



Esta obra está publicada bajo la licencia [CC BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

REVISIÓN SISTEMÁTICA

La Marca País en América del Sur: revisión sistemática

The Country Brand in South America: systematic review

Krístel Méndez^{1,*}

¹ Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Trujillo. Av. Juan Pablo II s/n – Ciudad Universitaria, Trujillo, Perú.

*Autor correspondiente: kristelmendezg@gmail.com (K. Méndez).

Fecha de recepción: 09 10 2023. Fecha de aceptación: 27 11 2023.

RESUMEN

En el contexto global, los países compiten por atraer inversionistas, turistas, residentes y consumidores. Esto impulsa el uso de estrategias de marca, con el fin de destacar las cualidades únicas de un país y promoverlo como un destino atractivo para inversión, turismo y colaboración económica. El objetivo de la presente investigación fue determinar las similitudes y diferencias de los enfoques y beneficios de la marca país Colombia, Ecuador y Perú mediante una revisión sistemática. Como resultados, se encontraron enfoques similares como turismo, cultura, exportaciones y mejora de la imagen nacional para promover sus intereses sino también beneficios similares como mejoras económicas, mayor inversión y un mayor sentido de identidad y orgullo nacional entre sus ciudadanos. Sin embargo, se diferenciaron en enfoques como seguridad, calidad, conectividad, diversidad social y gastronomía, lo que generó también beneficios diferentes para cada país, como desarrollo educativo, sentido de pertenencia y reconocimiento internacional. La conclusión más relevante de los 3 países de América del Sur, se enfocan en desarrollar su estrategia en base a los destinos turísticos, la cultura y las exportaciones. Y, obtuvieron como beneficio, el incremento de visitas de turistas a sus respectivos países, así como fortalecimiento del orgullo nacional.

Palabras clave: Marca País; América del Sur; revisión sistemática; turismo; estrategia.

ABSTRACT

In the global context, countries compete to attract investors, tourists, residents, and consumers. This drives the use of branding strategies to highlight a country's unique qualities and promote it as an attractive destination for investment, tourism, and economic collaboration. The objective of this research was to determine the similarities and differences in the approaches and benefits of the country branding of Colombia, Ecuador, and Peru through a systematic review. As a result, similar approaches such as tourism, culture, exports, and improving the national image were found to promote their interests, as well as similar benefits such as economic improvements, increased investment, and a greater sense of identity and national pride among their citizens. However, they differed in approaches such as security, quality, connectivity, social diversity, and gastronomy, which also generated different benefits for each country, such as educational development, a sense of belonging, and international recognition. The most relevant conclusion is that all three South American countries focus on developing their strategy based on tourism destinations, culture, and exports, and they have also benefited from an increase in tourist visits to their respective countries and a strengthening of national pride.

Keywords: Country Brand; South America; systematic review; tourism; strategy.

INTRODUCCIÓN

Las naciones compiten a nivel mundial para ser seleccionadas por parte de inversores, visitantes, residentes y consumidores (Echeverri, 2014). La competitividad implica un proceso constante de innovación que requiere una planificación precisa con estrategias claras y medibles, en un entorno

que facilite la adopción de la innovación basada en el conocimiento (Porter, 1994). Según Chernatony (2008), la aplicación de estrategias de marketing para crear una marca país es una práctica reciente, posiblemente impulsada por la creciente rivalidad económica entre las naciones.

Brujó (2014) nos menciona que los países compiten entre sí para atraer turismo, inversiones y comercio a sus territorios, y esto se vuelve más efectivo cuando tienen una marca país de alta reputación. En América del Sur, se observa un panorama positivo en términos de economía, aunque su capacidad de planificación y preparación para el futuro es insuficiente (Oppenheimer, 2011). Esnal (2019) indica que, de manera similar a las empresas, las naciones también emplean estrategias de distinción y promoción de sus objetivos, conocidas como marca país o marketing nacional.

Pero, ¿cómo surge la idea de marca país?

El concepto de marca país surgió porque las empresas y los gobiernos necesitaban crear una identidad única en el mercado internacional (Restrepo et al., 2008). Al igual que Gudjonsson (2005) donde indica que la idea de marca país surge de la necesidad de los sectores empresariales y los gobiernos de establecer una identidad distintiva en los mercados internacionales.

Según Apaza et al. (2022) la descripción de una marca país se puede considerar como una estrategia de marketing que destaca los recursos naturales, humanos y materiales de una región, con el propósito de posicionarla como un atractivo destino turístico y una opción viable para la inversión. Asimismo, la edificación de la marca es un esfuerzo continuo que posibilita la mejora constante de las ventajas y puntos fuertes, la reducción de las debilidades y la innovación con el fin de garantizar el triunfo en los mercados internacionales (Buitrago, 2010). Una marca en general, enfrenta el reto de establecer de manera constante conexiones positivas en la mente del consumidor objetivo a lo largo del tiempo (Abó, 2010).

