



Marcas país en América Latina

La voz de los protagonistas

Diálogo con los creadores de las marcas país
que nos conectan con el mundo.

FUTUREBRAND

2024



CONTENIDO

1. Contexto y marco conceptual
2. Propuestas de valor de las marcas país de la región
3. Mercado y audiencias objetivo: definiciones y cambios
4. El camino de la implementación: aprendizajes y evolución
5. Tendencias globales: perspectivas y oportunidades
6. Cooperación regional y el desafío de una marca región para América Latina
7. Reflexiones finales



20 años construyendo *identidad y valor*

Las marcas, al igual que todos nosotros, no pueden mantenerse al margen de los tiempos cambiantes e inciertos en los que vivimos. En particular, el ámbito de la creatividad y la comunicación se desenvuelven en un contexto de desafíos constantes.

Sin embargo, hoy en día podemos calificar estos desafíos como especialmente complejos, debido a que las sensibilidades están más a flor de piel que nunca. Navegar estratégicamente los discursos sociales, mientras se contribuye a la formación de opiniones, la redefinición de estereotipos y construcción de nuevas perspectivas exige una gran habilidad para conectar intereses, necesidades y oportunidades de manera simultánea y efectiva.

Comprendiendo el contexto, dos sentimientos nos motivaron a elaborar el presente reporte. Por un lado, la maduración de nuestra perspectiva como profesionales en *placebranding*. Con más de 20 años colaborando con marcas país, hemos aprendido que, al igual que todas las marcas, éstas también tienen ciclos de vida, repletos de desafíos y formas únicas de abordar la incertidumbre, los diálogos y la exposición. Y, por otro lado, el orgullo que sentimos al poder dar visibilidad y, a la vez reconocer, a aquellos profesionales que les han dedicado su esfuerzo, tiempo y vida a estas marcas país, que, sin dudas, son especiales.

Nuestro reporte "**Marcas país en América Latina: la voz de sus protagonistas**" tiene como objetivo dar voz a quienes están detrás de las historias y las narrativas de las marcas país de la región. Entender sus logros, sus desafíos y sus puntos de vista, buscando comprender cómo hacen lo que hacen, e identificando las cuestiones que merecen su atención ante tan compleja tarea.

Uno de los aspectos que destaca en el reporte, es el carácter de **resiliencia** de las marcas país como de muchos de sus protagonistas. La capacidad de sortear contextos de inestabilidad política, económica y social por distintos períodos de gestión de gobierno es un atributo para resaltar, y nos habla de su solidez, maduración y profesionalización. Este punto, a la vez conecta con una creciente **jerarquización y centralización** de la institucionalidad de las marcas país, sumando al carácter innovador de dicho atributo nacional para considerarlo cada vez más valioso y estratégico.

En esta misma línea, hemos observado una **ampliación en las áreas de competencia de la marca país**. Siguiendo las tendencias globales, el turismo ya no es el único eje considerado en las estrategias de marca país, y se han logrado avances significativos en relación con la promoción de exportaciones y la atracción de inversiones. Sin embargo, podría haber un desafío emergente en nuestra región: la atracción de talento. Aunque exportamos talento de manera constante, a menudo olvidamos que necesitamos retener y atraer talento para impulsar nuestro desarrollo en áreas estratégicas que podrían fortalecer nuestra competitividad.

Estas cuestiones y otras más se desarrollarán con mayor profundidad a lo largo del presente reporte, construido a partir del análisis de los testimonios de los representantes de las marcas país de la región y con el valioso apoyo de QRi, nuestro aliado histórico en reportes anteriores. Gracias a esta colaboración, hemos podido recopilar, analizar y dar forma a esta pieza editorial, que esperamos sea de gran utilidad para quienes dediquen su tiempo a su lectura.

Que la disfruten.



Gustavo Koniszczewski, Managing Director de FutureBrand Hispanoamérica y experto en branding de marcas de lugar, ha liderado numerosos proyectos de marcas país en la región, convirtiéndose en un referente en América Latina.

Algunas de las marcas país con las que ha trabajado incluyen: Ecuador (2023), Argentina (2012 y 2017), Perú (2011), Costa Rica (2012), Guatemala (2021), Chile (2012) y Haití (2018). También ha liderado proyectos para marcas vinculadas con países como Wines of Argentina (2011), Wines of Chile (2004), Wines of Bolivia (2013), Alpaca del Perú (2015) y Aerolíneas Argentinas (2010), entre otros.

Los protagonistas

Ellos son los protagonistas de nuestro reporte. Gracias a sus comentarios, perspectivas y la descripción de los desafíos que enfrentan, hemos podido conocer la historia que hay detrás de las marcas país de la región.

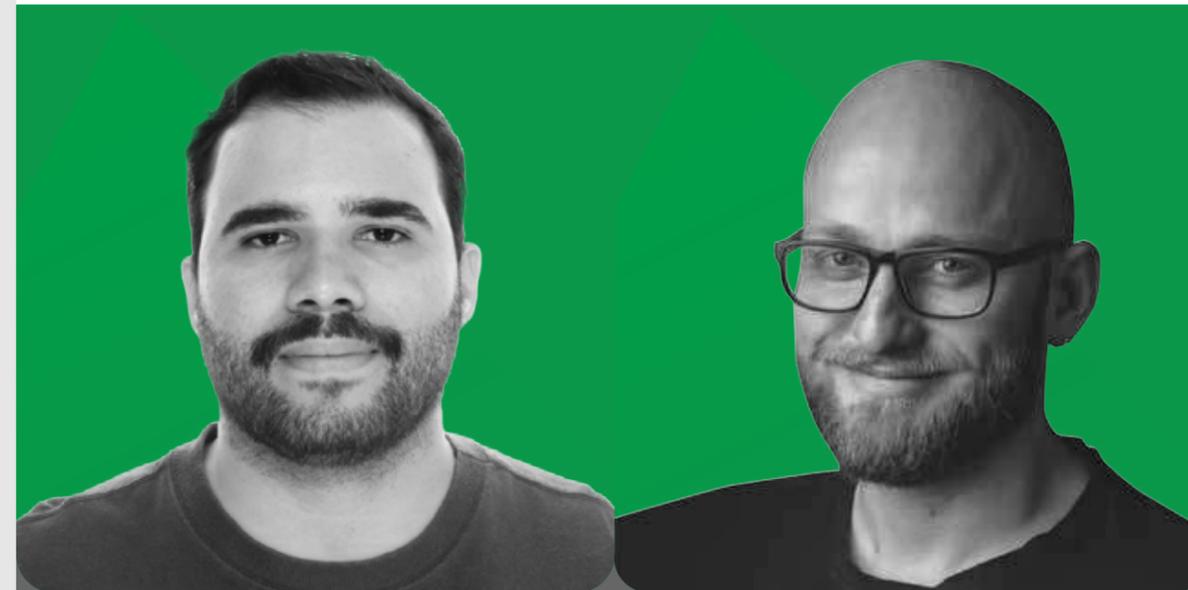
Son quienes asumen el desafío de liderar y mantener el rumbo claro de sus marcas.

En FutureBrand, estamos profundamente agradecidos por su excelente disposición y colaboración para dar forma a este reporte.



Martín Giralda

Director Nacional Marca País
Secretaría General de Presidencia
Argentina



Matheus Fernandes

Analista de Marketing
ApexBrasil

Fábio S. Nascimento

Analista Especialista de Marca
ApexBrasil



Andrea Posada

Asesora Senior Marca País
PROCOLOMBIA



Adriana Acosta

Directora Mercadeo, Comunicación
y Marca País - PROCOMER



Santiago Granda

Subsecretario de Promoción
Comisión Estratégica de Marca País

EL SALVADOR



Morena Valdez

Ministra
Ministerio de Turismo



Daniel Cavero

Jefe de la Oficina de Estrategia de
Imagen y Marca País
PROMPERÚ



Biviana Riveiro

Directora Ejecutiva
ProDominicana



Larissa Perdomo

Gerente Marca País
Uruguay XXI



Daniella Cabello

Presidente
Instituto Marca País

Sobre el presente reporte

Metodología

Durante los meses de agosto hasta noviembre de 2024, establecimos contacto con 20 gestores de marcas país de la región, abarcando tanto a los responsables de su promoción como destino turístico, como a quienes se encargan de fomentar la exportación de bienes y servicios, así como la atracción de inversiones. De estas gestiones, recibimos diez respuestas.

Abordaje

Cualitativo e investigación de escritorio.

Instrumento

Cuestionario estructurado con preguntas abiertas y entrevistas en profundidad.

De la mano de QRi, empresa que nos ha acompañado en gran parte de nuestros reportes, aplicamos inteligencia artificial para poder profundizar en los datos.



Agradecimientos

Agradecemos la colaboración de los siguientes expertos:

Gustavo Santos
Director Regional para las Américas
ONU Turismo
Organización Mundial del Turismo

Wang Binying
Directora General Adjunta
Sector de Marcas y Diseños
Organización Mundial de la Propiedad
Intelectual (OMPI)

José María Cubillo
Director General del Instituto MESIAS
Inteligencia de Marca España

Arnaldo Nardone
Director en Fiexpo Exhibition Group - Mice
International Consulting

Las conclusiones y opiniones presentadas en este reporte se basan en el análisis de los datos disponibles al momento de su elaboración y son válidas únicamente a la fecha de su publicación. Estas no deben interpretarse como recomendaciones específicas, declaraciones de hechos absolutos, ni compromisos de acción por parte de los autores o FutureBrand Hispanoamérica. Además, las perspectivas aquí incluidas podrían cambiar en función de nueva información, análisis adicionales o desarrollos futuros en los temas tratados. Los autores no se responsabilizan por malentendidos, usos inapropiados o interpretaciones fuera de contexto de las opiniones expresadas en este documento.

1 *Contexto y marco conceptual*



A un ritmo lento pero constante

América Latina ha logrado un progreso lento pero constante en su recuperación de los desequilibrios provocados por la pandemia de COVID-19. En términos generales, la región ha demostrado ser resiliente, con una recuperación del PIB a niveles prepandémicos y un crecimiento promedio regional estimado del 1.6% para 2024¹. Sin embargo, América Latina continúa rezagada en comparación con el crecimiento económico esperado en otras partes del mundo.

La pobreza, la desigualdad social, los bajos niveles de educación y el desempleo afectando principalmente a los sectores más vulnerables, siguen siendo desafíos significativos para la región. Sumado a ello, una crisis migratoria, con millones de personas emigrando principalmente de Venezuela y Haití, y los frecuentes huracanes, inundaciones y sequías, consecuencias del cambio climático reportan grandes pérdidas económicas y sociales, que sin dudas agravan la situación.

Enfrentar estos desafíos demanda una sólida planificación estratégica que transforme a América Latina en una región más competitiva a nivel global. En este proceso, las áreas clave de las marcas país, como las exportaciones, las inversiones, el turismo y el desarrollo de talento, juegan un papel crucial.



1. [Banco Mundial. \(s.f.\). América Latina y el Caribe: Panorama general](#)

Algunas observaciones

La búsqueda de desarrollo económico, orientada a brindar mayor prosperidad a las diversas comunidades de la región, puede apoyarse en un activo estratégico clave: la marca país.

En los últimos años, la mayoría de los Estados ha avanzado en la creación y desarrollo de su marca país, mientras que muchos otros están en pleno proceso o tienen planes de hacerlo. Un estudio reciente de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) revela que el 58% de sus miembros ya ha decidido crear una marca país, y otro 9% tiene previsto hacerlo. Las principales razones para seguir este camino incluyen el aumento de la visibilidad internacional del país (93%), la promoción de la cultura, las tradiciones y los valores nacionales (91%) y el fomento del turismo (91%). Otros motivos importantes son el impulso a las exportaciones (75%) y la atracción de inversiones (73%)².

En FutureBrand, llevamos más de 20 años estudiando las marcas país de la región y somos plenamente conscientes de su importancia para la proyección global de una nación. Sabemos que construir y desarrollar una marca país puede ser una ventaja competitiva fundamental al diferenciarse en el mercado internacional.

Nuestro último reporte, el Country Brand Index 2020, evidenció que los países que más consistentemente invierten en su marca se encuentran mejor posicionados para evitar caer lugares en el ranking y mantener su posición global, más allá de la incertidumbre económica, escándalos y cuestionamientos políticos.

Descubrimos que las marcas país son notablemente resilientes, incluso en tiempos de incertidumbre y cambio constante³. En una región como América Latina, donde las variables están en continuo movimiento, contar con al menos una constante puede ser decisivo para superar los desafíos del desarrollo.

Nuestra experiencia en branding de marcas país —*placebranding*— nos demuestra que cuando un país invierte en su marca y proyecta una imagen positiva, influye significativamente en las decisiones de audiencias clave sobre visitar, trabajar, invertir, o demandar sus productos y servicios.



NUESTROS REPORTES PREVIOS:

- *Country Brand Report América Latina 2015-2016*: esta edición evaluó las marcas país de América Latina para el período mencionado.
- *Country Brand Report 2017-2018*: analizó las percepciones de las marcas país en la región para el período mencionado.
- *Country Brand Report 2019-2020*: esta edición evaluó el posicionamiento de las marcas país latinoamericanas para el período mencionado.
- *Country Index 2020*: publicado por FutureBrand con enfoque global, que incluye información relevante sobre las marcas país de América Latina.

2. [Murphy, P. T. \(2022\). La marca país: un símbolo que trasciende lo meramente estético. Revista de la OMPI, 2022\(3\).](#)

3. [FutureBrand Country Index 2020.](#)

Marca país: *Soft Power*, *Placebranding* & *Countrymaking*

El concepto de marca país, y en particular el *placebranding*, se basa en la idea de “*Soft Power*”⁴, un término que el escritor estadounidense Joseph Nye utiliza para describir la habilidad de un Estado para persuadir a otros sin recurrir a la fuerza militar o la coerción económica, lo que sería el ‘*Hard Power*’. En lugar de eso, el *Soft Power* emplea elementos intangibles como la cultura, los valores sociales o políticos, que conforman la imagen de un país.

Esta imagen, compuesta por percepciones y opiniones sobre la identidad cultural, política y social de un país, tiene importantes consecuencias para las relaciones internacionales en un escenario altamente competitivo. Una imagen positiva facilita los intercambios con diversas audiencias globales, mientras que una imagen negativa puede generar obstáculos y dificultades.

Así, la marca país impacta directa e indirectamente en áreas clave para el desarrollo económico, como el turismo, las exportaciones, las inversiones extranjeras y la atracción de talento, convirtiéndose en una pieza clave para el desarrollo competitivo de la región.

En el proceso de entender y clarificar la importancia de una marca país y cómo gestionarla eficazmente, surge la disciplina del *placebranding*. Esta disciplina se centra en un proceso estratégico destinado a moldear y gestionar la identidad, imagen y reputación de un lugar —ya sea un país, región o ciudad— con el objetivo de mejorar su reconocimiento y posicionamiento global.

En este sentido, comprender qué valoran las audiencias globales como positivo es clave para que un país proyecte una identidad atractiva que genere percepciones favorables y mejore su posicionamiento internacional.

