzo al 30 de abril	109
Contenido		Me gusta / Reacciones	Compartidos
Racional 30%	Emocional 70%	Marzo: MG: 18794 R: 2303 Abril: MG: 7033 R: 1043 Total MG: 25827 Total R: 3346	Marzo: 5416 Abril: 2235 Total: 7651

Figura 36: Publicación Facebook 1



Tabla 39: Resultados Facebook 1

Medios electrónicos: Facebook			
Tipo	Frecuencia	Fecha	Idioma
Foto	1	26 de abril	Español
Contenido		Me gusta / Reacciones	Compartidos
Racional	Emocional	123	30
SI			

Figura 37: Publicación Facebook 2

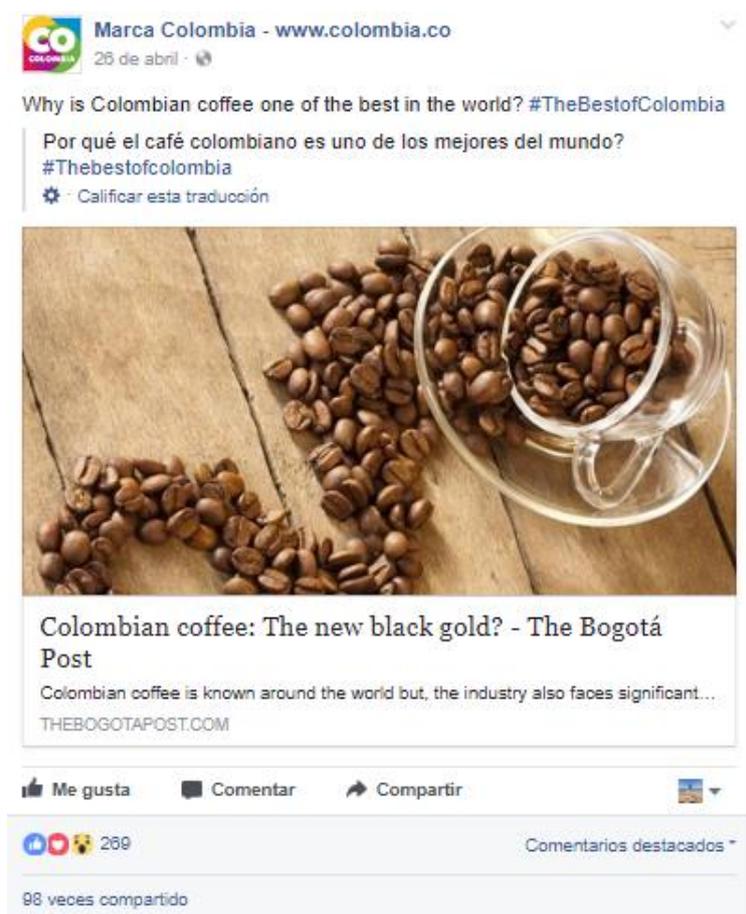


Tabla 40: Resultados Facebook 2

Medios electrónicos: Facebook			
Tipo	Frecuencia	Fecha	Idioma
Foto	1	26 de abril	Inglés
Contenido		Me gusta / Reacciones	Compartidos
Racional	Emocional	269	98
	SI		

Figura 38: Publicación Facebook 3



Tabla 41: Resultados Facebook 3

Medios electrónicos: Facebook			
Tipo	Frecuencia	Fecha	Idioma
Foto	1	21 de abril	Español
Contenido		Me gusta / Reacciones	Compartidos
Racional	Emocional	806	316
Sí	Sí		

Figura 39: Publicación Facebook 4



Tabla 42: Resultados Facebook 4

Medios electrónicos: Facebook			
Tipo	Frecuencia	Fecha	Idioma
Foto	1	10 de abril	Español
Contenido		Me gusta / Reacciones	Compartidos
Racional	Emocional	356	117
Sí			

Figura 40: Publicación Facebook 5



Tabla 43: Resultados Facebook 5

Medios electrónicos: Facebook			
Tipo	Frecuencia	Fecha	Idioma
Foto	1	12 de marzo	Español
Contenido		Me gusta / Reacciones	Compartidos
Racional	Emocional	2028	840
Sí			

Figura 41: Publicación Facebook 6



Tabla 44: Resultados Facebook 6

Medios electrónicos: Facebook			
Tipo	Frecuencia	Fecha	Idioma
Gif	1	8 de marzo	Español
Contenido		Me gusta / Reacciones	Compartidos
Racional	Emocional SI	530	278

Figura 42: Publicación Facebook 7



Tabla 45: Resultados Facebook 7

Medios electrónicos: Facebook			
Tipo	Frecuencia	Fecha	Idioma
Foto	1	5 de marzo	Inglés
Contenido		Me gusta / Reacciones	Compartidos
Racional	Emocional	462	158
Sí			

Figura 43: Publicación Facebook 8



Tabla 46: Resultados Facebook 8

Medios electrónicos: Facebook			
Tipo	Frecuencia	Fecha	Idioma
Foto	1	28 de marzo	Español
Contenido		Me gusta / Reacciones	Compartidos
Racional	Emocional Sí	768	221

- Youtube

Tabla 47: Resultados Generales Youtube

Medios Electrónicos							
Tipo	Alcance	Frecuencia	Título		Fecha	Total de Publicaciones	
Videos	Marzo: NO Abril: 243 visualizaciones	Marzo: NO Abril: 1 video.	Independencia de Cartagena. 11 de noviembre		1ro de marzo al 30 de abril	1 video en abril	
Contenido		Comentarios			Me Gusta	No me Gusta	Total de reproducciones
Emocional	Racional	Positivo	Negativo	Neutro	Marzo: NO Abril: 6	Marzo: NO Abril: 0	243
	100%	Marzo: NO Abril: 1	No	No			

Durante el mes de marzo no hubo ningún video publicado en esta red social.

Figura 44: Publicación Youtube 1



Tabla 48: Resultados Youtube 1

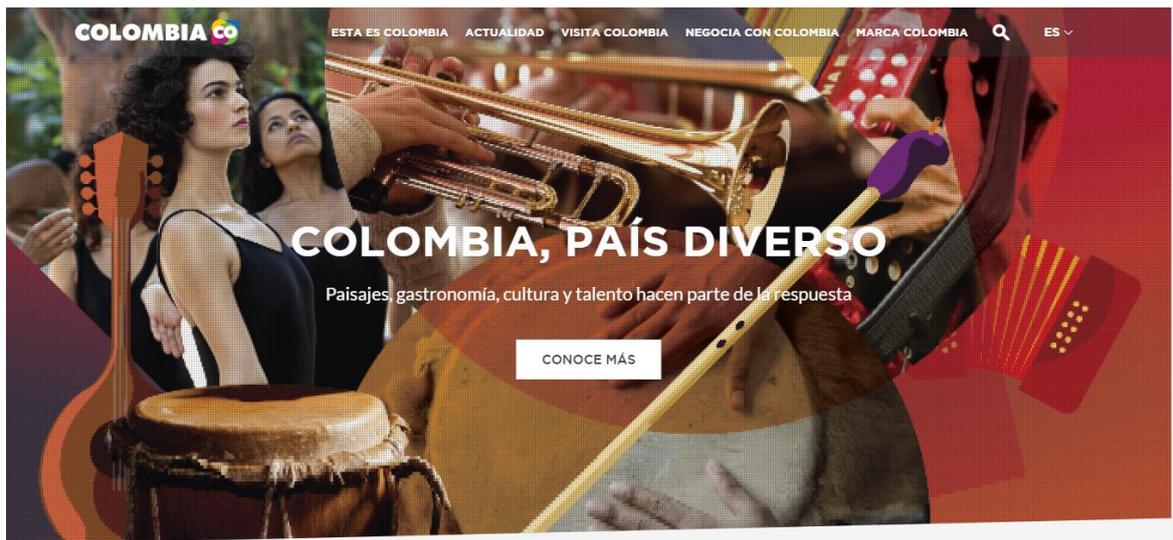
Medios Electrónicos: Youtube							
Tipo	Alcance	Frecuencia	Título		Fecha		Idioma
Video	563 visualizaciones	1	Independencia de Cartagena. 11 de noviembre		24 de abril		Español
Contenido		Comentarios			Me Gusta	No me Gusta	Total Reproducciones
Emocional	Racional	Positivo	Negativo	Neutro	12	0	563
Sí		1	No	No			

- Portal web

Tabla 49: Resultados portal web

Medios Electrónicos			
Contenido que manejan	Links vinculados	Idiomas	Formas
-Cultura -Eventos - Inversiones -Exportaciones	- Facebook -Twitter -Google Plus -Youtube -Instagram	Español Inglés	-Preguntas frecuentes -Suscripción a boletín -Buzón para comentarios y sugerencias
Proporciones		Comentarios	
Imagen	Texto	Positivo	Negativo
65%	35%	No es pertinente	No es pertinente

Figura 45: Portal web oficial Colombia



Fuente: Portal web oficial de Colombia

En Twitter, el usuario de la marca país Colombia es: @Colombia. Inició en junio del 2009, actualmente cuentan con 279K seguidores. 17,6K tweets y 3318 mil contenido entre fotos y videos.

El Facebook de la marca país Colombia se creó en el 2009. Actualmente cuenta con 9937.710 me gusta y 918.556 personas siguen a esta red.

En su canal de Youtube están presentes con el nombre de: Colombia, esta red Inició el 6 de septiembre del 2012 y actualmente cuenta con 2764920 visualizaciones y 7990 suscripciones.

En todas sus redes sociales han promocionado los siguientes *hashtags*:

- #PorLasColombianas
- #LoMejordeColombia
- #ElSabordeColombia
- #OrgullodeCriollo
- #SabiasQue
- #ConLaTricolorPuesta
- #EnEquipoMeAtrevo
- #NaturalezaColombiana
- #ElSabordelasColombianas
- #ArmadaNacional
- #ColombiaRealismoMágico

En líneas generales Colombia se destaca por un llevar en sus comunicaciones un contenido pertinente, alineado a lo que quiere proyectar la marca país. Es importante destacar que los deportes, en especial el fútbol y la selección colombiana, juegan un papel desencadenante en las publicaciones que realizan en todas sus plataformas.

El contenido multimedia que utilizan es dinámico, gracias al formato gif. Utilizan una variedad de colores y paisajes del país para llamar la atención de sus usuarios, además lo acompañan de mensajes que reflejan el orgullo colombiano, es decir, son patrióticos y creen en sus símbolos patrios, incluso en su armada nacional.

Las alianzas aportan una gran cantidad de contenido para sus redes, cualquier información sobre conciertos, artistas e incluso personajes del gobierno que se vean involucrados en algún aspecto con la marca y que sirvan para enaltecerse, son bienvenidos.

Su portal web está disponible en inglés, español y francés; al igual que muchas de sus publicaciones. Hacen hincapié en hacer dos publicaciones del mismo contenido para complacer a todos los gustos y públicos.

Otro aspecto que es importante destacar, es el valor que les otorgan a las mujeres colombianas, aquellas que emprenden y luchan por sus ideales son reconocidas.

5.2.3 Caso Venezuela

- Twitter

Tabla 50: Resultados Generales Twitter

Medios electrónicos: Twitter					
Tipo		Frecuencia		Fecha	Total de publicaciones
Marzo: Videos: 5 Fotos: 436 Solo texto: 9 Abril: Videos: 7 Fotos: 549 Solo texto: 14		Marzo: 450 tweets Abril: 570 tweets		1ro de marzo al 30 de abril	1020 tweets
Contenido			Favoritos	RT	
Emocional	% 80%	Racional	% 20%	Marzo: 3330 Abril: 2666 Total = 5996	Marzo: 4680 Abril: 4154 Total = 8834

Figura 46: Publicación Twitter 1



Tabla 51: Resultados Twitter 1

Medios electrónicos: Twitter			
Tipo	Frecuencia	Fecha	Idioma
Foto	1	3 de abril	Español
Contenido		Me gusta / Reacciones	Comentarios
Racional	Emocional	RT: 17	0
	SI	MG: 14	

Figura 47: Publicación Twitter 2



Tabla 52: Resultados Twitter 2

Medios electrónicos: Twitter			
Tipo	Frecuencia	Fecha	Idioma
Foto	1	2 de abril	Español
Contenido		Me gusta / Reacciones	Comentarios
Racional	Emocional	RT: 14	0
	SI	MG: 13	

Figura 48: Publicación Twitter 3



Tabla 53: Resultados Twitter 3

Medios electrónicos: Twitter			
Tipo	Frecuencia	Fecha	Idioma
Foto	1	1 de abril	Español
Contenido		Me gusta / Reacciones	Comentarios
Racional	Emocional	RT: 84	6
Sí		MG: 64	

Figura 49: Publicación Twitter 4



Tabla 54: Resultados Twitter 4

Medios electrónicos: Twitter			
Tipo	Frecuencia	Fecha	Idioma
Foto- Infografía	1	21 de marzo	Español
Contenido		Me gusta / Reacciones	Comentarios
Racional	Emocional	RT: 5	0
Sí		MG: 1	

Figura 50: Publicación Twitter 5



Tabla 55: Resultados Twitter 5

Medios electrónicos: Twitter			
Tipo	Frecuencia	Fecha	Idioma
Foto	1	31 de marzo	Español
Contenido		Me gusta / Reacciones	Comentarios
Racional	Emocional	RT: 3	0
	SI	MG: 2	

Figura 51: Publicación Twitter 6



Tabla 56: Resultados Twitter 6

Medios electrónicos: Twitter			
Tipo	Frecuencia	Fecha	Idioma
Foto	1	24 de marzo	Español
Contenido		Me gusta / Reacciones	Comentarios
Racional	Emocional	RT: 43	0
Sí		MG: 32	