¿Y es lo mismo crear una marca de producto, que una marca país?

Supphellen y Nygaardsvik (2002) sostienen que inicialmente, crear un producto y crear una marca país puede parecer similar; ambas acciones se basan en identificar, desarrollar y comunicar los aspectos favorables del producto a un mercado específico. No obstante, el proceso de analizar la identidad de un producto y la percepción de su mercado objetivo, junto con las actividades relacionadas en la construcción de una marca, resulta considerablemente más complicado cuando se trata de países en comparación con productos individuales. Sin embargo, Marzano (2014) resaltó la principal diferencia entre las marcas de productos y las marcas de país: en el caso de los productos o servicios, se puede gestionar estratégicamente la marca, ya que es propiedad de una empresa, y esta es responsable de sus éxitos y fracasos. En contraste,

con la marca de un país, aunque un gobierno pueda considerarse dueño, no puede obligar a que quienes tienen un interés en ella adopten sus valores y la representen.

Por otro lado, Barrientos (2014) menciona que crear una marca país como parte de una estrategia de marketing nacional implica desarrollar una combinación de productos que abarcan elementos tanto tangibles como intangibles. Es, así pues, que la marca país desempeña un papel fundamental y determinante en el proceso de establecer una posición y mejorar la percepción de los servicios, bienes y productos que una nación fabrica (Salas y Villacis, 2017).

Bertrán Vall (2003) indicó que la percepción de una Marca País se edifica en base a la situación actual del país, el mensaje que se transmite y la repercusión de eventos históricos más significativos. También menciona Costa y Bosovsky (2012) que la marca país se debería enfocar en estrategias que aumenten la comprensión de la variedad de climas y áreas geográficas, la diversidad cultural, la riqueza biológica y el legado histórico, cultural y artístico, además de brindar una atención excepcional al turista y mantener un entorno general favorable que incluya altos niveles de seguridad y estabilidad política y social. Lo que va en idea contraria con Kaneva (2011) quien considera que esta construcción va más allá de la publicidad y las relaciones públicas, involucrando diversas variables de marketing y exigiendo un enfoque estratégico más amplio.

Asimismo, habitualmente, el concepto de marca país se enfocan en tres elementos principales: turismo, inversión extranjera y exportaciones (Harrison, 2011).

Es importante mencionar que el logro de beneficios tangibles para un territorio mediante sus estrategias de marketing requiere una constante evaluación de su capacidad de adaptación con el objetivo de destacar y diferenciarse de otros territorios (Boisier, 2010).

El objetivo principal del proceso de construcción de marca país es atraer a un gran número de prospectos en turismo, inversiones y exportaciones (Muñiz y Cervantes, 2010). Por otro lado, Iglesias y Molina (2008) menciona que el objetivo primordial compartido por todas estas estrategias es impactar en la imagen y la percepción del país en la sociedad civil, la opinión pública y los medios de comunicación extranjeros. Esto busca elevar el estatus internacional del Estado, así como mejorar su posición política y su competitividad económica en la escena global.

Tal es así que en la investigación de Fonseca (2019) sostiene que la marca país Colombia tiene como enfoque promover y destacar sus destinos turísticos emergentes en el mercado internacional mediante estrategias de comunicación para atraer más turistas y generar interés en visitar el país, los beneficios que se obtuvieron fueron el desarrollo de varios sectores económicos, impulsando la infraestructura, la educación y la preservación de reservas naturales.

Por otro lado, Salas y Villacis (2017) mencionan que el enfoque de la marca Ecuador se basa en la promoción de su diversidad geográfica y cultural como un producto atractivo y distintivo en el mercado global, con el objetivo de obtener reconocimiento y ventaja competitiva, esto trajo como beneficio un impacto perceptible en los turistas que visitan Ecuador, ya que ha contribuido a incentivar el turismo y posicionar al país como un atractivo destino turístico que vale la pena conocer.

En el caso de Perú, Vanoni et al. (2018) indican que el enfoque se basa en promover inversiones extranjeras, fomentar exportaciones y aumentar el turismo, buscando ser un destino atractivo y único, trayendo como beneficio mejorar posición económica y social, impulsando su imagen internacionalmente.

En tal sentido, el objetivo de la presente investigación es determinar las similitudes y diferencias de los enfoques y beneficios de la marca país Colombia, Ecuador y Perú mediante una revisión sistemática.

