

# **PROYECTO DE GRADUACIÓN**

TRABAJO FINAL DE GRADO

CUERPO



## **Las Redes Sociales Como Embajadoras Internacionales**

---

Estrategia de comunicación para el  
posicionamiento de Guatemala en el mercado  
turístico

**Ana Paula Escobar**

**91804**

**Lic. Publicidad**

**Proyecto Profesional**

**Marcas y Empresas**

**16/07/19**



Facultad de Diseño  
y Comunicación

## **Agradecimientos**

Doy infinitas gracias al universo por una hermosa oportunidad. Una oportunidad de crecimiento, conocimiento, viajes y personas que marcaron mi vida. Gracias a mis papás por la confianza, el apoyo y todo el cariño a pesar de la distancia y permitirme vivir esta etapa en Argentina. A la vez quiero darle las gracias a mis amigos, por acompañarme en este proceso y apoyarme en las crisis. Gracias al Profesor Fernando Caniza por sus correcciones y alto nivel de exigencia, siempre de la mano de la paciencia. También quiero darle las gracias a Alfio Maccari por su tiempo, apoyo e inspiración, motivándome a creer en mi trabajo.

## Índice:

<b>Introducción:</b> .....	<b>5</b>
<b>Capítulo 1: Publicidad y turismo en países en desarrollo</b> .....	<b>11</b>
1.1 Publicidad en el mundo del turismo.....	11
1.2 ¿Qué es una Marca País?.....	13
1.3 Ventajas de una Marca País.....	18
1.4 El sector público y privado en una Marca País.....	20
1.5 Creatividad publicitaria en una Marca País .....	21
<b>Capítulo 2: Una marca de valor</b> .....	<b>28</b>
2.1 <i>Brand Equity</i> .....	28
2.2 Si hay <i>Branding</i> , hay marca.....	34
2.3 <i>Branding</i> emocional.....	38
2.4 <i>Branding</i> en una Marca País.....	42
2.5 <i>Branding online</i> .....	44
<b>Capítulo 3:Importancia de las Redes sociales en la Publicidad</b> .....	<b>48</b>
3.1 La evolución de la <i>Web</i> .....	48
3.2 Publicidad Digital .....	51
3.3 Las redes sociales en la publicidad.....	57
3.4 Comportamiento del Consumidor en Redes sociales .....	62
3.4.1 Influencias en el comportamiento del consumidor.....	62
3.4.2El Consumidor Actual y el Zero moment of truth.....	66
<b>Capítulo 4: Guatemala un país desconocido</b> .....	<b>69</b>
4.1 Guatemala y sus secretos .....	70
4.2 Problemática actual .....	72
4.2.1 Marca.....	73
4.2.2 Logo e Isotipo .....	79
4.2.3 <i>Slogan</i> .....	81
4.2.4 Redes Sociales .....	83
4.3 Análisis de casos .....	85
4.3.1 México .....	85
4.3.2 Costa Rica.....	87
4.4 Identificación del Valor diferencial.....	89
4.5 Público Objetivo .....	92
<b>Capítulo 5 : Estrategia de comunicación de Marca país Guatemala en redes sociales</b> .....	<b>95</b>
5.1 Valor Diferencial.....	95
5.2 Marca País Guatemala.....	97
5.3 Delimitación del Público Objetivo.....	99
5.4 Concepto Creativo.....	100
5.5 Objetivos de la campaña en redes sociales.....	102
5.6 Etapas de la comunicación en redes sociales.....	104
5.6.1 <i>Awareness</i> .....	105
5.6.2 <i>Education</i> .....	109
5.6.3 <i>Consideration</i> .....	111
5.6.4 <i>Conversion y Loyalty</i> .....	113
<b>Conclusiones</b> .....	<b>115</b>

<b>Lista de Referencias Bibliográficas.....</b>	<b>121</b>
<b>Bibliografía .....</b>	<b>125</b>

## Índice de Figuras

Figura 1 : Logo Marca País México .....	120
Figura 2: Logo Marca País Costa Rica.....	120

## Introducción

El tema de este Proyecto de Graduación (PG) *Marca País en redes sociales*, es una estrategia de comunicación para la Marca País Guatemala para posicionarla en el sector turístico. Este PG forma parte de la categoría Proyecto Profesional, ya que abarca una temática relacionada al ámbito de la publicidad, partiendo de la observación de la falta de presencia de la marca país Guatemala en redes sociales limitándola a poder ser reconocida internacionalmente, ya que tampoco comunica diferencial que le permita destacarse frente a la competencia.

La línea temática de este PG está relacionado con las empresas y marcas ya que Guatemala se toma como el objeto de estudio pero visto como una marca convencional, para el desarrollo de una comunicación y así poderla posicionar en un segmento del mercado del turismo. La pertinencia del tema se da gracias a que se utiliza de la disciplina de publicidad y el *branding* para lograr alcanzar los objetivos de posicionamiento. Siendo relevante debido a la evolución del consumidor, por lo cual la publicidad ha sufrido cambios en sus paradigmas y funciones, estrategias, adaptándose a los medios digitales , lo que ha incluido cambios drásticos en la forma de comunicar, en el *branding* de las marcas y los valores que estas comunican para generar vínculos más personales con sus potenciales consumidores.

Para un completo planteo del problema, se parte la identificación del desconocimiento de la Marca País Guatemala. Debido a su falta estrategia de comunicación y presencia en redes sociales sumado al débil posicionamiento que el país tiene actualmente. Dónde Guatemala está en la lucha por darse a conocer y poder competir con otros países con ventajas competitivas similares para ser un destino turístico de atracción. Con esto establecido, surge la pregunta problema ¿Cómo un país de pequeñas dimensiones puede dar a conocer su Marca País en el mercado turístico? Por lo tanto el objetivo general es plantear una propuesta de estrategia de comunicación que permita posicionar a Guatemala como un sitio de atracción turística. Acompañado de los objetivos

específicos los cuales son: Analizar la función de la publicidad en el ámbito del turismo. Explicar los parámetros que construyen una marca de valor. Indagar en el rol de las redes sociales en la gestión de valor de marca y el consumidor. Identificar el problema de la Marca País Guatemala e identificar su valor diferencial

Para conocer el Estado del Arte, se realiza un relevamiento de antecedentes entre los Proyectos de Graduación (PG) de los alumnos y artículos de profesores, de la Facultad de Diseño y comunicación de la Universidad de Palermo.

En primer lugar se consulto el proyecto profesional sobre *Marca País Argentina Reflexión de marca Actual* por Botti Camila (2014) en el cual la autora propone un análisis de la marca actual de ese año de Argentina, describiendo los errores y logros de la marca país argentina. La cual aporta a este proyecto de grado con una guía sobre el camino a tomar a la hora de desarrollar la propuesta creativa.

Siguiendo la investigación, se contemplo la opinión de Brown, Olivia L. (2017) *Creación de identidad a una marca fotográfica de turismo en la Patagonia: Banco de imágenes: Yeut* la cual tiene como foco la construcción de identidad de una marca que permitiera un punto de vista creativo de la Patagonia. La autora quiso implementar un banco de imágenes, con fotografías de los sitios emblemáticos de dicho lugar. Debido a la falta de de creatividad en la comunicación publicitaria ya que al igual que este PG ella describe que, las zonas de turismo comunicadas son siempre las mismas, presentando la carencia de innovación en las comunicaciones en el ámbito del turismo Patagónico.

El proyecto de Bregoli Maximiliano (2015) *Branding Digital: Rediseño de la identidad visual web de la marca ciudad Villa La Angostura*. aporta con el *rebranding* de la marca ciudad Villa La Angostura que busca lograr una ventaja competitiva mediante el uso de distintas plataformas digitales, con el objetivo de posicionar la marca ciudad ante los posibles públicos de interés a través de vínculos emocionales, como un sitio de atracción turística.

Por otro lado el trabajo de Buendía J. Daniel (2011) *Estrategias de Marca País Una mirada crítica a los planes desarrollados en América Latina*, hace un análisis de las marcas país de Latinoamérica y las estrategias utilizadas, para así comparar y poder lanzar la marca país de Colombia. Además que ofrece una investigación sobre el ranking de cada país de Latinoamérica.

Seguido de esto, otro referente fue Guerra, Pablo (2018) *Branding emocional y experiencial social media: GEBA* quien habla sobre una estrategia de, como su propio título lo dice *branding* emocional y experiencial en redes sociales para lograr una comunicación efectiva del Club de Esgrima de Buenos Aires, en el cual tenía como objetivo dar a conocer el club y sumar integrantes al mismo. Enfocado a un público deportista en la ciudad de Buenos Aires, incluyendo una estética estratégica que le agregase valor a la marca.

Lo interesante es que las marca país como Guatemala se puede trabajar como una marca empresarial o institucional, por lo cual con el trabajo de PG de Brenda R. Saal (2018) *Estrategia experiencial social media entre las redes sociales y el comercio real Caso Sabren Cakes*, propone una estrategia para una PYME en redes sociales haciendo énfasis en lo importante que es conocer al público objetivo que permite la efectividad en una campaña, pero para esto también es necesario entender la función de cada red social para cada objetivo buscado.

Después Gusberti Paula (2018) *Redes Sociales y cultura : Instagram, un medio para promocionar artistas emergentes*. Propone a Instagram como un canal eficiente para dar a conocer artistas musicales, planteando una estrategia creativa en este canal. Además que analiza la importancia del consumo de la industria cultural.

Otro caso de marca ciudad que porta al trabajo es el de , Merino María (2014) que plantea que a través del *branding* se puede promover una ciudad. Utilizando esta herramienta cómo una estrategia de marketing como el de una marca de un producto



convencional, y así comunicar las cualidades de la ciudad para aprovechar el desarrollo de la industria turística en Lima, Perú.

A su vez, se consultó el PG de Nicolau, Andrea (2017) Guatemala, Corazón del mundo Maya: Reposicionamiento y estrategias de comunicación en Sudamérica. Donde la autora planteó una estrategia de reposicionamiento de Guatemala y su marca país dirigido a público turístico de Sudamérica, en la cual plantea la importancia de la Marca País para incrementar el turismo en el país.

Con la importancia que toman las redes sociales en este proyecto, se decidió consultar el trabajo de Pensotti, Sofia (2017) *Marketing experiencial para Yolanda Santillán: Branding emocional aplicado a estrategias social media* debido a que la autora hizo mucho énfasis en el branding experimental, y su importancia en redes sociales para lograr comunicaciones significativas al consumidor, que toquen sus emociones y este se sienta identificado con la marca, y lograr así una experiencia completa para el cliente.

Además se tomó en cuenta el proyecto de Polo, Sofia (2015) *Posicionamiento de una marca en las redes sociales*. Propone la creación de un plan de *branding* para el posicionamiento de una marca de té en redes sociales, buscando informar, comercializar y mejorar los vínculos con los consumidores. Por ende fue considerado para este PG por su profundo análisis de cada plataforma digital.

El presente proyecto de grado está estructurado en cinco capítulos , que plantean un marco teórico desde lo más general a lo más particular con el plan de lograr contextualizar al lector sobre los términos básicos de la publicidad para la comprensión del desarrollo de la estrategia de comunicación para Guatemala.

El primer capítulo tiene la intención de presentar la relación que tiene la publicidad con el turismo, a través de plantear los conceptos como Marca País. Con la opinión de Valls, se logra describir un significado concreto de una Marca País y los elementos que este tipo de marcas deben abarcar. Para darle más fundamentos a este concepto, se tomo en cuenta la percepción de Guillermo Brea, Alejandro Luna y Carolina Mikalef, los creadores

de la marca país Argentina, Perú y Cuba sobre una marca país. También se consulto el *Future Brand Index*, la cual es una entidad que realiza estudios sobre el rendimiento de las marcas país y lo que se toma en cuenta a la hora de posicionar las marcas en la escala mundial. Además de los importantes parámetros que define Norberto Chavez acerca de este tipo de marcas.

En el segundo capítulo se busca presentar los conceptos de valor de marca. En donde se describe cuales son los factores para generar una marca de valor y que esta tenga éxito al ser presentada al consumidor. Donde juega un papel muy grande el concepto de *branding*, *branding* emocional, *branding online* y de esta forma relacionar el *branding* con la disciplina de la publicidad. Bajo la mirada de autores como Aaker y Schmidt, con el fin de establecer un concepto concreto sobre la gestión de marca.

El tercer capítulo busca describir el rol de las redes sociales en la gestión de marca y comprender como surgen gracias a la evolución de internet y la tecnología. Es importante entender la función de las redes sociales frente a la publicidad ya que estas se utilizarán para la propuesta de estrategia de comunicación y la importancia que dichas herramientas tienen en la publicidad para generar vínculos más íntimos con el cliente, a través la comprensión de su comportamiento frente a las redes sociales

El cuarto capítulo analiza la situación actual de la marca Guatemala y las comunicaciones que realiza. Lo interesante en este capítulo es que se observan los resultados de distintos sondeos de opinión, entrevistas y análisis de casos que permitirán establecer un valor diferencial perdurable para destacar a Guatemala con la estrategia de comunicación.

Por último, en el quinto capítulo se plantea la propuesta de comunicación en redes sociales para solucionar la falta de conocimiento de Guatemala. Desde el desarrollo de un concepto creativo, los medios a utilizar para la campaña, los *insights* del consumidor, la creación de un logo para la campaña acompañada de una estética que permita que el consumidor identifique a la marca funcionando como firma del transmisor del mensaje y

los contenidos a generar para que la marca establezca un posicionamiento concreto en el mercado con un valor diferencial, que incentive la vinculación con el público objetivo de una manera más íntima , para así lograr la meta que este proyecto de grado propone.

Para resolver la problemática y desarrollar la propuesta se recurre a una metodología que consta de diferentes técnicas exploratorias: relevamiento de bibliografía especializada, análisis de casos, entrevistas y sondeos de opinión y así de esta forma, lograr fundamentar los objetivos de este proyecto profesional.

Por ende es correcto destacar el aporte que este PG agrega a la disciplina. Existen muchas propuestas de marca país, pero al vincularlo con las nuevas tendencias y plataformas digitales, el presente PG ofrece una propuesta innovadora digital. Donde una Marca País tercermundista, pueda alcanzar nuevos mercados y desarrollar su economía seduciendo así a inversionistas, turistas y a los mismos habitantes locales sobre los atributos que este territorio tiene para ofrecer. Guatemala actualmente no cuenta con una estrategia de Marca País ni mucho menos en redes sociales que destaque sus beneficios ni que la distinga de países cercanos. Por lo cual introducir a esta marca país al mundo digital, es abrirle las puertas a un nuevo futuro, a formar parte del mapa y que logre posicionarse en la mente del consumidor. Descubriendo así, el mercado específico al cual apuntar y que el gobierno de Guatemala cuente con un plan y una estrategia de comunicación que logre generar emociones y sentimientos de identificación, para que el mismo local, divulgue algo de lo que se sienta orgulloso y parte de. Para la disciplina, permite que en un futuro, las Marcas País hablen siempre partiendo desde una estrategia, que comprenda tanto al consumidor local como al extranjero. Que se parta de una observación, que derive a un *insight* y que surja un concepto creativo duradero que pueda crecer junto al desarrollo del país.

## **Capítulo 1: Publicidad y Turismo en países en Desarrollo**

La publicidad y el turismo son dos disciplinas importantes en función de una Marca País. Ya que la marca país encierra los atributos turísticos y los sectores de desarrollo de un país, pero de la mano de la publicidad, es posible dar a conocer dicha marca. Se trata de todos los esfuerzos de comunicación publicitaria que realiza un país para atraer viajeros e inversionistas. Es necesario comprender el significado de dichas variables que juegan un rol importante en el proceso del desarrollo de este tipo de marcas. Por lo tanto este capítulo tiene como objetivo analizar la relación que la publicidad tiene en el ámbito del turismo. La definición de estos conceptos y sus relaciones están basadas en autores que proponen distintas perspectivas de como la publicidad y el turismo se vinculan dando como resultado una Marca País. Toyos comparte un concepto como definición de turismo, después bajo las ideas de Kotler se definirá la publicidad. Acompañado de esto, la autores de la creación de la Marca País, cómo Guillermo Bea, Alejandra Luna y Carolina Mikalet proponen una perspectiva sobre el concepto de Marca País , con otras fuentes como Anholt y Pedroza para acercar al lector a los componentes claves que una

Marca País encierra. Sin embargo, una Marca País planeada de forma correcta puede resultar muy beneficiosa para cualquier destino, por lo tanto es importante explicar las ventajas que una Marca País ofrece. Pero sin embargo es importante describir una de las características más importantes de la publicidad. La creatividad es clave para una estrategia efectiva por lo tanto el capítulo busca contextualizar al lector en la relación que tiene la creatividad publicitaria en cuanto a una Marca País.

### **1.1 Publicidad en el mundo del turismo**

La publicidad funciona para cualquier industria, y el turismo no es excepción. Pues gracias a la necesidad que existe de los países en desarrollo por comunicar sus atractivos turísticos y presentarse ante el mundo para atraer no solo turismo sino inversionistas económicos, dependen de la publicidad, tanto tradicional como digital para darse a conocer. El turismo es un servicio con el fin de satisfacer los gustos de cada viajero. Buscando hacer que el turista viva una experiencia y no solo la renta de los hoteles y paquetes de viaje. El turismo depende mucho de su comunicación publicitaria la cual permite una validación de las ofertas y poder comunicarlo con credibilidad de la mano de la creatividad y los diferenciales que distinguen al país del resto, buscando generar una imagen positiva de sus atracciones turísticas a pesar de los contextos sociales que se viven en cada uno. Toyos plantea el turismo como “El producto turístico está formado por bienes y servicios ofrecidos en el mercado, para bienestar material y espiritual de un consumidor (turista)” (2005, p.61).

Los países al funcionar como marcas, y competir como tales, deben mantener un mensaje innovador sobre la experiencia que el consumidor va a vivir. Para esto necesitan conocer al turista, sus necesidades, el estilo de vida que busca, sus demandas, conocer su consumo de estadía, y el objetivo que busca al realizar el viaje. Reconocer la competencia y las barreras de contacto con el cliente, así como puede ser el lenguaje. Además que debe buscar un posicionamiento en la mente del consumidor. En estos casos la principal publicidad se da de boca en boca pero es necesario el refuerzo de

esta con campañas que solidifiquen este posicionamiento o lo mejoren. Sin embargo las marcas necesitan comunicarse y aquí entra la publicidad que como establece Kotler “la publicidad implica comunicar la proposición de valor de la compañía o de la marca al utilizar medios pagados para informar, persuadir y formar recuerdos en los clientes”. (2012, p.434). Es decir que es toda acción de persuasión comunicacional, que busca generar una acción específica en su receptor. La publicidad permite que países pequeños, busquen su lugar en el mercado. Seguramente competirán con países con dimensiones más grandes, en todo sentido, desde más presupuesto en comunicación, hasta productos internos que los destacan en el mercado. Sin embargo, la publicidad en el ámbito turístico, permite que con una estrategia correctamente planteada, los pequeños países logren posicionarse como destinos turísticos atractivos. Por lo tanto si este sector crece, el país se ve beneficiado como un destino con potencial de inversión. Pero para poder empezar un proceso publicitario, es necesario tener un qué comunicar. Esto significa que para que exista publicidad, debe haber una marca o un producto. Por esto surgen las Marcas País, las cuales están diseñadas específicamente para generar posicionamiento en el mercado y en la mente del consumidor para el beneficio de una nación. Es decir que es la cara de un sitio turístico, que representa al país en el exterior como una entidad, desde el ámbito económico, cultural, turístico y económico. De la mano con estética y estrategias de *Branding* que permitan al consumidor identificar al país en el mapa.

Actualmente en un mundo tan globalizado, que interconecta a los habitantes del planeta con tecnologías avanzadas, los países se ven enfrentados a una situación de búsqueda de una identidad que trascienda con las nuevas generaciones y los cambios que constantemente se acercan. Es aquí donde surge la necesidad de una Marca país, una marca que permita que un país tenga su sello personal. Al igual que cualquier marca busca ser destacada y recordada en las estanterías de un supermercado, los países necesitan una marca que permita la distinción de ellos sobre el resto. Una marca que

agrupe todas las cualidades que un país tiene para ofrecer. Utilizando las disciplinas de publicidad y marketing e incluso relaciones públicas, una buena estrategia de Marca País puede permitirle a una nación incrementar su turismo, los inversionistas, e incluso sentimiento de pertinencia de sus habitantes. Generando un sentimiento de confianza ya sea ella respaldando a las industrias del sector privado o público y viceversa. Debido a que el mercado actual es un mercado tan grande y variante, es difícil posicionar a una marca sin una diferenciación específica. Donde el consumidor se encuentra saturado de información, de contenido audiovisual, de redes sociales, noticias, los países necesitan entrar a participar y comunicar los activos del país a inversionistas extranjeros, turistas, etc. Buscando a toda costa la atención del consumidor para poder posicionarse en su mente. Por lo tanto la marca país permite ponerle una cara y facilitar la recordación de un país que está en la búsqueda de su crecimiento económico.

## **1.2 ¿Qué es una Marca País?**

Una marca país se conforma por una agrupación de significaciones relacionadas a una nación, que le sea posible de identificar a cualquier ciudadano del mundo. Como establece Norberto Chaves (2019) una Marca País, no es una marca de comercialización ya que no sirve para vender, sino que funciona como un identificador nacional, es decir es similar a los símbolos patrios. “La Marca País no vende, ayuda a vender” (s.p) Es por esto que el experto afirma que este tipo de marcas tienen la función de indicar pertenencia o procedencia. Es decir que con esto la Marca país respalda la calidad de un producto por su origen. Engloba muchas características que describe a un país, desde sensaciones, paisajes, imágenes y percepciones que las personas tienen sobre él. La función de una marca país es posicionar y proyectar una imagen específica de este territorio mediante una estrategia. La Marca País trabaja en armonía con las marcas locales privadas o globales que la rodean, que aportan asociaciones en la mente del consumidor como confianza, calidad, seguridad. Pero incluso puede ser que la marca

país aporte todos estos elementos a una marca privada. Según el autor Han (1989) establece que el consumidor es víctima del *Halo Effect*. Este fenómeno sucede cuando un consumidor utiliza información general sobre un país para evaluar los productos de los cuales tiene muy poco conocimiento. Utilizando la percepción que conoce de los productos del país de origen para construir una percepción de un producto. En donde desarrollan asociaciones y creencias sobre un territorio para generar la evaluación de los atributos de un producto. (p.6) Una marca país tiene un rol principal: certificar la autenticidad de los bienes nacionales. Es decir que permite una identificación de legitimidad de un discurso global. En definitiva se encarga de armar una identidad al país que lo caracteriza y diferencia del resto del mundo, facilitando la recordación y memorización de sus cualidades locales. A diferencia de un producto tradicional este tipo de marcas, atribuyen características de autoridad, desplegado a través de un posicionamiento. Pero en similitud con una marca empresarial, la marca país también depende de los mismos signos, que facilitan la recordación. Es decir, un signo gráfico que identifica al país, utilizándolo como una herramienta de comunicación promocional. Ya que al igual que cualquier marca, una marca país busca venderse, tanto en un ámbito de turismo, como en una gestión de relaciones internacionales. Estos dos elementos son claves para la función de una marca país, que al estar buscando dar una imagen del territorio, funcionan como una estrategia de comunicación que potencia los negocios comerciales y la inversión extranjera en el país que abarca tanto los sectores públicos como los privados. Al tratarse de países en desarrollo que no cuentan con industrias tan grandes como las potencias mundiales, es necesario identificar un valor que agregue un atractivo al país y le permite competir con estos gigantes. De esta manera la marca país avala los productos de su propia industria pero apuntando a un crecimiento exponencial de su economía incrementando el turismo y las relaciones internacionales a través de la garantía que la firma de una marca país puede aportar. La marca país es el medio por el cual se puede inducir las inversiones extranjeras, pues al proyectar todos los beneficios



o acontecimientos positivos del país, esto genera interés en los sectores con potencial de desarrollo que el país puede ofrecer. Como mencionan Guillermo Brea, Alejandro Luna y Carolina Mikalef, los creadores de la marca país Argentina, Perú y Cuba sobre una marca país.

(...)sintetiza los principales atributos de nuestra identidad en armonía con las exigencias que la marca soportará [...].Sus tres ámbitos principales: comercio, turismo y sociedad del conocimiento se despliegan en infinidad de aplicaciones, mensajes y situaciones locales e internacionales. (p.6, 2006)

Este tipo de marcas además no solo funcionan en el mundo exterior, sino que a su vez proyectan una imagen local, con la cual el ciudadano nacional sienta pertinencia. En donde la marca país es el motor del sentimiento de orgullo en los habitantes y que esto permita su propia difusión. En países de América Latina, existen muchos limitantes en una marca que van por encima de simplemente hacer una inversión en *branding*. Son países con barreras de liderazgos políticos conflictivos, con índices de inseguridad y pobreza muy grandes, por lo cual la percepción de estos países en el resto del mundo se ven afectadas por estos factores. Evitando que su potencial turístico sea elevado. Por ende es necesario que la Marca País responda en ciertos aspectos para poder mejorar la relación de cualquiera de estos países con su público objetivo. El concepto de marca país no es algo novedoso, ya que por necesidad, los países la han ido implementando utilizándolas como estrategia de posicionamiento, ganándose así un puesto en la mente del consumidor. Una Marca País permite generar vínculos con los receptores, ya que comprende tanto a los habitantes locales, como comprende la falta de conocimiento de un extranjero sobre el país, generando una imagen respaldada por su mismo público, debido a las emociones que la marca genera. En comparación a las marcas tradicionales, quienes buscan posicionarse en un mercado, una marca país tiene la misma función, y en este caso su mercado es global y local buscando una identificación propia acaparando su gama de productos, industrias y bienes formando parte de una estrategia de posicionamiento. Para un país, región o ciudad su identidad marcaría debe

incluir un conjunto de características, valores y creencias sus habitantes se identifican y se diferencian del resto.

Para Valls (1992) una Marca País se da gracias a la proyección de una imagen de esta, donde las percepciones se construyen en la mente del consumidor, debido a que tal como los elementos que componen a las marcas convencionales, la marca país permite que “esta percepción de los consumidores es equivalente al producto, es decir, a la suma de todos los elementos que componen al país, más la política de acción comunicativa, que es la acción y la resultante comunicativa del producto/país” (p.16). Es decir que reúne todos sus atributos y valores para poder comunicarlos y así posicionar la marca en el mercado del turismo. Por lo tanto las estrategias de comunicación de este tipo de marcas deben de ser analizadas como una marca común pero resaltando una ventaja competitiva de forma que a pesar de que muchos países ofrecen experiencias parecidas, con la comunicación creativa se puedan hacer más llamativas.

En adición a esto, los países cuentan con una serie de factores en donde sus valores diferenciales pueden ser encontrados. Anholt (2003) establece la matriz hexagonal de *branding* , con seis oportunidades que tienen los países para comunicar el lugar de destino a sus consumidores. El autor establece que el turismo las exportaciones, las personas, la cultura y herencia, las inversiones e inmigraciones y la gobernación, son los componentes que permiten que una Marca País puede explotar. Además que lograría alcanzar un diferencial al encontrar uno de estos sectores en los que tenga potencial de desarrollo de una imagen positiva del país. El autor hace énfasis en que la Marca País es “El canal dominante de de la identidad nacional”(s.p)

Es importante recordar que a pesar que se está hablando de una marca país, este tipo de marcas debe y necesita seguir los parámetros de una marca tradicional a pesar de no tener el fin de ventas. Tal como Molina (2004) establece que la marca debe cumplir con cuatro características a la hora de la creación de la imagen. en primer lugar la diferenciación, es decir un elemento que permita distinguir a la marca de las demás. Es

indispensable que las marcas ofrezcan una promesa, una emoción o algún mensaje que los distinga sobre la competencia del mercado. Puede abarcar desde un color, una frase, o una ideología. En los países con marcas exitosas, ha logrado que la Marca País funcione como la síntesis de Seguido de ser memorable, pues el consumidor necesita de un nombre corto o de un signo sencillo de fácil recordación, y más cuando el consumidor se encuentra en un mercado tan saturado, donde las marcas suelen tener elementos de comunicación parecidos. Además una marca debe ser comprensible, es decir un nombre o signo que comunique en forma de síntesis pero que englobe todas las cualidades de la marca. Por último debe evocar o hacer referencia al uso o beneficio que la marca ofrece. Sin embargo Molina (2004) también establece que para que una marca sea Marca País, hay una diferencia grande con las marcas tradicionales. En este caso, la marca abarca no solo un producto sino que todo tipo de producto e industrias productoras del país pero también incluyen su historia, bienes culturales, etc. (p.54)

Por ende, una marca país no se puede definir en una sola disciplina. Una marca país debe incluir múltiples disciplinas, entre las cuales suelen estar *marketing*, publicidad, relaciones públicas, relaciones internacionales, diseño gráfico. Con el fin de encontrar el rol que el país juega en su entorno y de esta forma poder encontrar un valor que lo distinga. Cada disciplina logra tener un panorama distinto sobre la situación de la marca logrando que esta atienda todas las necesidades del consumidor en todos los aspectos que una marca país puede exigir.

Tal como Norberto Chaves (2019) describe, una Marca País debe tener una jerarquía institucional, que funcione como una marca madre del resto, que respalde la calidad de los productos e industrias del país.

Una marca-país es el signo institucional más alto, marca paraguas de todo lo que de ese país puede reivindicarse. Rubrica, marca, sella, legitima, prestigio, todo aquello que respalda. Por ello, debe salir airosa de toda comparación; ha de quedar por encima de todas las marcas con las que normalmente convivirá (patrocinadores, empresas, eventos, etcétera). Se trata de un sello de garantía de origen, reconocible como propio e indiscutible por parte de los ciudadanos: copiable, pintable, tatuable. (2019, s.p)

Resumiendo esto, una marca país es un tipo de marca que funciona como estrategia de comunicación a nivel global, que encierra los valores culturales, productos nacionales, la historia y trayectoria nacional, emociones y sentimientos, sitios turísticos, etc. Qué permiten proyectar una imagen hacia el mundo distinguible, de la mano de distintas industrias que tanto la marca como ellas, se ven beneficiadas por una presencia en la mente del consumidor e inversionista tanto local como internacional. Es un concepto que logra unificar estrategia, con creatividad, negocios, y cultura, buscando una recordación y un posicionamiento que trascienda junto al crecimiento del país.

### **1.3 Ventajas de una marca País**

Para que una marca país sea eficiente, es necesario comprender los atributos que un país ofrece, y de esta forma poder encontrar en qué sector esta potenciado para desarrollar un posicionamiento en la mente del consumidor. Cada país debe ser capaz de identificar su fuerte para mejorar sus oportunidades frente a la competencia. Cada territorio cuenta con alguna industria o producto que le permite buscar su lugar en el mercado y saber que comunicar. Tal como expresa Occhipinti (2003) "Los países tienen factores diferenciales, cuando estos sirven para posicionar, comercializar productos o favorecen la negociación estamos en la presencia de una marca país" (p.19).

Para el caso de una Marca País, es necesario profundizar en la ventaja competitiva desde un ángulo global, ya que el público objetivo es tan amplio. Por lo tanto debe apuntar a un universo global, tomando en cuenta las variables tradicionales de un producto. Es decir que se comuniquen los beneficios básicos y emocionales. Cuando se habla de una marca país, no se piensa que es una acción de publicidad y marketing tradicional y temporal. En este tipo de casos es necesario pensar en un concepto que logre trascender con el crecimiento de la nación, de generación en generación y que le sea posible al consumidor, posicionar la ventaja competitiva del país con el paso del tiempo. No significa que esta ventaja tiene que ser permanente e inmutable, pero que si

sea lo suficientemente fuerte como para mantenerse por al menos un período de 10 años. Ya que las acciones frente una marca país no son únicamente campañas en temporadas altas. Sino que deben estar presente durante todo el año, con mensajes recordables que resalten la ventaja competitiva. Lo importante a comunicar son las condiciones de seguridad, las oportunidades de trabajo y el estilo de vida. Una marca país debería ser un espejo de la realidad actual y potencial del país. Como explica *Future Brands* :

Los valores de un país son la base de su éxito y un componente fundamental de la fuerza de la marca. Cuando un país es reconocido como un lugar donde la gente es libre de vivir abiertamente, donde se respeta y defiende el Estado de Derecho, donde las empresas pueden prosperar y las instituciones son de confianza, la marca se posiciona para crecer y prosperar. Como valores esenciales para la sociedad moderna y crucial en el desarrollo de marcas nacionales creíbles. (2012, p.71)

La estabilidad de un país juega un rol muy importante a la hora de definir una ventaja competitiva, ya que funciona como un índice de la salud de los mercados, y si están listo para soportar las inversiones. Los países con poco rendimiento sufren por las limitaciones que la violencia, la pobreza, la infraestructura y conflictos sociales implican en la economía del país. Por lo tanto una Marca País debe estar directamente relacionada con su entorno real, desde un contexto político cultural e histórico.