En FutureBrand, desarrollamos el **Country Brand Index (CBI)**, que analiza los 75 países con mayor PIB según el Banco Mundial, y los reordena en función de cómo las personas califican las dimensiones de Propósito y Experiencia, las bases de nuestro modelo. La dimensión de Propósito abarca el sistema de valores, la calidad de vida y el potencial de negocio de un país, mientras que la dimensión de Experiencia incluye el patrimonio y la cultura, el turismo y el “*made in*” (productos y servicios de un país). Cuanto mayor sea la puntuación de un país, mejor estará posicionado en el ranking.

El objetivo del Country Brand Index es cuantificar la fuerza de una marca país y, a partir de ello, diseñar una plataforma estratégica que refuerce su posicionamiento y su conexión con las audiencias. Aquí es donde introducimos el concepto de “**countrymaking**”, que es un manual de estrategias a nivel nacional, optimizadas según creencias, propósitos y experiencias, con el fin de mejorar o transformar la percepción global de un país.

Nuestro último índice sobre marcas país, describe muy claramente qué es lo que hace ver una marca país como exitosa: tener seguridad en sí misma, ser influyente, políticamente estable, económicamente progresista, innovadora, confiable, respetada, tolerante, segura, honesta, estar bien desarrollada, ser líder, buena para los negocios, independiente, auténtica, y con una buena calidad de vida.

Precisamente el factor “calidad de vida”, en la actualidad, resulta de gran importancia para potenciar una marca país. Las nuevas generaciones buscan vivir bien en el presente, no solo en el futuro. Por lo tanto, los lugares que ofrecen un estándar de vida superior, incluyendo acceso a sistemas de salud y educación de calidad, seguridad, costos de vida accesibles, riqueza histórica y cultural, belleza natural, equilibrio entre la vida personal y laboral, libertad de expresión e infraestructura tecnológica confiable, son cada vez más relevantes.

Adicionalmente, se destaca la sostenibilidad ambiental y el respeto por el medio ambiente como factores que impactan positivamente en la percepción global de una marca país.

4. Nye, J. S. (1990). *Bound to Lead: The Changing Nature of American Power*. Basic Books.

El estado de América Latina y el Caribe: turismo, inversiones y exportaciones

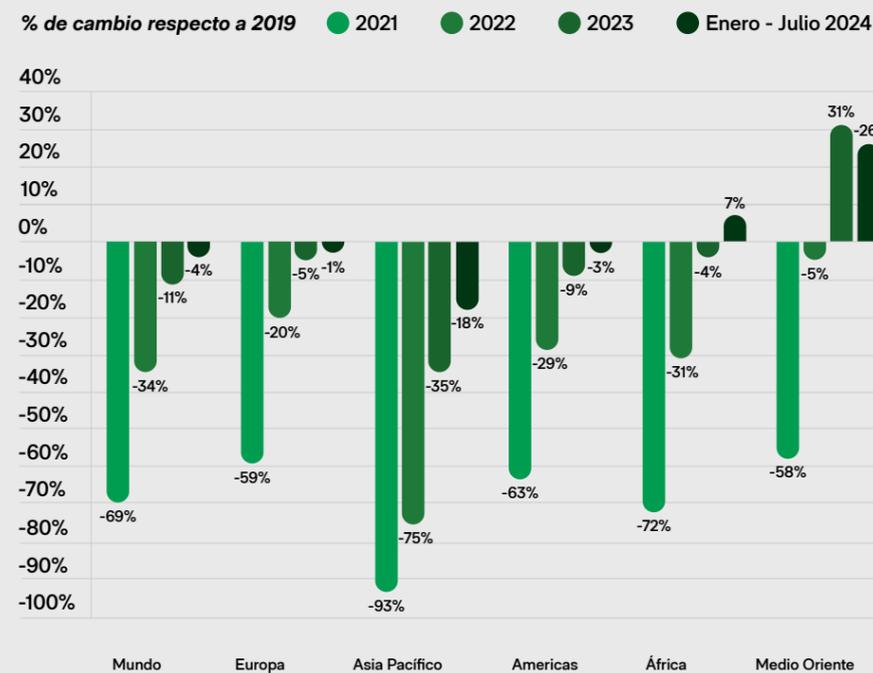
América Latina y el Caribe muestran signos de recuperación en turismo, exportaciones e inversión extranjera directa, aunque enfrentan desafíos debido a su dependencia en materias primas y la necesidad de fortalecerse en sectores clave de servicios y tecnología.

1. Llegada de turistas

Según los datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT, por sus siglas en inglés, UNWTO), América Latina y el Caribe han mostrado una recuperación en la llegada de turistas internacionales después de la crisis generada por la pandemia de COVID-19. A la fecha de 2024, las llegadas de turistas han alcanzado aproximadamente el 97% de los niveles previos a la pandemia. Este aumento se debe a la recuperación gradual de la conectividad aérea, una demanda acumulada de viajes, y los esfuerzos promocionales de muchos países para reposicionar sus destinos turísticos.

No obstante, a pesar de este repunte, la región sigue experimentando una recuperación moderada en comparación con los mercados de América del Norte, donde Estados Unidos y Canadá concentran la mayor parte del turismo en el continente. Esto implica un reto para América Latina y el Caribe en cuanto a diversificar y fortalecer su oferta turística para atraer mayor flujo turístico internacional.

Llegadas de turistas internacionales, mundo y regiones

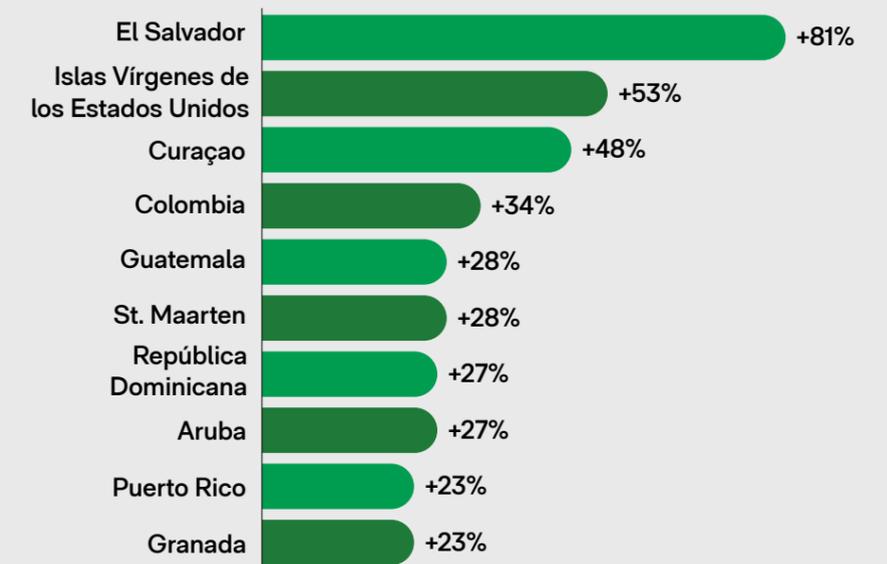


Fuente: [OMT - UN Tourism](#)

Según el último Barómetro del Turismo Mundial de la Organización Mundial del Turismo (OMT), publicado en septiembre de 2024, a nivel mundial, se estima que 790 millones de turistas viajaron internacionalmente en los primeros meses de 2024. Durante el primer trimestre de 2024, las llegadas de turistas internacionales en las Américas alcanzaron el 97% de los niveles de 2019, indicando una recuperación casi completa del sector en la región.

Los destinos con mejor performance en las Américas, enero - julio 2024.

% de arribos de turistas internacionales comparados con los del 2019.



Fuente: [OMT - UN Tourism](#)

Dentro de la región de América Latina y el Caribe, destinos como el El Salvador muestran una recuperación llamativa, superando los niveles pre pandemia como ningún otro destino dentro de la región.

2. Flujo de exportaciones de bienes y servicios

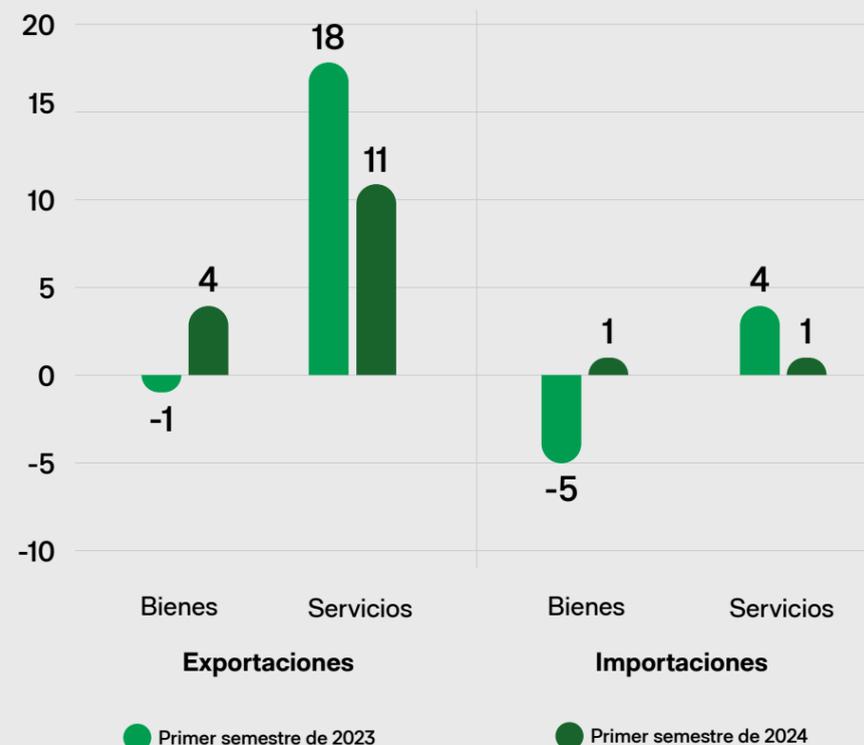
De acuerdo con la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), las exportaciones de bienes y servicios de la región han mostrado una evolución dispar en los últimos años. Durante el año 2023, las exportaciones de bienes experimentaron una contracción del 1%, influenciada por una caída en los precios de las materias primas y la volatilidad de la demanda global.

Para lo que va del 2024, CEPAL estima que las exportaciones de bienes han mostrado una recuperación moderada del 4%, impulsada principalmente por un incremento en el volumen exportado, aunque aún con una leve caída de precios.

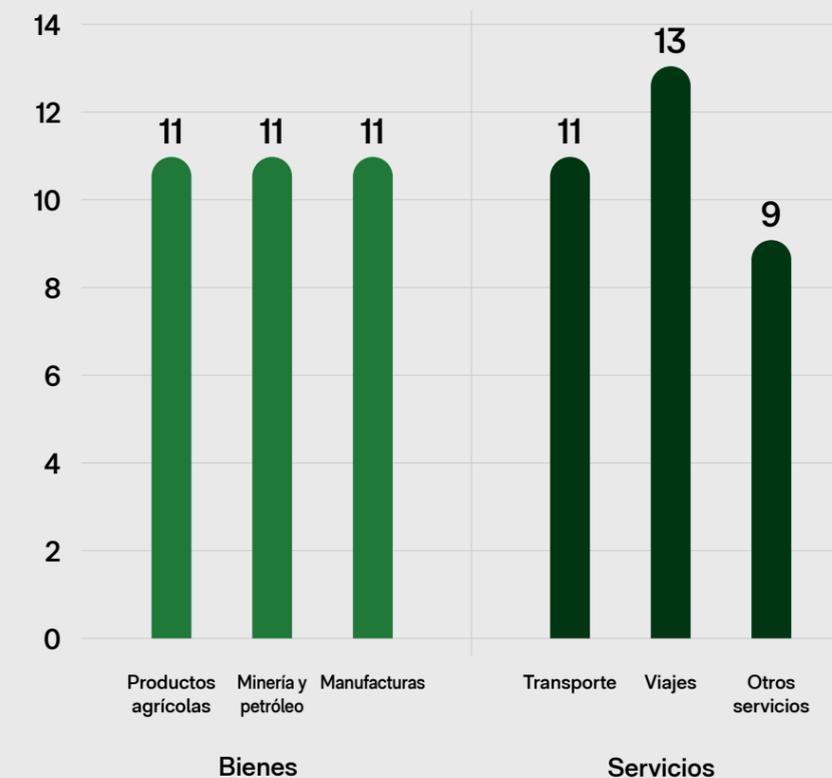
Los principales productos de exportación de la región siguen siendo los commodities, como minerales y productos agrícolas, lo que hace que las economías latinoamericanas estén expuestas a las fluctuaciones en los precios internacionales.

En cuanto a los servicios, la región ha mostrado un crecimiento más consistente, en especial en sectores como el turismo y los servicios digitales. La exportación de servicios ha crecido alrededor de un 12% en 2023, marcando el cuarto año consecutivo de aumentos significativos. La demanda global de servicios digitales, como tecnología de la información, telecomunicaciones y servicios empresariales, está ayudando a América Latina y el Caribe a diversificar su base de exportaciones y reducir su dependencia de productos primarios.

América Latina y el Caribe: variación interanual del valor del comercio de bienes y servicios, primer semestre de 2023 y de 2024 (en porcentajes).



Variación interanual de las exportaciones de bienes y servicios por grandes categorías, primer semestre de 2024 (en porcentajes).



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2024). Reconfiguración del comercio mundial y opciones para la recuperación regional [Diapositivas de PowerPoint]. CEPAL.

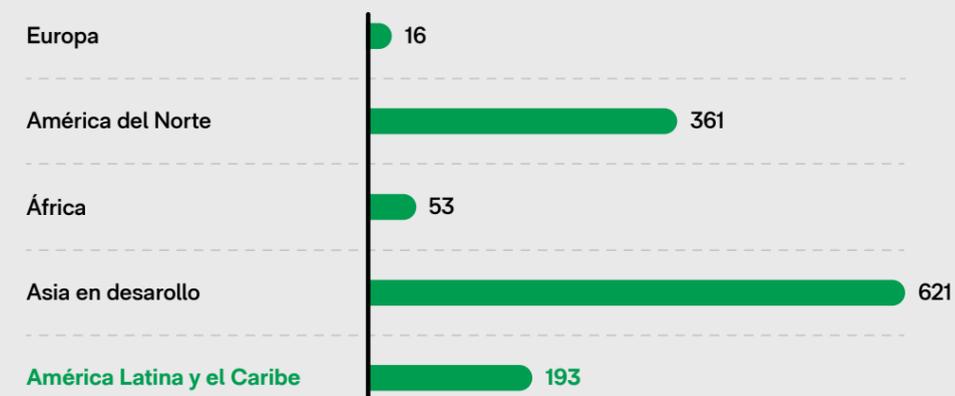
3. Flujos de inversión extranjera directa (IED)

Los flujos de inversión extranjera directa hacia América Latina y el Caribe también han mostrado signos de recuperación después de la pandemia. Según la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), los flujos de IED hacia la región crecieron un 56% en 2022, y en 2023 continuaron con una tendencia de recuperación sostenida, especialmente en sectores como la minería, las energías renovables y la tecnología. Este incremento refleja el interés de los inversionistas en aprovechar los recursos naturales de la región, así como el potencial para desarrollar infraestructura de energía limpia.