METODOLOGÍA

En la presente investigación se utilizó la revisión sistemática como técnica exploratoria y analítica para la recolección de datos. Para lo cual, se utilizó en la búsqueda de artículos científicos buscadores académicos como Scielo, Scopus, Latindex y Mendelley; se encontraron 40 artículos científicos, mientras que para la búsqueda de tesis de grado se empleó el repositorio de la Universidad Nacional de Trujillo, Universidad de León, Universidad Nacional de Colombia. De los cuales se seleccionaron 5 artículos científicos para establecer los resultados de esta investigación: 1 de la revista Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación y 1 artículo de revista Estudios y Perspectivas en Turismo que sirvió para identificar los enfoques, y beneficios de la marca país en Colombia, 1 artículo de la revista Dominio de las ciencias y 1 artículo de la revista Visión empresarial que nos proporcionó información sobre el enfoque, y beneficios de la marca Ecuador, mientras que para la marca Perú se usó 1 artículo Revista Universitas Psychologica que nos brindó información sobre enfoque del país en mención.

Además, se utilizó una tesis doctoral de la Universidad de León el cual nos proporcionó información global de la marca país de los 3 países de estudio: Colombia, Ecuador y Perú.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La Marca País representa una visión completa de cómo se percibe un lugar en particular y debe ser continuamente fortalecida y mejorada mediante la inversión en comunicación dirigida desde el país de origen hacia el resto del mundo (Echeverri et al., 2010). Desde el punto de vista de la marca país, el afecto hacia la marca puede impactar en la opinión y la predisposición de un turista a viajar. Un individuo que sienta un profundo cariño por un país estará más inclinado a regresar a visitarlo o a pensar en la posibilidad de explorar nuevas áreas dentro de ese país (Hernández et al., 2020). Un país que ofrezca ciudades y destinos acogedores, limpios, seguros y con atributos positivos, junto con instalaciones adecuadas, podría inspirar un sentimiento de afecto en los turistas y motivarlos a visitar el país tanto por primera vez como en futuras ocasiones, incluso en momentos de incertidumbre (Ardayan y Susanti, 2018). Por tanto, podemos decir que el desarrollo de estrategias de marca país que fomenten este amor y conexión emocional con la nación es crucial para el éxito en la promoción turística y el desarrollo económico, ¿pero en qué se enfocan la Marca País de Colombia, Ecuador y Perú?

En lo que respecta a la Marca País de Colombia se identificaron los siguientes enfoques los cuales son:

Para Fonseca (2019) el enfoque de la marca país Colombia, principalmente, se busca reforzar la atracción de los destinos turísticos emergentes de Colombia en el mercado internacional mediante estrategias de comunicación. En resumen, la meta fundamental de la marca país Colombia es impulsar y resaltar estos destinos en el ámbito internacional, enfocándose en comunicarlos y posicionarlos de manera efectiva para atraer a más turistas e incentivar el interés en visitar el país. Además, Hoyos (2013) menciona que Colombia ha pasado de ser una nación en busca de respuestas a convertirse en una nación que ofrece soluciones al mundo.

Mientras que para Echeverri (2014) el enfoque de la marca país Colombia se basa en el uso de la pasión como fuerza impulsora a nivel nacional, la promoción de la conexión emocional entre los ciudadanos colombianos y su país, la expansión de la presencia de la marca, la capacidad de mantenerse financieramente y la construcción de una identidad sólida a través de cuatro áreas estratégicas esenciales (ver tabla 1).

Tabla 1
Enfoques de la Marca Colombia

| Autor | Descripción |
|------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Fonseca (2019) | La marca país Colombia, es muestra de la evolución del país en materia de imagen, a nivel internacional. También, se enfoca en impulsar y resaltar destinos en el ámbito internacional, enfocándose en comunicarlos y posicionarlos de manera efectiva. |
| Echeverri (2014) | La marca país Colombia tenía como objetivos fortalecer la imagen y generar sentido de pertenencia, destacando la pasión como símbolo nacional. Los pilares de la estrategia eran la masificación y la autosostenibilidad financiera. Se enfocaron en cuatro ejes: cultura, turismo, inversión extranjera y exportaciones. |

Por otro lado, la marca país de Ecuador se identificaron los siguientes enfoques:

Según los autores Salas y Villacis (2018) se puede interpretar que el enfoque de la marca país Ecuador se centra en la promoción y el posicionamiento de la imagen de Ecuador como un producto que se compone de cuatro mundos distintos: Galápagos, Costa, Andes y Amazonía. La marca país busca destacar y vender la identidad de Ecuador, presentándolo como un destino único y diverso que atrae a posibles compradores y visitantes.

La estrategia de la marca país comienza con el propósito de obtener reconocimiento y diferenciación en el mercado internacional, lo que a su vez puede brindar una ventaja competitiva. En el caso de Ecuador, se enfatiza la diversidad de su geografía y cultura, representada por los cuatro "mundos" mencionados.