Una Marca país, al igual que cualquier producto en el mercado, su discurso no puede ser ajeno ni mentir sobre su situación. Pero debe de llevar una promesa en su mensaje sobre el cumplimiento de una meta u objetivos específicos, apuntando a la venta de sus virtudes y a la difusión de su presencia en el mercado. Estas bases posicionan globalmente a un país en el *Country Brand Index*, el cual cataloga a cada país en un puesto en una escala global, basado en los atributos económicos, políticos y de estilo de vida que cada país ofrece a través de un estudio constante de distintas variables medibles como valores culturales según la percepción de distintos habitantes del mundo. De esta forma, los viajeros pueden decidir un destino turístico, un destino de inversión y de calidad de vida. Por ende la Marca País juega un rol importante en este *ranking*, ya

que es la herramienta de proyección de todas las virtudes que el país tiene para ofrecer. A través de las estrategias de comunicación, tanto en situaciones de relaciones exteriores o de *marketing* y publicidad, que permita una identificación clara de la situación del país y la percepción que se tiene sobre este. La percepción de que un país al incrementar su poder debe desarrollar todos los segmentos posibles, es errónea. Tal como menciona Franz Grady (2012) “En general es equivocado pensar que entre más crece el poder de un país, se debe dominar cada campo - economía, fuerza militar, política. Porque en un futuro, se verá un cambio drástico hacia potenciar fortalezas especializadas de cada país.” (p.39) La Marca País permite que las industrias del país cuenten con un sello de garantía, donde en el país avala el crecimiento de ese sector y permite que a la hora de exportar esos productos, el consumidor identifique el lugar de origen. Esta identificación juega un rol importante, ya que el lugar de procedencia es un valor agregado para un producto. Donde un consumidor valora la precedentes de la industria y la percepción que tiene sobre el lugar de origen.

#### **1.4 El rol del sector público y privado en una Marca País**

Una marca país no funcionaria de forma eficiente si no trabajara junto de la mano del sector público y privado. Ambos sectores son de dónde parten los valores a comunicar este tipo de marcas. Porque sus industrias, empresarios, productos y habitantes son representados por esta firma. Es decir que implementa políticas y costumbres impulsadas por el gobierno para promover una mejor percepción ante el mundo y de esta forma promover el rendimiento y desarrollo de sus industrias. Tal como Anholt (2004) explica, que para gestionar una percepción de un territorio, se debe hacer un esfuerzo conjunto entre el sector público y privado destacando los dos elementos cruciales: el desempeño de un emprendedor en su intento de generar marcas globales y el apoyo de la institución gubernamental en los asuntos de exportación. (p.63) Debe existir una armonía de sus acciones, tanto el público como el privado, para alcanzar una firme

estrategia de posicionamiento. Donde la marca respalde a los empresarios y los empresarios quieran ser relacionados con la Marca País. Pero además el éxito de una Marca País, depende mucho de las relaciones de sus ciudadanos en el exterior y la imagen que presentan o la percepción que ofrecen ante los demás de la situación del país. Por ende es necesario que la Marca País sea un medio de identificación de los habitantes locales. Porque una campaña publicitaria, un *rebranding*, una acción de relaciones públicas, no valdrán de nada, si el mayor emisor de esta información, el local, niega o no se siente identificado con el contenido publicado. Jugando así la marca, un papel de representación de todas las manifestaciones de un país en el mercado global. Debido a esto, una marca país sigue acumulando excusas para que mas territorios la empiecen a implementar como una estrategia administrativa y potenciadora de la economía. La Organización Mundial de turismo (OTM) presume que el turismo es una industria que actualmente compite con el volumen de exportaciones, tanto alimenticias, como de petróleo. Esto resalta la importancia de desarrollar un país hacia el turismo, porque representa uno de los mayores ingresos económicos de países en desarrollo . Es por esto, que es importante que el sector público apoye al desarrollo de los emprendimientos locales, que generen un flujo de consumo y atracción turística. Ya que al desarrollar negocios que vayan de la mano de las industrias potenciales del país, principalmente destinadas al turismo, globalmente presenta una percepción positiva de preparación del país para soportar el turismo o las inversiones del exterior.

A modo de conclusión, el sector público y privado juegan un rol muy importante a la hora de desarrollar una marca país, donde ambos sectores deben apoyarse mutuamente para que el país pueda ofrecer distintos atributos, que proyecten un territorio con potencial de desarrollo ante los turistas, locales e inversionistas extranjeros.

### **1.5 Creatividad Publicitaria en una Marca País**

La creatividad es parte fundamental de la publicidad, así sea digital o tradicional. La diferencia está en el uso de cada formato publicitario, y cómo atraer la atención del consumidor de forma eficaz, en la cual dicho *target* se detenga a ver el mensaje y que este sea transmitido con claridad pero sin usar la literalidad. Ya que se busca que la publicidad genere un un grado de connotación en el receptor y que sin decir mucho, se entienda casi todo. Aunque hoy en día la publicidad ya no solo busca el grado de comprensión del mensaje, sino que la persona se sienta identificada con lo que la marca está tratando de decir. Ya que las personas ya no solo buscan las marcas por el beneficio del producto sino también por los valores que esta comunica, y como viene a formar parte de la vida del consumidor, considerando la marca como una aliada en el día a día. El consumidor busca productos de confianza y si la marca responde a esta búsqueda, puede lograr que el consumidor la escoja a pesar de la competencia, incluyendo la competencia de precios, y así de esta forma logran la fidelidad del consumidor. Con una Marca país, es posible comunicar al público objetivo en lo que se destaca el país y que se informe sobre la realidad y los beneficios que tiene el país para ofrecer. Puede ser que la marca país, no ofrezca necesariamente una industria o un sector, sino más bien el país puede ofrecer una experiencia, o un sentimiento que el consumidor está buscando. Por lo cual es importante resaltar la opinión de Ghio frente al consumo:

Las personas buscan a través del consumo más que satisfacer una necesidad primaria: vivir una experiencia más profunda sostenida por valores positivos para disfrutar en una dimensión que abarque la totalidad de sus sentidos. Las marcas que proponen experiencias positivas con la promesa de no defraudar, poseen un capital enorme: lealtad y confianza por parte de sus consumidores. (Ghio, 2009, p. 86).

Es por esto que la creatividad juega un rol elemental en el desarrollo del mensaje, donde una Marca País no es excepción . La creatividad como tal, es la capacidad de crear o inventar algo. Pero es un proceso estructurado que en primera instancia es necesario pensar el objetivo de esa creatividad. Por lo tanto en publicidad la creatividad parte de una observación que mas tarde se transforma a un *insight*. El cual permite que la



creatividad del concepto publicitario esté basado en una realidad del consumidor. Según a Prat Gaballí “Para que nuestros anuncios sean capaces de interesar al público a quien van dirigidos, ofrezcámoslos en forma que tengan relación inmediata con sus intereses congénitos”. (1917, p.44) Dicho esto, el concepto es la base de toda la campaña, es decir que es una palabra o frase que va a englobar todo lo que la marca quiere comunicar y a raíz de esto, se piensan las distintas líneas de ideas. Que en el caso de una Marca País, es importante explorar los sectores anteriormente mencionados, el público y privado, en donde podrían aparecer respuestas como inspiración de la campaña. Sin embargo es importante que la campaña segmente el público a quien va dirigida, con el fin de conocer a su receptor y el tipo de mensaje que debe escuchar, para que así la creatividad publicitaria sea efectiva. Donde se logre comunicar los sectores potenciales del país de una forma atractiva, breve y clara. mas tarde el concepto se expresa en las líneas de ideas, las cuales e están pensadas según los recursos con los que cuenta el creativo. Puede ser desde un programa de edición, hasta un formato en algún medio de comunicación. La creatividad en en campañas para Marcas País, debe girar siempre en el beneficio principal que ofrece el país. Por eso, el concepto general de la Marca País debe ser lo suficientemente grande, como para que se pueda hablar de diversos sectores a la vez. Ya que engloban cultura, historia, política, seguridad, estilo de vida, economía etc.

El valor de la creatividad no debería de originarse únicamente en el área de creatividad, sino que las buenas ideas pueden incluso venir de la escucha de una charla con un consumidor, quien entiende honestamente el rol que la marca cumple en su vida, y no es una idealización de los dueños de la empresa. Por ende como establecen Martorell C, Sabaté J, Solanas I.

Aceptemos que las ideas pueden proceder de diversos individuos –al margen de su tarjeta profesional- y que, si son buenas, no importa demasiado su origen. Que los consumidores generan ideas que pueden ser útiles e inspiradoras para la creatividad publicitaria no es nada nuevo. Todo lo

contrario, es una constante. Pero de ahí al extremo de darle al consumidor el timón creativo hay una gran brecha.( 2010 P. 61)

La publicidad depende de la creatividad efectiva, y si la publicidad depende de ella, también depende que el concepto previo de una marca sea efectivo. Pedroza (2007) define 12 pasos de un proceso para generar creatividad efectiva. Como primer paso, establece que se debe hacer un análisis de los antecedentes generales, donde se realice un estudio en que industria juega la marca y la compañía que manufactura el producto. En el caso de una Marca País sería congruente empezar por un análisis de la industria turística, qué se dice, que se piensa y cuál es la percepción sobre el país. Tanto internamente como en el exterior y evaluar el impacto que implicaría una campaña de redes sociales para la industria del turismo. Además es necesario empezar a desarrollar una descripción de la marca, desde los productos que el país puede producir hasta la situación económica, encontrar las fortalezas y las debilidades, junto con sus amenazas y oportunidades. Básicamente es implementar una breve proyección de todo lo que podría llegar a salir bien y lo que podría llegar a salir mal. Esto permite que la marca, este preparada para cualquier circunstancia. siempre y cuando sean factores que aporten a una comunicación publicitaria. En segundo lugar, se debe tener presente las cuatro P's del *marketing*. Empezando por la P de producto, donde se señalan las ventajas y desventajas de un bien o servicios frente a sus competidores. Seguido de esto La plaza, donde se estudian los canales de distribución o difusión del producto. El precio, donde se establecen los precios del producto según sus costos de producción y logística, para presentar al consumidor. Por último la promoción, que abarca un esfuerzo más grande que las tres anteriores que incluyen publicidad, ventas y herramientas de comunicación. (p.298) En el caso de una marca país estos análisis deben ser realizados desde una perspectiva institucional, lo cual quiere decir que al analizar el producto, se deberá analizar las ventajas y desventajas que tiene el país frente a sus adversarios, en todas sus industrias y cuales son las fortalezas que tiene como beneficio básico para comunicar. Al referirnos a la plaza de un producto, en el caso de esta marca, es

necesario que se planteen lugares estratégicos donde el cliente potencial vaya a ser impactado por la estrategia de comunicación. En cuanto al precio, en una marca país apunta hacia un valor de marca, relacionado a su nivel de inflación, estilo de vida y cualquier tipo de elemento económico que pueden marcar el costo de invertir, viajar o vivir en el país. Por último la promoción en una Marca País, tiene el rol de dedicar las acciones de comunicación a la seducción de los turistas e interesados en el territorio. Con publicidad, acciones de relaciones públicas, *branding*, etc. El tercer paso para una creatividad efectiva, es la definición del mercado. Como establece Pedroza (2007) es importante que la empresa logre identificar la perspectiva del comprador separándose de las intenciones y beneficios de la empresa para que un mensaje publicitario sea efectivo y tenga el impacto deseado. “Solo así, entendiendo los puntos de vista de la marca y el Cliente en forma independiente podemos diseñar una campaña publicitaria que comunique realmente a ambas partes.” (p.298) Es importante conocer al receptor del mensaje y más importante aún delimitarlo a un grupo posible de alcanzar. Donde se le conozca desde sus variables duras como su demografía, la edad, su género, estado civil sus variables, su ubicación, etc. A la vez definir sus variables blandas como intereses y profesiones, comportamientos, actividades de ocio, centrando los objetivos de la empresa en la dirección correcta. Cuando se relaciona con el tipo de marca que este proyecto presenta, es importante destacar que el análisis del *target* gracias a que los universos a quienes se comunica, son multiculturales, por lo tanto la marca debe lograr una segmentación clara. Ya que no puede hablar con un tono de aventura y diversión a un inversionista, ni comunicar temas económicos que no son de interés para el turista. Para el cuarto paso, el autor sigue describiendo factores importantes en cuanto al consumidor. Establece que es importante comprender cuál es la necesidad que motiva al cliente a buscar un producto. Donde el cliente se puede ver influenciado de manera sensorial o racional. Una Marca País debe atender distintas necesidades, ya que puede ser una necesidad de identidad nacional, de inversiones por parte de terceros o una

necesidad de ocio y placer si fuese el caso de los turistas. En quinto lugar el autor establece la definición de la marca como “el resultado del diálogo entre el cliente y el anunciante” (p.301) Es decir que dependiendo de este diálogo la marca podrá posicionarse en la mente del consumidor, basando sus percepciones en la personalidad, tono de comunicación y acciones de la marca. Una Marca País se enfrenta a adversarios con ventajas competitivas muy similares, por lo tanto, depende mucho de la creatividad que implemente en su estrategia, en donde el cliente potencial logre sentir una empatía más cercana con la marca y que esto permita distinguirla de sus rivales. A mitad del proceso, el autor habla de lo que engloba un proceso creativo para la creación de un concepto base de una campaña. Se necesita un concepto creativo que permita abarcar los atributos de la marca. Dado que en una Marca País se comunican segmentos de industrias distintos, el concepto debe ser más global, además de persistente y perdurable en el tiempo. Ya que las campañas publicitarias de un país suelen ser más alargadas que una campaña convencional. Además que el autor relata que es importante que una gran idea siempre rinda resultados basados en los objetivos de la marca. El siguiente paso es establecer una táctica de comunicación, Pedroza menciona que “Hay que establecer la relevancia de la ejecución visual o verbal del mensaje. “(2007, p. 303) Es decir de que manera la información del concepto creativo puede ser transmitido al receptor utilizando elementos de comunicación como fondo y forma, las emociones, el proceso de aprendizaje y que ideas giran al rededor del concepto que puedan agregar comprensión. Para el caso de la Marca País es donde destaca con su personalidad y tono la idea creativa del concepto. Puede que la marca trate un concepto donde el consumidor tenga que hacer un esfuerzo connotativo o simplemente comunicar algo sencillo en donde entran en juego los colores, los dichos locales, los sitios turísticos, y que aportan estos al valor de la marca. En el octavo paso, el autor también destaca la diferencia entre concepto y mensaje. El mensaje tiene como base el concepto. Es la forma de expresar verbalmente o connotativamente el objetivo del concepto creativo. Donde la línea de

ideas toma lugar, ya que integra todas las versiones de una campaña publicitaria. En este paso es necesario definir el fin del mensaje. Ya que puede que el mensaje sea simplemente informativo para generar conocimiento al consumidor, o puede generar una llamada a la acción. Es una etapa que permite establecer una bajada racional y objetiva en cuanto a los resultados que se esperan del mensaje. (p.305) En una campaña publicitaria de un país, es importante que el mensaje este pensado directamente hacia quien va dirigido, si al turista, al local o al inversionista, pensado en el tono y si requiere de una llamada a la acción o simplemente generar posicionamiento en la mente del potencial consumidor. Además de pensar que el mensaje puede toparse con barreras culturales y lingüísticas. Por lo tanto, es indispensable que sea lo más claro y conciso posible. El noveno paso que establece Pedroza es la importancia de los medios de transmisión publicitarios. Ya que la línea de ideas del concepto de la campaña publicitaria debe acoplarse a los medios de comunicación en los cuales el público objetivo puede ser impactado. Es crucial para una *country brand* identificar el hábito de consumo de su potencial consumidor. Debido a que si el canal de difusión del mensaje es incorrecto, la marca puede salir severamente perjudicada en la búsqueda de su posicionamiento, siendo esto un desperdicio de todos los esfuerzos anteriormente mencionados.

## Capítulo 2: Una Marca de Valor

Después de definir el concepto de Marca País y los factores a tomar en consideración en el momento de establecer una estrategia, es importante profundizar en conceptos como *Branding*, y su rol en la publicidad, Ya que es importante reconocer el papel que el *Branding* juega en una estrategia que pretende presentar una marca con valores. Para ello se describe su significado en un contexto competitivo empresarial e institucional. Es relevante describir el concepto, como una estrategia de integración de varios elementos en una marca. El *Branding* permite que una marca incorpore una identidad real y tangible, pero también incluye su estado intangible. Es un concepto que permite a las marcas crear una firma propia y una identidad marca, donde el consumidor puede tener una fácil diferenciación de un productos o servicios en un mercado tan saturado de bienes parecidos. Por ende, como resultado las marcas necesitan establecer esta identidad que apunte a su público objetivo y que su identidad tenga una cadena de significados que giren en torno a la marca, con la implementaciones de valores que agreguen un activo a la marca. Es decir valores que la empresa, quiere comunicar tanto hacia adentro como hacia afuera. Que en el caso de una Marca País, también se

encuentra en la necesidades de comunicar internamente a sus habitantes y también una imagen que la identifique en el exterior. Sin embargo es necesario establecer términos para conceptos como *Brand Equity*, *Branding* emocional y *Branding online*. que son elementos basados en la teoría básica de un *Branding* tradicional, que han permitido que estos conceptos apoyen a la publicidad y el crecimiento de una marca acompañándola en su migración a distintas plataformas.

## **2.1 Brand equity**

Hablar de *brand equity*, es sinónimo de la diferencia que hay en un producto entre su precio y el valor que una marca adquiere, donde el consumidor lo basa por su reconocimiento o familiaridad con la marca y sus experiencias de uso pasadas que establecen la disposición del cliente a pagar por esa promesa que la marca ofrece. Donde en realidad este valor de marca no es nada más que el posicionamiento de marca y percepción que tiene este sobre la marca y el producto.

El Autor Wilensky (1998) Establece que la presencia de la marca, la cual concibe el nombre de *brand awareness* y su valor agregado delimita la relación con el consumidor, quien legitima las marcas que conoce. Por ende, para alcanzar este *brand equity* una marca debe hacer sus esfuerzos para posicionarse en la mente del consumidor, según los valores y beneficios que ofrece en su promesa, que el consumidor viva una experiencia especial con el producto o que la marca sea la primera en responder a sus necesidades, comportándose como una aliada a las adversidades del diario vivir del cliente. Como describen Ries y Stout :

El posicionamiento es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente. Se basa en el concepto de que la comunicación solo puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo circunstancias propicias. (1989, p.11)

Una marca fuertemente posicionada es el resultado de una estrategia de *branding* correctamente desarrollada, a través de la generación de una identidad marcaría. Es decir que una marca es la recolección de valores, creencias, y principios de una

organización específica, que forman parte de su percepción y su identificación, que permiten que la marca sobresalga o se distinga de las demás exitosamente. Al igual que un producto de supermercado compitiendo con el resto por destacar, las Marcas País se encuentran en un mercado competitivo y a nivel global. Donde lograr posicionarse en la mente del consumidor es altamente complicado, especialmente para países pequeños, donde compiten con potencias mundiales que tienen desarrolladas distintas industrias que agregan valor a sus marcas, a la reputación y percepción del consumidor. Por lo tanto es necesario comprender que lograr un posicionamiento no es simplemente la construcción de la representación de una empresa sino también empatizar con la capacidad de entendimiento y aceptación por parte de los consumidores sobre ella. Es importante recordar que una marca sigue siendo un elemento de comunicación frente a un consumidor. Donde la empresa busca que a través de un sello, el consumidor asocie una oferta a la satisfacción de alguna necesidad o deseos que este tiene. No todas las marcas son para todos, por esto es importante entender cuál es la necesidad que la marca satisface y a quién se la satisface. Esto se logra analizando directamente al público objetivo con sus variables duras y blandas para alcanzar los objetivos de ventas. Una marca tiene la capacidad de otorgarle al consumidor un valor frente a la sociedad, según los valores que esta marca representa. Pueden brindar valores como estatus, confianza, u otros valores que la marca presume. Esto forma parte de los activos que Aaker y Joachimsthaler (2005, p.33) describen que son vinculados con el nombre de la marca y su símbolo. Estos activos los autores los agrupan en cuatro dimensiones: Reconocimiento de la marca, calidad percibida, asociaciones de la marca y fidelidad a la marca. Esto genera una estructura para el desarrollo de la estrategia marcaria.

Estos valores son el elemento principal al desarrollar el *branding* de una marca. Ya que se trata de la cimentación de una marca fundada en sus valores acreditados por las características de la misma empresa. En cuanto al reconocimiento de marca el autor habla de la importancia de que una marca sea familiar para el consumidor, ya que de



esta forma el consumidor se encuentra predispuesto a aceptar cualquier tipo de información proveniente de la marca. En segundo lugar juega la calidad percibida. Los autores hablan de un “tipo de asociación en parte debido a que empíricamente a que influyen las asociaciones en numerosos contextos y en debido a que empíricamente se ha demostrado que afecta la rentabilidad”( Aaker y Joachimsthaler, 2005) Esto quiere decir que el consumidor debe generar un criterio sobre el costo- beneficio de la inversión que hace al consumir el producto. Seguido de esto la tercera dimensión que mencionan los autores son las asociaciones de la marca. Es todo aquello que establezca relaciones entre el cliente y la marca, desde la imaginación del usuario, los beneficios del producto, circunstancia de uso, asociaciones organizativas, la personalidad de su marca y sus símbolos. Lo importante a la hora de gestionar una marca es determinar el tipo de asociaciones se quiere que el consumidor tenga con respecto a la marca.( Aaker y Joachimsthaler,2005) Por último la fidelidad de la marca, es otro elemento en la gestión de ella. El autor lo describe como algo que se encuentra en todo valor de marca, como hablar de su corazón. Se trata de fortalecer a los lazos establecidos con un cliente en cualquier segmento. Ya que no importa la dimensión del tamaño de los clientes fieles a pesar de ser pequeña pero intensamente fiel, puede ser la salvación de una marca. Una Marca País debe tomar en cuenta estas cuatro dimensiones que encierran los activos de una marca. Al relacionarlo con el reconocimiento de marca, es importante generar ruido acerca del país, de sus industrias, sus lugares turísticos y los activos que presenta conocer o invertir en ese territorio. Después es importante que la calidad percibida en una marca país puede ser percibida como una experiencia del turista, la percepción del local además los resultados de las inversiones en el país. Además que un suceso importante en este tipo de marcas, es la publicidad boca a boca. Ya que al ser un país, los extranjeros cuentan las anécdotas y sus experiencias en el país que puede llevar al consumidor valorará su inversión vinculándola a un valor emocional y sentimental. Donde los viajeros puedan comentar valores positivos del lugar, y recomendar la excursión. Las

asociaciones de la marca, es con lo que una Marca País se respalda en sus industrias y productos nacionales. Donde el lugar de origen funciona como una asociación ya sea de calidad o nivel de desarrollo. También puede que un país sea asociado a un ideal político, a una circunstancia económica ó a un valor cultural grande, tanto como la religión o la gastronomía. Siempre buscando que sean asociaciones positivas que perduren en tiempo y que sean atractivas a potenciales consumidores. Ya que las asociaciones negativas, pueden ser una amenaza a la reputación de la marca. Es por esto que la Marca País, debe hacerse responsable de todo tipo de asociación posible y la forma de reaccionar ante ella. Por último en cuanto a la fidelidad de la marca, los país subdesarrollados deben prestar atención a este último paso, ya que se busca que el viajero regrese al país o que incluso considere recomendarlo y expresarse de forma positiva.

La identidad se puede definir cómo el recurso que acompaña la esencia de la marca. Ya que la identidad y la esencia deberían perdurar juntas con el paso del tiempo donde siempre se encierren los mismos valores. Según Aaker :

Una buena descripción de la esencia de la marca no se circunscribe a integrar un par de palabras de identidad en una frase, ya que suministrará escaso valor más allá de la identidad central. Por el contrario debe suministrar una directa y distinta perspectiva cuando capta mas la razón de ser de la marca. (...) Debe ser lo suficientemente provocadora como para dar energía e inspirar a los recursos humanos y asociados de la organización(...) (1994,p. 85)

Es la aspiración de una percepción del mundo sobre la organización y de su imagen frente al universo escogido. La identidad es la herramienta que permite a una marca competir en el mercado con un sello único. Donde este sello destaca la actividad que realizan, la calidad de sus productos y a quién se están dirigiendo. En resumen, la identidad es la perspectiva que la empresa, nación u organización tiene de sí misma. Para una marca país es importante que la identidad sea clara y única. Ya que compite con otros países que pueden tener una industria en desarrollo parecida, o que esté comunicando al mismo público objetivo. Debido a la ruptura de las fronteras por el

fenómeno de la globalización, implica que cada Marca País descubra un valor agregado donde se pueda construir una ventaja competitiva perdurable en el tiempo.

Si esta definición se acopla a una Marca País, la esencia sería el principal valor que un país quisiera comunicar. Puede partir desde ser un país que ofrecerá una industria con potencial de desarrollo o una experiencia única para el consumidor. La esencia sería un valor por el cual un país tendría que ser siempre recordado. Pero la generación de una marca abarca mucho más que simplemente el desarrollo de su esencia y la identificación. Un camino interesante para explorar al establecer la identidad de una marca país, es importante viajar a todos los sectores que el país tiene. Pues un valor que tienen este tipo de marcas son factores que ya están implementados en el territorio pero que no han sido comunicados. Puede ser que el fuerte de una nación esté oculta en sus tradiciones y culturas. Tal como menciona la Conferencia Mundial de las Culturas de la UNESCO:

(...) la cultura es el conjunto de rasgos espirituales, materiales, intelectuales y afectivos distintivos, que caracterizan una sociedad o un grupo social. La cultura incluye no sólo las artes y las letras sino también formas de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias ( 1982,p. 98).

Es importante recordar la función de una Marca País. Su rol es representar a una nación desde cualquier sector económico. Sin embargo un sector importante en la comunicación de una Marca País es su cultura. Es probable que sea uno de los mayores valores con los que puede contar una Marca País. Porque al hablar de ventajas competitivas perdurables, la cultura es una fuerte ventaja. Debido a que una cultura, no es igual a otra. Puede que compartan rasgos pero la cultura es la identidad y la esencia de una nación. Cada cultura engloba creencias y percepciones únicas que mas tarde se vuelven valores expresados de distintas maneras, estableciendo así la personalidad de un territorio. Lo importante en una Marca País es comunicar un valor que no esté basado en un *comodity*, debe entenderse esta definición como un producto de materia prima que sea genéricos entre países. Entre estos se encuentran el café, la soja, el oro, petróleo etc. Ya que son productos con valores devaluables por fuerzas mayores, como crisis, clima o la

introducción de un producto sustituto. Estos tipos de productos en efecto pueden formar parte de una Marca País, donde la marca avala su calidad, pero no debe basar toda su comunicación al rededor de estos productos ya que su tiempo de vida puede acabar, y consigo arrastrar el valor del país. Es por esto que la Marca País debe ofrecer algo más allá de algo completamente tangible. Debe apuntar a un lado más emocional, donde ofrezca virtudes como la confianza, estabilidad económica. Como establece Simon Anholt (2004):

Las naciones menos avanzadas suelen enfrentarse a una extinción de sus recursos y por lo general tienen un saldo negativo en su balanza comercial. Entonces si quieren modificar la ecuación, deben entender la gestión de la marca-país las ayudara a competir estratégicamente de manera sostenida.”  
(p.63)

Las marcas sirven de referencia, y una Marca País le permite al consumidor validar un producto por su origen. Hace referencia a la reputación de la industria a la que pertenece el producto. El fin de una Marca País es cuando basa su valor en el precio de la manufacturación de sus productos ya que es un valor con tiempo de vida limitado. Además que las marcas locales se verán afectadas o beneficiadas en la reputación del país. Por lo tanto este tipo de marcas, no debe ejercer presión de ser el valor más fuerte de todas las marcas, ni ejercer la función de marca paraguas ya que no se puede pretender que dos competidores de una misma industria quieran anclarse directamente al lugar de origen.

Cómo fue mencionado por Aaker (1982) Es necesario que en la delimitación de la esencia de la identidad de la marca, no se cometa el error de acortar la marca a una frase o concepto que mas tarde no le permita trascender ni evolucionar y tampoco caer en la trampa de por la fijación en los atributos del producto. Ya que son elementos pasajeros, que con el tiempo pueden no acoplarse a las nuevas percepciones del consumidor, ( 1982,p.68 ) Cuando se desarrolla una Marca País el concepto detrás de la marca debe ser global. Donde lo que se renueva no solo es su logo ni su *slogan*, sino simplemente las estrategias y campañas de comunicación. La Marca País debe generar

una identidad común para poder resumir todas las identidades que necesita una marca como esta. Sobre la cual se establecería la estrategia básica, que permita que todos los valores que cada industria que conforman el país puedan aportar. (p.79) Esto significa que la marca necesita una identidad flexible a cualquier mercado, a cualquier industria, que funcione como la base central de todos los esfuerzos creados para posicionarla en el mercado.

## **2.2 Si hay *Branding*, hay marca**

Las empresas actualmente en su lucha por destacar frente a la competencia necesitan de una marca potente, que incluya todos los valores a comunicar pero en una síntesis en su nombre y en su logo. El cuidado de la imagen de una empresa es considerado un aspecto relevante y merece énfasis en su desarrollo debido a que el público a través de la marca logra establecer un vínculo de preferencia. Tal como CEEI (2008) en el libro *Marcas y Posición* relata el importante rol de la marca como la representante de una empresa.

El público establece sus preferencias en cuanto a la marca. La marca es el negocio. El fortalecimiento de la marca necesita más que la publicidad. Las marcas representan más que el producto: representan una configuración de servicios, valores y promesas hechas por el vendedor. (p. 7).

Esto quiere decir que las marcas son el canal por el cual se empieza una relación con el consumidor. Es la manera en el que el consumidor lograr posicionar identificar una empresa o producto y atribuirle asociaciones según su experiencia con el producto. Al igual que una sociedad conforma su cultura, estableciendo su razón de ser que presenta al mundo donde genera emociones y sentimientos en los individuos, conectando así las creaciones de sus actividades religiosas, políticas e incluso de estilo de vida que trascienden de generación en generación como herencia de conocimiento. Villafañe (1999) relata que la identidad es el alma de la empresa u organización, donde se presentan los valores únicos de su cultura basados en las percepciones , tradiciones de

cada sociedad. Es así como una marca debe establecer su identidad, buscando sus tradiciones, su cultura, su percepción que se presentara al mundo para generar una imagen ante el público. Para ello es importante que una marca desarrolle su identidad a través del uso de *branding*. Es importante definir este concepto ya que es el medio por dónde una marca se expresa. Relata sus ideales, su esencia y además permite que el consumidor pueda establecer una relación más íntima en cuanto al posicionamiento de la marca en su mente. Se trata de los esfuerzo por construir una marca a través de la administración de los activos que esta representa y la relación con el cliente. Tal como Hernan Fernandez (2006) describe la conferencia de Jeff Swystun donde establece que :

El lenguaje del *branding* ha sido mal utilizado y que la actividad suele ser sobre simplificada y reducida en lo que concierne solamente al nombre, el logo y la publicidad de una marca. Sin embargo, sostiene que en el branding todo lo que se hace define a la marca: relaciones públicas, publicidad, comportamiento, nombre, identidad/logo, personas, productos y servicio, presencia en la Web, relación con inversores, comunicación corporativa, entorno/contexto y material promocional (s.p)

Esto quiere decir que *branding* son todas las acciones que realiza una marca para lograr una relación con el cliente. Donde apunte a generar una emoción, un reconocimiento y una clara imagen y donde el consumidor logre atribuirle valores a la marca, sintiéndose de esta forma familiarizado con ella, es así como la organización realiza todos estos esfuerzos para lograr fidelizarlo. Estos esfuerzos deben estar pensados estratégicamente para que sean perdurables. Ya que lo importante a la hora de la construcción de una marca, es que los valores sean siempre claros para el consumidor, puesto a que todo esfuerzo esté en armonía con la visión y misión de la organización y las promesas que esta ofrece. Una marca esta basada en tres elementos cruciales. A su vez Aaker y Joachimsthaler (2005) establecen que las marcas intentan diferenciarse de la competencia a través de el uso de los sentimientos, intentando crear relaciones emocionales con sus consumidores. Para esto es necesario el análisis de que necesidades son satisfechas con el producto o servicio y a su vez la búsqueda de nuevas necesidades que se pueden crear en los consumidores. Además de crear un vínculo

afectivo estable y duradero con el consumidor, con el fin, de mantener su fidelidad. Como relatan Merz, He y Vargo “En resumen, la marca ya no es una firma proveída ni centralizada en los productos o bienes nada más, se trata de su conceptualización como un valor colaborativo entre la actividad de co-creación de las firmas y sus inversionistas.” (2009,s.p)

Esto quiere decir que anteriormente las marcas servían únicamente como un sello de distinción en el mercado. Pero con el paso del tiempo y los diferentes hábitos de consumo, las marcas necesitan implementarle a la marca un valor más permanente que resumiera la promesa de la empresa.El valor de marca pasa a ser el resultado de los vínculos entre la marca y los consumidores. Tal como establecen los autores que el consumidor es quien definirá la percepción que tiene sobre la síntesis de el valor de marca, el *brand awareness*, la identidad de la marca y su imagen, en un proceso de asociaciones donde cada individuo realiza en su cognitivo emocional y relación de consumo con la marca.