Sin embargo, los flujos de IED hacia América Latina y el Caribe aún están lejos de alcanzar los niveles previos a la pandemia, especialmente en comparación con otras regiones en desarrollo. La estabilidad política, la infraestructura y la seguridad jurídica siguen siendo factores que influyen en la decisión de los inversionistas extranjeros y en la competitividad de los países de la región.

Regiones

Valor de la IED (en miles de millones de dólares).



Fuente: [“Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo \(UNCTAD\). \(2024\). Informe sobre las inversiones en el mundo 2024: Facilitación de las inversiones y gobierno digital.”](#)



2 *Propuestas de valor* de las marcas país de la región



San Pablo es la ciudad más poblada de América Latina y la quinta más poblada del mundo. Con una población estimada de 22,8 millones en su área metropolitana en 2024, destaca por su importancia demográfica y económica. Esta metrópolis es un

centro clave para negocios, cultura y educación en la región, consolidándose como una de las ciudades más dinámicas y extensas del mundo.



Introducción

Hasta aquí, hemos recorrido el contexto y el marco conceptual de marca país, sus componentes clave y la importancia de analizar cómo las percepciones de audiencias externas influyen en una marca país que busca desarrollarse en un entorno global competitivo. También hemos revisado el estado de las tres áreas principales que componen una marca país —turismo, exportaciones e inversiones— en América Latina y el Caribe, con el fin de ofrecer una visión general del contexto en el que estas marcas conviven y evolucionan.

El objetivo de este reporte es dar a conocer, por primera vez, la visión y percepción de los gestores y administradores de este valioso activo estratégico en nuestra región: las marcas país en América Latina, a través de la voz de sus protagonistas.

A continuación, comenzaremos por analizar los posicionamientos y propuestas de valor de las marcas país de la región.

La marca país: posicionamiento y propuesta de valor

En el entorno competitivo actual, es crucial entender y definir claramente el posicionamiento de nuestra marca en el mercado global. La propuesta de valor que ofrecemos debe resonar con nuestro público objetivo, destacando los valores y atributos que nos diferencian frente a otras marcas.

Se trata del punto de partida de cualquier marca que aspire a desarrollar una plataforma estratégica, que transmita una identidad propia y auténtica, que pueda ser valorada positivamente por las distintas audiencias a nivel nacional, regional e internacional. En este sentido, podemos observar cómo las marcas país de la región ponen el foco en determinados valores y atributos buscando distinguirse del resto de las marcas.

Colombia y Uruguay, por ejemplo, expresan su identidad a través de su historia, tradición y cultura, pero lo hacen desde enfoques distintos: Colombia enfatiza sus raíces ancestrales y paisajes naturales, mientras que Uruguay desataca su espíritu democrático y armónico como base sólida y equilibrada de proyección hacia el mundo.

Otros países como Costa Rica, Brasil y Ecuador, en cambio, optan por dirigir su mirada directamente hacia el futuro, subrayando los objetivos que desean alcanzar y cómo planean hacerlo. Costa Rica se distingue por su enfoque en la sostenibilidad, la excelencia, la innovación, el progreso social, y su vinculación costarricense. Brasil, por su parte, resalta la

diversidad como valor primordial y su intención de impactar al mundo a través de una actitud proactiva, con entusiasmo y responsabilidad.

Finalmente, hay marcas país, como El Salvador y Argentina, cuya identidad y propuesta de valor se transmite a través de

“La Marca País Ecuador representa los valores de sostenibilidad, respeto, calidad, diversidad, hospitalidad (...). La Marca País Ecuador busca generar prosperidad en el país”.

SANTIAGO GRANDA, MARCA PAÍS ECUADOR.

”

acciones concretas del presente. El Salvador ha implementado una agenda dinámica en temas de seguridad, buscando dejar atrás imágenes de conflicto y violencia para convertirse en

un ejemplo a seguir para países con problemáticas similares. Argentina, por su parte, apuesta por una estrategia sectorizada, con cinco pilares clave: gastronomía, producción, turismo, cultura y educación, utilizando estos ejes como base de su comunicación y posicionamiento internacional.

Al analizar las marcas país de la región, descubrimos esfuerzos claros por transmitir una **identidad y una propuesta de valor genuinas** que ayuden a proyectar una imagen positiva. Ya sea mediante la valorización de sus tradiciones culturales e históricas, la proyección hacia el futuro o la implementación de acciones concretas en el presente, las **marcas país reconocen el poder de diferenciarse y construir una imagen sólida y atractiva en el escenario internacional.**

En general, América Latina ha logrado impulsar con éxito el sector del turismo, una de las tres áreas más importantes del *placebranding* y, de alguna manera, el punto de partida para comenzar a diseñar una verdadera estrategia integral de marca país. Las oficinas de turismo y promoción de destinos son, por lo general, las primeras en delinear una estrategia hacia el mercado global para impulsar el grado de conocimiento y preferencia de marca. En cuanto a exportaciones e inversiones, si bien también son parte fundamental de la marca país y esenciales para el crecimiento y desarrollo de la región, son sectores que tienden a incorporarse dentro del marco estratégico de marca país en una segunda instancia.

Propuestas de valor en un vistazo

Argentina

Está estructurada en torno a cinco pilares clave: gastronomía, producción, turismo, cultura y educación. La marca se enfoca en el storytelling y ajusta sus estrategias según las tendencias globales y factores externos, con el objetivo de presentar una imagen unificada más allá del turismo.

Brasil

La marca se alinea con la diversidad y el impacto global, enfatizando la riqueza cultural y los valores ambientales del país. El enfoque está en unificar la presencia internacional de Brasil a través de una marca fuerte y flexible.

Colombia

La campaña “Colombia, el País de la Belleza” resalta experiencias culturales y naturales únicas, dirigida al turismo y la inversión. La marca aprovecha la biodiversidad, el patrimonio y la calidez de su gente.

Costa Rica

La marca “esencial COSTA RICA” enfatiza la sostenibilidad, la excelencia, la innovación y el progreso social. Su objetivo es promover el turismo, las exportaciones, la inversión y la identidad cultural del país mediante una narrativa unificada de responsabilidad ambiental.

Ecuador

El reposicionamiento de la marca país Ecuador se enfocará localmente y en el exterior, resaltando la identidad cultural, deportiva, la biodiversidad, promoción de turismo, exportaciones y atracción de inversiones.

El Salvador

La estrategia gira en torno a la seguridad y la diferenciación, buscando posicionar al país como un destino seguro y atractivo para turistas e inversionistas. Proyectos clave como “Surf City” y “Bitcoin” destacan nuevos valores innovadores.

Perú

Resalta la diversidad, originalidad y compromiso con la sostenibilidad de Perú. Exhibe la rica diversidad natural y cultural del país, posicionándose como un destino para el turismo, los negocios y el crecimiento sostenible.

República Dominicana

Proyecta una imagen que enfatiza el turismo, la cultura, las exportaciones y la inversión extranjera directa (IED). Posiciona al país como un centro de oportunidades en el Caribe, aprovechando la estabilidad económica, la riqueza cultural y la conectividad regional.

Uruguay

Se centra en la armonía, la innovación y los valores democráticos. La marca representa los principios ESG y los ODS de la ONU, promoviendo a Uruguay como un país estable y con visión de futuro.

Venezuela

Se enfoca en una estrategia multinivel que integra todos los sectores económicos, culturales, turísticos, gastronómicos y de producción. La marca busca proyectar una imagen positiva de Venezuela, destacando su eslogan “abier-

ta al futuro”. Resalta la unidad, autenticidad y hospitalidad, aprovechando la belleza natural de Venezuela, su gastronomía y la calidez de su gente.

Hacia una institucionalidad estratégica en marca país

Se observa un avance en el **grado de institucionalidad** de las marcas país en América Latina. La formalidad, jerarquía y alcance de las instituciones encargadas de su gestión ofrecen una perspectiva clara sobre el estatus y la importancia que cada país otorga a su marca.

En la región, si bien existe una diversidad de estructuras, todos los países poseen una marca definida y un organismo a cargo de su gestión. La mayoría de dichos organismos son las oficinas de turismo, algunas con cierta autarquía y participación del sector privado, y otras directamente conectadas con la administración de gobierno, como ministerios y secretarías. Al analizar las organizaciones responsables de las marcas país en la región, emergen algunos puntos clave:

- **Centralización de gestión estratégica de la marca país.** Se evidencia una tendencia hacia la centralización de funciones clave como la promoción del turismo, las exportaciones y la atracción de inversiones. Este enfoque permite unificar esfuerzos y proyectar una imagen coherente del país en el ámbito internacional. A modo de ejemplo podemos mencionar a Perú, Colombia y Uruguay, que gestionan su marca país a través de una única institución. También a Chile y Costa Rica que, aunque cuentan con estructuras adicionales especializadas, mantienen una dirección central orientada a fortalecer su imagen internacional. Incluso, recientemente, Argentina ha reorganizado su gestión de marca país, integrando turismo, inversiones y exportaciones bajo una administración centralizada.

- **El turismo como pionero en la promoción de la marca país.** *Históricamente, el sector turístico ha sido el motor principal en la proyección internacional de la marca país en su etapa inicial. En Ecuador, por ejemplo, el Ministerio de Turismo lideró el reposicionamiento y rebranding de su marca país, y actualmente, trabaja en conjunto con el Ministerio de Producción en la definición del marco institucional y normativo para el uso de la marca en productos y servicios exportables.*
- **Colaboración Público-Privada.** *Si bien es fundamental en todas las áreas y estructuras del desarrollo de una marca país, se advierte principalmente en las organizaciones focalizadas en la promoción de exportaciones y la atracción de inversiones. Los modelos de gestión público-privados suelen facilitar la colaboración y comunicación entre el gobierno y el sector privado y así, lograr mayor dinamismo en la gestión. Un ejemplo relevante es la Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional (AAICI), que ilustra cómo esta sinergia puede potenciar los resultados.*
- **Especialización comercial.** *Algunos países han establecido direcciones específicas para la Marca País, conectadas con los ministerios de relaciones exteriores o comercio, que se centran en el sector comercial, las exportaciones y las inversiones. Estos enfoques permiten una orientación más precisa hacia audiencias específicas, alineadas con los objetivos del sector. Ejemplos claros de esta estrategia son REDIEX en Paraguay y ApexBrasil en Brasil, instituciones que trabajan para posicionar a sus países en mercados internacionales clave.*

En definitiva, se percibe un fortalecimiento de la institucionalidad y una evolución en la gestión estratégica de las marcas país, acompañada por una creciente profesionalización y experiencia de los líderes involucrados.

Sin duda, este panorama resulta alentador y esperanzador. Nuestra experiencia en *placebranding* nos demuestra que la gestión estratégica liderada desde los niveles más altos del gobierno garantiza coherencia, compromiso interinstitucional y una coordinación efectiva de esfuerzos, respaldada por una posición de autoridad e influencia⁵.

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

Organización de la promoción de la marca país de un vistazo

<p>RESPONSABLE POR LA PROMOCIÓN TURÍSTICA</p>	 <p>Argentina</p> <p>Dirección Nacional de Marca País, Secretaría General de la Presidencia</p>	 <p>BOLIVIA <i>corazón del sur</i></p> <p>Viceministerio de Turismo, Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural</p>	 <p>Embratur, Ministerio del Turismo</p>
<p>SITIO WEB TURISMO</p>	<p>argentina.gob.ar/secretariageneral/marca-pais</p>	<p>produccion.gob.bo</p>	<p>embratur.gov.br</p>
<p>RESPONSABLE POR LA PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES</p>	<p>Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional (AAICI)</p>	<p>Ministerio de Relaciones Exteriores</p>	<p>Apex-Brasil</p>
<p>SITIO WEB EXPORTACIONES</p>	<p>inversionycomercio.org.ar</p>	<p>cancilleria.gob.bo</p>	<p>apexbrasil.com.br</p>
<p>RESPONSABLE POR LA ATRACCIÓN DE INVERSIONES</p>	<p>Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional (AAICI)</p>	<p>Ministerio de Relaciones Exteriores</p>	<p>Apex-Brasil</p>
<p>SITIO WEB INVERSIONES</p>	<p>inversionycomercio.org.ar</p>	<p>cancilleria.gob.bo</p>	<p>apexbrasil.com.br</p>



Este identificador corresponde al que se utiliza para la promoción turística de Brasil.

Organización de la promoción de la marca país de un vistazo

			
RESPONSABLE POR LA PROMOCIÓN TURÍSTICA	Fundación Imagen de Chile	ProColombia	Instituto Costarricense de Turismo (ICT)
SITIO WEB TURISMO	<i>marcapaishile.cl</i>	<i>procolombia.co</i>	<i>ict.go.cr</i>
RESPONSABLE POR LA PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES	ProChile	ProColombia	PROCOMER
SITIO WEB EXPORTACIONES	<i>prochile.gob.cl</i>	<i>procolombia.co</i>	<i>procomer.com</i>
RESPONSABLE POR LA ATRACCIÓN DE INVERSIONES	InvestChile	ProColombia	PROCOMER
SITIO WEB INVERSIONES	<i>investchile.gob.cl</i>	<i>procolombia.co</i>	<i>procomer.com</i>

Organización de la promoción de la marca país de un vistazo

			EL SALVADOR
RESPONSABLE POR LA PROMOCIÓN TURÍSTICA	Consejo de la Marca País, Instituto de Información y Comunicación Social	Com. Estratégica de Marca País (Min. Producción, Com. Ext., Inversiones y Pesca; Sec. Gral de Com. de la Presidencia y M. Turismo).	Ministerio de Turismo de El Salvador
SITIO WEB TURISMO	ics.gob.cu/consejo-marca-pais	turismo.gob.ec	mitur.gob.sv
RESPONSABLE POR LA PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES	Cámara de Comercio de la República de Cuba	Ministerio de Comercio Exterior, Inversiones y Pesca	INVEST El Salvador
SITIO WEB EXPORTACIONES	camaracuba.cu	proecuador.gob.ec	nvestinelsalvador.gob.sv/es
RESPONSABLE POR LA ATRACCIÓN DE INVERSIONES	Ministerio de Comercio Exterior y la Inversión Extranjera (MINCEX)	ProEcuador	INVEST El Salvador
SITIO WEB INVERSIONES	mincex.gob.cu	proecuador.gob.ec	investinelsalvador.gob.sv/es

Organización de la promoción de la marca país de un vistazo

			
RESPONSABLE POR LA PROMOCIÓN TURÍSTICA	Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT)	Instituto Hondureño de Turismo (IHT) y Secretaría de Relaciones Exteriores y Cooperación Internacional	Secretaría de Turismo de México (SECTUR)
SITIO WEB TURISMO	inguat.gob.gt	iht.hn	gob.mx/sectur
RESPONSABLE POR LA PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES	AGEXPORT	PROHonduras, Secretaría de Desarrollo Económico de Honduras	Secretaría de Relaciones Exteriores (SRE)
SITIO WEB EXPORTACIONES	export.com.gt	sde.gob.hn/equipo-de-prohonduras	gob.mx/sre
RESPONSABLE POR LA ATRACCIÓN DE INVERSIONES	Invest in Guatemala	PROHonduras, Secretaría de Desarrollo Económico de Honduras	Secretaría de Economía
SITIO WEB INVERSIONES	investinguatemala.org	x.com/investhonduras_	gob.mx/se

