

## Influencia del eslogan y el logotipo de la marca país en el posicionamiento de los países

Gina Pipoli de Azambuja

*Candidata a Doctora en Economía y Dirección de Empresas por la Universidad de Deusto,  
San Sebastián, España.*

*Magíster en Administración por la Universidad del Pacífico, Lima, Perú.*

*Profesora e investigadora del Departamento Académico de Administración  
de la Universidad del Pacífico, Lima, Perú.*

---

### Resumen

Para construir la imagen de un país en la mente de los consumidores, los países aplican estrategias de marketing que parten del desarrollo de su marca país, de la misma forma en que las empresas aplican el marketing a sus productos y servicios. El desarrollo del logotipo y el eslogan que se utilizará en la estrategia de comunicación, constituyen dos elementos fundamentales de su éxito en el proceso de construcción de la marca país (Keller 2008). Es así que el objetivo de la presente investigación es el de conocer la importancia de la utilización del logotipo y el eslogan en las estrategias de marketing internacional de los países. Para ello, esta investigación analiza el uso de estos dos elementos, logotipo y eslogan, en las estrategias de marca país de aquellos países que han ocupado los primeros lugares en el *Country Brand Index* (2009) de Future Brand,

**Palabras clave:** Imagen país (Country image); Marca país (Country Brand), Eslogan (Slogan), Logotipo (Logo).

---

### Introducción

En el transcurso de los últimos años, el tema de la marca país ha tomado gran importancia, por lo que se ha desarrollado una extensa literatura al respecto. Los países le prestan cada vez mayor atención al tema y realizan grandes esfuerzos por desarrollar una marca país sólida, que transmita una imagen positiva del país y una percepción favorable del consumidor.

Estas marcas tienen como finalidad atraer turistas, estimular la inversión y aumentar las exportaciones

(Dinnie 2008). En ese sentido, el público objetivo de los países está constituido por los turistas, los inversionistas extranjeros y los importadores de otros países. El presente estudio se enfocará en el primero de estos tres, los turistas.

Dada la importancia del sector turístico en el ámbito mundial, atraer turistas es de primordial interés para los países. Según el *2009 Country Brand Index* (Future Brand s. f.), este sector mueve alrededor de 5,5 trillones de dólares en el mundo, lo cual equivale al 9,4% del PBI global y genera el 7,6% del empleo mundial.

En vista de la importancia del turismo, las exportaciones y las inversiones en la economía de los países, estos invierten miles de dólares en la creación de logotipos y eslóganes que reflejen la imagen del país que se quiere proyectar a su público objetivo con la finalidad de captar su atención. Según McCartney *et al.* (2009), para poder atraer a los turistas, es fundamental que el país tenga una imagen positiva.

Para construir esta imagen en la mente del consumidor, los países aplican estrategias de marketing que parten del desarrollo de su marca país, de la misma forma en que las empresas aplican el marketing a sus productos y servicios. En el proceso de construcción de la marca país, el desarrollo del logotipo y el eslogan que se utilizará en su estrategia de comunicación se constituyen en dos elementos fundamentales (Keller 2008).

Esta investigación analiza el uso de estos dos elementos (logotipo y eslogan) en las estrategias de marca país de los países que, de acuerdo con el último *Country Brand Index* (2009) que se encontraba publicado al momento de realizar la investigación, han ocupado los cinco primeros lugares en cada una de las 27 categorías de este *ranking*.

### **Objetivo de la investigación**

El objetivo de la presente investigación fue conocer la importancia de la utilización del logotipo y el eslogan por parte de los países en sus estrategias de marketing internacional.

### **Revisión de la literatura**

#### *La marca*

Para entender el concepto de marca país, primero, hay que entender el concepto del cual nace: la marca de los productos y servicios. La American Marketing Association define la marca como: «El nombre, término, símbolo o diseño o una combinación de ellos, que trata de identificar los bie-

nes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los competidores (...)» (AMA Dictionary s/f)<sup>1</sup>.

Según Weilbacher (1999), las marcas le permiten a los consumidores identificar un producto o un servicio; y a los productores, ofrecer un valor intrínseco. Para el cliente, una marca es una fuente de información que denota una serie de atributos, permitiéndole a la empresa ser reconocida y conseguir ventajas promocionales (Valls 1992).

Las marcas se asocian a una calidad percibida, lo cual permite influir en la decisión de compra del cliente y fidelizarlo (Aaker 1994). Los clientes son fieles a una marca cuando esta les proporciona un buen rendimiento o satisface sus necesidades mejor que otras (Kapferer y Thoenig 1991).

Según Aaker (1996), una marca exitosa requiere desarrollar un compromiso con la calidad; generar reconocimiento, capacidad de fidelizar y, sobre todo, una identidad fuerte y clara; mientras que la identidad de marca es un conjunto de activos (y pasivos) vinculados al nombre y símbolos de la marca, que incorporan (o sustraen) el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes.

El poder de las marcas reside en lo que los consumidores recuerdan. Para generar activos de marca y la recordación de esta, son necesarios elementos visuales (logotipo) y un eslogan que comunique información descriptiva y persuasiva sobre aquella (Keller 2008).

#### *La marca país*

Dinnie (2008) define la marca país como una mezcla multidimensional de elementos única, que provee al país de un marco cultural para diferenciarse y ser de interés para sus *stakeholders*.

En este contexto, el concepto de marca país abarca todos los activos intangibles de un país, se

---

1. Traducción del autor.

refiere a la nación como un todo (Fan 2006). Por lo tanto, esta debe basarse en asociaciones y símbolos relacionados con la nación, que generen percepciones deseadas (Florek e Insch 2008).

Según Kahn (2006), crear una marca país consiste en utilizar técnicas de *márketing* para cambiar la percepción de un destino. Los países hacen grandes esfuerzos en trabajar y desarrollar su marca país con el fin de alcanzar tres objetivos: atraer turistas, estimular la inversión y aumentar las exportaciones (Dinnie 2008).