El valor de una marca yace en el conjunto de activos y pasivos que se relacionan a la marca, a sus beneficios, su símbolo, su nombre que pueden aumentar o disminuir un valor aportado por el beneficio de un producto o servicio que es intercambiado con un consumidor. Se cuentan estos activos o defectos como valores, ya que si en un momento la marca perdiese alguno de estos o ganará un nuevo atributo, implicaría profundos cambios en la percepción del cliente. Aaker y Joachimsthaler (2005) lo definen como asociaciones organizativas, personalidad de la marca y símbolos que conforman un todo. En primer lugar las asociaciones organizativas suelen ser más útiles en industrias de servicios, de tecnologías desarrolladas, y productos perdurables. Donde la organización tiene una estrecha relación con los clientes. Esto se ajusta perfectamente a una Marca País, ya que los beneficios que va a comunicar son pensados para una larga relación con el consumidor especialmente los inversionistas extranjeros, ya que se apunta hacia un futuro de desarrollo de una nación. Como afirma el autor “Las

compañías que desarrollan el prestigio de ser innovadoras, responsables socialmente , líderes , fuertes o preocupadas por el cliente pueden resistir la competencia con una ventaja temporal de producto o valor.”(p.69) Es decir que a la hora de establecer los valores en una Marca País, se debe primero apuntar a establecer relaciones fuertes con el consumidor, donde la esencia de la marca siempre prevalezca en cada campaña o acción de comunicación para que sea inconfundible frente a su competencia. Estableciendo un reflejo de estrategia de negocio en donde la identidad contenga liderazgo global, estándares de excelencia por calidad y servicio, compromiso con sus industrias y en cualquier cuestión de relaciones exteriores que le suministre valor a la Marca País.

En segundo lugar se habla de la personalidad de marca. Este es un activo de la marca que le permite generar una identidad única. Suministrando la necesaria diferenciación en un mercado tan saturado de información y de productos competidores. Otorga a la marca un interés dinámico y memorable. Es el canal que permite que el consumidor se sienta identificado o relacionado con la marca, ya que sin esto, puede que esta pierda la oportunidad de obtener reconocimiento y una relación más íntima con el cliente. Una marca sin personalidad cae en el olvido, como si fuera una persona que no marcó ni impresiono a nadie con su presencia en un evento social. La personalidad estimula la notoriedad de la marca con una perspectiva de resistencia y juventud. Además que sugiere el tipo de relación que se quiere entablar con el cliente. Puede ser considerada una aliada de vida, una amiga, un consuelo o una inspiración para el consumidor. Generando una relación más clara para el consumidor. Tal como Aaker (2005) compara a las marcas con una persona, “Piense en ello. El peor comentario que pueden hacer sobre una persona es que no tiene personalidad.” (p.70) Llevando la personalidad de marca a una Marca País, es muy claro que al comunicar un país es necesario que se le defina una personalidad con base a lo que ofrece. Si el país fuese a comunicar aventura, la personalidad iría de la mano de dicho atributo. Donde sus colores marcarios, su logo,



su tono de comunicación giran al rededor de la aventura. En cambio si fuese un país que ofrece una ciudad de primer mundo, con fuertes rasgos de negocios e industrias, su tono deberá ser más serio, formal e incluso valorar lo que sus colores comunican. Por último el autor agrega un elemento adicional, que agrega valor a una marca, y esto es su símbolo. Como Aaker, (2005) lo sostiene que “El símbolo puede elevarse al nivel de estrategia de marca más que delegarse a la comunicación táctica. Un símbolo fuerte puede suministrar cohesión y estructura a la identidad, hacer más fácil la obtención de reconocimiento y recordación.” (p.71) Es claro que un símbolo en una Marca País es elemental, ya que permite establecer un lenguaje y tono frente a su *target*. Para un local el símbolo funciona como un signo de identidad nacionalista, ya que al viajar al extranjero presume la marca en sus objetos cotidianos, como una sudadera, una gorra o elementos de *merchandising* que incluso puede dar como regalos a personas del exterior, con el cual se siente plenamente identificado porque este contiene los valores y atributos de su país resumidos en una síntesis, como el sello de cualquier marca. Los colores permiten incluso comunicar los símbolos patrios, o cualidades de flora y fauna o de un valor preciso del país.

### **2.3 Branding emocional**

Después de haber establecido las bases de la identidad de marca, lo que implican las acciones de *branding* y como aportan valor a una marca tradicional, que puede ser llevado perfectamente a una Marca País. Es necesario iniciar con el proceso de comunicar un mensaje importante con estas herramientas. El *branding* puede ser un canal de desarrollo de un vínculo cercano con el consumidor. A través de esta herramienta, las emociones pueden ser transmitidas al cliente, con las cuales este se sentirá identificado. Según Batey (2008) “Los beneficios funcionales y sensoriales de una marca se basan en atributos físicos y elementos perceptibles del producto, los beneficios expresivos y emocionales se basan en los aspectos psicológicos y emocionales del

consumidor” (p. 192). Con esto el autor expresa que una marca esta constituida por los atributos físicos, como lo son sus beneficios tangibles y perceptibles de un producto pero el valor de esta radica en los beneficios percibidos de manera psicología y emocional que el público objetivo establezca, con los cuales la marca puede establecer una relación. La percepción será el resultado de las emociones que una comunicación logre despertar en su receptor, que debe ser pensado estratégicamente por la marca. En este punto la marca debe definir la tonalidad de los mensajes, las maneras de llegar a su público objetivo, ya que de esto depende que su *target* genere una percepción adecuada de la marca. Una marca, puede influir en el estilo de vida de una persona. Según las emociones que esta le genere al utilizarla, el consumidor establecerá un comportamiento y un vínculo con la marca. Por lo tanto un mensaje efectivo, radicara en transmitir fielmente de la manera más representativa posible la identidad de la marca a través de los aspectos psicológicos y emocionales como prioridad, seguido de los beneficios funcionales de la marca. Es decir que la marca debe priorizar hacer sentir algo al consumidor, más que solo comunicarle un beneficio tangible que cualquier otra marca pueda ofrecer en el mercado. Es aquí donde las marcas ganan un lugar en la mente del consumidor. La marca no debería de comunicar únicamente un un aspecto psicológico o solo uno emocional. La organización debe buscar despertar la sensibilidad en sus usuarios. Por lo tanto la estrategia debe girar en el vinculo a desarrollar con el consumidor con la expectativa de que se genere valor en la marca. Como establecen Aaker y Joachimsthaler. (2005)

Las marcas buscan hoy diferenciarse a través de los sentimientos, buscan crear vínculos emocionales con sus clientes. Para crearlos, analizan lo que se puede cubrir con sus productos, estudian formas de crear nuevas necesidades en los consumidores. Y por último, crear un vínculo afectivo duradero con el consumidor (2005. p. 56).

Las estrategias de *branding* son únicas para cada empresa, pero si algo tienen en común es las intenciones por establecer vínculos personales con los usuarios. A través de la marca, el consumidor puede entablar una relación. Además, si una marca logra

posicionarse en la mente del consumidor de primero, este generará una asociación de singularidad, es decir que considerara que este producto no tiene ninguno similar. Tal como describe Ries (2000) donde relaciona el concepto de posicionamiento con el caso de Volvo y Rolex, siendo el consumidor quien estableció una asociación de seguridad al auto o un vínculo entre Rolex y un producto de lujo por su origen suizo. Sin embargo en contraste a estos autores Robinnete y Brand (2001) establecen que más allá de satisfacer una necesidad del consumidor, las emociones pueden ser el factor que los diferencie en un mercado tan saturado.

Para entregar valor una empresa puede asociar su marca a la idea de que ayuda a satisfacer las necesidades de mayor nivel de un cliente. Satisfaciendo más de una necesidad, podrá mejorar exponencialmente las oportunidades de diferenciar su empresa de la competencia (2001, p. 41)

Los autores establecen, que las emociones permiten a una marca a no solo ser una fuente de satisfacciones de necesidades, sino que las oportunidades de diferenciación, que radican en las relaciones personales con el consumidor quien preferirá una marca que lo incentive emocionalmente, a una que su promesa solo son los atributos del producto. El consumidor se ve inserto en un medio contaminado por excesiva información de productos y servicios, que compiten por su atención y por su dinero. Por lo cual, una marca líder, logrará llegar a su publico objetivo saturado de información evocando sentimientos y emociones que le generen un vínculo más humano con su cliente. Además, el cliente al sentirse identificado con una marca y con los sentimientos que le genera, es muy raro que se desapegue de ella, a menos que la competencia supere las emociones generadas por la marca líder. El consumidor está esperando un trato especial por parte de las marcas. No espera ser tratado como un número o un simple código. Espera que sus necesidades sean escuchadas y espera atención personalizada. Como Robinette y Brand especifican sobre las emociones como estrategia de marca, "...es intentar conseguir a nivel de toda la empresa una conexión

sostenible que haga que los clientes se sientan valorados y bien atendidos que harían lo que fuera por mantenerse fiel a ellas.” (2001,p.32)

Por lo mismo es importante que una marca se humanice. Esto quiere decir que la marca genere empatía como sí lo hiciera un buen amigo, con valores humanos que le permiten a los públicos objetivos entablar una relación cercana con conexiones emocionales profundas. Parte importante de establecer una estrategia emocional es llevar a un nivel más alto la segmentación del público objetivo. Esto es necesario para que las acciones sean efectivas ya que al tener un grupo más pequeño de *target* permite que estos compartan características demográficas y psicográficas con las cuales se identificarán con una publicidad o una acción más directa y personalizado. Ya que como establecen los autores anteriormente mencionados (2001) “Los programas de lealtad más exitosos conectan con los clientes uno a uno, reafirmando a cada persona que él o ella, es valorada y reconocida como un individuo , no como alguien que encaja en un segmento demográfico.” En síntesis, los programas de lealtad, permiten que el consumidor se sienta valorado como un individuo único y perciba que la marca valora que la consuma. Por ende, las marcas deben intentar hacer sentir a cada cliente, como una parte elemental de su empresa. Donde el cliente se sienta valorado por realizar sus inversiones monetarias de manera fiel y cambiar la marca actual por la competencia , implicaría un riesgo de pérdida de tiempo y energía.

Queda en el pasado la publicidad que se destacaba por resaltar los beneficios de los productos. Hoy en día, esos beneficios no siempre pueden ser racionales, porque todos ofrecen ventajas similares; esto explica la proliferación de la publicidad emocional, donde se destacan ante todo valores asociados a deseos, anhelos y aspiraciones internas de los individuos (López, 2007, p. 29).

Por lo tanto a modo de conclusión, es importante comprender que una marca ya no debe buscar únicamente las ventas de su producto, no colocar una marca que al consumidor no le genere ninguna emoción. Ya que a través del uso de las emociones en la marca, el consumidor puede establecer vínculos personales y sentir empatía con la marca. Ya que

no solo es un producto o servicio que satisface sus necesidades sino que permite que la comunicación sea más personalizada respondiendo a sus deseos y a sus emociones.

#### **2.4 Branding en una Marca País:**

El *branding* es evidente en las culturas, ya que desde tiempos muy antiguos, las sociedades han buscado una forma de mostrar su autenticidad. Tal como explica Evans (2002) esta técnica se podía observar en las espadas, contenedores de vino marcados y diseñados para marcar la originalidad de cada región. Pues las marcas son las expresiones de los negocios a los que aspiran las culturas. Aunque en países limítrofes se compartan algunos aspectos culturales, no existe ninguna cultura igual, ni superior a otra. Sin embargo las Marcas País deben considerar que el *branding* juega un rol de identidad muy grande del país que representan. Como se ha mencionado anteriormente los valores de la marca siempre radican en la percepción que tiene el consumidor sobre ella.

Una década más tarde de el establecimiento del *brand equity*, es decir, de la gestión de marca como una tarea marketinera, el autor Konecnik (2006) fue el primero en publicar el primer diario sobre los valores de marca basados en el consumidor en función del turismo según Pike y Page (2014). El modelo llamado *Consumer Based Brand Equity for Tourism Destination* (CBBETD) Donde el autor describió los cuatro componentes de un modelo genérico basado en el modelo de Keller y el método básico de Aaker para una Marca Lugar. Estableciendo así los parámetros para la gestión de marca de un lugar. Describiendo desde el conocimiento de un destino turístico, que para Aaker (1991) sería *brand awareness*, seguido de la percepción de la calidad del sitio, la cual para Aaker sería la percepción de la calidad de una marca, la imagen del destino, que en el texto el autor previamente mencionado sería las asociaciones de la marca y la lealtad hacia este lugar, que sería *brand loyalty*. Mezclado con los planteamientos de Keller sobre la prominencia de marca, el rendimiento de ella, su imagen, los prejuicios de ella, las

marcas y los sentimientos que evoca, acompañada de la relación que el consumidor establece con una marca o servicio. Konecnik junto a Gartner (2007) introducen el concepto de gestión de marca aplicado en los sitios turísticos al concretar que los elementos bases de cualquier marca funcionan en una Marca País.

En principio establecen la primera variable, *Destination Awareness*. Los autores definen que establece que la variable de *awareness*, que traducido a español es conciencia de la existencia de algo, en este caso un lugar turístico, es una parte importante en el proceso de decisión de compra en cualquier consumidor, ya que es el primer paso para el posicionamiento en la mente del consumidor. Es un factor mayor, pero no lo suficiente como para ser indicador de intenciones de visitas al destino. (Milman y Pizman, 1995) *Awareness* en la mayoría de estos modelos es el primer elemento en el comportamiento del consumidor, antes de realizar una compra o repetir esa inversión. Pero sin embargo los autores en estos modelos concuerdan que es un paso importante más no es suficiente estar únicamente consciente de un producto o servicio para realizar una compra. Según el autor Konecnik (2010) el hecho de que un consumidor tenga presente la existencia de un producto no garantiza ni asegura que existe en él, la intención de adquirirlo.

Seguido de esto, la segunda variable que establecen los autores Konecnik y Gartner es la imagen del destino. El autor descubrió que este elemento es crucial y el más importante en cuanto a la hora de escoger un destino turístico, ya que la evaluación de la marca, se ve influenciada por el lado afectivo y cognitivo Donde se relacionan todos los conocimientos y creencias sobre la marca y las evaluaciones afectuosas están relacionadas con los sentimientos frente a la marca. Como establecen Qu et Al. (2011) para incrementar los visitantes a un sitio turístico , los destinos deben establecer una imagen de marca positiva y fuerte derivada desde lo cognitivo con asociaciones de imágenes afectivas. En donde el autor Konecnik (2010) concuerda que “ La imagen del

destino turístico juega un rol muy importante en su evaluación como atractivo turístico.”  
(trad. p.38)

La última dimensión del modelo es la lealtad hacia el destino. Esta variable recae en la intención del turista de regresar, recomendarla a otros. Los autores (2007) han descubierto que esta dimensión tiene un rol importante en la influencia de la elección del destino para realizar un viaje. Sin embargo en su siguiente libro Qu et Al(2011) los autores diferencian entre dos tipos de lealtades que se pueden presentar frente a un destino. El primer tipo de lealtad es el comportamiento de lealtad turística en cuanto al destino que se refiere a la visita constante de los viajeros al lugar. mientras que el segundo tipo de lealtad, es la lealtad de de turismo de actitud se refiere a las actitudes del viajero de referir el destino turístico a sus cercanos. Una actitud positiva en cuanto a la experiencia vivida en el destino significa que el consumidor es más propenso a dar una recomendación positiva sobre el lugar visitado además que este tipo de recomendaciones son de mucho valor al ser de boca en boca, con lo cual potenciales viajeros, sentirían una confianza al recibir una recomendación de alguien cercano.

## **2.5 Branding en redes sociales:**

Comprendiendo la importancia que tiene el *branding* emocional en una marca que busca diferenciarse en el mercado, la marca necesita un espacio en donde expresarse y poder tener un punto de contacto con el potencial consumidor. Por lo tanto se pretende analizar y profundizar en el proceso de construcción de marca dentro de los medios digitales como las redes sociales. Se trata de plataformas que funcionan como medios de intercomunicación social, basados en la interacción participativa entre usuarios de forma *online*. A través de dispositivos electrónicos que ceden el acceso a estas plataformas con el uso de internet. Sin embargo las redes sociales son un medio que actualmente se encuentra saturado de publicidades de productos, *influencers* con opiniones y *reviews* de productos, información general, memes y el mismo contenido que generan los

usuarios día a día. Según el análisis realizado por Qmee, en un minuto en las redes sociales como Facebook, se suben un total de 350 GB de data son cargadas, en Instagram 65 mil fotos son subidas a la red, 4.27 millones de búsquedas en Google, 4 millones de video vistos en Youtube, 360 k tweets posteados en Twitter. Esto significa que una publicación de un producto se ve invadida por tanto contenido que se sube a la red minuto a minutos, por lo cual, si la estrategia de *branding* y de segmentación falla, la acción puede pasar desapercibida y no ser en lo absoluto efectiva. Por esto, la identidad de marca juega un papel muy importante pero es más eficiente si la marca logra entablar una conversación emocional con su público objetivo. Las redes sociales y el *branding*, son una herramienta clave en países en desarrollo para alcanzar grandes grupos de audiencias con pequeñas inversiones. Por lo cual las acciones de las marcas entran a competir de una manera masiva, donde en un escenario perfecto, con la estrategia adecuada, la marca puede lograr que su mismo público objetivo forme parte de la experiencia que vive con la marca, rompiendo las barreras geográficas que con un medio tradicional como la televisión, la radio o la vía pública representan un presupuesto muy elevado. Para alcanzar estos objetivos de cobertura o impacto, las marcas deben atreverse a buscar un valor diferencial en los medios sociales. Una Marca País no es ninguna excepción, ya que al tener presencia en redes sociales, lograría comunicar todos los aspectos que la marca debe englobar según el público a quien está dirigido. En la actualidad los medios sociales han funcionado como el medio más eficiente para pequeñas, medianas y grandes empresas. Pues como establece Stalman (2014) las redes sociales responden a los cambios de consumo de los clientes frente a los sistemas de comunicaciones y de relaciones íntimas que se encuentran de la mano de la revolución tan desarrollada de las tecnologías de la comunicación e información.(p.25) Estos medios de comunicación presentan oportunidades para las pequeñas marcas o en este caso, países en desarrollo de dar a conocer su marca, que probablemente con los medios tradicionales resultaría prácticamente imposible darse a conocer. Las redes



sociales indudablemente aportan a las empresas no solo un canal de comunicación si no que una aproximación más íntima con sus usuarios. Ya que estos medios permiten que una empresa genere una estrategia de *marketing*, un análisis del entorno, las acciones de la competencia y muchas verdades de su consumidor que con una simple encuesta nunca se alcanzarían.

Las redes sociales, al ser un medio excesivamente masivo, han exigido que la estrategia de comunicación publicitaria que ya no solo sean solo mensajes narrativos, el consumidor exige entretenimiento. Porque al competir con tanta información en las redes el consumidor busca tener un momento de ocio, por lo cual, no busca estar pensando en productos, sino que quiere emociones, que lo distraigan y que generen algo de valor en el contenido que consume. Por lo tanto una Marca País al igual que una marca debe apuntar a que su contenido sea relevante, y que no pase desapercibido. Como comentan Martínez Rodrigo y Sanchez Martín y Segura García,

La publicidad no ha evolucionado solo narrativamente sino también formalmente. Ya no se trata de la publicidad convencional de la web estática (*banners, pop ups...*) sino que los perfiles se caracterizan por la interactividad, incluyendo diferentes soportes: imágenes, comunicación directa y bidireccional, vídeos, spots, juegos,... La interactividad (además del discurso de la marca) es un elemento esencial en la generación de una actitud o emoción determinada con respecto la marca o producto en estas plataformas. La inmediatez, la personalización y la participación son rasgos determinantes en este proceso (2011, p. 186).

Ahora las marcas deben acoplarse al ritmo que demandan los clientes, donde el consumidor está buscando experiencias, quiere conocer a la marca, como se comporta frente a él, a las adversidades y a las tendencias que ocurren. Por lo tanto las redes sociales permiten que se establezcan las relaciones personales e íntimas con el público objetivo. Donde la marca se pueda sumar a discusiones y debates sobre acontecimientos actuales, que la marca ofrezca y responda ante una necesidad emergente. Por ende, el *branding* en redes sociales de una Marca País, debe estar pensada en distintos formatos. Desde videos que cuenten algo sobre el país, una fotografía realizada por algún turista, una frase que genere emociones y reacciones en los usuarios. Gran

beneficio de las redes sociales es que permiten a una marca implementar todos estos formatos, que asegurarán el entretenimiento y un hilo conductor sobre el mensaje que quiere transmitir una marca. Una marca, que no presente ninguna actividad en redes sociales, se verá severamente afectada en su posicionamiento. El consumidor ha naturalizado tanto estas plataformas que si una marca no forma parte de ellas, el consumidor no le acredita valores, ya que percibe que es una marca sin voz y sin personalidad, que como se mencionó anteriormente son factores indispensables a la hora de la construcción de una marca.

A continuación, la siguiente variable tomada en consideración por los autores Konecnik y Gartner (2007) es la calidad del destino. Establecen que es una variable que tiene mucho peso por el impacto que esta tiene en su consumidor. Se refiere a la manera en que los turistas perciben la calidad del entorno que rodea cada sitio turístico. Encierra atributos relacionados a la calidad en las comodidades, seguridad, limpieza ambiental entre otras. Para una Marca País puede resultar complicado garantizar la calidad en todos sus negocios o sitios. Ya que al ser tantos, puede que las fallas existan, pero como describe Olimpia (2011) establecer y mantener la calidad del destino, requiere control de todos sus productos y servicios proveídos por el destino lo cual es algo muy difícil de realizar. Pero el turista, confía en la garantía de tranquilidad que promete la Marca País. (p.195)

### **Capítulo 3: Importancia de las Redes sociales en la Publicidad**

Las redes sociales son el medio por el cual, una marca con pocos recursos puede alcanzar grandes audiencias con poco presupuesto. Para una Marca País es importante tener presencia en este medio ya que él consumidor actual e tiene nuevos comportamientos de consumo gracias a los avances de la tecnología. Por lo tanto es importante en este capítulo se busca explicar la importancia que tiene este medio en la gestión de una Marca. Sin embargo es importante describir el inicio de la publicidad *online*. En estos momentos, este tipo de publicidad ha sido el protagonista de las estrategias de las marcas que constantemente buscan perseguir el comportamiento del consumidor. Quién actualmente ha migrado a las distintas plataformas, y su consumo ha cambiado gracias a las innovaciones tecnológicas. Sin embargo, estos cambios han generado un esfuerzo muy grande por las marcas en intentar comprender el comportamiento de sus públicos objetivos. A su vez, la publicidad se ha tenido que acoplar a los distintos avances de la tecnología, ya que el consumidor ha cambiado sus hábitos de consumo de medios. Se pasa a una era en la cual la imprenta juega el rol más importante a una época digital.

Está estipulado que en este capítulo se especifiquen las características principales de esta plataforma y su funcionamiento. Actualmente las marcas han intentado acoplarse a estas plataformas pero aún sigue la incertidumbre de su funcionamiento. Sin embargo, el manejo correcto de esta herramienta permita a las empresas un alcance muy grande con un bajo presupuesto. Seguido de establecer los comienzos de la publicidad *online*, este capítulo ofrece conocimientos de las variables presentes en este medio, debido a que es necesario establecer la función de cada una de las plataformas disponibles. Porque cada una tiene un objetivo y un funcionamiento distinto, para la pauta publicitaria.

### 3.1 La Evolución de la *Web*

Es necesario comenzar el capítulo definiendo la diferencia entre la *web* y el internet ya que gracias a estos avances tecnológicos, surgen las redes sociales, que en la publicidad y en el objeto de estudio de este Proyecto Profesional, dependen para una estrategia eficiente. Además que con la evolución de la web, se comprende cómo este medio se presenta frente al consumidor y las posibilidades que ofrecen para las marcas y empresas. La web, la cual en los vínculos de los ordenadores se establece como *www*. son las siglas que representan *world wide web*, que traducido al español es la red global. El autor Latorre (2018) lo describe como un “conjunto de documentos interconectado por enlaces de hipertexto disponibles en Internet, que se pueden comunicar a través de la tecnología Digital.” Mientras que el autor contrasta y relata que el internet es la “red de redes donde reside toda la información siendo un entorno de aprendizaje abierto,...” (s.p) La red ha sufrido cambios excesivamente rápido debido a los avances tecnológicos en los cuales los hábitos de consumo, son medibles pero muy ambiguos. En cualquier empresa o marca es necesario estar a la vanguardia de estas tecnologías. Como establece Latorre (2018) la web, como un organismo vivo, evoluciona constantemente. Por lo cual, en el principio, es decir la web 1.0, la cual apareció en 1990 donde la única función que permitía la red era el consumo de contenido, donde era únicamente contenido unidireccional sin interacción con el lector. Este tipo de web, sigue funcionando con plataformas estáticas, como el correo electrónico que solo precisan de lectura como la mayor forma de interacción. Seguido de esto, la web 2.0 apareció en 2004 en la cual se implementan los foros, los blogs y comentarios. Con lo cual surgen las redes sociales, que permiten la interconexión entre usuarios. La cual sigue funcionando actualmente en la mayoría de los dispositivos digitales. La diferencia entre ambas webs, es como cita el autor

Cabe mencionar que lo que diferencia a la web 1.0 y la 2.0 no es el nivel tecnológico en los servidores, --aunque naturalmente se ha dado un considerable avance en el hardware--, es, sobre todo, la finalidad de la red, los objetivos y la forma en la que los usuarios perciben y utilizan la

información en línea; este cambio tuvo lugar silenciosa pero velozmente, a comienzos del nuevo milenio. (Latorre, 2018,p.5)

Es decir que en la Web 2.0 surgen los primeros intentos de publicidad en los medios digitales. Debido a que se percibe el cambio de hábito en el consumidor en cuanto a su consumo de medios y su rol frente a la información. Lo interesante de esta etapa es que el consumidor empieza a plasmar su voz en las redes. Por lo cual empieza a compartir información de sus intereses, ideales y hábitos de su diario vivir. Esto abre una puerta muy grande para las empresas, debido a que estas listas de percepciones definidas por los consumidores. Que gracias a esto, era posible generar bases de datos con algoritmos informáticos, abriendo paso a la segmentación de mercado. Detrás de este fenómeno surge la web 3.0, la cual surge a mediados del 2006, que genera un impacto muy grande en los usuarios de la red. Se trata ya no solo de una red, descrita por los intereses del usuario sino que las aplicaciones móviles están conectadas a las aplicaciones web, con el fin de potenciar las experiencias de los consumidores, gracias a la información proveída por satélites que registran los comportamientos del usuario. Construyendo así una web semántica por el uso eficiente de la *data web*. Tal como establece Latorre,

Mientras la web 2.0 está gestionada por el propio usuario humano, la web 3.0 está gestionada en la nube y ejecutada desde cualquier dispositivo con una alto grado de complejidad y personalización; constituye un nuevo tipo de web en la que se añade contenido semántico a los documentos que la forman y ello conlleva que la ejecución de la misma sea realizada por máquinas que, basándose en nuestros perfiles en la red, descubren información relevante para nosotros. (2018, p.3)

Gracias a este avance, las marcas se ven beneficiadas con datos comprobados, por lo tanto las campañas publicitarias pueden ser más eficientes, porque el comportamiento del consumidor ya ha sido registrado. Por lo tanto, con segmentación basada en el comportamiento, el contenido que el consumidor recibe, está destinada basada en sus gustos y preferencias. Es decir que se vuelve un medio personalizado, con la facilidad que la tecnología ha permitido, estableciendo vínculos entre marcas y usuarios. Debido a estos algoritmos, el consumidor tiene acceso más directo a productos, servicios y publicidades basadas en sus afinidades de forma más directa. Para una marca esto

juega un rol elemental en la construcción de vínculos. Ya que la marca entra en juego en los temas de interés del consumidor. Por lo tanto una marca puede tener perfiles armados de sus consumidores basando esta segmentación en su comportamiento, haciendo así publicidades más eficaces.

Seguido de esto, la web 4.0 es un formato en desarrollo que se centrará en el comportamiento más predictivo e inteligente. De manera que con pequeñas afirmaciones o acciones, se puedan llevar a cabo acciones más complejas, que satisfarán las necesidades y deseos del consumidor. Se trata de una web con habilidades similarmente humanas, en donde el consumidor implementará la tecnología como una parte ordinaria de su vida. Donde podrá establecer una comunicación casi humana con la tecnología. Donde la tecnología funcionará e interpretará la información de forma parecida a como lo haría un cerebro humano. Como describe el Dr. Latorre :

Pues bien, la web 4.0 mejora esa experiencia mediante el uso de nuevas tecnologías que permiten un nivel de interacción más completo y personalizado. Es decir, se puede decir verbalmente al dispositivo digital -- que puede ser un smartphone, computadora, etc.--: “Compra un boleto de avión con tales características”, “Pide un taxi para la hora y tal lugar” y automáticamente ejecutará la acción sin más intervención propia. Así, pasamos de una web que nos proporciona información a la web que nos proporciona soluciones. (2018, p.6)

Se trata de una *Web* que comprende el lenguaje cotidiano hablado, escrito, y tecnológico. Además que el lenguaje entre máquina y máquina cambiará y el uso de la información del contexto, permitirá que el consumidor esté adelantado a sucesos de situaciones cotidiana. Es aquí donde se presentará el reto para la publicidad. Ya que las relaciones con el consumidor deberán ser más que solo lineales. Es decir que ahora los vínculos entre la marca y el consumidor, deberán ser experiencias digitales. Ya no solo los tradicionales mensajes gráficos, sino una estrategia experimental.

### **3.2 Publicidad Digital**

En una sociedad global reinada por la interconexión entre los usuarios y la capacidad de tener información instantáneamente, ha permitido que el consumidor no sea solo un

usuario, sino que cuestione a las marcas y se tome su tiempo en la consideración antes de la compra. Aún así la publicidad sigue teniendo como foco la persuasión y se ha acoplado a las nuevas plataformas digitales como lo eran los canales de comunicación tradicionales anteriormente mencionado, como la televisión, la radio, la prensa y la vía pública.

La publicidad es un sistema de comunicación de masas que utiliza todos los canales de los *mass media* aplicando un conjunto de técnicas de la psicología y de la sociología con un fin utilitario —generalmente la venta— y, por eso, tendiendo a la aceleración del circuito económico producción-consumo. (Costa, 2005, p. 13).

Es decir que la publicidad se irá acoplado a los nuevos medios de comunicación que vayan surgiendo, ya que es ahí donde logrará entablar un vínculo con el público objetivo. Además no solo se acoplará en los medios, sino a los contextos sociales, a los nuevos ideales, a las nuevas tendencias e incluso al nuevo tipo de discurso, con el fin de que el usuario se sienta identificado y escuchado por las marcas.