Organización de la promoción de la marca país de un vistazo

<p>RESPONSABLE POR LA PROMOCIÓN TURÍSTICA</p>	 <p>Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR)</p>	 <p>Autoridad de Turismo de Panamá (ATP), depende administrativamente del Ministerio de la Presidencia</p>	 <p>Secretaría Nacional de Turismo (SENATUR)</p>
<p>SITIO WEB TURISMO</p>	<p><i>intur.gob.ni</i></p>	<p><i>atp.gob.pa</i></p>	<p><i>senatur.gov.py</i></p>
<p>RESPONSABLE POR LA PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES</p>	<p>Secretaría de Promoción de Inversiones y Exportaciones (SPIEX)</p>	<p>ProPanamá</p>	<p>Dirección Marca País, REDIEX (parte del Ministerio de Industria y Comercio)</p>
<p>SITIO WEB EXPORTACIONES</p>	<p><i>spiex.gob.ni</i></p>	<p><i>propanama.gob.pa</i></p>	<p><i>rediex.gov.py/marca-pais</i></p>
<p>RESPONSABLE POR LA ATRACCIÓN DE INVERSIONES</p>	<p>Secretaría de Promoción de Inversiones y Exportaciones (SPIEX)</p>	<p>ProPanamá</p>	<p>Dirección Marca País, REDIEX (parte del Ministerio de Industria y Comercio)</p>
<p>SITIO WEB INVERSIONES</p>	<p><i>spiex.gob.ni</i></p>	<p><i>propanama.gob.pa</i></p>	<p><i>rediex.gov.py/marca-pais</i></p>

Organización de la promoción de la marca país de un vistazo

<p>RESPONSABLE POR LA PROMOCIÓN TURÍSTICA</p>	 <p>Oficina de Estrategia de Imagen y Marca País, PROMPERÚ</p>	 <p>Discover Puerto Rico (DMO - Organización de Mercadeo de Destino) que trabaja estrechamente con la Compañía de Turismo de Puerto Rico (CTPR) (pública)</p>	 <p>Ministerio de Turismo de la República Dominicana (MITUR)</p>
<p>SITIO WEB TURISMO</p>	<p>promperu.gob.pe</p>	<p>www.discoverpuertorico.com - tourism.pr.gov</p>	<p>mitur.gob.do</p>
<p>RESPONSABLE POR LA PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES</p>	<p>Oficina de Estrategia de Imagen y Marca País, PROMPERÚ</p>	<p>Compañía de Comercio y Exportación de Puerto Rico (CCE), que depende del Departamento de Desarrollo Económico del gobierno</p>	<p>ProDominicana</p>
<p>SITIO WEB EXPORTACIONES</p>	<p>promperu.gob.pe</p>	<p>comercioyexportacion.com</p>	<p>prodominicana.gob.do</p>
<p>RESPONSABLE POR LA ATRACCIÓN DE INVERSIONES</p>	<p>Oficina de Estrategia de Imagen y Marca País, PROMPERÚ</p>	<p>Invest Puerto Rico (organización público-privada)</p>	<p>ProDominicana</p>
<p>SITIO WEB INVERSIONES</p>	<p>promperu.gob.pe</p>	<p>es.investpr.org/about-investpr/investpr-overview/</p>	<p>prodominicana.gob.do</p>

**este identificador corresponde al que se utiliza para la promoción turística de Puerto Rico.*

Organización de la promoción de la marca país de un vistazo

		
RESPONSABLE POR LA PROMOCIÓN TURÍSTICA	Uruguay XXI (Agencia de Promoción de Inversiones, Exportaciones e Imagen País)	Instituto Marca país (Centro Internacional de Inversión productiva)
SITIO WEB TURISMO	uruguayxxi.gub.uy/es	ciip.com.ve
RESPONSABLE POR LA PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES	Uruguay XXI (Agencia de Promoción de Inversiones, Exportaciones e Imagen País)	Instituto Marca país (Insituto Centro Internacional de Inversión productiva)
SITIO WEB EXPORTACIONES	uruguayxxi.gub.uy/es	ciip.com.ve
RESPONSABLE POR LA ATRACCIÓN DE INVERSIONES	Uruguay XXI (Agencia de Promoción de Inversiones, Exportaciones e Imagen País)	Instituto Marca país (Insituto Centro Internacional de Inversión productivs)
SITIO WEB INVERSIONES	uruguayxxi.gub.uy/es	ciip.com.ve

Identificación de ministerios, secretarías, organismos e institutos definidos en función de la información pública disponible en la web durante octubre y noviembre de 2024.

3

Mercado y audiencias objetivo:
definiciones y cambios.

Mercado y audiencias objetivo: definiciones y cambios

Las marcas país, como ya hemos mencionado, desempeñan un papel crucial en la proyección de la identidad y el atractivo de una nación en el ámbito internacional. Para maximizar el valor de este recurso, es esencial contar con una estrategia bien definida y una comprensión clara de los mercados y audiencias objetivo. Dado que los mercados son dinámicos y las preferencias de las audiencias cambian, se torna fundamental poder adaptarse, generar nuevos acuerdos y recalibrar las definiciones y enfoques estratégicos.

En los países de la región encontramos definiciones claras acerca de mercados y audiencias objetivo. Sin embargo, **se percibe una necesidad de proyectar mayor seguridad y confianza hacia los stakeholders internos y las audiencias globales.** Lograr un vínculo genuino de las audiencias con la marca y los consensos necesarios para la proyección internacional es un proceso complejo que conlleva un alto grado de compromiso y persistencia en el tiempo.

América Latina, una región en constante búsqueda de divisas para impulsar su crecimiento y desarrollo, entiende la importancia de proyectar una imagen positiva y cohesionada a nivel global. Sin embargo, en la práctica, esta intención muchas veces se ve fragmentada, ya que cada país asume el desafío de manera individual, dificultando una estrategia regional coherente. Los cambios políticos, la diversidad de enfoques en las iniciativas de integración regional y la competencia natural

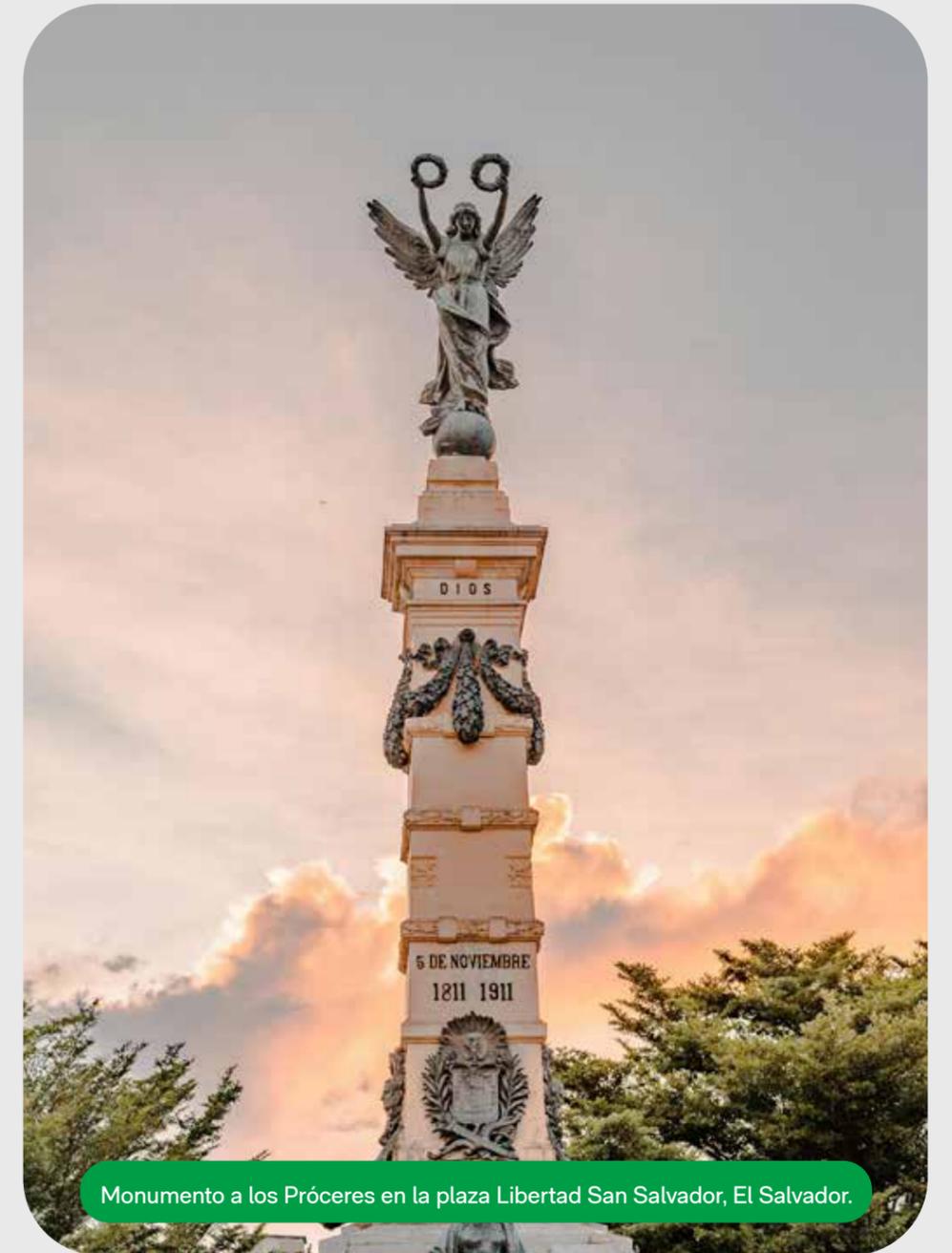
por atraer turistas, inversiones y mercados para sus productos y servicios nacionales a menudo actúan como fuerzas opuestas a la proyección de una imagen regional integrada.

De todas formas, a nivel general existe una clara intención y acción para transmitir una atmósfera de estabilidad y credibilidad al mundo como región, con el fin de atraer un mayor volumen de turistas, inversiones y compradores de sus productos y servicios.

En este contexto, Uruguay y El Salvador se destacan por sus planes de acción: Uruguay asegura la calidad de sus bienes y servicios de exportación mediante certificaciones internacionales de excelencia, mientras que El Salvador ofrece un marco de seguridad que se convierte en un modelo propio, permitiendo promover y afianzar negocios en el país de manera armoniosa.

Nuestra experiencia en la creación de marcas país en la región nos demuestra que, para proyectar una imagen sólida, creíble y confiable, es fundamental establecer **un consenso que se puede dividir en dos niveles: ciudadano y gubernamental.**

El consenso ciudadano, que contempla también el sector privado-empresarial, es la base fundacional de una marca país. El ciudadano, connacional y el sector privado, empresas y organizaciones civiles, son actores esenciales de la marca país y sus principales representantes tanto a nivel nacional como internacional.



Monumento a los Próceres en la plaza Libertad San Salvador, El Salvador.

El Salvador ha mejorado significativamente su seguridad, reduciendo la tasa de homicidios y aumentando la percepción de seguridad entre los ciudadanos. Aunque las estrategias adoptadas han generado debates sobre su implementación, han logrado posicionar al país como uno de los más seguros de la región.

Es crucial que dichos sectores experimenten una conexión auténtica y orgullo por la marca. Construir una narrativa que represente y cohesione a los diversos actores o stakeholders, haciéndolos partícipes activos de la marca, es un reto significativo, pero uno que vale la pena asumir. En este sentido, Chile, Costa Rica y Perú se han convertido en referentes, siendo marcas país reconocidas tanto dentro de la región como a nivel global.

El segundo nivel de consenso que es preciso establecer es el gubernamental. La relación entre la marca país y la marca de gestión gubernamental es una interacción de adaptación continua. Ambas coexisten de manera constante, y a menudo se insiste en su separación para garantizar que la marca país trascienda el ciclo de un mandato gubernamental, que generalmente dura entre cuatro a seis años. Es crucial que la marca país vaya más allá de una administración específica, ya que se trata de un activo estratégico que requiere continuidad para alcanzar verdaderos resultados.

En este sentido, en FutureBrand entendemos que la marca país actúa como el pilar estructural y constante, mientras que la marca de gestión se configura como el componente variable y contextual. Esta dinámica de tensión y relajación entre ambas permite una influencia mutua, generando percepciones que pueden ser tanto positivas como negativas.

Los movimientos que generan a partir de dicha dinámica suelen observarse fácilmente en el identificador gráfico o logotipo de la marca país. Podemos mencionar brevemente dos ejemplos que demuestran cómo una marca país puede verse afectada o no por cambios en la gestión gobierno:

- *Brasil, frente a la asunción de un nuevo gobierno con enfoque partidario e ideológico completamente distinto en el año 2019 cambió de forma unilateral su marca país para la promoción turística luego de 14 años de vigencia, al no considerarla representativa del nuevo posicionamiento que se buscaba. Finalmente, en 2023, el gobierno cambia nuevamente y retoma el identificador gráfico creado en 2005.*
- *Argentina, por su parte, transitó un cambio de gobierno similar en 2023 y, sin embargo, ha logrado mantener el identificador de la marca país. Dicha decisión podría interpretarse como un deseo de proyectar estabilidad y consolidar una marca país que ha alcanzado un posicionamiento sólido y reconocido, más allá de las diferencias políticas entre los gobiernos.*

Ambos niveles de consenso, el ciudadano y el gubernamental, conforman los pilares esenciales sobre los que se erigirá la plataforma estratégica de una marca país de cara a las audiencias locales y globales.

MARCA PAÍS BRASIL (2023)



MARCA PAÍS ARGENTINA (2023)



Mercados y audiencias en un vistazo



Argentina

Colabora con varios organismos gubernamentales para dirigirse efectivamente a audiencias en múltiples sectores. Hay un enfoque en 19 mercados internacionales, y las estrategias se adaptan según segmentos de audiencia como millennials y viajeros de negocios.



Brasil

El país tiene una estrategia de audiencia segmentada, pero enfatiza el compromiso global en lugar de mercados regionales específicos.



Colombia

ProColombia apoya el turismo, la inversión y las exportaciones a través de redes sociales y una presencia digital diversificada, manteniendo un compromiso continuo con las audiencias.



Costa Rica

Existen objetivos claros para cada sector (turismo, exportaciones e inversiones). Las estrategias se adaptan a cada uno, con eventos promocionales y asociaciones internacionales para fortalecer el alcance del mercado.



Ecuador

Es un desafío posicionar la nueva marca país Ecuador a nivel local y lograr la aceptación de la ciudadanía y sector privado.



El Salvador

Se enfoca en una audiencia joven y activa en redes sociales, con campañas que aprovechan plataformas como TikTok e Instagram. Involucra a compradores e inversores internacionales a través de estrategias digitales y basadas en eventos.



Perú

Define mercados claros para turismo, inversiones y exportaciones. Promueve a través de diversos sectores y utiliza redes sociales para llegar a las audiencias.



República Dominicana

Dirigido a una audiencia amplia, incluidos profesionales de negocios internacionales y visitantes. La estrategia también incorpora la diáspora dominicana para promover la identidad del país.