Según los autores Vanoni et al. (2018) se puede interpretar que el enfoque de la marca país Ecuador se basa en la construcción de una nueva política respaldada por cinco aristas estratégicas: seguridad, promoción, calidad, productos y destinos, y conectividad. Estas aristas representan los pilares fundamentales en los que se ha centrado la estrategia de marca país para mejorar la imagen de Ecuador a nivel nacional e internacional (ver tabla 2).

Tabla 2
Enfoques de la Marca Ecuador

| Autor | Descripción |
|-------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Salas y Villacis (2017) | Ecuador se ha unido a la tendencia mundial, que impulsa a las naciones a vender sus identidades con un objetivo claro de reconocimiento y diferenciación que les permita obtener una ventaja competitiva. Es así, promueve el posicionamiento de la imagen de Marca País a los posibles compradores del producto Ecuador que se compone de cuatro mundos: Galápagos, Costa, Andes; y Amazonía, resaltando las geografía y cultura. |
| Vanoni et al. (2018) | La construcción de una nueva política de marca se enfoca en cinco aristas estratégicas: 1) seguridad, 2) promoción, 3) calidad, 4) productos y destinos y 5) conectividad. |

Mientras que para la marca país de Perú se identificaron los siguientes enfoques:

Según los autores Vanoni et al. (2018) se puede interpretar que el enfoque de la marca país Perú el enfoque de la marca país Perú se centra en promover y atraer inversiones de empresas extranjeras, fomentar las exportaciones y aumentar el turismo en el país. La estrategia detrás de esta marca país, busca posicionarse como un destino atractivo y multifacético. Se busca que el país sea percibido como un lugar especial y único que cautiva a los visitantes y a las empresas extranjeras. Además, la Marca Perú busca promover el turismo y comunicar de manera efectiva una propuesta de valor del país (Promperu, 2018). Mientras que la propuesta de García (2011) en su artículo sobre la competitividad es que esta debería basarse en cinco áreas clave: minería, agroindustria, textil, turismo y gastronomía.

Schmitz y Espinosa (2015) detallan que se puede inferir que el enfoque de la Marca Perú es promover y destacar las cualidades positivas (como el arte culinario), memorables y atractivas de la nación para mejorar su reputación tanto a nivel internacional como nacional. Esto se hace con el propósito de atraer inversiones extranjeras, fomentar las exportaciones y promover el turismo. Además, se busca generar un impacto positivo en el orgullo nacional y la confianza en el país, pues como sostiene Orozco (2020) las marcas deben generar confianza y ofrecer soluciones que contribuyan a mantener la satisfacción en el estilo de vida de las personas (ver tabla 3).

Tabla 3
Enfoques de la Marca Perú

| Autores | Descripción |
|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Vanoni et al. (2018) | La Marca País se apoya en una estrategia enfocada a atraer inversiones de compañías extranjeras, impulsar las exportaciones y fomentar el turismo. El diseño del logotipo busca crear una impresión de Perú como una nación diversa y única que despierta interés por su singularidad. |
| Schmitz y Espinosa (2015) | La Marca Perú es una marca país, la cual es un símbolo que identifica un país y lo distingue de los demás. Esta pone en relieve las cualidades positivas, memorables, atractivas y únicas de la nación, promoviendo y defendiendo así su reputación en el plano internacional y nacional. Así como promover los atributos positivos del país como la gastronomía. |

La Marca País juega un papel fundamental y determinante en la promoción y mejora de la imagen de los servicios, productos y bienes producidos por una nación, con el objetivo de venderlos en el mercado internacional. Esto se debe a que proporciona a todos los productos exportados de esa nación la oportunidad de aprovechar las ventajas y cualidades positivas asociadas a ese país o región, lo que a su vez permite a las

empresas exportadoras aumentar sus ventas y obtener ingresos superiores (Salas y Villacis, 2017).

Una marca país ofrece diferentes beneficios como:

a. Orienta la visión de los habitantes hacia un aumento y orgullo nacional (Echeverri, 2014).

b. Proporciona una ventaja competitiva a medida que los países compiten en tres indicadores concretos: inversión, turismo y exportaciones (Echeverri, 2014).

c. Mejora la imagen de un país (Capriotti, 2008).

d. Fortalece la noción de "Hecho en" en las etiquetas de los productos que se venden en mercados internacionales (Echeverri, 2014).

Para Seisdedos (2006) también es importante conocer algunas razones por las cuales una estrategia de marketing internacional centrada en el establecimiento de una marca país puede fracasar si se enfoca solo en diseño y en una campaña promocional:

- Desconexión con las estrategias de desarrollo económico del país.
- Falta de apoyo político sostenible a largo plazo.
- Limitación en la inversión en medios necesarios para destacar en una sociedad saturada de mensajes publicitarios.
- Carencia de conocimiento sobre la audiencia objetivo.
- Falta de comprensión de la percepción original de la imagen del país por parte de diferentes grupos involucrados.
- Falta de coordinación y colaboración entre los diversos actores interesados.