Actualmente la publicidad es el resultado de distintos cambios, como lo fue la llegada del internet. En la cual se ampliaron las posibilidades de comunicación, tanto creativas como los canales de contacto con el cliente. Implementando mayor visibilidad y eficiencia en los objetivos de los anunciantes. Gracias al entorno digital que ofrecen las nuevas plataformas como Google, Facebook, Instagram que permitieron la rapidez de contacto del mensaje hacia los clientes potenciales. El reto de las marcas es mantenerse al día en cuanto al hábito de consumo del público objetivo, ya que las plataformas actualizan sus funciones de acuerdo al comportamiento del usuario. Además que en un mundo tan saturado de información, es necesario que las marcas logren generar contenido que haga que el *target* se detenga en las publicaciones sobre el resto de contenido que observa en sus redes. Las marcas se encuentran en una lucha constante de generación de contenido con mensajes de los valores de la marca con los cuales logren que el usuario se interese por lo que la marca ofrece y que a la hora de la compra el usuario pueda reconocer la existencia de la marca y escogerla sobre el resto de los

competidores. Las marcas ya no solo comunican sobre los beneficios de sus productos, sino que comunican experiencias, sentimientos y valores, buscando acoplarlo a las tendencias del usuario. Por lo cual las redes son un espacio muy cercano con el consumidor, que a diferencia de los medios tradicionales, estas permiten una interacción entre marca y usuario. Sin embargo no significa que las marcas hayan descartado por completo los medios tradicionales, sino mas bien buscan fusionar todas las herramientas posibles para que la marca este presente en la mayor cantidad de contactos con el cliente posibles. Desde el punto de venta hasta la pantalla a mano. Burtenshaw, Mahoon y Barfoot comentan qué:

La publicidad en Internet puede ser interactiva e involucrar y comprometer a la audiencia de una forma más directa que la mayoría de medios publicitarios. Es la vía ideal para dirigirse a un público joven y formado en las nuevas tecnologías. La publicidad online está expuesta las veinticuatro horas del día. Internet puede ser anárquica e irreverente y permite un campo de acción más amplio que los demás medios. Las campañas online más populares se diseminan increíblemente de prisa cuando los receptores reenvían sus enlaces o archivos a sus amigos, es el llamado efecto viral. Las campañas online permiten incluir fácilmente animación o video, lo que constituye otro factor de flexibilidad. (2007, p.67).

Como describen los autores, la publicidad en internet permite que esta esté expuesta siempre y a la disposición de los distintos horarios del *target*. Además que la publicidad digital permite tener objetivos medibles, a los cuales se les llama KPIS (*Key Performance Indicators*). Dicha herramienta permite evaluar la eficiencia de cada posteo y campaña *online*. Los cuales pueden ser definidos al principio de una campaña dependiendo de la situación en la que cada marca se encuentra. Por lo tanto la marca puede tomar decisiones sobre el manejo de las redes y los presupuesto con base al rendimiento de cada red social. Además que si la marca logra un contenido que llame la atención del receptor, este puede compartirlo y expandir la campaña entre sus conocidos en las redes sociales. Lo que como el nombre lo dice, permite redes entre usuarios en los cuales la marca se verá involucrada y logrará formar parte del consumo orgánico de la red. Logrando así que las empresas obtengan la posibilidad de crear o mejorar su interacción con su público objetivo desarrollando valores y vínculos más cercanos con sus clientes.



La importancia de las redes sociales es la velocidad con la que se propaga la información. Donde la tecnología rompe con todas las fronteras geográficas que permite a los usuarios obtener conocimiento de cuestiones que están sucediendo a largas distancias. Donde estos medios de comunicación están actualizados constantemente con información que permiten que el consumidor actual este más informado o incluso consulte con sus pares, opiniones sobre algún tema o suceso. Como establece Kotler (2012) :

Si alguna vez se requirieron días o semanas para recibir noticias sobre acontecimientos mundiales importantes, ahora sabemos de ellos mientras ocurren, gracias a las transmisiones en vivo vía satélite y sitios web de noticias. Si alguna vez tomó semanas mantener correspondencia con otros individuos en lugares distantes, ahora están a segundos de distancia a través del teléfono celular, correo electrónico o cámara web. (Kotler, 2012, p.25)

Con esto el autor especifica la facilidad de acceso que tiene el consumidor a la información. Donde en la palma de su mano, a tan solo un click puede ingresar a un mundo de interconexión instantánea. Estos cambios han exigido un cambio en la industria de comunicación desde las agencias de publicidad hasta los medios de comunicación como la radio, la televisión y los medios gráficos. El Autor Jesus Encinar (s.f) comenta como los medios *online* superaron a los medios tradicionales que no supieron adaptarse a los cambios del consumidor. “Los clasificados de papel no pudieron dar solución a unos usuarios que encontraban cada vez más y mejor producto en internet, mejor clasificado, geolocalizado, con información relevante y mucho contenido fotográfico, 24 horas durante todos los días.” (p.17) Es importante resaltar como el autor hace énfasis en la necesidad de los medios de acoplarse a los medios emergentes como lo han sido las redes sociales. Donde el medio digital permite que la información de un producto esté disponible a cualquier horario en el medio más cómodo y cercano para el consumidor. Según el autor Dominick (2006) la relación entre internet y la publicidad surge en 1990 donde esta disciplina empieza a ver beneficiada por la web. Este cambio llevo a la publicidad a que las inversiones alcanzaran los millones de dólares en el año

2000. Según Dominik, la publicidad online se origina gracias a la revista Hotwired, al implementar un sitio web patrocinado por los clientes quienes buscan pautar en sus tiradas publicitarias.(p.369 )En el inicio del internet frente a la publicidad, el manejo de la web era muy limitado debido a que era manejado primordialmente por informáticos, por lo cual su uso no era totalmente amigable para la estructura previa de una agencia de publicidad. Es decir, que el uso era complicado, y un creativo aún no comprendía el formato de trabajo, como lo hacen hoy en día. Por ende la publicidad online no contaba con profesionales publicitarios en este medio, por lo cual era difícil que la publicidad alcanzara los objetivos especificados. Como establecen Calamanche y Fanjul (2010) :

La retórica y las estrategias publicitarias han cambiado para adaptarse a la Red. Los mensajes no van tan dirigidos a lo estrictamente comercial, sino a generar un sentimiento en el internauta (no siempre relativo a la marca o al producto). Se observa una publicidad completamente emocional y destinada a que sea el usuario el que elija a permanecer en el sitio web. ( p.127).

Más tarde, se logra estructurar el conocimiento sobre esta plataforma. Incorporando las alternativas publicitarias que este medio concede para la difusión de los mensajes. Donde la marca hace esfuerzos por mantenerse presente en la actividad digital del consumidor. Los autores establecen que las marcas buscan generar vínculos no solo de ventas sino destinados a generar emociones y sentimientos con los cuales el consumidor pueda sentirse comprendido e identificado. Esto funciona como estrategia de posicionamiento, ya que al momento de la elección de compra, el consumidor acudiría directamente el competidor que tenga más presente en su memoria. En el momento de la navegación por la web, es una oportunidad para la marca de crear un sentimiento de compañía y que el consumidor sienta que la marca no solo quiere generar consumo, sino más bien ser un aliado de por vida. El beneficio del uso de los medios *online* es el poco costo por contacto y su capacidad de cobertura del público objetivo. Por lo cual, grandes empresas que solo destinaban una pequeña parte del presupuesto a la publicidad digital. Pero al analizar los resultados de rendimiento, esta plataforma permite que el mensaje traspase las barreras geográficas y obtener un alcance global, si ese fuese el objetivo.

Como medio publicitario, el valor más destacable de Internet es que ha permitido el acceso a todo tipo de anunciantes sin importar el tamaño o naturaleza del mismo. [...] Es lo que se llama la democratización de la publicidad (Muela Molina, 2008, p. 185)

Con esto, el autor enfatiza que al ser un medio tan masivo y accesible, permite a pequeñas marcas competir con las grandes marcas y buscar su puesto en el *market share*. Sin embargo esto también representa que es un medio atractivo para muchas empresas, por lo cual el riesgo de que el consumidor se sienta abrumado por la saturación de publicidad es muy grande. Por lo tanto, aquí es donde juega la creatividad y eficacia del mensaje. El rol de la marca en la red social, es acompañar al consumidor en todas las etapas de consumo. Desde generar familiaridad con la marca, hasta la consideración y conversión hacia una base de datos. En contraste con estos autores Philip Kotler (2012) la publicidad digital es un medio que enfatiza la importancia de las relaciones personales con el consumidor, basadas en la responsabilidad social y la ética de la empresa. Las plataformas *online* acompaña al consumidor en todos los aspectos de su día. Por lo cual la marca debe vincularse emocionalmente, debido a que el consumidor actual al estar tan informado por el fácil acceso que internet le ofrece a este. Por lo cual hablar de beneficios tangibles, es asegurar límites a la marca, mientras que si la marca genera una empatía emocional, su vínculo con el cliente podrían llegar a ser de por vida. Francis Petty en su charla TEDx (2012) comenta que en la publicidad *online* es importante entender que esta plataforma permite analizar resultados, que en un medio gráfico tradicional, representa una pérdida para todos, ya que al ser una publicidad tan masiva, donde todos ven el mismo mensaje, no existe una personalización al público objetivo, es decir que no entabla ninguna relación pertinente ni con el consumidor principal, por que no se siente especial, ni con el secundario porque a este no le importa. Por lo cual es importante aprovechar la base de información y segmentar acorde a los intereses del cliente, la publicidad resulta más efectiva. Las mismas plataformas permiten que a través de el comportamiento del consumidor frente a ellas, existan perfiles creados que pueden ser funcionales para la segmentación de mercado de las marcas. Donde

estas pueden establecer en qué intereses o búsquedas del consumidor quieren aparecer. La red además permite que sin que el consumidor lo busque, la publicidad llegue a un determinado segmento del mercado y dirigir otra publicidad a otro segmento de su público objetivo. Como establecen Martínez-Rodrigo y Sánchez-Martín. (2018)

La publicidad en la red introdujo fundamentalmente tres elementos significativos. En primer lugar, los usuarios ya no tenían que acceder a la web oficial de la marca o producto. Los banners se introducían en cualquier web, pudiendo atraer la atención de consumidores potenciales que, de otro modo, no hubieran accedido a la información. Por otra parte, facilitó la segmentación de públicos y la personalización de la publicidad, ya que una misma marca podía realizar anuncios diferentes según los receptores a los que se dirigía; por ejemplo, una misma marca podía insertar un reclamo publicitario en una web destinada a jóvenes y otro diferente en una página destinada a adultos.  
p.472

Por ende, a modo de conclusión, la publicidad digital, permite entablar vínculos más personales con los consumidores, y le otorga oportunidad a las pequeñas empresas de poder competir y buscar su parte en el mercado. Además que cabe hacer énfasis en la importancia del beneficio que otorga este tipo de publicidad, el cual es que permite tener una base de datos confiable para la producción de publicidades eficientes. Donde el consumidor que recibe la pauta publicitaria ha sido escogido estratégicamente basado en sus intereses y comportamiento, cosa que en la publicidad tradicional esto no es posible.

### **3.3 Las redes sociales en la publicidad**

Es claro que las redes sociales han marcado la pauta de grandes revoluciones de grandes revoluciones sociales. A través de la conexión de personas al rededor de todo el planeta. Donde las relaciones interpersonales, han pasado a ser a través de una computadora o un celular. Es importante comprender cómo gracias a los desarrollos mencionados anteriormente sobre la web e internet, las redes sociales surgen a ser un protagonista elemental en el día a día de los consumidores y las marcas de manera digital. Sin embargo las redes sociales son un fenómeno que no se da únicamente de manera *online*. Las redes sociales existían incluso antes del internet. Se trata de las

relaciones interpersonales que se tienen entre individuos. Si se piensa de manera análoga, como lo establece Chistakis y Fowler “Todo lo que hacemos o decimos tiende a difundirse por nuestra red y tiene cierto impacto en nuestros amigos, en los amigos de nuestros amigos e incluso en los amigos de los amigos de nuestros amigos. (2010, p.39) Estos autores presentan esto cómo la teoría de los tres grados de influencia. Sin embargo estos autores también plantean la teoría de los seis grados de separación , donde se establece que cualquier individuo se encuentra a únicamente seis personas de separación de cualquier otra en cualquier lugar del planeta. La importancia de esta teoría es que hace énfasis en la facilidad que los contenidos tienen de ser dispersados entre los individuos. En una situación de Marca País es importante entender esta teoría ya que si se quiere pensar en una estrategia en redes sociales como medio de difusión de contenido, es importante entender este tipo de comportamiento inter-personal entre individuos, para llegar a impactar a un individuo en específico. Además, cómo establecen los autores, este tipo de comportamiento de difusión de información, sucede con las emociones.

Es importante comprender el significado de las redes sociales análogas, para pasar a comprender las redes sociales *online*. Estas *Social Media* están basadas en este tipo de relaciones humanas pero de forma digital . Es decir que el intercambio de información es instantánea. a través de la participación de manera colaborativa . Según Fuchs (2008) las redes sociales funcionan como “la interacción continua entre los usuarios, la existencia de convenciones formales e informales, la voluntad de las personas para interactuar, la dimensión global de la comunicación y la velocidad con la que las relaciones se desarrollan.” (p. 67).

Este tipo de plataformas son el resultado de la evolución de los medios de comunicación y las relaciones entre individuos, acompañados de de la revolución tecnológica entre la *web2.0* y la *web 3.0*. Estableciendo una innovadora manera de las relaciones entre las personas, de maneras colaborativas y de interacción bidireccional.

En las *Social Media* o redes sociales, sucede un fenómeno que caracteriza a estas plataformas, el cual corresponde a las conversaciones entre las marca y los usuarios, ya que debido a la función básica de estas aplicaciones, permite que las marcas entablen un vínculo comunicacional con el público objetivo.

Si la satisfacción del usuario en Internet es el primer paso para lograr futuras relaciones, la confianza es la base para desarrollar una reputación de marca.... (sic) crear una comunidad de marca constituida a partir de los valores comunes en un espacio de confianza y afinidades compartidas (Ros, 2008, p. 110)

La importancia de estas redes es que permiten que las marcas tengan presencia en las conversaciones entre usuarios. Actualmente las *Social Media* forman parte de cualquier proceso de búsqueda de un producto o la consideración de una compra. El usuario valora y confía en una marca que tiene presencia en estas plataformas, donde usuarios contentos o con desagrado comentan y dan una opinión sobre los productos. Por lo cual, el consumidor puede generar una percepción sobre ellas. Además que las redes sociales forman parte de la experiencia que una marca puede ofrecer. Desde contenido audiovisual, o simplemente un *Tweet* dando la opinión de la marca, con lo cual se pueden respaldar los valores que la marca busca comunicar. Funcionan como un nuevo canal de comunicación, pero más personalizado. Pero un factor elemental que estas plataformas ofrecen como herramienta para la publicidad de las marcas es como establece Igarza (2008, p.163) "La interactividad es la capacidad de un medio para crear una situación de intercambio comunicativo con los usuarios. Es la capacidad que le permite una interacción bidireccional para el intercambio de información" Es decir que existe una interacción o un *feedback* en las plataformas digitales, lo cual los medios tradicionales no lo permiten. Con esta ventaja, las marcas se presentan como un igual ante los usuarios comunes. Se presenta con un perfil, lleno de contenido sobre sus productos, que permite a un usuario común puede acceder a ellos e interactuar, puede mostrar su agrado y desagrado con tan solo un *like*, un comentario o compartir lo que la marca está comunicando. Por lo tanto la publicidad pasa a ser más íntima, ya que el

consumidor está más dispuesto a recepción de estos mensajes. En relación a lo expuesto anteriormente es importante resaltar la forma en que estas redes difunden el contenido. Las plataformas *online* están cimentadas en la capacidad de los usuarios de colaborar mediante enlaces, que genera una red entre usuarios sobre algún contenido en específico. Pero a su vez, el usuario produce su propio contenido abierto a todo público o a los públicos que ellos definan, sin embargo esto presenta un reto para las marcas. Ya que el usuario sigue tendencias efímeras en las cuales la marca puede o no sumarse pero siempre desde el tono de su organización. Es decir, una marca debe insertarse en el tema pero tomando en cuenta el producto o servicio e incluso los valores de la marca como la respuesta a alguna problemática. Es importante comprender el fin de estos medios, el cual es conversar. Es decir que estos medios son la manera en que el dominio público ingresó a la red. Buscando maneras de interactuar con otros usuarios, por lo tanto es importante que las marcas se adapten al formato. El consumidor ya no está dispuesto a la recepción de las pautas tradicionales, las cuales ni tienen espacio en estos ámbitos. Por lo tanto la única manera de acercarse a los clientes potenciales es mediante la charla. Generando vínculos de confianza y afecto, para que en el mercado tradicional el cliente elija la marca. Las plataformas comúnmente utilizadas son *Facebook, Instagram, Youtube*. En las cuales en las tres plataformas el consumidor puede generar su propio contenido, puede reaccionar ante alguna publicación e incluso entablar conversaciones con el resto de los usuarios. Estas plataformas ofrecen espacio de expresión y de opinión. El usuario se ve expuesto a diferentes soportes que estas plataformas ofrecen. Desde un video, un comentario, un Me Gusta, un doble *tap*, un mensaje directo, una historia temporal en sus perfiles, una fotografía o varias en un mismo *posteo*. Publicitaria y creativamente las plataformas *online* ofrecen distintas maneras para una marca de llegar a su *target*. Por lo tanto para que una campaña en redes sociales sea efectiva y logre impactar a la mayor cantidad de personas elegidas debe tener un formato 360. Esto significa que de incluir la mayor cantidad de estos

soportes para alcanzar a su público y posicionar la marca. Lo importante al realizar este tipo de campañas es que todos los soportes generados giren en torno a un mismo mensaje. Ya que al ser tantos, si el tono comunicacional, la información y el qué se quiere decir son distintos, puede provocar problemas a la hora de posicionar una marca. Lo esencial es mantenerlo todo integrado bajo un mismo concepto. Además que es importante que cada acción propuesta, este dirigida a alcanzar un objetivo concreto de la marca. Para esto es necesario la planificación de esta estrategia ya que cada plataforma funciona de forma distinta, a pesar de compartir rasgos. Cada soporte debe ser capaz de comunicar la personalidad de la marca, sin perder de vista la relación con las otras plataformas. Es decir generar una sinergia comunicacional. Cada contenido además debería ser pensado en los intereses del público objetivo, es decir contenido relevante y que genere emoción en el *target*. Las redes sociales a diferencia de los medios tradicionales ofrecen una herramienta muy importante a los expertos en publicidad. Los KPI's o *Key Performance indicators*, son los objetivos de una campaña de publicidad que pueden ser medidos. Según Youtube (2014) estos indicadores permiten conocer la realidad de las acciones frente lo aspirado por la marca. Entiéndase como la distancia entre los objetivos planteado y el estado actual de estos. (p.92)

Vinculado al concepto, el posicionamiento de una marca en redes sociales es una tarea compleja para la gestión de ella. Pues el problema de las marcas no está en el desconocimiento ni el mal uso de las redes. El problema radica en la falta de definición de sus ejes de diferenciación y de posicionamiento. La marca antes de ejercer cualquier tipo de presencia en la web, necesita tener claros los aspectos internos que quiere comunicar. Como se ha mencionado anteriormente, debe esta aclarado la misión, la visión y los valores que desean que los consumidores perciben. Cuando la marca decida aparecen en las redes sociales y en la web, debe ser muy cautelosa y escuchar que dice su público sobre ella. Es aquí donde la marca puede encontrar las fallas en su comunicación y dirigir todos los esfuerzos de publicidad, marketing, y *branding* hacia la



aclaración de los valores de la organización. Por lo tanto es importante que la marca se plantee responder tres preguntas, las cuales Burgos y Cortés plantean

¿Qué dicen de mí?: hay que conocer en qué términos se expresan los usuarios, cómo valoran a los productos y/o servicios, a la marca, a la estrategia, a la presencia que se tiene en Internet o a las acciones de comunicación. Esto permitirá establecer el perfil de la empresa en la Red. 2) ¿Quién lo dice?: Se debe considerar lo que se diga de la marca, para ello hay que hacer mediciones que permitan conocer el alcance real de lo que se comenta, por ejemplo número de suscriptores en un blog que refiera a la empresa, número de amigos en la redes sociales, o las veces que un mismo contenido se nombra en otros blogs, etc.). 3) ¿Dónde se dice?: conocer cuáles son las herramientas que la gente usa para hablar de la empresa, para establecer las más apropiadas para cumplir con los objetivos planteados. (2009, p.146)

La importancia de estas preguntas, es que la marca puede generar conciencia de la verdad sobre sí misma. Permite que a través de la primera pregunta la marca puede establecer un contexto de su situación actual, en donde puede identificar si sus acciones están siendo efectivas y de esta forma plantear el perfil de la empresa en las redes sociales. Seguido de esto, la segunda pregunta apunta a identificar el público que esta siendo impactado por los esfuerzos de comunicación y si es el correcto a quién la marca quiere llegar, en donde están los seguidores de la marca, etc. Para lograr esto, los parámetros considerados deben de ser medibles y cuantificables. En adición a esto, la tercera pregunta responde dónde se está hablando de la marca. Es decir que identifica los medios por los cuales se mueve el contenido de la marca, los intereses de su público, apuntando a cumplir de manera efectiva los objetivos de la marcas. Sin embargo es importante que una marca también comprenda el comportamiento de sus consumidores frente a este tipo de medio. Porque gracias a esto, la marca puede acercarse de manera íntima a la rutina de su consumidor y formar parte activa de su día a día.

### **3.4 Comportamiento del Consumidor en redes sociales**

Una marca no es nada si no comprende a su consumidor. La definición de consumidor esta definida por la revista Mercado (2004) como “Consumidor es aquel que utiliza las mercancías o artículos que compra ya sean bienes o servicios productivos”. (p.67). Las

acciones de marketing y de publicidad suelen estar dirigidas al consumidor final, sin embargo para que estas sean efectivas, los especialistas en este rubro necesitan recopilar la mayor cantidad de información posible sobre él. Indagando en variables como : quienes son, su ubicación geográfica, su nivel socioeconómico, sus deseos y necesidades, que lo motiva y su capacidad de compra. Por lo cual la revista establece que estos proceso empiezan y terminan por el consumidor. Por lo tanto es importante comprender que el consumidor define y marcará el destino de una empresa, ya que de él depende el consumo de esta. La marca debe responder a las necesidades de un consumidor y no viceversa. Es decir que cualquier producto lanzado al mercado debe estar pensado en la función de las necesidades del usuario y no buscar generar una necesidad inexistente en un consumidor. Sin embargo el estudio de un consumidor abarca muchos aspectos, desde lo psicológico, económico etc. Como Schiffman y Kanuk establecen :

El comportamiento del consumidor es interdisciplinario, es decir, se basa en los conceptos y las teorías sobre el ser humano, que fueron desarrollados por científicos de disciplinas tan diversas como psicología, sociología, psicología social, antropología cultural y economía. (2010,p.21).

Con esto, se entiende que el estudio del comportamiento del consumidor, no se basa únicamente en la observación del consumo de un producto. Sino que es el estudio de todo el entorno del consumidor y los factores que lo influencia a la hora de la compra del producto.

### **3.4.1 Influencias en el comportamiento del consumidor**

Es importante definir los factores que tienen influencia a la hora de realizar compra en un consumidor. Empezando por la cultura, la cual es un fenómeno que da origen a los deseos y comportamientos rutinarios de un humano. Donde a través del tiempo se definen conductas aprendidas al estar expuestos a ideales, perspectivas, tradiciones y costumbres, establecidos por las instituciones y las familias.

En Estados Unidos, un niño por lo general aprende los siguientes valores o está expuesto a ellos: logro y éxito, individualismo, libertad, trabajo duro, actividades y participación, eficiencia y sentido práctico, comodidad material, jovialidad, y buen estado físico y de salud. (Kotler y Armstrong, 2012, p.135).

Es claro que la cultura rige el comportamiento del consumidor día a día, ya que un producto que no va de la mano de sus valores y su integridad podría generar polémica en el uso de este. Por lo tanto la cultura es un factor elemental al estudiar al consumidor. Además los autores (2012) admiten que adentro de esta cultura, se pueden hallar mini culturas o como ellos mencionan que son culturas “más pequeñas, o grupos de personas con sistemas de valores compartidos basados en experiencias y situaciones comunes en sus vidas.(p.136)” Estas subculturas pueden compartir aspectos como estilos de vida, grupos étnicos o regiones geográficas. Seguido de este factor de influencia, viene el aspecto social. Se trata de pequeños grupos cercanos al consumidor que establecen presión sobre el comportamiento del individuo. Los autores también definen que estos grupos están divididos en dos tipos: los grupos de pertenencia y los de referencia. Los de pertenencia son grupos conformados por grupos más pequeños que ejercen una influencia directa sobre el consumidor. a diferencia de esto, los de referencia son los grupos con lo que el consumidor establece una comparación o referencia frente a sus comportamiento y actitudes. Es importante que las áreas de estrategia de una marca apunten a detectar estos grupos de referencia ya que por este camino se pueden establecer nuevos comportamientos, influenciar su conducta y los estilos de vida generando un deseo de aceptación, lo cual impactará en el momento de compra. “La importancia de la influencia del grupo varía entre productos y marcas. Tiende a ser más fuerte cuando el producto es visible para otras personas a quienes el comprador respeta.” (Kotler y Armstrong, 2012, p.139). Por ende, los grupos de referencia deben de estar potenciados por líderes de opinión, ya que en el momento de considerar una compra el consumidor se influenciado por la opinión de estos líderes de referencia. En redes sociales, este fenómeno se ve claramente con los líderes actualmente llamados *influencers* quienes son una fuente de aspiración del consumidor. Por lo cual es

importante que la marca reconozca a estos líderes y los vuelva como mencionan los autores anteriormente mencionados, los “evangelistas de sus marcas” (2012, p.139) Ya que el consumidor valora una recomendación de quien tiene confianza. y de esta manera las marcas pueden entablar una conversación indirecta pero más humana con el consumidor. A su vez, es importante reconocer otra gran importante influencia en el momento de compra, la familia. Ya que establece los parámetros de compra basados en el rol del individuo en la familia. “En Latinoamérica, la esposa por tradición ha sido el principal agente de compra en las áreas de alimentos, productos para el hogar y ropa” (Kotler y Armstrong, 2012, p.141) Sin embargo la marca debe tener cuidado en aceptar o rechazar ciertos tipos de comportamientos que pueden afectar la integridad del consumidor. En este caso, la mujer actualmente ha ido evolucionando y tomando un rol más activo en la sociedad, por lo cual si la marca sigue comunicando en un tono machista y reprimiendo a la mujer como una ama de casa, esto podría generar una polémica discusión entre consumidores y la marca.

De la mano de esto viene según los autores el factor de lo personal, dónde radica las singularidades de cada individuo. Entre estas se encuentran la edad, la profesión, estado económico edad, autoconcepto, etc. El consumidor adquiere y desecha productos y servicios a lo largo de su vida, donde productos como comida, indumentaria, muebles e inmuebles son se ven marcados directamente por la edad. Además el nivel socioeconómico marca el tipo de producto que se consume, ya que una persona de un nivel medio, buscará productos duraderos y sencillos, cuando alguien de nivel más alto consumirá un producto por estatus. Sin embargo estos factores influenciarán en el estilo de vida que los autores definirán como :

El patrón de vida de una persona, tal como se expresa en su psicografía. Implica medir las principales dimensiones AIO del consumidor: actividades (trabajo, pasatiempos, compras, deportes, eventos sociales), intereses (alimentación, moda, familia, recreación) y opiniones (acerca de sí mismo, de temas sociales, de negocios y productos). El estilo de vida incluye algo más que la clase social o la personalidad de la persona: perfila su patrón completo de participación en el mundo e interacción con éste. (2012, p.146).

Si se le da correcto uso a este concepto, la estrategia de marketing podrá comprender los cambios del consumidor en el momento de la compra. Es importante recalcar que el consumidor compra productos basando gran parte de su consideración de compra en el estilo de vida que este producto ofrece. Donde el producto refleje sus valores y se sientan identificados con su personalidad y la personalidad de la marca. Que como establecen Kotler y Armstrong:

Una personalidad de marca es la mezcla específica de rasgos humanos que podrían atribuirse a una marca determinada. Un investigador identificó cinco rasgos en la personalidad de marca: sinceridad (con los pies en la tierra, honesta, íntegra y alegre), animación (atrevida, animada, imaginativa y actualizada), competencia (confiable, inteligente y exitosa), sofisticación (de clase alta y fascinante) y resistencia (adecuada para exteriores y resistente). (2012, p.147).

Es la manera humana en que una marca puede acercarse a un consumidor, mediante asociaciones de personalidad parecidas. Por último, el aspecto psicológico rige en las decisiones de compra del consumidor. El cual esta conformado por cuatro factores: La percepción, motivación, aprendizaje, creencias y actitudes. Empezando por la motivación, el autor admite que la gente cuenta con gran cantidad de necesidades biológicas básicas, como el hambre, el sueño o la sed, sin embargo existen las psicológicas, falta de estima auto-superación y pertenencia. Son el motor de compra de un individuo, que pueden ser conscientes o estar ocultas en el subconsciente como establecen los autores, las empresas ejercen estudios para identificar las necesidades y buscar el camino hacia ser la oferta de la satisfacción de esta en el consumidor.

Se refiere a la investigación cualitativa diseñada para explorar las motivaciones ocultas o subconscientes de los consumidores. Con frecuencia los clientes no saben o no pueden describir por qué actúan como lo hacen. Por lo tanto, los investigadores de la motivación utilizan una gran variedad de técnicas de investigación para descubrir emociones y actitudes ocultas hacia las marcas y las situaciones de compra. (Kotler y Armstrong, 2012, p.147).

Por otra parte, la percepción es un aspecto que los autores definen como algo muy individual. Constantemente el consumidor esta expuesto a infinidad de información, pero lo que lo distingue del resto es lo que percibe sobre ellas. Kolter y Armstong lo definen

como “La percepción es el proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una imagen inteligible del mundo.” (2012,s.p),la cual se divide en la atención, la distorsión y la retención selectiva. La primera, es la forma en que cada individuo interpreta la información. El segundo es la manera en que esta información es filtrada por el individuo. Por último la tercera es la forma en que el consumidor mantiene y memoriza la información sobre una marca consumiéndola por encima de la competencia.

El tercer aspecto a tener en cuenta es el aprendizaje. Donde los autores lo definen como lo que sucede a través de la interacción entre impulsos, indicios, estímulos, respuestas y reforzamiento. Es decir la alteración de la conducta humana a través de la experiencia. Las marcas deben intentar el estímulo del aprendizaje del consumidor a través de la experiencia, donde al comprobar el producto, el consumidor lo tendrá más presente a la hora de la compra. Por lo tanto, la modificación de actitud es necesario para terminar de comprender las influencias sobre el consumidor. Las actitudes es la manera en que el consumidor responde hacia un estímulo, siendo así sus sentimientos relativos hacia un objeto o idea. (2012,p.150) influyendo así en los gustos o disgustos de cada individuo. Por lo cual las marcas deben acoplarse a las conductas, ya que el cambio de ellas implica un esfuerzo muy grande. Siempre y cuando estas actitudes estén dirigidas a un bien social.

#### **3.4.2 El Consumidor Actual y el *Zero Moment Of Truth*:**

Todos los aspectos que se mencionaron anteriormente rigen el comportamiento de los usuarios en internet. El consumidor en internet, también sigue realizando compras análogas. Ya que aún valora el contacto directo con el producto pero es necesario hacer énfasis en su manera de comportarse frente a las marcas de manera *online*. Molinari sostiene que el consumidor actual “Tienen la tecnología incorporada a su cuerpo y ésta ha moldeado su forma de pensar” (2011 p.52). Se trata de un consumidor que basa su

experiencia de compra en las recomendaciones de los demás. Ya que según Stalman (2014) Un usuario no optaría por consumir un producto de una marca con mala reputación. Este fenómeno se debe a que al estar tan saturado de información publicitaria, le ha perdido valor a tanta comunicación por parte de las marcas, que su confianza en el producto recae en lo que dicen los demás sobre su experiencia con la marca. anteriormente el consumidor, llegaba al punto de compra, conocido como el momento de la verdad, gracias a los esfuerzos de marketing y publicidad que escuchaba en la televisión, la radio y la vía pública. Actualmente el consumidor genera un momento de verdad previo a haberse topado con el producto a través de las recomendaciones *online*. Lo cual ha generado un cambio elemental en la manera en que la publicidad busca el contacto con su cliente.

