



ISSN 1988-5261

Vol 8, Nº 19 (diciembre / dezembro 2015)

LA MARCA PAÍS COMO FACTOR CLAVE DEL TURISMO: REVISIÓN DE LAS ESCALAS DE MEDICIÓN

Laura Juárez Postigo

Universidad Europea de Madrid

laura.juarez@uem.es

Licenciada en Administración y Dirección de Empresas, cursando doctorado en Economía. Profesora en la Universidad Europea de Madrid la Facultad de CC. Sociales y de la Comunicación, en el área de Marketing

M^a Francisca Blasco López

Universidad Complutense de Madrid

fblasco@emp.ucm.es

Licenciada en Ciencias de la Información, Doctora en Marketing, Vicedecana de Organización Docente y Grado de la Facultad de Comercio y Turismo de la UCM. Profesora Titular de la UCM.

Jose Antonio Blázquez Jimenez

Universidad Europea de Madrid

jose.blazquez@uem.es

Licenciado en C.C. de la Información, Doctor en C.C. de la Información, Profesor en la Universidad Europea de Madrid en Facultad de CC. Sociales y de la Comunicación en el área de Marketing

RESUMEN

Este artículo pretende destacar la importancia de la Marca País como herramienta fundamental en los mercados internacionales, el concepto surge de la necesidad de los diferentes sectores empresariales y gobiernos para generar una identidad propia, dentro de un mundo globalizado que obliga a diferenciarse para aumentar las exportaciones, las inversiones y el turismo de un país. De este modo, y a partir de la revisión bibliográfica, se pretende conocer las diferentes perspectivas de aproximación conceptual a la idea de Marca País, tanto la utilización del término como las referencias básicas al mismo.

Por último se aborda el estudio de las diferentes escalas que se utilizan para su medición y, de esta forma, determinar el peso de ciertos factores en el que la Marca País juega un papel estratégico principal, y en cuáles de ellas el factor turismo se incluye como una dimensión relevante a considerar, que será decisiva en la evaluación final de la Marca País.

Palabras clave: Marca País, posicionamiento, competitividad, turismo, escalas de medida.

ABSTRACT

This article seeks to highlight the importance of the Country Branding as a key tool in the international markets, the concept stems from the need of different business sectors and governments to generate their own identity in a globalized world which requires differentiation to increase exports, investment and tourism in a country. In this way and from the literature review is intended to meet the different perspectives of conceptual approach to the idea of Country Branding, both the use of the term and its basic references.

Finally the study of the different scales used in measurement, to determine the weight of certain factors in where the Country Branding plays a major strategic role is discussed, and in which of them, tourism factor is included as a relevant dimension to consider, and will be decisive in the final evaluation of the Country Branding.

Key Words: Country Branding, positioning, competitiveness, tourism, measure scales.

1. INTRODUCCIÓN

La Marca País hace posible que los países muestren elementos diferenciales hacia el exterior que son determinantes en la percepción que tiene el mundo sobre ellos, en este sentido, la mayor parte de las naciones han tomado medidas específicas para mejorar su posicionamiento en el mercado de cara a aumentar, entre otros, sus exportaciones (Kotler and Gertner, 2002) y la llegada de turistas (Caldwell and Freire, 2004).

Ries y Trout (2001) señalan que el posicionamiento comienza con un producto, compañía, institución, o país. Determinar el posicionamiento de una nación, es un proceso no exento de dificultades. Según Villacorta (2010) la marca está en constante lucha para instalarse en un lugar favorable dentro de la mente del consumidor global.

Es importante buscar el motivo que otorga consistencia a la marca a través de una tradición, costumbre, patrimonio, respaldo internacional, o incluso el apoyo de sus embajadores en los diferentes ámbitos de la cultura, los negocios o el deporte. Se ratifica así el beneficio de la marca y se explica el motivo por el cual supera a otras alternativas propuestas. De acuerdo con Álvarez (2012) el “reason why” es el argumento, generalmente racional, que da soporte al producto, servicio, o país haciéndolo más evidente y más creíble.

La Marca País es por tanto una herramienta imprescindible en los espacios del mundo actual, en la que se debe encauzar los esfuerzos para potenciar y favorecer las oportunidades comerciales de la nación, mejorando así su imagen, que repercutirá, entre otros, en los beneficios del turismo (Caldwell and Freire, 2004) generando intereses que coadyuven a un desarrollo del mismo.

Se trata de mantener y mejorar la competitividad de los países, por medio de los propósitos de la Marca País que son, entre otros, estimular las exportaciones, atraer el turismo, las inversiones, la inmigración, y crear así percepciones y actitudes positivas que traspasen fronteras, (Fetscherin, 2010). Estas circunstancias han llevado a la Marca País a tener una mayor relevancia de su propio concepto y, por tanto, a la creación y diseño de instrumentos capaces de medir el impacto del valor de la misma en los mercados internacionales.

Existen diversas escalas de medida para evaluar la importancia, relevancia o fuerza de la Marca País, que construyen su reputación y por tanto la decisión de los consumidores a la hora de su elección por un País u otro. El estudio de estas escalas nos permite conocer en cuáles de ellas el turismo es un factor condicionante a la hora de medir el impacto en los mercados internacionales para el resultado de una Marca País ventajosa.

2. CONCEPTO MARCA PAÍS

Muchos países han tomado tanta conciencia de la importancia de su Marca País, que han adoptado nuevos proyectos de *branding*, algunos, incluso han promulgado leyes para promover su marca y establecido organizaciones especiales encargadas de la misma (Fetscherin, 2010). En la literatura se reconoce repetidamente la necesidad que tienen las naciones de controlar activamente su imagen (Olins, 1999; O'Shaughnessy y O'Shaughnessy, 2000; Kotler y Gertner, 2002; Morgan et al., 2002; Mihailovich, 2006; Avraham y Ketter, 2008; Hankinson, 2009).

Analizando el desarrollo de la literatura de marca se ha observado la expansión gradual del foco de atención de estudio no sólo sobre productos, servicios y marcas corporativas, sino también referente a los países (Dinnie et al, 2002; 2006; Dinnie, 2008). Este notable incremento en la literatura se ha visto acompañada por el nacimiento de un campo multidisciplinario de investigación relativamente nuevo (Dinnie, 2004; 2008) dentro de ámbito del marketing, que se ha dado en llamar Marca País (Papadopoulos, 2004).

A pesar de éste creciente interés en la Marca País, se ha advertido que hay pocas definiciones sobre el término; a este respecto, la investigación Marca País se encuentra todavía en su infancia y sólo en las últimas décadas tiene un número creciente de académicos (Kotler et al, 1993; Kotler y Gertner, 2002; Caldwell y Freire, 2004; Fan, 2006; Aronczyk, 2008) y profesionales (Anholt, 1998) que se centran en esta investigación.

Para llenar este vacío conceptual, vamos a revisar las diferentes concepciones que han ido aportando los autores a lo largo del tiempo. Papadopoulos (2004), conceptualiza el término como el amplio conjunto de esfuerzos que los gobiernos nacionales, regionales y municipales, así como por grupos de la industria, se dirigen a la comercialización de los lugares y sectores que representan.

Florek (2005) lo define como el proceso de establecer una asociación positiva para la nación, sus gentes y sus productos. Gudjonsson (2005) sin embargo, se refiere a la Marca País como el procedimiento de construcción de plataformas que junto con un entorno eficiente jugarán un papel relevante para que las marcas y empresas puedan competir en los mercados globales.

Para Fan (2006) no hay una única definición de Marca País, algunos lo identifican como otro termino más para referirse al efecto de "país de origen" o incluso al marketing de lugares. Para otros, no es más la propia estrategia de la Marca País que de forma realista, competitiva y atractiva determina la visión estratégica del País, asegurándose que esta visión será apoyada y adornada por cualquier acto de comunicación entre el País y el resto del mundo.

El objetivo que persigue la Marca País es crear una idea simple, clara y diferenciadora que pueda ser entendida por una audiencia diversa en una gran variedad de situaciones. Para trabajar de forma efectiva la Marca País necesita involucrarse en actividades políticas, culturales y de negocio (Fan, 2006).

Para Dzenovska (2004) implica las acciones que un gobierno pone en funcionamiento para reconstruir la identidad de marca de su nación e intentar dar forma a la conducta de sus gentes y ciudadanos. Fan (2006) hace un primer intento de definirla como la imagen completa de un país, que abarca aspectos políticos, económicos, históricos y culturales.

Aronczyk (2008), establece que una Marca País debe atraer la inversión, el turismo, el comercio, y también el talento. Szondi (2008) la define como la auto-presentación estratégica de un país que tiene como objetivo cimentar su reputación a través de la promoción de intereses económicos, políticos y sociales tanto dentro del propio país como en el extranjero.