Figura 52: Publicación Twitter 7



Tabla 57: Resultados Twitter 7

Medios electrónicos: Twitter			
Tipo	Frecuencia	Fecha	Idioma
Collage	1	13 de marzo	Español
Contenido		Me gusta / Reacciones	Comentarios
Racional	Emocional	RT: 3	0
	Sí	MG: 1	

Figura 53: Publicación Twitter 8



Tabla 58: Resultados Twitter 8

Medios electrónicos: Twitter			
Tipo	Frecuencia	Fecha	Idioma
Foto	1	3 de marzo	Español
Contenido		Me gusta / Reacciones	Comentarios
Racional	Emocional	RT: 14	0
	Sí	MG: 10	

- Facebook

Tabla 59: Resultados Generales Facebook

Medios electrónicos: Facebook			
Tipo	Frecuencia	Fecha	Total de publicaciones
Videos en Marzo: 1 / Abril: 2 Fotos Marzo:49 Abril: 43	Marzo: 50 Abril: 45	1ro de marzo al 30 de abril	95 publicaciones
Contenido		Me gusta / Reacciones	Compartidos
Racional 40%	Emocional 60%	Marzo: MG: 2073 R: 370 Abril: MG: 1418 R: 217 Total MG: 3491 Total R: 587	Marzo: 2827 Abril: 719 Total:3546

Figura 54: Publicación Facebook 1



Tabla 60: Resultados Facebook 1

Medios electrónicos: Facebook			
Tipo	Frecuencia	Fecha	Idioma
Collage	1	19 de abril	Español
Contenido		Me gusta / Reacciones	Compartidos
Racional	Emocional	31	16
	SI		

Figura 55: Publicación Facebook 2



Tabla 61: Resultados Facebook 2

Medios electrónicos: Facebook			
Tipo	Frecuencia	Fecha	Idioma
Foto - Collage	1	7 de abril	Español
Contenido		Me gusta / Reacciones	Compartidos
Racional	Emocional	27	16
Sí	Sí		

Figura 56: Publicación Facebook 3



Tabla 62: Resultados Facebook 3

Medios electrónicos: Facebook			
Tipo	Frecuencia	Fecha	Idioma
Fotos	1	12 de abril	Español
Contenido		Me gusta / Reacciones	Compartidos
Racional	Emocional SI	30	23

Figura 57: Publicación Facebook 4

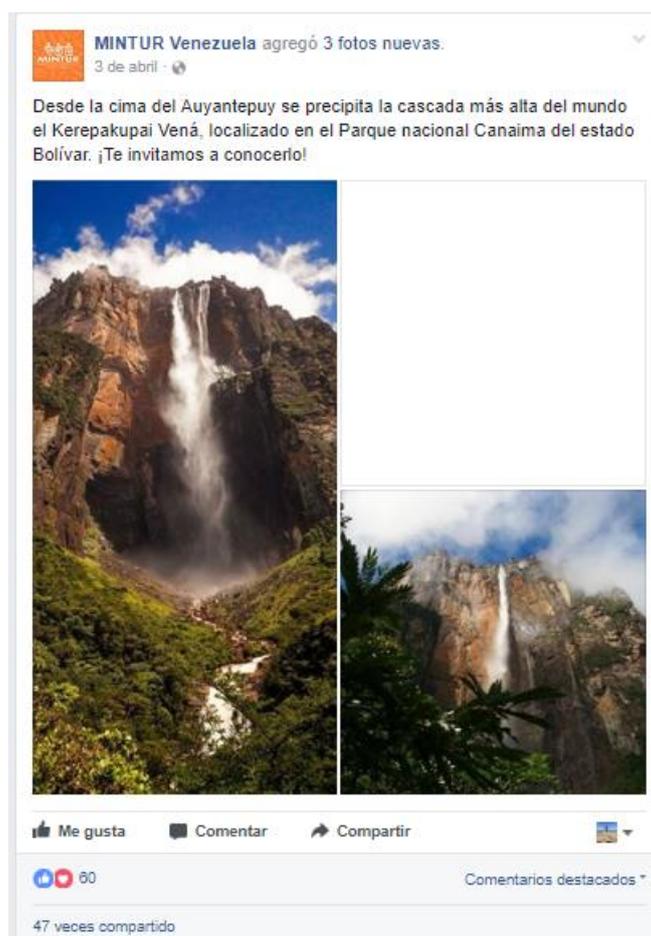


Tabla 63: Resultados Facebook 4

Medios electrónicos: Facebook			
Tipo	Frecuencia	Fecha	Idioma
Foto	1	3 de abril	Español
Contenido		Me gusta / Reacciones	Compartidos
Racional	Emocional Sí	60	47

Figura 58: Publicación Facebook 5



Tabla 64: Resultados Facebook 5

Medios electrónicos: Facebook			
Tipo	Frecuencia	Fecha	Idioma
Video	1	25 de marzo	Español
Contenido		Me gusta / Reacciones	Compartidos
Racional Sí	Emocional	27	7

Figura 59: Publicación Facebook 6



Tabla 65: Resultados Facebook 6

Medios electrónicos: Facebook			
Tipo	Frecuencia	Fecha	Idioma
Foto	1	19 de marzo	Español
Contenido		Me gusta / Reacciones	Compartidos
Racional	Emocional	72	40
Sí	Sí		

Figura 60: Publicación Facebook 7



Tabla 66: Resultados Facebook 7

Medios electrónicos: Facebook			
Tipo	Frecuencia	Fecha	Idioma
Foto	1	16 de marzo	Español
Contenido		Me gusta / Reacciones	Compartidos
Racional	Emocional	53	28
	SI		

Figura 61: Publicación Facebook 8



Tabla 67: Resultados Facebook 8

Medios electrónicos: Facebook			
Tipo	Frecuencia	Fecha	Idioma
Foto	1	8 de marzo	Español
Contenido		Me gusta / Reacciones	Compartidos
Racional	Emocional Sí	7	0

- Youtube

Tabla 68: Resultados Generales Youtube

Medios Electrónicos: Youtube							
Tipo	Alcance	Frecuencia	Título		Fecha	Total de Publicaciones	
Videos	Marzo: NO Abril: NO	Marzo: NO Abril: NO	No aplica		1ro de marzo al 30 de abril	No hay publicaciones en esos meses	
Contenido		Comentarios			Me Gusta	No me Gusta	Total de reproducciones
Emocional	Racional	Positivo	Negativo	Neutro	Marzo: NO Abril: NO	Marzo: NO Abril: NO	No aplica
		Marzo: NO Abril: NO	No	No			

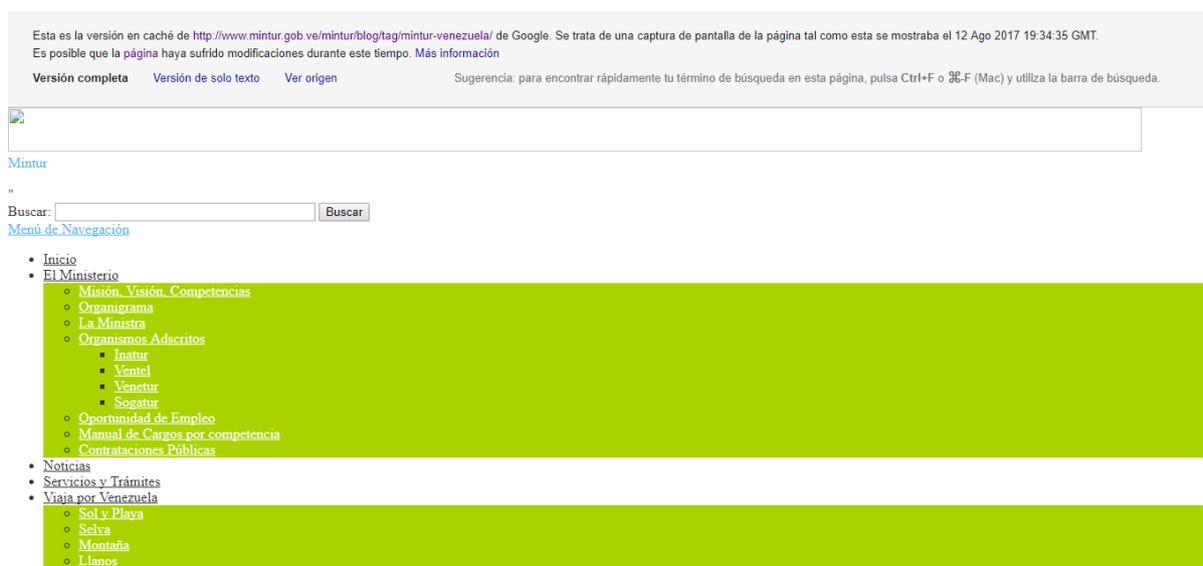
El canal de youtube no se actualiza desde el mes de Noviembre del 2011, por lo que no se ha generado contenido nuevo ni reciente.

- Portal web

Tabla 69: Resultados portal web

Medios Electrónicos: Portal Web			
Contenido que manejan	Links vinculados	Idiomas	Formas de comunicarse
-Mapas de Venezuela -Promoción de Inversión -Noticias del Ministerio de Turismo	Solo Instagram	Solo español	-Suscripción a boletín - Buscador - Atención al turista - Etiquetas
Proporciones		Comentarios	
Imagen	Texto	Positivo	Negativo
		No es pertinente	No es pertinente

Figura 62: Portal web oficial Venezuela



Fuente: Portal web oficial de la marca país de Venezuela.

El usuario en Twitter de la marca país Venezuela es: @minturvenezuela, esta red inició en abril del 2010, actualmente tiene 364K seguidores, 67,6K tweets y 25.1K publicaciones entre fotos y videos. En la red social de Facebook están presentes bajo el usuario: Mintur Venezuela, a 21.684 personas les gusta esta página y 21.478 personas la siguen. En cuanto a su canal en Youtube, actualmente tienen 98 videos colgados, cuentan con 2127 suscriptores y 654464 visualizaciones. Esta red se creó el 7 de octubre del 2010.

Lo primero que se debe destacar es el nombre de los usuarios en cada red, a pesar de que se trata de la marca país Venezuela ningún nombre hace alusión a esto, solo al Ministerio de Turismo (Mintur), que se encarga de llevar a cabo las estrategias de la marca en el país.

En cada red se invisibiliza el uso de *hashtags*, y los comentarios que les hacen los usuarios en sus publicaciones casi nunca son respondidos.

En líneas generales en todas la redes de la marca país Venezuela, se enfatizan en utilizar los diferentes paisajes que ofrece el país para potenciar su contenido visual, pero el mismo no es dinámico, es decir, no utilizan ni el formato gif ni videos solo imágenes, esto se puede tornar aburrido y poco innovador.

En su mayoría, las publicaciones que realizan en sus redes no son consistentes, porque mientras un día pueden publicar más de 20 *tuits*, lo que resulta invasivo, otro días incluso semanas pueden pasar sin publicar ningún tipo de contenido. En su Youtube no se muestra movimiento, de hecho, en los meses analizados en esta investigación no se subió ningún contenido.

El portal web de la marca país Venezuela posee mucho contenido político, esto puede ser una consecuencia de estar ligada profundamente con el gobierno y el Ministerio de Turismo. Su página web es sencilla y no muestra contenido actualizado acerca de la marca país, sin embargo, posee sus redes sociales vinculadas en la misma, para el fácil acceso de los usuarios. Otro aspecto que se pudo evidenciar, es que solo realizan publicaciones en el idioma natal: el español, y no está disponible en otro idioma. Para este portal no se pudo obtener una muestra visual, ya que la página web se encuentra en mantenimiento y solo está disponible el formato "solo texto".

Análisis de los componentes gráficos presentes en las últimas campañas.

Cada marca país emplea una serie de herramientas gráficas en las cuales se apoya para realizar sus distintas actividades. La principal de ellas, su logo, el cual aparece retratado en cada una de sus piezas.

- Caso Perú

Tabla 70. Resultados Componentes Gráficos

Componentes gráficos					
Año	Logotipo / Isotipo	Forma	Color	Tipografía	Ubicación
2011	Isologo	Espiral	Rojo y blanco	Bree sin serif. Se modificaron varios glifos para crear una versión de Bree que es única a la marca Perú	Lineal
Símbolo	Forma	Color	Eslogan		
La "P" en su forma espiralada, expone creatividad y armonía.	Espiral	Rojo y blanco	"Hay un Perú para cada quien"		

Figura 63: Logo actual de la marca país Perú



Fuente: Portal web oficial de Perú.

- **Caso Colombia**

Tabla 71. Resultados Componentes Gráficos

Componentes gráficos					
Año	Logotipo / Isotipo	Forma	Color	Tipografía	Ubicación
2011	Isologo		<ul style="list-style-type: none"> - Azul: Los recursos hídricos del país. - Amarillo: variedad de climas, tierras y minerales. - Verde: La biodiversidad, los paisajes y los múltiples tonos de verde que tienen los bosques, llanuras y montañas. - Violeta: La belleza y variedad de las flores colombianas, en especial de la orquídea, su flor nacional. - Rojo: La calidez, amabilidad, talento y pasión de los colombianos. 	<p>Sencilla, sin serif.</p> <p>El logotipo gira entorno a un juego tipográfico inspirado en el código alfabético ISO</p>	Centrada
Símbolo	Forma	Color	Eslogan		
El signo CO identifica a Colombia desde 1974, a la vez que representa el dominio de Internet asociado a Colombia.	NA	Blanco	La respuesta es Colombia		

Figura 64: Logo actual de la marca país Colombia



Fuente: Portal web oficial de Colombia.