El *Zero Moment of Truth* es el momento de la verdad, donde el consumidor decide o no realizar la compra. En el formato actual, al ver las recomendaciones, el llegar a la compra se ha convertido en el segundo momento de la verdad. El proceso de compra actual está construido por cinco momentos. El primero es *Awareness*, en español es el momento de la conciencia de la existencia del producto. Es el proceso donde los esfuerzos de publicidad tradicional siguen funcionando. Es la manera en que el consumidor se entera de un producto, el cual si es de su interés pasará al segundo paso, *Education*. A través de estos comentarios y búsqueda de información en plataformas como *Google* es proceso por el cual el consumidor se informa y educa del producto : ¿Cuánto vale? ¿De qué se trata? ¿Dónde lo consigo? ¿Es de calidad?. La marca debe estar presente en este proceso con recomendaciones de su producto relevantes. Según un estudio realizado por Lecinski (2011) El 70% de los estadounidenses admitían haber leído comentarios y servicios antes de realizar la compra. Este proceso es clave para la consideración de compra. Actualmente al llegar al punto de venta, el consumidor ya está informado sobre él y lo ha comparado con otros posibles sustitutos. Después de que el consumidor se haya informado es necesario implementar una estrategia de marketing

que lleve al consumidor a terminar de considerar su compra. Sin embargo, la experiencia del consumidor no debería terminar en la compra, sino que haya un proceso de fidelización, donde la marca pregunte sobre la experiencia u ofrezca maneras en las cuales el consumidor la siga recomendando y consumiendo por un largo tiempo. La importancia de conocer que ahora el momento de la verdad ocurre en línea permite que las marcas acompañen al consumidor en todo el proceso hasta lograr la venta. Ya que como resalta Lecinski:

Hoy en día, la interacción con los clientes no consiste simplemente en lanzar un mensaje y esperar a que lo interioricen. (sic) Se trata de comprender que usted debe estar presente en la interacción cuando ellos deseen establecerla, no cuando usted lo decida. Buscar información antes de comprar ha adquirido gran predominancia en los hábitos de consumo de los clientes. En el pasado, la búsqueda se limitaba casi siempre a artículos de gran valor como vehículos, dispositivos electrónicos o viviendas. Ahora, las personas indagan incluso sobre cosas muy pequeñas. Esta tendencia ha sobrepasado todas las categorías de los hábitos de consumo. Es simplemente la manera como las personas compran hoy en día. (2011p.15).

Así que a modo de resumen, se puede establecer que el comportamiento actual del consumidor, se ve influenciado por los factores psicológicos, personales, sociales, económico y etc. Que rigen su conducta sin embargo, la manera de llegar a él ha cambiado, ya que gracias a los avances tecnológicos, el usuario tiene acceso a información del producto previo a la compra, basando su consideración de compra en la experiencia de otros usuarios.



#### **Capítulo 4: Guatemala, un país desconocido.**

Guatemala es un país lleno de cualidades, colores, cultura y trayectoria histórica. Un país fuertemente marcado por la herencia dejada por sus civilizaciones antepasadas, que permite que hoy su cultura este enriquecida por todos los atributos construidos por la Civilización Maya. Un país pequeño ubicado en América Central, en etapa de desarrollo con una amplia variedad de virtudes para ofrecer al exterior. Sin embargo, debido a la falta de una Marca País con valores que comuniquen y den a conocer todos estos aspectos, han afectado distintas industrias del país a nivel mundial. Además que la Marca Actual cuenta con una infinidad de problemas que amenazan la reputación del país. Por lo cual, para alcanzar los objetivos de este capítulo, es pertinente mencionar que se realizaron distintas entrevistas a expertos en el ámbito de la publicidad, el turismo local y fundadores de las páginas que promueven el turismo del país. Con el fin de tomar en cuenta la perspectiva de los expertos frente a la marca y el consumidor a quien debe estar apuntada la campaña en redes sociales. Además se analizarán dos casos de Marcas País latinoamericanas que tienen dimensiones parecidas a Guatemala y que han logrado posicionarse en el mundo del turismo exitosamente. Con el uso de estos casos, se pretende analizar los factores que han permitido que estos países estén ubicados en puestos altos en la escala de los países como sitios de alta atracción turística. El capítulo pretende identificar el valor diferencial de Guatemala frente a los países de América Latina, con lo cual Guatemala pueda apropiarse de un valor y posicionarse en la mente del consumidor. Para alcanzar esto, se realizó un sondeo de opinión sobre las percepciones que se tienen del país en el exterior. Además de interpretar los resultados de una encuesta realizada por la agencia El Taier DDB Guatemala, sobre el conocimiento y percepción del turismo en Guatemala en el exterior. Por lo tanto se busca llegar al valor diferencial a través de estos resultados y los del sondeo de opinión, para identificar el fuerte que el país debe comunicar en sus acciones.

#### 4.1 Guatemala y sus secretos

República de Guatemala, o *Goatemalan* como solían llamarle los grupos originarios, por ser la tierra de los árboles. Un país que ha sufrido distintas etapas, que llenan al país de mucha cultura, diversidad, historia, bellos paisajes y calidez en su gente. Se trata de un país chico que ha tratado de acoplarse a las distintas situaciones globales y económicas que han marcado una trayectoria muy peculiar. Guatemala, una Marca País chica, que compite con cientos de países con particularidades muy distintas, con mejores economías y además un posicionamiento muy fuerte en la mente del consumidor. Un país donde los sectores de publicidad y turismo recién empiezan a explotarse, intentando alcanzar el nivel de otras naciones, con lo cual el país al intentarse sumarse a esta competencia, llega tarde.

Según la Organización de las Naciones Unidas (ONU) (s.f) Guatemala, un país ubicado en Centroamérica con 108 8892 km<sup>2</sup>, que bordea con el Océano Atlántico y Pacífico, México a su Norte, El Salvador en el Sur y Honduras y Belice en su Oeste. Lleno de paisajes paradisíacos, 37 volcanes de los cuales cuatro están en constante actividad. Centrado en su capital, Ciudad de Guatemala, el país está integrado por 22 departamentos, los cuales se dividen en 340 municipios. Gracias a su gran diversidad y su trayectoria Guatemala es un país que conserva muchos rasgos culturales de gran diversidad. Como comenta la organización acerca del país:

Guatemala es un país multicultural cuya historia ha estado dividida entre períodos de gobiernos democráticos y períodos de guerra civil y juntas militares. El país emergió de una guerra de 36 años tras la firma de los acuerdos de paz en 1996. ( 2015, s.p)

Un país con más de 23 idiomas mayas, sumando además el idioma Xinca y garífuna, que aportan a una pluriculturalidad en un territorio tan pequeño. Lo que es tanto beneficiario pero a su vez divide a la población, por lo tanto las diferencias sociales son muy observables, tal como relata el autor.

Guatemala cuenta con diversos sitios turísticos, que han sido considerados patrimonios Naturales y de la humanidad. Desde pueblos mágicos como La Antigua ciudad de Guatemala, conocida antiguamente en la época de la colonia como Santiago de los Caballeros de Guatemala y fue la capital de la Capitanía General de Guatemala, la cual sufrió un fuerte terremoto, dejando la ciudad en ruinas la ciudad. Esto sin embargo ha atraído a mucho turismo que fue declarada patrimonio de la humanidad, seguido de las pirámides Mayas, contando con la pirámide más alta en Latinoamérica, llamada El Mirador. El lago Atitlán, rodeado de tres volcanes. Además de contar con una variedad natural como los Cenotes de Huehuetenango, lagunas vírgenes, como la Laguna Brava, las piscinas naturales de Semuc Champey en Alta Verapaz, la sierra de los Cuchumatanes, y 37 volcanes de los cuales tres están activos, y uno de ellos puede ser escalado. Además de bellas playas de arena volcánica y una gran diversidad de flora y fauna que permiten a cualquier turista tener una experiencia única llena de aventura y cultura local.

Guatemala cuenta con tres mayores productos de exportación: el café, el azúcar y el Cardamomo. Globalmente ha posicionado su café como uno de los mejores del mundo, gracias a sus aromas debido a la latitud de su cosecha en las faldas de los volcanes, que cuentan con infinidad de minerales.

Se trata de un país, con muchos colores y leyendas que vuelven cada rincón del país, único por su cultura y su origen. En Guatemala muchos de los sitios turísticos cuentan con narrativas mitológicas sobre su origen, aportando misticismo a la experiencia turística. El ave nacional de Guatemala es el Quetzal. Un ave de color verde esmeralda y pecho rojo, considerado un símbolo de libertad. La leyenda local cuenta que esta ave tiene el pecho rojo, gracias a que el héroe nacional, Tecún Umán, considerado un gran guerrero y último mandatario de los k'iche' en Guatemala, intentó vencer al colonizador Don Pedro de Alvarado. Quien al intentar matarlo, resulta herido en el pecho, por lo cual

el Quetzal se posa en él, cubriéndolo se ensucia su pecho de sangre, desde entonces todos los Quetzales tienen el pecho rojo.

El árbol nacional de Guatemala es la Ceiba. Un árbol con la capacidad de vivir por más de cien años. Considerada sagrada para la civilización ya que representa la conexión entre las tres dimensiones del mundo: La celestial, la terrenal y el Inframundo. Por su gran corona y profundas raíces, la ceiba es considerada como el canal de energía en donde se conectan los Dioses, el humano y las almas.

La civilización Maya, es considerada como una sociedad precolonial muy avanzada, con avances en la matemática, astrología, rutas de comercio, arquitectura y agricultura. Con su propio lenguaje de escritura y calendarios desarrollados basados en los astros. Una civilización de carácter religioso politeísta, en donde se desarrolló una de las piezas más importantes de la recopilación de narraciones míticas, legendarias e históricas del pueblo k'iche', el pueblo Maya guatemalteco con mayor cantidad de población. Donde se describen el origen del mundo, de la humanidad y fenómenos naturales. Este libro es considerado como el génesis de la biblia para esta civilización. Es importante reconocer que este tipo de narraciones han aportado a Guatemala un sin fin de significados a diferentes variables como los nombres de los pueblos y sitios turísticos. La influencia de esta civilización sigue presente en la sociedad actual. Desde los trajes típicos, llenos de colores y signos de la naturaleza y también en la jerga del Guatemalteco, con origen ontológico de palabras en lenguas Mayas, en la vestimenta y en la gastronomía, marcando un fuerte valor cultural.

#### **4.2 Problemática Actual :**

Después de haber encarado la realidad de Guatemala, sus atributos como país y algunos aspectos de su cultura, y los valores de los cuales la Marca País podría partir, se pueden denotar distintos aspectos que derivan a una problemática de la marca que conllevan al

punto de partida y razón de ser de este Proyecto de Grado. La problemática presenta un panorama de distintas variables que conforman un obstáculo grande para la marca.

Guatemala es un país en desarrollo, pequeño y con una joven trayectoria, que sin embargo la ha enriquecido desde distintos contextos. Un territorio repleto de recursos naturales, riquezas culturales, de historia, además de una de las economías más fuertes de América Central, con infinidad de sitios turísticos para presumir. Un país con una oferta turística muy grande que sin embargo no es muy conocida. El país no cuenta con su propia Marca País pero basado en su percepción, según *Future brand* Guatemala está posicionada en el *ranking* de países de Latinoamérica como el número 19 sobre 20. (Ver Figura 19 Cuerpo C) Como relatan, se utiliza un método medible según las relaciones de diversas audiencias tienen con la marca país.

Utilizamos el Modelo de Decisión Jerárquico (Hierarchical Decision Model, HDM) desarrollado por *Future Brand* para determinar de qué modo las audiencias clave, incluyendo residentes, inversores, turistas y gobiernos extranjeros, se relacionan con una marca país desde el mero conocimiento hasta la recomendación. Este modelo brinda apreciaciones que nos ayudan a evaluar que las tan bien desarrollada se encuentra la marca, así como también abordarla. Asimismo nuestro HDM nos permite medir el desempeño y el progreso relativos (sic) de un país. (2018,p.11)

Guatemala en los resultados tuvo el penúltimo lugar, según las variables del estudio, obtuvo un 35% en el sistema de valores, 40% en *made in*, 42% en turismo, 46% en patrimonio y cultura, 31% en calidad de vida y 32% en aptitud en los negocios. Es decir que la marca está mal posicionada en muchos aspectos, por lo cual la marca país actual no está comunicando los valores adecuados, o quizás no en los medios que debería. La Marca País de Guatemala debería poseer estos aspectos comunicados en su estrategia. Es aquí donde entra en juego los valores que se deben acoplar a una marca. Por ende es claro que el país presenta un déficit de comunicación ya que es percibido como un país pobre, sin herramientas para el desarrollo, ni para el turismo.

#### **4.2.1 Marca País Guatemala**

El presente proyecto busca generar una estrategia para la Marca País Guatemala, sin embargo a la hora de realizar el trabajo de campo, se encontró que Guatemala no cuenta con una Marca País como tal. Guatemala actualmente se encuentra en esfuerzos por generar una Marca País ,a través de la licitación del servicio de desarrollo estratégico. Esto significa que el país esta siendo consiente del problema en el que se encuentra la marca, y el valor que representa en el mercado mundial una marca de valor. Sin embargo en un mundo tan acelerado, el país se encuentra atrasado en cuanto a la importancia que debió haberse dado a la marca como elemento potenciador del desarrollo de la exportación y las inversiones en el país. El país no es conocido ni se ha presentado en el sector turístico como un sitio de atracción. Tal como comenta Jose María Aguilar, director de investigación de mercados del Instituto Guatemalteco de Turismo. ( INGUAT) sobre la deficiencia de la marca país en Guatemala:

En primer lugar quiero comentarte que Guatemala aún no cuenta con “marca país” como tal. Desde el año pasado se elevaron las bases de licitación para que empresas expertas en este tema, participaran en el diseño de la estrategia “marca país”, pero por diversas razones incumplieron con algunos requisitos por lo cual no se le asignó a ninguna el proyecto. Nuevamente este año se está desarrollando el concurso, para adjudicar a un ganador. (Comunicación personal, 1 de mayo 2019)

Esto establece que Guatemala ni siquiera cuenta con una marca establecida para ser el canal entre el turista e inversionistas, que quieren establecer una relación con el país. El gobierno del país ha notado la necesidad de una marca pertinente, sin embargo no ha logrado concretar la definición de la marca aún con especialistas en el tema. Guatemala debe comprender cuál es su fuerte en el mercado, ya que la falta de esta marca está afectando a las industrias del turismo, el café y azúcar ya que son los principales sectores de exportación. Además de afectar el desarrollo del país por la falta de reputación y representación en el exterior. Es importante comprender que el valor de una marca yace en el conjunto de activos y pasivos que se relacionan a la marca, a sus

beneficios, su símbolo, su nombre que pueden aumentar o disminuir un valor aportado por el beneficio de un producto o servicio que es intercambiado con un consumidor. Se cuentan estos activos o defectos, como valores, ya que si en un momento la marca perdiese alguno de estos o ganará un nuevo atributo, implicaría profundos cambios en la percepción del cliente. Esto se ajusta perfectamente a la Marca País Guatemala, ya que los beneficios a comunicar deben estar pensados para una larga relación con el consumidor especialmente los inversionistas extranjeros, ya que se apunta hacia un futuro del desarrollo de una nación. Al momento de establecer los valores en una Marca País como el caso de Guatemala, se debe primero apuntar a establecer relaciones fuertes con el consumidor, donde la esencia de la marca siempre prevalezca en cada campaña o acción de comunicación para que sea inconfundible frente a su competencia. Rose Marie Luna, experta en comercio internacional, quién actualmente trabaja de la mano del Gobierno de Guatemala establece que una de las mayores deficiencias de la marca país radica en que los pocos esfuerzos de la Marca País está en que el gobierno pretende presentarse al exterior con una marca con la cual ni el propio local se siente identificado.

Llevamos años creando la marca país que no termina de definirse, al punto que el año pasado la licitación para la estrategia de comunicación quedo desierta y hasta inicios del presente año se adjudicó. El sector privado ha apoyado la iniciativa, pues el más interesado en promover la inversión y competitividad del país, pero ha costado que avance el tema. se supone que tenemos marca país desde hace varios años sin embargo, no nos identificamos al punto que se han presentado declaraciones que Guatemala es uno de los pocos países que aún no definen su marca país.

Es necesario que la marca sea el reflejo de la organización, el local, las industrias y ser la tarjeta presentación para el mundo. En donde la identidad contenga liderazgo global, estándares de excelencia por calidad y servicio, compromiso con sus industrias y en cualquier cuestión de relaciones exteriores que le suministre valor a la Marca País. Tal como relata Daniel Ortiz, Director de estrategia de la Agencia DDB Guatemala sobre la falla más grande de la marca Guatemala:

Creo que la falla más grande que tiene Guatemala es que no ha entendido cuál es el *road block* que tiene para generar turismo, y qué es lo que le está afectado su nombre a nivel internacional. De primera instancia hay un tema de desconocimiento pero muy probablemente es la seguridad. Es decir tiene dos *issues*, el desconocimiento y la percepción de inseguridad.” (Comunicación personal, 2019)

Es decir que Guatemala, no ha identificado que en el exterior se percibe como un país desconocido, donde las pocas asociaciones con las que el consumidor cuenta, no son suficientes para generar una atracción turística. Para comprobar la percepción de desconocimiento que se tiene de Guatemala, se realizó un sondeo de opinión apuntado a personas de países como Colombia, Honduras, Venezuela, Argentina y otros países con el objetivo de descubrir si la Marca País era conocida. Según los resultados del sondeo de opinión en la pregunta ¿Cómo definirías Guatemala? Los resultados apuntaron a dos principales respuestas: “No conozco” “Desconocido” (Ver figura 11 Cuerpo C). Los resultados resaltan que el país no ha logrado posicionarse en la cabeza del potencial consumidor como un sitio de atracción turístico. Sin embargo, a pesar de no poder expresar a Guatemala en una palabra, el 47% de los encuestados relacionó el país con la cultura Maya y en segundo lugar con un 34% la población lo asociaba con aventura. Esto quiere decir que el poco conocimiento que hay de Guatemala está directamente relacionado con aspectos culturales. Sin embargo, la Agencia El Taier DDBB Guatemala presentó en la encuesta realizada para comprender la percepción del turismo de Guatemala en sus resultados que las personas consideran que el realizar un viaje a Guatemala está relacionado a los costos bajos, a la cultura, las playas y sus paisajes naturales. En estos dos resultados se puede deducir que Guatemala si presenta atractivos turísticos de interés. Que los turistas si viajarían a Guatemala si se supiera más de él. Ya que en otra pregunta establecieron que un factor importante por el cual no viajan a Guatemala es por la falta de conocimiento y que para ser tomado en cuenta el país debería de invertir en publicidad y canales de contacto. (Ver Figura 10, Cuerpo C) Esta encuesta confirma la necesidad de la estrategia de la Marca País, pues en los



resultados el 62% admitió que no considera a Guatemala como un destino turístico de su interés. Sin embargo las respuestas que aparecen en función de que motivaría más la visita al país, fue con mayor frecuencia son “Conocer un poco de él” “más información” “Mayor difusión en sus redes” “Mostrar que atracciones turísticos tienen”. Es decir que Guatemala tiene atractivos turísticos, pero que nadie conoce. Es un país con potencial de turismo que ha quedado en el aire por su falta de comunicación. En resumen Guatemala necesita una estrategia de reconocimiento. Donde las personas puedan asociar el país y poderlo ubicar entre sus opciones de viaje.

En segundo lugar es necesario hablar de la personalidad de la Marca País Guatemala . Este es un activo de la marca que le permite generar una identidad única. Donde se suministra la necesaria diferenciación en un mercado tan saturado de información y de productos competidores. Otorga a la marca un interés dinámico y memorable. Es el canal que permite que el consumidor se sienta identificado o relacionado con la marca, ya que sin esto, puede que esta pierda la oportunidad de obtener reconocimiento y una relación más íntima con el cliente. Una marca sin personalidad cae en el olvido, como si fuera una persona que no marcó ni impresiono a nadie con su presencia en un evento social. Guatemala presenta una deficiencia de personalidad, ya que en sus comunicaciones ha mantenido una monotonía de comunicación donde solo habla de tres sitios turísticos, cuando el país cuenta con una variedad muy amplia de aventuras que ofrecer al exterior. Laureano Menendez Director de Arte en BBDO Argentina comenta sobre la personalidad de la marca:

Es triste que en las publicidades de Guatemala hablemos siempre de lo mismo. Si bien la cultura Maya es un atractivo turístico muy grande, el país debe apropiarse de la variedad a todo nivel que este ofrece. Desde los sitios turísticos, la pluriculturalidad, los colores y la gran historia que tiene cada lugar. Además el país debería prometer aventura, espiritualidad. Guatemala te permite viajar al pasado a una cultura avanzada con rasgos aún muy intactos en su gente y en la cultura. Además debería de invitar a los mismos locales a salir de la ciudad y explorar el alrededor, ya que ellos al salir del país son los embajadores de la imagen de la marca.” (Comunicación personal 8 de abril, 2019)

La personalidad estimula la notoriedad de la marca con una perspectiva de resistencia y juventud. Además que sugiere el tipo de relación que se quiere entablar con el cliente. Puede ser considerada una aliada de vida, una amiga, un consuelo o una inspiración para el consumidor. Esto genera una relación más clara para el consumidor. Sin embargo, parte de la problemática de la marca es que el concepto atrás, no comunica ningún valor que el turista pueda posicionar en su mente. Tal como establece Rosie Luna sobre la falta de personalidad de la marca. “No considero que tengamos definida nuestra marca país aún. Quizá tenemos una marca país, pero la pregunta es si el Guatemalteco se identifica con la marca .Sino es así, como pretendemos que otros países nos puedan identificar con la misma.” (Comunicación personal, 2 de Mayo 2019)

La personalidad de la marca de Guatemala debe ser consciente que está apuntada a distintos públicos. La personalidad de la marca debe contener la esencia del guatemalteco, donde este se pueda sentir identificado con lo que el país comunica.

Por lo tanto es necesario que en la estrategia de comunicación de la Marca País exista una promesa sobre el beneficio de visitarla. Donde la marca sea una garantía de la experiencia que el consumidor va a recibir. Guatemala al salir de la monotonía puede presentarse como un país lleno de diversidad. Con un concepto que la posicione como el país de aventura amarrada a la herencia de una cultura ancestral. Tal como relata el Director de Arte Guatemalteco en BBDO Argentina Haroldo Moreira sobre la personalidad de la Marca País Guatemala :

Al querer invitar a personas a visitar e invertir en nosotros tenemos que garantizar de primera mano su seguridad y para garantizar la seguridad del turista desenvolveríamos un tema más complejo como malversación de fondos, que, si bien, no es el tema de esta encuesta, vale la pena ponerlo sobre la mesa. (...) Suponiendo que la corrupción no es un impedimento: Empezando por la conceptualización (algo solido que comunique nuestro beneficio como marca país) pasando por el branding y siguiendo con un eficiente plan de medios. Construir sobre los valores de la Marca País, como el caso de Perú al crear una base solida de comunicación poniendo como centro su gastronomía y sus raíces Incas / Japonesas (Comunicación personal 9 de abril, 2019)

Moreira enfatiza en la seguridad como una de las mayores desventajas que tiene el país. Ya que es un factor a tomar en consideración a la hora de planear un viaje. La inseguridad y el desconocimiento son el mayor problema de la marca actual. Por lo cual es importante que los esfuerzos de la estrategia de comunicación estén dirigidos a posicionar a Guatemala como un país con la capacidad de soportar el turismo. Es decir que va más allá de comunicar únicamente los sitios turísticos sino comunicar la promesa de seguridad en la experiencia del turista. Es importante comunicar valores como la alegría, la tolerancia, el respeto y el amor. Dónde se expongan los beneficios de viajar e invertir en Guatemala. Para sumar a esto Daniel Ortiz también está de acuerdo en que la inseguridad es un factor importante como parte del problema de la marca. Sin embargo explica que países como Colombia, de quienes tenían la percepción mundial de un país como la Meca del narcotráfico, lograron desviar la comunicación a un concepto que prometía seguridad al turista.

De primera instancia hay un tema de desconocimiento y en segunda instancia un problema de inseguridad. Es lo que hizo Colombia. Colombia entendió que a nivel internacional había una fuerte percepción negativa de inseguridad y empezó a construir una imagen de marca a través de ese insight, con la primera campaña que tuvo. 'El riesgo es que te quieras quedar' y lo que trabaja en esa campaña era como develar los mitos que habían al rededor del país haciendo esta metáfora de que realmente el riesgo es que te quieras quedar por las maravillas que hay. Creo que a nivel de marca país, hoy Guatemala esta pasando por ese mismo lugar. (Comunicado personal, 25 de abril 2019)

Los expertos acuerdan que la deficiencia en la marca empieza desde la falta de ella, en la estrategia, y lo que comunica. Por lo tanto esto confirma el objetivo del proyecto, donde la estrategia de la Marca País es necesaria tanto para generar turismo en los extranjeros y los locales, pero que factores como la falta de conocimiento del país y la inseguridad son dos barreras grandes que están como obstáculos para que la marca alcance los objetivos de una Marca País eficiente.

#### 4.2.2 Logotipo e Isotipo:

Es claro que un símbolo en una Marca País es elemental, ya que permite establecer un lenguaje y tono frente a su *target*. Para un local el símbolo funciona como un signo de identidad nacionalista, ya que al viajar al extranjero presume la marca en sus objetos cotidianos, como una sudadera, una gorra o elementos de *merchandising* que incluso puede dar como regalos a personas del exterior, con el cual se siente plenamente identificado porque este contiene los valores y atributos de su país resumidos en una síntesis, como el sello de cualquier marca. Actualmente la marca tiene un *logo* con una saturación de elementos que no terminan de encerrar ningún concepto comunicacional. Si bien el logo de la marca contiene aspectos de la naturaleza guatemalteca y de la cultura Maya, el logo podría comunicar valores marcarios a través de una tipografía. Para una estrategia de posicionamiento es indispensable que la Marca País exprese en su marca sus fuertes. En el caso de Guatemala debería comunicar con elementos gráficos su valor diferencial. Es decir que si la marca quiere hablar de la cultura y de la naturaleza en su isotipo y logotipo los elementos visuales deben de girar en alguna síntesis que simbolice estos factores. Si habla de naturaleza, la marca debe buscar que asociaciones existen en cuanto a este término, al igual si quiere comunicar de cultura, debe buscar un elemento que resuma la civilización maya en un elemento gráfico. Laureano Menéndez director de Arte en BBDO expresa sobre los cambios necesarios en el logo: “Lo primero que haría como director de arte y diseñador es reconceptualizar el isologotipo y rediseñarlo. Luego explotaría al máximo la imponente historia y belleza natural del país.” (Comunicación personal, 8 de abril 2019) El experto admite que uno de los valores a comunicar en el logo, va por el camino de exponer la belleza natural de la mano de la cultura. Guatemala puede utilizar la trayectoria de las civilizaciones mayas en su logo, como parte de su historia. Y ligarlo a las bellezas naturales que el país ofrece. Los Mayas presentan una infinidad de glifos que pueden ser utilizados para hablar de esta

civilización, sin embargo la comunicación en el logo no puede anclarse nada más a este valor, ya que comunicaría que Guatemala está estancada en el pasado.

Los colores permiten incluso comunicar los símbolos patrios, o cualidades de flora y fauna o de un valor preciso del país. Al llevar la personalidad de marca a una Marca País, es muy claro que al comunicar un país es necesario que se le defina una personalidad con base a lo que ofrece. Guatemala carece de una personalidad distintiva, pues compite con países donde todos los atributos tangibles como lo son los productos de exportación, sitios turísticos y cultura, compiten o superan a este país. Como establece Daniel Ortiz sobre el logo e isotipo de Guatemala, con una crítica sobre la poca recordación que tiene este signo: “El logo tampoco tiene ese sello distintivo, que lo puede ayudarse a ubicar dentro de cualquier aspecto. ¿No? No sé vuelve icónico para que se pueda referenciar de una manera fácil y ubicar lo que trasmite o lo que quiere transmitir Guatemala.” (Comunicación personal, 24 abril 2019) Por lo tanto es indispensable que Guatemala encuentre su distintivo en un camino emocional, que perdure y no dependa de una crisis económica, o de un cambio climático que puede afectar cualquiera de sus productos de importación, como lo sería sus colores, la cultura y la variedad de sitios turísticos Si el país fuese a comunicar aventura, la personalidad iría de la mano de dicho atributo. Donde sus colores marcarios, su logotipo e isotipo, su tono de comunicación giran al rededor de la aventura, como parte de la experiencia del usuario. En cambio si fuese un país que ofrece una ciudad de primer mundo, con fuertes rasgos de negocios e industrias, su tono deberá ser más serio, formal e incluso valorar lo que sus colores comunican, donde el consumidor perciba esas características como emociones. Lo importante no solo es comunicar con colores y un logo, sino que el usuario viva una experiencia emocional de la mano de la marca.

#### 4.2.3 Slogan:

El problema de la Marca País de Guatemala actual recae en cómo su propia comunicación, la condena a entorpecer todos sus esfuerzos publicitarios. El *slogan* en una marca forma parte del primer contacto que tiene el consumidor en la comprensión del beneficio de una marca. Es el grito de guerra con el cual la marca establece en una pequeña frase la síntesis de su postura, valores y beneficio. El problema actual con la Marca País Guatemala es que la marca en su propia comunicación, designa a Guatemala como un pequeño país encerrado en el concepto de lo secreto. Es un lugar que nadie conoce, y en sus publicidades, no existen *copies* atractivos donde la marca genere una emoción en los consumidores. Tampoco comunica ni representa a las industrias o sectores del país que funcione de paraguas protector y potenciador de las industrias y productos del país. Si Guatemala tuviese una marca país exitosa, se encontraría en un puesto más alto en la escala de *Future Brands* en un puesto superior a los países con atributos similares pero gracias a la percepción del consumidor. Guatemala lograría presentarse como un destino turístico y de inversión más atractivo que sus rivales del tercer mundo. Por ende la Marca País desde su slogan debe dejar claras sus intenciones hacia el consumidor. Si Guatemala misma se describe como *Guatemala es el secreto*. El país afirma que nadie lo conoce, que es un lugar escondido y subdesarrollado, y si además su esfuerzos publicitarios y de relaciones exteriores no presentan en ningún lado un país con potencial de desarrollo, la marca está limitándose a permanecer como un destino desconocido sin intención de progreso. Cómo relata Daniel Ortiz, planner de la Agencia DDB Guatemala describe la falla del *slogan* de la marca Guatemala:

Creo que el slogan de la marca incurre como uno de los problemas que tiene Guatemala, porque tengo en la cabeza 'El corazón del mundo maya' 'es el secreto descúbrela', 'es el secreto, no se la cuentes a nadie' No ha sido consecuente y debería tener un *tagline* de marca que se quede todo lo construya a nivel conceptual, de donde se pueda bajar desde ese lugar. (Comunicación personal 24 de abril 2019)

El *slogan* actual *Guatemala es el secreto* contradice todas las intenciones que el país de querer darse a conocer. Si bien Guatemala es un país desconocido, no es recomendable que se centre en este aspecto como un valor principal. Puede funcionar un *slogan* de esta manera, solo si la campaña entera girara a plasmar al país como un sitio místico. Sin embargo la comunicación no ha logrado alcanzar el objetivo con esta frase, y no está siendo eficiente ya que la marca debería intentar exponer todos los beneficios y aventuras que tiene para ofrecer es decir en vez de venderlo como un secreto, venderlo como algo que merece ser conocido por todos. Además el problema con el *slogan* es que los estrategias de la marca no han comprendido que el *slogan* principal *Guatemala corazón del Mundo Maya* debería estar presente en todas las campañas, aunque el concepto creativo cambie. Jose María Aguilar establece que el *slogan* principal permanecerá siempre debido a los cambios de gobierno. Pero el problema es que esta frase debe ser remplazada y pensada en función de que tanto el local como el extranjero puedan encontrar un contacto más emocional con la marca. Donde el local se sienta identificado y el extranjero se dé un pantallazo de lo que ofrece el país.