Para Anholt (2008), sin embargo, la Marca País es la gestión de la reputación global de la nación, mientras que Fetscherin (2010) afirma que una Marca País pertenece al dominio público, siendo compleja e incluyendo múltiples niveles, componentes y disciplinas, conlleva además, la participación colectiva de los muchos grupos de interés y se refiere a toda la imagen de un país, que abarca desde aspectos políticos, económicos, sociales y ambientales, hasta los históricos y culturales.

Una visión reciente de los autores Sánchez Guitián et al. (2013) nos da una nueva visión de corte estratégico sobre la imagen de marca país como un activo fundamental para defender los intereses de los Estados en las nuevas relaciones económicas y políticas internacionales.

Algunos autores como Dinnie (2008), Moilanen y Rainisto (2008) han identificado un incremento de la actividad de Marca País abalada por los gobiernos de todo el mundo. Van Ham (2001), sin embargo, advierte que el país que no posee una marca definida o carezca de ella tiene por delante una difícil tarea a la hora de atraer la atención hacia el ámbito económico y político, entendiendo que la imagen y la reputación se están transformando en una parte fundamental del objetivo estratégico de cada nación.

Autores como Kotler y Gertner (2002) y Van Ham (2008), recomiendan, por tanto, que los países deben ser más proactivos a nivel de marca. En un mundo cada vez más complejo y conectado, no sólo las empresas sino también los países se ven envueltos en una competición a todos los niveles (Fetscherin, 2010).

Anholt (2002), afirma que la globalización está convirtiendo el mundo en un gigantesco supermercado, donde los países compiten para estimular las exportaciones, atraer el turismo, las inversiones extranjeras directas y la inmigración. Los gobiernos están recurriendo a técnicas de marketing para diferenciar su país en el escenario mundial con el fin de establecer una ventaja competitiva frente a los países rivales, en la creencia de que una Marca País fuerte puede contribuir al desarrollo sostenible del mismo (Jaffe y Nebenzahl, 2001; Kleppe y Mossberg, 2006).

La conceptualización del país como una marca ha sido ampliamente aceptada en las literaturas de gestión de la marca y de la Marca País (O'Shaughnessy y O'Shaughnessy, 2000). De Chernatony (2006) afirma que los lugares están siendo reconocidos como marcas. Anholt (2003; 2005) llega a la conclusión de que los países sin duda tienen marcas o se comportan como tales, después de considerar el impacto que esas marcas tienen en las percepciones, decisiones y comportamientos de los consumidores.

O'Shaughnessy y O'Shaughnessy (2000:56) son más cautelosos y advierten que una nación no es un producto y que la imagen de la nación es mucho más compleja. Por el contrario, Olins (2002) reconoce que algunos autores han reaccionado con dureza a la conceptualización de la nación como una marca, aunque concluye diciendo que esa hostilidad no es hacia el concepto en sí, sino hacia el término *brand*.

En referencia a los diversos intentos de comparar la Marca País con los productos y las marcas corporativas, Anholt (2000) afirma que "al igual que las marcas corporativas, la Marca País evoca ciertos valores, aptitudes y disparadores emocionales en las mentes de los consumidores en relación a cualquier producto procedente de ese país".

Además, el autor señala que las marcas como las empresas operan como marcas paraguas, también lo hacen la Marcas País, que apoya sus productos originarios. Por último, Dinnie (2008) identifica la diversidad de actores, así como la complejidad y las múltiples dimensiones de la propia entidad (empresa/nación) como la analogía entre la marca corporativa y la nación.

En comparación con las marcas corporativas o comerciales, la marca de los países es más compleja (Langer, 2002; Olins, 2004; Davidson, 2006), implica a muchos interesados (Kavaratzis, 2005; Davidson, 2006), su imagen no se gestiona directamente por la comercialización personal (Papadopoulos y Heslop, 2002; 2003) y requiere mucha más coordinación (Olins, 2004).

Cuando se compara con la marca del producto y la marca corporativa, el valor de Marca País se refiere a los activos intangibles de un país (Fan 2006) o al valor emocional que resulta de la evaluación de los consumidores sobre la Marca País (Maheswaran y Chen 2006; Shimp, Samie y Madden, 1993).

Según argumenta Anholt (2007) la reputación de los países es equiparable a la imagen de marca de las empresas y productos, e igualmente importante, considerando por tanto que la aplicación de técnicas de marca en el ámbito empresarial se encuentran sólidamente implantadas, podemos observar que en los últimos años se produce un aumento del interés en la aplicación de dichos métodos y de los beneficios potenciales que pueden suponer a los países y no sólo a los productos, servicios o empresas (Dinnie et al, 2010).

Un gran número de investigadores justifica la consideración de un país como una marca mediante la identificación de similitudes entre países y empresas. Olins (1999), señala que si bien las empresas están ampliando sus responsabilidades y proporcionan servicios tradicionalmente relacionados con el Estado, los países están adoptando un enfoque orientado al negocio, incluyendo técnicas de *branding*, es decir las empresas y los países son cada vez más similares.

Jaffe y Nebenzahl (2006) afirman que, al igual que las empresas pueden tener una marca e imagen, los países también pueden. En la misma línea, Papadopoulos y Heslop (2002) siguen la asociación de Graby (1993) entre empresa/País e indican que un país es una empresa que produce muchos productos, no sólo uno. Este enfoque, sin embargo no está exento de detractores, como Krugman (1996), que afirma que un país no puede equipararse a una empresa.

Tabla 1. Concepto Marca País

AUTOR	AÑO	CONCEPTO “MARCA PAÍS”
Dzenovska	2004	Las acciones que un gobierno pone en funcionamiento para reconstruir la identidad de marca de su nación e intentar dar forma a la conducta de sus gentes y ciudadanos
Papadopoulos	2004	El amplio conjunto de esfuerzos que los gobiernos nacionales, regionales y municipales, así como por grupos de la industria, se dirigen a la comercialización de los lugares y sectores que representan.
Florek	2005	El proceso de establecer una asociación positiva para la nación, sus gentes y sus productos.
Gudjonsson	2005	La Marca País utiliza las herramientas de <i>branding</i> para alterar o cambiar el comportamiento, las actitudes, la identidad o la imagen de un País de forma positiva.
Fan	2006	La imagen completa de un país, que abarca aspectos políticos, económicos, históricos y culturales. La Marca País se refiere a la aplicación de las técnicas de comunicación y <i>branding</i> utilizadas en el marketing para la promoción de la imagen de un país.
Szondi	2008	La auto-presentación estratégica de un país que tiene como objetivo cimentar su reputación a través de la promoción de intereses económicos, políticos y sociales tanto dentro del propio país como en el extranjero.
Anholt	2008	La Marca País es la gestión de la reputación global de la nación.
Fetscherin	2010	Una Marca País pertenece al dominio público, siendo compleja e incluyendo múltiples niveles, componentes y disciplinas, conlleva además, la participación colectiva de los muchos grupos de interés y se refiere a toda la imagen de un país, que abarca desde aspectos políticos, económicos, sociales y ambientales, hasta los históricos y culturales.
Sánchez Guitián et al.	2013	La imagen de Marca País es un activo fundamental para defender los intereses de los Estados en las nuevas relaciones económicas y políticas internacionales

Fan (2006) también afirma que la Marca País se refiere a la aplicación de las técnicas de comunicación y *branding* utilizadas en el marketing para la promoción de la imagen de un país, mientras que Gudjonsson (2005) tiene una perspectiva similar, al declarar que la Marca País utiliza las herramientas de *branding* para alterar o cambiar el comportamiento, las actitudes, la identidad o la imagen de un País de forma positiva. En algunos casos, los gobiernos de los estados miembros pueden colaborar entre sí con el fin de construir marcas regionales supranacionales (Dinnie et al., 2009), donde los retos de coordinación de las partes interesadas asumen aún mayores dimensiones (Dinnie et al., 2010).

La imagen de un país es producto de su geografía, historia, arte y música, los ciudadanos famosos, marcas de productos, los estereotipos, y otros factores (Kotler y Gertner 2002). Según la diferente bibliografía, la Marca País se mueve fundamentalmente por factores económicos, persiguiendo objetivos como el incremento las exportaciones de productos de un país (Dzenovska 2004; Papadopoulos 2004; Tesfom et al, 2004; Florek 2005; Florek y Conejo 2006; Loo y Davis 2006; Ryan 2008).