A pesar de que en la literatura se menciona que las estrategias de marca de los países guardan muchas similitudes con las de las empresas para con sus productos, existen ciertas diferencias entre la marca de un producto y la marca país, lo cual ha llevado a que esta última sea creada, desarrollada y manejada de una manera diferente (Hankinson 2007). Sin embargo, el proceso de creación y gestión de ambas comparten los mismos objetivos: vender, identificar la propuesta en un contexto competitivo y persuadir de que es la mejor opción (Arribas 2007/2006).

En opinión de Henderson (2007), una marca país busca capturar el pasado y la actualidad de una sociedad; es un reto que se complica al intentar condensar la esencia de un país en un eslogan y logotipo.

Gudjonsson (2005) señala que actualmente existe un debate entre diferentes grupos: los absolutistas, que afirman que las naciones son como un producto que se tiene que vender; los moderados, que sostienen que los países no deben tener una marca, sino impulsar las marcas nacionales; y los realistas, que plantean que las naciones no deben ser tratadas como productos. Según los absolutistas, las naciones deben desarrollar su marca país y tener una estrategia de marca.

Por su parte, Rainisto (2003) sostiene que desarrollar una marca ayuda a los países a aumentar su valor y su atractivo como destino. Morgan *et al.* (2002) estudiaron el caso de «New Zealand: 100% pure» y demostraron que los destinos sí

pueden llegar a ser fuertes marcas con personalidad y valores, que evocan emociones y definen un estilo de vida. Park y Petrick (2006) entrevistaron a los responsables de manejar la marca de seis destinos diferentes y hallaron que los países sí pueden desarrollar una marca al igual que los productos y servicios; para lo cual, los logotipos y los eslóganes son de suma importancia.

Para Williamson (2007), hay dos formas de acercamiento a la marca nación: evocativa y formativa. La primera busca afectar las emociones del consumidor; mientras que la segunda, tiene como objetivo educar. Por ejemplo, «Ama Chipre», es un ejemplo de forma evocativa y «Croacia, el mediterráneo, como una vez lo fue», sería un ejemplo de la formativa.

### *La imagen país*

La creación de una marca país implica tener cuidado con la aplicación de las técnicas de *márketing* de marca y comunicacional, que son importantes para promover la imagen país (Fan 2006).

Valls (1992) define la imagen país como la percepción que tienen los consumidores directos, indirectos, reales y potenciales de los países. Estas percepciones se forman por la suma de todos los elementos que componen el país y las políticas comunicativas que transmiten las características y los elementos del país. El uso de las herramientas de *márketing* adecuadas posibilita el desarrollo de percepciones favorables que incrementen el valor del destino, con la finalidad de atraer nuevos negocios y visitantes (Rainisto 2003).

Bassat (2006) explica que cuando un turista piensa en un destino que no ha visitado, como las Islas Canarias, por ejemplo, primero, reflexiona y, luego, vienen a su mente varias ideas que ha adquirido con el tiempo, ya sea mediante la publicidad o lectura de las noticias asociadas a esos lugares, algún comentario que escuchó de un conocido, entre otros. Canarias es el lugar de buen clima, de precios accesibles y de naturaleza en estado puro. Esta asociación de ideas, que surge cuando pensamos en un destino, es la imagen país.

Según Gunn (citado por Jenkins 1999: pp. 3., en el proceso de formación de la imagen país intervienen tres tipos de información: orgánica, (documentales, libros, experiencias de amigos, etcétera), inducida (publicidad, folletos, etcétera) e inducida modificada (experiencia personal).

Tasci y Kozak (2006) sostienen que hay dos tipos de imagen: la imagen que las autoridades del país deciden proyectar (proyectada) y la imagen que efectivamente captan los turistas (recibida). La concordancia entre ambas dependerá de las estrategias de marca que realice el país (nombre, logotipo, eslogan, etcétera). Estas deben enfocarse en conseguir transferir una imagen país basada en la identidad de la marca país (Konecnik 2004).

Para Stabler (citado por Jenkins 1999: pp. 3, el *márketing* que realizan los países para atraer a los turistas y los medios de comunicación, es un factor que influye en la formación de la imagen país. Esta contribuye a la formación de la marca país y a su éxito en el mercado. Poseer una imagen positiva generará un posicionamiento fuerte (Tasci y Kozak 2006). Por su parte, Baker y Cameron (2008) realizaron una revisión de la literatura y hallaron que tanto la imagen como la identidad del país son muy importantes para la diferenciación de otros destinos similares.

La imagen país influye en la decisión que realiza un turista sobre qué destino visitar, su proceso cognitivo, su comportamiento en el destino, su nivel de satisfacción y su apreciación de la experiencia vivida (Jenkins 1999). El conocimiento y el reflejo de la imagen de un país que posea un turista será un factor clave en la competencia en el mercado entre los diversos destinos (Phang *et al.* 2010).

### *El *márketing* de países*

En vista de que los países desarrollan una marca y deciden proyectar una imagen con la finalidad de mejorar su situación económica, se debe ana-

lizar cómo los países utilizan sus estrategias de *márketing* para lograrlo.

Hospers (2004) sostiene que los destinos son como productos, en la medida que ambos satisfacen necesidades y están dirigidos a un público objetivo. Por tanto, el *márketing* que funciona para los productos también funciona para los países. La finalidad del *márketing* de países es incrementar el atractivo del destino para su público objetivo (Kavaratzis y Ashworth 2008).

Para Warnaby (2008), el *márketing* de países busca crear y comunicar la imagen país adecuada, por medio de una buena estrategia de *márketing*. Esta estrategia ha sido inspirada en los principios de *márketing* para los negocios y, por tanto, debe buscar un balance entre la identidad, la imagen y la reputación deseada (Hospers 2004). Las estrategias de *márketing* país incluyen el *márketing* externo y la construcción estratégica de una imagen país y de una marca país (Heldt 2008).