Cuando un país desarrolla una estrategia y opta por crear una marca, puede vincular los resultados o beneficios a tres objetivos comerciales principal. En primer lugar, facilitar la identificación clara del producto, ya sea un bien o un servicio, en relación con el país. En segundo lugar, que los compradores perciban a las empresas del país como proveedores confiables en términos de cantidad y cumplimiento. Y, en tercer lugar, permitir la introducción de nuevos productos (Lamb et al., 2006).

En cuanto al beneficios de gestionar y desarrollar la marca país en Colombia, esto mencionan los autores:

Según Fonseca (2019) se interpreta que uno de los beneficios de la marca país Colombia es que ha enmarcado objetivos a largo. A través de la marca país, se ha incentivado el crecimiento de la infraestructura, la educación y el compromiso de los colombianos por mantener y preservar las reservas naturales del país.

Mientras que Echeverri (2014) uno de los beneficios de la marca país Colombia es su capacidad para generar ingresos

significativos a través del cobranding y la inversión propia. Esto indica que la marca país ha sido efectiva en generar ingresos adicionales para el país a través de asociaciones y acuerdos con otras entidades, incluidas empresas del sector privado y entidades públicas (ver tabla 4).

Tabla 4
Beneficios de la Marca Colombia

| Autores | Descripción |
|------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Fonseca (2019) | La marca país enmarcó objetivos que a largo plazo han dado frutos positivos como el incremento turístico, el crecimiento interno de infraestructura, educación, orgullo y compromiso de los colombianos por mantener y preservar las reservas naturales del país. En el caso de los destinos turísticos emergentes, la preservación de las zonas emergentes, de mano del gobierno nacional y el incentivo por el desarrollo de las regiones, han generado que el país, actualmente cuente con una alta oferta turística atrayente y diferente para los turistas. |
| Echeverri (2014) | Uno de los aspectos positivos de la marca país Colombia es su habilidad para generar ingresos considerables mediante el uso de acuerdos de colaboración y financiamiento interno. Esto evidencia que la marca país ha tenido éxito en generar ingresos adicionales para el país gracias a alianzas y acuerdos con diversas organizaciones, tanto del sector privado como del sector público. |

Para el caso de la marca Ecuador, este es el beneficio que trajo gestionar y desarrollar su marca:

Según Salas y Villacis (2017) uno de los beneficios de la marca país Ecuador es la capacidad para generar datos cuantificables a través del Plan Integral de Marketing Turístico. Estos datos permiten determinar el número de turistas que visitan Ecuador procedentes de diferentes países durante un período de tiempo específico. El objetivo de este análisis es aumentar el número de turistas y, en consecuencia, aumentar el rendimiento económico del país de acuerdo con las metas establecidas. Este aumento en el turismo genera más oportunidades de trabajo y contribuye a la creación de un fondo de promoción. También ha tenido un impacto perceptible en los turistas que visitan Ecuador, ya que ha contribuido a incentivar el turismo y posicionar al país como un atractivo destino turístico que vale la pena conocer.

Según Vanoni et al. (2018) uno de los beneficios de la marca país Ecuador es su capacidad para reforzar el sentido de pertenencia de los ecuatorianos hacia su país. La forma en que se difundió la marca país tuvo un impacto significativo en los ciudadanos al resaltar los atributos sólidos y tangibles de la cultura ecuatoriana. Esto contribuyó a fortalecer el orgullo nacional y la conexión emocional de los ecuatorianos con su país (ver tabla 5).

Tabla 5

Beneficios de la Marca Ecuador

| Autores | Descripción |
|-------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Salas y Villacis (2017) | La marca país Ecuador se beneficia de su capacidad para recopilar datos medibles a través del Plan Integral de Marketing Turístico. El incremento en el turismo ha creado más empleos y contribuye a un fondo de promoción. Además, ha tenido un impacto perceptible en los visitantes al posicionar a Ecuador como un destino turístico atractivo y digno de explorar. |
| Vanoni et al. (2018) | La manera de difusión de la marca, repercutió fuertemente en los ecuatorianos su sentido de pertenencia al país, ya que potenció los atributos sólidos y tangibles de la cultura ecuatoriana. Además de fortalecer el orgullo nacional y conexión emocional. |

Por último, está la marca Perú, donde Vanoni (2018) señala que uno de los beneficios de la marca país Perú es la consolidación de su posición a nivel económico y social. Se menciona que Perú ha logrado ubicarse en el puesto 67 dentro del índice de competitividad del World Economic Forum, lo que califica al país como favorable en términos de macroeconomía, eficiencia laboral y desarrollo en el mercado financiero. Además, se destaca que Perú cuenta con riquezas culturales, humanas y naturales que lo hacen privilegiado.