‘Guatemala Corazón del Mundo Maya’ es como un *slogan* que se implementó aproximadamente hace 10 años, para identificar a Guatemala como un destino turístico (y persiste en la actualidad) ‘Guatemala es el secreto’ es el nombre de la campaña publicitaria de la última administración del Instituto Guatemalteco de Turismo – INGUAT- desde hace 3 años (La administración es cambiada cada 4 años en relación al nuevo presidente de la república) tanto para promover turismo interno como internacional. Es decir que cualquier campaña como se llame, siempre llevará implícito el ‘Guatemala, Corazón del Mundo Maya’ (Comunicación personal, 2 de Mayo 2019)

‘Guatemala Corazón del Mundo Maya’, expresa que Guatemala es simplemente un lugar escondido que oculta las maravillas del mundo Maya. A pesar de contener cierta verdad, es necesario recordar que una Marca país debe encerrar todos los aspectos que puede ofrecer un país. El país no logrará salir de la proyección de un territorio antiguo, que no tiene nada más para ofrecer que sitios arqueológicos. Cuando el realidad debe presentarse como un país con potencial de desarrollo, ya que la marca y el *slogan*

necesitan representar la cultura, la gente, las industrias, los sitios turísticos y así a través de una frase emocional y cautivadora, lograr atraer la atención del mundo.

#### **4.2.4 Redes sociales:**

Guatemala además de tener problemas en la marca y en su slogan, tiene problemas en su estrategia de comunicación. En las redes sociales ha surgido un fenómeno debido a la falta de interés por parte del Estado en dar a conocer Guatemala. Como se ha mencionado anteriormente las redes sociales funcionan como un medio de comunicación masivo que permite la interconexión entre usuarios, siendo así un excelente punto de contacto personal entre marcas y consumidores. Donde las marcas pueden plasmar sus intenciones, valores y generar posicionamiento a través de *branding*. Pero en el caso de Guatemala, al poner el nombre en el buscador no aparece nada más que páginas creadas por usuarios externos a las instituciones oficiales, con el fin de dar a conocer los sitios turísticos de Guatemala y la cultura tan diversa que ofrece. Haroldo Moreira explica que Guatemala no ha presentado campañas integrales que publiciten los atractivos del país.

No conozco ninguna campaña que remarque el beneficio de visitar Guatemala, es más, puedo llegar a afirmar que las personas a cargo del manejo Marca País han de tener cero conocimiento de algún plan de medios y por lo mismo el consumidor se ha visto en la posición de generar contenido propio sobre los atributos de Guatemala. (Comunicación personal, 9 de abril 2019)

En redes sociales como Facebook e Instagram han surgido distintas páginas como *Perhaps you need a little Guatemala*, Guatemala.com (el único medio que lucra con espacios publicitarios) , Guate Impresionante, Guateaventura, etc. Donde el contenido generado por estos usuarios, alcanza a más de 100 mil seguidores. Es decir que existe un público amplio en estas páginas que busca contenido sobre los atractivos turísticos del país, sin ningún fin lucrativo, más que poner a Guatemala en el mapa. Por ende el uso de estas redes en la estrategia de Marca País, puede resultar beneficioso por la



cantidad de usuarios que pueden ser impactados por el contenido que la marca genere. Además que se comprende que estas plataformas son el espacio de consideración y búsqueda de un potencial viajero. Es aquí donde se informa sobre qué dice la gente del país, que tiene para ofrecer y si existe algún tipo de guía para la aventura. Daniel Ortiz opina sobre las redes sociales y su rol en la Marca País:

Estamos en un mundo que no se distingue de digital de lo análogo, nadie es *On* y nadie es *OFF*. Sino que todo el mundo está más o menos involucrado con una conexión digital. Ahora las plataformas sociales se han convertido en otra dimensión de la vida de la gente. Donde comparten contenido, donde consumen contenido, donde se informa, entonces si yo no tengo una participación dentro de esta dimensión tan importante para la gente, pues casi que me estoy perdiendo una parte del pastel super fuerte. (Comunicación personal 25 de Mayo, 2019)

El experto asegura que la presencia de la Marca País es importante en el proceso de consideración del consumidor. Donde las redes sociales se han vuelto parte indispensable en la rutina del consumidor. Es el medio por el cual consultan y resuelven sus preguntas. Por lo tanto la Marca País Guatemala, debe tener presencia si quiere establecer un vínculo más cercano con los potenciales consumidores. Además que es necesario una estrategia en la cual Guatemala al aparecer en el buscador, no solo refleje noticias de violencia, sino que aparezca la marca como una promesa de experiencia frente al consumidor. Aportando a esto Jose Maria Aguilar, también establece que las redes sociales son un medio importante de contacto con el público objetivo que debe buscar la marca y el contenido que debe generar para posicionarse en el mercado. “Naturalmente las redes sociales son muy importantes, debido al *target group* que Guatemala tiene como destino turístico y la penetración de estas a nivel mundial, en la cual a través de internet se inicia la búsqueda de destinos turísticos para viajar.” (Comunicación personal 2 de Mayo 2019)

Por lo tanto ambos autores están de acuerdo en la función que cumplen las redes sociales en este tipo de Marcas. Pero al ser una Marca País es importante recordar que la comunicación a pesar de estar destinada a turistas, también debe incluir información

sobre otros aspectos del país, claramente sin olvidar el foco del público objetivo principal. Es así como lo afirma Rosie Luna “Es importante que en estas redes el turista encuentre Información sobre el país, sobre lo que producimos, con quienes comercializamos, promover turismo es uno de los aspectos torales, pero no el único.”(Comunicación personal, 2 de Mayo 2019) Guatemala cuenta con su página oficial en internet, pero que no está vinculada a ninguna red social de manera oficial. Lo cual es una limitación, porque el viajero suelo consultar las redes sociales para planear su viaje.

### **4.3 Análisis de Casos:**

Este subcapítulo pretende analizar dos casos de Marcas País exitosas en el mercado que han logrado posicionarse, que sin embargo cuentan con características similares a Guatemala. Para analizar estos casos se tomarán en cuenta las variables de Valor Diferencial, Logo, Slogan y presencia en redes sociales. Los países a analizar en este segmento son México y Costa Rica. Ambos países se encuentran cerca de Guatemala y cuentan con similares atributos que Guatemala. Además que en ambos países existen problemas sociales muy parecidos a los de Guatemala, como la inseguridad y pobreza y sin embargo, con excelentes estrategias, han mantenido puestos altos en la escala mundial de turismo del mundo. (Ver Cuadro comparativo Cuerpo C)

#### **4.3.1 México:**

Conocido mundialmente como el país de los tacos picantes, el buen tequila, las grandes civilizaciones Aztecas y Olmecas y su imponente cultura. Un país que recibió un total de 41.55 millones de turistas según establece Expansión (2018) en el 2018. Ocupa el tercer puesto en la escala realizada por *Future Brand* (2018) (Ver Figura 20) gracias a los altos rendimientos en el posicionamiento de la marca en el mercado. La marca presentó un 78% de rendimiento que en patrimonio y cultura. Esto quiere decir que la marca ha logrado venderse cómo un atractivo turístico basado en sus patrimonios de belleza

natural, de cultura y puntos históricos a conocer. Que junto de la mano de su 72% en rendimiento frente al turismo, donde atributos como conveniencia, comodidad, diversidad de atracciones y gastronomía hacen que el país sea un sitio de atracción turística según Future Brand (2018) Sin embargo, México presenta cifras altas de inseguridad. En el 2018 según ADN Político al día hay 92 víctimas de violencia. El turista toma en consideración esta variable a la hora de viajar y sin embargo no ha sido una influencia en la recepción de turistas. La marca actualmente tiene un valor de mil 69 millones de dólares, siendo así la marca más valiosa de Latinoamérica según Gob.mx (2018)

En suma a estos factores el valor diferencial de México es la variedad cultural que presenta, es decir se venden como un país con tradiciones fuertemente marcadas por los antepasados pero con la mente hacia el futuro. Como destaca Gob.Mx

La Marca País impulsa a México con una visión vanguardista que resalta nuestras costumbres, experiencias y patrimonio cultural, con 121 pueblos mágicos, las mejores playas, 11 mil kilómetros de litoral, las fiestas indígenas, entre otros atractivos. (2018)

En cuanto al logo, México presenta colores llamativos. (Ver figura 1, Cuerpo B) Según la revista Merca2.0 el rojo con en la *M* representa las raíces de sus civilizaciones pasadas y las tradiciones que estas dejaron. El rosado en la letra *E* representa el encuentro de dos mundos ( el azteca y los españoles). El amarillo en la letra *X* representa el mestizaje y el eclipse en esta letra a su vez representa la dualidad de la vida y la importancia que los astros tenían en sus antepasados. El morado en la *I* representa la modernidad de infraestructura del país, hacia donde se dirigen, firmes en el futuro. La letra *C* verde con vectores de hojas, representa la biodiversidad del país, sus lugares verdes y los recursos naturales. Por último la *O* celeste, con olas, destaca los pensamientos innovadores, el mar y el cielo.

El *slogan* de México es 'Vívelo para creerlo'. Hace referencia a la experiencia única que se vive al viajar a este país. Encierra al país como un todo. Invita a los turistas a animarse a una experiencia. Donde no recalca en una cualidad directa del país sino que

simplemente expresa que es una maravilla que debe ser comprobada por los propios sentidos del viajero.

En redes sociales, Mexico cuenta con su página oficial en Facebook, Instagram y Youtube, además tiene su página oficial la cual aparece en los buscadores como *Google* que aportan información a los viajeros sobre los destinos mexicanos, las excursiones, etc. Esto permite que la marca tenga un contacto con el consumidor, donde promueven los lugares posibles de visita, la cultura, la gastronomía.

#### **4.3.2 Costa Rica:**

Costa Rica, un país conocido, como lo dice su nombre por sus costas y espacios verdes. Un destino turístico que ofrece aventura, relajación, paisajes paradisíacos e innovación en el cuidado del medio ambiente. Un país con dimensiones similares a Guatemala, tanto en espacio territorial como en oferta turística. El país está compuesto por 51.060 kms cuadrados, y con una población de 4.857.274. Por lo tanto en comparación de Guatemala, Costa Rica es aún más pequeño, lo cual no ha resultado ser ningún problema en su posicionamiento a nivel global. Costa Rica también es un país en desarrollo y cuenta con situaciones sociales similares a Guatemala en aspectos políticos, sociales y culturales.

Según la *Insight Crime Org* en 2017, Costa Rica superó el récord nacional en homicidios reportados, con 603 homicidios y una tasa de homicidios de 12 víctimas al día, es decir una persona por cada 100.000 habitantes. (2017) Sin embargo a pesar de ser una cifra elevada, en comparación al resto de América Latina es un número relativamente bajo. Con lo cual el país ha logrado salir de la asociación de ser un país violento.

Costa Rica ocupa el sexto lugar en el *Country Brand Report América Latina*. (Ver Figura 20, Cuerpo C) Gracias a los valores que la marca propone en el mercado turístico. Catalogado como el país más verde de América, por sus fuertes esfuerzos de la conservación de la naturaleza. Ocupando el segundo lugar en el área de sistema de

valores, gracias a su 48% en libertad política, 52% en tolerancia y 54% en Niveles ambientales. Según establece *Future Brands*, el país es fuertemente asociado con valores dirigidos hacia el respeto y cuidado del medio ambiente. Lo cual permite que el país este posicionado como un país de paisajes naturales y eco-turismo sostenible, donde la responsabilidad por el cuidado de sus atractivos naturales ofrecen al turista una percepción de consumo sustentable. Este es un fuerte con el cual Costa Rica se distingue del resto de los países de América Latina, ya que a pesar de recibir turistas en sus atractivos naturales, existe una cultura de respeto y mantenimiento del bienestar de la naturaleza. Por lo cual, el consumidor lo asimila con un consumo justo. Por lo cual no es ninguna sorpresa que en el resto de asociaciones haya obtenido altos porcentajes. En las asociaciones de turismo el país reporta un 60% en su rendimiento, ya que cuenta con ofertas de conveniencia, opciones de hospedaje, diversidad de atracciones, deseo de visita y gastronomía. Por lo tanto, de la mano del patrimonio y cultura el país rindió un 63% , gracias a su fuerte asociación con la belleza natural que se destacó con un 70% sobre las demás asociaciones. Con estas asociaciones el país ofrece en el ámbito del turismo un destino de gran atracción por sus asociaciones hacia un turismo de gran diversidad, con la seguridad y comodidad que el turista está buscando. Por lo cual, con estos resultados presentados en la escala anteriormente mencionada, se puede deducir que el valor diferencial de Costa Rica radica en la responsabilidad y el cuidado del medio ambiente. Que posiciona al país con un territorio de la mano de la eco-cultura.

Anteriormente conocido como Costa Rica 'Pura vida'. Una frase utilizada por los locales para expresar un saludo de bienestar. Lo cual pasó a ser por un tiempo el lema del país, que los posicionó como un sitio de playas, surf y una vida muy tropical. Actualmente la Marca País comunica *Esencial Costa Rica*.

El logo de la marca está compuesto únicamente la palabra *esencial* y Costa Rica. (Ver figura 2, Cuerpo B) Donde la primera palabra está escrita en cursiva, en letras minúsculas en color verde claro y el nombre del país en verde oscuro. El concepto,

*esencial*, está relacionado a la pureza de su naturaleza. Por lo cual los tonos de las palabras en el logo varían para ser relacionados con los tonos verdes de sus paisajes. Además que el verde es reconocido como el color de la libertad, la naturaleza y el cuidado del medio ambiente. Todas las gráficas que la marca presenta, contienen siempre un elemento de su biodiversidad. Ya sea de la fauna o la flora, lo cual resalta que el país ofrece variedad de estos elementos en su país. Además muestran las playas. Acompañado de frases como *Somos así por naturaleza* lo cual encierra un concepto arraigado a la responsabilidad con el medio ambiente que el país promete. Donde se valora y se cuida la naturaleza ya que existe una cultura verde, o más bien, una eco-cultura.

En las redes sociales Costa Rica presenta perfiles oficiales de turismo en Facebook, Instagram, Twitter con más de 221 mil seguidores. Estas páginas funcionan como un contacto con los potenciales viajeros. La marca mantiene un tono de comunicación amigable con la cual expresa que es un país verde. La marca se vende como un espacio de pureza, naturaleza y aire fresco. Presenta sus lugares turísticos, su fauna, su flora, la gastronomía y diferentes vistas del país. El valor diferencial es visible en todas sus publicaciones, ya sea en la imagen o en la descripción de sus posteos. Resalta las cualidades del país, además incita a sus seguidores a usar el *hashtag #crfanphotos* para obtener contenido y una relación más íntima con los seguidores y generar interacciones con los usuarios. Esta estrategia Guatemala debe tomarla en cuenta al momento de realizar su estrategia en redes sociales. Ya que Guatemala al tener tantos seguidores en páginas no oficiales, puede obtener contenido de todos los sitios turísticos, desde la vista del usuario. Además esto generaría una percepción de que la marca está dispuesta a escuchar lo que tienen para decir sus usuarios, lo cual para potenciales turistas cumpliría la función de reseñas.

#### 4.4 Identificación del Valor Diferencial

Guatemala necesita identificar el valor diferencial que le permita competir con las distintas naciones de América Latina, que tienen atributos similares para ofrecer. Se trata de un valor que permita que el Guatemalteco se sienta identificado con la comunicación de su patria y que a la vez este valor sea lo suficientemente atractivo para los turistas e inversionistas en el extranjero. El sondeo de opinión y la encuesta realizada por El Taier DDB Guatemala, relatan los resultados sobre las percepciones que se tienen de Guatemala.

En el sondeo de opinión realizado para el proyecto, los encuestados admitieron las razones por las cuales viajarían a países de Centroamérica. La importancia de este resultado permite observar los puntos de interés del público objetivo para la elaboración de un *insight* que permita darle lugar a la marca como la respuesta a esta necesidad. En los resultados de ambas encuestas Costa Rica fue el país más mencionado como el sitio de preferencia de Centroamérica por sus atractivos turísticos como las playas, la eco-aventura, y por sus paisajes. (Ver Figura 16 Cuerpo C) Es interesante que el resultado en realidad presenta a un competidor líder, que ha logrado posicionarse como un país de relajación y aventura. Es decir que el consumidor está buscando un espacio de recreación con paisajes naturales. Donde pueda tener una variedad de sitios con distintas actividades. Sin embargo a pesar de que México no es considerado parte de América Central, surgió como el segundo destino más atractivo en el sondeo de opinión. México es un país que al igual que Guatemala cuenta con una trayectoria cultural muy parecida, por sus ascendientes aztecas y olmecas. Ofrece gran variedad gastronómica y turística, además que se apropiaron de ser un país enriquecido por su cultura. Tienen valores diferenciales que globalmente son reconocidos por su música, su comida y la variedad de paisajes que ofrecen. Guatemala tiene el beneficio de contar con estos mismos espacios de eco-aventura y paisajes naturales, playas, etc, con la suma de la cultura Maya. Este resultado permite poner en paralelo la Marca País Guatemala con un

caso exitoso y poder identificar que elementos similares tiene con Costa Rica y México pero como se diferencian a su vez de ellos. Jose María Aguilar expresa que el Guatemala debe presentarse como un país de variedad y diversidad. Donde aclara que es necesario que Guatemala en sus comunicaciones especifique que tipo de turismo ofrece. Debe presentarse como una opción de turismo destinado a todos aquellos que buscan realizar actividades como alpinismo, pero a pocas horas tiene acceso a playas. Introduciéndose cómo el país puede ser un espacio perfecto para los viajeros en búsqueda de los atardeceres, contacto directo con la naturaleza, etc.

Lo más importante que Guatemala como destino turístico debe de comunicar a través de las distintas redes sociales son sus atractivos turísticos y el tipo (segmento) de turismo que se puede realizar, ya sea cultura, aventura, naturaleza, idiomático, destino de bodas y lunas de miel, reuniones y convenciones, eco turismo y gastronomía entre otros. (Comunicación personal, 2 de Mayo 2019)

Además para seguir concretando el valor diferencial, los resultados en la encuestas de El Taier DDB, las personas encuestadas afirmaban que las razones por las cuales la gente viaja al país están relacionadas con su oferta cultural. Ya que la mayoría de las respuestas abiertas estaban relacionadas a frases como “Por su cultura” “Por la oferta cultural” “Por su patrimonio cultural”. Además las asociaciones de Guatemala en la mente del consumidor están fuertemente relacionadas con la cultura Maya, ya que como anteriormente se mencionó el 47% de las asociaciones iban apuntadas hacia la civilización pre-colonial.(Ver Figura 9, Cuerpo C) Por lo tanto empieza a surgir un camino interesante en el cual Guatemala puede establecer su valor diferencial en la diversidad natural vinculada con la diversidad cultural.Como relata Rosie Luna sobre el fuerte del país frente al resto de América Latina: “La diversidad cultural, ecosistemas, ubicación estratégica, diversidad de productos y mercados a los cuales ya llegamos.” (Comunicación personal, 3 de Mayo 2019)

Guatemala puede desarrollar un concepto en su marca país que vincule los aspectos culturales con los naturales. Que a diferencia de Costa Rica, Guatemala puede



ofrecer una conexión más espiritual con el turista. En la cultura Maya, los fenómenos naturales se intentaban explicar de manera mitológica. Donde gran parte de sus costumbres están vinculadas a los dioses que veneran y los cultos que se le rinden a estas deidades. Por lo tanto Guatemala lograría establecer un vínculo más emocional con el potencial consumidor si ofrece sitios turísticos con un valor místico. Donde el contacto con la naturaleza va de la mano con el re-encuentro con el espíritu humano. Laureano Menendez explica que Guatemala puede tomar esta vinculación tan peculiar como su valor competitivo, para distinguirse en el mercado.

Como dije anteriormente, creo que el valor está en la mística del mundo Maya y la belleza natural del país. Creo que Guatemala guarda una esencia muy especial en cada rincón, donde se vinculan los aspectos culturales con la naturaleza. Si bien los Mayas eran una cultura que veneraba mucho la naturaleza, el país aún guarda parte de esa herencia. Sin ir tan lejos, los nombres de los principales sitios turísticos tienen un significado en la lengua nativa de los locales. Por lo cual estos detalles son importantes al momento de ofrecer un valor más allá de solo la aventura. (Comunicación personal, 8 de abril 2019)

Por ende Guatemala tiene mucha variedad para comunicar en sus publicidades con un concepto potente basado en la diversidad cultural y la naturaleza. Donde permita dar a conocer que el país tiene una historia atrás que lo ha enriquecido como un pequeño territorio con intensa variedad de sitios para conocer con un trasfondo sobre su origen según la herencia Maya dejada. A modo de conclusión, Jose María Aguilar agrega que además se esta desarrollando tecnología, para poder destapar las nuevas ruinas descubiertas, por lo cual, esto sigue agregando valor a la experiencia de vivir la cultura Maya en Guatemala, volviéndolo así más atractivo para el turista.

Lo que distingue a Guatemala de los otros países de Latinoamérica es especialmente la arqueología maya como Tikal y el Mirador y los últimos descubrimientos realizados por la tecnología LIDAR, que descubrió nuevas ciudades mayas y su infraestructura en la selva de Petén. Esto le da un plus a nuestro país en relación a los demás de la región. Además el prestigio de Antigua Guatemala como patrimonio cultural de la humanidad, sus volcanes y su especial gastronomía. (Comunicación personal, 2 de Mayo 2019)

Por lo tanto según los expertos, el valor diferencial de Guatemala es la diversidad en todo sentido que el país ofrece. Desde cultura, eco-turismo, experiencia, recreación, etc. Por lo cual la unión de estos aspectos en su comunicación debe estar representada con un concepto que acredite el misticismo, la naturaleza, la cultura Maya, etc.

#### **4.5 Público Objetivo:**

Para que una campaña publicitaria sea eficiente, en cualquier medio y de cualquier producto es necesario comprender y definir el público objetivo hacia a quién se dirigirán los esfuerzos de comunicación. Como se ha mencionado con anterioridad, el público objetivo se define por distintas variables, blandas y duras. Que permiten comprender cuales son los puntos de contacto con los cuales se cuenta para poder alcanzar ese segmento del mercado. Si bien existen muchos tipos de turistas. Guatemala debe plantear el perfil adecuado, donde por el tipo de marca que es, es importante que la marca apunte en redes sociales a dos tipos de viajeros. En primer lugar es indispensable que la campaña esté dirigida a un público en el extranjero, ya que la idea es atraer turismo del exterior para posicionar y dar a conocer a Guatemala. Además Guatemala recibe una gran cantidad de turistas que consumen un tipo de turismo. Jose Maria Aguilar, comenta el porcentaje de extranjeros que visitan el país. “En el año 2018 se recibieron 2.4 millones de turistas no residentes de los cuales el 44% son de El Salvador, 18% de Estados Unidos, 6% Honduras, Suramérica 4%, Europa 6% y otros países 22%” (Comunicado personal, 2 de mayo 2019) Por lo cual es importante que se tome en consideración que el segundo grupo más grande son Estadounidenses, lo cual implica que la campaña se pueda desarrollar tanto en castellano como en inglés. Después, es importante reconocer que tipo de turismo buscan estos consumidores. Ya que Guatemala puede venderse como un país con turismo de lujo sí se le posiciona como un destino con infraestructura capaz de soportar ese tipo de lujo o como un turismo de carácter más

bohemio. Daniel Ortiz *planner* de el Taier DDB Guatemala, opina sobre los tipos de turismo que Guatemala puede ofrecer basado en el público objetivo.

Yo creo que el público objetivo tiene que hacerse en función de qué tengo yo para ofrecer. Y segundo quien me puede dar más márgenes de rentabilidad. Porque si pensamos en lo que Guatemala es hoy como un país como un poco salvaje, como que un poco guerrero (...) es fácil llegar a un turismo más *hippie*, más mochilero, Guatemala es Mochilear, ¿No? Sin embargo este tipo de turismo es poco rentable porque aunque la gente viaje, desembolsa muy poco. No se vuelve atractivo para que sea una parte importante dentro de la parte del turismo del país. (Comunicado personal, 25 de abril 2019)

El público que Daniel describe son individuos entre 23-35 años, que buscan aventuras, conocer culturas y viajar la mayor cantidad de tiempo posible de acuerdo a sus bolsillos. Por lo tanto son personas que están buscando las experiencias que el país actualmente puede ofrecer pero el margen de rentabilidad no es eficiente. Pero tampoco puede ofrecerse como un sitio de lujo, pues el país no cuenta con el suficiente desarrollo como para ofrecer un servicio de cinco estrellas, por lo cual como el mismo autor describe, se necesitaría que el país invirtiese dinero en infraestructura, pero es un proceso lento y que depende de muchos factores externos. Pero a su vez Ortiz explica que es parte de la estrategia, presentar al país desde el lado de la exclusividad, como un sitio de aventuras únicas.

Pensar un turismo de lujo tirando a la exclusividad. Ahí creo que empieza a jugar un poco la estrategia y el pensamiento de cómo puedo yo jugar con mis *assets*, lo que tengo yo versus lo que me es rentable. Si yo quiero venderme como un turismo de lujo evidentemente no tengo los recursos para hacerlo pero podría venderlo a través de la exclusividad. ¿Cómo, si yo soy un país remoto, le vendo a un alemán millonario, que pase una noche acampando en un hotel de lujo en las faldas del volcán de fuego? (Comunicación personal, 25 de abril 2019)

Esto significa que este tipo de turismo debe estar apuntado con un tono más serio a personas entre 30-45 años con trabajos estables que buscan la experiencia de una aventura única pero con la comodidad como prioridad. Que están dispuestos a pagar el precio de vivir una experiencia única.

Sin embargo es importante recordar que la marca país también debe hacer énfasis en estimular el turismo interno. El guatemalteco es el primer embajador de la marca. Es

quien habla de ella, quien se debe de identificar. Por lo tanto las campañas deben ser lo suficientemente emocionales tanto para el extranjero como para el local. Como establece Rosie Luna acerca de la comunicación hacia el local:

Comprendo que las intenciones de la marca país sean de promover el turismo en el exterior, pero considero pertinente que también hayan esfuerzos dirigidos al guatemalteco. Que conozca las maravillas de su tierra, para que cuando salga al exterior este funcione como el vocero del país.( Comunicación personal, 2 de Mayo 2019)

Por ende a modo de conclusión, en la estrategia de comunicación Guatemala debe decidir si desea vender el país a un grupo de personas más pequeño con mayor capacidad adquisitiva o apuntar hacia un segmento más joven, que suele concurrir más al país pero que no tiene un consumo tan rentable para los objetivos del país. Además que es claro que debe estar apuntado al exterior en inglés ya que la mayor cantidad de viajeros ( que no provienen de países limítrofes) son los estadounidenses.

## **Capítulo 5 : Estrategia de comunicación de Marca país Guatemala en redes sociales**

El siguiente capítulo presenta la estrategia pensada para posicionar a Guatemala en el ámbito turístico. Es aquí donde el proyecto de grado expone la propuesta de comunicación para que Guatemala dé a conocer sus atractivos turísticos con una marca potente que enfatice su valor diferencial. La propuesta está fundamentada en los autores anteriormente mencionados y los resultados del anterior capítulo, para que la eficiencia de dicha propuesta sea pensada en función de la necesidad de la marca. El capítulo presenta el proceso de la creación de la estrategia desde el racional de la Marca País, su logo ( a modo de ejemplo) y slogan, hasta la delimitación de las redes a utilizar y el racional de las piezas publicitarias. La propuesta pretende presentar un plan de comunicación que organiza y resume como Guatemala debería posicionar su marca a través de publicidad y presencia en las redes sociales como medio alternativo a los tradicionales, ya que le permite alcanzar públicos en el exterior sin importar las barreras geográficas desde una estrategia publicitaria. Además busca identificar un valor en la marca, que permita que el país se apropie de una característica con la cual el viajero pueda identificar al país y diferenciarlo del resto. La propuesta busca renovar la imagen y percepción que se tiene del país. Presenta al país como un espacio pintoresco, lleno de cultura, aventura y un escape a la naturaleza. Donde el país conecta aspectos culturales de la herencia Maya, con aspectos de sus sitios de ecoturismo como los volcanes, su fauna exótica y los bellos paisajes que el país ofrece. Sin embargo la comunicación busca destacar al país de sus competidores de América Latina. Un valor con lo que el país pueda ser recordado y llamativo para turistas en búsqueda de una aventura inolvidable donde su alma se verá encantada por las maravillas de Guatemala. Sin embargo es importante recalcar que al ser una propuesta, no significa que no este propensa a cambios dadas las circunstancias, y que el proyecto pretende ser un camino guía a modo de ejemplo, más no una decisión final.

## 5.1 Valor diferencial de Guatemala

Guatemala para darse a conocer en el segmento turístico, debe identificarse con un valor que la distinga del resto de países. Si bien en los casos analizados anteriormente Costa Rica y México presentan ventajas competitivas muy similares a las que Guatemala puede ofrecer. Guatemala se distingue por su diversidad en un territorio tan pequeño. Donde como comentaron los expertos en el capítulo anterior, Guatemala tiene una conexión entre las civilizaciones Mayas y la naturaleza. Donde el país cuenta mucha historia sobre el origen de los fenómenos de la vida, expresados en leyendas, símbolos y tradiciones que son visibles en todos los rincones del país. Por lo cual Guatemala debe adueñarse de esta conexión mística que reposa en toda la diversidad de sus paisajes, naturaleza, fauna y su gente. Ya que si se compara con los países analizados, Guatemala frente a México puede competir en la cultura y en los paisajes, pero México en sus comunicaciones se adueña de la trayectoria cultural, donde resalta su gastronomía y sus tradiciones, pero no existe una vinculación entre la cultura azteca y la naturaleza, por lo cual este es un camino que Guatemala podría tomar para presentarse como un sitio de aventura con la esencia de los antepasados locales, volviendo así la comunicación un poco misteriosa. Frente a Costa Rica, Guatemala tiene una variedad competitiva de espacios verdes, pero Costa Rica no hace énfasis en su cultura pasada, sino que se vende como un país responsable con el medio ambiente. Por lo cual se ve una brecha muy grande entre los tres tipos de comunicación, donde Guatemala ya encontró su espacio para posicionarse. Es decir que Guatemala es la mezcla de dos ventajas competitivas que buscan los viajeros, variedad de espacios verdes enriquecidos con cultura. Según los resultados Guatemala vistos anteriormente de las encuestas y la percepción ella, es asociada principalmente con estos dos factores, por lo cual, el camino de la comunicación de Guatemala debe enfatizar en toda su comunicación la diversidad. El objetivo de comunicar diversidad, posiciona al país como un atractivo turístico con espacio para explorar y enriquecer el alma. Además que diversidad es un concepto que

actualmente se vincula con tolerancia y respeto. Por lo cual el país puede abrirse camino como un país actualizado y que se desvincule de las asociaciones negativas como lo es la inseguridad y la violencia. Con la percepción de que el país está dispuesto a los cambios que la actualidad exige, se moderniza.

## **5.2 Marca País Guatemala**

Guatemala, un país lleno de bellas cualidades, que nadie conoce. Según Jose María Aguilar el país no cuenta con una Marca País registrada, como se mencionó en el capítulo anterior. Por lo cual es pertinente iniciar por la creación y registro de la marca país. Se recomienda que la marca esté constituida por un logo, slogan e isotipo. Guatemala debe expresar en su marca la cualidad que quiere comunicar. Por lo cual el logo debería contener en algún lado un diseño que haga referencia al valor diferencial. El país debe evitar la saturación de elementos visuales que puedan derivar a otra connotación, que saque al país de lo que se quiere comunicar. La tipografía en su logo debe ser actualizada, sencilla y clara. Evitar completamente las tipografías cursivas, ya que estas actualmente son vistas como antiguas y poco innovadoras. Además que si la marca sellará las gráficas en los medios tradicionales como la televisión, y vía pública, esta debe ser visiblemente clara y que no se confunda con los elementos en las piezas publicitarias. Sin embargo es importante recalcar que este diseño debe ser realizado por un profesional de diseño gráfico, sin embargo se propone un diseño a modo de ejemplo que resume cualidades del concepto creativo. El logo propuesto (Ver cuerpo C, Figura 22) contiene colores haciendo referencia a la diversidad, tanto cultural como de su fauna y flora y paisajes extraordinarios, pero a su vez son colores que si llegara a ser necesario en un futuro, representan las cinco regiones del país. Además los triángulos juegan con las montañas, y volcanes por los cuales Guatemala es reconocido, pero a su vez hace referencia a los patrones que se encuentran en los trajes típicos del país.