Es así que los países son vistos y tratados como marcas a las cuales se les aplican técnicas de *márketing*, cuyo énfasis principal radica en la creación de una adecuada y atractiva imagen (Medway y Warnaby 2008). Para el manejo de esta, se emplean dos importantes herramientas del *márketing*: el logotipo y el eslogan.

### *Los logotipos*

Por lo general, el nombre es el elemento central de la marca. Sin embargo, los logotipos desempeñan un papel importante en la construcción de los activos de marca, especialmente para generar su conocimiento (Keller 2008).

El Diccionario de la Real Academia Española define un logotipo como un distintivo peculiar de una marca formado por letras, abreviaturas, entre otras cosas<sup>2</sup>. El logotipo es la grafía que adquiere la marca como expresión escrita, su función es de reconocimiento y memorización de la

---

2. Véase <[http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=logotipo](http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=logotipo)>.

marca (Valls 1992). Según Bassat (2006), lo primero que recordamos es el símbolo y los colores de la marca, porque estos la hacen más familiar y fácil de recordar.

En el caso de los países, los logotipos usualmente llevan el nombre del país, acompañado de símbolos turísticos o locales (sol, cielo, mar, montañas, etcétera). Cuando se trata de colores, por lo general, estos corresponden a los de la bandera (Szondi 2007).

Los logotipos se crean para satisfacer la necesidad de presentar una imagen visual, consistente con la identidad del país, que genere conocimiento y visibilidad del país (Florek e Insh 2008).

Según Casado (2006), los países buscan generar una identidad visual por medio de los logotipos, que son utilizados para sintetizar de manera adecuada los atributos más relevantes de la identidad del país. Asimismo, se trata de que esta identidad visual sea memorable, coherente, válida y representativa ante todos los públicos objetivos.

El objetivo principal de un logotipo es generar conocimiento sobre el destino y construir una imagen país beneficiosa (Hem e Iversen 2004).

### *Los eslóganes*

La función de un nombre o de un símbolo tiene límites, por lo que el eslogan puede utilizarse para contribuir a generar un determinado posicionamiento, el cual puede proporcionar asociaciones beneficiosas o eliminar ambigüedades; incluso, crear valor por sí mismo (Bassat 2006).

El Diccionario de la Real Academia Española define al eslogan como una «fórmula breve y original, utilizada para publicidad, propaganda política, etc.»<sup>3</sup>.

Los eslóganes son frases cortas, que transmiten información descriptiva o persuasiva sobre una marca. Esos se constituyen en poderosas herramientas de marketing, que sirven como medios para ayudar a los consumidores a captar la imagen de la marca (Keller 2008).

Para el caso de los países, un eslogan cumple dos funciones importantes: reconocimiento y recordación Supphellen y Nygaardsvik 2002).

Por lo general, toda campaña turística lleva un slogan que unifica y resalta la identidad y los valores del lugar promocionado. Por ejemplo, Tailandia tiene el eslogan «Asombrosa Tailandia» dado que muchos turistas disfrutaban la idea de experimentar algo nuevo, exótico y diferente.

Los países deben diferenciarse y desarrollar identidades únicas, encapsuladas en un eslogan. Para Jansen (2008), en el eslogan se encuentra concentrada la estrategia principal y la idea central de la campaña; mientras que para Fuentes (2007), el eslogan es una promesa de valor que se le presenta al público objetivo. El valor surge del encuentro entre lo que el país promete y lo que el público capta.

### *Estrategia de posicionamiento*

Una de las estrategias de marketing a la que se presta mayor atención, en la actualidad, es la de posicionamiento. Según Keller (2008), el posicionamiento es el punto central de la estrategia de marketing. Para él, posicionar significa encontrar el lugar adecuado en la mente de los consumidores, para que piensen de la manera deseada sobre un producto o servicio. Por su parte, Martín García (2005) sostiene que se debe buscar el lugar más privilegiado en la mente del consumidor y ser la principal alternativa para satisfacer una eventual necesidad o deseo.

---

3. Véase <[http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=eslogan](http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=eslogan)>.

El tema del posicionamiento también es central para los países. Gilmore (2002) argumentó en su estudio que un buen posicionamiento le brinda a un país una ventaja competitiva sobre otras naciones; mientras que para Balakrishnan (2008), el posicionamiento es una de las 6 P's de las estrategias de marca país.

El posicionamiento es una estrategia clave del *márketing* país para atraer turistas. En el año 2002, Day *et al.* estudiaron la selección de imágenes en el posicionamiento de los países. Ellos hallaron que la imagen que los turistas captan de un país depende de diversos factores. Entre ellos destaca el impacto, directo o indirecto, causado por la estrategia de marca país. Por lo tanto, los países tienen que ser muy cuidadosos en el diseño de sus estrategias de *márketing* internacional.

## Metodología

La presente investigación fue realizada en las siguientes seis etapas:

- La primera de ellas consistió en la recolección de la información sobre el tema, para luego pasar a su análisis y a la revisión de la literatura.
- En una segunda etapa, se buscó construir una base de datos de países, con sus respectivos logotipos y eslóganes, para lo cual se trabajó con la última versión disponible del *ranking Country Brand Index* (FutureBrand s. f.), que fue la correspondiente al año 2009. Para ello, se tomaron los cinco primeros puestos de cada categoría, lo que dio como resultado 37 países. Sin embargo, los Emiratos Árabes Unidos fueron eliminados debido a que no comprendían a un solo país, como en los otros casos. Por lo tanto, se trabajó con una muestra de 36 países (véase el anexo 1). La composición resultante de esta muestra se puede apreciar en el cuadro 1.

**Cuadro 1**  
**Composición de los países de la muestra**

	Número de países	Porcentaje
América	11	31%
Europa	11	31%
Asia	9	25%
África	2	6%
Oceanía	3	8%
<i>Total</i>	<i>36</i>	<i>100%</i>

Elaboración propia basada en la información recopilada del *2009 Country Brand Index* (FutureBrand s. f.)