Tabla 6

Beneficios de la Marca Perú

| Autores | Descripción |
|---------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Vanoni et al. (2018) | Perú se encuentra en una posición favorable a nivel económico y social. Este país destaca por su macroeconomía sólida, eficiencia laboral y desarrollo en el mercado financiero, además de sus riquezas culturales, humanas y naturales. El esfuerzo conjunto del sector privado y el Estado ha generado un aumento significativo en el turismo, y ha obtenido premios importantes en los World Travel Awards. |
| Schmitz y Espinosa (2015) | En el caso de la autoestima colectiva, sí se reportaron diferencias significativas. Se comprueba el efecto de la información disonante en la imagen de los peruanos al obtener niveles menores en dos de tres auto estereotipos nacionales con connotaciones positivas (peruanos confiables y peruanos capaces y alegres), así como mayores niveles de auto estereotipos nacionales con connotaciones negativas (peruanos desconfiables) en la condición disonante. |

Mientras que Schmitz y Espinosa (2015) afirman que uno de los beneficios de la marca país Perú es su impacto en la autoestima colectiva de los peruanos. Se reportan diferencias significativas entre las medidas pre y post test en relación con la autoestima colectiva, siendo el post-test menor en el caso de la información disonante. Esto indica que la intervención, que incluye la promoción de la marca país Perú, ha tenido un efecto positivo en la autoestima colectiva de los peruanos.

Además, es importante señalar que la información contradictoria también ha influido en la percepción que tienen los peruanos de sí mismos. En este contexto, se han observado niveles más bajos en dos de los tres autoestereotipos nacionales con connotaciones positivas, como "peruanos confiables" y "peruanos capaces y alegres", mientras que se han registrado niveles más

altos de autoestereotipos nacionales con connotaciones negativas, como "peruanos desconfiables" (ver tabla 6).

La imagen de un país, reflejada en su marca país, está sujeta a transformaciones y manifestaciones que ocurren en el país (Wang, 2012). Después de todo lo mencionado, se han detectado algunas similitudes y diferencias entre la Marca País de Colombia, Ecuador y Perú. Estos tres países sudamericanos han utilizado estrategias de marca país enfocadas en aspectos como turismo, cultura, exportaciones y mejora de la imagen nacional para promover sus intereses. Los beneficios en común incluyen mejoras económicas, mayor inversión y un mayor sentido de identidad y orgullo nacional entre sus ciudadanos (ver tabla 7).

En cuanto a las diferencias, la marca Colombia se enfoca también en la mejora de la imagen nacional (Fonseca, 2019). En cuanto a la marca Ecuador se enfoca en la seguridad, calidad y conectividad (Vanoni et al., 2018) mientras que la marca Perú se enfoca en diversidad social y gastronomía (Schmitz y Espinosa, 2015). Por otro lado, las diferencias en cuanto a beneficios de la marca Colombia es el compromiso de los colombianos por mantener y preservar las reservas naturales del país (Fonseca, 2019). Para el caso de la marca Ecuador, sentido de pertenencia, incremento del orgullo nacional y conexión emocional del país (Vanoni et al., 2019); por otro lado, la marca Perú obtuvo los siguientes beneficios: reconocimiento internacional (Vanoni et al., 2018) y efecto positivo en la autoestima de los peruanos (Schmitz y Espinosa, 2015).

Es así que, para Echeverri et al. (2008) señalan que las estrategias de marca país deben aprovechar las características únicas de una nación para promover sus productos, atraer el turismo y fomentar la inversión y Chaves (2011) señala que la marca país no solo tiene un impacto positivo en la industria turística, sino que también impulsa todos los sectores económicos. Entre las ventajas se incluye el fortalecimiento de la competitividad en el ámbito del turismo, el impulso a las exportaciones y la atracción de inversiones. Además, una marca país contribuye a mejorar la percepción global de la nación y fomenta el sentimiento de patriotismo y orgullo nacional entre sus ciudadanos.