Otros factores económicos a destacar son la atracción de turistas señalada en la literatura de forma repetida (Beverland y Lindgreen 2002; Gilmore 2002; Laws et al, 2002; Anholt 2003; Dore y Crouch, 2003; Dzenovska 2004; Pike, 2005; Florek y Conejo 2006; Nuttavuthisit 2006; Henderson 2007 Dinnie 2008), e igualmente el aumento de las inversiones directas extranjeras (Anholt 2003; Dzenovska 2004; Papadopoulos 2004; Florek y Conejo 2006; Capik, 2007; Dinnie 2008; Lee y Rugman, 2009; Arregle et al, 2009; Cho et al., 2009).

A la luz de la creciente competencia global, los países de todo el mundo deben gestionar y supervisar su puesta en escena para apoyar la diferenciación e incrementar el turismo, la inversión interna, las exportaciones, las empresas, las fábricas y el capital humano cualificado (Kotler et al, 1999; Olins, 1999; Van Ham, 2001; Kotler y Gertner, 2002; Papadopoulos, 2004). El dominio sobre la Marca País también trata de abarcar funciones adicionales, como la diplomacia pública (Cowan y Cull, 2008; Fullerton et al, 2009).

Los factores históricos, culturales, y sociales también son factores críticos adicionales que se mencionan en la literatura en numerosas ocasiones por considerarse un factor de especial relevancia (Anholt 1998; Kotler y Gertner 2002; Papadopoulos y Heslop 2002; Olins 2002; Dzenovska 2004; Papadopoulos 2004; Florek 2005; Gudjonsson 2005; Fan 2006; Wetzel 2006; Widler 2007; Nayir y Durmusoglu 2008; Ryan 2008).

Dentro de los factores sociales y culturales, los ciudadanos de un país son fundamentales para la Marca País, ya que son los representantes de los mismos (Paswan et al 2003; Wetzel 2006; Widler 2007; Baker y Cameron 2008). La Marca País trata de promover la imagen positiva de una nación y su pueblo, para establecer la identidad su marca, (Anholt 2003; Dzenovska 2004; Florek y Conejo 2006; Dinnie 2008).

Los factores políticos también han sido identificados en la bibliografía, ya que pueden ser utilizados como una herramienta para construir la riqueza del país y de su poder político (Kotler et al, 1997; Fan 2006; Rawson 2007). También, como afirma Yan (2008) puede contribuir a recuperar la credibilidad internacional, incrementar la influencia política internacional y potenciar asociaciones internacionales más fuertes y poderosas.

Gudjonsson (2005) y Florek y Conejo (2006) advierten incluso del factor ubicación geográfica, puede influir en la ventaja competitiva de una nación, y se propone como un tema importante en las estrategias de Marca País. Para los investigadores, todas estas definiciones y aproximaciones proporcionan una orientación muy útil dentro del campo de Marca País, aunque aún cabe esperar una mayor conceptualización del término basado tanto en el dominio como en la maduración de la materia. (Dinnie et al., 2010).

3. ESCALAS DE MEDICIÓN PARA LA MARCA PAÍS

Si queremos conocer el impacto de la Marca País sobre la imagen del mismo y su influencia en el factor turístico, así como si este factor se está considerando un elemento clave en la medición de la Marca País, es obligado y este es el principal objetivo de nuestro artículo, estudiar en profundidad en que se basan las principales escalas de medición que hasta la fecha se han desarrollado dirigidas a medir el concepto Marca País.

Según Fetscherin (2010), las dos escalas de medición más representativas que evalúan la Marca País provienen de fuentes privadas y no de la literatura académica: el Futurebrand Country Brand Index (FCBI) o índice de la Marca País de la consultora FutureBrand y el Anholt GfK Roper Nation Brand Index (ANBI) o índice de Marca País de Anholt. Aunque estos índices son útiles y ampliamente utilizados por muchos proyectos de Marca País en todo el mundo, se basan en datos subjetivos de encuestas de percepción y se encuentran limitados por el uso de metodologías propias en términos de preguntas específicas, así como la agregación y el método estadístico utilizado (Fetscherin, 2010).

Este autor también propone una escala de medición alternativa, llamada el “Country Brand Strength Index” (CBSI), o Índice de Fortaleza de la Marca País, basada en datos secundarios objetivos para estimar la fuerza de una Marca País. Otras escalas de medición que se han incluido en el artículo por su especial relevancia en la literatura académica son: East-West Communications Nation Brands Perception Index (NBPI) Índice de percepción de Marca País de East-West Communication, Global Peace Index (GPI) o índice de paz global y el Country Rep Track (CRT) o índice de reputación del país.

3.1 Country Brand Strength Index (CBSI)

La construcción de éste índice se fundamenta en estudios previos (Shimp et al, 1993; Anholt, 1998; Cho y Shu, 2006). Fetscherin (2010) afirma que debido a que la Marca País es un concepto extraordinariamente complejo el CBSI no incluye todas las dimensiones de la Marca País, sin embargo, es una medición alternativa con un enfoque diáfano basado en datos secundarios objetivos. Fetscherin (2010) propone para éste índice, y basándose en la empresa, el enfoque de equidad de marca, que nos facilita la medición utilizando la información sobre el rendimiento total de una empresa.

El mismo enfoque se puede aplicar a la Marca País mediante la estimación que presenta el País en términos de exportaciones (Kotler y Gertner, 2002), turismo (Hall, 2002; Morgan et al., 2002; Caldwell y Freire, 2004), inmigración y la atracción de inversiones extranjeras directas (Wee et al., 1993; Papadopoulos y Heslop, 2002; Szondi, 2008), Cada vez un mayor número de países, establecen programas para atraer a los inversores extranjeros, (Papadopoulos y Heslop, 2002), demostrando que un alto nivel de inversión extranjera es indicador de una Marca País fuerte.

Los beneficios del turismo también se asocian a la fortaleza de una Marca País, los autores Caldwell y Freire, (2004), afirman que un alto nivel de llegada de turistas indica una Marca País fuerte, el índice CBSI basa su medición en la importancia del turismo y lo incluye dentro de los factores a estudiar.

Para el índice CBSI, se utiliza el enfoque de equidad de marca basada en la empresa a partir de datos secundarios (Fetscherin, 2010). Este índice determina la fuerza de la Marca País a través de las diferentes dimensiones que propone, pero posee limitaciones de datos y análisis comparativo, ya que tan sólo incluye 31 países de entre todos los posibles. La reputación de los países se vincula fuertemente al potencial activo de las exportaciones, el que hay que gestionar con especial cuidado (Kotler y Gertner, 2002). Por lo tanto, sostiene que ha elevado el nivel de las exportaciones, indica una Marca País fuerte.

Con la libre circulación del talento humano, es de vital importancia que un país sea capaz tanto de retener a sus ciudadanos como atraer más talento al mismo (Gilmore, 2002). La guerra por el talento es una competencia mundial por los recursos humanos limitados y mano de obra

cualificada (Michaels et al., 2001). Fetscherin (2010) afirma que el objetivo es atraer estudiantes extranjeros a las instituciones de educación superior del país, así como atraer a la mano de obra más cualificada. Por lo tanto, sostiene que, un alto nivel de inmigración es indicador de una Marca País fuerte.

La inmigración no integra una diferenciación entre trabajadores cualificados y no cualificados, utiliza medidas per cápita en los que salen más favorecidos los países pequeños, otros datos objetivos podrían ser incluidos en el modelo como herencia, cultura e historia, así como Paisajes y ambientes

Rawson (2007) recalca el papel del gobierno como creador, promotor, protector, y supervisor una marca país. Anholt (2007) hace hincapié en que gobierno es el centro de la Marca País. Fetscherin (2010), afirma que así como los cambios de presidente en una empresa pueden afectar a la marca corporativa, los cambios en el liderazgo político en un país también pueden afectar a su marca. Por lo tanto, el autor sostiene que un ambiente político positivo refuerza no sólo las exportaciones, atrae el turismo, las inversiones, y la inmigración, sino que también permite el desarrollo de una Marca País fuerte y eficiente.

Si se analizan las diferentes escalas a través de los autores que hacen referencia a las mismas, Fetscherin (2010) asegura que el Country Brand Strength Index (CBSI) es un instrumento estandarizado para medir la fuerza de la Marca País basado en datos objetivos secundarios. Desde un punto de vista práctico, los países pueden utilizar éste índice como un punto de referencia sobre su actual posición y los cambios que han de realizar para mejorar la misma.

3.2 Anholt GfK Roper Nation Brand Index (ANBI)

Según Fetscherin (2010), uno de los índices de Marca País más sofisticados y de uso frecuente es el Anholt GfK Roper llamado Nation Brand Index, a partir de ahora (ANBI), publicado anualmente, utiliza más de 20.000 entrevistas online en 20 países. El índice muestra cómo los países se perciben a lo largo de seis dimensiones: las exportaciones, el turismo, la inversión, la inmigración, el gobierno, la cultura y patrimonio, y las personas. Para cada dimensión, se utilizan varias preguntas sobre una escala de Likert de siete puntos.