- En la tercera etapa se trabajó con los documentos del *Country Brand Index* de los años 2006, 2007, 2008 y 2009. Cada uno de ellos fue revisado cuidadosamente, para identificar las estrategias de posicionamiento empleadas por cada uno de los países. Sobre la base de esta revisión se plantearon tres estrategias (véase el cuadro 2), con la finalidad de clasificar el logotipo y el eslogan de cada país en una de las siguientes categorías de cada estrategia de posicionamiento.

**Cuadro 2**  
**Categorías de estrategias de posicionamiento**

Estrategias	Categorías
Experiencia ofrecida y condición geográfica	Entretenimiento Amigable Culturización Paisajista Autenticidad Rareza Diverso
Enfoque en el presente o en el futuro	Branding Hoy Branding Mañana
Utilización de íconos	Utiliza íconos del país No utiliza íconos del país

Elaboración propia basada en la información recopilada del *Country Brand Index* de los años 2007-2009.

- Posteriormente, en la cuarta etapa, se desarrolló un cuestionario para que los países fueran clasificados por los encuestados en las categorías de las estrategias antes mencionadas. El cuestionario constó de cuatro partes: en la primera parte se les mostraba los 36 logotipos, con su respectivo eslogan y nombre del país al que pertenecían cada uno (véase el anexo 1). En la segunda parte se les pedía que clasificaran a cada uno de los 36 países en una de las categorías de las estrategias de posicionamiento presentadas, según la experiencia ofrecida y su situación geográfica. Luego, en la tercera parte, se pidió a los encuestados que clasificaran a cada uno de los países en función de si su estrategia estaba dirigida a una estrategia de *márketing* para el presente o para el futuro. Finalmente, en la cuarta parte se les solicitó que ingresaran sus datos demográficos.
- La quinta etapa de la investigación consistió en la recolección de la información, para lo cual se aplicó el cuestionario a un total de 100 estudiantes universitarios (véase el cuadro 3). Se trabajó con estudiantes porque autores como Al-Sulaiti y Baker (1998) también emplearon estudiantes en las investigaciones que realizaron, en tamaños de muestra menores a 100. Según Johansson *et al.* (1985), los estudiantes no tienden a ser muestras representativas del país. Sin embargo, sí representan las características socioeconómicas de este, razón por la cual el empleo de estudiantes para este tipo de estudios es bastante frecuente y conveniente.
- Por último, en la sexta etapa se procedió al análisis de los datos obtenidos y a la elaboración del presente documento.

### **Clasificación y análisis**

Sobre la base del análisis de los datos obtenidos con la aplicación de la encuesta, a continuación se presenta la clasificación de los logotipos de los países de la muestra, de acuerdo con las tres categorías de estrategia identificadas, según la clasificación realizada por FutureBrand en su *Country Brand Index*.

#### *Estrategia de posicionamiento según experiencia ofrecida y condiciones geográficas*

Una de las estrategias de posicionamiento que aplican los países, de acuerdo con Futurebrand en su *Country Brand Index 2007*, consiste en determinar la experiencia y/o las condiciones geográficas que transmitirá su imagen país. Es así que un país puede decidir posicionarse transmitiendo a los turistas una imagen que ofrece una experiencia de contacto con la naturaleza, en un ambiente de playas hermosas; mientras que otro decide basar su imagen en la comunicación de su fauna diversa.

La estrategia de posicionamiento de los países analizada fue la de «Country Typologies» (Tipología de países) (*Country Brand Index 2007*, Futurebrand, s. f.). En esta clasificación se consideran siete categorías, en las cuales se ubican a los logotipos y los eslóganes de los países. Así, los logotipos y eslóganes de cada uno de los 36 países de la muestra se clasificaron en 7 grupos, de acuerdo con la experiencia y/o las condiciones geográficas que ofrecen: entretenimiento, amigable, culturización, paisajista, autenticidad, rareza y diversidad.

En el cuadro 4 se observa la clasificación de los países de la muestra en cada uno de los siete grupos mencionados. En él, se puede apreciar que son cuatro las categorías preferidas por los países en el diseño de su estrategia de posicio-

**Cuadro 3**  
**Composición de los encuestados**

<b>Sexo</b>	
Masculino	36,7%
Femenino	63,3%
<b>Edad</b>	
Mínimo	18
Máximo	24
<b>Promedio</b>	<b>20</b>

Elaboración propia sobre la base de la encuesta realizada.

namiento: culturización, amigable entretenimiento y paisajista. Es decir, el 80,6% de los países de la muestra trasmite una de estas cuatro experiencias como parte de su estrategia de posicionamiento; mientras que muy pocos países logran que los turistas los perciban como poseedores de una experiencia auténtica (2,8%), diversa (11,1%) o de rareza (5,6%).

**Cuadro 4**  
**Porcentaje de países por categoría de estrategia**

Categoría	Número de países	%
Entretenimiento	7	19,4%
Amigable	7	19,4%
Culturización	8	22,2%
Paisajista	7	19,4%
Autenticidad	1	2,8%
Rareza	2	5,6%
Diversidad	4	11,1%
<b>Total</b>	<b>36</b>	<b>100,0%</b>

Elaboración propia sobre la base de la encuesta realizada.

A continuación, se presenta un análisis y una explicación de cada una de las categorías de experiencia ofrecida y condición geográfica.

#### *Entretenimiento*

Los países ubicados en este grupo buscan transmitir, por medio de sus logotipos y eslóganes, una experiencia de relajación y diversión en un ambiente geográfico donde se disfruta del sol y de la playa.

Por tanto, los logotipos y eslóganes de los países de esta categoría presentan mensajes alegres, que inducen al entretenimiento, como, por ejemplo, Barbados: «Vive la vida» («Long Live Life»), Bahamas: «Es mejor en Bahamas» y Maldivas: «El lado alegre de la vida».

En el cuadro 5 se muestran los países que fueron clasificados por los encuestados en esta categoría, con sus resultados expresados en valores absolutos y relativos.