Tabla 7
Similitudes y diferencias de la Marca país de Colombia, Ecuador y Perú

| País | Enfoque | Beneficio |
|----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Colombia | Destinos turísticos (Fonseca, 2019). Cultura (Echeverri, 2014). Exportaciones (Echeverri, 2014). Mejora en la imagen nacional (Fonseca, 2019). | Incremento turístico (Fonseca, 2019). Mejora económica (Echeverri, 2014). Compromiso de los colombianos por mantener y preservar las reservas naturales del país (Fonseca, 2019). Orgullo nacional (Fonseca, 2014) |
| Ecuador | Destinos turísticos (Vanoni et al., 2018). Cultura (Salas y Villacis, 2017). Exportaciones (Salas y Villacis, 2017) Seguridad (Vanoni et al., 2018). Calidad (Vanoni et al., 2018). Conectividad (Vanoni et al., 2018). | Incremento turístico (Salas y Villacis, 2017). Rendimiento económico (Salas y Villacis, 2017). Posicionamiento del país Sentido de pertenencia (Vanoni et al., 2018). Incremento del orgullo nacional (Vanoni et al., 2018). Conexión emocional hacia el país (Vanoni et al., 2018). |
| Perú | Destinos turísticos (Vanoni et al., 2018). Cultura (Vanoni et al., 2018). Exportaciones (Vanoni et al., 2018). Diversidad Social (Schmitz y Espinosa, 2015). Gastronomía (Schmitz y Espinosa, 2015). | Incremento turístico (Vanoni et al., 2018). Mejora económica (Vanoni et al., 2018). Consolidación de su posición a nivel económico y social (Vanoni et al., 2018). Reconocimiento internacional (Vanoni et al., 2018). Efecto positivo en la autoestima colectiva de los peruanos ser peruanos es decir orgullo nacional (Schmitz y Espinosa, 2015). |

El enfoque de destinos turísticos es común en Colombia, Ecuador y Perú, debido a que, según Rojas (2013) el turismo es, posiblemente, uno de los aspectos más sobresalientes cuando los viajeros configuran y forman la percepción de un país específico, que se puede resumir en tres aspectos: atracciones, ciudades y localidades, y opciones de entretenimiento

Mientras que el enfoque cultural, busca principalmente promover una identidad nacional con un fuerte componente comercial, que busca elevar la autoestima de un país a través del consumo (Licón y Velez, 2005), tal como lo menciona Schmitz y Espinosa (2015) en los beneficios de la marca país que obtuvo Perú.

Como se mencionó anteriormente, los esfuerzos de la marca país tienen como objetivo lograr varios beneficios, como aumentar las exportaciones, proteger los negocios locales de la competencia extranjera, atraer y retener factores de desarrollo, y fortalecer la posición económica y política de un territorio (Gertner y Kotler, 2002).

CONCLUSIONES

La marca país de Ecuador, Colombia y Perú se enfocan en desarrollar su estrategia en base a los destinos turísticos, la cultura y las exportaciones.

La marca país Colombia, Ecuador y Perú coinciden en que se obtuvo como beneficio, el incremento de visitas de turistas a sus respectivos países, así como fortalecimiento del orgullo nacional.

En cuanto a las diferencias, el enfoque de la marca Colombia se enfoca también en mejora de la imagen nacional, la marca Ecuador se enfoca en la seguridad, calidad y conectividad, mientras que la marca Perú se enfoca en diversidad social y gastronomía.

Las diferencias en cuanto a beneficios de la marca Colombia es el compromiso de los colombianos por mantener y preservar las

reservas naturales del país, para el caso de la marca Ecuador, sentido de pertenencia, y conexión emocional del país; mientras que la marca Perú obtuvo los siguientes beneficios: reconocimiento internacional y efecto positivo en la autoestima de los peruanos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abó, J. (2010). Un modelo conceptual para generar una marca país. *Revista de Antiguos Alumnos del IEEM*, 4(2), 24-34.
- Apaza, C., Moreno, L., Varela, L., Távora, A. (2022). Marca Ciudad Sullana: Oportunidad y retos en Piura, Perú. *Revista de Ciencias Sociales*, 28(2), 336-349.
- Ardayan, E., Susanti, A. (2018). The Effect of City Brand enfoLove on Tourist Based City Brand Equity. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 9(3), 44-60.
- Barrientos, P. (2014). El desarrollo de la marca país: base para posicionarse a través de las exportaciones no tradicionales. *Revista Finanzas Y Política Económica*, 6(1), 115-140.
- Bertrán Vall, J. (2003). Marketing en un mundo global: claves y estrategias para competir en el mercado internacional. Editorial McGraw-Hill, Madrid.
- Boisier, S. (2010). La imperiosa necesidad de ser diferente en la globalización: El mercadeo territorial. La experiencia de las regiones chilenas. *Territorios*, 15, 71-85.
- Brujó, G. (2014). La importancia de una marca país bien gestionada. MK: Marketing + ventas, 200, 86-89.
- Buitrago, F. (2010). *La marca país como estrategia competitiva en el desarrollo del posicionamiento de un país a nivel nacional e internacional* (Trabajo de maestría). Universidad Nacional de La Plata.
- Capriotti, P. (2008). Planificación estratégica de la imagen corporativa (4ª ed.) Editorial Ariel.
- Chaves, N. (2011). La marca país en América Latina (1ª ed.) La Crujía Ediciones.
- Chernatony, L. (2008). Adapting brand theory to the context of nation branding. En K. Dinnie (Ed.) *Nation Branding: concepts, issues, practice*, (16-31)
- Costa, J., y Bosovsky, G. (2012). Los 5 pilares del branding: Marca País. Editorial Costa Punto Com.
- Echeverri, L. (2014). *La imagen y la marca país: propuesta de un modelo estratégico de proyección-país para Colombia* (Tesis de doctorado). Universidad de León.
- Echeverri, L., Rosker, E., y Restrepo, M. (2010). Los orígenes de la marca país Colombia es pasión. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 19(3), 409-421.
- Esnal, A. (2019). *La importancia de la marca país en la evolución y ayuda en la internacionalización de las empresas españolas: un nuevo enfoque de la Marca España* (Tesis de grado). Universidad Pontificia Comillas.