El ANBI es una aproximación al enfoque de equidad de marca basada en el cliente, que se realiza mediante encuestas y preguntas acerca de las percepciones que las personas puedan tener acerca de un país. Los resultados se basan en datos primarios subjetivos. El ANBI examina un número limitado de países (20 de un total de 195 países posibles) aunque también, valiosa información sobre la percepción entre países. El ANBI mide la percepción de una marca país, que puede ser positiva o negativa (Fetscherin, 2010)

Simon Anholt, el autor al que a menudo se le atribuye haber acuñado el término Marca País, comenzó el NBI en 2005 y se asoció con GfK en 2008 (Anholt, 2011). Anholt (2007), en su libro, *Identidad Competitiva*, argumenta explícitamente que, en la economía global de hoy en día, cada país debe estar preparado para competir por los recursos limitados tales como inversores, turistas y consumidores (Sevin, 2010).

La identidad competitiva es "la síntesis de la gestión de la marca con la diplomacia pública, el comercio, la inversión, el turismo y la promoción de las exportaciones " (Anholt, 2007:3) y la marca es "una palabra que captura la idea de la reputación observada, la reputación evaluada y la reputación administrada". Anholt (2010: 20) cree que el establecimiento de un sistema que controla la política, la estrategia y los aspectos de comunicación actúa en cómo un determinado País es visto por el público objetivo y argumenta que los países con mejor reputación están en una posición más ventajosa que las que no la tienen.

3.3 Futurebrand Country Brand Index (FCBI)

El Futurebrand Country Brand Index (FCBI) es un estudio mundial realizado por la consultora privada FutureBrand. Más de 110 países se incluyen en el estudio (Adams, 2011). La Marca

País es un activo que representa la suma total de las asociaciones que influyen en la preferencia. Con el fin de capturar estas asociaciones, FutureBrand utiliza una encuesta para recopilar datos cuantitativos de los viajeros frecuentes, organiza grupos de discusión sobre turismo, inversión, exportación y políticas públicas, expertos y multitud-fuentes online (Sevin, 2014).

La introducción de datos cualitativos, además de datos cuantitativos facilita la medición de las distintas características de la marca, por lo tanto, posee un alto grado de aceptación y validez FCBI sigue un 'modelo de decisión jerárquica (HDM)' que trata de entender cómo las audiencias clave perciben las marcas siguiendo siete pasos: conciencia, familiaridad, asociación, preferencia, consideración, visita, y promoción (Sevin, 2014).

A parte de los informes de FutureBrand (FutureBrand, 2014, 2015) y la publicación de ciertos autores (Adams, 2011), la información acerca de la metodología de FutureBrand es limitada. FCBI reúne datos a través de encuestas con diferentes grupos de encuestados, tales como viajeros, empresarios y expertos mundiales, que presentan valiosos datos, sin embargo, se encuentran problemas derivados de la generalización ya que su muestra no es representativa de la población (Sevin, 2014). Se incluyen preguntas que evalúan directamente la conciencia de los encuestados sobre un país determinado, la familiaridad que el país puede ofrecer, que tengan cierta preferencia por el País, si tiene intención de visitar el país, y si recomendarían este país a otros (promoción) (Adams, 2011).

El sistema de información de FCBI presenta informes que incluyen la clasificación en diferentes categorías así como una clasificación general para cada país. Las asociaciones se dividen en más dimensiones, como sistema de valores, calidad de vida, potencial para los negocios, patrimonio y cultura, así como turismo, esta última dimensión en particular, se desglosa en varios factores para su mejor estudio, y está compuesta por la diversidad de atracciones, los resorts y opciones hoteleras, la relación calidad/precio, la gastronomía y elección del País como destino de vacaciones. De hecho, este sistema es útil para establecer la validez del contenido de las preguntas de la encuesta y otros instrumentos de medición. Una sólida recolección de datos y procedimientos de análisis garantizan la fiabilidad de la medición (Sevin, 2014).

Otra dimensión importante que recientemente ha incorporado la consultora es el “País de Origen” o “*Made in*”, según los autores Gonzalez y Casilda (2002), sobre el comportamiento del consumidor puede pesar el efecto del país de origen, que origina ventajas y desventajas competitivas hacia las marcas del mismo. Los consumidores pueden crear imágenes de Marca País y apoyar éstas básicamente en información obtenida por diferentes medios, experiencias personales, o incluso estereotipos sobre los países (Gonzalez y Casilda, 2002).

Cerviño et al, (2005) define el efecto “País de Origen” o *Made in*, como cualquier influencia, prejuicio, sesgo o predilección sostenida por los compradores que viene provocada por la imagen del origen asociado con la marca en cuestión. Los resultados de la multitud de trabajos realizados han podido comprobar cómo la imagen del país influye en las percepciones de los consumidores acerca de la calidad de un producto y sus atributos (Leonidou *et al.*, 1999) y en sus actitudes hacia el mismo (Lee y Bae, 1999).

3.4 East–West Communications Nation Brands Perception Index (NBPI)

Según Cromwell (2011) el Índice de Percepción de la Marca País (NBPI) fue desarrollado como una herramienta para poder cuantificar las percepciones internacionales entre las diferentes naciones. Básicamente, el NBPI emplea un sistema que evalúa positiva o negativamente los artículos de prensa que están relacionados con un país determinado (Sevin, 2014), se basa en el volumen y en la importancia de la cobertura de los artículos, a los países se les da un índice de percepción y son de éste modo, clasificados en consecuencia dentro de una lista mayor.

Según Sevin (2014), el NBPI afirma que todos los países hacen una contribución única al mundo y tienen una historia fascinante que contar. Aparte de esta explicación tan genérica, junto con vagas referencias a la reputación, así como algunas obras publicadas (Cromwell, 2011), no existe una definición concreta para el concepto de marca o el manejo de la misma.

El proceso de medición de NBPI se centra en la percepción que ofrecen los medios de comunicación (Cromwell, 2011) y argumenta que "la mayor parte de la información que obtenemos acerca de los lugares, y las imágenes producidas en nuestras mentes vienen dadas o impuestas por la información, que nos llega a través de los medios de comunicación" (Cromwell, 2011). Este hecho podría contribuir de manera positiva o negativa en la llegada de turistas a un País, según la información o noticia que se hubiese publicado en los medios.

Aunque es posible afirmar la presencia de un vínculo entre los medios de comunicación y la formación de la opinión pública, hay que tener en cuenta la capacidad para "identificar qué palabras mejoran las percepciones, y cuáles son perjudiciales, esto permite a los países diseñar mensajes que refuerzan sus fortalezas y atenúan sus debilidades y, por tanto, el impacto relativo, positivo o negativo, de los sectores en la percepción general de un país" (Cromwell, 2011: 103).

Sin embargo, los autores Go y Govers (2011), encuentran que las debilidades en la metodología de medida de las percepciones del modelo del Índice East-West de Percepción de Marca País (NBPI) radican en las limitadas fuentes que se utilizan, únicamente se barajan varias docenas de medios de habla inglesa internacionales, aunque en cierto modo representativas no dejan de ser subjetivas.

El análisis y percepción de datos son elementos interesantes pero sólo útiles hasta cierto grado para el público en general. Los gobiernos sin embargo, pueden utilizar ésta información para diseñar políticas y mensajes que aporten fuerza a una Marca País. En comparación con otros métodos como el ANBI, el NBPI ha conseguido una audiencia relativa principalmente debido a que la cobertura de las noticias es de dominio público. Los índices de percepción pueden contribuir al valor de una Marca País, al menos en una escala comparativa, pero su mérito principal se basa en usos relativos a posicionamiento de la nación, marca y posicionamiento en general, (Cromwell, 2011).

3.5 Country Rep-Track (CRT)

En el año 2004, un grupo de estudiantes trataba de desarrollar un instrumento multidimensional y estandarizado para examinar la reputación de Liechtenstein (Passow et al., 2005), en colaboración con Charles Fombrun, perteneciente al instituto de reputación, a partir de aquí el instituto redefinió el prototipo para crear el Country RepTrack (CRT). La metodología del Country Rep Track (CRT) fue desarrollada para abordar la necesidad de un modelo más fuerte que une la reputación del país con sus antecedentes y consecuencias así como herramienta para las organizaciones tanto de turismo como de desarrollo de negocio, en su esfuerzo para el manejo de la reputación en sus respectivos países.

