



**LAS “MARCA – PAÍS” EN LATINOAMÉRICA
ENFOQUE DIMENSIONAL DEL COUNTRY BRAND ÍNDEX
2016 – 2017**



MSc. José Gregorio Aguiar López
Universidad Simón Bolívar
Venezuela
joseaguiar@usb.ve
aguiarlopez@hotmail.com
Febrero, 2015

Resumen

El presente trabajo de investigación analiza las marca – país en América Latina, considerando una perspectiva dimensional en términos de: Sistema de Valores, Calidad de Vida, Aptitud para los Negocios, Patrimonio y Cultura y Turismo. Cada dimensión presentada, dispone ejes dimensionales, desde donde se obtuvo la medición en cuestión. El objetivo que persigue esta investigación es el de analizar las cifras constitutivas del Country Brand Índice para América Latina 2013 – 2014, a partir de consultas, indicadores de medición y datos ya existentes en otras fuentes recopilados por el autor, a los fines de estructurar y consolidar los resultados y alcances de dichas cifras, en torno al posicionamiento de los países en cuestión para el período 2016 – 2017. La metodología utilizada parte de la indagación teórica, a partir del Country Brand Índice Latinoamérica 2013 – 2014, como principal instrumento de estudio de las marca país. No obstante, el investigador se apoyó en otros instrumentos de ranking, tales como: Bloom Consulting Country Brand Ranking Tourism Edition 2014 – 2015, Brand Finance. 2013. National Brand Annual Report, Country Brand Índice Latinoamérica 2011 – 2012, Country Brand Índice Latinoamérica 2012 – 2013 y el Country Brand Índice Latinoamérica 2014 – 2015. El Country Brand Índice Latinoamérica, 2016 – 2017, representa un instrumento de interés que podría coadyuvar en las toma de decisiones relacionadas con lo social, lo financiero, lo patrimonial y turístico de cada país incluido en este estudio.

Palabras Clave: Gestión, Gerencia, Indicadores, Hospitalidad.

Abstract:

This research analyzes the country brand Latin America, considering a dimensional perspective in terms of: Value System, Quality of Life, Good for Business, Heritage and Culture and Tourism. Each dimension presented, has dimensional axes, where the measurement in question was obtained. The objective of this research is to analyze the constituent figures Country Brand Index for Latin America 2013 - 2014, after consultations, measurement indicators and existing in other sources collected by the author, in order to structure data consolidate the results and achievements of these figures, around the positioning of the countries concerned for the period 2016 - 2017. The methodology of the theoretical inquiry, from Latin America Country Brand Index 2013-2014, as the main instrument of study the country brand. However, the researcher relied on other instruments ranking, such as Bloom Consulting Country Edition Tourism Brand Ranking 2014 - 2015, Brand Finance. National Brand 2013 Annual Report, Latin America Country Brand Index 2011-2012, Latin America Country Brand Index 2012-2013 and Latin America Country Brand Index 2014 - 2015. The Country Brand Index Latin America, 2016-2017, represents an instrument of interest that could contribute in decision-

making related to social, financial, patrimonial and tourist for each country included in this study.

Keywords: Management, Indicators, Hospitality.

Introducción

El Country Brand Índice Latinoamérica 2013 – 2014 (CBIL), analiza el posicionamiento de las marcas país de la región sobre 21 naciones y está basado en entrevistas a expertos, estudio cuantitativo e información provista por expertos, tales como agentes de viajes, gestores de destinos, entre otros. A partir de ello, se realiza una prospección orientada hacia el 2015 y realizando una aproximación hacia el 2016 - 2017, considerando la realidad abordada en el 2014.

El propósito de la presente investigación es el de presentar el análisis derivado del estudio de las dimensiones de la marca país, a partir de los resultados del CBIL 2013 – 2014, considerando los ejes transversales en términos de: sistemas de valores de las naciones involucradas, su calidad de vida, a partir de algunos indicadores de medición, la aptitud para los negocios en dichas regiones, el patrimonio cultural presente conservado y dispuesto al público visitante y el turismo en cada uno de los países del ranking, a la vez que se incluyen otras dimensiones y ejes propuestos por el investigador, a los fines de optimizar los alcances del estudio.

Por otra parte, la presente investigación pretende evidenciar las bondades de los países considerados en este estudio y coadyuvar a la toma de acciones adoptadas y apegadas a la sostenibilidad, en términos sociales, culturales, ambientales, políticos y económicos.

El Country Brand Índice Latinoamérica 2013 – 2014, en su ranking general que insta a la evaluación permanente de las marcas a través de sus ejes transversales y/o considerar otros que la dinámica así lo exija.

Una marca país es más que una sumatoria de resultados, desde lo cuantitativo, apunta hacia el mejoramiento de la vida de las personas, políticas que coadyuven al progreso ciudadano, evidenciar sentido de apertura y libertad de expresión, desde lo cualitativo, un país que realice vínculos permanentes en estos dos grandes objetivos y en

sus distintos ámbitos, siempre será un destino elegible por los consumidores del turismo y por ende, su mejor posicionamiento en el ranking mundial de medición.

Objetivos de la Investigación

Objetivo General:

Analizar las cifras constitutivas del Country Brand Índice para América Latina 2013 – 2014, a partir de consultas, indicadores de medición y datos ya existentes en otras fuentes recopilados por el autor, a los fines de estructurar y consolidar los resultados y alcances de dichas cifras, en torno al posicionamiento de los países en cuestión para el período 2016 – 2017.

Objetivos Específicos:

Compilar los datos derivados de la aplicación de los instrumentos inherentes al modelo jerárquico de decisiones, en términos de áreas de evaluación.

Diversificar y aportar nuevas dimensiones y ejes transversales de las marca – país, dispuestas por el Country Brand Índice Latinoamérica, 2013 – 2014, a los fines de que el estudio obtenga más y mejores alcances.

Graficar los resultados derivados de las dimensiones antes mencionadas, con el propósito de establecer el Top 10 Ranking del Country Brand 2016 - 2017.

Analizar los resultados obtenidos por el Country Brand Índice Latinoamérica, a los fines de realizar un nuevo estudio prospectivo para el período 2016 - 2017.

Metodología Utilizada

La metodología utilizada en la presente investigación es la indagación teórica, a partir del Country Brand Índice Latinoamérica 2013 – 2014, como principal instrumento de estudio de las marca país. No obstante, el investigador se apoyó en otros instrumentos de ranking, tales como: Bloom Consulting Country Brand Ranking Tourism Edition 2014 – 2015, Brand Finance. 2013. National Brand Annual Report, Country Brand Índice Latinoamérica 2011 – 2012, Country Brand Índice Latinoamérica 2012 – 2013 y el Country Brand Índice Latinoamérica 2014 – 2015.