Uruguay

El enfoque está en expandir los esfuerzos de promoción y establecer oficinas internacionales para alcanzar efectivamente sus mercados objetivo.



Venezuela

Dirigido a inversores internacionales y compradores extranjeros, utilizando eventos y ferias para promover su oferta.

Comprender y conectar: la clave para impactar a las audiencias

Una vez que contamos con los consensos internos necesarios para abordar la estrategia de una marca país, es fundamental identificar y definir los mercados y audiencias hacia los cuales nuestra marca se enfocará.

Los testimonios de los representantes de las marcas país en la región, reflejan una clara definición de los mercados objetivo y los segmentos a los que dirigen sus mensajes. Sin embargo, existen diferencias respecto a las herramientas utilizadas para obtener información y tendencias sobre dichos mercados y audiencias. Estas variaciones pueden explicarse tanto por el grado de madurez de cada estrategia de marca país como por las áreas que priorizan (turismo, inversión extranjera directa o exportaciones), así como restricciones presupuestarias.

Algunas marcas país, como Perú y Costa Rica, disponen de estudios propios o de proveedores externos para evaluar anualmente la percepción de su marca y su valor monetario. Otras, como El Salvador y Uruguay, se basan principalmente en la información periódica proporcionada por sus propias áreas de inteligencia de mercado, mientras que Argentina, por ejemplo, se apoya en información y datos suministrados por su Cancillería.

Lo cierto es que todas las marcas de la región buscan de forma continua información que les permita adaptar sus estrategias en consonancia con sus objetivos. No obstante, las limitaciones presupuestarias suelen impedir la realización de

estudios de mercado o percepción de alcance internacional todos los años, por lo que muchos de estos análisis se realizan cada cierto período de tiempo. Tal es el caso de Uruguay, que establece evaluaciones de ese estilo cada cuatro años.

Ante las restricciones presupuestarias, las **plataformas digitales**, como las redes sociales, se convierten en recursos altamente valiosos para interactuar con distintos segmentos de audiencia y obtener resultados medibles y de bajo costo.

En este sentido los representantes de las marcas país coinciden en la importancia de estas plataformas digitales para identificar tendencias emergentes y conectar con las audiencias en forma directa y en tiempo real. Costa Rica, por ejemplo, se encuentra en continua observación y análisis de tendencias en redes sociales para aprovechar y “subirse” a aquellas que puedan potenciar los mensajes que buscan posicionarse en sus audiencias, lo que suele denominarse *Real Time Marketing*.

Las plataformas más utilizadas por las marcas país de América Latina, en línea con las tendencias globales, son META (Facebook e Instagram), Twitter, YouTube y TikTok. La mayoría de las organizaciones de marca país en la región consideran estas plataformas imprescindibles para amplificar sus mensajes y consolidarse ante sus audiencias objetivo. Sin embargo, también subrayan la necesidad de complementarlas con acciones de marketing tradicional, como la participación en eventos y ferias, entre otros.

Dentro del conjunto de redes sociales, TikTok se menciona particularmente como una plataforma que atrae a un público joven (Generación Z), uno de los segmentos que más está impulsando el turismo y transformando la experiencia de viaje. Esta red no sólo es empleada para audiencias externas, sino también para generar conexión y *engagement* con audiencias locales.

“Para la Marca Perú la red social Tik Tok es crucial para impactar a nuestras audiencias de entre 18 a 25 años que forman parte de un público al que queremos impregnar de ese sentimiento de orgullo por su país”.

DANIEL CAVERO, MARCA PERÚ.

”

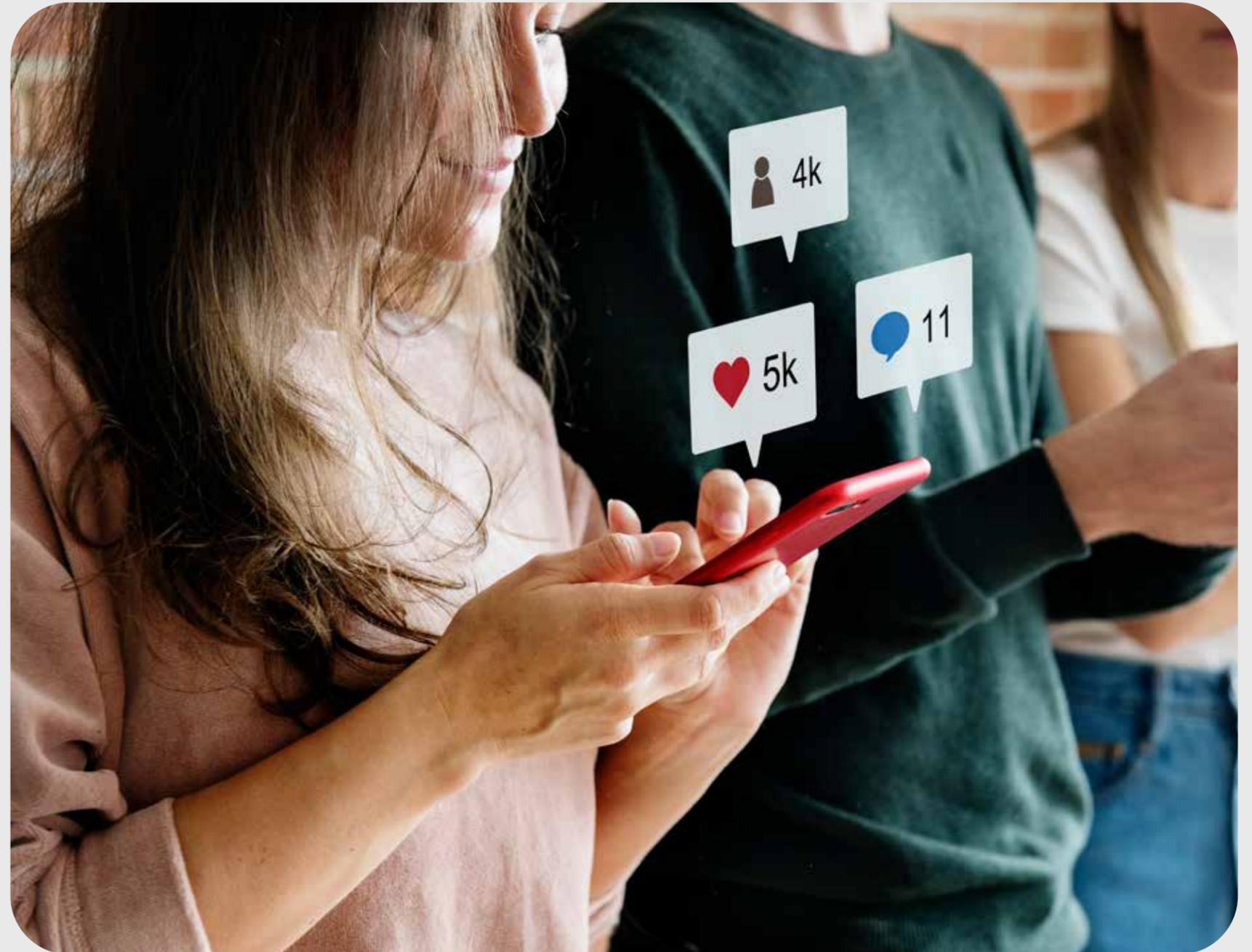
El contenido se ha convertido en un recurso indispensable para conectar con nuestra audiencia, mientras que las plataformas digitales se han consolidado como el canal preferido por las nuevas generaciones.

“Las nuevas generaciones se informan a través de las redes sociales”.

MORENA VALDEZ, MARCA PAÍS EL SALVADOR.

”

A pesar de sus múltiples beneficios, estas herramientas nos plantean el desafío de operar en un entorno de cambio constante, donde todo evoluciona rápidamente y la permanencia es efímera. Esto demanda una frecuencia de publicación diaria, adaptándose al rápido ciclo de vida de los contenidos en el ámbito digital. Es una permanencia en movimiento, que nos invita a seguir explorando las mejores maneras de conectar con nuestras audiencias y a estar abiertos a probar distintas tácticas para captar su interés y fortalecer nuestra marca.



A octubre de 2024, en el análisis de redes sociales en América Latina para promover el turismo, Brasil lidera en Instagram con 1,8 millones de seguidores, seguido por México y Argentina. En Facebook, México destaca con 2,5 millones de seguidores, y en TikTok con 700.000, atrayendo audiencias jóvenes. Sin embargo, países como Panamá y Uruguay tienen menor presencia en redes clave como Instagram y TikTok. Además, la falta de representación en plataformas como WeChat limita el acceso al mercado chino. Diversificar estrategias digitales fortalecería la presencia global y atraería más turistas.

El sector de turismo en recuperación

Según el informe realizado por Barómetro ONU Turismo⁶ que realiza el seguimiento regular de las tendencias del turismo a corto plazo, en la primera mitad del año 2024 las llegadas de turistas internacionales alcanzaron el 96% de los niveles previos a la pandemia. Se estima que 790 millones de turistas viajaron internacionalmente, un 11% más que en 2023, aunque un 4% menos que en 2019. Este crecimiento fue impulsado por la fuerte demanda en la mayoría de las regiones, la recuperación de los destinos de Asia Pacífico, mayor conectividad aérea y facilitación de visados.

América Latina mostró una recuperación significativa, con Centroamérica experimentando un crecimiento del 19% en llegadas internacionales en comparación con los niveles prepandémicos. En sólo la primera parte del año, **América Latina ha recuperado el 97% de sus cifras de llegadas antes de la pandemia.**

Asimismo, los ingresos generados por el turismo internacional en 2023 alcanzaron los 1,8 billones de dólares, casi igualando los niveles prepandémicos. La inflación en viajes y turismo, especialmente los altos precios de transporte y alojamiento se estiman continúan siendo los mayores desafíos para el sector.

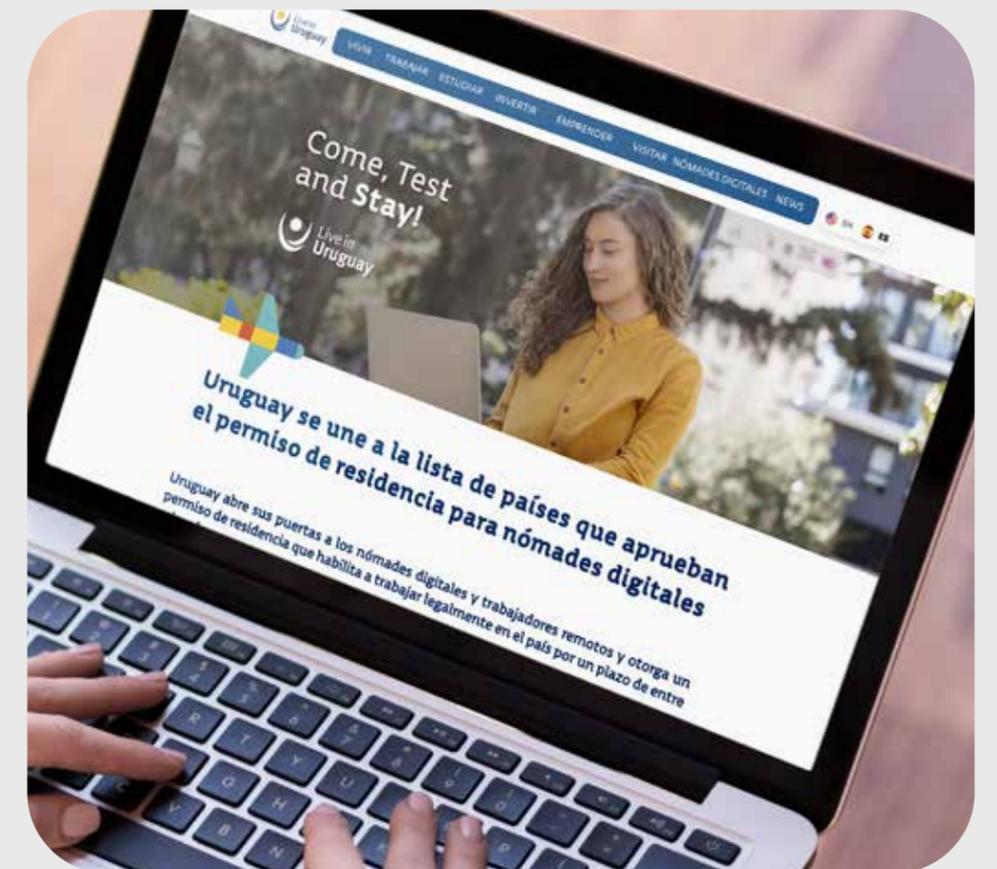
Nuevos tipos de turismo y segmentos

Tras la recuperación del turismo en la etapa post pandemia, se han vuelto evidentes algunos cambios en las preferencias de los viajeros y, por ende, en las estrategias de los destinos. Entre estas tendencias, el turismo sostenible destaca como un enfoque clave, impulsado por una mayor conciencia sobre el impacto ambiental, social y económico del turismo. Este modelo no solo busca proteger los recursos naturales y culturales de los destinos, sino también contribuir al bienestar de las comunidades locales, promoviendo un turismo más equilibrado y responsable.

Junto con el compromiso hacia un turismo más sostenible, han surgido nuevas experiencias y formas de viajar que adquieren cada vez mayor relevancia en las estrategias de los destinos turísticos. La pandemia ha revalorizado las escapadas locales o de corta duración y ha impulsado nuevos tipos de viajes, como el *bleisure*, en el que las personas extienden sus viajes de negocios para explorar el destino como turistas.

Estos cambios en las preferencias y las nuevas modalidades de viaje han dado lugar a segmentos de audiencia emergentes, como los nómadas digitales. Actualmente, 54 destinos ofrecen visados específicos para nómadas digitales (DNV), que les permiten residir durante un año y experimentar el

estilo de vida local. En América Latina, Uruguay se destaca en este ámbito, al ser uno de los países que ofrece permisos de residencia para este segmento y que se posiciona estratégicamente en torno a esta tendencia⁷.



6. Barómetro ONU Turismo, [sitio web](#).

7. <https://www.liveinuruguay.uy/es/digitalnomadpermit>



Gustavo Santos

Director Regional para las Américas ONU Turismo
Organización Mundial del Turismo

Madrid / octubre 2024

“...somos la reserva emocional del planeta”.

”

Latinoamérica: el territorio promisorio para el turismo global

Mi larga experiencia me dice que pocas actividades pueden promover el desarrollo integral de Latinoamérica, como el turismo.

Este año 2024, el mundo recuperará las cifras de turistas alcanzadas en 2019 antes de la pandemia: unos 1.400 millones de viajeros. Varios países de nuestra región han superado incluso los valores de 2019, principalmente en Centroamérica y en el Caribe. Sin embargo, la participación en el mercado global de nuestra región apenas supera el 7% del total. Esa es una enorme oportunidad.

Latinoamérica representa el 15% del total del territorio del planeta, pero el 40% de su biodiversidad. Somos la reserva de sustentabilidad de la humanidad. Nuestra riqueza cultural también es extraordinaria. Es notable el valor de nuestras comunidades, la variedad y riqueza de nuestras gastronomías, artesanías, músicas y bailes, lo imponente de nuestros patrimonios culturales y naturales. Transmitimos cercanía, afecto, piel, sonrisas, alegría. Sin duda alguna, en ese sentido, también somos la reserva emocional del planeta.