La metodología se basa en un modelo multivariable con una medida sobre el atractivo general del País, llamado "Country RepTrack Pulse" y una medida de las dimensiones que impulsa esta evaluación general. El índice es muy adecuado para muestras de gran tamaño, y varios estudios previos demuestran que el Country Rep Track es un instrumento de medida válido y seguro, (Go y Govers, 2011).

Aunque el CRT no incluye el turismo como tal dentro de sus variables a considerar, hay que destacar que si hace referencia al termino de una forma sutil, introduciendo para su medición variables como la belleza del País y País para disfrutar, variables que en otras medidas hacen referencia al turismo. Para los autores Go y Govers, (2011) ciertos eventos en cualquier País del mundo pueden transformarse en noticia prácticamente en instantes y dar la vuelta al planeta en cuestión de minutos, éste hecho puede contribuir de manera radical sobre la opinión general del país en el que tienen lugar los hechos.

La opinión pública puede influir sustancialmente en las relaciones diplomáticas entre países, el número de turistas, así como el nivel de inversión extranjera (Kotler y Gertner 2002; Papadopoulos y Heslop 2002; Yang et al.2008). Estos efectos son especialmente relevantes en países en desarrollo que compiten entre sí por el turismo y la inversión extranjera que proviene de los países desarrollados.

La reputación de un País puede cambiar sustancialmente la aceptación o el rechazo de ciertos productos originarios de un País (Verlegh y Steenkamp 1999). Por ejemplo, ciertos productos de origen alemán o japonés serán descritos por muchos consumidores con un alto grado de fiabilidad y calidad (Go y Govers, 2011). El aumento de interés que provoca la reputación de los países ha contribuido a la necesidad de medir las percepciones de los mismos, pero la literatura continua siendo escasa cuando tratamos de encontrar una medida estandarizada para el nivel de reputación.

El Country Rep Track (CRT), para Go y Govers (2011) es un modelo que proporciona a los investigadores una medida estandarizada que evalúa en qué escala un país tiene éxito en la gestión de su reputación entre el público en general de los países del G-8, lo que puede considerarse una limitación en relación al número de países para el estudio.

3.6 Global Peace Index (GPI)

Según Go y Govers (2011), el Índice de Paz Global, a partir de ahora con sus siglas en inglés GPI, representa un hito en su estudio, fue el primero en clasificar las naciones según su grado de paz así como los impulsores de la misma. Fue desarrollado por el instituto de economía y paz, una organización que se dedica a la investigación sobre la relación que existe entre el desarrollo económico, los negocios y la paz. Un grupo de expertos internacionales revisan la evolución del índice con los datos que proporciona la unidad de inteligencia económica.

Este índice estudia a 149 naciones de acuerdo con su “ausencia de violencia”, está compuesto por indicadores tanto cualitativos como cuantitativos y combina factores internos y externos del País. Está compuesto por 23 indicadores, que van desde el nivel de delitos violentos y el gasto militar, hasta las relaciones con los países vecinos y el nivel de respeto por los derechos humanos. Se utilizan las últimas cifras disponibles que provienen de un gran número de fuentes fiables como el Instituto Internacional de Estudios Estratégicos, el Banco Mundial, así como varias entidades de las Naciones Unidas. (Go y Govers, 2011).

El análisis del GPI arroja como resultados que la paz tiene una enorme influencia cuando se trata de categorizar como positivo o negativo la imagen de un País en el mundo. Existen en la literatura definiciones completas sobre la paz y paralelamente a la misma el estudio de conflictos violentos, pero si no somos capaces de hacer mediciones concretas sobre la paz, es imposible determinar si ciertas acciones específicas están ayudando o no a alcanzar esa paz en algunos países.

Por tanto, y para establecer la metodologías de GPI, se ha definido el término paz como “ausencia de violencia”, los indicadores que forman este índice fueron seleccionados por paneles de expertos internacionales, empresarios, filántropos y miembros de institutos relacionados con la paz. (Go y Govers, 2011). Por tanto, se puede considerar la paz, o ausencia de violencia, como un factor que afecta al aumento o disminución de la llegada de turistas a un País, aunque este índice no considera el elemento turismo en ningún momento para su medición.

Cuando la paz es observada como un conjunto de atributos o características se aproxima a describir un conjunto de estructuras interrelacionadas, tales como: el buen funcionamiento del gobierno, el clima de negocios, distribución equitativa de los recursos, aceptación de los derechos de los demás, relaciones con los países o estados vecinos, transparencia informativa, educación para todos, bajos niveles de corrupción.

Un enfoque positivo en estas estructuras es esencial a la hora de incrementar la paz en un País, y por consecuencia su marca internacional y reputación ante el mundo. El GPI es una herramienta para entender ciertos aspectos de la sociedad que necesitan una particular atención, para así guiar la políticas hacia caminos que aseguren tanto la paz como la construcción de una Marca País resultado de una reputación creciente (Go y Govers, 2011).

En el Global Peace Index (GPI), las dificultades para definir y entender la paz explican el porqué de tan pocos estudios para su medición, aunque sin ellos sería imposible determinar qué acciones específicas favorecen o entorpecen el objetivo de la paz en sí. El GPI es una

herramienta que ha acaparado cierta atención internacional, siendo bien recibida por el público, generando miles de artículos y cobertura en los medios de comunicación, aunque no puede explicar la razón de ausencia de violencia (Go y Govers, 2011).

4. ESTUDIO COMPARATIVO ENTRE ESCALAS DE MEDIDA

En la Tabla 2 se recoge un análisis comparativo de todos los instrumentos de medición o Índices de Marca País elegidos en el presente artículo por su especial relevancia en la literatura sobre el tema, observando los factores que considera cada índice, el número de indicadores que analiza, la escala de medición empleada, sus aplicaciones hasta la fecha y una valoración sobre si el factor turismo está siendo incluido en el índice.

Tabla 2. Estudio comparativo de escalas de medida

	Factores considerados	Número de indicadores	Escala medición	Aplicaciones	Incluye Factor Turismo
Global Peace Index (GPI)	Conflictos internacionales y domésticos Seguridad y Protección social Militarización	23	5 puntos Escala Likert	Medir la ausencia de violencia en los países y entre naciones	No utiliza factores referentes al turismo
Country Rep-Track (CRT)	Economía avanzada Gobierno efectivo Ambiente atractivo	17	7 puntos Escala Likert	Medir la reputación de los países	Utiliza factores relativos al turismo de forma indirecta
East-West Communications Nation Brands Perception Index (NBPI)	Noticias	N/A	Porcentaje de menciones	Medir la percepción de los artículos de prensa y medios de comunicación	Utiliza el factor turismo tan solo si la noticia está relacionada
Country Brand Strength Index (CBSI)	Exportaciones Turismo Inversión extranjera Inmigración Gobierno	9	Observación de datos secundarios objetivos	Medir la fuerza de un país a través de datos secundarios objetivos	Utiliza el turismo como factor relevante en su medición
Futurebrand Country Brand Index (FCBI)	Sistema de valores Calidad de vida Posibilidad para los negocios Turismo País de origen Cultura y herencia	22	Modelo de decisión jerárquico	Medir la percepción a través de encuesta de datos primarios subjetivos	Utiliza el turismo como factor relevante en su medición

	Factores considerados	Número de indicadores	Escala medición	Aplicaciones	Incluye Factor Turismo
Anholt GfK Roper Nation Brand Index (ANBI)	Exportaciones Turismo Inversiones Inmigración Gobierno Gente Cultura y herencia	23	7 puntos escala Likert	Medir la percepción a través de encuesta de datos primarios subjetivos	Utiliza el turismo como factor relevante en su medición

Fuente: Elaboración propia

Es interesante observar que la mayoría de los factores considerados para el estudio de cada índice se desglosan para un estudio más profundo y exhaustivo del peso que tendrán en el resultado final del mismo, lo que en la tabla queda reflejado por el número de indicadores. A este respecto y centrándonos en los específicos para el factor turístico se pueden hacer algunas consideraciones, que se presentan a continuación.

GPI. Contiene un gran número de indicadores, en concreto 23, ninguno de ellos hace referencia al factor turismo, aunque no debemos olvidar que no es el objetivo principal de su estudio, pero es cierto que la ausencia de violencia o paz es una de las dimensiones que pueden afectar de manera más incisiva al turismo. Por tanto, es lógico pensar que existe una relación directa entre paz, turismo y Marca País, a pesar de que este índice no lo recoge.

CRT. Contiene un amplio número de indicadores, 17 en particular, aunque ninguno de ellos hace alusión de manera concreta al factor turismo, algunos indicadores utilizados en este índice hacen referencia al mismo aunque de manera poco específica. La reputación de los países puede incidir en la decisión del destino de los viajeros pudiéndose decir que podría existir una relación directa entre reputación, turismo y Marca País.