El instrumento utilizado por el CBIL 2013 – 2014, se basó en el estudio de 2000 casos de viajeros frecuentes, el estudio de 15 mercados primarios, diversas entrevistas a viajeros no residentes ni nativos de Latinoamérica, entre 21 y 65 años, a través de una entrevista estructurada.

Posteriormente se procedió a realizar el posteo de la data, a los fines de evaluar preliminarmente los resultados derivados de la consulta. Aunque para el presente estudio no se alcanzó en números de consultas, tal y como lo presenta el CBIL 2013 – 2014, alcanzando solo 1100 consultas, sí se pudo diversificar, tanto las dimensiones objeto de estudio, como los ejes transversales para cada caso.

Apoyados en los estudios anteriormente señalados, se realizaron consultas a agentes de viajes, profesores de turismo, expedicionistas, viajeros frecuentes y no frecuentes y otros relacionados, con el propósito de obtener una visión regional, a partir de los conocedores de los países involucrados en el ranking.

Metodología Modelo Jerárquico de Decisiones, HDM (Cont.)

Modelo Jerárquico de Decisiones (HDM)	
Áreas de Evaluación	Desarrollo
Conocimiento	¿Saben las audiencias clave que el país existe? ¿Qué tan «top of mind» resultan?
Familiaridad	¿Qué tan bien conoce la gente al país y lo que éste ofrece?
Asociaciones	¿Qué cualidades vienen a la mente cuando la gente piensa en el país? Aquí, analizamos las cinco dimensiones de asociación: "Sistema de valores", "Calidad de vida", "Aptitud para los negocios", "Patrimonio y cultura" y "Turismo".
Preferencia	¿Qué tan alto estiman al país las audiencias clave? ¿Tienen buena repercusión?
Consideración	

	¿Se considera al país para realizar una visita? ¿Y para inversión o para adquisición o consumo de sus productos?
Visita	¿Hasta qué punto la gente avanza y visita el país o establece una relación comercial con el mismo?
Recomendación	¿Recomiendan los visitantes el país a su familia, amigos y colegas?

Fuente: Country Brand Índice Latinoamérica, 2013 – 2014.

Top 10 Ranking del Country Brand Índice, 2013 – 2014

El Top Ranking del Country Brand Índice, 2013 – 2014, se llevó a cabo, a partir aspectos que van desde el conocimiento superficial de la marca hasta su propia recomendación y profundo reconocimiento.

Las áreas tomadas en consideración son las siguientes:

1. Producto Interno Bruto, PIB; aquí se indica la ubicación del país, dentro del esquema latinoamericano, desde el punto de vista del PIB.
2. Conocimiento; hace referencia al conocimiento sobre la existencia del país a evaluar y cuán presente está en la mente del consumidor de las marcas.
3. Familiaridad; se enfoca en cuán bien conoce el país en cuestión y lo que este ofrece al mercado.
4. Asociaciones; realiza el vínculo entre las bondades del país a evaluar y lo presente de estas en la mente del consumidor.
5. Preferencias; aquí se evalúa cuán elegible es el país en cuestión, ante una selección probable.
6. Consideración; en consecuencia, aquí se señala la toma de la opción, para visita, inversión o adquisiciones de productos.

7. Visita; aquí se evalúa la posibilidad de acudir y/o establecer una relación comercial con ese país.
8. Recomendación; aquí se mide la recomendación del país en cuestión, a amigos y otros, una vez visitado.

Seguidamente se presenta un esquema que analiza los rasgos más relevantes de los diez países integrantes del ranking, a saber:

Las Marca País en Latinoamérica, 2013 – 2014

Desempeño en el HDM							
Ranking							
País	PIB (*)	Conocimiento	Familiaridad	Preferencia	Consideración	Visita	Recomendación
1 Brasil	2.253	88%	35%	37%	36%	25%	87%
2 Argentina	474,9	84%	30%	33%	25%	17%	84%
3 Costa Rica	40,87	79%	19%	23%	18%	9%	85%
4 Chile	268,3	83%	24%	25%	18%	12%	77%
5 Perú	176,9	83%	23%	26%	21%	9%	84%
6 México	1.177	87%	36%	30%	30%	33%	79%
7 Uruguay	49,06	78%	17%	7%	8%	5%	69%
8 Panamá	36,25	78%	18%	15%	13%	7%	74%
9 Colombia	369,8	82%	22%	14%	13%	7%	65%
10 Puerto Rico	101,5	76%	19%	15%	13%	9%	81%

Fuente: Elaboración propia 2015, a partir del Country Brand Index, 2013 – 2014.

(*) Cifras en mil millones de dólares.