- **Caso Venezuela**

Tabla 72. Resultados Componentes Gráficos

Componentes gráficos					
Año	Logotipo / Isotipo	Forma	Color	Tipografía	Ubicación
2015	Logotipo	Lineal	Variedad de colores.	Juega con el estilo de letra indígena	Lineal
Símbolo	Forma	Color	Eslogan		
Se construyó a partir de la reinterpretación de aspectos culturales tradicionales, combinándolos con formas de expresión contemporánea	Lineal	Variados	"Venezuela, es para quererla"		

Figura 65: Logo actual de la marca país Venezuela



Fuente: Portal web oficial de Venezuela.

Análisis de las piezas en función a sus herramientas comunicacionales

- Perú

Tabla 73: Resultados herramientas comunicacionales

OBJETIVOS	VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	INSTRUMENTO	ITEM	FUENTES
Identificar los medios utilizados en la campaña "Perú,, dedicado el mundo"	Medios	Tipo de medio	Electrónicos (Redes sociales) F, T, Y	Matriz de vaciado de datos		Medios
			Audiovisuales Campañas para promocionarse. Marca Perú también reveló el spot del programa 'Perú, dedicado a' el cual estrenará el viernes 8 de julio a las 8 de la noche a través del canal National Geographic.			
		Alcance				

		Frecuencia				
Identificar los elementos comunicacionales implementados dentro de la campaña	Elementos Comunicacionales	Contenido	Tipo: Informativo	Matriz de Vaciado de datos		Piezas
			Eslogan: 'Perú, dedicado a ti, dedicado al mundo'			
			Texto 'Perú, dedicado a los textiles' 'Perú, dedicado al Pisco' 'Perú, dedicado a la cocina' 'Perú, dedicado a la agroindustria'			
		Forma	Visual Paisajes de Perú			
			Auditiva Música tradicional de Perú			
			Verbal Voz en off			
			Tono	Persuasivo		

- Colombia

Tabla 74: Resultado de herramientas comunicacionales

OBJETIVOS	VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	INSTRUMENTO	ITEM	FUENTES
Identificar los medios utilizados en la campaña “La respuesta es Colombia”	Medios	Tipo de medio	Electrónicos (Redes sociales) F, T, Y y página web	Matriz de vaciado de datos		Medios
			Audiovisuales Campañas para promocionarse.			
		Alcance	NA			
		Frecuencia				
Identificar los elementos comunicacionales implementados dentro de la campaña	Elementos Comunicacionales	Contenido	Tipo: Informativo	Matriz de Vaciado de datos		Piezas
			Eslogan: “Colombia Realismo Mágico”			
			Texto Lo mejor de Colombia			
		Forma	Visual Paisajes de Colombia			
			Auditiva			
			Música			

			tradicional o instrumental			
			Verbal Voz en off			
			Tono	Persuasivo		

- **Venezuela**

Tabla 75: Resultado de herramientas comunicacionales

OBJETIVOS	VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	INSTRUMENTO	ITEM	FUENTES
Identificar los medios utilizados en la campaña: Venezuela	Medios	Tipo de medio	Electrónicos (Redes sociales) F, T, Y, página web	Matriz de vaciado de datos		Medios
			Audiovisuales Campañas para promocionarse.			
		Alcance	NA			
		Frecuencia				
			Tipo: Informativo			

Identificar los elementos comunicacionales implementados dentro de la campaña	Elementos Comunicacionales	Contenido	Eslogan: "Venezuela, el destino más chévere"	Matriz de Vaciado de datos		Piezas
			Texto ¡Venezuela chévere! o ¡Venezuela es para Quererla!			
		Forma	Visual Paisajes de Venezuela			
			Auditiva Música tradicional o instrumental			
Verbal Voz en off						
			Tono	Persuasivo		

Análisis y discusión de tipo de mensajes

A lo largo de todo el análisis se pudieron identificar dos tipos de mensajes emitidos por la campaña a través de los distintos medios que utilizan: racionales y - en su mayoría - emocionales. Los mismos han sido registrados por los medios analizados anteriormente (ver Anexos) y de la muestra total se extrae textualmente los siguientes mensajes:

Caso Perú:

- Racionales:
 - Iniciamos el 2do día en la feria @euroseafood, donde nuestro país está presente con una amplia oferta pesquera. #SuperfoodsPeru #SEG17.
 - Del 24 nov. al 4 dic. se realizará por primera vez la @marathonDsables en el desierto de #Ica #Perú (link).
- Emocionales:
 - ¡Perú nuevamente brilla en el mundo! Por primera vez nuestro país es sede de la exigente triatlón Ironman 70.3 @Perulronman #OrgulloPeruano.
 - El diseñador español #AdolfoDominguez recibió el premio de la #MarcaPerú “Amigos del Perú” por difundir nuestra fibra de #alpaca en el mundo.
 - @KristianNairn, actor de Game of Thrones, nos visitó y dejó un mensaje de solidaridad para todos los peruanos (link).
 - La @CruzRojaPeru ha habilitado las donaciones online a nivel mundial aquí - (link). ¡Todos juntos somos #UnaSolaFuerza!
 - ¡Celebramos hoy el #DiaDeLaAlgarrobina! De dulce sabor y oscuro color, es un energizante natural ideal para jugos, postres y cócteles. #Perú
 - Como muestra de nuestra solidaridad hacia nuestro país, la fecha de presentación del #FestivalHeatPerú se reprogramará - (link)
 - El conocido cantante @JBalvin le dedicó al #Perú un emotivo mensaje de solidaridad en su cuenta de #Instagram - (link)

Caso Colombia:

- Racionales:
 - Colombia presenta en la feria de Defensa y Seguridad LAAD en Brasil en sus avances en la industria naval. #LoMejorDeCOlombia.
 - Colombia se convierte en el objetivo de multinacionales e inversionistas. @PROCOLOMBIACO #TheBestOfCOlombia #negocios
 - Un científico caleño hace historia en EE.UU - (link)
 - Talento colombiano que hace parte de las tiendas @LouisVuitton #Colombia

@Maaji

- Conoce más sobre @TataCalde una representante del talento de las mujeres colombianas ante el mundo - (link)
- Emocionales:
 - Bogotá is the new capital of Latinoamérica #TheBestOfCOlombia.
 - ¿Cómo ayudar a los afectados por la avalancha de Mocoa? #MocoaSeLevanta #TodosSomosMocoa.
 - ¡Todos podemos ayudar a Mocoa! Realice sus donaciones para los damnificados. #TodosSomosMocoa #EstamosConMocoa.
 - Innovación que cambia vidas. Colombianos diseñan silla de ruedas que se mueve con los ojos. #LoMejorDeCOlombia @pulzo.
 - ¿Qué flor colombiana eres? Descúbrelo con este test. #DialInternacionalDeLaMujer - (link).
 - 8 destinos para visitar y no olvidar en Colombia #ColombiaEsRealismoMágico @colombiatravel

Caso Venezuela:

- Racionales:
 - #TalDiaComoHoy en 1788 se conmemora el natalicio de Santiago Mariño, prócer de la Independencia de Hispanoamérica. ¡Orgullo independentista!
 - Gobierno Bolivariano firma acuerdos por más de 51\$ millones de dólares para fortalecimiento del Motor Turismo. - (link)
 - ¡Evita arrojar colillas de cigarrillos al visitar tus destinos turísticos!
- Emocionales:
 - Venezuela, único País en el mundo que hace de esta región un “Multidestino” con apenas 922.445 km cuadrados. #MotorTurismoAvanza
 - Las tradiciones de los pueblos originarios son tan ricos y llenos de cultura ¡No la dejemos perder, en especial su lenguaje!
 - La marca país Venezuela lo tiene todo: frescura, belleza y originalidad.
 - ¡Dile no a la explotación animal! ¡Cuidemos nuestra tierra amada para una sana convivencia de las especies!
 - #Portuguesa: cautiva los paladares con el mejor café (link)

- ¡La nieve del Mukumbarí enfría cualquier gesto de violencia y enciende espacios de Paz!- (link)
- Niños del Simoncito de Ciudad Tiuna se recrearon en el Warairarepano - (link)

CAPÍTULO VII

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El propósito de esta investigación fue comparar las herramientas comunicacionales, específicamente los medios electrónicos, utilizados por las marcas país de Perú, Colombia y Venezuela, con el fin de analizar los posibles aciertos o desaciertos que pudieran ser implementados, potenciados y mejorados para Venezuela.

A continuación, se responderán una serie de preguntas que se presentaron a lo largo de esta investigación:

¿Es la marca país una propuesta comunicacional que puede hacer próspero a un país?

Sí, en esta investigación se demostró que bajo una serie de entes responsables, es posible crear una estrategia comunicacional de marca país, que se idealice con los intereses de cada nación y de esta manera los resultados sean prósperos.

¿Son eficientes las políticas adoptadas por los países de Latinoamérica para dar a conocer su marca país?

Nunca es suficiente, el mundo es cambiante, sobre todo, el mundo de las tecnologías digitales, ya que cada vez se presentan más retos. La única respuesta es estar siempre preparados y dispuestos ante cualquier circunstancia para asumir el compromiso. Muchos países de Latinoamérica, incluyendo Perú y Colombia han pasado por situaciones difíciles; nadie está exento de esto, lo que marca la diferencia, está en darle importancia a la marca país, buscar los organismos especializados en caso de que no se cuente con ello, empezar a probar y no quedarse estancado. Esto lo ha demostrado Perú y Colombia, un país no nace con una marca, la marca se piensa, se propone, se hace y evoluciona.

Países como Colombia y Perú, siendo latinoamericanos con problemas de pobreza, violencia, corrupción y otros similares a Venezuela ¿qué hicieron para llegar a uno de los primeros lugares en el ranking latinoamericano de Future Brand?

Buscaron alianzas, tanto de organismos públicos como privados, se tomó la marca país como una política de estado, se creó Promperú, Procolombia y ProExport Colombia para potenciar cada marca, logrando convertir sus propias debilidades en fortalezas.

¿Se pudiera realizar un análisis comparativo para evidenciar las estrategias utilizadas por Perú y Colombia en contraste con Venezuela para evaluar los aciertos y desaciertos de las herramientas implementadas en cada uno?

El presente trabajo de grado lo demuestra.

“Los países deben distinguir sus reputaciones de uno a otro y evitar identidades genéricas”. (Anholt, 2008). Por esta razón se decidió utilizar el Hexágono de Nation Brand Index, que mide seis dimensiones diferentes y que le permite tener a los países una noción de lo que realmente es importante al momento de evaluar un país como una marca y de esta manera conseguir mejorar la reputación del país y su perfil frente a los consumidores mundiales (GfK Roper Public Affairs & Media, 2009).

Dentro de los medios electrónicos evaluados, se pudo evidenciar que las dimensiones del hexágono de marca país, están presentes en proporciones distintas para cada país, ya que cada uno posee una estrategia diferente, razón por la cual se afincan más en unas variables que en otras. Es importante mencionar que las 6 dimensiones del Hexágono de marca país son las siguientes: exportaciones, gobierno, cultura y patrimonio, personas, turismo, inversión e inmigración.

En el caso de Perú las variables más acentuadas son: turismo y exportaciones, ya que, como lo confirma su portal web <https://peru.info/es-pe/>, este país propone a quienes lo visitan: descubrir y descubrirse; transformar y transformarse. Su gente, sus lugares, sus sabores, propician ese descubrimiento y esa transformación. Es decir, buscan mostrar imágenes y videos de los paisajes del país, los triunfos de su gente, productos de calidad y cualquier alianza que pueda convertirse en un atributo diferenciador y que ayude a potenciar su marca, será visibilizado en todos sus medios, esto en lo que caracteriza a Perú. Además, los productos del Perú, en especial aquellos que pueden considerarse exportaciones no tradicionales, son singulares, inusuales y alejados de la masividad. Pero, sobre todo, son reconocidos por su excelente calidad. Por esta razón, los productos que están presentes en sus medios digitales pertenecen al sector textil, ya que el mundo admira el algodón peruano, presente en las confecciones más finas y delicadas. También el café peruano por ser gourmet, orgánico, derivado de conocimientos profundos, amor y cuidado por la tierra.

En el caso colombiano, el objetivo en sus medios no está muy alejado del de Perú, ya que dentro de sus pilares tienen presente resaltar la magia de los destinos turísticos que ofrecen y llevarle este mensaje a los viajeros del mundo, de aquí su eslogan: “si lo que buscan son experiencias únicas, mágicas y sorprendentes: la respuesta es Colombia”.

Además de promover el turismo, Colombia toma en cuenta la inversión y las exportaciones, con la diferencia que ahora tiene nuevos factores a tomar en cuenta: el medio ambiente, la gente, la cultura y la riqueza de los suelos y ríos. Dentro de los objetivos de la marca país Colombia, se enfocan en resaltar hechos positivos en diferentes áreas como el talento, los bienes y servicios, el deporte, la tecnología e innovación. Y como Perú, Colombia también ha desarrollado su propio sistema de certificación para los productos de denominación de origen. Los productos que tienen presencia en sus medios electrónicos son: el café, las flores y los textiles. Además, Castillo (2009) afirma que desde el año 2005, con la creación de su primera marca país, vienen mostrándole al mundo la realidad de Colombia y exaltando todo aquello que los convierte en una nación con muchos beneficios: estabilidad política, crecimiento económico, geografía privilegiada e identidad y riqueza cultural, que sin duda, cada día es más reconocida.

Para Colombia, el turismo es el pilar más importante, razón por la cual, para ProExport Colombia (2013) “el país vive un momento muy especial donde están en la mira de los viajeros del mundo y por eso hay que dejar atrás la idea de que visitar Colombia es un riesgo y empezar a mostrar lo que tienen, enseñarle al mundo la magia que brota de sus pueblos y ciudades coloniales, las montañas, océanos y el cariño de su gente”.