NBPI. El número de indicadores para este índice no se encuentra disponible en la literatura, bien es cierto que las noticias pueden ser de diferente índole y que su impacto en la imagen de ciertos países también puede ser determinante para el turismo. El congruente con la literatura analizada que existe una relación entre la información difundida por los medios de comunicación, Marca País y turismo.

CBSI. Contiene 9 indicadores, tan sólo 1 hace referencia al turismo y únicamente se basa en la medición del número de visitantes que un país recibe al año. Lo consideramos un índice discreto, no muy complejo y que tan sólo incluye el factor turístico tangencialmente. Obviamente el número de visitantes es un indicador importante, pero que no profundiza en la relación entre turismo y Marca País.

FCBI. Contiene 22 indicadores, de los cuales 5 hacen referencia concreta al turismo, y 3 lo hacen de manera indirecta. Se puede observar en éste índice el gran protagonismo que se le adjudica al factor turismo, además de su mayor complejidad, por lo que ha sido uno de los Índices en los que nos detendremos posteriormente por considerarlo más completo y relacionado con el factor turístico.

ANBI. Contiene 23 indicadores, de los cuales 2 hacen referencia al turismo de manera directa, estos son, el Interés en visitar el país y atractivo que generan los recursos naturales o contruidos por el hombre. Este indicador es el más completo de todos los analizados además de recoger una representación de los factores que afectan al turismo, ésta no es muy extensa. Sin embargo, se elegirá su análisis posterior, por considerarse uno de los índices más prestigiosos de la literatura académica.

Por lo tanto, se puede afirmar que para los 3 últimos índices expuestos CBSI, FCBI y ANBI existe una relación directa y sin fisuras entre el factor turístico y Marca País. Destacando en su diseño tanto el FCBI como el ANBI, el primero por ser el índice que considera más indicadores relacionados con el turismo y el segundo por ser un índice completo y con mucho prestigio en la literatura académica; por lo que pasaremos al análisis de estos dos últimos a continuación.

5. ESCALAS DE MEDICIÓN DE LA MARCA PAÍS ENFOCADAS EN EL FACTOR TURÍSTICO

Tras el estudio de las diferentes escalas de medida y su posterior análisis consideramos como modelos más completos y relevantes el Anholt GfK Nation Brand Index (ANBI) y el FutureBrand Country Brand Index (FCBI) ya que incluyen el factor turístico como base en la medición de sus índices otorgándole una importancia notable para el resultado final en la fortaleza de la Marca País.

Según Feinberg y Xiaoyan (2011), Anholt GfK Roper Nation Brand Index (ANBI) cuenta con una experiencia en la materia de más de 30 años de la mano de Simon Anholt, experto en marca País que ofrece al mundo un barómetro de opinión global único. De acuerdo con Go y Govers (2011) el índice posee múltiples fortalezas, una de las más importantes es como se utiliza la información para construir una reputación positiva, los datos que proporciona este estudio se emplean como una guía para un cambio real en el comportamiento de un País y no meramente como una plataforma de marketing en comunicación. El análisis proporciona un entendimiento más preciso sobre los elementos de acción que van a orientar hacia la toma de decisiones.

Este índice aporta una de las más comprensibles y representativas valoraciones acerca de la Marca País ya que da cobertura no solo a las principales economías sino aquellas emergentes y menos desarrolladas. Proporciona a los gobiernos y sus agencias un tipo de recurso muy útil para gestionar la marca país con mayor eficacia, para incrementar el conocimiento de sus productos y servicios (Go y Govers, 2011).

El Country Brand Index (FCBI) ha estudiado percepciones de diferentes países de la misma manera en que se miden las marcas corporativas - clasificándolas de acuerdo a la fuerza de la percepción través de las dimensiones en base a asociaciones. De acuerdo con FutureBrand (2014, 2015), también es uno de los pioneros de este enfoque, en la que ha explorado la hipótesis de que los países pueden entenderse como la suma de su identidad y reputación.

Al igual que las marcas, la fortaleza o la debilidad de la percepción de un país, puede influir de forma esencial en la toma de decisiones sobre los lugares que visitar, donde vivir o invertir. Esto supone, dentro de un mercado global proporcionar una ventaja competitiva para el turismo, la educación y la inversión, y construir la evidencia para la gestión de una marca país más proactiva.

Según el informe Future Brand (2014-2015) en los últimos 5 años, su trabajo en la Marca País ha puesto de relieve la creciente importancia del factor "país de origen" hacia la comprensión de la fuerza de la marca país. En particular, el papel de este factor como motor de la elección de los consumidores se hizo evidente en su investigación a través del "made in".

Se puede explicar este fenómeno debido a la asociación que las marcas fuertes tienen a un país, esto no solo produce una contribución significativa a la percepción de la misma, sino también una preferencia por los productos y servicios de países específicos. En otras palabras, se puede demostrar que las percepciones fuertes dan lugar a decisiones de visitar, recomendar y hacer negocios con un país (FutureBrand, 2014-2015).

6. CONCLUSIONES

Desde el punto de vista teórico, éste artículo representa una revisión de la bibliografía a nivel del concepto de Marca País así como las diferentes escalas de medida sobre la misma, donde

se ha puesto en evidencia los distintos y más relevantes factores que se incluyen a la hora de valorar el resultado final de los índices haciendo especial hincapié en el factor turismo.

Se puede concluir que de las seis escalas de medida analizadas, ANBI, FCBI y CBSI, CRT, GPI y NBPI, las tres primeras hacen una mención precisa al factor turismo para la medición de sus índices. El CRT no hace una clara alusión a este factor en concreto, pero sí a otros similares que podrían ser fácilmente aceptados dentro de la categoría para su definición. De los tres primeros, indicados anteriormente (ANBI, FCBI, CBSI), tan sólo el ANBI y el FCBI nos ofrece un desglose de las diferentes variables que para ellos conforman el total del mismo, permitiendo así la obtención de un resultado más preciso cuando se trata de analizar el factor turismo y la fuerza que otorga a la Marca País.

Se puede afirmar que la fortaleza de una Marca País ayuda al incremento de las exportaciones, turismo e inversiones y se ha convertido en una parte esencial del desarrollo de un país, sin embargo, es un valor complejo que incluye múltiples niveles, componentes y disciplinas. El esfuerzo de un país para construir y gestionar su marca se fundamenta en factores tales como la promoción del comercio, asociaciones de la industria, las políticas nacionales, así como el comportamiento de los actores nacionales para tratar con el mundo exterior.

Para modificar una Marca País, debe llevar a cabo ciertas acciones que requieren cambios fundamentales en el sistema político, económico, legal y social. Antes de la articulación para obtener la marca deseada, un país tiene que asegurarse de que es políticamente estable, respetuoso de los derechos humanos, y que no se está involucrado en conflictos violentos ni internos ni externos (Fetscherin, 2010).

Las organizaciones públicas y privadas así como los gobiernos nacionales deben ser conocedores del poder que la marca posee para ayudar a alcanzar los objetivos del País, marcando los pasos para construir, dirigir y proteger la marca. Ninguna campaña de publicidad o relaciones públicas conseguirá que un País se transforme en algo que no es en realidad, y dará lugar a consumidores y turistas descontentos que en última instancia van a empeorar la imagen de su Marca País con sus críticas (Kotler y Gertner, 2002). Por otra parte, hay ciertos factores que un país no puede controlar, por ejemplo, cómo los medios de comunicación representan la imagen de un país concreto (Kotler y Gertner, 2002).

Los países deben ser proactivos a la hora de tomar acciones de control sobre su Marca País o corren el riesgo de que su imagen sea influenciada y controlada por la opinión pública y/o falta de información (Fetscherin, 2010). La Marca País constituye uno de los instrumentos más potentes y valiosos que una nación puede poseer en términos de competitividad desde la perspectiva del marketing. Su desarrollo óptimo y todos los ángulos que engloba, posibilita construir firmes alianzas con otras naciones, promover y fomentar el turismo y estimular la inversión extranjera, entre otros beneficios procedentes de una marca con un mensaje convincente que reúna y justifique las peculiaridades que hacen referencia a una nación.

Medir el impacto de la Marca País una vez difundida es clave para definir el alcance de la misma en las variables que se pretenden reforzar o destacar. Para ello, se deben instaurar mecanismos de control como encuestas y estudios de mercado constantes con el apoyo del gobierno para tomar las medidas pertinentes y fijar correctivos si hubiese la necesidad, para así garantizar una Marca País exitosa en el marco de los mercados internacionales.

En referencia al área del turismo, queda patente que la Marca País goza de una mayor estimación y amplitud de respuesta para el turismo ya que ésta actividad es más susceptible de atraer el interés de las grandes corrientes de visitantes que pueden verse motivados por conocer un país con una marca bien gestionada.

7. FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACIÓN

Hasta aquí se ha puesto de manifiesto las principales escalas de medición y su relación con los factores turísticos utilizados en cada una de ellas, sin embargo, se ha echado en falta en la literatura analizada un mayor análisis de la doble vía de influencia entre la Marca País y los factores turísticos. De una parte, una Marca País fuerte, como ya hemos señalado, mejora la

percepción del país y su valor como destino turístico; de otra parte, los índices o escalas de medición de la Marca País recogen (aunque no todos) factores del turismo entre otros para obtener sus resultados.

Como puede observarse existe una doble relación Marca País-Turismo que creemos debería ser la principal futura línea de investigación que plantea este trabajo, de tal forma que se puedan determinar de un lado, cuáles son los factores turísticos realmente importantes que deben incluirse en cualquier escala de medición de la Marca País; y de otro lado, que se sea capaz de conocer sobre qué factores del turismo influye en mayor medida potenciar una Marca País fuerte. Ambos elementos son retos clave en el desarrollo de esta línea de investigación.

Además, otros futuros estudios pueden encaminarse a la propuesta de una nueva escala de medición de la Marca País más completa y efectiva que incluya los factores realmente relevantes a analizar y que inciden directamente en cómo se proyecta la imagen de un país hacia el turismo.

También se puede proponer examinar cómo afecta la diplomacia pública, la importancia de grandes eventos deportivos, corrupción, catástrofes naturales y de terrorismo, así como la relación e importancia de los embajadores del País (actores, deportistas, personalidades, profesionales, empresarios, entre otros).

Por último, siguiendo con el debate propuesto en la literatura de si la Marca País se puede considerar asimilable a la marca de un producto o servicio y, como consecuencia, se podría utilizar el término *branding*. Hemos observado que mientras que Anholt (2003; 2005) mantiene que la Marca País se puede comportar como una marca comercial ya que evoca valores, aptitudes y emociones en las mentes de los consumidores en relación a cualquier producto procedente de ese país; O'Shaughnessy y O'Shaughnessy (2000) son más cautelosos advirtiendo que un País no es un producto dada su mayor complejidad. Por tanto, sería interesante analizar cuál de estas dos posturas se acercan más a la realidad.

BIBLIOGRAFIA

Adams, T. (2011). "The FutureBrand country brand index". En F. Go & R. Govers (Eds.), *International place branding yearbook 2011: Managing reputational risk*, 92–101. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Anholt, S. (1998). Nation-brands of the twenty-first century. *Journal of Brand Management*, 5, 6, 395-406

Anholt, S. (2002). "Foreword". *The Journal of Brand Management*, 9, 229-239.

Anholt, S. (2002). "Nation Branding: A continuing theme". *The Journal of Brand Management*, 10, 1, 59-60.

Anholt, S. (2003). "Brand new justice: The upside of global branding". Oxford: Butterworth-Heinemann.

Anholt, S. (2005). "Some important distinctions in place branding". *Place Branding*, 1, 2, 116-121.

Anholt, S. (2007). "Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions". Basingstoke, England: Palgrave Macmillan.

Anholt, S. (2008). "Nation Branding in Asia". *Place Branding and Public Diplomacy*, 4, 4, 265-269.

Anholt, S. (2010). "Places: Identity, Image and Reputation". Houndmills: Palgrave MacMillan.

Anholt, S. (2011). "Beyond the nation brand: The role of image and identity in international relations". *Brands and branding geographies*, 289-304

Álvarez, A. (2012). "La magia del "planner": Cómo la planificación estratégica puede potenciar la comunicación persuasiva". Pozuelo de Alarcón, Madrid: ESIC.

- Aronczyk, M. (2008), "Living the brand: nationality, globality and the identity strategies of nation branding consultants", *International Journal of Communication*, 2, 41-65
- Arregle, J.-L., Beamish, P. W. y Hébert, L. (2009). "The Regional Dimension of MNEs' Foreign Subsidiary Localization". *Journal of International Business Studies*, 40, 1, 86-107.
- Avraham, E., y Ketter, E. (2008). "Media strategies for marketing places in crisis: Improving the image of cities, countries, and tourist destinations". Amsterdam: Butterworth Heinemann.
- Baker, M. J. y Cameron, E. (2008). "Critical success factors in destination marketing". *Tourism and Hospitality Research*, 8, 2, 79-97.
- Beverland, M. y Lindgreen, A. (2002). "Using country of origin in strategy: The importance of context and strategic action". *The Journal of Brand Management*, 10,2, 147-167.
- Caldwell, N., y Freire, J. R. (2004). "The differences between branding a country, a region and a city: Applying the Brand Box Model". *Journal of Brand Management*, 12, 1, 50-61.
- Capik, P. (2007). "Organising FDI promotion in Central-Eastern European regions". *Place Branding and Public Diplomacy*, 3, 2, 152-163.
- Cerviño, J., Sánchez, J. y Cubillo, J.M. (2005): "Influencia del posicionamiento competitivo de las empresas en el efecto Made in Spain y éxito empresarial". *Información Comercial Española. Revista de Economía*, nº 827, diciembre, 261-278.
- Cho, D. S. y Suh, Y. G. (2006). "Measuring the national image: the case of South Korea". *Creating Images and the Psychology of Marketing Communication*, 105-116
- Cho, D.-S., Moon, H.-C. y Kim, M.-Y. (2009). "Does one size fit all A dual double diamond approach to country-specific advantages". *Asian Business & Management*, 8, 1, 83-102.
- Cowan, G. y Cull, N. J. (2008). "Public Diplomacy in a Changing World". *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616, 1, 6-8.
- Cromwell, T. (2011). "The East–West Nation Brand Perception Indexes and reports: Perception measurement and nation branding". En *International place branding yearbook*, 102-111.
- Davidson, H. (2006). "Opinion Pieces: How has place branding developed during the year that Place Branding has been in publication?", *Place Branding*, 2 ,1, 8-9.
- De Chernatony, L. (2006). "From brand vision to brand evaluation: The strategic process of growing and strengthening brands". Oxford: Butterworth Heinemann.
- Dinnie, K. (2002) ."Implications of national identity for marketing strategy". *The Marketing Review*, 2, 285-300.
- Dinnie, K. (2004). "Place branding: Overview of an emerging literature". *Place Branding*, 1, 1, 106-110.
- Dinnie, K. (2008). "Nation branding: Concepts, issues, practice". Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Dinnie, K., Melewar, T. C., Seidenfuss, K. U. y Musa, G. (2009). "Member state perspectives on the ASEAN region brand". In 3rd International Conference on Destination Branding and Marketing, Institute for Tourism Studies, Macau, 2-4
- Dinnie, K., Melewar, T. C., Seidenfuss, K.-U. y Musa, G. (2010). "Nation branding and integrated marketing communications: an ASEAN perspective.International". *Marketing Review*, 27, 4, 388-403.
- Dore, L. y Crouch, G. I. (2003). "Promoting destinations: An exploratory study of publicity programmes used by national tourism organisations". *Journal of Vacation Marketing*, 9, 2, 137-151.
- Dzenovska, D. (2005). "Remaking the nation of Latvia: Anthropological perspectives on nation branding". *Place Branding*, 1, 2, 173-186.
- Fan, Y. (2006). "Branding the nation: What is being branded?". *Journal of Vacation Marketing*, 12, 1, 5-14.