**Cuadro 5**  
**Países clasificados como entretenimiento**

País	Resultados
Bahamas	48,0%
Barbados	26,0%
Brasil	45,5%
Fiyi	24,5%
Maldivas	59,6%
México	45,5%
Tailandia	23,5%

Elaboración propia sobre la base de la encuesta realizada.

En este grupo se encuentran países como Brasil y México, con sus conocidas playas de Copacabana y Cancún, respectivamente, entre otras. Por su parte, México presenta un logotipo y eslogan que buscan proyectar una imagen atractiva y unificada, y ser percibido como un destino agradable, acogedor y divertido (Arribas 2006/2007). México figura en el 10° puesto de descanso y relax del *2009 Country Brand Index* (FutureBrand s. f.). En vista de que tanto Brasil como México son países que constituyen grandes centros de diversión, en dicho *ranking*, Brasil se ubica en el 4° puesto en la categoría vida nocturna. Tailandia, otro país que cabe destacar, ocupa el 5° lugar en el referido *ranking*.

El 57,1% de los países que los encuestados ubicaron en esta categoría, se encuentra en el *ranking* de playas del *2009 Country Brand Index* (FutureBrand s. f.): Barbados (4° puesto), Bahamas (5° puesto), Fiyi (6° puesto) y Maldivas (8° puesto). Asimismo, cabe señalar que el 71,4% de ellos se encuentra en el *ranking* de descanso y relax: Barbados (2°), Fiyi (4°), Bahamas (5°), Maldivas (8°) y México (10°).

#### *Culturización*

Los turistas que visitan estos países esperan vivir una experiencia que implique cultivar su conocimiento; y relacionarse con la cultura, el arte y la historia de dichos países.

Cabe destacar que los encuestados asignaron en esta categoría los mayores porcentajes al Perú, Israel y Egipto (véase el cuadro 6), países que expresan, de manera muy clara, este posicionamiento en sus logotipos y eslóganes: «Egipto, donde todo comienza», «Israel, descubre la moderna antigüedad» y «Perú, país de los Incas».

**Cuadro 6**  
**Países clasificados como culturización**

País	Resultados
China	47,4%
Croacia	26,5%
Egipto	54,5%
Francia	53,1%
Grecia	32,3%
Israel	58,6%
Perú	61,6%
Reino Unido	35,4%

Elaboración propia sobre la base de la encuesta realizada.

Cabe mencionar que dichos países figuran en el *ranking* del año 2009 de FutureBrand, que ubica al Perú en el tercer lugar en historia y el sétimo en arte y cultura; a Israel, por su parte, en el cuarto lugar en historia; y a Egipto, el gran líder indiscutible del *ranking* de historia, en el primero, incluso en 2007 y 2008.

### *Amigable*

El posicionamiento como país amigable muestra un país accesible, que da la bienvenida y que recibe a los turistas con las puertas abiertas, y que transmite vivir una experiencia que los relaciona con habitantes amigables.

En el cuadro 7 se presentan los países que fueron clasificados por los encuestados en esta categoría, con su respectivo porcentaje de respuestas.

**Cuadro 7**  
**Países clasificados como amigables**

País	Resultados
Alemania	33,0%
Aruba	56,0%
Bermuda	38,4%
Bulgaria	43,4%
Finlandia	33,7%
Japón	24,2%
Portugal	38,8%

Elaboración propia sobre la base de la encuesta realizada.

Destaca Aruba, con una clara imagen de país amigable, con su eslogan «90000 amigos por conocer», que fue clasificada como amigable por el 56% de los encuestados. Cabe mencionar que Aruba figura en el tercer puesto del *ranking* de habitantes amigables del 2009 *Country Brand Index* (FutureBrand s. f.); mientras que Bermuda ocupó el quinto puesto.

### *Paisajista*

Los países ubicados en esta categoría buscan transmitir, por medio de sus logotipos y eslóganes, una imagen física de su belleza natural. Es decir, ofrecen una experiencia de contacto con la naturaleza y el medio ambiente.

Los logotipos y eslóganes de los países que fueron clasificados por los encuestados en esta categoría (véase el cuadro 8) reflejan, claramente, su intención de posicionarse como destinos naturales. Es el caso de «Suiza, naturalmente», «Nueva Zelanda, 100% pura» y «Canadá, siga explorando». Estos países, además de utilizar colores de la naturaleza, incluyen algún animal o alguna vegetación, como el trébol de Irlanda, la flor de Tahití y el canguro de Australia.

**Cuadro 8**

**Países clasificados como paisajistas**

País	Resultados
Australia	43,9%
Canadá	29,3%
Costa Rica	34,0%
Irlanda	26,3%
Nueva Zelanda	44,9%
Suiza	48,4%
Tahití	29,9%

Elaboración propia sobre la base de la encuesta realizada.

Se debe mencionar que el 85,7% de estos países se ubica en los diez primeros puestos del 2009 *Country Brand Index* (FutureBrand s. f.) de «Belleza natural», donde Tahití, Costa Rica y Canadá ocupan los tres primeros puestos, respectivamente.

*Auténtico, raro y diverso*

Los países que se ubican en alguna de estas tres categorías solo representan al 22,2% del total de la muestra.

Los países que buscan posicionarse como auténticos transmiten una experiencia de país genuino, especial, donde el tiempo no tiene importancia. Por su parte, aquellos países que buscan que los turistas los perciban como raros, transmiten una experiencia de país exótico, maravilloso y espiritual. Finalmente, cabe destacar que un país posicionado como diverso le transmite al turista que vivirá una experiencia ilimitada, variada y rica.

En el cuadro 9 se muestran los países que fueron clasificados por los encuestados en alguna de estas tres categorías, con su respectivo porcentaje de respuesta:

**Cuadro 9**

**Países clasificados como auténticos, raros o diversos**

<b>Autenticidad</b>	
Singapur	38,8%
<b>Rareza</b>	
India	41,4%
Vietnam	41,7%
<b>Diversidad</b>	
Argentina	27,3%
Estados Unidos	28,3%
Italia	28,3%
Sudáfrica	23,2%

Elaboración propia sobre la base de la encuesta realizada.