En el caso de Venezuela, esto podría funcionar de la misma manera, ya que se debe recordar, en el 2011 Venezuela descendió una posición en el Ranking CBI de la región, motivado por un entorno político y social que generó sentimientos polarizados (Future Brand, 2012). Es decir, la marca país Venezuela debería alejarse parcialmente de su entorno político, y mostrarse de una manera diferente en sus medios electrónicos. Esto pudiera empezar por desligar sus redes del Ministerio de Turismo (Mintur) y crear nuevas redes con el nombre de la marca país, como lo han hecho Perú y Colombia. Esto no significa que Venezuela deba dejar de contar con el apoyo de este organismo, ya que éste es un factor económico importante para impulsar la marca, sino que Venezuela debe formar su propia identidad como marca. MINTUR debe de servir como sostén, más no como el ente que se quiere impulsar. Un ejemplo de esto se refleja en el portal de noticias Prodavinci <http://prodavinci.com> cuando el periodista Fernández (2014) comentó que:

Todo intento de construcción de una marca país requiere un esfuerzo sostenido, un empeño de largo plazo, que debe partir de las convicciones y rasgos de identidad de los connacionales, para apalancarse sobre ellos y construir hacia afuera. Suele ser una iniciativa que viene del gobierno; pero su éxito depende, más allá del gobierno, del compromiso y la convicción de toda una sociedad. Idealmente su alcance debe trascender a un único gobierno. (p.28)

Otro factor importante, además de los organismos públicos, son las empresas privadas. La estrategia de Perú nace de la necesidad de los sectores empresariales y los gobiernos por generar una personalidad propia frente a los mercados internacionales. Asimismo según (Proexport Colombia, 2006) la dirección de Colombia se orienta a construir y mantener las relaciones públicas con gremios,

entidades y gobierno, de decir, medios de comunicación, empresas medianas y pequeñas hasta encuentros con empresarios.

El caso de Venezuela es distinto, ya que como se pudo evidenciar a lo largo de esta investigación, los esfuerzos de la marca país pertenecen netamente a Mintur y al ente encargado de turno. De hecho, la misma página oficial del Ministerio Popular para el Turismo (2015) reseñó que la estrategia promocional de la imagen del país fue desarrollada por la Comisión Presidencial para la Marca Venezuela, conformada por los titulares de los entes ministeriales del Poder Popular para las Relaciones Exteriores, Delcy Rodríguez; el Turismo, Marleny Contreras; la Comunicación y la Información, Desirée Santos Amaral; y la Cultura, Reinaldo Iturriza, todos ellos partidarios de la izquierda venezolana.

Eso se muestra como un desacierto para la marca país de Venezuela, ya que se cierran muchas oportunidades de alianzas por pertenecer a un círculo con acceso cerrado, en el que solo personas partidarias al gobierno pueden implementar ideas y realizar proyectos bajo una sola dirección de mando. Una posible solución para esto, está citada en esta investigación por varios autores, de los cuales se eligió la respuesta más pertinente: para Weissenbach (2016) en su página web oficial <https://bwturismo.wordpress.com/> “los venezolanos deben centrarse en sus realidades y realizar un estudio serio y complejo que permita desarrollar una marca país integral incluyente, en aras de ir cultivando qué es lo que realmente define a Venezuela” (¶ 7). Asimismo, afirma que si se logra definir una marca sólida, que comunique beneficios, atraiga talento e inversión, promueva la economía, elimine estereotipos, que exprese una idea central, que enmarque el venezolanismo, que tenga elementos diferenciadores y que incremente la rentabilidad de las inversiones, se entenderá por fin, que la Marca País, es mucho más que una imagen, una frase o un logo.

Otra posible solución se puede extraer de una iniciativa de la marca país Colombia, cuando El Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, y Proexport lanzaron una nueva campaña inspirada en su Premio Nobel de Literatura: Gabriel García Márquez, considerado por muchos como la figura central del Realismo Mágico, un género literario que representa la realidad de la vida cotidiana introduciendo

elementos fantásticos y mitológicos. Éste puede ser un ejemplo tomado para Venezuela, pues elegir a un influenciador, como lo puede ser un artista o personaje icónico del país, que al mismo tiempo no represente ninguna posición política afincada, podría ser una oportunidad para dar a conocer la marca sobre un escenario distinto, un ejemplo de esto podría ser un personaje del deporte más famoso de Venezuela: el béisbol.

Hay que reconocer que Venezuela muestra esfuerzos por visibilizarse dentro de sus medios electrónicos, a través de su poder turístico con la ayuda de imágenes e infografías (con sello socialista). Sin embargo, en palabras de la especialista en turismo Valentina Quintero, citado por el periodista Aponte (2016) la marca de un país se construye desde la identidad y la cultura y que a su juicio, el país debe reconocerse por su geografía y por su gente: “Qué mejor ejemplo de un venezolano que un tepuy, porque al venezolano lo caracteriza es la fortaleza, y esto se representa por los venezolanos que estamos aquí y los que estamos afuera”. (¶3).

En pocas palabras, no basta con mostrar imágenes de paisajes de los sitios más históricos y populares que pueda tener el país, se trata de ir más allá, de entender a su gente, entender lo que quieren ver y saber potenciar aquellos elementos diferenciadores que caracterizan a un venezolano, como lo son: su fuerza, humor y sus ganas de salir hacia adelante, razón para luchar ante las adversidades. Esto se puede llevar a cabo con un *Social Listening* en las redes sociales, realizando preguntas a la comunidad sobre sus motivaciones y escuchando opiniones y sugerencias para que se puedan poner en práctica las peticiones del público meta.

Esto se puede avalar gracias a Lara (2012) quien afirma que el desafío para las marcas-país latinoamericanas es lograr superar la percepción general y lograr darle especificidad a su propia marca- país, más allá del turismo. Donde, la diferenciación es un requisito permanente en la construcción de una identidad de marca, es algo más que fijarse en la competencia y reaccionar, hay que añadirle el toque que caracteriza al propio país, es lo que se fundamenta con estrategias competitivas.

A su vez, Lara (2012) expresa que, para un país, su identidad implica considerar el conjunto de características, valores y creencias con las que la sociedad se autoidentifica y lo que la hace diferente de los demás Estados. Gracias a este autor, se pudo demostrar que es una razón de peso considerar dentro de las estrategias de marca país, a la dimensión personas (población), elemento que ya es tomado en cuenta por la marca país Perú y Colombia.

En el primer caso, para Royo (s/f), el objetivo es claro: “construir y difundir la identidad de una patria que sea fácilmente identificable entre sus compatriotas y el mundo, transmitiendo un sentimiento de orgullo por ser peruano o bien por tener el placer de disfrutar de esta cultura” (p.54). Sin embargo, son sus campañas publicitarias y el uso que hacen de las redes sociales, lo que logra movilizar y motivar a los peruanos.

El mismo autor Royo (s/f) afirma que los mensajes de la marca país Perú siguen dos líneas comunicativas, así en su canal de Youtube se puede ver varias campañas nacionales y algunas internacionales. Todas ellas son muy interesantes, pero las dirigidas al mercado interno son las que han comenzado a apelar al orgullo del peruano por su tierra y su cultura, invitándolo con un buen mensaje a difundir ellos mismos las bondades del país. En el caso colombiano, funciona de la misma manera, la exaltación a las mujeres emprendedoras, a sus deportistas y al triunfo de los colombianos son factores que no dejan de estar presentes en sus redes sociales.

En líneas generales, se puede afirmar que todos los países tienen sus altas y bajas, de hecho no solo por entornos políticos y sociales difíciles, sino por problemas de identidad, como fue el caso de la identidad peruana que por mucho tiempo fue vendida equivocadamente en el exterior, ya que era destacada únicamente la dimensión histórica, dado que cualquier mensaje visto del país en el exterior hacía exclusiva referencia al país de los incas, la existencia de la riqueza cultural de Cuzco y los imperios milenarios del pasado. (Future Brand, 2008).

Esto fue algo que pudo superarse gracias a la innovación, romper con lo tradicional. ¿Cómo lo hicieron? utilizando las llamadas comunicaciones integradas de *marketing*, con las cuales fue posible desarrollar diversas actividades y herramientas

para iniciar la comunicación entre la marca Perú y los peruanos, en donde los medios interactivos jugaron un papel fundamental.

Ningún país debe quedarse atrás, debe siempre apostar a experimentar nuevas formas de comunicación, como lo son en medios digitales, los diferentes formatos, algoritmos y aplicaciones que ofrece cada plataforma, siempre y cuando éste se adapte al objetivo de la estrategia de comunicación, se debe recordar que para mantener en alto la imagen de un país, es necesario demostrar permanentemente y de forma espectacular que el país se merece la imagen a la que aspira.

Venezuela es un país, que actualmente está en la mira de muchas potencias mundiales, no necesariamente por lo que puede ofrecer si no por la preocupación de su gente, del sufrimiento y el aumento exponencial del exilio de sus habitantes. Sin embargo, sigue existiendo gente que apuesta por la nación y por su pronta recuperación, para esto es importante implementar posibles soluciones con casos de éxito, como lo son la marca país de Perú, Colombia, Brasil, Costa Rica, México, entre otras tantas.

Una de estas soluciones es tomada de Proexport (2013) en cuanto a “Colombia es realismo mágico”, siguiendo con la estrategia de los turistas, los videos desarrollados para esta campaña mostraron a algunos extranjeros que han pasado por Colombia, y son ellos mismos los encargados de mostrar con sus testimonios los cambios positivos que ha tenido y las razones por las cuales se debe venir a visitar el país, dejando a un lado la idea de que venir es un riesgo.

Esto podría experimentarse en la Marca País Venezuela, pues así como es una realidad la mala imagen que se ha venido desarrollando a través de tiempo por la inseguridad, la escasez de productos y la decadencia social, también hay otras realidades que deben ser potenciadas, como lo son, la gente bondadosa con ganas de seguir trabajando para recuperar el país, sus hermosos paisajes beneficiados por la diversidad geográfica (playas, médanos, selva, montañas, picos nevados de más de 4500mts), el cacao, el café y aquellos turistas que cuentan una historia de satisfacción y éxito. Sin duda cada país posee la oportunidad de presentar una oferta

turística diferente, gracias a su biodiversidad, legado histórico y cultural, potenciando su ventaja competitiva con respecto a otros países.

Es por todo lo antes dicho que se ha concluido que el “Hexágono de Anholt” de Nation Brand Index, se presenta como una herramienta útil para saber cuál es la imagen externa y el perfil de su país, es eficaz para saber y comparar qué dimensiones están presentes, de qué manera se muestran y cuáles dimensiones no se mencionan para así investigar las razones, pero lo más importante, para medir los resultados en los medios digitales.

No se trata de tener más o menos variables, a cada marca le funcionan cosas distintas. Se trata comunicar de una manera correcta, dependiendo del país, cultura, gente, intereses; buscar innovación y nuevas formas de comunicación, alianzas estratégicas y sobre todo expertos en la materia, que, como Promperú y Procolombia, se especializan únicamente en potenciar cada marca país.

CAPÍTULO VIII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

De acuerdo a lo recopilado en el marco referencial, el contexto del estudio fue sustentado por los aportes teóricos de un creciente grupo de consultores e investigadores en los campos del conocimiento de la marca y la marca país. Una marca país debe conectarse con el visitante a través de su experiencia mientras que la imagen país debe conectarse a través de sus percepciones. Por este motivo, la marca país es una estrategia de *Branding* y de posicionamiento de un país en el extranjero. Y la imagen país, es el resultado de la percepción de los visitantes, residentes, influenciadores y prospectos sobre un país.

La imagen de marca de los países es algo relativamente nuevo para países en vías de desarrollo pero que se ha venido trabajando con la consolidación de las políticas de crecimiento de los mismos, de nada sirve crear imágenes que no identifiquen a lo que puede ser una idea común. Las políticas de desarrollo de los países necesitan ser transmitidas por más que un noticiero, una publicación impresa o en redes sociales. Sin duda, falta experiencia, pero es constante el trabajo que hay por desarrollar.

Entonces, los países del continente americano deben enfocarse en dos acciones: redefinir la marca país como gestión institucional y estudiar la percepción que tienen los extranjeros sobre la imagen de sus países. La experiencia de marca país en el continente americano reúne tres puntos en común en el proceso de construcción de marca: la notoriedad, la diferenciación y el prestigio. La notoriedad dada por el posicionamiento, la diferenciación dada por la autenticidad en los atributos de un país y el prestigio originado por la reputación en mercados internacionales.

Para países como Estados Unidos y Canadá la marca país es una estrategia transversal para fortalecer la imagen del país en el extranjero. Situación que no ocurre en América Latina. En los países latinoamericanos es necesario fortalecer su marca país y mejorar su imagen internacional, siempre considerando una serie de condicionantes: atributos del país, características de su población, entorno socioeconómico y político, infraestructura, entre otros. Pero el condicionante principal

son las impresiones sobre un país, es esta impresión la que ayuda a descubrir cuál es la identidad de un país.

En cuanto a lo referente a las campañas, se pudo concluir que:

Esta investigación arrojó que el mejor uso de las herramientas comunicacionales lo tiene la marca país Perú y eso queda demostrado en el *engagement* y *feedback* de sus seguidores.

Una vez realizado el análisis, se pudo demostrar que los *posts* con contenido audiovisual (gifs, videos e imágenes) obtuvieron un mayor número de me gustas e interacciones. Sin embargo, Youtube es la red menos actualizada en los tres casos.

En cuanto al tipo de contenido empleado por las tres marcas país, quedó demostrado que, en su mayoría, los *posts* tienen un contenido emocional entre un 60% y 80% más que racional, es decir, buscan evocar los sentimientos del destinatario, tratando temas que afectan a la población. En el caso de Venezuela, el contenido es emocional pero con un tinte político bastante afinado.