Producto Interno Bruto Países Top Ten

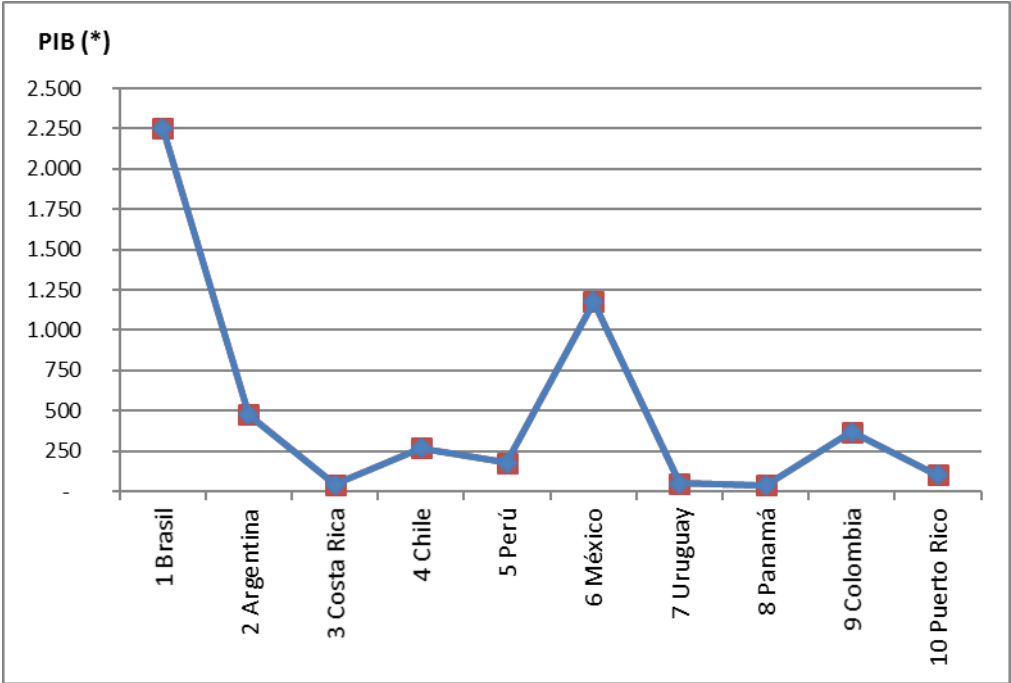


Gráfico A

**Producto Interno Bruto Países Top Ten
(Sin Brasil ni México).**

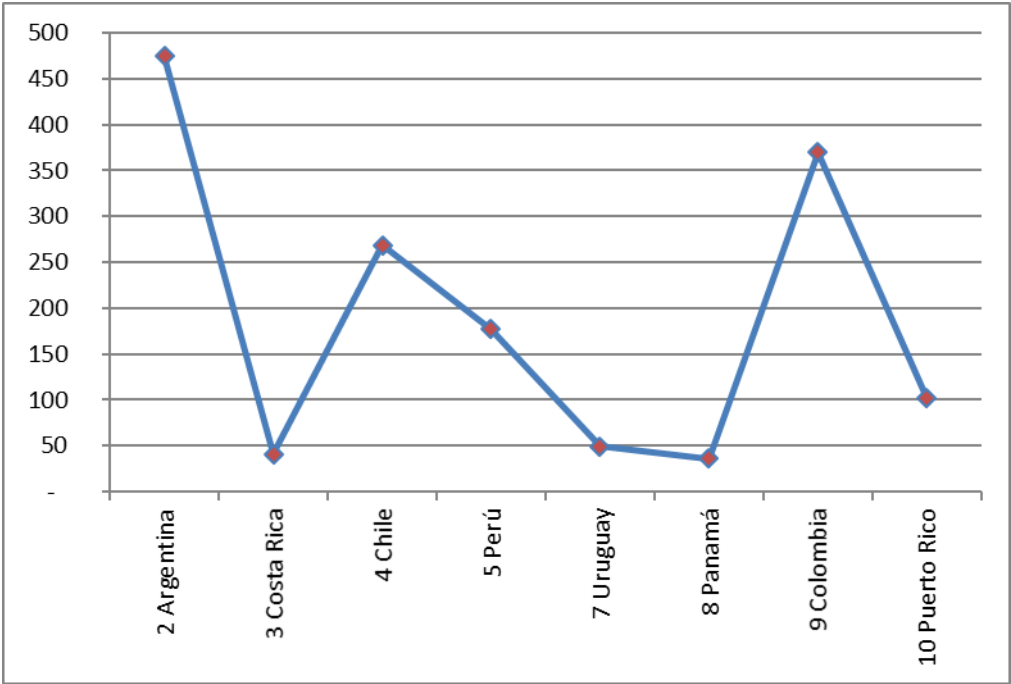


Gráfico B

Desde el año 2013, en el “*Brand Finance*” (Reporte anual de las naciones como marca), señalaba a Brasil y México, como los países más exitosos en términos financieros, ubicándolos entre los primeros 20 países de mejor labor financiera durante ese año. Brasil se posicionó en el 8° puesto, mientras que México se ubicó en el 15° lugar. (p: 6).

Los aspectos evaluados en este reporte fueron: Inversiones, turismo, productos y servicios y mejoramiento profesional. (p: 4). Otros dos países, en esta evaluación mundial dieron la cara por Latinoamérica, Chile, (38° puesto), Perú (40°), Puerto Rico (55°), Costa Rica (68°), Ecuador (69°), Guatemala (73°), Panamá (74°), Uruguay (76°), Paraguay (82°) y el Salvador (84°), la lista incluyó a un total de 100 países alrededor del mundo.

En el Country Brand Índice anterior, 2011 – 2012, los países de Latinoamérica tuvieron una presencia mezquina en algunas dimensiones del estudio. Quedando casi invisibilizada como región.

Para el siguiente estudio del Country Brand Índice, 2012 – 2013, los resultados no variaron en absoluto. Resulta sumamente complejo competir con países como: Emiratos Árabes Unidos, Suiza, Suecia, Holanda, Alemania o Japón, en las dimensiones ya referidas, no obstante, se asomaron, una vez más, algunos nombres del cono sur.

Para el período 2014 – 2015, el Bloom Consulting Country Brand Ranking Tuirism Edition, presento un trabajo magnífico, donde se agrupó el ranking por continente, dando una mejor y hasta más justa visión, en cuanto a marcas países se refiere. Es en este documento donde se observa la evolución dimensional de los países latinoamericanos en tan importante año, ocupando los tres primeros lugares de la evaluación: México, Argentina y Brasil.

La evaluación dimensional para Latinoamérica resulta de gran relevancia e incidencia, en el entendido de que las potencialidades regionales pudieran ser agrupadas y disponerlas competitivamente, en términos de iguales, es por ello que realizar los análisis de forma global, distorsiona los alcances que obtiene los países, individualmente hablando, para cada dimensión.

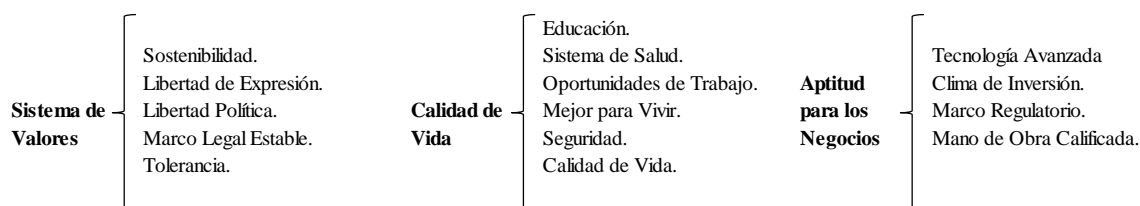
El Country Brand Índice, 2016 – 2017

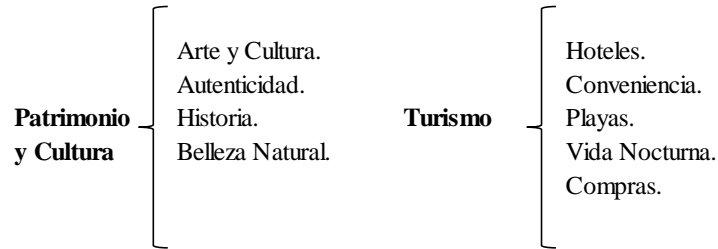
El Country Brand Índice evalúa la fortaleza de una marca de un país casi del mismo modo en el que se evalúa otra marca.

La medición de los niveles del conocimiento de las marcas se llevó a cabo, a partir de una dimensionalidad constituida por: los sistemas de valores de los países objeto de estudio, la calidad de vida de cada país, la aptitud para los negocios evidenciada en cada uno de ellos, su riqueza patrimonial y cultural, y su potencial turístico.

Es importante destacar que el nombre dado por algunas instancias mercadológicas a este tipo de estudio regional es el de Country Brand Índice Latinoamérica, no obstante se realiza la aclaratoria que el estudio es Centro y Sur Americano, pues, no solo los de habla hispana se consideran en el estudio, se consideran países de la región de significativa incidencia en cuanto a mercadeo se refiere.