*Enfoque de la estrategia en el presente o en el futuro*

Otra estrategia de posicionamiento para los turistas, que aplican los países, es proyectar una marca país enfocada en el presente (mensajes tangibles y/o creíbles con beneficio inmediato) o en el futuro (mensajes con visión del mañana).

El *Country Brand Index 2008* (FutureBrand s. f.) identifica esta estrategia y la describe de la siguiente manera:

- *Branding Hoy*: «Son naciones que enfocan la estrategia de su marca país en lo que creen que es un activo en la actualidad y algo creíble para proclamar. Estos países encabezan los mensajes fundados en el presente, con la implicancia de que los visitantes tienen que experimentar el país lo antes posible»<sup>4</sup>.
- *Branding Mañana*: «Son naciones que ponen su atención en el futuro de sus países. Las estrategias de marca se construyen alrededor de los potenciales y futuros prospectos del país. Asimismo, hacen énfasis en convertirse en el próximo gran jugador»<sup>5</sup>.

4. Traducción del autor.

5. Traducción del autor.

De acuerdo con la percepción de los encuestados, el 80,6% de los países de la muestra se ubica en la categoría de enfocarse en el presente; mientras que el 19,4%, en el *branding* para el mañana (véase el cuadro 10).

**Cuadro 10**  
**Países clasificados como Branding hoy y Branding mañana**

Branding hoy		Branding hoy	
País	Resultados	País	Resultados
Alemania	88,9%	Aruba	52,5%
Argentina	63,6%	Barbados	66,7%
Australia	78,5%	Bulgaria	51,0%
Bahamas	79,8%	Canadá	64,6%
Bermuda	74,5%	Irlanda	50,5%
Brasil	71,7%	Italia	52,5%
China	69,1%	Sudáfrica	73,7%
Costa Rica	74,7%		
Croacia	81,8%		
Egipto	61,6%		
Estados Unidos	63,6%		
Finlandia	78,8%		
Fiyi	67,3%		
Francia	76,8%		
Grecia	76,8%		
India	68,7%		
Israel	69,7%		
Japón	75,8%		
Maldivas	67,0%		
México	75,8%		
Nueva Zelanda	75,5%		
Perú	78,8%		
Portugal	77,2%		
Reino Unido	81,8%		
Singapur	61,6%		
Suiza	74,7%		
Taití	68,1%		
Tailandia	53,5%		
Vietnam	52,6%		

Elaboración propia sobre la base de la encuesta realizada

Los mensajes de los países que se enfocan en el presente suelen ser: «Visita Reino Unido» y «México, vive hoy, vive lo tuyo». En cambio, los países enfocados en el mañana presentan mensajes como: «Donde Irlanda te lleve» y «Sudáfrica, es posible».

### *El uso de íconos*

La tercera estrategia que se identificó es el uso de los íconos nacionales, conocidos mundialmente en sus logotipos, para reforzar el posicionamiento del país.

Esta estrategia se presenta en el *2009 Country Brand Index* (FutureBrand s. f.), el cual menciona que algunos países poseen íconos que dominan la imagen del país captada por los turistas.

De los 36 países de la muestra, se observa que solo 8 emplean alguna especie de ícono nacional, como Perú y las líneas de Nazca, Australia y el canguro, Irlanda y el trébol, entre otros. El resto de países (77,8%) no emplean íconos nacionales en sus logotipos.

### **Conclusiones**

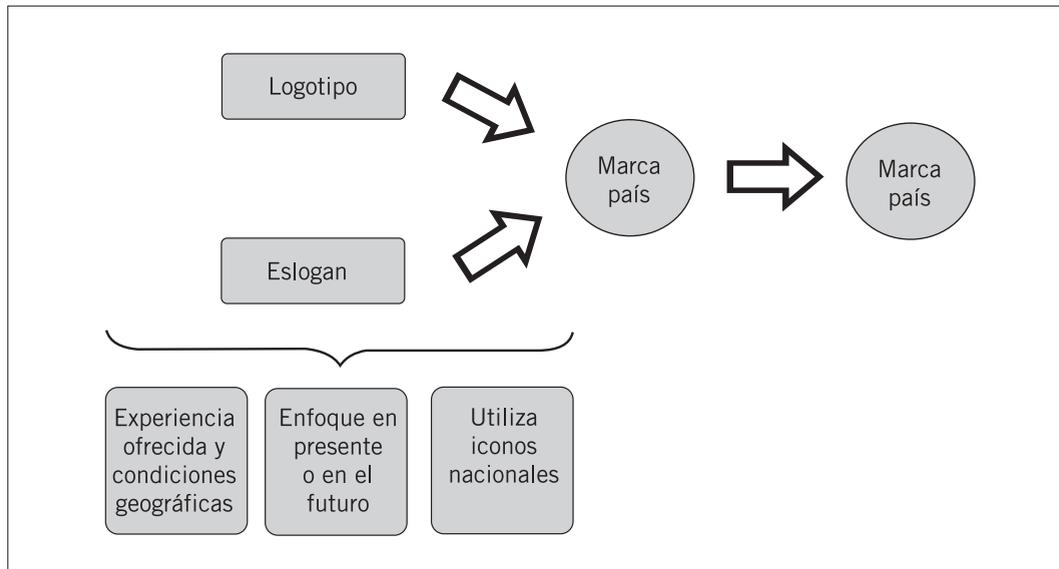
Luego de lo anteriormente expuesto, se puede concluir que el logotipo y el eslogan constituyen elementos importantes de la marca país y esta, a su vez, tendrá una incidencia importante en la imagen país que se perciba en la mente de los consumidores, tal como se muestra en el gráfico 1.

Por ello, en la actualidad, los países se preocupan en trabajar los componentes de su marca país de manera muy cuidadosa. Así, pueden proyectar la imagen deseada en la mente de los consumidores, tal como se ha observado en el trabajo empírico realizado. En esa dirección, los países emplean estrategias de *márketing* de países, las cuales implican el uso de herramientas de construcción de marca, como el logotipo y el eslogan, las cuales deben guardar relación con lo que desean proyectar.