Del mismo modo, la última campaña empleada por Venezuela, aunque emite mensajes para promocionar diferentes destinos del país, pareciese enfocar las actividades que realizan sólo en aquello que tiene sello socialista, haciendo pocos esfuerzos por incluir -dentro de sus redes sociales- mensajes y piezas relacionadas a los indicadores de *Nation Brand Index*. Por tanto, se recomienda darle la misma importancia a los mensajes relacionados con el turismo como a las actividades culturales, inversiones y exportaciones, y que éstas guarden una estrecha relación con respecto a su relevancia.

En este mismo orden de ideas, el análisis de estas campañas permitió observar los distintos cambios de su identidad visual en los años en los que se ha llevado a cabo. Los constantes cambios de logos y eslóganes, debilitan la imagen que se quiere construir alrededor de la iniciativa e impide el posicionamiento de la misma como una campaña contundente, lo que a su vez le resta fuerza e importancia al mensaje que se busca transmitir.

MINTUR lleva a cabo la campaña “Venezuela” mayormente a través de sus distintos perfiles en las redes sociales. Sin embargo, utiliza el mismo medio para promocionar actividades propias de ese ente y enviar mensajes con una carga política apegada a una ideología. Es por ello que se recomienda crear perfiles únicos de la marca país, por ejemplo @marcapaisvzla, que si bien están estrechamente relacionados con MINTUR y sus aliados, sean independientes y permitan crear un posicionamiento en la sociedad, para que así el mensaje a transmitir pueda llegar por sí solo a la audiencia meta.

Por otro lado, a través de los resultados arrojados por el análisis de los medios empleados por las tres marcas país, se puede percibir que, en el caso de Venezuela, los mensajes no tienen frecuencia constante en el tiempo, es decir, en algunas fechas se publica más que en otras, incluso existen vacíos de publicaciones relacionadas con la campaña debido a que los mensajes solo son emitidos cuando se acerca la fecha de alguna actividad/evento, por lo que se recomienda desvincular los mensajes específicos y que se planifique la emisión de los mismos para que éstos no dejen de ser recibidos y así se mantengan en la mente de los usuarios de las redes.

Para lograr una marca país consolidada depende de los esfuerzos de todos y no netamente del gobierno, ya que como se pudo demostrar en esta investigación, países como Colombia y Perú han tenido altas y bajas, han pasado por situaciones difíciles y ambos países poseen organizaciones como ProColombia y Promperú, destinadas a crear estrategias para sus respectivas marca país, mientras que Venezuela no cuenta con una organización así y depende exclusivamente del ministerio de turismo de turno.

El desafío para la estrategia de marca país es cautivar a los extranjeros para aumentar su radio de visita o ubicar a Venezuela como destino número uno en sus planes de viajes. De acuerdo a los hallazgos, la percepción sobre la imagen país de Venezuela tiene repercusiones en el turismo, las exportaciones y la inversión extranjera. En esa perspectiva, una imagen internacional positiva se convierte en un elemento esencial para mejorar su reputación en mercados internacionales.

Se recomienda una estrategia de relaciones públicas en universidades con el propósito de promover la marca unida a la explicación académica del significado que tiene una marca país en mercados internacionales. Además de la realización de estudios de campo sobre la aceptación externa e interna de manera cualitativa y cuantitativamente referente al tema de la marca país.

También se recomienda:

- Lograr que la información que se publica sobre Venezuela en el exterior sea cada vez más positiva y cercana a la realidad, como lo hacen Colombia y Perú, pues ambos países han sufrido desastres naturales en los últimos meses, que han sido informados por sus respectivas redes para conseguir apoyo y alianzas.
- Involucrar y comprometer al mayor número de personalidades e instituciones internacionales en la promoción del país en el exterior.
- Lograr el apoyo del sector privado para el posicionamiento y la masificación de la marca.
- Buscar que las campañas sean una estrategia de estado aceptada y reconocida por las diferentes instituciones públicas y privadas.

Para futuras líneas de investigación, se recomienda:

- Promocionar la investigación sobre imagen país de países en América Latina, con el fin de contribuir a definir estrategias que mejoren la reputación en lugares específicos y conocer las impresiones que tienen los extranjeros sobre un determinado destino.
- Aumentar el uso de tecnologías sociales y las TIC avanzadas que permitan mejorar los estudios sobre imagen país, y a través del conocimiento empírico obtener información cualitativa sobre la percepción de un país por parte de visitantes, residentes prospectos e influenciadores.

Queda demostrado entonces, que es necesaria la implementación de un plan agresivo de comunicación que logre diezmar el impacto negativo que tiene el actual gobierno y la imagen de Chávez que, según encuestas realizadas por Roa y Urrea (2014) para su trabajo de grado, quedó evidenciado que un 55% promedio del total de los encuestados se refirió espontáneamente a Chávez como el personaje que representa el país con un efecto negativo. Adicionalmente, es necesario evaluar el

efecto y el rol de los medios de comunicación que constantemente comunican la parte negativa del país en el exterior.

“Los países y sus gobiernos son evaluados según lo que hacen y no según lo que dicen.” - Simon Anholt, Asesor Internacional.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Referencias Académicas:

- Aponte, A. (2016). *La Marca País se construye desde la Identidad y Cultura*. Revista SIC. Centro Gumilla. Recuperado el 30/01/17 de: <http://revistasic.gumilla.org/2016/la-marca-de-un-pais-se-construye-desde-la-identidad-y-la-cultura/>
- Lara, R. (2012) *América Latina y el Caribe, entre la encrucijada hemisférica y los nuevos retos globales*. (Publicación 1). España. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco. Recuperado el 20/12/2016 de: https://www.academia.edu/23002421/Determinantes_de_la_Marca-Pa%C3%ADs_de_Brasil_M%C3%A9xico_y_Per%C3%BA
- Martín, L (2008). *Marca País. Definiciones conceptuales y análisis del caso argentino*. Planteo desde las Relaciones Internacionales. Departamento de Investigaciones. Universidad de Belgrano. Buenos Aires, Argentina. Recuperado el 19/12/2016 de: http://www.ub.edu.ar/investigaciones/tesinas/314_devoto.pdf
- Ramos, M. & Noya, J. (2006). *América Latina: del riesgo país a la Marca País y más allá* . Documento de Trabajo . Real Instituto Elcano, España. Recuperado el 18/1/17 de: http://www.realinstitutoelcano.org/documentos/242/242_RamosNoyaimagenMarcaPaisAmericaLatina.pdf
- Universidad Católica Andrés Bello (2013). *Modalidades de Grado*. Recuperado el 23/1/17 de: <http://www.ucab.edu.ve/teg.html>
- Universidad Wharton (2016). *La importancia de gestionar la marca país*. Recuperado el 13/12/16 en: <http://www.knowledgeatwharton.com.es/article/la-importancia-de-gestionar-la-marca-pais/>

Referencias Institucionales:

- Asociación Americana de Marketing, (AMA) *Definición de Marca*. Recuperado el 14/01/17 de: <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>
- Asociación Latinoamericana de Integración. (2002). *Evaluación de la conveniencia de adoptar el código ISO para identificar a los países copartícipes*. Recuperado el 13/01/17 de: [http://www.aladi.org/nsfaladi/reuniones.nsf/ebb78745878c4edd83256935004e82ce/dfe0a76b80fd38ca03256fdc0059bc73/\\$FILE/RecomexVIIIdi4%20%20%20Codigo%20ISO.doc](http://www.aladi.org/nsfaladi/reuniones.nsf/ebb78745878c4edd83256935004e82ce/dfe0a76b80fd38ca03256fdc0059bc73/$FILE/RecomexVIIIdi4%20%20%20Codigo%20ISO.doc)
- Bancomundial.org. (s.f.) *Informe de desarrollo mundial 1990*. Recuperado el 24/01/17 de: http://www-wds.worldbank.org/external/default/WDSContentServer/WDSP/IB/2013/02/28/000425962_20130228141712/Rendered/PDF/PUB85070REPLACEMENT0WDR01990.pdf
- Banco Mundial (2013) Venezuela panorama general. Recuperado el 15/01/17 de: <http://www.bancomundial.org/es/country/venezuela/overview#1>
- Banco de la República de Colombia. (2000). *Informativo Resumen Marzo 2000*. Recuperado el 29/1/17 de: www.banrep.gov.co/documentos/junta.../resumen_marzo2000.pdf
- Cámara de Comercio de Lima. (2010). *Perú*. Recuperado el 20/1/17 de: <http://www.camaralima.org.pe/principal>
- Centro Nacional de Planeamiento Estratégico. (2011). *Plan Bicentenario: Perú hacia el 2021*. Recuperado el 12/01/17 de: http://www.mef.gob.pe/contenidos/acerc_mins/doc_gestion/PlanBicentenario_versionfinal.pdf
- Cooperación en Red Euro Americana para el Desarrollo Sostenible. Morales F. (2012). *Conozca tres tipos de investigación: descriptiva, exploratoria y explicativa*. Recuperado el 19/12/16 de: <http://www.creadess.org/index.php/informate/de-interes/temas-de-interes/17300-conozca-3-tipos-de-investigacion-descriptiva-exploratoria-y-explicativa>
- El Banco Nacional de Comercio Exterior S.N.C.(2014). *Glosario*. Recuperado el 28/1/17 de: <http://www.bancomext.com/soporte/glosario>

- Embajada de Venezuela en Estados Unidos. (2007). *Relación Comercial Venezuela-Estados Unidos*. Recuperado el 26/1/17 de: http://www.embavenez-us.org/comercio_venezuela_eeuu_junio_2007.pdf

- FEDESARROLLO (2007) Impacto de la inversión extranjera en Colombia: Situación actual y perspectivas. Recuperado el 22/01/17 de: <http://www.fedesarrollo.org.co/wp-content/uploads/2011/08/Impacto-de-la-inversi%C3%B3n-extranjera-en-Colombia-Informe-Final-Proexport-Dic-de-2007- Impreso .pdf>

- Future Brand (2015) *Brasil, Argentina y México lideran ranking de marca país en Latinoamérica*. Recuperado el 20/01/17 de: <http://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/brasil-argentina-y-mexico-lideran-ranking-de-marca-pais-en-latinoamerica>

- Future Brand. (2016). *Country Brand Report América Latina 2015/2016*. Recuperado el 30/11/16 en: http://starterdaily.com/wp-content/uploads/2015/11/starterdaily_futurebrand_latambrandindex.pdf

- GfK Roper Public Affairs & Media. (2009). *The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index 2009 Highlights Report*. Recuperado el 28/1/17 de: <http://www.simonanholt.com/Publications/publications-other-articles.aspx>

- Instituto Humboldt (2001). Investigación en biodiversidad y servicios ecosistémicos para la toma de decisiones. Recuperado el 27/1/17 de: <http://www.humboldt.org.co/es/bibliotecaypublicaciones/publicaciones>

- Ipsos Global (s/f). *Informes*. Recuperado el 20/1/17 de: <https://www.ipsos.com/>

- La agencia para el voluntariado y la participación social. (2002). *Manual de comunicación*. (Nro 1) Recuperado el 24/1/17 en: <http://www.bolunta.org/manual-comunicacion/comunicacion-4-1.asp>

- Millán, J. (2007). *Ministerio de Educación de España: Elementos de la Comunicación*. Recuperado el 24/1/17 en: http://recursos.cnice.mec.es/lengua/profesores/eso1/t1/teoria_1.htm

- Mincomercio Industria y Turismo (2011) *100 preguntas de la Alianza del Pacífico*. Recuperado el 12/01/17 de: <http://www.mincit.gov.co/tlc/publicaciones.php?id=7180>

- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo República de Colombia (2009). *Plan sectorial de turismo 2011-2014 "Turismo: factor de prosperidad para Colombia"*. Recuperado el 10/01/17 de: <http://www.mincit.gov.co/minturismo/loader.php?IServicio=Documentos&IFun>

[cion=verPdf&id=40732&name=PlanSectorialTurismo2011.pdf&prefijo=file](http://www.minci.gob.ve/verPdf?id=40732&name=PlanSectorialTurismo2011.pdf&prefijo=file)

- Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información República Bolivariana de Venezuela. (2004). *Portal Oficial del Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información*. Recuperado el 29/1/17 de: <http://www.minci.gob.ve/>
- Ministerio del Poder Popular para el Turismo República Bolivariana de Venezuela. (s.f.). *Sitio Oficial de la Marca Turística*. Recuperado el 20/1/17 de: <http://www.venezuelaturismo.gob.ve/principal.php>
- Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información República Bolivariana de Venezuela. (2004). *Portal Oficial del Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información*. Recuperado el 29/1/17 de: <http://www.minci.gob.ve/>
- Ministerio de Cultura de Perú. (2008). *Industrias Culturales*. Recuperado el 20/12/16 de: <http://www.cultura.gob.pe/es/tags/industrias-culturales>
- Ministerio Popular para el Turismo. (2013). *“Arrancó hoy oficialmente la campaña: Venezuela, el destino más chévere”*. Recuperado el 5/10/16 de: <http://www.venetur.gob.ve/index.php/arranco-hoy-oficialmente-la-campana-venezuela-el-destino-mas-chevere.html>
- Ministerio Popular para el Turismo. (2015). *Marca Venezuela destaca la identidad del acervo venezolano*. Recuperado el 17/1/17 de: <http://www.mintur.gob.ve/mintur/blog/marca-venezuela-destaca-la-identidad-del-acervo-venezolano/>
- Organización Mundial del Turismo. (1974). *¿Por qué el Turismo?*. Recuperado el 28/1/17 de: <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>
- Oficina Nacional de Diversidad Biológica - Ministerio del Poder Popular para el Ambiente (2013) *Más de 140.000 especies animales y vegetales hacen de Venezuela un país megadiverso*. Recuperado el 19/01/17 de: <http://m.avn.info.ve/contenido/m%C3%A1s-140000-especies-animales-y-vegetales-hacen-venezuela-pa%C3%ADs-megadiverso>
- Página oficial de la Marca País Colombia. (2013). *Marca Colombia*. Recuperado el 19/1/17 de: <http://www.colombia.co/categoria/marca-colombia/>
- Página Oficial de la Marca País Perú. (s/f). *Pilares de la Marca País Perú*. Recuperado el 27/1/17 de: <http://nacional.peru.info/es/content/PeruBrand>
- Panorama OMT del Turismo Internacional - Edición 2009. Recuperado el 20/01/17 de: https://issuu.com/bibliotecaperiodismoturistico/docs/panorama_omt_2009