El turismo, la más humana de las actividades productivas, es fundamental en el desarrollo de nuestra región. Tiene la capacidad de producir rápida transferencia de recursos de los que más tienen a los que menos, de los sectores urbanos que son los más acomodados a los rurales. Puede formar recursos humanos en períodos cortos de capacitación. Genera arraigo, permite que las comunidades encuentren oportunidades de vida allí donde tienen sus raíces. Se evitan así las migraciones internas a conurbos empobrecidos, gigantescos cordones de pobreza tan comunes en nuestros países.

El turismo es también el sector donde trabajan más mujeres que hombres. Datos oficiales nos muestran hoy que la matrícula en institutos de formación en turismo, de distintos grados, tienen un 69% de componente femenino. Si consideramos que la formación profesional es, en general, directamente proporcional al liderazgo, serán las mujeres quienes conducirán nuestros destinos turísticos. También es el sector de los jóvenes. Son ellos la principal fuerza laboral de nuestra actividad.

Demasiadas virtudes de un sector lleno de oportunidades. Pero en el mundo de hoy lo que no se comunica, no existe. Necesitamos una comunicación positiva que nos posicione globalmente. Con capacidad para despertar el interés para captar más y mejores visitantes.

En América Latina y el Caribe precisamos inversiones, infraestructuras, conectividad. Una comunicación potente, que visibilice nuestras potencialidades, nos ayudará a recorrer ese camino imprescindible.

La sinergia entre turismo y comunicación es absoluta. Nuestras marcas encuentran en la actividad turística el canal más natural para fluir y manifestarse. El turismo, a su vez, en la comunicación eficiente, el camino para su desarrollo sustentable, inclusivo y resiliente.

Tan importante como mostrar lo que tenemos (o creemos que tenemos), nuestra oferta, es saber cómo nos ven y nos perciben los demás, nuestra demanda. Tener presente esa construcción simbólica que los demás tienen de nosotros es fundamental para pensar nuestra estrategia comunicacional.

Latinoamérica, en mi visión, es el territorio promisorio del turismo global. Sus marcas, sus imágenes, sus relatos iluminarán ese futuro para beneficio de sus pueblos.

En una región llena de necesidades, pero también de oportunidades, Turismo y Comunicación, unidos, pueden significar **esperanza**.



Arnaldo Nardone

Director en Fiexpo Exhibition Group
Mice International Consulting

El turismo de reuniones como motor de desarrollo en América Latina y el Caribe

El turismo o industria de reuniones, incentivos, congresos y exposiciones, conocido como MICE por sus siglas en inglés (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions), ha demostrado ser una poderosa palanca de desarrollo en América Latina y el Caribe. Su impacto va más allá de las fronteras de cada evento, generando un impulso directo en economías locales, fortaleciendo relaciones empresariales y gubernamentales, y promoviendo la inclusión y el progreso a través del turismo. A medida que la región avanza hacia un modelo económico más diversificado, el sector MICE se posiciona como un componente clave para el crecimiento sostenible, tanto a nivel local como internacional.

El relacionamiento B2B en el mundo MICE es uno de los grandes catalizadores de este desarrollo. Los eventos MICE, al congregarse a empresas, organizaciones y líderes de diversas industrias, crean un espacio único para el intercambio de ideas, la generación de negocios y la atracción de inversiones. Estos encuentros no solo activan la economía en torno a la industria turística tradicional, sino que generan un efecto multiplicador en sectores como el transporte, la tecnología, la infraestructura y los servicios profesionales.

Un aspecto clave del turismo MICE es que, a diferencia del turista convencional, el viajero MICE tiene una estadía promedio de cuatro noches, pero gasta cuatro o cinco veces más. Este perfil de viajero no solo demanda servicios premium, sino que también extiende su visita, beneficiando a otros sectores del destino, desde el comercio local hasta el entretenimiento y la gastronomía. Además, estos viajeros, al regresar con sus familias o colegas en viajes futuros, potencian el turismo recreativo, creando una sinergia entre el turismo MICE y el turismo B2C que fortalece las economías locales.

Un ejemplo concreto del impacto MICE en la región es el Foro Político, una de las iniciativas más relevantes de FIEXPO Latin America. Este espacio reúne a altos funcionarios de gobierno, representantes de la industria privada y líderes de organizaciones internacionales, fomentando el diálogo interregional. El Foro Político permite la creación de políticas públicas y estrategias colaborativas que fortalecen el rol del turismo MICE como herramienta de desarrollo. Atrae la atención no solo hacia la organización de eventos, sino también hacia la planificación de destinos más competitivos y sostenibles.

Este tipo de foros y encuentros políticos son fundamentales para garantizar que las ciudades y países de América Latina y el Caribe continúen posicionándose como destinos de primer nivel en el mapa global del turismo MICE. Los resultados de estos diálogos se traducen en una mayor inversión en infraestructura, en políticas que favorecen la atracción de grandes eventos internacionales, y en la creación de un entorno de negocios más inclusivo y equitativo.

El desarrollo del turismo MICE en nuestra región no solo beneficia a la industria en sí misma, sino que también impulsa la innovación y el crecimiento en otros sectores clave. La colaboración entre los actores públicos y privados, junto con el apoyo de plataformas como el Foro Político, está pavimentando el camino para que América Latina y el Caribe se conviertan en líderes globales en la industria de reuniones, a la vez que fomentan un desarrollo inclusivo, sostenible y próspero para todas las comunidades involucradas.



El turismo MICE en América Latina requiere infraestructura adecuada para eventos de gran escala. Algunos centros destacados son: **Riocentro** (Río de Janeiro, Brasil, en la foto), uno de los más grandes para exposiciones internacionales; el **Centro de Convenciones de Lima** (Perú), con más de 85.000 m²; el

Centro de Convenciones de Buenos Aires (Argentina), diseñado con criterios sustentables; y **Expo Mundo Imperial** (Acapulco, México), con instalaciones modernas. Destaca también el **Distrito Anhembi** (San Pablo, Brasil), actualmente en revitalización, proyectado como referente de eventos y entretenimiento.

Exportaciones con identidad: bienes y servicios “Made in”

Las marcas país brindan **identidad, unicidad y diferenciación** a los bienes y servicios en el mercado internacional, potenciando los mensajes de promoción de sus exportaciones. Funcionan como plataformas que no solo aumentan el reconocimiento de productos y servicios en el exterior, sino que también comunican el valor diferencial de la oferta. Cuando los bienes y servicios de un país se respaldan en su origen como atributo distintivo y propuesta de valor, se crea una potente sinergia entre la marca país y la oferta exportable. Es lo que llamamos el factor “*Made in*”.

Al asociar la identidad de una nación con sus exportaciones, las marcas país buscan generar **percepciones de calidad y autenticidad**, cualidades cada vez más valoradas por los consumidores globales. En sectores como el turismo, la exportación de productos agrícolas y manufacturados, e incluso los servicios, la marca país resalta tanto el origen de los productos como el compromiso del país con altos estándares de producción y sostenibilidad.

En la práctica, existen diversas maneras de impulsar el atributo de origen. Puede llevarse a cabo mediante iniciativas de la marca país, a través de colaboraciones público-privadas, o directamente desde el sector privado. Las alternativas son varias, y siempre que el atributo de origen fortalezca la imagen de marca, será deseable resaltarlo.

Un ejemplo de iniciativa desde la propia marca país es Venezuela, que resaltando el factor de origen y busca captar el interés de compradores e inversionistas del mercado internacional.

“A través de la campaña nacional “Hecho en Venezuela”, apoyada por nuestra marca país, hemos logrado resultados positivos para nuestro crecimiento económico”.

DANIELLA CABELLO, MARCA PAÍS VENEZUELA.

”

Otro caso similar es el de **Uruguay Meats**, la plataforma del Instituto Nacional de Carnes (INAC) de Uruguay, dedicada a promover las carnes uruguayas en el mercado internacional. Recientemente, Uruguay Meats lanzó una campaña de promoción durante la feria SIAL China, en la cual Uruguay fue distinguido como ‘País de Honor’. En este evento, INAC presentó un

stand de 660 metros cuadrados que ofrecía degustaciones y contó con la participación de 21 empresas co-expositoras.

Chile, por su parte, presentó en octubre de 2024 durante *The Global Produce & Floral Show* en Estados Unidos su **campaña “Frutas de Chile”**, desarrollada por la Asociación de Exportadores de Chile (ASOEX) y ProChile, como parte de una colaboración público-privada. Este esfuerzo conjunto tiene como objetivo fortalecer la industria frutícola chilena, potenciando el posicionamiento de las frutas frescas del país, y destacando valores como pasión, excelencia y empatía en la producción y exportación. La campaña *‘Frutas de Chile’* no solo unifica la oferta bajo una identidad común, sino que también transmite el compromiso de la industria con la calidad y la satisfacción del consumidor.

Siguiendo la misma línea, Ecuador conecta su origen y su oferta con las necesidades que generan los hábitos de vida saludable en alimentación y, por eso, considera que productos locales como el camarón y el banano pueden ser impulsores de su reconocimiento exterior.

“Existe una creciente demanda de productos saludables, en este sentido los principales productos ecuatorianos de exportación competitivos y reconocidos en el mundo (camarón, banano, café, cacao, etc.) posicionarán a la Marca País Ecuador entre las principales de América Latina”.

SANTIAGO GRANDA, MARCA PAÍS ECUADOR.

”

Sin embargo, no todas las marcas privadas de bienes y servicios exportables encuentran en las marcas país un espacio de representación directo y efectivo. En muchos casos, su origen e identidad pueden ser parte de la comunicación de sus productos y servicios sin necesidad de recurrir al uso de la marca país.

Un ejemplo es Globant, una empresa argentina especializada en servicios tecnológicos y desarrollo de software, que ha expandido sus operaciones a nivel global. Ofrece soluciones digitales a diversas industrias y se ha posicionado como un actor clave en la exportación de servicios tecnológicos desde América Latina, sin depender explícitamente de la marca país para su reconocimiento.

Por otro lado, Mercado Libre, fundada en Argentina, ha evolucionado de ser una plataforma de comercio electrónico a ofrecer una variedad de servicios digitales, incluidas soluciones de pago y logística. Su expansión a varios países de la región y otros mercados internacionales ha contribuido a la exportación de servicios digitales, sin un vínculo directo con la marca país.

Aunque ambas empresas proyectan una identidad que lleva el espíritu local al exterior, lo hacen sin un vínculo visible con las iniciativas de la marca país. Sin embargo, su presencia global y éxito también contribuyen a la construcción de la imagen del país.

El valor estratégico del factor “Made in”

El factor “Made in” hace referencia al valor agregado de un producto o servicio por su origen. Las marcas relojeras de suiza, por ejemplo, tienen una ventaja competitiva en el mercado porque su origen es de suma importancia en su historia y diferenciación. Ahora bien, el factor “Made in” también es crucial en una marca

país porque es una de las seis dimensiones que se consideran a la hora de medir su desempeño en nuestro Country Brand Index. Es así que “Made In” pasa a ser tan crítico a la hora de evaluar una marca país como lo es el turismo, la herencia y la cultura, el sistema de valores, la calidad de vida y el potencial para los negocios.

CAFÉ DE COLOMBIA

La Federación Nacional de Cafeteros lleva adelante la *Denominación de Origen del Café de Colombia*, cuyo sello está vinculado a la marca país Colombia. Un caso emblemático de cómo la marca país puede respaldar una estrategia “Made In”, y a la vez sumarse valor a sí misma. Esta estrategia hace que ambas identidades, denominación de origen y marca país, se retroalimenten como aval de valor.



URUGUAY TECHNOLOGY

Impulsada por la Cámara Uruguaya de Tecnologías de la Información (CUTI), el gobierno nacional, y *Uruguay XXI*, la agencia responsable de la promoción de exportaciones, inversiones e imagen país. La vinculación de ambas marcas es bien visible, dado que la marca sectorial Uruguay Technology está diseñada como una monolítica modificada de la marca país.



ALPACA DEL PERÚ

Alpaca del Perú es una marca sectorial que, si bien está creada por el mismo organismo que crea y regula la Marca País Perú, está focalizada en difundir la riqueza y exclusividad de la fibra de alpaca del Perú. Es decir que aquellos productores de elementos con fibra de alpaca que cuentan con el sello de Alpaca del Perú no necesariamente tienen que contar con la Marca País Perú como aval, tangibilizando así un grado de vinculación diferente y menor que el ejemplo anterior.



AVOCADOS FROM MÉXICO

“Avocados from México” es un ejemplo de uso del origen como aval de calidad pero que opera de forma independiente a la marca país. Se trata de una iniciativa privada de la Asociación de Productores y Empacadores Exportadores de Aguacate de México (APEAM A.C.), que creó la marca para promocionar, vincular y promover el consumo del aguacate en otros países. La marca *Avocados from México* destaca la importancia del factor Made in, pero sin vinculación alguna con la marca país.





Wang Binying

Directora General Adjunta - Sector de Marcas y Diseños
Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI)

Protección del origen: el valor de la propiedad intelectual en América Latina y el Caribe

Frente a una creciente oferta de productos tanto a nivel local como mundial, las herramientas únicas de diferenciación que ofrece la propiedad intelectual para distinguir el origen de los productos, como las marcas, las denominaciones de origen o las indicaciones geográficas, adquieren un valor inestimable. Estas herramientas no solo garantizan el origen y la calidad de los productos diferenciados, asegurando un beneficio económico justo para los titulares de estos derechos de propiedad intelectual, sino que también preservan y promueven las tradiciones y productos locales que forman parte integrante de la identidad de cada nación.

En América Latina y el Caribe abundan productos agroalimentarios y artesanales fuertemente arraigados en territorios específicos, con una identidad propia, fruto de conocimientos transmitidos de generación en generación y de un entorno geográfico característico. La reputación de estos productos trasciende con creces los límites del territorio nacional.

A través de la propiedad intelectual, y en particular de las denominaciones de origen o indicaciones geográficas se establece un marco legal que permite proteger el nombre y la reputación de aquellos productos cuyas cualidades y características están íntimamente vinculadas a regiones específicas, como en el caso de las denominaciones “Tequila”, “Café de Colombia”, “Montecristi”, o “Jamaica Rum” (ron), por mencionar algunos ejemplos.

Otorgar la exclusividad del uso de estos nombres o designaciones protegidas a aquellos productores o artesanos localizados en el territorio legalmente reconocido como la zona geográfica de origen del producto – siempre que cumplan con normas de producción previamente establecidas – no solo ofrece a los consumidores una garantía de autenticidad y calidad, sino que también impulsa el mantenimiento de la producción en aquel territorio.

Esto contribuye al desarrollo socioeconómico de las comunidades, generando empleo y turismo en áreas predominantemente rurales.

El reconocimiento formal de estos productos con origen determinado también favorece la preservación de conocimientos, productos y métodos de producción tradicionales, desarrollados a lo largo del tiempo para maximizar las ventajas de las condiciones climáticas y los recursos naturales de cada región, promoviendo a la vez su uso sostenible.