- Fetscherin, M. (2010). "The determinants and measurement of a country brand: the country brand strength index". *International Marketing Review*, 27, 4, 466-479.
- Florek, M. (2005). "The country brand as a new challenge for Poland". *Place Branding*, 1, 2, 205-214.
- Florek, M. y Conejo, F. (2006). "Export flagships in branding small developing countries: The cases of Costa Rica and Moldova". *Place Branding and Public Diplomacy*, 3, 1, 53-72.
- Fullerton, J. A., Kendrick, A. y Kerr, G. (2009). "Australian student reactions to US tourism advertising: A test of advertising as public diplomacy". *Place Branding and Public Diplomacy*, 5, 2, 141-150.
- Future Brand (2015). Country Brand Index. Disponible en: <http://www.futurebrand.com/cbi/2014>. Consultado en 10/11/2015 a 10:00
- Gilmore, F. (2002). "A country, can it be repositioned? Spain, the success story of country branding". *Journal of Brand Management*, 9, 4, 281-293.
- Go, F. M. y Govers, R. (2011). "International place branding yearbook 2011: Managing reputational risk". Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Gonzalez, E., & Casilda, R. (2002). "La marca país como ventaja competitiva. El valor de la marca España". *Informacion Comercial Española*, 799, 101-114.
- Graby, F. (1993). "Countries as corporate entities in international markets". *Product-country images: Impact and role in international marketing*, 257-283.
- Gudjonsson, H. (2005). "Nation branding". *Place Branding*, 1, 3, 283-298.
- Hall, D. (2002). "Brand development, tourism and national identity: The re-imaging of former Yugoslavia". *The Journal of Brand Management*, 9, 4, 323-334.
- Hankinson, G. (2009). "Managing destination brands: establishing a theoretical foundation". *Journal of Marketing Management*, 25, 97-115.
- Henderson, J. C. (2007). "Uniquely Singapore? A case study in destination branding". *Journal of Vacation Marketing*, 13, 3, 261-274.
- Jaffe, E. D. y Nebenzahl, I. D. (2001). "National image and competitive advantage: The theory and practice of country-of-origin effect". Copenhagen: Copenhagen Business School Press
- Jaffe, E. D. y Nebenzahl, I. D. (2006). "National image & competitive advantage: The theory and practice of place branding". Herndon, VA: Copenhagen Business School Press.
- Kavaratzis, M. (2005). "Place Branding: A Review of Trends and Conceptual Models". *The Marketing Review*, 5, 4, 329-342.
- Kleppe, I. y Mossberg, L. (2006), "Company versus country branding: 'same, same but different'", En Asche, F. (Ed.), *Primary Industries Facing Global Markets: The Supply Chains and Markets for Norwegian Food and Forest Products*, Copenhagen Business School Press, Copenhagen, 217-246.
- Kotler, P., Somkid, J. y Suvit, M. (1997). "The marketing of nations: A strategic approach to building national wealth". New York: Free Press.
- Kotler, P., Asplund, C., Rein, I. y Heider, D. (1999). "Marketing places Europe: Attracting investments, industries, residents and visitors to European cities, communities, regions and nations". Financial Times Prentice-Hall, Harlow.
- Kotler, P. y Gertner, D. (2002). "Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective". *Journal of Brand Management*, 9, 4, 249-261.
- Krugman, P. (1996). "A Country is not a Company". *Harvard Business Review*, 74, 1, 40-51.
- Langer, R. (2002) "Places images and place marketing". En Helder, J. y Kragh, S.U. (Eds.) *Senders and receivers. New perspectives on market communication*. Copenhagen: Samfundslitteratur, 59-96.
- Laws, E., Scott, N. y Parfitt, N. (2002). "Synergies in destination image management: a case study and conceptualization". *International Journal of Tourism Research*, 4, 1, 39-55.

- Lee, D. y Bae, S. W. (1999): "Effects of Partitioned Country of Origin Information on Buyer Assessment of Binational Products", *Advances in Consumer Research*, 26, 344-351
- Lee, I. H. y Rugman, A. M. (2009). "Multinationals and public policy in Korea". *Asian Business & Management*, 8, 1, 59-82.
- Leonidou, L. C., Hadjimarcou, J., Kaleka, A. y Stamenova, G. T. (1999): "Bulgarian Consumers' Perceptions of Products Made in Asia Pacific", *International Marketing Review*, 16 ,2,126-142.
- Loo, T. y Davies, G. (2005). "Branding China: The Ultimate Challenge in Reputation Management?". *Corporate Reputation Review*, 9, 3, 198-210.
- Maheswaran, D. y Chen, C. Y. (2006). "Nation Equity: Incidental Emotions in Country-of-Origin Effects". *Journal of Consumer Research*, 33, 3, 370-376.
- Michaels, E., Handfield-Jones, H. y Axelrod, B. (2001), "The War for Talent", Harvard Business Press, Boston, MA
- Mihailovich, P. (2006). Kinship branding: "A concept of holism and evolution for the nation brand". *Place Branding*, 2, 3, 229-247.
- Moilanen, T. y Rainisto, S. K. (2009). "How to brand nations, cities and destinations: A planning book for place branding". Basingstoke, England: Palgrave Macmillan.
- Morgan, N., Pritchard, A. y Piggott, R. (April 01, 2002). "New Zealand, 100% Pure. The creation of a powerful niche destination brand". *Journal of Brand Management*, 9, 4, 335-354.
- Nayir, D. Z. y Durmusoglu, S. S. (2008). "Country image in the context of European Union membership: the Turkish case". *Journal of Management Development*, 27, 7, 791-808.
- Nuttavuthisit, K. (2006). "Branding Thailand: Correcting the negative image of sex tourism". *Place Branding and Public Diplomacy*, 3, 1, 21-30.
- Olins, W. (1999). "Trading identities: Why countries and companies are taking on each others' roles". London: Foreign Policy Centre.
- Olins, W (2002), "Branding the Nation, the Historic Context," *Journal of Brand Management*, 9 ,4, 241-248
- Olins, W. (2004). "On brand". London: Thames & Hudson.
- O'Shaughnessy, J. y O'Shaughnessy, N. J. (2000). "Treating the Nation as a Brand: Some Neglected Issues". *Journal of Macromarketing*, 20, 1, 56-64.
- Papadopoulos, N. (2004). "Place branding: Evolution, meaning and implications". *Place Branding*, 1, 1, 36-49.
- Papadopoulos, N. y Heslop, L. (2002). "Country equity and country branding: Problems and prospects". *Journal of Brand Management*, 9, 4, 294-314.
- Papadopoulos, N. y Heslop, L. A. (2003). "Country equity and product-country images: state-of-the-art in research and implications". *Handbook of Research in International Marketing*, 402-433
- Passow, T., Fehlmann, R. y Grahlow, H. (2005). "Country reputation, from measurement to management: The case of Liechtenstein". *Corporate Reputation Review*, 7,4, 309-326.
- Paswan, A. K., Kulkarni, S. y Ganesh, G. (2003). "Loyalty towards the country, the state and the service brands". *The Journal of Brand Management*, 10, 3, 233-251.
- Pike, S. (2005). "Tourism destination branding complexity". *Journal of Product and Brand Management*, 14, 4, 258-259.
- Rawson, E. A. G. (2007). "Perceptions of the United States of America: Exploring the political brand of a nation". *Place Branding and Public Diplomacy*, 3, 3, 213-221.
- Ries, A. y Trout, J. (2002). "Posicionamiento: la batalla por su mente". McGraw-Hill.
- Ryan, J. (2008). "The Finnish country-of-origin effect: The quest to create a distinctive identity in a crowded and competitive international marketplace". *Journal of Brand Management*, 16, 13-20.

- Sánchez Guitián, J.M.; zunzarren, H. y Gorospe, B. (2013). *¿Cómo se gestiona una marca país?* Madrid: ESIC.
- Sevin, E. (2010). "Controlling the message: A strategic approach to nation branding". Saarbrücken: LAP Lambert Academic Pub
- Sevin, H. E. (2014). "Understanding cities through city brands: City branding as a social and semantic network". *Cities*, 38, 6, 47-56.
- Shimp, T. A., Samiee, S. y Madden, T. J. (1993). "Countries and their products: A cognitive structure perspective". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21, 4, 323-330.
- Szondi, G. (2008). "Pragmatic challenges to the nation-branding concept: country promotion and image management, the case of Hungary". *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*, Butterworth Heinemann Dutton, Oxford, 201-205.
- Szondi, G. (2008). "Public diplomacy and nation branding: Conceptual similarities and difference"s. The Hague: Netherlands Institute of International Relations 'Clingendael'.
- Tesfom, G., Lutz, C. y Ghauri, P. (2004). "Comparing export marketing channels: developed versus developing countries". *International Marketing Review*, 21, 409-422.
- Van Ham, P. (2008). "Place Branding: The State of the Art". *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616, 1, 126-149.
- Van Ham, P. (2001). "The Rise of the Brand State: The Postmodern Politics of Image and Reputation". *Foreign Affairs*, 80, 5, 2-6.
- Verlegh, P. W. y Steenkamp, J. B. E. (1999). "A review and meta-analysis of country-of-origin research". *Journal of economic psychology*, 20, 5, 521-546.
- Villacorta, T. M. (2010). "Introducción al marketing estratégico". Raleigh, North Carolina: Lulu Press.
- Wee, C. H., Lim, D. T. y Tan, G. Y. (1993). "The image of countries as locations for investment", 311-338. N. Papadopoulos, & L. Heslop (Eds.). New York: International Business Press.
- Wetzel, F. (2006). "Brand England". *Place Branding*, 2, 2, 144-154.
- Widler, J. (2007). "Nation branding: With pride against prejudice". *Place Branding and Public Diplomacy*, 3, 2, 144-150.
- Yan, J. (2008). "Ethical imperatives in nation branding: smaller nations enter the global dialogue through nation branding". *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Oxford: Butterworth Heinemann Dutton, 170-179.