- ProColombia, (2013). *Noticias*. Recuperado el 16/1/17 de: <http://www.procolombia.co/noticias/en-el-2013-colombia-logro-exportaciones-con-1669-nuevos-empresarios-internacionales>
- ProColombia. (s/f). *Colombia Realismo Mágico*. Recuperado el 19/12/16 de: <http://www.procolombia.co/noticias/colombia-realismo-magico>
- PromPerú. (s.f.). *Todos hacemos Perú*. Recuperado el 22/12/16 de: <http://internacional.peru.info/>
- Proexport Colombia. (2010b). *Proyección y tendencias de turismo*. Obtenido de Subdirección de Inteligencia de Mercados – DIC: <http://www.proexport.com.co/sites/default/files/DocNewsNo10306DocumentNo8993.pdf>
- Proexport Colombia. (2013). *¿Qué es Proexport?* Obtenido de Sitio Oficial de Proexport Colombia. Recuperado el 19/12/17 de: <http://www.proexport.com.co/proexport/que-es-proexport>
- Proexport Colombia. (2013). *Informe Turismo Extranjero en Colombia*. Recuperado el 19/12/17 de: http://www.proexport.com.co/sites/default/files/informe_proexport_turismo_ext_ranjero_en_colombia_a_junio_2013_version_final.pdf
- Vásquez, T (2009). *La Marca País. Consejo Nacional de Competitividad*. Número 3. Número de las páginas: 2. Recuperado el 30/11/16 en: <http://www.competitividad.org.do/wp-content/uploads/2009/09/a-competir-marca-pais.pdf>.
- World Economic Forum. (2013). *The Global Competitiveness Report 2012-2013*. Recuperado el 17/1/17 de: http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2012-13.pdf
- World Economic Forum. (2013). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013*. Recuperado el 27/1/17 de: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TT_Competitiveness_Report_2013.pdf
- UNESCO (2002) *Patrimonio Histórico, Artístico y cultural de la nación*. Art. 3. Recuperado el 20/01/17 de: http://www.unesco.org/culture/natlaws/media/pdf/uruguay/uy_lawcreatheritagecom1971_spaorof.pdf

Tesis y Trabajos de Grado:

- Barón, D. y Campos, J. (2011) *Marca País Venezuela*. Colegio de Estudios Superiores de Administración. Recuperado el 11/12/16 de: <http://repository.cesa.edu.co/bitstream/10726/362/2/TEM00100.pdf>
- Buitrago, F. (2010). *La marca país como estrategia competitiva en el desarrollo del posicionamiento de un país a nivel nacional e internacional*. Tesis Doctoral. Universidad Nacional de la Plata, Argentina. Recuperado el 30/10/16 de: <http://163.10.34.134/handle/10915/3418>
- Canelón, A (2015) *Las identidades internacionales de Venezuela y sus comunicaciones con el mundo bajo el Socialismo del Siglo XXI*. Diplomacia Pública Bolivariana 1999-2013. Tesis Doctoral no publicada. Universidad de Málaga. Recuperado el 30/10/17 de: <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/11306>
- Echeverri, L (2014). *La imagen y la marca país: propuesta de un modelo estratégico de proyección-país para Colombia*. Tesis Doctoral. Universidad Tecnológica de Panamá y Universidad de León. Recuperado el 10/10/2017 de: https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/3921/tesis_d206e2.pdf?sequence=1)
- Roa, A. y Urrea, J. (2015). *Estrategia de Comunicación para la Marca País Venezuela*. Maestría en Dirección de Marketing. Colegio de Estudios Superiores de Administración -CESA-. Bogotá, Colombia. Recuperado el 08/11/16 de: <http://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1388/TMM00333.pdf;sequence=5>

Referencias electrónicas:

- ADEX. Noticias de ADEX. *El Comercio Perú*. Recuperado el 19/01/17 de: <http://elcomercio.pe/noticias/adex-5146>
- Alarcón, T. (2008) *La importancia de una marca país*. Recuperado el 3/6/16 de: <http://www.gestiopolis.com/la-importancia-de-una-marca-pais/>
- Amadio, A. (2013). *Comunicación Visual*. Recuperado el 27/1/17 de: <http://ariel-amadio.com/docencia/wp-content/uploads/2013/08/11-Denotaci%C3%B3n-y-Connotaci%C3%B3n.pdf>
- Anholt, Simon & GfK Custom Research. (s.f.). *The Anholt-GfK Roper Nations Brand Index*. Recuperado el 24/01/17 de: http://www.gfkamerica.com/practice_areas/roper_pam/nbi_index/index.en.html

- Anholt, S. (2008). *Chile: competitividad a prueba*. Revista Capital, 16-66. Recuperado el 24/01/17 de: <http://74.125.45.104/search?q=cache:lgA61MsFxKUJ:www.capital.cl/reportaje-s-y-entrevistas/edici-n-aniversario.-chile-competitividad-a-p-21.html+Simon+Anholt+%2B+medicion+de+marca+pais&hl=es&ct=clnk&cd=4&gl=co>

- Bassi, R. (2001). *Manual: Navegación en la World Wide Web*. Argentina. Recuperado el 24/1/16 de: <http://www.yj6fhsAScqlDQCg&ved=0CCwQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false>

- Behar, E. (2015) *Branding y Venezuela: cómo destruir una marca país - Parte 1*. Recuperado el 3/7/16 de: <http://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/opinion-sobre-como-venezuela-ejemplo-destruccion-marca-pais/212233>

- Calvo Muñoz, M. Rojas Llamas, C. (2009). *Networking: Uso práctico de las redes sociales*. (Primera Edición). Madrid. ESIC Editorial. [Libro Digital] Recuperado el 24/1/17 de: <http://books.google.co.ve/books?id=4eczQreEaLwC&printsec=frontcover&q=las+redes+sociales&hl=es&sa=X&ei=9AtXU8->

- Carballar, J. (2011). *Twitter: marketing personal y profesional*. (Primera Edición). Madrid. Editorial RC Libros. [Libro Digital] Recuperado el 24/1/17 de: http://books.google.co.ve/books?id=BQnyfWCUjOcC&dq=el+twitter&hl=es&source=gbs_navlinks_s

- Casey, N. (2016). El presidente de Colombia, Juan Manuel Santos, Nobel de la Paz 2016. Recuperado el 29/1/17 de: <https://www.nytimes.com/es/2016/10/07/el-presidente-de-colombia-juan-manuel-santos-recibe-el-nobel-de-la-paz/>

- Castelló, A. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online*. (Primera Edición). Editorial Club Universitario. [Libro Digital] Recupeardo el 24/1/17 de: <http://books.google.co.ve/books?id=AboiQRDrB4QC&printsec=frontcover&q=las+redes+sociales&hl=es&sa=X&ei=9AtXU8-yJ6fhsAScqlDQCg&ved=0CDMQ6AEwAQ#v=onepage&q=las%20redes%20sociales&f=false>

- Castillo, A. (2009). *Análisis y Crítica de la Marca País Ecuador*. Recuperado el 20/1/17 de: <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/21461/3/TESIS%20Licenciatura%20EDCOM%20ESPOL.pdf>

- Chávez, H. (2003). *Aló presidente* 173. Recuperado el 20/1/17 de: <http://www.minci.gob.ve/doc/alo173.doc>
- Constitución Política del Perú (1993). Artículo Nro 43. Recuperado el 24/1/17 de: [https://es.wikisource.org/wiki/Constituci%C3%B3n_del_Per%C3%BA_\(1993\)](https://es.wikisource.org/wiki/Constituci%C3%B3n_del_Per%C3%BA_(1993))
- Culshaw, F. (s.f). "*Marca Venezuela*" en *cambio continuo*. Recuperado el Junio 02, 2016 de: <http://www.elmundo.com.ve/Firmas/Fabiana-Culshaw/-Marca-Venezuela--en-cambio-continuo.aspx#ixzz4AeYsnJba>
- Crotte, I, (2011) *Elementos para el diseño de técnicas de investigación: Una propuesta de definiciones y procedimientos en la investigación científica*. Redalyc, 12 (24) 277-297. Recuperado el 1/6/17 de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31121089006>
- Datos Macro (2015) *Perú: Economía y demografía*. Recuperado el 12/01/17 de: <http://www.datosmacro.com/paises/peru>
- Diccionario de La Real Academia Española (DLE). *Definiciones*. Recuperado el 28/1/17 de: <http://dle.rae.es/?id=LeaJSjq>
- Echeverri, L; Estay, C; Herrera, C; Santamaría, J (2013). *Desarrollo de Marca País y Turismo*. El caso de estudio de México. *Estudios en Turismo. Volumen 22..* Número de las páginas: 1126. Recuperado el 30/11/16 en: <http://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V22/N06/v22n6a06.doc.pdf>
- El Diario El País (2015). *El 2016, año de duros retos para la economía colombiana*. Recuperado el 22/1/17 de: <http://www.elpais.com.co/elpais/colombia/noticias/2016-ano-duros-retos-para-economia-colombiana>
- El Diario de Economía y Negocios del Perú. (2015). *Promperú lanza campaña táctica de promoción del Perú en Nueva York*. Recuperado el 20/1/17 de: <http://gestion.pe/tendencias/promperu-lanza-campana-tactica-promocion-peru-nueva-york-2151849>
- El Diario La Nación. (2014). *El Turismo Literario de García Márquez llegó a Cartagena de Indias*. Recuperado el 24/1/17 de: <http://www.lanacion.cl/noticias/vida-y-estilo/viajes/el-turismo-literario-que-garcia-marquez-lego-a-cartagena-de-indias/2014-04-18/155149.html>
- El Mundo (2013). *Nicolás Maduro gana las elecciones con 50,66% de los votos*. Recuperado el 28/1/17 de: [http://www.elmundo.com.ve/noticias/tuvoto/nicolas-](http://www.elmundo.com.ve/noticias/tuvoto/nicolas-maduro-gana-las-elecciones-con-50-66--de-l.aspx#ixzz4XUVBxDLk)

maduro-gana-las-elecciones-con-50-66--de-l.aspx#ixzz4XUUihlHT

- Espinoza, O. (2013). *Juramentado Nicolás Maduro como Presidente*. Recuperado el 28/1/17 de: <http://www.eluniversal.com/nacional-y-politica/elecciones-2013/130419/juramentado-nicolas-maduro-como-presidente>
- Espriella, A. (s/f). ¡Qué farsa la política colombiana!. Recuperado el 20/1/17 de: <http://www.elheraldo.co/columnas-de-opinion/que-farsa-la-politica-colombiana-141355>
- Faerman, J. (2010). *Faceboom: Facebook el nuevo fenómeno de masas*. (Primera Edición). Barcelona, España. Editorial Planeta. [Libro Digital] Recuperado el 24/1/17 de: http://books.google.co.ve/books?id=RT4kliENnvwC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Fernández, B. (2014). *La necesaria re-creación de la marca Venezuela*. Recuperado en 1/3/16 de: <http://prodavinci.com/blogs/la-necesaria-re-creacion-de-la-marca-venezuela-por-carmen-beatriz-fernandez-y-jorge-menendez/>
- Ferrero, A. (2015). *Estabilidad política y económica en Perú*. Recuperado el 25/1/17 de: <http://www.americaeconomia.com/economia-mercados/comercio/estabilidad-politica-y-economica-en-peru>
- Rodríguez, G. (2010). *Breve recopilación de Marcas Perú*. Recuperado el 20/01/17 de: <http://disenoperu.blogspot.com/2010/04/breve-recopilacion-de-marcas-peru.html>
- Fuentes, S. (2007). *Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país*. Recuperado en 11/11/16 de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-48232007000200008
- García, D. (2017). *Por qué Venezuela podría ser una potencia turística pero nunca lo ha sido*. Recuperado el 26/1/17 de: <http://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-38398865>
- García, M. (2011). *Perú estrena una estupenda Marca País*. Recuperado el 20/12/16 de: <http://www.brandemia.org/peru-estrena-una-estupenda-marca-pais>
- García, L; Pinedo, A. (s.f). *Imagen de Marca País: mitos y realidades*. Revista Digital. Recuperado el 12/12/16 de: <http://www.revista-uno.com/numero-2/imagen-de-marca-pais-mitos-y-realidades/>

- Godás, L. (2007). Revista OFFARM. *El Mensaje Publicitario*. (Volumen 26, Número 9). Recuperado el 14/12/16 de: http://apps.elsevier.es/watermark/ctl_servlet?_f=10&pident_articulo=13111065&pident_usuario=0&pident_revista=4&fichero=4v26n09a13111065pdf001pdf&ty=153&accion=L&origen=doymafarma&web=www.doymafarma.com&lan=es

- Hoteles Diplomat. (2013). *Nueva Campaña Internacional de turismo Colombia Realismo Mágico*. Recuperado el 19/1/17 de: <http://www.hotelesdiplomat.com/nueva-campana-internacional-de-turismo-colombia-realismo-magico/>