Dimensiones y Ejes Transversales de las Marca – País 2016 – 2017





Análisis de los Resultados

Para la comprensión de los resultados se parte de las dimensiones, que son cinco, éstas a su vez presentan ejes transversales y poseen una valoración de diez puntos cada una, es decir, una dimensión que posea cinco ejes transversales podrá obtener cincuenta puntos como máxima evaluación y por ende, esa sumatoria ubicará al país en el ranking que la sumatoria indique.

En este punto se entrelazan dos aspectos que el investigador considera de capital importancia, uno es el resultado cuantitativo de cada marca país, derivada de un sistema de ecuaciones positivistas y el otro resultado es la percepción general que el consumidor de las marcas tiene en relación con tal destino. Esa es una unión definitoria en la ubicación en el ranking del país destino.

Obviamente, aquí se trata de actividades medicionales y estrictamente numéricas, sin embargo, se le ha dado una importancia capital a la percepción del consultado, acentuando el presente estudio en los aspectos relacionales en torna a la marca país y su posicionamiento en el ranking.

Esquema y Gráfica de los Resultados

Sistema de Valores:

Países	Sistema de Valores								Total	Rk.
	Sostenibilidad	Libertad de Expresión	Libertad Política	Marco Legal Estable	Tolerancia					
Brasil	7	9	9	6	9	-	-	-	40	3
Argentina	8	6	7	5	4	-	-	-	30	5
Costa Rica	10	7	8	9	8	-	-	-	42	2
México	2	4	3	2	6	-	-	-	17	8
Perú	3	3	4	3	5	-	-	-	18	7
Chile	6	8	5	10	7	-	-	-	36	4
Colombia	5	2	2	4	1	-	-	-	14	9
Uruguay	9	10	10	8	10	-	-	-	47	1
Cuba	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Puerto Rico	-	5	6	7	3	-	-	-	21	6
Ecuador	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Guatemala	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Rep. Dominicana	-	-	1	-	-	-	-	-	1	
Panamá	4	1	-	1	2	-	-	-	8	10
Venezuela	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Nicaragua	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Paraguay	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Honduras	1	-	-	-	-	-	-	-	1	
Bolivia	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
El Salvador	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Haití	-	-	-	-	-	-	-	-	-	

En esta primera dimensión, *Sistema de valores*, se consideran los ejes de Sostenibilidad, Libertad de Expresión, Libertad Política, Marco Legal Estable y Tolerancia.

En este sentido, Uruguay obtiene el puntaje más alto en las evaluaciones de los ejes de libertad de expresión y política, a la vez que se ve favorecida en el último eje considerado, la tolerancia, valiéndole esta sumatoria de la evaluación, para obtener el

primer lugar. Por otra parte, Costa Rica obtiene el segundo lugar, obteniendo la mayor puntuación en el primer eje, sostenibilidad. Bien es sabido, los esfuerzos que ha llevado a cabo este país en esta materia.

No obstante, es pertinente destacar que tanto Uruguay, como Costa Rica, no se vieron favorecidos, en cuanto a las cifras del PIB señaladas en el Desempeño del HDM del CBIL 2013 – 2014, ni favorecidos en el ítem de Visitas, donde los encuestados manifestarían su interés en formalizar relaciones de negocios con dichos países.

Sistema de Valores

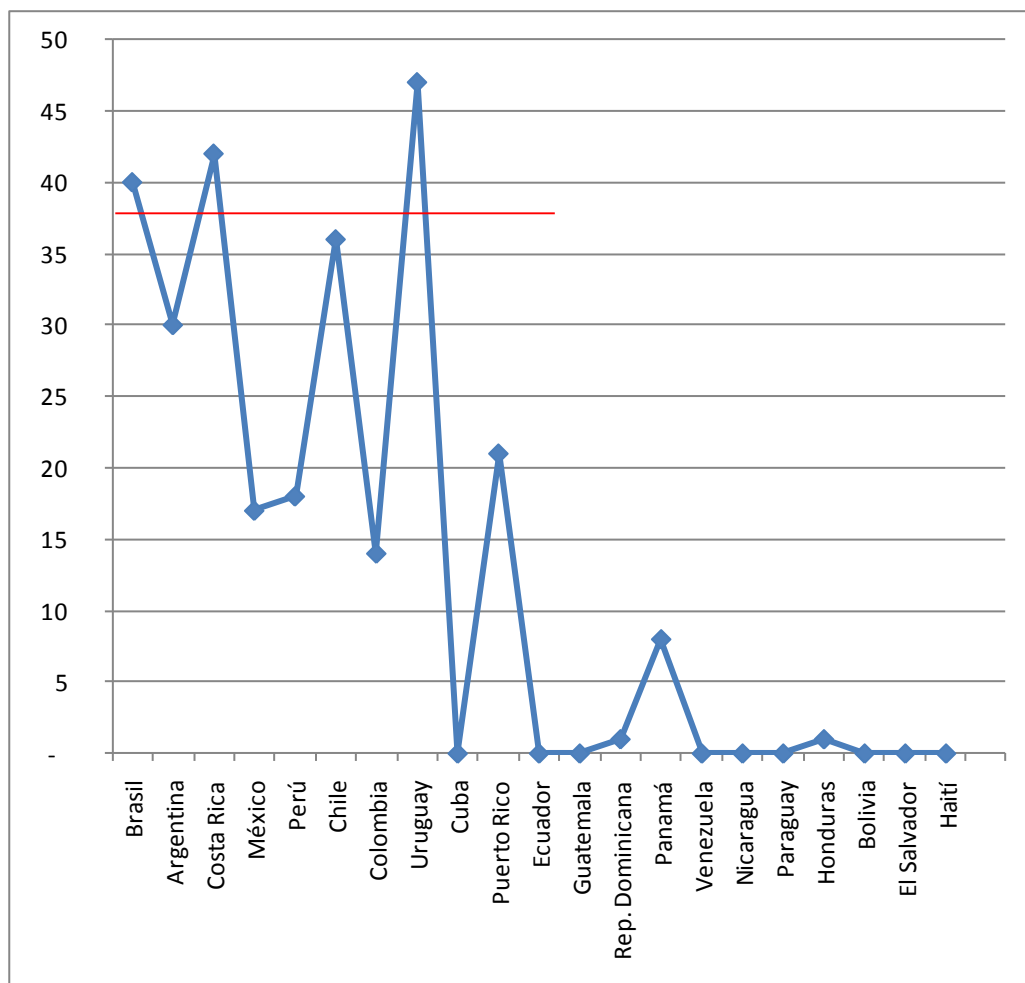


Gráfico N° 1

En esta gráfica se evidencian, en orden de posicionamiento en la evaluación, Uruguay, Costa Rica y Brasil, de mayor puntaje a menor.

Chile y Argentina, están muy cerca de la norma derivada de los resultados de la dimensión *Sistema de valores*, en este sentido, se perfilarían en mejores posiciones para el año 2016 – 2017, de seguir afinando sus estrategias de marca.