La gran variedad de productos típicos, cuyas características únicas están estrechamente ligadas a determinadas zonas geográficas, refleja la inmensa diversidad y riqueza del continente sudamericano y del Caribe, tanto en términos de culturas y tradiciones como de recursos naturales, desde la fertilidad de sus suelos hasta su diversidad climática.

A través de la propiedad intelectual, y en particular de las indicaciones geográficas y denominaciones de origen que garantizan calidad y autenticidad, los productos de América Latina y el Caribe pueden ganar visibilidad en el escenario

mundial, competir con mayor fuerza en los mercados internacionales y aumentar la demanda de los consumidores a nivel nacional y global, fortaleciendo así la confianza en los bienes genuinos de la región.

En la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) ofrecemos apoyo a los países que lo solicitan para el desarrollo y comercialización de indicaciones geográficas, mediante el fortalecimiento de sus marcos institucionales y legislativos, así como a través de proyectos implementados sobre el terreno. La OMPI también administra el Sistema de Lisboa, un sistema internacional para la protección y el registro de las indicaciones geográficas.



José María Cubillo

Director General del Instituto MESIAS
Inteligencia de Marca España

“El origen ya no es suficiente. Éste debe ser, además, un origen confiable”.



Origen Confiable, tecnología digital al servicio de la confianza de marca y de marca país

Niveles crecientes de competencia a nivel regional y global, aumento de la incertidumbre, proliferación de la falsificación y el fraude y pérdida de confianza entre los consumidores y usuarios, son algunos de los principales desafíos a los que se enfrentan las marcas comerciales y las marcas país, en los procesos de exportación.

Ser capaz de generar confianza en este nuevo contexto es clave. Según la encuesta de confianza de PwC de 2024, el 93% de los ejecutivos aseguran que generar y mantener la confianza mejora el resultado final; y el 95% afirma que las organizaciones tienen la responsabilidad de generar dicha confianza⁸.

Un desafío que se hace aún más intenso en el caso de las pymes (representan el 99% de las empresas), cuando sus marcas no son conocidas en el exterior, y no disponen, además, de grandes presupuestos para marketing y publicidad.

El origen ya no es suficiente. Éste debe ser, además, un origen confiable. Las empresas deben buscar mecanismos que les permitan superar estas debilidades y fortalecer la percepción de su oferta en los mercados de destino, apoyándose en instrumentos que les ayuden a proteger, promocionar y potenciar las marcas.

Las empresas deben ser capaces de arbitrar medios que permitan garantizar la autenticidad, la veracidad y la confiabilidad de su oferta, así como demostrar, al mismo tiempo, que son empresas confiables; con buena imagen y reputación; que venden productos y servicios de alta calidad; que son empresas sustentables; socialmente responsables; respetuosas con las personas y con el medio ambiente; y que cuentan con el compromiso, la lealtad y el aval de sus clientes en sus mercados de origen. En definitiva, que su origen es confiable.

Para hacer frente a este reto, las marcas encuentran en la tecnología un aliado. La certificación digital mediante tecnología blockchain, como "Trusted Origin Brands" (Marcas de Origen Confiable), representa una oportunidad para las empresas y para la marca país, ya que ayuda a proteger el origen confiable de los productos contra la falsificación y el fraude, a la vez que tangibiliza y hace visible el capital de marca (*Brand Equity*) desde la perspectiva del cliente y genera confianza en la marca país, reforzándola y potenciándola.

La aplicación de la tecnología blockchain que realiza la [Fundación Marca País / Country Brand Foundation](#) ayuda a generar confianza en los mercados exteriores, apalancando la marca en su origen confiable y en la confianza de los clientes

8. PricewaterhouseCoopers. (2024). Trust in US Business Survey.

actuales, mediante la aplicación de un modelo científico que mide 55 parámetros de la marca en su relación con los clientes. Se incluyen en dichos parámetros: Confianza, Imagen, Reputación, Satisfacción, Compromiso y Lealtad. Así como la percepción de Prestigio, Credibilidad, Respeto, Calidad Percibida, Actitud hacia la Marca, Afecto de Marca, Preferencia, Orgullo, Intención de Compra, Índice de Recomendación, Sostenibilidad, Responsabilidad Social y con el Medio Ambiente, entre muchos otros.

La tecnología blockchain ayuda a restaurar la confianza del consumidor. Provee una plataforma digital, que permite a los consumidores disponer de información precisa, fiable, segura y transparente sobre las marcas, el origen y la autenticidad de sus productos, ayudando a reducir el fraude y el engaño.

Esto permite generar confianza en los clientes internacionales, al tiempo que contribuye a fortalecer la marca país. Esta herramienta tecnológica constituye, en sí misma, una potente herramienta de comunicación y promoción para los países y sus regiones, que favorece la llegada de sus mensajes fuerza a millones de consumidores en todo el mundo con un coste realmente bajo.



América Latina adopta blockchain para abordar desafíos locales e impulsar la innovación. En 2021, El Salvador hizo de Bitcoin moneda legal, promoviendo la inclusión financiera. En Argentina, blockchain protege ahorros frente a la inflación, mientras que plataformas como Ripio fomentan criptomonedas y Agrotoken tokeniza granos.

En Colombia, se registra propiedad con blockchain para mayor transparencia. México y Perú lo usan en minería y agricultura. A pesar de retos regulatorios, blockchain impulsa inclusión, transparencia y eficiencia en sectores clave, transformando la región.

Inversión Extranjera Directa (IED)

La inversión extranjera directa (IED) es un componente fundamental de la marca país y una herramienta clave para el desarrollo económico. Los flujos de inversión que ingresan a un país permiten llevar a cabo proyectos de gran envergadura en sectores como la infraestructura y la industria.

En este sentido, América Latina ha avanzado en términos de políticas y condiciones necesarias para promover la atracción de inversiones. A su vez, la pandemia COVID-19 aceleró la transformación digital en la región, agilizando procesos y fomentando el uso de herramientas, como las ventanillas únicas en línea, que brindan mayor seguridad, facilidad y transparencia al sector. Según datos de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD)⁹, entre 2016 y 2023, el número de portales gubernamentales para el registro de empresas en países en desarrollo aumentó de 82 a 124, y las ventanillas únicas en línea crecieron de 13 a 67. A pesar de estas mejoras, el nivel de IED sigue siendo insuficiente para cubrir las necesidades de desarrollo en la región.

Durante 2023, la inversión extranjera directa (IED) en América Latina y el Caribe se mantuvo estable, alcanzando un total de 193.000 millones de dólares¹⁰. Aunque los flujos de inversión para nuevos proyectos de infraestructura e industrias disminuyeron, este descenso fue compensado por un crecimiento en los sectores de manufacturas y minerales.

Cambios en IED: Transición energética para un desarrollo sostenible

La inversión es el motor esencial que impulsa el avance hacia el desarrollo sostenible y el cumplimiento de los objetivos establecidos en la Agenda 2030 de las Naciones Unidas.

En particular, el ODS N°7, que busca “garantizar el acceso a una energía asequible, fiable, sostenible y moderna para todos”, ha generado cambios en los flujos de inversión extranjera directa en América Latina. En los últimos dos años, la demanda global de materias primas y minerales esenciales para tecnologías limpias representó el 23% del valor de los proyectos de inversión en la región, superando ampliamente a otras regiones en desarrollo. En 2023, Brasil fue el mayor receptor de IED, seguido por México y Chile, con 55.000 millones de dólares precisamente dirigidos al sector de materias primas y minerales¹¹.

La transición energética, liderada por los países desarrollados, ofrece una oportunidad para América Latina, una región rica en recursos naturales y minerales que son clave para un desarrollo global sostenible. Sin embargo, pese a que la IED ha contribuido al crecimiento económico y la creación de empleo en la región, se ha concentrado en sectores extractivos de bajo valor agregado.

Una estrategia de marca país puede brindar una plataforma desde la cual orientar y redirigir los flujos de inversión hacia sectores estratégicos que potencien la economía del país y al mismo tiempo, promuevan un crecimiento sostenible y equilibrado.

9. Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. (2024). Informe sobre las Inversiones en el Mundo 2024: Facilitación de la inversión y gobierno digital. UNCTAD.

10. Cota, I. (2024, agosto 1). La Cepal calcula que la inversión extranjera hacia Latinoamérica cayó un 10% en 2023. EL PAÍS.

El desafío de la atracción de IED y el rol de las marcas país: el caso Uruguay

Según la Organización Mundial del Comercio (OMC), el flujo de Inversión Extranjera Directa (IED) hacia Uruguay ha mostrado estabilidad en 2023, y las cifras actuales muestran un crecimiento para 2024. Este flujo ha estado liderado principalmente por inversiones provenientes de Europa, América del Norte y América Latina, con empresas como UPM y Montes del Plata, que han invertido en sectores estratégicos del país. Estas inversiones reflejan un continuo interés en Uruguay como un **destino de negocios atractivo en la región**.

La medición de la percepción de los inversores extranjeros es una herramienta esencial para las estrategias de marca país. Conocer cómo ven los inversores al país permite a los gestores adaptar y enfocar sus esfuerzos de comunicación y promoción. Uruguay XXI, en colaboración con Equipos Consultores, realizó en 2023 una encuesta a 235 empresas extranjeras para evaluar el clima de inversión en Uruguay y entender las percepciones y expectativas de este grupo crucial para el desarrollo económico.

Los resultados de esta encuesta muestran datos alentadores sobre los puntos fuertes de Uruguay en la atracción de IED. Entre ellos, la **seguridad jurídica y la estabilidad económica** destacan como factores que generan confianza en el país, siendo aspectos mencionados positivamente por la mayoría de los encuestados. Estas características son pilares sólidos que la marca país puede y debe seguir utilizando como argumentos centrales para atraer inversiones, ya que ofrecen certidumbre y previsibilidad en un contexto regional muchas veces inestable.



Fuente: Uruguay XXI. (2024, marzo 13). Resultado de la Encuesta a Inversores Extranjeros. La muestra incluyó a 235 empresas extranjeras con operaciones en Uruguay, evaluando sus percepciones sobre el clima de inversión y la competitividad del país en diversos sectores estratégicos.

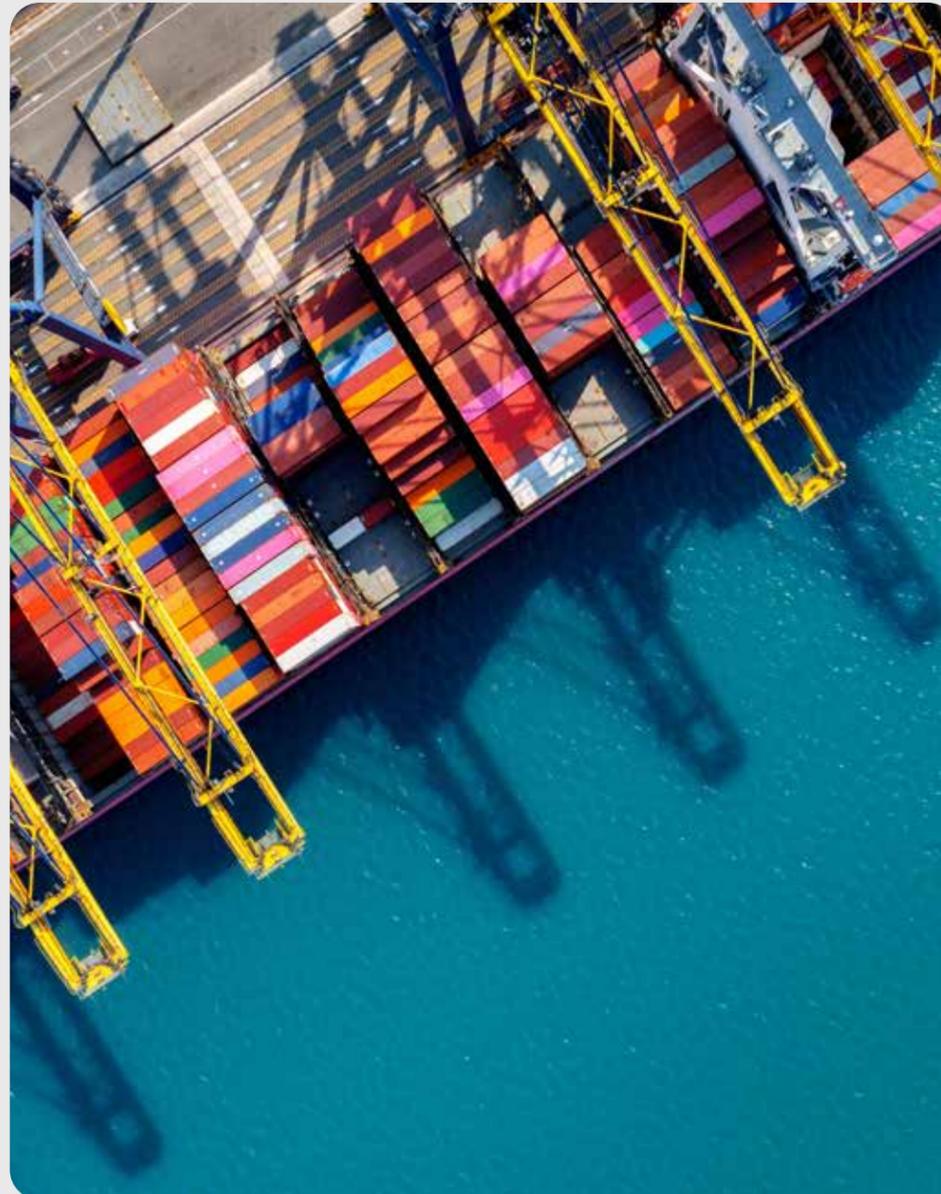
Otro aspecto relevante es la percepción positiva en relación con los **incentivos fiscales y el mercado cambiario**. Las políticas de exoneraciones fiscales son bien valoradas, lo cual contribuye a la competitividad del país. Además, sectores como infraestructura y servicios administrativos muestran altos niveles de satisfacción, con cifras de hasta el 97% en sectores específicos. Estos resultados sugieren que Uruguay cuenta con una base sólida sobre la cual construir su atractivo como destino de inversión.

Sin embargo, la encuesta también revela **desafíos importantes**. Los costos, especialmente los de energía y combustible, son una preocupación recurrente para los inversores. Otros puntos débiles incluyen la conectividad, tanto aérea como marítima, y la eficiencia en los trámites administrativos, aspectos que dificultan el funcionamiento ágil de las empresas. Estos factores representan barreras que, si bien no dependen exclusivamente de la marca país, deben ser abordados para mantener la competitividad.

Evaluando estos resultados, es evidente que la marca país puede reforzar su posicionamiento en aspectos como seguridad y estabilidad, que son fortalezas de Uruguay y que resuenan positivamente entre los inversores. Estos elementos funcionan como palancas estratégicas que el país puede aprovechar para captar audiencias específicas que valoran un entorno estable y seguro.

Por otro lado, aunque ciertos aspectos, como los marcos regulatorios y tributarios, no dependen directamente de la gestión de la marca país, su visibilidad y comunicación son importantes. A través de una estrategia que enfatice sus fortalezas y que sea consciente de los desafíos, Uruguay tiene la oportunidad de consolidarse como un destino confiable para la IED en los próximos años.