- La Patilla. (2016). *Presidente de Perú empieza su gobierno con 70,4 % de aprobación*. Recuperado el 26/1/17 de: <https://www.lapatilla.com/site/2016/08/06/presidente-de-peru-empieza-su-gobierno-con-704-de-aprobacion/>

- Lasswell, H. (1948). *Estructura y función de la comunicación en la sociedad*. Recuperado el 24/1/17 de: <http://www.periodismo.uchile.cl/talleres/teoriacomunicacion/archivos/lasswell.pdf>

- Liberos, E. Núñez, A. Bareño, R. García del Poyo, R. Gutiérrez-Ulecia, J. Pino, G. (2013). *El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*. (Primera Edición). España. ESIC Editorial. [Libro Digital] Recuperado el 24/1/17 de: <http://books.google.co.ve/books?id=vKUefpQYvZkC&pg=PA29&dq=la+internet+publicidad+y+mercadeo&hl=es&sa=X&ei=l-9WU-yC7ehsATaxoHoCw&ved=0CF0Q6AEwBQ#v=onepage&q&f=false>

- Martínez, F. (2017) *“Expo Venezuela Potencia fue un show mediático”* Recuperado el 28/03/17 de: http://www.el-nacional.com/noticias/economia/francisco-martinez-expo-venezuela-potencia-fue-show-mediatico_87407

- Marin, G. (2002) *Patrimonio y Cultura*. Recuperado el 27/1/17 de: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/garcia_g_da/capitulo2.pdf

- Marsé Serra, B. (2012). *Youtube: Las claves para aprovechar todas sus potencialidades*. (Primera Edición). Barcelona, España. Profit Editorial. [Libro Digital] Recuperado el 25/1/17 de: http://books.google.co.ve/books?id=TCjFBWukRUAC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós. Recuperado el 16/7/16 de: http://www.infoamerica.org/icr/n07_08/strate.pdf

- Olachea, O. (2013). *El juego de la Tipografía en Publicidad*. Recuperado el 22/1/17 de: <http://www.paredro.com/el-juego-de-la-tipografia-en-publicidad/>
- Oriola, Tabares, Finkelstein y Novella (2003). *Patrimonio cultural y patrimonio turístico*. Recuperado el 22/01/17 de: <http://www.buenastareas.com/ensayos/Patrimonio-Cultural-y-Patrimonio-Tur%C3%ADstico/790713.html>
- Orihuela, J. (2011). *Mundo Twitter: Una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red*. (Primera Edición). España. Editorial Grupo Planeta. [Libro Digital] Recuperado el 15/1/17 de: http://books.google.co.ve/books?id=t4wpljLO74C&dq=el+twitter&hl=es&source=gb_s_navlinks_s
- Ostos, E. (2017) *Expo Venezuela Potencia 2017: muchas promesas y ninguna venta*. El Pitazo. Recuperado el 28/03/17 de: <https://elpitazo.com/ultimas-noticias/fotos-expo-venezuela-potencia-2017-muchas-promesas-y-ninguna-venta/>
- Palma, N. (2016). *Marca País Venezuela*. Recuperado el 26/1/17 de: <http://slideplayer.es/slide/5496768/>
- Paniagua, M. (2014) *Plan de creación de marca país Colombia*. Recuperado el 20/01/17 de: <https://prezi.com/3xccbgbxne3n/plan-de-creacion-de-marca-pais-colombia/>
- Paredes, B. (s/f). *Marca País Perú*. Recuperado el 20/1/17 de: <http://www.ulima.edu.pe/pregrado/marketing/noticias/marca-pais-peru>
- Pérez, J. (2013). *Marca País Colombia*. Recuperado el 20/1/17 de: <https://mercadeoycomunicacion.wordpress.com/2013/05/03/marca-pais-colombia/>
- Portal de noticias CNN en español. (2014). Juan Manuel Santos es reelegido presidente de Colombia. Recuperado el 20/1/17 de: <http://cnnspanol.cnn.com/2014/06/15/colombia-eleccion-presidencial-2014/>
- Portal de noticias Perú 21. (2016). *Marca Perú lanza nueva campaña internacional: 'Perú, dedicado a ti, dedicado al mundo'*. Recuperado el 20/1/17 de: <http://peru21.pe/actualidad/marca-peru-lanza-nueva-campana-internacional-peru-dedicado-ti-dedicado-al-mundo-2251404>
- Portal de Noticias Perú 21 (2010). *Health & Family*. Recuperado el 20/1/16 de: <http://peru21.pe/noticias-de-portal-health-family-104620>

- Portal de noticias Portafolio (2014). Avances y pendientes del primer periodo de Santos. Recuperado el 23/1/17 de: <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/avances-pendientes-primer-periodo-santos-61478>

- Quijano, G. (2015) “¿Qué es una propuesta de valor?”. Recuperado el día 24/01/17 en <http://www.marketingyfinanzas.net/2015/09/que-propuesta-de-valor/>

- Real Academia Española. (s.f). Recuperado el 27/1/17 de: <http://lema.rae.es/drae/srv/search?id=JbMNeelwxDXX2XYyEBR0>

- Real Academia Española (2001). *Diccionario de la lengua española* (22.ed.). Recuperado el 26/1/17 de: <http://dle.rae.es/?id=OMLt42i>

- Rodríguez Ávila, A. (2007). *Iniciación a la Red Internet. Concepto, Funcionamiento, Servicios y Aplicaciones de Internet*. (Primera Edición). España. Ideas propias Editorial. [Libro Digital] Recuperado el 25/1/17 de: <http://books.google.co.ve/books?id=LqOrFcXk0QAC&printsec=frontcover&d>

- Royo, C. (s/f). *Marca Perú, ejemplo de una buena estrategia de social media e imagen de marca*. Recuperado el 20/11/16 de: <http://www.bloguismo.com/marca-peru-ejemplo-buena-estrategia-social-media/>

- Ruiz, B; Gutiérrez, S y Esteban, A. (2012). *Desarrollo de un concepto de reputación corporativa adaptado a las necesidades de gestión empresarial*. Strategy & Management Business Review. Volumen 3. Página 9. Recuperado el 24/1/17 de: http://www.exeedu.com/publishing.cl/strategy_manag_bus_rev/2012/Vol3/Nro1/2-SM21-11-full.pdf

- Salazar, C (2014). *El Turismo Literario de García Márquez Llegó a Cartagena de Indias*. Recuperado el 23/1/17 de: <http://www.lanacion.cl/noticias/vida-y-estilo/viajes/el-turismo-literario-que-garcia-marquez-lego-a-cartagena-de-indias/2014-04-18/155149.html>

- Santa Maria, L. (2014). *Marca Perú y su efecto en la publicidad*. Recuperado el 28/1/17 de: <http://www.staffcreativa.pe/blog/marca-peru-y-su-efecto-en-la-publicidad>

- Serrano, A. (2017). *Venezuela: Economía 2017*. Recuperado el 26/1/17 de: <http://www.telesurtv.net/bloggers/Venezuela-Economia-2017-20170118-0002.html>

- Shihab, L. (2017) CNN en español. *¿Por qué Colombia está en casi todas las listas internacionales de los mejores destinos para 2017?*. Recuperado el

29/01/17 de: <http://cnnespanol.cnn.com/2017/01/27/por-que-colombia-esta-en-casi-todas-las-listas-internacionales-de-los-mejores-destinos-para-2017/>

- THR (Innovative Tourism Adviser) (s/f) *Caso de éxito: Desarrollo de experiencias turísticas únicas en Colombia*. Recuperado el 22/01/17 de: <http://www.thr.es/es/desarrollo-de-experiencias-turisticas-unicas-en-colombia#.WlpkvDhBdg>
- Van der Horst, A. (2010). *Coloquio sobre “marca país” con buen sabor de boca*. Recuperado 22/1/17 de: <http://bit.ly/kHVSRC>
- Vásquez, L. (2015) *El boom del turismo en el Perú: de solo Machu Picchu a un país multideestino*. Recuperado el 14/01/17 de: <http://gestion.pe/economia/boom-turismo-solo-machu-picchu-pais-multideestino-2138679>
- Vásquez, A. (2015). *La política en Venezuela en 2016: ¿Cuáles son los escenarios?* // #EventoProdavinci. Recuperado el 28/1/17 de: <http://prodavinci.com/2015/11/25/actualidad/la-politica-en-venezuela-en-2016-cuales-son-los-escenarios-eventoprodavinci/>
- Vielma, O. (2015). *Se acabó la espera: Venezuela tiene nueva marca país*. Recuperado el 20/1/17 de: <http://contrapunto.com/noticia/fotos-se-acabo-la-espera-venezuela-tiene-nueva-marca-pais/>
- Villacorta, A. (2006). *Enredados. El mundo de la Internet*. (Primera Edición). Lima. Estudio Ghersi Editores. [Libro Digital] Recuperado el 24/1/17 de: http://books.google.co.ve/books?id=u0ZeCjcr2S0C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Villanueva, C. (2012) *Imagen país y política exterior de México*, Revista Mexicana de Política Exterior, nº 96, 2012, pp. 13-43. Recuperado el 20/17/16 en: <http://revistadigital.sre.gob.mx/index.php/numero-96>.
- Weissenbach, B. (2016) *Marca País: Mucho más que un logo y una frase*. Recuperado el 11/12/16 de: <https://bwturismo.wordpress.com/2016/07/20/venezuela-marca-pais/>

Referencias Bibliográficas:

- Anholt, S. (1998) “*Nation-Brands of the Twenty-First Century*”, *Journal of Brand Management*, Vol. 5, nº. 6 USA p. 395-406.
- Añaños, E. (2009). *Psicología y comunicación publicitaria*. Universidad Autónoma de Barcelona. *Volumen 38*. España.
- Balestrini, M. (2006). *Cómo se elabora el proyecto de Investigación*. (7ma ed.). Caracas: Editorial Consultores Asociados.
- Bhargava, R. (2009). *Personalidad de marca*. México: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Capriotti, P. (2008). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Castelazo, J. R. (2007). *Administración Pública: una visión de Estado*. México, Distrito Federal: Instituto Nacional de Administración Pública, A.C.
- Castro, M. (2003). *El proyecto de investigación y su esquema de elaboración*. (2ª.ed.). Caracas: Uyapal.
- Chaves, N.(2011) *La marca-país en América Latina*. Argentina, Buenos Aires, La Crujía Ediciones. p. 58.
- Chong, José. Pedrote, A. (2007). *Promoción de ventas: Herramienta básica del marketing integral*. Buenos Aires. Ediciones Garnica.
- Costa, J. (2004). *Imagen de la marca*. (4ª ed.). Barcelona: Grupo Planeta.
- Curto, V., Reyes, J., Sabaté, J. (2011) *Redacción Publicitaria*. Editorial UOC.
- Daniels. J, Radebaugh, L y Sullivan. D. (2004). *Negocios Internacionales: Ambientes y operaciones*. Décima edición. México. Pearson Education.
- Denman, R. (2012). *How to Measure A Nation's image*. *Site Selection*, 56(6), 22-24.
- Dinnie, K. (2007). *Nation branding*. Burlington: Butterworth Heinemann.
- Di Pasqua, D. (2005), “*La Marca País y las Relaciones Públicas*”, en VV. AA. *Reflexión Académica en Diseño y Comunicación* N° VI, Buenos Aires, Universidad de Palermo.
- Fernández Roda, R. (1989). *Medios de Comunicación de masas: su influencia*

en la sociedad y en la cultura contemporánea. (Primera Edición, No.106). Madrid. Editorial Centro de Investigaciones Sociológicas.

- Fidias, A. (2006). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica.* (5ª. ed.). Venezuela.: Editorial Episteme
- Foscht, T., Maloles III, C., Swoboda, B., Morschett, D., & Sinha, I. (2008). The impact of culture on brand perceptions: a six-nation study. *Journal Of Product & Brand Management*, 17(3), 131-142. doi:10.1108/10610420810875052
- Fuller, N. (2009). Turismo y cultura. *Entre el entusiasmo y el recelo.* Lima: Fondo Editorial de la PUCP.
- FutureBrand. (2007). *Country Brand Index 2007.* FutureBrand.
- FutureBrand. (2009). *Country Brand Index 2009.* FutureBrand.
- FutureBrand. (2010). *Country Brand Index 2010.* FutureBrand
- FutureBrand. (2012a). *Country Brand Index 2011-2012.* FutureBrand
- FutureBrand. (2012b). *Country Brand Index 2012-2013.* FutureBrand
- García, M. (2011). *Las claves de la Publicidad.* (7ma Edición). Editorial ESIC, España.
- García, M. (2001). *Las claves de la publicidad.* (Quinta Edición) Editorial Escuela. México.
- Gabaldón, M. (1969). *Algunos Conceptos Muestreo.* Caracas, Venezuela. Universidad Central de Venezuela. Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales. Serie Estadística Nro 1.
- Harrison-Walker, L. (2011). *Strategic positioning of nations as brands.* *Journal Of International Business Research*, 10(2), 135-147.
- Hernández, S., Fernández, C., y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación.* México: Editorial McGraw-Hill/ Interamericana.
- Hoyos, C. (20 de Marzo de 2013). Entrevista a la Directora de la Marca País Colombia. (L. M. Echeverri, Entrevistador)
- Kerlinger, F. & Lee, H. (2002). *Investigación del comportamiento: Métodos de investigación en ciencias sociales* (4ª ed.). México: McGraw-Hill.
- Kotler, Philip y Armstrong Gary (2003). *Fundamentos de Marketing.* 6º Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006a). *Dirección de Marketing.* Madrid: Pearson

Educación S.A.