Como parte del *márketing* país, los países definirán una serie de estrategias. Entre ellas, la más importante es la de posicionamiento.

Finalmente, los turistas captarán una imagen del país que puede ser igual o diferente a la que el país decidió proyectar. El éxito de que la imagen emitida sea igual a la captada dependerá de qué tan bien se maneje el uso del logotipo y eslogan.

**Gráfico 1**  
**Modelo conceptual**



Elaboración propia sobre la base de la literatura revisada y del modelo de Tasci y Kozak (2006).

## Referencias

- AAKER, D. A.  
1996 *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Eds. Gestión 2000.  
1994 *Gestión del valor de la marca: capitalizar el valor de la marca*. Madrid, España: Díaz de Santos.
- AL-SULAITI, K. L. y J. M. BAKER  
1998 «Country of Origin Effects: A Literature Review». En: *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 16, N° 3, pp. 150-199.
- AMA  
s. f. «AMA Dictionary».  
<[http://www.marketingpower.com/\\_layouts/dictionary.aspx?dLetter=B](http://www.marketingpower.com/_layouts/dictionary.aspx?dLetter=B)>.
- ARRIBAS U., A.  
2006/2007 «Marca país: concepto multidimensional». En: *Revista Mexicana de Comunicación*, N° 102, pp. 33-35.
- BAKER, M. J. y E. CAMERON  
2008 «Critical Success Factors in Destination Marketing». En: *Tourism and Hospitality Research*, vol. 8, N° 2, pp. 79-97.
- BALAKRISHNAN, M.  
2008 «Dubai – A Star in the East. A Case Study in Strategic Destination Branding». En: *Journal of Place Management and Development*, vol. 1, N° 1, pp. 62-91.
- BASSAT, L.  
2006 *El libro rojo de las marcas: cómo construir marcas de éxito*. Barcelona: Random House Mondadori.
- CASADO, S.  
2006 «Estudio sobre la marca-país en el mundo». En: *Boletín Especial del Centro de Investigación de Imagen y Comunicación* (en línea), N° 2. Argentina: Universidad de Congreso. <<http://www.ucongreso.edu.ar/investigacion/imagen-comunicacion/Bol2/Estudio%20marca%20pais.pdf>>.
- DAY, J.; S. SKIDMORE y T. KOLLER  
2002 «Image Selection in Destination Positioning: A New Approach». En: *Journal of Vacation Marketing*, vol. 8, N° 2, pp. 177-186.
- DINNIE, K.  
2008 *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Oxford, Reino Unido: Butterworth-Heinemann.
- FAN, Y.  
2006 «Branding the Nation: What is Being Branded?». En: *Journal of Vacation Marketing*, vol. 12, N° 1, pp. 5-14.
- FLOREK, M. y A. INSCH  
2008 «The Trademark Protection of Country Brands: Insights from New Zealand». En: *Journal of Place Management and Development*, vol. 1, N° 3, pp. 292-306.
- FUENTES M., S.  
2007 «Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país». En: *Signo y Pensamiento*, vol. 26, N° 51, pp. 80-97.
- FUTUREBRAND  
s. f. *2009 Country Brand Index*. Nueva York: FutureBrand y Weber Shandwick Worldwide.  
s. f. *Country Brand Index 2008*. Nueva York: FutureBrand y Weber Shandwick Worldwide.  
s. f. *Country Brand Index 2007*. Nueva York: FutureBrand y Weber Shandwick Worldwide.  
s. f. *Country Brand Index 2006*. Nueva York: FutureBrand y Weber Shandwick Worldwide.
- GILMORE, F.  
2002 «A Country - Can it be Repositioned? Spain - The Success Story of Country Branding». En: *Journal of Brand Management*, vol. 9, N° 4/5, pp. 281-293.
- GUDJONSSON, H.  
2005 «Nation Branding». En: *Place Branding*, vol. 1, N° 3, pp. 283-298.

- HANKINSON, G.  
2007 «The Management of Destination Brands: Five Guiding Principles Based on Recent Developments in Corporate Branding Theory». En: *Journal of Brand Management*, vol. 14, N° 3, pp. 240-254.
- HELDT, S.  
2008 «Trying to be Attractive: Image Building and Identity Formation in Small Industrial Municipalities in Sweden». En: *Place Branding and Public Diplomacy*, vol. 14, N° 3, pp. 102-114.
- HEM, L. E. y N. M. IVERSEN  
2004 «How to Develop a Destination Brand Logo: A Qualitative and Quantitative Approach». En: *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, vol. 4, N° 2, pp. 83-106.
- HENDERSON, J.  
2007 «Uniquely Singapore? A case study in destination branding». En: *Journal of Vacation Marketing*, vol. 13, N° 3, pp. 261-274.
- HOSPERS, G. J.  
2004 «Place Marketing in Europe: The Branding of the Oresund Region». En: *Intereconomics*, vol. 39, N° 5, pp. 271-279.
- JANSEN, S.  
2008 «Designer Nations: Neo-liberal Nation Branding - Brand Estonia». En: *Social Identities*, vol. 14, N° 1, pp. 121-142.
- JENKINS, O.  
1999 «Understanding and Measuring Tourist Destination Images». En: *International Journal of Tourism Research*, vol. 1, N° 1, pp. 1-15.
- JOHANSSON, J. K.; S. P. DOUGLAS e I. NONAKA  
1985 «Assessing the Impact of Country of Origin on Products Evaluations: A New Methodological Perspective». En: *Journal of Marketing Research*, vol. 22, N° 4, pp. 388-396.
- KAHN, J.  
2006 «A Brand-New Approach». En: *Foreign Policy*, pp. 90-92.
- KAPFERER, J. y J. THOENING  
1991 *La marca: motor de la competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía*. Madrid: McGraw-Hill.
- KAVARATZIS, M y G. ASHWORTH  
2008 «Place Marketing: How did We Get Here and Where are We Going?». En: *Journal of Place Management and Development*, vol. 1, N° 2, pp.150-165.
- KELLER, K.  
2008 *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Nueva Jersey: Pearson.
- KONECNIK, M.  
2004 «Evaluating Slovenia's Image as a Tourism Destination: A Self-Analysis Process towards Building a Destination Brand». En: *Journal of Brand Management*, vol. 11, N° 4, pp. 307-316.
- MARTÍN GARCÍA, M.  
2005 *Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*. Madrid: ESIC.
- MCCARTNEY, G.; R. BUTLER y M. BENNETT  
2009 «Positive Tourism Image Perceptions Attract Travellers - Fact or Fiction? The Case of Beijing Visitors to Macao». En: *Journal of Vacation Marketing*, vol. 15, N° 2, pp. 179-193.
- MEDWAY, D. y G. WARNABY  
2008 «Alternative Perspectives on Marketing and the Place Brand». En: *European Journal of Marketing*, vol. 42, N° 5/6, pp. 641-653.
- MORGAN, N.; A. PRITCHARD y R. PIGGOTT  
2002 «New Zealand, 100% Pure. The Creation of a Powerful Niche Destination Brand». En: *Journal of Brand Management*, vol. 9, N° 4/5, pp. 335-354.
- PARK, S. y J. PETRICK  
2006 «Destinations' Perspectives of Branding». En: *Annals of Tourism Research*, vol. 33, N° 1, pp. 262-265.