Calidad de Vida:

Países	Calidad de Vida								Total	Rk.
	Educación	Salud	Trabajo	Mejor Lugar para Vivir	Seguridad	Standard de Vida				
Brasil	4	7	7	6	7	6	-	-	37	4
Argentina	8	8	8	8	6	8	-	-	46	2
Costa Rica	5	3	5	9	9	7	-	-	38	3
México	2	2	2	2	-	4	-	-	12	9
Perú	-	-	3	3	1	3	-	-	10	10
Chile	1	1	6	4	8	10	-	-	30	5
Colombia	6	5	9	-	-	2	-	-	22	7
Uruguay	10	9	10	10	10	9	-	-	58	1
Cuba	7	10	-	-	-	-	-	-	17	8
Puerto Rico	3	-	1	7	4	5	-	-	20	8
Ecuador	-	6	-	-	-	-	-	-	6	
Guatemala	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Rep. Dominicana	-	-	-	-	3	-	-	-	3	
Panamá	9	4	4	5	5	1	-	-	28	6
Venezuela	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Nicaragua	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Paraguay	-	-	-	-	2	-	-	-	2	
Honduras	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Bolivia	-	-	-	1	-	-	-	-	1	
El Salvador	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Haití	-	-	-	-	-	-	-	-	-	

En esta segunda dimensión, *Calidad de Vida*, se consideran los ejes de Educación, Salud, Trabajo, Mejor Lugar para Vivir, Seguridad y Standard de Vida.

En este sentido, Uruguay se mantiene en el primer lugar con un puntaje máximo en casi todos los ejes de la dimensión.

Luego, curiosamente, Argentina ocupa el segundo lugar, sin haber obtenido la máxima puntuación en eje alguno, no obstante, se mantuvo con un puntaje de 8 en todos los ejes, a excepción del relacionado con la seguridad.

El tercer lugar lo ocupa Costa Rica, seguido muy de cerca por Brasil, estos países podrían obtener mejores posiciones para el período 2016 – 2017, si toman acciones inmediatas en cuanto a los aspectos relativos a los ejes de la dimensión calidad de vida.

Calidad de Vida

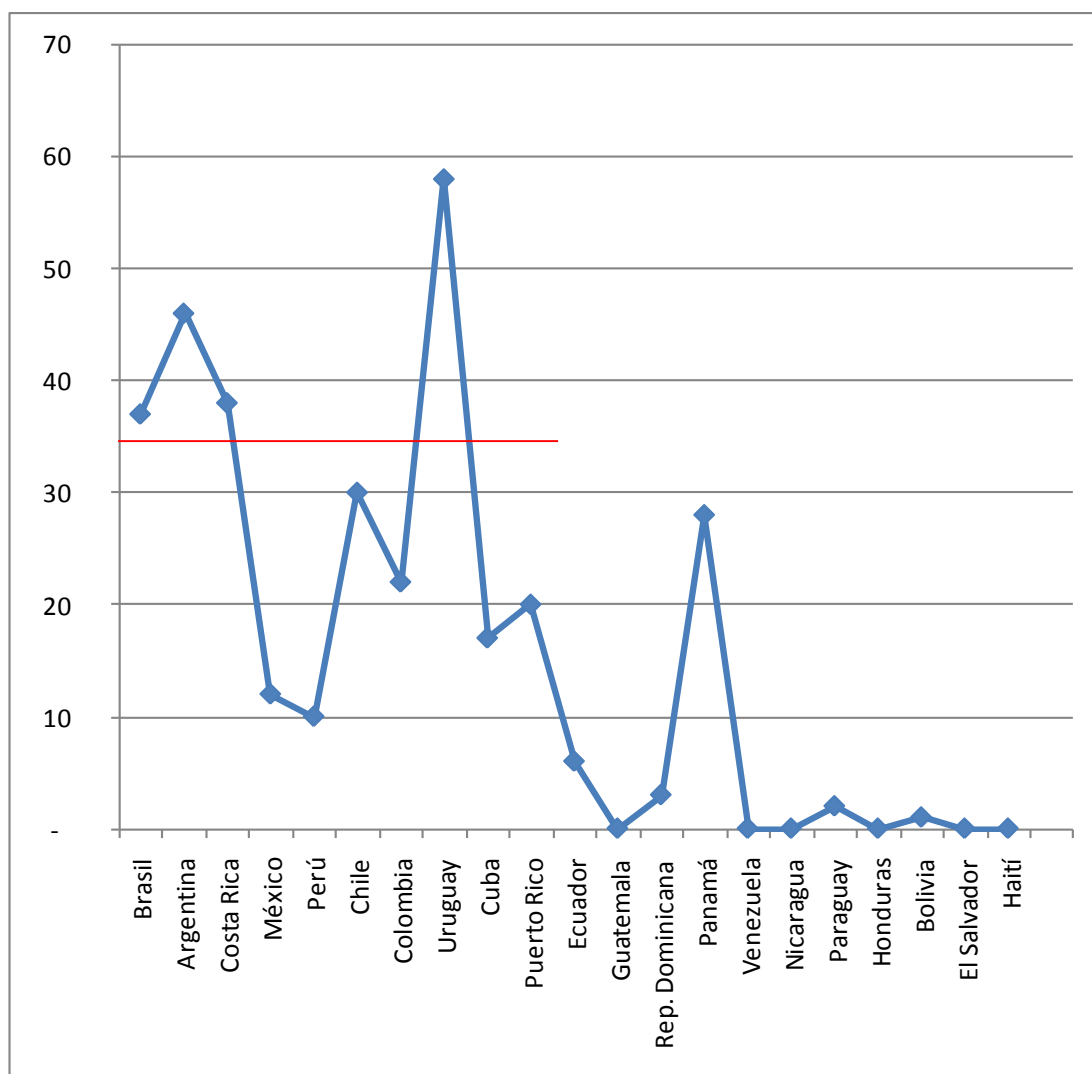


Gráfico N° 2

En esta gráfico se evidencia lo consolidad que se presenta Uruguay, quien está muy por encima de la norma, en relación con esta dimensión y asegurando claramente su posición para el período 2016 – 2017.