- Kotler, P. (2013). *Dirección de Marketing: Consejos Esenciales*. Pearson Educación.
- Luján, S. (2002) *Programación de aplicaciones web: Historia, principios básicos y clientes web*. Editorial Club Universitario. España.
- Naghi, M. (1989) *Metodología de la Investigación*. (Segunda edición) Editorial Limusa. México, D.F.
- Nos Aldás, E. (2007). *Lenguajes publicitarios y discursos solidarios. Eficacia publicitaria, ¿eficacia cultural?* (Primera Edición) Barcelona, España. Icaria Editorial S.A.
- Occhipinti, R. (1998). *Conciencia Exportadora*, (1era ed.). Buenos Aires. Grupo Editorial Macchi.
- Occhipinti, R. (2003). *Marca País* (1era ed.). Buenos Aires.
- Proexport Colombia. (2006). Acta #145. Libro de Actas del Consejo Asesor de Imagen País. Bogotá.
- Proexport Colombia. (2010a). Informes de la dirección Colombia es Pasión. Bogotá.
- Puig, C. (1996) *Lexicográfico: Diccionario de producción gráfica*. Ediciones Colihue SRL. Argentina.
- Ramírez, T. (1999). *Cómo hacer un Proyecto de Investigación*. Venezuela: Editorial Panapo
- Ries, A. & Trout J. (1981). *Positioning: The Battle for your Mind*. New York: McGraw-Hill.
- Rivera, J. De Garcillán López-Rúa, M. (2012). *Dirección de marketing. Fundamentos y aplicaciones*. (Tercera Edición). Madrid. ESIC Editorial.
- Rojas, A. S. (1971). *Ciencia Política*. México: Instituto Mexicano de Cultura, UNAM, Porrúa.
- Salkind, N. (1999) *Métodos de Investigación*. (3era Edición). Prentice Hall, inc, México.
- Sánchez Herrera, J (2009). *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión*

empresarial. ESIC Editorial, España.

- Santamaría, R. (2010). *Positivo Balance de la campaña el riesgo es que te quieras quedar*. Diario El Tiempo.
- Steinberg, C. (1969). *Los Medios de Comunicación Social*. México, DF. Editorial Roble.
- Stock, F. (2009). *Identity, image and brand: A conceptual framework*. Place Branding & Public Diplomacy, 5(2), 118-125. doi:10.1057/pb.2009.2.
- Tamayo, M. T. (2004). *El proceso de investigación científica*. México: Limusa.
- Tejada, P. (1987). *Gestión de la Imagen corporativa: creación y transmisión de la identidad de la empresa*. Editorial Norma.
- Villadevall, M. (coord.) (2001), *Ciudad, patrimonio y gestión*. Puebla: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP)–Secretaría de Cultura del Gobierno del Estado de Puebla.
- Xifra, J. (2007). *Técnicas de las relaciones públicas*. Editorial UOC, España.

ANEXOS

- Twitter



INTERCAMBIADOS
PORQUE CADA PERUANO ES UN PERÚ POR DESCUBRIR

WWW.INTERCAMBIADOS.PE

Tweets: 7.014 | Siguiendo: 288 | Seguidores: 641 K | Me gusta: 492

Marca PERÚ @marcaPERU
El Perú es una gran marca y todos estamos invitados a ser sus embajadores. Usa #MarcaPerú y #Perú para permitirnos compartir. Síguenos en Instagram @Peru.

Perú | peru.info | Se unió en marzo de 2011 | 3.607 fotos y videos

Tweets | Tweets y respuestas | Multimedia

Tweet fijado
Marca PERÚ @marcaPERU · 31 ago.
¡No hay primera sin segunda! Con ustedes, el capítulo 2 de #intercambiados
→ youtu.be/DnVad4DP8j0 @cachinaicantara @gonzalotomes @peru

Intercambiados - Historia 1 (capítulo 2)
youtube.com



APOYEMOS A LOS ESCARBAJOS COLOMBIANOS QUE
#LaVueltaEspaña2017
¡47 millones de colombianos pedaleando con ellos del 19 de agosto al 10 de septiembre!

COLOMBIA

Tweets: 18 K | Siguiendo: 1.397 | Seguidores: 287 K | Me gusta: 3.582 | Listas: 2

Colombia @Colombia
Compartamos #LoMejorDeColombia para que el mundo se enamore de nuestro país. Embajadores del Realismo Mágico. facebook.com/marcacolombia/ /inst @MarcaPaisColombia

Colombia | colombia.co | Se unió en junio de 2009

Tweets | Tweets y respuestas | Multimedia

Tweet fijado
Colombia @Colombia · 18 h
In Colombia there are approximately 5,000 people called Pablo Escobar. Meet them and find #TheTrueFaceOfColombia ¡Wait for them!

Ministerio Turismo
@minturvenezuela

Cuenta de Twitter oficial del Ministerio del Poder Popular para el Turismo
¡Construyendo diariamente la Venezuela turística!

Caracas - Venezuela
mintur.gob.ve

Tweets **73,6 K** Siguiendo **623** Seguidores **406 K** Me gusta **1.875** Listas **3**

Tweets Tweets y respuestas Multimedia

Ministerio Turismo @minturvenezuela · 49 min
#Viajando | Chequea el Boletín Digital N° 47: "Vota por Venezuela en la OMT". ¡Viva Venezuela! ow.ly/frWh30eQSYb

ViajANDO MINTUR

- **Facebook**

Marca PERÚ @marcaPERU

FINAL HISTORIA 1
JUEVES 31 AGOSTO

HÉCTOR HUATTA **CARLOS ALCÁNTARA**

WWW.INTERCAMBIADOS.PE

Te gusta Seguir Compartir

Ver video Mensaje

4 notificaciones de Stephanie Gutierrez y The Gods' Playground

Destacadas

Organización gubernamental

Comunidad Ver todo

Invita a tus amigos a indicar que les gusta esta página

A 2.087.499 personas les gusta esto

2.054.622 personas siguen esto

A Nathaly Bosch le gusta esto

Marca Perú Índice de respuesta: 74%



Marca Colombia -
www.colombia.co
@marcacolombia

- Inicio
- Fotos
- Videos
- Publicaciones
- Información
- ThingLink
- Testimoniales
- Notas
- Eventos
- Comunidad



Me gusta Seguir Compartir
Contactamos Mensaje

Estado Foto/video

Escribe algo en esta página...

Videos

In Colombia there are approximately 5,000 people call...

Organización gubernamental

Comunidad Ver todo

- Invita a tus amigos a indicar que les gusta esta página
- A 944.846 personas les gusta esto
- 919.288 personas siguen esto
- A Cristina Wailin y 3 amigos más les gusta esto



MINTUR Venezuela
@minturven

- Inicio
- Información
- Fotos
- Videos
- minturvenezuela
- Videos
- Notas
- Publicaciones
- Comunidad

Crear una página



Me gusta Seguir Compartir
Enviar mensaje

Destacadas



21.808 personas siguen... Guardar



A 21.996 personas les g...
A Cristina Wailin y Oriana...

Organización gubernamental en Caracas

Comunidad Ver todo

- Invita a tus amigos a indicar que les gusta esta página
- A 21.996 personas les gusta esto
- 21.808 personas siguen esto
- A Cristina Wailin y una persona más les gusta esto

- **Youtube**

Colombia
9.256 suscriptores

INICIO VÍDEOS LISTAS DE REPRODUCCIÓN CANALES COMENTARIOS MÁS INFORMACIÓN

Con un #AbrazoColombia contagiamos la alegría y celebra...
4.439 visualizaciones · Hace 1 año

¿Cómo celebras los goles de tu selección? ¿Cómo contagiar la alegría y el sabor de los colombianos? Comparte tu pasión con un #AbrazoColombia y mostrémosle al mundo que somos la hinchada más grande

Marca Perú
53.927 suscriptores

SUSCRIBIRSE 53 K

INICIO VÍDEOS LISTAS DE REPRODUCCIÓN CANALES COMENTARIOS MÁS INFORMACIÓN

Intercambiados - Historia 1 (capítulo 2)
141.099 visualizaciones · Hace 2 días

CANALES DE PROMPERÚ

- Visit Peru
SUSCRIBIRSE
- Conoce el Perú
SUSCRIBIRSE

Buscar

Mintur Venezuela
2.297 suscriptores

SUSCRIBIRSE 2,2 K

INICIO VÍDEOS LISTAS DE REPRODUCCIÓN CANALES COMENTARIOS MÁS INFORMACIÓN

Disfruta de FitVen 2016 en la isla de Margarita
2.144 visualizaciones · Hace 10 meses

La fascinante isla de Margarita, hogar de paradisíacas playas, deliciosa gastronomía y un sinfín de atractivos turísticos, será la sede de la Feria Internacional de Turismo de Venezuela FitVen 2016, del 24 al 27 de noviembre. Ven y disfruta con nosotros del turismo venezolano.

Multimedia VTV
SUSCRIBIRSE

- Indicadores

The Good Country

Good Country - The Global Vote - Good Country Index - Simon Anholt - Contact - Mailing List

Integrating with the rest of the world.

It was from this experience of working with so many different countries, cities and regions, that the idea of the Good Country was born.

Simon has published five books about countries and their role in the world. He is founder and Editor Emeritus of an academic journal on the same subject, and each year since 2005 has published two major global surveys tracking public perceptions of countries and cities.

Simon is an Honorary Professor at the University of East Anglia in the United Kingdom. He has given up most of his advisory work in order to focus on building the Good Country movement.





Como parte del segmento cualitativo de la investigación, quisimos explorar las asociaciones ligadas al imaginario de América Latina como región en su totalidad. En agosto de 2015 se realizó una encuesta entre 50 personas del staff internacional de FutureBrand en Estados Unidos, Reino Unido, Singapur, Italia, Holanda, Francia, China, Australia y Alemania. El hashtag de América Latina es la identificación rápida que recibe la región en base a núcleos temáticos.

Entre las #asociaciones espontáneas que despierta la región, el clima cálido, soleado y tropical se impone como el gran rasgo de América Latina.

Los factores naturales como el paisaje, las playas, la inmensidad y diversidad siguen el listado, siempre identificadas como "bellezas". También aparecen referencias geográficas más puntuales como Brasil, México, Argentina, zonas como Los Andes, la Amazonia, Machu Picchu y ciudades como Rio de Janeiro y Bogotá.

La temperatura cálida viene acompañada de una idea de experiencia divertida, de fiesta y de noche animada en la que el baile y la música son los principales componentes de la mano de la salsa, la samba y el carnaval.

Otra de las percepciones fuertes es la tradición y la cultura calificada como vibrante, vivida y rica. El rasgo de personalidad más sobresaliente es la pasión que en sintonía con los puntos anteriores acompañan una idea de exotismo, aventura y disfrute ideal para vacacionar.

La gastronomía ocupa su lugar, sobre todo con productos como el café, la comida mexicana y la carne.

El punto débil se encuentra en el plano socioeconómico y político (asociaciones negativas como pobreza, riesgo, inestabilidad, corrupción).

Al indagar sobre el #personaje más representativo de la región, las figuras masculinas reúnen casi un 80% de las respuestas con el Che Guevara a la cabeza. Los personajes más mencionados pertenecen al mundo de la política y la historia (principalmente El Che, Evita, Simón Bolívar, Fidel Castro), seguidos por representantes del mundo de las artes (literatura, pintura, cine y música) con Gabriel García Márquez como máximo exponente, y finalmente del mundo del deporte con Maradona en primer lugar. Solo hay una mención a un empresario: el mexicano Carlos Slim.

Entre las mujeres ocupa el primer lugar Eva Perón (el segundo personaje más mencionado del total) seguida por Frida Kahlo, luego celebridades del espectáculo como Sofia Vergara, Jennifer Lopez y Shakira y finalmente Dilma Rousseff como la única figura política femenina de actualidad.

La gran novedad la introducen representantes del cine mexicano contemporáneo: los directores Alfonso Cuarón, Alejandro González Iñárritu, Guillermo del Toro y el actor Gael García Bernal.

Sobre la opinión de cuál es la mayor contribución de la región al mundo destacan sus recursos naturales, seguido de su patrimonio cultural y las artes.

Frente a la pregunta de cuáles considera los #países más relevantes de la región, Brasil y Argentina obtienen casi un tercio de las respuestas, mientras que México la mitad. En cuanto a cuáles son las #noticias con mayor repercu-

Los hashtag de América Latina desde afuera

TOP 10 SEGÚN COUNTRY BRAND INDEX (2015-16)



Se encuentra en la posición nro. 5



Se encuentra en la posición nro. 9



Se encuentra en la posición nro. 14

Cada país tiene que crear su propia marca y centrar estrategias en torno a ella. La marca país tiene que ser un foco para que todos los sectores entiendan lo que la marca representa y hacia donde se dirige. Una marca país es similar a un árbol. La raíz es la esencia de la marca, pero como el árbol crece, crecen las ramas que representan diferentes aspectos de la marca país, en constante cambio y crecimiento. Es en este punto, que los países han encontrado un escenario para comercializar un pilar fundamental de la marca país, el turismo. Cada vez más los países quieren integrar a través de una marca país una amplia gama de contextos (economía, cultura, historia) y a su vez proteger una imagen país a través de una percepción y experiencias favorables por parte de sus visitantes y ciudadanos. Es en este punto, que México ha logrado conservar una marca que es coherente con su identidad y que ha logrado sortear positivamente la crisis internacional.]

DESARROLLO DE MARCA PAÍS Y TURISMO

El caso de estudio de México

Lina María Echeverri
CESA, Bogotá – Colombia
Christian A. Estay-Niculcar^{***}
F.U. Iberoamericana, Guayaquil – Ecuador
Camila Herrera^{****}
Juliana Santamaría^{*****}
CESA, Bogotá – Colombia