El *slogan* que se propone para la marca es *Colores con Alma*. Es una frase llamativa que resume el valor diferencial, la diversidad, tanto cultural como la de sus paisajes. Pero

debido a que la marca estará expuesta en países en inglés la marca al verse en esta situación comunicará *Colors with a Soul*. Es decir la misma frase traducida al inglés. El *slogan* está vinculado a las 23 culturas que habitan el país, a sus pintorescos trajes tradicionales, que han trascendido desde la época pre-colonial, en su gastronomía, etc. Además los colores que pueden ser vistos en todos los paisajes dentro de este pequeño territorio. El hecho de relacionar los colores con el alma, hace referencia a el origen de las cosas. El alma es la esencia pura, la cual en las civilizaciones antepasadas se consideraba el espíritu como parte de la triada sagrada de la vida. Es decir mente, cuerpo y alma. Además que está inspirado en el libro Popol Vuh, el cual es un escrito sagrado Maya, que relata el génesis de la vida. Con estos valores encontrados Guatemala puede vincular sus colores con el origen, es decir sus raíces. Ya que la historia de esta civilización es un atractivo turístico muy fuerte que el país tiene para comunicar y que permite diferenciarlo de otros países que solo ofrecen aventura. Por lo tanto en la marca deben aparecer colores llenos de vida que permitan reforzar el concepto del *slogan*. La Marca País que se diseñe dictará la estética de las piezas gráficas. Se recomienda utilizar diseños sobrios y minimalistas para comunicar las cualidades del país.

El tono que se recomienda que el país utilice es serio pero amigable. Es importante recordar que esta marca representa no solo los atractivos turísticos, sino a sus industrias y a su población. Por lo tanto en las comunicaciones que realice en cualquier medio deben ser claras y descriptivas sobre las intenciones del país. Además el tono debe transmitir seguridad, confianza y calidez, donde el extranjero sienta una conexión más emocional con la marca y que la marca país será su acompañante durante todo el transcurso de su viaje. Esto permitirá que la percepción del país se pueda vincular a la aventura tanto de lujo y exclusividad pero a la vez con una experiencia de diversión rupestre.



Se propone actualizar el *slogan* actual *Corazón del Mundo Maya* ya que a pesar de encerrar uno de los atractivos turísticos de Guatemala, deja a un lado todas las demás ofertas que el país tiene. No comunica su fauna, su flora, sus imponentes paisajes ya demás presenta al país como una nación estancada en el pasado y subdesarrollado. Es preciso sacar al país de esta comunicación porque permite que el país obtenga una asociación a valores positivos que actualmente son tema de conversación.

### **5.3 Delimitación Público objetivo**

El público objetivo es uno de las variables más importantes en tener en consideración a la hora de realizar una estrategia. Ya que reconocer que una marca no es para cualquiera, implica ser conscientes que existen intereses, deseos y necesidades del consumidor donde la marca puede responder para satisfacerlas. Si bien una Marca País encierra muchos aspectos como la cultura, el turismo, las inversiones de extranjeros, los productos nacionales etc, la estrategia debe ser reducida a un público específico. Pues la comunicación va a variar en el qué se va a decir, según hacia quienes esté apuntada. La Marca País, si la institución lo quisiera, puede dirigir una campaña distinta a cada sector, ya que no puede hablar de lo mismo con un local que a un turista extranjero, o a un inversionista. Por lo tanto, el presente proyecto busca una estrategia en redes sociales apuntada al exterior. Esto se debe a que actualmente la intención de este proyecto, es posicionar a Guatemala en el mercado turístico. Por ende, si en un futuro el concepto *Colores con alma* se siguiera utilizando, todos los esfuerzos deben girar en posicionar la marca como un país de diversidad a través de los colores y su cultura. Esto significa que debe haber una armonía comunicacional, donde según hacia quién se esté refiriendo la campaña, debe de mantenerse dentro de los parámetros de los valores de la marca.

El público objetivo de la campaña se segmentará en variables demográficas y psicográficas, con las cuales se podrá definir un estándar de receptor del mensaje. Esta definición también está pensada en la los puntos de contacto que las redes sociales

ofrecen. Ya que el consumidor que sea designado para esta estrategia, debe estar contemplado que es un consumidor de contenidos y que su trayectoria de búsqueda es distinta a la que tendría con los medios tradicionales.

El perfil demográfico del público de esta estrategia son individuos jóvenes adultos de 23-35 años quienes trabajan con la meta de ahorrar para viajar. Por ser una campaña de posicionamiento en el turismo, la estrategia apunta a comunicar en el exterior. Tal como mencionó Jose María Aguilar (2019), el director de investigación de mercado del Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT), la campaña tiene que llegar a usuarios en Estados Unidos, México, Costa Rica, Argentina, Colombia, Canadá, El Salvador, Alemania, Francia, Italia, Reino Unido y España. Poseen un nivel de educación universitario, por lo cual forman de un nivel socioeconómico categoría B. Tienen acceso a internet a través de sus *smartphones*, donde son usuarios activos de redes sociales como *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Pinterest* y *Spotify*. Utilizan las redes para informarse sobre distintos destinos turísticos, gastronomía, fotografía y salud. Se inspiran con contenidos motivadores. Anhelan conocer el mundo y vivir experiencias que los inspiren. Quieren salir de su área de *confort* y documentar desde sus celulares las diferencias culturales en comparación a sus hogares. Quieren salir del ruido de la ciudad y escaparse para encontrarse. La rutina es su peor enemigo y quieren conocerse a ellos mismos. Valorán las experiencias más que un bien tangible, es decir que es un consumidor que invierte en vivir una situación buscando tener anécdotas para contar.

Les interesan los sucesos místicos y las miradas ancestrales de las cosas. Donde disfrutan de conocer percepciones distintas sobre las cosas que los rodean y existe un interés en conocer los rastros de la historia. Amantes de los libros de aventura, los documentales y buscan presentar en sus redes sociales un estilo de vida de aventura y exclusividad. Guatemala es el sitio que les ofrece a ellos un espacio para presentar algo desconocido o que nadie pensó en visitar pero que esconde infinidad de maravillas. Amantes de la naturaleza y de los espacios al aire libre, quieren encontrar espacios de

silencio en donde puedan conectar con sus pensamientos y sentir una inspiración. Quieren sentirse especiales y llevarse de esa experiencia un aprendizaje interno.

#### **5.4 Concepto Creativo :**

Tras haber identificado el valor diferencial de Guatemala, el cual es la diversidad. Es importante generar un concepto creativo en el cual toda la estrategia gire al rededor de comunicar un mismo mensaje. Sin embargo, la Marca País Guatemala estaría en un proceso de lanzamiento. Por lo cual, la campaña iría de la mano del concepto en su *Slogan*. Al cual, tras un proceso de identificación de los *insights* culturales y sociales del país se llego a una frase emocional de la cual parte el concepto creativo. Esta frase es *Es un pequeño país que lo tiene todo, y donde todo tiene un porqué*. Es decir que Guatemala un país con 23 culturas mayas distintas, los microclimas de cada región, los paisajes tan distintos que ofrece, su trayectoria histórica, su gastronomía regional pero que se ven siempre acompañadas del misticismo cultural de los antepasados, donde cada región tiene creencias sobre su entorno y que todo tiene un origen diseñado por el cosmos.

Por lo cual para el concepto creativo, se tomo *diversidad* como punto de partida, con lo cual se llegó a la conclusión que Guatemala es un país de muchos colores. Sin embargo estos colores, traen consigo una infinidad de significados, valores y además que forman parte de la identidad cultural del país. Por lo cual surge el concepto *Colores con alma*. Este es un concepto que encierra la diversidad de la fauna, de la flora, de la cultura y de la gente de esta nación. Donde se le atribuyen características personificadas a cada color. Donde el concepto *color* va más allá de solo el pigmento de las cosas, sino de lo que representan culturalmente estos colores en el país. Se habla que el país tiene montañas, volcanes, lagos, ríos, cenotes, junglas acompañados de la diversidad de fauna que habita cada lugar. Dichos lugares llevan en ellos rasgos de la civilización maya en la cultura de sus habitantes, desde la forma de vestir, la gastronomía local, la

música y las creencias religiosas. Guatemala se vería beneficiada de apoderarse de un concepto tan potente como lo es el color y el alma. Es una combinación que resalta la creencia de los Mayas en el origen de las cosas pero además permite que el país comparta otras virtudes, que atribuyen a que el turista lo asocie con integración, tolerancia, respeto a la naturaleza y el respeto a las tradiciones. En un mundo tan globalizado, encontrar un país que aún conserva la pureza de sus costumbres, hace que el país se presente como un lugar exótico. A su vez al hablar de colores con alma, es muy probable que el guatemalteco, se sienta identificado con un país pintoresco. Donde su gente es sinónimo de alegría, comunidad, solidaridad y cultura. Permite que el local pueda presumir la diversidad que siempre lo rodea. Los colores están a su vez presentes en los trajes típicos de cada región, donde cada región caracteriza sus trajes según la costumbre local, por lo cual el estilo de bordado varía, tanto en los colores como en los signos. Los colores con alma transportan al turista a respirar la esencia de la naturaleza, y a dejarse llevar por los secretos que el país esconde. Donde el país resalta un viaje espiritual, a que el turista se llene de experiencias que las grandes ciudades ya no tienen. Arriesgarse a tocar el origen de las cosas, y de conectar con los elementos de la naturaleza. Donde el contraste de los colores afirman la idea de un sitio paradisiaco, enriquecido por la cultura y tradiciones de su gente, que a pesar de las diferencias culturales entre los mismos locales, todos valoran la pureza de la costumbre y además consideran la historia de sus antepasados su más valioso tesoro. Además la mezcla de colores, siempre lleva a otro color, lo cual en Guatemala se ve la fusión de las creencias de los mayas con los ideales de la colonización, que permiten que surjan maneras totalmente distintas de comprender la religión católica, la cual siempre es venerada con colores.

La importancia de este concepto es que es lo suficientemente amplio para que la marca pueda comunicar cualquier área y no solo el turismo, como también pueda generar una

emoción en el receptor. Ya que no delimita a la marca a ningún estereotipo y los colores están presentes siempre, sin importar el momento histórico ni los cambios tecnológicos.

### **5.5 Objetivos de la campaña en Redes Sociales:**

Las redes sociales como se ha mencionado anteriormente, funcionan como un medio de comunicación que conecta a miles de usuarios a través del internet. Son plataformas interactivas que permiten a las marcas tener un contacto más cercano con los consumidores de manera que se establezcan vínculos emocionales. Estos vínculos permiten que el consumidor conozca , se familiarice con los beneficios y valores de la marca, y además se mantenga en constante interacción sobre los temas en tendencia. Por lo cual, una Marca País al igual que una marca tradicional debe contar con presencia en las redes sociales pero con un objetivo claro, que en este caso es que se conozca Guatemala y se asocie con valores positivos.

Por lo tanto el objetivo de los medios variará según la etapa en la que se encuentre la marca. Sin embargo, toda la estrategia está pensada para que en un período de 18 meses, Guatemala logre posicionarse como un destino turístico de interés. En la primera etapa la campaña será de alta intensidad y agresividad ya que se encuentra en una etapa de *Awareness*. La idea es mostrar la existencia de la marca, por lo cual se buscan coberturas netas muy altas y una tasa de repetición alta, para mostrar los valores y las intenciones de las marcas. Aquí los medios están en búsqueda de impactar a la mayor cantidad del público objetivo al menos una vez. Sin embargo, la etapa de *Awareness*, es una etapa que constantemente estará presente, es decir que siempre es necesario comunicar en tono de presentación. Además debido a que la cobertura neta es alta, el costo por contacto será bajo, es decir el precio que tiene alcanzar al *target* por al menos una vez. Esto en las redes sociales se mide en la variable de impactos o *views* (vistas) .

Seguido de esto en la etapa de *education*, tiene como objetivo de medios una cobertura neta menor a la de *awareness*, pero con una tasa de repetición más baja que en la

anterior etapa. Esto se debe a que en esta etapa el público objetivo ha disminuido y se ha segmentado por el interés del receptor. Debido a que el público ya se ha segmentado, es posible que el costo por contacto en esta etapa, sea mayor, pero se empieza a generar tráfico a los perfiles en cada red social o la web. Por lo cual el beneficio que presenta es más concreto que simplemente impactar al *target*.

Después en *Consideration*, es objetivo de medios apunta a tener una baja cobertura neta, ya que en esta etapa el público objetivo se ha filtrado aún *más*. Por lo cual los receptores de este mensaje, lo reciben porque ya han demostrado interés en la oferta de la marca. La ventaja de las redes sociales es que identifican a través de algoritmos este comportamiento. En este periodo es importante que el objetivo de la marca sea generar engagement. Es decir interacción con sus usuarios. Esto se puede medir en la cantidad de veces que se comentó en una publicación, o la cantidad de veces que un post fue compartido o los *likes*.

Por último en la etapa de *conversion y loyalty* el objetivo de medios debe ser engagement y si fuese a haber un evento, generar base de datos. Al igual que puede ser medido como en la etapa anterior con likes, views y comentarios.

## **5.6 Etapas de la Comunicación estratégica en Redes Sociales:**

La propuesta de este proyecto pretende que a través de las redes sociales se logre posicionar a Guatemala en el exterior del país como un atractivo turístico. Para alcanzar esto es necesario que se desarrollen distintos tipos de comunicación pensado en el proceso de compra o consideración del consumidor. Este subcapítulo está conformado por las etapas previamente explicadas del modelo ZMOT, donde el consumidor actual genera una percepción de una marca o producto previamente a realizar la compra. Ya que en el momento de realizar o considerar una compra o en este caso una experiencia, el consumidor esta previamente informado y ha comparado el producto con base a las opiniones de otros usuarios para realizar la compra. Por lo cual, la estrategia de la Marca

País está contemplada a acompañar al consumidor en todo el proceso de compra desde generar la notabilidad de la marca, educar al consumidor, lograr su consideración y guardar una relación emocional con él para que recomiende el país como un sitio turístico de interés y lograr posicionar en la mente del consumidor a Guatemala con asociaciones positivas. Debido a que es una campaña institucional, se considera que las acciones propuestas en este capítulo tengan la duración de al menos un año y medio. Ya que es importante reconocer que el público que consume los países como destinos turísticos cambia cada año. Donde miles de personas viajan por el mundo conociendo culturas, y que Guatemala debe posicionarse en el mapa como un destino turístico de interés apropiándose de un valor diferencial. Lo importante es que la marca logre ser asociada con valores de interés y que este valor pueda perdurar en el tiempo, donde a pesar de que la campaña cambie, siempre gire en cuanto a un concepto que le permita renovarse constantemente, como lo es *Colores con Alma*.

### **5.6.1 Awareness**

Comprendiendo que el consumidor debe primero reconocer una marca, Guatemala debe plantear una primera intención de lanzamiento con el fin de que la reconozcan como un sitio de atracción turística que tiene para ofrecer valores culturales y espacios naturales. El primer tipo de gráficas que se lanzarán en las redes sociales tendrán el objetivo de generar *awareness*. Esta etapa se aconseja que se pauten por al menos cuatro meses con alta frecuencia y una cobertura de audiencia amplia, con la cual se intenta que *Esto* significa que se busca que el consumidor primero asimile y reconozca la marca. Esta etapa se medirá en KPIS de Alcance y cobertura. Es decir que lo importante es la medición de los usuarios impactados por la gráfica. En esta etapa, lo que se busca es que la marca genere ruido en el medio, donde al potencial consumidor le despierte intriga, es decir que en este paso, el consumidor no ha pensado ni considerado a Guatemala como un destino turístico. (Ver Figura 22 Cuerpo C) En esta etapa es

importante que se identifique que Guatemala tiene presencia en las redes sociales. Para ello las gráficas deberán contener mucho color, un titular llamativo que presente un preámbulo de lo que la experiencia en Guatemala puede ofrecer. La importancia de esta etapa es que el consumidor identificará que la marca al estar presente en las redes sociales, el país tiene intenciones de ofrecer una guía de viaje al turista, con lo cual este puede empezar a establecer una relación emocional con la marca. Estas piezas se recomienda que sean pautadas en las historias y en posteos de *Instagram*, *Facebook* y *Twitter* de personas que presenten en su comportamiento de búsqueda, palabras relacionadas a viajar, aventura, colores etc. En esta etapa se busca lograr crecer la cantidad de seguidores de las páginas en cada red social. Además de videos complementarios en plataformas como *Youtube* presentando la marca con un tono más comercial. Es decir un video que incluya brevemente todas las maravillas que Guatemala ofrece.

En esta etapa se recomienda presentar en todas las redes en cualquier acción el *slogan* de lanzamiento de la campaña que será *Guatemala Colores con alma*. Además que en las descripciones de cada acción o en cada posteo, debería estar incluido el *hashtag* *#Coloresconalma*. Esta estrategia permitirá que distintos usuarios puedan empezar a buscar y asociar el país con el concepto de su marca. Este *hashtag* promueve la diversidad, ya que su utilización puede ser destinada a cualquier industria o sector que el país quiera apuntar en un futuro. Lo ideal, es que este perdure con el tiempo, para que al interactuar siempre en las redes sociales, este lleve a los perfiles de la marca. El logo se recomienda que figure en posteos de publicidad y a su vez en las imágenes que puedan subidas a las páginas de las distintas redes por parte de la marca. Las imágenes publicadas deben contener el sistema gráfico preestablecido. A su vez es indispensable que la marca utilice el contenido que los mismos usuarios produzcan a través de un *repost*, esto significa que la marca conservará la publicación original del usuario respetando los créditos de autor, mencionando al creador de la publicación. Esto permite



entablar un vínculo emocional con el consumidor tanto local como extranjero, donde la marca valora la percepción del turista. Sin embargo el hashtag debe aparecer en todas las descripciones de cada publicación.

En Facebook, la cual es una plataforma que está diseñada para la interconexión de usuarios a través de la publicación de contenido como fotos, videos, historias temporales en sus perfiles en las que los usuarios pueden interactuar a través de likes, reacciones (me gusta' "me divierte' 'me enoja' y 'me entristece"), comentarios y la posibilidad de compartir contenido de otros usuarios. Esta plataforma ofrece un servicio de páginas oficiales para marcas que desean vender o posicionar productos vía internet. La marca presentará su página oficial, en donde mostrará los distintos destinos turísticos de Guatemala, esto no representa ningún gasto para la marca ya que es gratuito la creación de la página. (Ver Figuras 22, 23, 24, 25 Cuerpo C ) Se colocará el logo en la foto de perfil de la página para orientar al consumidor que es la página oficial de la marca.

Facebook ofrece distintos formatos de publicación y la posibilidad de alcanzar públicos grandes. Ofrece publicaciones sencillas, las cuales nada más están compuestas por una fotografía o gráfica con un límite de 20% de texto en la imagen, y un espacio para la descripción de la publicidad, la cual aparece en la página de inicio del público objetivo establecido previamente. A su vez ofrece carruseles de imágenes, pautas en las historias temporales, etc. Permite que estas publicaciones tengan una acción con base a un objetivo. Para este caso Guatemala, publicará una con el *call to action* de generar *likes*. Esta acción tendrá un costo, que según el alcance que se le quiera dar, variarán los precios del costo por contacto. Las gráficas que se pauten en este formato, es recomendable que aparezcan el logo, y el *slogan* de forma clara además del sistema gráfico. (Ver figura 27 y 27 Cuerpo C) Donde vayan de la mano con el concepto de la comunicación de la marca, *Colores con alma*. Ya que se busca que se dé a conocer la página oficial de la marca país, para conseguir seguidores que más tarde puedan interactuar con el contenido generado para la página. Y con esto lograr posicionar a

Guatemala como un país de colores y diversidad. Además que en la página se podría subir contenido sobre los lugares turísticos y datos de la cultura Guatemalteca. Una de las ventajas de esta estrategia es que el contenido es constantemente generada por el mismo usuario por lo cual, la función de la página es simplemente *repostear* el contenido siempre con el hashtag #Coloresconalma, a su vez su traducción #colorswithasoul #Guatemala acompañado de hashtags más generales como #naturaleza #nature #colors #culture #cultura #paisajes #landscape y dependiendo de la fotografía agregar los hashtags correspondientes. Esto permite que la marca se posicione y que su aparición en las redes sociales sea más fácil. Además la marca debería pautar videos como anuncios en los videos que el usuario consume. Estos anuncios interrumpen el contenido orgánico entre cinco y 10 segundos que contenga segmentos del video que se publicará en youtube.

De la mano de esto, se recomienda que Guatemala también tenga presencia en la plataforma de Instagram. A diferencia de Facebook, Instagram utiliza las fotografías, videos e historias temporales (que pueden ser permanentes en el perfil) pero en vez de generar reacciones es decir un 'me gusta' 'me divierte' 'me enoja' y 'me entristece' la plataforma únicamente permite generar un 'me gusta' a través de un doble *tap*, en la fotografía o video, comentar y compartir pero vía mensaje privado. Por lo cual Guatemala tendrá su página oficial, en la cual publicará contenido que promueva el turismo, con imágenes de los sitios turísticos, atractivos del país, gastronomía y cultura. Además que al igual que en Facebook, la página en Instagram puede utilizar el contenido generado por los seguidores a través del *repost*. En la foto de perfil de la marca se recomienda que aparezca el logo y en la biografía el *link* con la página web. Es indispensable que en todo el contenido generado por la marca esté acompañado de los elementos gráficos ya que a través de ellos, se posicionarán los colores de la marca, como estrategia de *branding*. Debido a la manera en que esta plataforma se consume, la propuesta es presentar en las historias del perfil, sesiones en vivo de distintos fenómenos naturales que sucedan en el

territorio. Por ejemplo grabar los amaneceres acompañados de los volcanes, un eclipse lunar, los sonidos de la naturaleza, etc. Esto es para presentar la naturaleza del país al sector turístico permitiendo la interacción con los usuarios. Además se pautarán en las historias un video de cinco segundos con segmentos del video que se publicará en Youtube. Actualmente el consumidor busca contenido que lo divierta, por lo cual un video es dinámico como para captar la atención del usuario.

La tercera plataforma aconsejable a utilizar en esta etapa es Youtube. Esta es una red social que permite la publicación de videos, por lo cual es importante que Guatemala tenga un perfil en ella donde se publique contenido sobre los sitios turísticos de Guatemala, sobre sus emprendedores, etc. Además la plataforma permite pautar videos previos al contenido que el usuario consume, obligándolo a permanecer al menos cinco segundos antes de poder quitarlo y empezar a ver su video. Por lo cual, la propuesta es que Guatemala primero genere el contenido, que en este caso es un audiovisual que presenta las cualidades del país con la temática de *Colores con Alma*, por lo cual el video debe hacer énfasis en la fauna, la flora, los trajes típicos, la gastronomía y su gente. Cada uno de estos deberá estar acompañado por una voz sobrepuesta que narra cómo los objetos como la naturaleza, son personificados como si tuviesen alma. De este video surgirán segmentos más cortos los cuales serán pautados en la plataforma como anuncio.

Algo importante de mencionar es que las tres redes sociales deben estar integradas. Es decir que todas manejen el mismo lenguaje de comunicación, que los sistemas gráficos estén siempre presentes y que el contenido de cada una este en armonía con el resto. Facebook e Instagram permiten la repercusión de contenido, es decir que en ambas plataformas el contenido de Youtube puede ser publicado y de esta manera alcanzar mayores audiencias. Esta etapa debe ser pautada al menos tres meses, para lograr presentar la marca.

### **5.6.2 Education :**

La segunda etapa, reconociendo el recorrido que el consumidor realiza a la hora de planear un viaje, es la etapa de educación. Se trata de una etapa donde gracias a las acciones de *awareness* mencionadas anteriormente, se logró despertar un interés en el potencial turista. Donde quiere conocer acerca del país al que va a viajar, que tiene el país para ofrecer, si existen buenas referencias de él, etc. Por lo cual en esta etapa es necesario que Guatemala ya tenga perfiles armados en cada red social e incluso su página web aparezca en primer lugar al buscar al país en plataformas como *Google*. En esta etapa la marca debe ofrecer la mayor cantidad de información sobre ella posible, con la cual el consumidor pueda establecer asociaciones positivas sobre el país. Debe presentar su página web que contiene todos los datos oficiales de interés del posible viajero. Es decir información básica como la necesidad de un visado, las medidas de salud, con lo cual la página pueda funcionar como una guía amigable para el viajero. El país debe mostrar las mejores épocas de viajes, su clima, y sobre todo, hablar sobre los intereses de su consumidor como lo es en este caso, la comodidad, la exclusividad, los requisitos de viajes. Un camino interesante en esta etapa sería que la marca publicara datos curiosos sobre ella en las redes sociales. Típicamente estas acciones se realizan con preguntas de *¿Sabías qué?* etc. Esto esta pensado en función a los resultados y opiniones descritas en el capítulo cuatro, con la intención de modificar la percepción del consumidor frente a Guatemala a través de información clara.

En Facebook se aconseja crear publicaciones de contenido informativo. Con lo cual, la Marca País presentará datos sobre su gastronomía, su población, datos curiosos, las industrias del país, etc. Es indispensable que la marca mantenga los sistemas gráficos durante todas las etapas a modo de generar *branding*, donde el consumidor pueda identificar fácilmente que es una publicidad de Guatemala y tenga hacia ella un afecto emocional. Además es importante recordar que las publicaciones orgánicas (es decir

publicaciones no pagas) y piezas publicitarias deben atenerse a la estructura que Facebook exige del 20% de texto. Esto es para asegurar la eficiencia y que los posts o publicidades tengan el alcance adecuado, donde se logre atraer la atención del consumidor. Se pueden pautar imágenes en formato GIF, con lo cual el contenido sea dinámico y atractivo. Es importante comprender que la Marca País al igual que cualquier otra marca debe inspirar y presentar contenido emocional en cada una de sus comunicaciones, ya que la construcción de marca depende de la percepción que tienen los consumidores de ella. Es decir que el contenido que Guatemala presente, represente valores con los cuales el turista se quiera vincular. En esta etapa es imprescindible que Guatemala proponga asociaciones positivas, para poder generar una perspectiva donde el turista identifique el país como un espacio seguro y atractivo para viajar. Los distintos posts deben incluir una frase que personifique a cada color o imagen que se presente en la gráfica. Además que en cada una se debe jugar con el sistema gráfico con el fin de generar *branding*.

En Instagram se realizarán acciones similares a las de Facebook. Donde en sus historias temporales presente hechos de Guatemala. Su cultura, sus emprendedores, los espacios turísticos, las reservas naturales, sus acciones por el respeto a la conservación del medio ambiente y las comunidades de cada región. En esta red, debido al proceso de consumo del *target*, la marca debe presentar un perfil ordenado limpio, claro y con contenido atractivo. Es importante ya que esta red social al igual que Facebook, funcionan como un buscador de información, donde el turista puede preguntar, interactuar con otros usuarios que han vivido la experiencia de viajar a Guatemala. Con la utilización del Live en las ferias locales, de cada temporada. Al igual que en la anterior red social, en Instagram la marca debe mantener el lenguaje visual acorde al sistema gráfico presentado. Donde los triángulos de colores se puedan desarmar y utilizar de distintas maneras. (Ver Figura 28 y 29 Cuerpo C)

En Youtube, Guatemala presentará distintos audiovisuales de la ciudad, sus sitios turísticos, breves documentales de la historia de los Mayas y la colonización en Guatemala. Además presentar la vida en la ciudad, los colores de sus paisajes, etc. Son videos de carácter informativos, con los cuales el viajero pueda identificar que quiere conocer del país, el modo de transporte y la calidez del guatemalteco. Al finalizar cada video, debe aparecer el logotipo de Guatemala, como firma del video. De esta manera la marca puede generar *branding*. Se recomienda que en todos los audiovisuales generados para la marca los colores estén presentes, evitar los blancos y negros como filtros de grabación ya que hacen referencia a la tristeza y tragedia, a menos que el filtro blanco y negro sea utilizado para destacar algún color en particular.

### **5.6.3 Consideration:**

Se trata de una etapa de consideración, en la que el consumidor en su trayectoria ya toma en cuenta la Marca País como un potencial destino turístico. Sigue indagando buscando recomendaciones y referencias de la calidad de pasados viajeros tuvieron en el país. Es necesario que Guatemala en esta etapa plantee una relación más humana con el consumidor. Guatemala debe presentar *reviews* en páginas como Tripadvisor, blog de viajeros, opiniones de expertos o de líderes de opinión que cuentan un testimonio de su experiencia. Para la estrategia en esta etapa se recomienda el uso de *influencers* que funcionarán como los embajadores de la marca. Guatemala ha encantado a líderes de opinión como fue Morgan Freeman, Shakira, etc. Por lo cual esto abre un camino a dar a conocer a Guatemala a través del uso de estas figuras quienes son líderes de opinión.

Para esta etapa se propone desarrollar una historia de mini capítulos en *Youtube* con un grupo de jóvenes con influencia en las redes, que apunta al público objetivo que se tiene pensado para la estrategia y que a través de ellos, se pueda entablar una conversación con el consumidor. Este grupo de influenciadores, tienen un canal de Youtube llamado *The Yes Theory* ( La Teoría del Sí). Se trata de unos jóvenes quienes creen que la vida puede llegar a abrir muchas puertas si constantemente se aceptan los

desafíos sin pensarlo mucho. Donde ponen al límite su zona de comodidad al intentar nuevas cosas y dispuestos a vivir una experiencia, solo por haber dicho que sí. Actualmente generan contenido en su canal, han dado charlas TedX, y los retos que han subido a sus redes se han posicionado como un canal de motivación. (Ver Figuras 30 y 31 Cuerpo C) Estos influenciadores son reconocidos mundialmente, pero principalmente en Estados Unidos. Apuntan al *target* de la campaña, ya que sus seguidores constantemente están en la búsqueda de inspiración, es decir que son modelos aspiracionales. La propuesta sería invitar a los jóvenes de este canal a vivir una experiencia en Guatemala, donde se presenten los lugares emblemáticos del país, aventuras de eco-turismo pero a la vez el camino místico con el que se toparán los protagonistas al descubrir la cultura tan única del país. Los costos dependerían del presupuesto que la Marca País esté dispuesta a invertir, pero podría ser un camino de posicionamiento muy valioso. Pues estos personajes, al narrar la historia, podría generar un impacto emocional y a su vez, la misma estrategia en esta red social podría educar a los potenciales viajeros sobre la aventuras que les esperan en Guatemala. Este video evidentemente sería compartido en el resto de las redes, (Facebook, Instagram, Twitter) con el fin de seguir generando *awareness* en el resto de las redes sociales. Es importante la opinión en esta etapa por parte de un embajador de la marca, ya que es la referencia que el consumidor utiliza para terminar de validar su consideración de compra. Por ende es necesario que los comentarios y *reviews* que se tengan en las redes sociales apunten a ser positivas y de valor.

En Instagram se pautará un pequeño *preview* del contenido del video, además se colocará en link del video en el perfil de la página. Lo importante en esta red es que se genere conciencia del lanzamiento del video. Lo primordial es que se presenten los pequeños video para generar intriga de lo que sucederá en ese capítulo. Además de etiquetar a los *influencers* en esta etapa para poder generar un mayor impacto en la audiencia deseada. A su vez, Facebook realizará las mismas acciones en formatos de

videos cortos cómo anuncios que presentarán la aventura en la que estos personajes están por vivir.

#### **5.6.4 Conversion y Loyalty:**

Es el momento de la verdad, es la etapa en la que el consumidor ha decidido vivir la experiencia . En este momento es importante que la marca se mantenga presente en toda su travesía. Esto se puede lograr mediante la utilización de algún *hashtag*, *call to action* o cualquier tipo de interacción, que el medio al ser digital lo permite. Aquí se recomienda que las redes sociales acompañen al consumidor durante toda su experiencia en el país. Se invita a que el consumidor empiece a compartir en sus redes la travesía de su viaje. Esta etapa pretende que el consumidor al finalizar su experiencia recomiende a potenciales consumidores, el viajar a Guatemala. Sin embargo las redes sociales en la experiencia deben acompañarlo con herramientas que le permitan al turista contar su historia en distintas redes sociales. Por lo cual, en Instagram la marca invitará a sus usuarios a utilizar el hashtag #Coloresconalma o #colorswithasoul y además puede ofrecer un filtro con el nombre de la ubicación. Además utilizar el contenido que estos usuarios han agregado a las redes y agradecer su confianza y experiencia en Guatemala. Con esto la marca se presenta como el anfitrión de una casa, donde se espera que el turista vuelva y que se sienta cómodo.