Aptitud para los Negocios:

Países	Aptitud para los Negocios								Total	Rk.
	Tecnología	Clima de Inversión	Marco Regulatorio	Mano de Obra						
Brasil	10	10	8	6	-	-	-	-	34	1
Argentina	9	-	4	10	-	-	-	-	23	5
Costa Rica	7	7	6	3	-	-	-	-	23	6
México	3	5	3	5	-	-	-	-	16	7
Perú	2	3	5	2	-	-	-	-	12	9
Chile	8	8	9	7	-	-	-	-	32	2
Colombia	6	4	7	8	-	-	-	-	25	4
Uruguay	5	6	10	9	-	-	-	-	30	3
Cuba	-	-	-	4	-	-	-	-	4	10
Puerto Rico	1	-	1	-	-	-	-	-	2	
Ecuador	-	-	-	1	-	-	-	-	1	
Guatemala	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Rep. Dominicana	-	2	-	-	-	-	-	-	2	
Panamá	4	9	2	-	-	-	-	-	15	8
Venezuela	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Nicaragua	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Paraguay	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Honduras	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Bolivia	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
El Salvador	-	1	-	-	-	-	-	-	1	
Haití	-	-	-	-	-	-	-	-	-	

Esta dimensión, *Aptitud para los Negocios*, cuenta con los ejes, Tecnología, Clima de Inversión, Marco Regulatorio y Mano de Obra, aspectos relacionados con, por una parte, los marcos legales de los países y por otro lado, la formación técnica y profesional de sus habitantes. En este sentido, Brasil ocupa el primer lugar del ranking, mientras que Chile le sigue muy de cerca y Uruguay no deja de estar presente en los primeros lugares de esta evaluación. Colombia, aparece en el ranking, muy merecidamente, pues en estos ejes ha realizado esfuerzos evidentes desde hace algunos años y he aquí los frutos. Por otra

parte, Argentina y Costa Rica ocupan el quinto y sexto lugar con un puntaje similar, evidenciando su esfuerzo constante en esta materia.

Aptitud para los Negocios

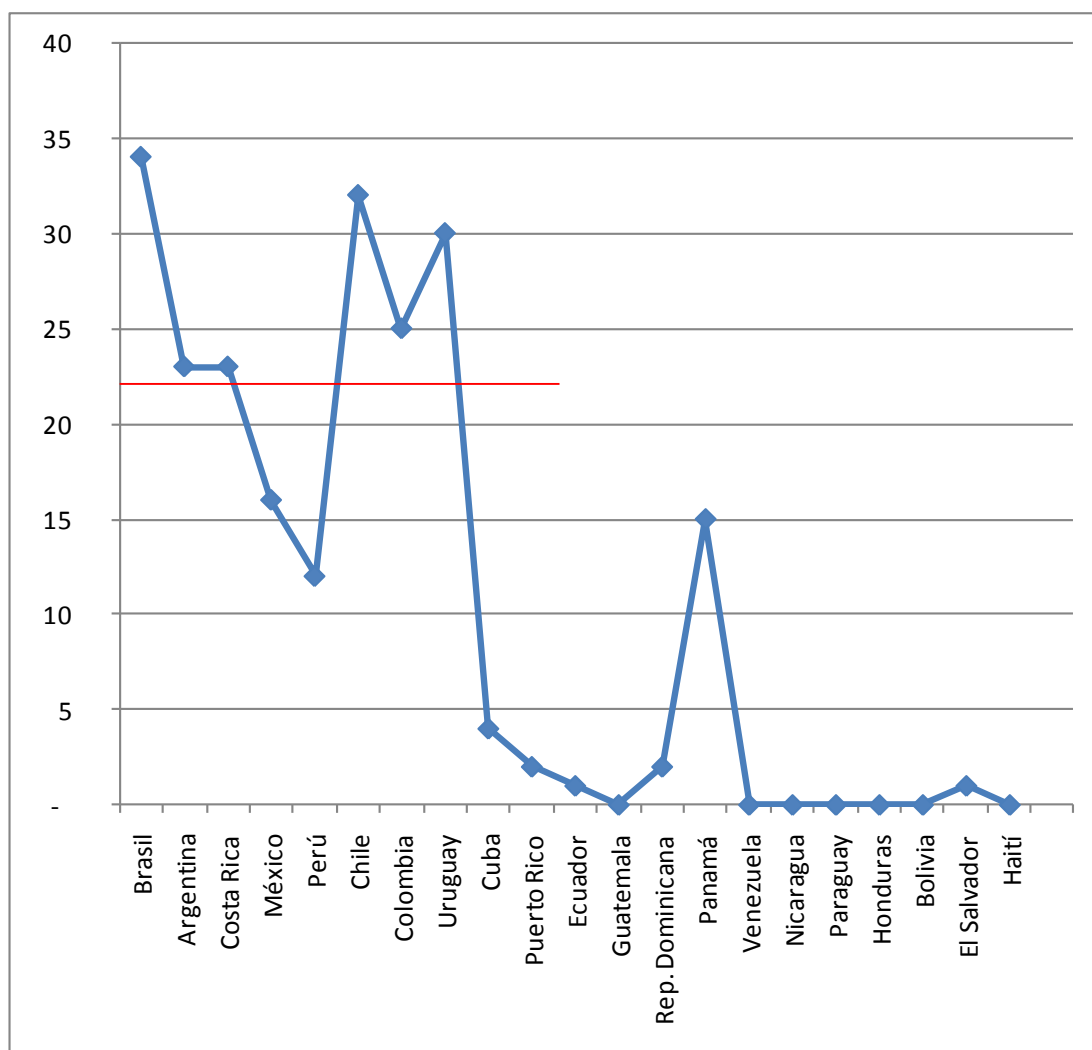


Gráfico N° 3

En este gráfico se evidencia que los tres primeros países se mantendrán, muy por encima de la norma, en cuanto al 2016 – 2017 se refiere, prospectivamente hablando. Finalmente, Panamá y Perú presentan una posición interesante, pues, podrían alcanzar una

ubicación entre los primeros cinco lugares del ranking, se mantener su crecimiento sostenido, en la citada dimensión.

Patrimonio y Cultura:

Países	Patrimonio y Cultura								Total	Rk.
	Arte y Cultura	Autenticidad	Historia	Belleza natural						
Brasil	10	8	7	8	-	-	-	-	33	2
Argentina	7	5	8	7	-	-	-	-	27	3
Costa Rica	2	7	-	10	-	-	-	-	19	6
México	9	4	9	1	-	-	-	-	23	4
Perú	8	10	10	9	-	-	-	-	37	1
Chile	5	3	5	6	-	-	-	-	19	7
Colombia	4	1	4	-	-	-	-	-	9	8
Uruguay	1	-	-	-	-	-	-	-	1	
Cuba	6	9	6	2	-	-	-	-	23	5
Puerto Rico	-	-	1	5	-	-	-	-	6	10
Ecuador	-	-	-	3	-	-	-	-	3	
Guatemala	-	2	3	-	-	-	-	-	5	
Rep. Dominicana	-	-	-	4	-	-	-	-	4	
Panamá	-	-	2	-	-	-	-	-	2	
Venezuela	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Nicaragua	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Paraguay	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Honduras	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Bolivia	3	6	-	-	-	-	-	-	9	9
El Salvador	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Haití	-	-	-	-	-	-	-	-	-	

La cuarta dimensión, *Patrimonio y Cultura*, cuenta con cuatro ejes, Arte y Cultura, Autenticidad, Historia y Bellezas Naturales. En este particular, Perú se alza con el primer lugar, seguido, no tan de cerca por Brasil y en tercera posición Argentina, más lejos aún en la puntuación. Históricamente, Perú es el país de mayor inventario patrimonial de la región y a su vez, lo ha sabido capitalizar muy estratégicamente.