- PHANG ING, G.; J. LIEW-TSONIS, S. CHEUK y A. RAZLI  
2010 «An Examination of the Challenges Involved in Distributing a Strong and Consistent Destination Image in the Márketing of Tourism in Malaysia». En: *International Business & Economics Research Journal*, vol. 9, N° 1, pp. 31-39.
- RAINISTO, S.  
2003 «Success Factors of Place Márketing: A Study of Place Márketing Practices in Northern Europe and the United States». Tesis doctoral. Espoo, Finlandia: Helsinki University of Technology.
- SUPPHELLEN, M. e I. NYGAARDSVIK  
2002 «Testing Country Brand Slogans: Conceptual Development and Empirical Illustration of a Simple Normative Model». En: *Journal of Brand Management*, vol. 9, N° 4/5, pp. 385-395.
- SZONDI, G.  
2007 «The Role and Challenges of Country Branding in Transition Countries: The Central and Eastern European Experience». En: *Place Branding and Public Diplomacy*, vol. 3, N° 1, pp. 8-20.
- TASCI, A. y M. KOZAK  
2006 «Destination Brands vs Destination Images: Do we Know what we Mean?». En: *Journal of Vacation Márketing*, vol. 12, N° 4, pp. 299-317.
- VALLS, J.  
1992 *La imagen de marca de los países*. Madrid: McGraw-Hill.
- WARNABY, G.  
2008 «Why Place Marketers should Understand Cartography: Future Avenues for Research». En: *Journal of Place Management and Development*, vol. 1, N° 2, pp. 214-226.
- WEILBACHER, W.  
1999 *El márketing de la marca: cómo construir estrategias de marcas ganadoras para obtener valor y satisfacción del cliente*. Buenos Aires: Granica.
- WILLIAMSON, A.  
2007 «Branding a Country». En: *Travel Weekly* (UK), pp. 77-78.

## Anexo 1

### Logotipos y eslóganes de los 36 países de la muestra

 <p>País: Alemania</p> <p>Eslogan: Vacaciones entre amigos</p>	 <p>País: Argentina</p> <p>Eslogan: Más de una razón</p>	 <p>País: Aruba</p> <p>Eslogan: 90000 amigos por conocer</p>
 <p>País: Australia</p> <p>Eslogan: -</p>	 <p>País: Bahamas</p> <p>Eslogan: Es mejor en Bahamas</p>	 <p>País: Barbados</p> <p>Eslogan: Long live life</p>
 <p>País: Bermuda</p> <p>Eslogan: Siente el amor</p>	 <p>País: Brasil</p> <p>Eslogan: Sensacional</p>	 <p>País: Bulgaria</p> <p>Eslogan: Open doors to open hearts</p>
 <p>País: Canadá</p> <p>Eslogan: Sigua explorando</p>	 <p>País: China</p> <p>Eslogan: -</p>	 <p>País: Costa Rica</p> <p>Eslogan: Sin ingredientes artificiales.</p>

*Influencia del eslogan y el logotipo de la marca país en el posicionamiento de los países*



País: Croacia  
Eslogan: El mediterráneo como alguna vez lo fue



País: Egipto  
Eslogan: Donde todo comienza



País: Estados Unidos  
Eslogan: Descubre América



País: Finlandia  
Eslogan: Visita Finlandia



País: Fiyi  
Eslogan: Fiyi me



País: Francia  
Eslogan: -



País: Grecia  
Eslogan: La verdadera experiencia



País: India  
Eslogan: Increíble India



País: Irlanda  
Eslogan: Donde Irlanda te lleve



País: Israel  
Eslogan: Descubre la moderna antigüedad



País: Italia  
Eslogan: Mucho más



País: Japón  
Eslogan: Yokoso Japón

*Influencia del eslogan y el logotipo de la marca país en el posicionamiento de los países*



País: Maldivas  
Eslogan: El lado alegre de la vida



País: México  
Eslogan: Vive hoy, vive lo tuyo



País: Nueva Zelanda  
Eslogan: 100% Pura



País: Perú  
Eslogan: País de los Incas



País: Reino Unido  
Eslogan: Visita Reino Unido



País: Portugal  
Eslogan: -



País: Singapur  
Eslogan: Único, Singapur



País: Sudáfrica  
Eslogan: Es posible



País: Suiza  
Eslogan: Naturalmente



País: Tahití  
Eslogan: -



País: Tailandia  
Eslogan: Venga y descubra su propio encanto



País: Vietnam  
Eslogan: El encanto escondido