Es importante comprender que el turista suele llevarse recuerdos de los lugares que visita, por lo cual una acción interesante para la conversión y fidelidad, sería realizar una acción *Offline* en el aeropuerto. La cual consistirá en que al turista se le regalará una fotografía polaroid, con la cual se le invita que la suba a sus redes sociales con el hashtag #Colorswithasoul o #Coloresconalma y la ubicación. Para que de esta manera el consumidor se sienta alcanzado emocionalmente por la marca, quien con una fotografía se despide del turista y agradece por su visita. La idea de la fotografía en la cámara análoga, es porque la marca comprende que las redes sociales son esenciales en la



comunicación de la actualidad, pero sin embargo un regalo o algo tangible hecho con dedicación especial, vale mucho para el consumidor, por lo cual, la marca con un pequeño detalle, le quiere recordar a su consumidor que quiere seguir siendo parte de su vida. Además es una fotografía que probablemente el consumidor colgará en su pared, refrigeradora, etc. Por lo cual para la marca es un espacio más para mostrarse de manera indirecta con potenciales consumidores. Es una forma de mantener el *branding* análogo conectado a las redes sociales. (Ver Cuerpo C Figura 32 y 33)

En Instagram y Facebook se repostearán las imágenes que sean subidas por los turistas con el fin de darle seguimiento a estos clientes y sus emociones. Es la manera en que la marca agradece todos los esfuerzos que el turista hizo para llegar a Guatemala. Por lo tanto es una acción *offline* que se conecta con el mundo digital y de las redes sociales

## **Conclusiones**

Para terminar con este Proyecto Profesional es pertinente concluir con una serie de observaciones sobre la estrategia de comunicación en redes sociales para posicionar Guatemala. Por lo cual surge la pregunta problema ¿Cómo puede un país de pequeña dimensión dar a conocer su marca en el mundo del turismo? Es por esto que el proyecto tuvo como objetivo general, plantear una propuesta de comunicación que permita posicionar a Guatemala como un sitio de atracción turística. El presente Proyecto de Graduación fue desarrollado mediante cinco capítulos. Con los cuales se concretaron los diferentes conceptos teóricos y prácticos con el fin de explicar el proceso necesario para la elaboración de una estrategia de comunicación en una Marca País en redes sociales. El proyecto surge tras la idea de generar un cambio en la percepción que se tiene de Guatemala a través de la renovación de su marca y que obtuviese presencia en las redes sociales, ya que en la actualidad, son un medio de comunicación en el cual el *target* interactúa, se informa y establece vínculos personales.

Por ende era necesario abarcar las posturas de grandes autores como Kotler, Norberto Chavez, Marcelo Ghio y otros profesionales para poder definir la relación de la publicidad digital con el mundo del turismo. Donde en una era tan comunicada, los países se ven en la necesidad de tener estrategias de comunicación de su Marca País, donde puedan presentar los valores que ofrecen para volverse sitios turísticos de interés. Por lo cual el proyecto define el rol que la publicidad tiene en relación al posicionamiento de un país. Donde la fusión de la disciplina de persuadir junto con el turismo producen una estrategia de comunicación llamada Marca País. El proyecto ofrece una mirada global que permite

la elaboración de una identidad e imagen de una nación, con la construcción de la marca en distintas variables y así comprender el proceso para que la marca sea efectiva. Sin embargo una Marca País presenta el reto de ser una marca que encierra muchas industrias, a la población, su cultura y sus atributos geográficos. Donde la marca funciona como una promesa de calidad de sus productos, a su vez como un símbolo de identidad nacional, etc. Por lo cual es indispensable comprender que la marca debe ser lo suficientemente capaz de ser el reflejo de una nación y vender al mundo una experiencia, más que solo un viaje turístico. Además que una Marca País es una herramienta que le permite a pequeños países darse a conocer y competir por un puesto en la escala mundial. Por lo cual en el segundo capítulo tuvo como objetivo específico explicar los parámetros que construyen una marca de valor. Por ende fue preciso hablar de *brand equity*, *branding*, etc. Para poder desarrollar una marca con los fundamentos de los grandes autores como lo son Wilensky, Aaker y Joachimsthaler quienes describen la importancia de los valores que la marca comunica, de la personalidad y relación que ella mantiene con sus consumidores. Donde la marca debe construir una identidad que permita a sus consumidores asociarla con valores de vida que con los que se quiera identificar. Además Anholt menciona de la importancia de que una Marca País encuentre su valor diferencial en aspectos que perduren en el tiempo. Es decir que no debe apoyar sus valores en productos tangibles que puedan extinguirse, sino en valores que trasciendan el tiempo y crezcan con la marca. Es decir valores más emocionales.

Seguido de esto, en el tercer capítulo se tenía como objetivo indagar en el rol de las redes sociales en la gestión de valor de marca y el consumidor. Era pertinente la descripción la función de este medio digital para dar a conocer una Marca País y además comprender el consumo de este medio del público objetivo. A través de la comprensión del modelo ZMOT, el cual describe la travesía que realiza un consumidor actualmente antes de realizar la compra. Esto es importante ya que define los puntos de contacto que la marca puede potenciar para posicionarse. Además que la diversidad de formatos que

las redes sociales ofrecen permiten que la marca presente variedad de contenido buscando diferentes interacciones con los usuarios.

Después con el fin de lograr una campaña publicitaria efectiva en redes sociales para la Marca País Guatemala, era necesario realizar trabajo de campo y descubrir el valor diferencial de la marca, sus fallas y la problemática actual en la cual Guatemala se encuentra. Por lo cual mediante el uso de distintas técnicas de investigación, como el sondeo de opinión y las entrevistas, se identificó que Guatemala tiene como valor diferencial la diversidad en todos sus aspectos. Desde su cultura, la gastronomía, sus paisajes y las ofertas turísticas que tiene. Sin embargo, los resultados de las encuestas mostraron que el país es actualmente desconocido por las pocas acciones de comunicación que tiene y lo poco que se conoce de Guatemala en los resultados presentó únicamente asociaciones negativas como inseguridad y pobreza. Además después entrevistar a expertos en el tema, se identificó que Guatemala no tiene una Marca País concretada y registrada. Lo cual ha afectado la economía, su reputación frente al mundo, y la falta de identidad nacional por parte del Guatemalteco. Gracias a la opinión de los entrevistados se pudo llegar a la conclusión, que Guatemala tiene mucho potencial en su comunicación. Pues Guatemala presenta un valor diferencial de misticismo de la mano de la diversidad. Es decir que cada aspecto tiene una historia de su origen, donde los pueblos indígenas aún conservan la pureza de sus tradiciones y cada rincón de Guatemala se ve acompañado de la herencia de la civilización Maya. Dónde puede presentar esto como un atractivo turístico, pero no encerrarlo directamente a solo el aspecto de la civilización Maya ya que esto limitaría la comunicación. Además que actualmente Guatemala ha tenido intentos de comunicar sus valores pero solo habla del mundo Maya, lo cual en un país en vías de desarrollo resulta contraproducente ya que el hablar solo del pasado, presenta al país como un territorio que no busca desarrollarse y deja de ser un atractivo para los inversionistas.

Por último en el quinto capítulo, se desarrolla toda la propuesta de comunicación digital. Donde se describe el porqué del valor diferencial, lo cual pasa a desarrollarse en un concepto creativo. Con un tono más emocional, en el cual se utiliza la diversidad como punto de partida. Con lo cual se llega a Guatemala *Colores con alma* haciendo referencia a la diversidad y el misticismo que el país ofrece. Donde todo surge y mantiene su pureza ya que los atractivos turísticos naturales que el país ofrece son selvas vírgenes, aguas cristalinas, imponentes volcanes, ríos, lagos, playas de arena volcánica, etc. Son espacios que transportan al turista a vivir una experiencia de re-conectar con la naturaleza y la cultura que cada sitio ofrece. Además que los colores están presentes en todos los trajes típicos, en la infraestructura y su gastronomía. Además que el concepto es suficientemente amplio para aplicarlo a cualquier industria. Sin embargo este concepto creativo fue pensado en cuanto al público objetivo y su consumo de turismo. Por lo tanto la campaña también será lanzada con titulares en inglés, para poder romper con la barrera del lenguaje y llegar a un público de mayor dimensión. Es claro que el objetivo de toda la propuesta es dar a conocer a Guatemala para incentivar la industria del turismo. Por ende, el *target* seleccionado, son personas fuera de Guatemala, con lo cual gracias a las redes sociales, se pueden alcanzar con presupuestos más bajos comparados a los de la publicidad tradicional.

En la actualidad la aplicación de estrategias de comunicación son fundamentales para la diferenciación en el mercado, ya que destacan los atributos que hacen única a la marca. Por ende, funcionan en una Marca País para poder integrarse y posicionarse a escala mundial. Pero para que la estrategia sea eficaz es necesario comprender el contexto de cada país, y cuales son sus limitantes actuales y potenciales. Por ende, es importante que cada estrategia esté fundamentada en *insights* de su consumidor y el objetivo de cada marca. Además que la publicidad actual ya no está enfocada en el producto, sino en hacer vivir una experiencia al usuario, que permita entablar relaciones emocionales con la marca.

El presente Proyecto Profesional, cedió el espacio para la experiencia del desarrollo de una marca y sus bases hasta la estrategia creativa y digital. Además que se comprendió como abarcar las necesidades de una marca, con base a los resultados de su percepción. Lo cual agrega valor a la estrategia y permite que se esté preparado para los futuros cambios donde la marca pueda adaptarse y seguir el ritmo del mercado.

En conclusión, una Marca País al igual que una marca tradicional, debe responder a las necesidades del mercado, y poner como prioridad las emociones y sentimientos de sus consumidores. Encontrar los puntos de contacto exactos para poder entablar un vínculo emocional con él. Sin embargo la Marca País no solo debe tener una campaña temporal, sino comunicar institucionalmente un fuerte concepto que permita a la marca adueñarse de un valor y de esta forma ser asociada con aspectos positivos. La incorporación de las plataformas digitales son elementales para optimizar el rendimiento de la marca.

Para el presente proyecto, la Marca País Guatemala representó un interesante reto, el cual académicamente aportó al desarrollo crítico de conceptos teóricos aplicados en la práctica. Donde se espera que en un futuro, la estrategia pueda llevarse a cabo en la realidad y que pueda beneficiar al país. Además que el proyecto presenta contenido de valor para cualquiera que busque desarrollar una estrategia de Marca País. En la disciplina de publicidad el proyecto actual, permitió que se realizara una profunda búsqueda de un mensaje potente, eficaz y sobre todo fundamentado. Donde no se llegó a ninguna decisión tomada a la ligera, sino cada paso de la estrategia fue analizado y comparado con las recomendaciones de los grandes autores, de excelente profesionales y principalmente escuchando la voz del consumidor.

Puede que el proyecto se vea limitado por razones fuera del alcance de la disciplina, como lo es el gobierno actual, quienes priorizan otras temáticas antes de potenciar la marca país. Pero en el mejor de los escenarios esta propuesta promete llevar la Marca país por un camino emocional, donde no solo se hable de turismo sino de una nación con

mucho potencial. Que permita que el mundo entero se maraville con Guatemala y su imponente belleza.

## Imágenes seleccionadas



**Figura 1.**

Logo Marca País México fuente: [visitmexico.com](http://visitmexico.com) (2019) Recuperado de: [https://www.google.com/searchq=logo+MExico&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjay\\_eixrLiAhWEC9QKHZu\\_CKQ\\_AUIDigB&biw=1280&bih=672&dpr=2#imgrc=DThxxsEuv80DHM](https://www.google.com/searchq=logo+MExico&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjay_eixrLiAhWEC9QKHZu_CKQ_AUIDigB&biw=1280&bih=672&dpr=2#imgrc=DThxxsEuv80DHM):



**Figura 2.**

Logo Marca País Costa Rica. Fuente: [esencialcostarica.com](http://esencialcostarica.com) (2019) Recuperado de: <https://www.google.com/search?biw=1280&bih=672&tbm=isch&sa=1&ei=agvnXlajB5jE5>



OUP6J-

b2AQ&q=escencial+costa+rica&oq=escencial+costa+rica&gs\_l=img3..0i10i24.17563.187  
22..18968...0.0..0.94.681.9.....0....1..gws-wiz-  
img...0i7i30.gYHbz0dAjB4#imgrc=mRCCIp0FyrxNPM:

## Lista de Referencias :

Aaker JL. (1997) *Dimensions of brand personality*. Journal of Marketing Research. Estados Unidos

Aaker, D; Joachimsthaler, E. (2005) Liderazgo de marca. Buenos Aires:Desusto S.A

Albistur, E. (2004) Un país con marca. Imagen año 9, No.67

Adison Joseph ( 1709-1711) *The Tatler* Londres

Anholt Simon. (2004) Disponible en [https://www.lainformacion.com/mundo/politica/diplomacia/anholt-gfk-nation-brand-index-2014-espana-ocupa-la-posicion-12-en-el-indice-mundial-de-marca-nacion\\_ghsxt97fxapi2l9mzeczq7/](https://www.lainformacion.com/mundo/politica/diplomacia/anholt-gfk-nation-brand-index-2014-espana-ocupa-la-posicion-12-en-el-indice-mundial-de-marca-nacion_ghsxt97fxapi2l9mzeczq7/)

Anholt, S.,( 2003) Brand New Justice: *The Upside of Global Branding*. Oxford, Butterworth- Heinemann.

Brady F. UNESCO. (1982) Conferencia Mundial de las Culturas. México D.F: Documento Impreso <https://mouriz.files.wordpress.com/2013/02/cbi-futurebrand-2012-13.pdf>

Brand C., Robinette S. (2001) *Marketing emocional* Nueva York: Mcgraw-hill, Ed. trad. Ediciones Gestión 2000, S.a Barcelona

Brujón, G. (2004) Importancia de una marca-país bien gestionada [posteo en blog] Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/lacolumna/la-importancia-de-una-marca-pais-bien-gestionada-gonzalo-brujo/>

Burgos, E. & Cortés, M. (2009). *Iníciate en el marketing 2.0. Los social media como herramientas de fidelización de clientes*. España: Gesbiblo, S. L

Burtenshaw, K., Mahon, M. and Barfoot, C. (2007). *Principios de publicidad*. Barcelona. Barcelona: Editorial Gustavo Gilli.

Calmache, M. and Fanjul, C. (2010). *La publicidad en la era digital. El microsite como factor estratégico de las campañas publicitarias on-line*. Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación, pp.125-134. [Revista en línea] disponible en: <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=34&articulo=34-2010-15> [Revisado el 01 Abril del 2019].

Christakis, N., Fowler, J. (2010). *Conectados, el sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*. México: Santillana

Costa, J (2005). *Publicidad y diseño: el nuevo reto de la comunicación*. Buenos Aires: Editorial Infinito.

Dominick J. (2006). *La dinámica de la comunicación masiva*. México D.F.: McGrawHill.

- Duchez, P. (2012) *Corazón del Mundo Maya sigue Palpitando. Siglo 21*. Documento en Línea. Disponible en:  
<http://www.s21.com.gt/desarrollo/2012/09/18/corazonmundomaya- sigue-palpitando>
- Efiempresa (2017) *Revisión de Marca País Mexico*. Recuperado el 8 de junio 2019. Disponible en : <https://efiempresa.com/blog/efiempresa-marca-pais-mexico/>
- Encinar J. (s.f) *Como Internet ha cambiado el sector de los anuncios clasificados*. Citado en : Julio Cerezo Gilarranz (s.f) *Cuadernos de comunicación Evoca* Argensola Madrid. Disponible en : <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos6.pdf>
- Fernández, H. (2006). *Ocho Máximas del Branding*. Recuperado: 19/09/11. Disponible: <http://www.infobrand.com.ar/notas/7594-Ocho-m%C3%A1ximas-del-branding>
- Fuchs, C. (2008). *Internet and Society.Social Theory in the Information Age*. New York: Routledge.
- Future Brand, (2012)[PDF] *Country Brand Index*. Disponible en: [http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/CBI\\_2012-Final.pdf](http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/CBI_2012-Final.pdf) Gaceta Oficial Digital disponible en: [http://www.atp.gob.pa/sites/default/files/documentos/decreto\\_ley\\_No4\\_%20de\\_20](http://www.atp.gob.pa/sites/default/files/documentos/decreto_ley_No4_%20de_20)
- Ghio, M. (2009) *OxitoBrands: Marcas humanas para un mercado emocional*. Buenos Aires: GRALL
- Han, C.M., (1989) *Country Image: Halo or Summary Construct?* Journal of Marketing Research,
- Han, C.M., (1990) *Testing the Role of Country Image in Consumer Choice Behaviour*. European Journal of Marketing
- Igarza, R. (2008). *Nuevos medios: Estrategias de convergencia*(1ª ed.). Buenos Aires,Argentina: La Crujía
- Klein, N., Jockl, A. Y Sanchez Barberán Genís (2001). *No logo*. Barcelona: Paidós.
- Kotler, P. (2003): *Los 80 conceptos esenciales de Marketing de la A a la Z*, Pearson, Madrid.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Decimocuarta edición. México: Pearson Education
- Konecnik, M. (2010). *Extending the tourism destination image concept into customer-based brand equity for a tourism destination*. *Ekonomiska istrazivanja*, 23(3), 24-42. traducido por Ana Paula Escobar
- Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007). *Customer-based brand equity for destination*. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400-421. Traducido por Ana Paula Escobar
- Kotler, P. & Gertner, D. (2011). *A place marketing and place branding perspective revisited*. In N. Morgan, A. Pritchard & R. Pride (Eds.), *Destination brands: Managing place reputation*
- Lecinski, J. (2011). *Zero Moment Of Truth*. México: AMIPCI

- López Vázquez, B. (2007). *Publicidad emocional. Estrategias creativas*. Madrid: ESIC.
- Latorre M. (2018) *Historias de la web* Universidad Marcelino Champagnat Disponible en:  
[http://umch.edu.pe/arch/hnomarino/74\\_Historia%20de%20la%20Web.pdf](http://umch.edu.pe/arch/hnomarino/74_Historia%20de%20la%20Web.pdf)
- Licitación: Servicio de desarrollo de marca país* (2018) centroaméricadata.com  
 Disponible en :  
[https://www.centralamericadata.com/es/article/home/Licitacin\\_Servicio\\_de\\_desarrollo\\_de\\_marca\\_pas](https://www.centralamericadata.com/es/article/home/Licitacin_Servicio_de_desarrollo_de_marca_pas)
- Lipovetsky, G., & Martinez, D. yavez. (2014, 4 junio). "No creo que nos encontremos en un desierto moral" [entrevista pdf]. Recuperado 28 junio, 2018, de <https://lookaside.fbsbx.com/file/Lipovetsky%20-%20%20entrevistas.pdf?token=AWxypNR5SY1DicCCvy0zohnx0jUUo4yqCE8Xuv5ePtmvFVbNu9aQygsz39cacWgq74JP8nAHoGE0AMXMR5zRwHKpOz93tA-FKGWCkaXr4RfelLinDKLmtqAEFTm-Hlq628IKMrUNxTIP04-2Z2Muk3Zy>
- Martinez R. y Sanchez M. (2011) *PUBLICIDAD EN INTERNET: NUEVAS VINCULACIONES EN LAS REDES SOCIALES* Disponible en :file:///Users/anapaulaescobarfarrington/Downloads/art%C3%ADculo\_redalyc\_525752959036.pdf
- Martorell C, Sabaté J, Solanas I. ( 2010) ¿No será que no hay nada tan nuevo en creatividad y en publicidad?Universitat Ramon Llull.Barcelona.
- Merz He Y, Vargo SL. (2009) *The evolving brand logic: A service dominant logic perspective*. Journal of the Academy of Marketing Science.
- Molina, G. (2004) *Sí Logo*. capítulos 3 y 4. 1º ed.- Buenos Aires: Grupo Editorial Norma
- Norberto Chaves (2019) *Marca País. Como debe ser según Norberto Chaves*. Recuperado el 8 de Junio 2019. Disponible en :  
<https://www.youtube.com/watch?v=euwQWWec1xI&t=627s>
- Occhipinti, R. (2003). *Marca País*. Buenos Aires, Argentina: Kadma S.R.L
- Pedroza Jorge R. (2007) *Creatividad efectiva*, Egade Monterrey. Monterrey, México
- Petty F. (2012,). TEDx Talks, *Publicidad personalizada: Francis Petty at TEDxTucuman 2012* [Archivo de vídeo ]. Recuperado 21 abril, 2019, de <https://www.youtube.com/watch?v=PCMo1yKhKbM>
- Pratt Gaballí P. *Una nueva técnica. La publicidad científica*. Cámara de Comercio y Navegación de Barcelona: Barcelona, 1917.
- Qmee : (2018) *What happens online in 60 seconds*. [posteo en blog].Disponible en :  
<https://blog.qmee.com/qmee-online-in-60-seconds/>
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). *A model of destination branding: integrating the concepts of branding and destination image*. Tourism Management,

Ros, V. (2008). Posiciona tu marca en la Red: e-Branding. La Coruña, España: Netbiblo, S.L.

Thomas R. Publicidad. 12va Edición. (México: Editorial Prentice Hall Inc, 1993). p. 509

Toyos, M. (2005). El ABC del marketing de servicios turístico. Buenos Aires: Ediciones turísticas.

Turner, E. (1953). The Shocking History of Advertising. New York: E. P. Dutton Co.

Valls, Josep-Francesc (1992). La Imagen de Marca de los Países. McGraw Hill, Madrid.

Wilensky, A. L. (2003). La Promesa de la Marca. Claves para diferenciarse de un escenario caótico. Buenos Aires: Temas.

## Bibliografía:

Aaker JL. (1997) *Dimensions of brand personality*. Journal of Marketing Research. Estados Unidos

Aaker, D; Joachimsthaler, E. (2005) Liderazgo de marca. Buenos Aires:Desusto S.A

Albistur, E. (2004) Un país con marca. Imagen año 9, No.67

Adison Joseph ( 1709-1711) *The Tatler* Londres  
Anholt Simon. (2004) Disponible en  
[https://www.lainformacion.com/mundo/politica/diplomacia/anholt-gfk-nation-brand-index-2014-espana-ocupa-la-posicion-12-en-el-indice-mundial-de-marca-nacion\\_ghsxt97fxapi2l9mzeczq7/](https://www.lainformacion.com/mundo/politica/diplomacia/anholt-gfk-nation-brand-index-2014-espana-ocupa-la-posicion-12-en-el-indice-mundial-de-marca-nacion_ghsxt97fxapi2l9mzeczq7/)

Anholt, S.,( 2003) Brand New Justice: *The Upside of Global Branding*. Oxford, Butterworth- Heinemann.

Brady F. UNESCO. (1982) Conferencia Mundial de las Culturas. México D.F: Documento Impreso <https://mouriz.files.wordpress.com/2013/02/cbi-futurebrand-2012-13.pdf>

Brand C., Robinette S. (2001) *Marketing emocional* Nueva York: Mcgraw-hill, Ed. trad. Ediciones Gestión 2000, S.a Barcelona

Brujó, G. (2004) Importancia de una marca-país bien gestionada [posteo en blog] Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/lacolumna/l-importancia-de-una-marca-pais-bien-gestionada-gonzalo-brujo/>

Burgos, E. & Cortés, M. (2009). *Iníciate en el marketing 2.0. Los social media como herramientas de fidelización de clientes*. España: Gesbiblo, S. L

Burtenshaw, K., Mahon, M. and Barfoot, C. (2007). *Principios de publicidad*. Barcelona. Barcelona: Editorial Gustavo Gilli.

Calmache, M. and Fanjul, C. (2010). *La publicidad en la era digital. El microsite como factor estratégico de las campañas publicitarias on-line*. Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación, pp.125-134. [Revista en línea] disponible en: <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=34&articulo=34-2010-15> [Revisado el 01 Abril del 2019].

Christakis, N., Fowler, J. (2010). *Conectados, el sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*. México: Santillana

Costa, J (2005). *Publicidad y diseño: el nuevo reto de la comunicación*. Buenos Aires: Editorial Infinito.

Dominick J. (2006). *La dinámica de la comunicación masiva*. México D.F.: McGrawHill.

- Duchez, P. (2012) *Corazón del Mundo Maya sigue Palpitando. Siglo 21*. Documento en Línea. Disponible en: <http://www.s21.com.gt/desarrollo/2012/09/18/corazonmundomaya-sigue-palpitando>
- Efiempresa (2017) *Revisión de Marca País México*. Recuperado el 8 de junio 2019. Disponible en : <https://efiempresa.com/blog/efiempresa-marca-pais-mexico/>
- Encinar J. (s.f) *Como Internet ha cambiado el sector de los anuncios clasificados*. Citado en : Julio Cerezo Gilarranz (s.f) *Cuadernos de comunicación Evoca* Argensola Madrid. Disponible en : <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos6.pdf>
- Fernández, H. (2006). *Ocho Máximas del Branding*. Recuperado: 19/09/11. Disponible: <http://www.infobrand.com.ar/notas/7594-Ocho-m%C3%A1ximas-del-branding>
- Fuchs, C. (2008). *Internet and Society.Social Theory in the Information Age*. New York: Routledge.
- Future Brand, (2012)[PDF] *Country Brand Index*. Disponible en: [http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/CBI\\_2012-Final.pdf](http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/CBI_2012-Final.pdf) Gaceta Oficial Digital disponible en:[http://www.atp.gob.pa/sites/default/files/documentos/decreto\\_ley\\_No4\\_%20de\\_20](http://www.atp.gob.pa/sites/default/files/documentos/decreto_ley_No4_%20de_20)
- Ghio, M. (2009) *OxitoBrands: Marcas humanas para un mercado emocional*. Buenos Aires: GRALL
- Gobierno de México (S.f) *La Marca México está hecha de logros*. Recuperada el 8 de junio 2019 Disponible en <https://www.gob.mx/sct/articulos/la-marca-mexico-esta-hecha-de-logros>
- Guatemala* (2018) Disponible en : <https://es.wikipedia.org/wiki/Guatemala>
- Han, C.M., (1989) *Country Image: Halo or Summary Construct?* Journal of Marketing Research,
- Han, C.M., (1990) *Testing the Role of Country Image in Consumer Choice Behaviour*. European Journal of Marketing
- Igarza, R. (2008).*Nuevos medios: Estrategias de convergencia*(1ª ed.). Buenos Aires,Argentina: La Crujía
- Kjelstad Bjorn (2018) *¿Cuál es la causa de la creciente violencia en Costa Rica?* Disponible en: <https://es.insightcrime.org/noticias/analisis/causa-creciente-violencia-costa-rica/>
- Klein, N., Jockl, A. Y Sanchez Barberán Genís (2001). *No logo*. Barcelona: Paidós.
- Kotler, P. (2003): *Los 80 conceptos esenciales de Marketing de la A a la Z*, Pearson, Madrid.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Decimocuarta edición.México: Pearson Education

- Konecnik, M. (2010). *Extending the tourism destination image concept into customer-based brand equity for a tourism destination*. *Ekonomiska istrazivanja*, 23(3), 24-42. traducido por: Ana Paula Escobar
- Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400-421. Traducido por Ana Paula Escobar
- Kotler, P. & Gertner, D. (2011). A place marketing and place branding perspective revisited. In N. Morgan, A. Pritchard & R. Pride (Eds.), *Destination brands: Managing place reputation*
- Lecinski, J. (2011). *Zero Moment Of Truth*. México: AMIPCI
- Ledo N.(2011)Las redes sociales Vol.23 Caracas Venezuela Disponible en : [file:///Users/anapaulaescobarfarrington/Downloadsart%C3%ADculo\\_redalyc\\_375634868003.pdf](file:///Users/anapaulaescobarfarrington/Downloadsart%C3%ADculo_redalyc_375634868003.pdf)
- López Vázquez, B. (2007). *Publicidad emocional. Estrategias creativas*. Madrid: ESIC.
- Latorre M. (2018) *Historias de la web* Universidad Marcelino Champagnat Disponible en: [http://umch.edu.pe/arch/hnomarino/74\\_Historia%20de%20la%20Web.pdf](http://umch.edu.pe/arch/hnomarino/74_Historia%20de%20la%20Web.pdf)
- Licitación: Servicio de desarrollo de marca país* (2018) centroaméricadata.com Disponible en [:https://www.centralamericadata.com/es/article/home/Licitacin\\_Servicio\\_de\\_desarrollo\\_de\\_marca\\_pas](https://www.centralamericadata.com/es/article/home/Licitacin_Servicio_de_desarrollo_de_marca_pas)
- Lipovetsky, G., & Martinez, D. yavez. (2014, 4 junio). *No creo que nos encontremos en un desierto moral* [entrevista pdf]. Recuperado 28 junio, 2018, de <https://lookaside.fbsbx.com/file/Lipovetsky%20-%20%20entrevistas.pdf?token=AWxypNR5SY1DicCCvy0zohnx0jUUo4yqCE8Xuv5ePtmvFVbNu9aQygsz39cacWgq74JP8nAHoGE0AMXMR5zRwHKpOz93tA-FKGWCKaXr4RfelLinDKLmtqAEFTm-Hlq628IKMrUNxTIP04-2Z2Muk3Zy>
- Martinez R. y Sanchez M. (2011) *PUBLICIDAD EN INTERNET: NUEVAS VINCULACIONES EN LAS REDES SOCIALES* Disponible en :[file:///Users/anapaulaescobarfarrington/Downloads/art%C3%ADculo\\_redalyc\\_525752959036.pdf](file:///Users/anapaulaescobarfarrington/Downloads/art%C3%ADculo_redalyc_525752959036.pdf)
- Martorell C, Sabaté J, Solanas I. ( 2010) *¿No será que no hay nada tan nuevo en creatividad y en publicidad?*Universitat Ramon Llull.Barcelona.
- Merz He Y, Vargo SL. (2009) *The evolving brand logic: A service dominant logic perspective*. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Molina, G. (2004) *Sí Logo*. capítulos 3 y 4. 1º ed.- Buenos Aires: Grupo Editorial Norma
- Norberto Chaves (2019) *Marca País. Como debe ser según Norberto Chaves*. Recuperado el 8 de Junio 2019. Disponible en : <https://www.youtube.com/watch?v=euwQWWec1xI&t=627s>
- Occhipinti, R. (2003). *Marca País*. Buenos Aires, Argentina: Kadma S.R.L



- Pedroza Jorge R. (2007) *Creatividad efectiva*, Egade Monterrey. Monterrey, México
- Petty F. (2012,). TEDx Talks, *Publicidad personalizada: Francis Petty at TEDxTucuman 2012* [Archivo de vídeo ]. Recuperado 21 abril, 2019, de <https://www.youtube.com/watch?v=PCMo1yKhKbM>
- Pratt Gaballí P. (1917) *Una nueva técnica. La publicidad científica*. Cámara de Comercio y Navegación de Barcelona: Barcelona
- Qmee : (2018) *What happens online in 60 seconds*. [posteo en blog]. Recuperado el 16 de abril ,2019 Disponible en : <https://blog.qmee.com/qmee-online-in-60-seconds/>
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). *A model of destination branding: integrating the concepts of branding and destination image*. *Tourism Management*
- Roastbrief (2014) *Las mejores marcas país del 2014* Recuperado el 8 de junio 2019 Disponible en: <https://www.roastbrief.com.mx/2014/12/las-mejores-marcas-pais-del-2014/>
- Rojo José V. (s.f) *Diferencias entre un logotipo, un isotipo, un imagotipo, una marca...* Recuperado el 8 de junio,2019 Disponible en : <https://tentulogo.com/diferencias-entre-logotipo-isotipo-imagotipo-marca-imagen-corporativa-identidad-visua/>
- Ros, V. (2008). *Posiciona tu marca en la Red: e-Branding*. La Coruña, España: Netbiblo, S.L.
- Thomas R. (1993) *Publicidad*. 12va Edición. México: Editorial Prentice Hall Inc,
- Toyos, M. (2005). *El ABC del marketing de servicios turístico*. Buenos Aires: Ediciones turísticas.
- Turner, E. (1953). *The Shocking History of Advertising*. New York: E. P. Dutton Co.
- Valls, Josep-Francesc (1992). *La Imagen de Marca de los Países*. McGraw Hill, Madrid.
- Wilensky, A. L. (2003). *La Promesa de la Marca*. Claves para diferenciarse de un escenario caótico. Buenos Aires: Temas.