Patrimonio y Cultura

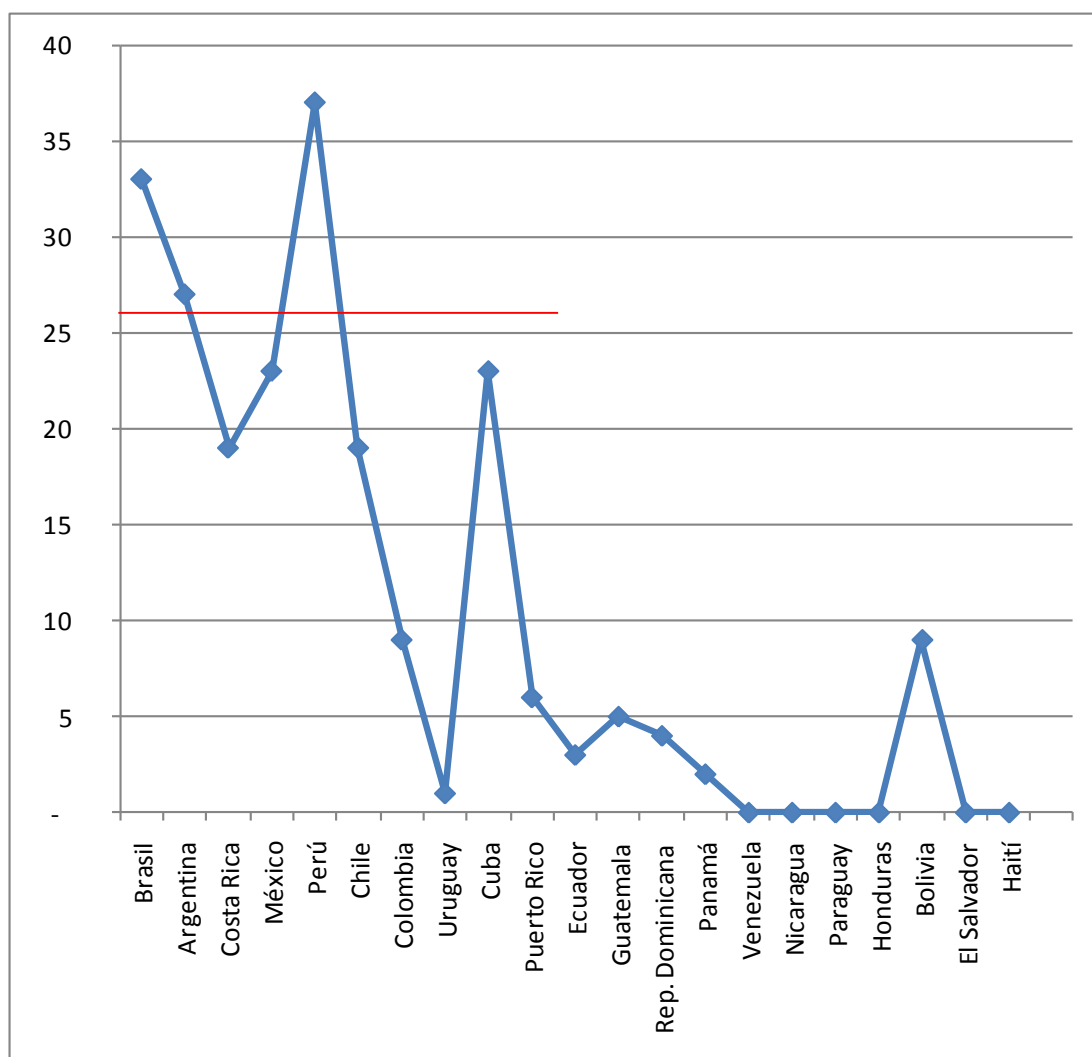


Gráfico N° 4

Como ya se ha comentado, Perú, Brasil y Argentina lideran los tres primeros lugares del ranking los dos primeros aseguran una excelente posición para el 2016, no obstante, es importante destacar como Uruguay de desploma en las evaluaciones de los

ejes de esta dimensión, quedando fuera del top 10 del ranking, teniendo un gran compromiso ante el 2016 – 2017, que deberá afrontar desde ya.

Turismo:

Países	Turismo								Total	Rk.
	Atracciones	Gastronomía	Hoteles	Conveniencia	Playas	Vida Nocturna	Compras			
Brasil	10	8	7	-	8	9	10	-	52	2
Argentina	7	10	5	4	1	10	7	-	44	3
Costa Rica	6	-	10	8	9	4	3	-	40	4
México	8	7	8	9	7	8	8	-	55	1
Perú	9	9	3	-	-	-	-	-	21	9
Chile	5	6	-	-	-	-	-	-	11	10
Colombia	4	1	4	5	-	3	6	-	23	7
Uruguay	2	4	1	3	-	-	1	-	11	
Cuba	3	5	2	1	6	5	-	-	22	8
Puerto Rico	-	2	6	-	5	6	9	-	28	6
Ecuador	1	-	-	6	-	-	-	-	7	
Guatemala	-	3	-	-	-	-	-	-	3	
Rep. Dominicana	-	-	9	10	10	7	-	-	36	5
Panamá	-	-	-	-	2	1	4	-	7	
Venezuela	-	-	-	-	4	2	2	-	8	
Nicaragua	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Paraguay	-	-	-	2	-	-	-	-	2	
Honduras	-	-	-	-	-	-	5	-	5	
Bolivia	-	-	-	7	-	-	-	-	7	
El Salvador	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Haití	-	-	-	-	3	-	-	-	3	

En esta quinta dimensión, *Turismo*, se presentan siete ejes, Atracciones, gastronomía, Hoteles, Conveniencia, Playas, Vida Nocturna y Compras. Si son siete ejes, significa que la máxima puntuación sería 70, no obstante, el número máximo observable en la evaluación, escasamente alcanza los 55 puntos. Esto tendría dos lecturas, una, que los países latinoamericanos no están potenciando sus capacidades en turismo y otra, que los ejes de esta dimensión no se corresponden con su significado real, lo que el turista, consumidor, conoce como turismo.

México obtiene el primer lugar, mientras que Brasil ocupa el segundo y tercero Argentina.

Es importante destacar el cuarto y quinto lugar en esta dimensión, alcanzados por Costa Rica y República Dominicana, respectivamente.