- Fonseca, L. (2019). Marca país. Estrategias de comunicación orientadas al posicionamiento de Colombia como destino turístico emergente en la demanda internacional (2014). *Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación*, (65), 28-33.
- García, E. (2011). Competitividad en el Perú: diagnóstico a priorizar y lineamientos a seguir para el período 2011-2016. *Revista Globalización, competitividad y gobernabilidad*, 5(1), 112-141.
- Gertner, D., y Kotler, P. (2002). Country as brand, product, and beyond: place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9, 249-261.
- Gudjonsson, H. (2005). Nation branding. *Place Branding*, 1(3), 283-298.
- Harrison-Walker, L. (2011). Strategic positioning of nations as brands. *Journal Of International Business Research*, 10(2), 135-147.
- Hernández, S., Peláez, J., y Sobreira, D. (2020). La marca país en tiempos de confinamiento: Analizando el mensaje publicitario de promoción turística de España y Colombia durante el COVID- 19. *Revista Ibérica de Sistemas de Tecnologías de Información*, 36(10), 323-340.
- Hoyos, C. (2013). Entrevista a la Directora de la Marca País Colombia. <https://www.semana.com/edicion-impresa/mercadeo/articulo/la-marca-colombia/139072/>
- Iglesias, M., y Molina, D. (2008). La estrategia marca país en la sociedad informacional: los casos de España y Ecuador. *Historia Actual Online*, 109-126.
- Kaneva, N. (2011). Nation branding: toward an agenda for critical research. *International Journal of Communication*, 5, 117-141
- Lamb, Ch., Hair, J., y McDaniel, C. (2006). *Fundamentos de marketing* (4ª ed.). Ciudad de México: International Thomson Editores.
- Licona, W., y Veléz, R. (2005). La "Marca País" en la administración cultural: variable estratégica en la sociedad global de las negociaciones. *Revista Apuntes del CENES*, 25(40), 155-170.
- Marzano, G. (2014). Cómo construir la marca de un país. *Polemika*, 3(9), 26-29.
- Muñiz, N., y Cervantes, M. (2010). Marketing de ciudades y Place Branding. *Pecunia: revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 1, 123-149.
- Oppenheimer, A. (2011). El creciente riesgo en América latina. <http://www.periodismodeverdad.com.ar/2011/04/20/el-creciente-riesgo-en-america-latina-por-andres-oppenheimer/>
- Orozco, M. (2020). Las marcas en tiempos de Covid-19. <https://www.dinero.com/finanzaspersonales/columnistas/articulo/las-marcasen-tiempos-de-covid-19/286256>
- Promperu (2018). Libro de Oro de la Marca Peru. Grupo Skateholders S.A.C. Disponible en: https://issuu.com/stakeholders/docs/libro_marca_per_2018
- Porter, M. (1994). Informe Monitor. www.camaramed.org.co/docs/01informe_monitor_colombia.doc
- Restrepo, M., Rosker, E., y Echeverri, L. (2008). El país como una marca. Estudio de caso: Colombia es Pasión. *Estudios y perspectivas de turismo*, 19(3), 409-421.
- Rojas, J. (2013). The Nation Brand Molecule. *Journal of Product y Brand Management*, 22(7), 462-472.
- Salas, L., y Villacís, A. (2017). Impacto turístico que genera la Marca País "Ecuador ama la vida". *Revista Científica Domino de las Ciencias*, 4(1), 603-618.
- Seisdedos, H. (2006). Creando marca de ciudad: principios básicos. Pearson Educación.
- Schmitz, M., y Espinosa, A. (2015). Impacto de la información disonante y consistente sobre la campaña Marca Perú en la identidad nacional y el bienestar social. *Universitas Psychologica*, 14(1), 15-24.
- Supphellen, M., y Nygaardsvik, I. (2002). Testing country brand slogans: Conceptual development and empirical illustration of a simple normative model. *Journal of Brand Management*, 9, 385-395.
- Vanoni, G., Omaña, J., Perez, M. (2018). Marca país Ecuador: un análisis comparativo entre Colombia, Perú y Chile. *Visión Gerencial*, 1(1), 23-41.
- Wang, C., Li, D., Barnes, B., y Ahn, J. (2012). Country image, product image and consumer purchase intention: Evidence from an emerging economy. *International Business Review*, 21(6), 1041-1051.