Turismo

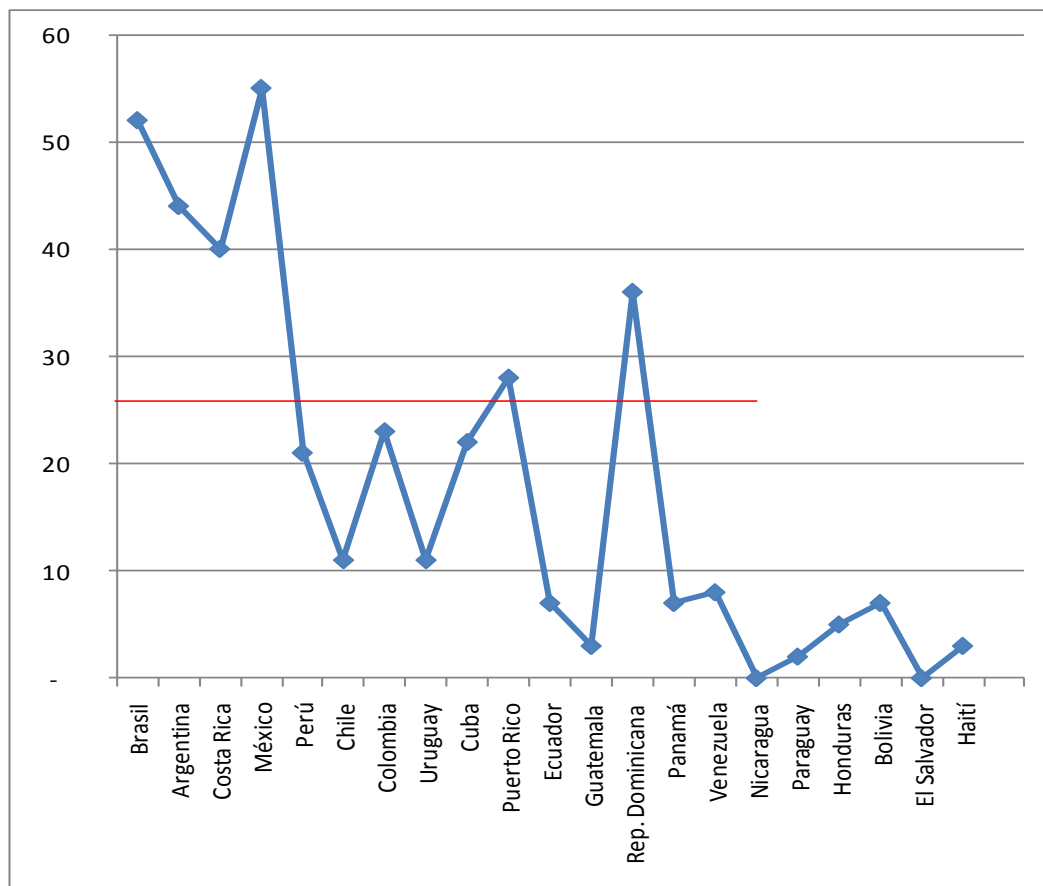


Gráfico N° 5

México y Brasil aseguran una excelente posición para el ranking del 2016 – 2017, mientras que Costa Rica y República Dominicana deberán mantener su ritmo de crecimiento, pues podrían descender en la evaluación, igualmente Puerto Rico, con muchos más riesgos de salir de las primeras posiciones.

Conclusiones

Para algunos países de América Latina, el tema del Country Brand Índex o la Marca País, resulta complejo, pues, en una buena parte de estos países, el manejo de la marca, es responsabilidad exclusivísima del Estado, o más bien, de la política de gobierno en ejercicio. Esta situación trae como consecuencia que quien es gestor de la marca país, asume la inmensa responsabilidad de adicionarle al voluminoso trabajo ya adquirido, la marca gobierno, que es otra cosa.

Esta medición es un hecho netamente político, los indicadores de las dimensiones que aparentan ser sociales, como por ejemplo: Sistema de Valores, y sus ejes transversales: Sostenibilidad, Libertad de Expresión, Libertad Política, Marco Legal Estable y Tolerancia, son realmente de carácter político y/o se derivan del hecho político mismo. Esto trae como consecuencia que las marcas sean el reflejo de la política de Estado del país analizado.

La marca país es un tema novedoso en nuestros países latinos y se cuenta con pocos expertos en el tema y peor aún, quienes se atribuyan dicha responsabilidad. En este sentido, las comunidades organizadas han dado un extraordinario paso, en cuanto lo relacionado a la marca, muy probablemente, de manera no intencional, lo que le ha dado un velo de transparencia y pureza, que al consumidor de hoy encanta.

Lo inherente al patrimonio inmaterial, decretado por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, UNESCO, también ha servido de asidero para hacer de las marca – país latinoamericanas un producto diferenciado del resto del mundo, pues, posee una cultura y una tradición que se pierde de vista. El aporte de la UNESCO ha sido definitivo en la re – visión de América Latina como destino. Esto indica que la definición del patrimonio cambia constante y velozmente, en este sentido, al término patrimonio cultural material, le acompaña el de patrimonio cultural intangible o inmaterial. Este último lo define la UNESCO como: “el conjunto de formas de cultura tradicional y popular o folclórica, es decir, las obras colectivas que emanan de una cultura y se basan en la tradición (...). Se incluyen en ellas las tradiciones orales, las costumbres,

las lenguas, la música, los bailes, los rituales, las fiestas, la medicina tradicional, la farmacopea, las tradiciones culinarias y todas las habilidades especiales relacionadas con los aspectos materiales de la cultura, tales como las herramientas y el hábitat”. (UNESCO en Espeitx, p: 194. 2004).

La cultura y las costumbres alimentarias de espacios sociales pudieran ser consideradas patrimonializables y en incontables casos se convierten en patrimonio, una vez asumidas como evidencias sociales, tal y como lo categoriza en tipologías la UNESCO.

Patrimonializar implica develar lo que pudiera ser considerado patrimonio, tal y como lo sugiere Prats. (p: 27. 1997). En este sentido, Patrimonializar no es más que construir patrimonios, teóricamente hablando, a partir de determinados elementos que ya se poseen, adheridos a ciertos criterios e instancias pertinentes.

Entrelazándose así, tanto el turismo, como el patrimonio. Ya el mercadeo dejó de ser un intercambio básico de transacciones, es ahora una relación claramente observable entre quienes intervienen. Aquí se evidencia: valores, investigación, conocimiento, hallazgo, descubrimiento, amor, entre otros aspectos no convencionales en el mercadeo tradicional.

Fuentes

Bloom Consulting Country Brand Ranking Tourism Edition 2014 – 2015.

Brand Finance. 2013. National Brand Annual Report.

Country Brand Index Latinoamérica 2011 – 2012.

Country Brand Index Latinoamérica 2012 – 2013

Country Brand Index Latinoamérica 2013 – 2014.

Country Brand Index Latinoamérica 2014 – 2015.

Espeitx, Elena. (2004). Patrimonio alimentario y Turismo: una relación singular. Revista Pasos. España.

<http://www.cepal.org/sites/default/files/pr/files/53405-Tabla-PIB-EE-2014-ESP.pdf>

Prats, Llorenç. (1997). Antropología y Patrimonio. Editorial Ariel. Barcelona, España.

www.visitacostarica.com. Edición 6 de junio 2013.