En conclusión, la percepción de los inversores extranjeros en Uruguay es en gran medida positiva, pero con áreas que requieren mejoras. **La clave para la marca país radica en saber comunicar eficazmente sus fortalezas y abordar sus debilidades**, manteniendo el interés de quienes ya están invirtiendo y atrayendo nuevos capitales en un entorno competitivo.



4 El camino de la implementación: *aprendizajes y resultados*

El camino de la implementación: los principales desafíos

Una vez que contamos con una estrategia bien definida y clara, mercados y audiencias objetivos determinados, comienza el camino de la implementación. Durante este proceso, se desarrollan diversos cursos de acción que deben estar conectados con los objetivos de la estrategia de marca, y alineados con la imagen de país que se desea proyectar.

Constantemente surgen nuevas ideas y tácticas innovadoras que buscan conectar eficazmente con las audiencias objetivo y consolidarse en los mercados previamente establecidos. En este contexto, consultamos a los verdaderos protagonistas de las marcas país en la región sobre las dificultades que enfrentan en la implementación táctica de sus estrategias. A partir de sus respuestas, identificamos algunos desafíos comunes:

- **Alcanzar mayor representatividad:** *construir consensos internos y fomentar la participación de diversos sectores y grupos de interés, todos alineados bajo un objetivo común.*
- **Convertir la estrategia de marca país en una política de estado:** *garantizar que la marca país se mantenga independiente de las fluctuaciones políticas y contextuales.*

- **Mantener la marca país vigente y relevante:** *adaptarse a las tendencias globales y asegurar que la marca continúe siendo atractiva y significativa para las audiencias objetivo.*
- **Proyectar mayor credibilidad interna y externa:** *superar estereotipos pasados y consolidar una imagen confiable para audiencias tanto locales como internacionales.*
- **Asegurar el financiamiento:** *contar con los recursos económicos necesarios para implementar los diversos proyectos.*

Aunque los retos que enfrenta la región son, en gran medida, compartidos, la imposibilidad de abordarlos todos simultáneamente lleva a que las marcas país prioricen algunos sobre otros. De este modo, cada una decide destacar ciertos atributos y valores específicos en su identidad, lo que les permite enfrentar estos desafíos y, al mismo tiempo, diferenciarse del resto de los países de la región.

Colombia, por ejemplo, pareciera poner foco en el desafío de alcanzar mayor representatividad interna, enfatizando su esfuerzo por ser “la marca de los colombianos,” manteniéndose al margen de cualquier relación política o religiosa. Sumado a ello, resalta el potencial de la diversidad como una fuente de sinergia cuando es valorada más como una fortaleza que como una debilidad.

“Las diversas culturas internacionales pueden generar desafíos, pero asimismo, nuestras diferencias son oportunidades para aprender sobre los demás y resaltar nuestras cualidades únicas a nivel mundial”.

ANDREA POSADA, MARCA PAÍS COLOMBIA.

”

Perú, por su parte, destaca su papel como agencia estatal promotora de la marca país, subrayando la importancia de la colaboración público-privada para proyectar una imagen positiva de la Marca País Perú en el ámbito internacional. Esta alianza contribuye a contrarrestar noticias de prensa negativas, manteniéndose al margen de contextos conflictivos y reforzando la estrategia de marca país como un valor y activo nacional independiente.

“La planificación e implementación estratégica es un reto clave para mostrar al Perú como un país moderno, seguro para el turismo y atractivo para inversiones, superando noticias negativas. Nuestra labor es destacar aspectos positivos y fomentar la colaboración entre Estado, sector privado y líderes de opinión para alcanzar objetivos comunes”.

DANIEL CAVERO, MARCA PAÍS PERÚ.

”

Uruguay, al igual que Perú, resalta su marca país como un valor estratégico más allá de las gestiones de gobierno y, al mismo tiempo, remarca su alineación con valores internacionales que encuentran en la marca una valiosa plataforma de promoción.

“La fortaleza de la marca de Uruguay es su permanencia en el tiempo a través de las distintas administraciones de gobierno. El desafío principal es mantener una política de estado que trascienda a los diferentes períodos de gobierno”.

LARISSA PERDOMO, MARCA PAÍS URUGUAY.

”

La Marca País Uruguay se alinea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 de las Naciones Unidas; y pone especial énfasis en su compromiso con los criterios ESG (*Environmental, Social, and Governance*), que brindan un marco internacional para evaluar el impacto de una marca en el medio ambiente, la sociedad y la gobernanza. Su marca, “Uruguay Natural,” refleja respeto por la naturaleza y busca proyectar una imagen de estabilidad y seguridad en un entorno de armonía y cooperación.

Costa Rica es ampliamente reconocida por su compromiso con la sostenibilidad y la preservación del medioambiente, alineándose, al igual que Uruguay, con muchos de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Esta identificación, reflejada en su marca ‘Esencial Costa Rica’, le ha permitido seguir siendo relevante para sus audiencias objetivo, una estrategia que ha sostenido durante más de una década.

“Consideramos que nuestra estrategia 2035 enfocada en el cambio climático y la sostenibilidad nos ofrece la oportunidad de seguir consolidándonos como referente en estos temas y ser un ejemplo en el mundo de cómo un país pequeño con una gran visión puede marcar una diferencia real”.

ADRIANA ACOSTA, MARCA PAÍS COSTA RICA.

”

Costa Rica y Uruguay son marcas país que buscan mantenerse vigentes y relevantes a nivel global, destacándose a través de valores reconocidos internacionalmente.

Por su parte, El Salvador y Venezuela centran sus esfuerzos en la credibilidad para posicionarse como mercados seguros, tanto para el turismo como para el desarrollo de negocios e inversiones. El Salvador ha implementado una estrategia llamada “terceros creíbles” para reforzar su imagen, mientras que Venezuela ha desarrollado el eslogan “Venezuela, abierta al futuro” con el objetivo de cambiar percepciones y superar estereotipos.

“Es el momento de capitalizar todo el trabajo de posicionamiento que estamos realizando para avanzar con la estrategia de “terceros creíbles”. El gran desafío radica en que estos se encuentren con el país que estamos construyendo”.

MORENA VALDEZ, MARCA PAÍS EL SALVADOR.

”

Argentina y Brasil se encuentran en un período de recuperación y fortalecimiento de sus marcas, trabajando para aumentar la representatividad interna y convertir la marca país en un activo estratégico que trascienda los contextos políticos, sociales y económicos. Ambas marcas promueven su resiliencia, destacando su capacidad para enfrentar distintas adversidades y adaptarse para mantener su relevancia y valor en el ámbito internacional.

Un desafío clave para ambos pareciera ser la búsqueda de financiamiento para potenciar sus marcas. Ante esta dificultad, lejos de permanecer inactivos, han desarrollado alternativas para impulsar sus marcas, encontrando un punto de coincidencia: el apoyo del sector privado. Argentina busca fortalecer el papel de las empresas argentinas en el exterior, con el objetivo de elevar la valoración de su marca y atraer mayor inversión extranjera directa.

“Surge una oportunidad real de unificar esfuerzos de promoción para conquistar nuevos mercados”.

MARTÍN GIRALDA, MARCA PAÍS ARGENTINA.

”

Brasil, en cambio, pone énfasis en alianzas, patrocinios y acuerdos con terceros como medios para promocionar su marca.

“Si no podemos promocionar la marca directamente, todavía tenemos garantías de uso por parte de socios y terceros. Y el uso de la marca se abstiene de solaparse con otras instituciones, debido a que pudimos crear una jerarquía donde otras marcas no influyen directamente en el uso de la marca Brasil”.

FÁBIO S. NASCIMENTO, APEXBRASIL,
MARCA PAÍS BRASIL.

”

En cuanto al desafío de asegurar financiamiento para los programas de fortalecimiento de la marca país, entendemos que, a menudo, este reto está estrechamente vinculado a otro aspecto crucial de la gestión: la medición de resultados.

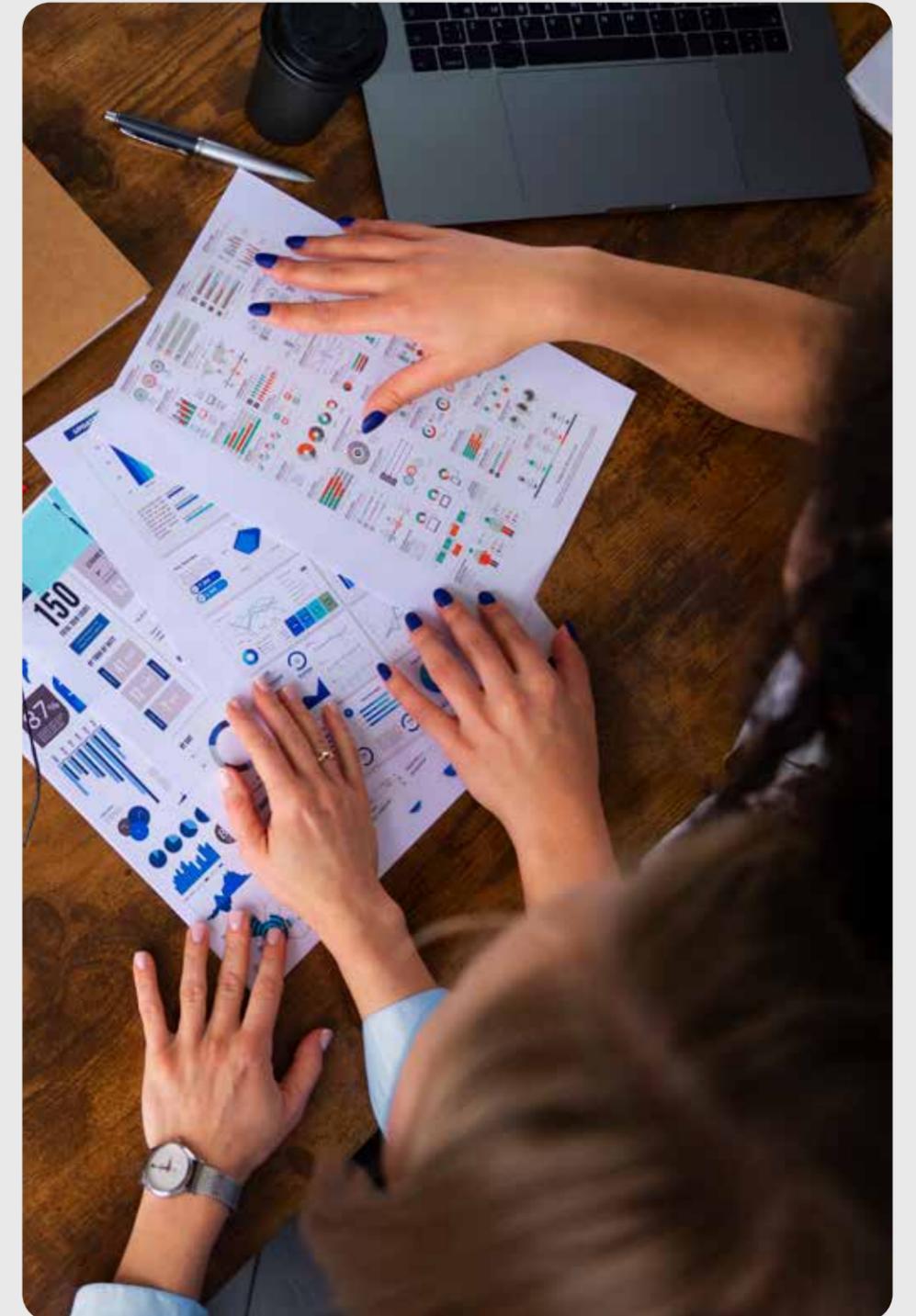
Medición de resultados: Indicadores Clave de Rendimiento (KPIs)

Evaluar la gestión de una marca país es fundamental para medir su efectividad y tomar decisiones informadas. Utilizar indicadores clave de rendimiento (KPIs) adecuados y herramientas de análisis precisas permite obtener una visión clara del impacto de las estrategias implementadas. Comprender cómo se mide el éxito y qué herramientas se emplean para ello es esencial para mejorar y adaptar continuamente las iniciativas, con el fin de alcanzar los objetivos establecidos.

En este sentido, los responsables de las marcas país en la región coinciden en la importancia de la estrategia digital, no solo para conectar con las audiencias objetivo, sino también porque facilita el acceso a métricas claras, como el alcance, el nivel de interacción (engagement) y el número de menciones, entre otras.

En cuanto a la estrategia offline, se consideran aspectos como las menciones en los medios, el número de asistentes a eventos, la participación de empresas privadas en iniciativas públicas (como el acompañamiento en ferias), y la cantidad de licencias o certificaciones de la marca país otorgadas a productos y/o servicios destinados al comercio exterior.

Si bien ambos enfoques son fundamentales y deben ser evaluados de manera integral, la preferencia por las estrategias digitales es clara debido a su capacidad para ofrecer rápidamente resultados medibles claros y de bajo costo. En un contexto regional donde el acceso al financiamiento es a menudo limitado, las oportunidades que brinda el ámbito digital representan una propuesta especialmente atractiva para las marcas país.



Programas, proyectos y acciones implementadas en un vistazo



Argentina

Ha enfrentado desafíos en la construcción de una identidad cultural cohesionada más allá de sus productos conocidos, como el vino y la carne. Ahora incluye iniciativas para promover diversas cocinas regionales y eventos internacionales con chefs argentinos.



Brasil

Apoya más de 900 eventos anuales para promover exportaciones e inversión, centrándose en la flexibilidad y el alcance de la marca.



Colombia

Lanzó la campaña “El Despertar de los Sentidos”, enfocándose en experiencias sostenibles y únicas que conectan a las personas con el patrimonio natural y cultural de Colombia.



Costa Rica

Implementó la estrategia 2035 con un enfoque en el cambio climático y la sostenibilidad, respaldado por la campaña ‘Inteligencia Natural’.



Ecuador

La reciente Comisión Estratégica de Marcas deberá desarrollar estrategias de posicionamiento efectivas para asegurar que los ecuatorianos se identifiquen con ella y que esta se consolide en el ámbito nacional e internacional.



El Salvador

Proyectos como ‘Surf City’ y ‘Bitcoin’ promueven las ofertas únicas del país, mejorando su imagen internacional.



Perú

Enfatiza la promoción del turismo, las exportaciones y la inversión a través de eventos estratégicos y asociaciones internacionales.



República Dominicana

Campañas recientes han impulsado cifras récord en exportaciones e IED, mejorando su presencia en eventos y ferias internacionales.



Uruguay

Implementó un nuevo programa de licencias de marca certificado por LSQA, enfocado en promover empresas orientadas a la exportación.



Venezuela

La campaña ‘Hecho en Venezuela’ promueve productos locales e inversiones, generando resultados positivos en el compromiso extranjero y el crecimiento económico.

5 Tendencias globales: *perspectivas y oportunidades*

Tendencias globales: *perspectivas y oportunidades*

Continuamente observamos distintas tendencias a nivel global, que ejercen cierta influencia de una manera u otra sobre el desarrollo, evolución y adaptación de las marcas de lugar, sea país/región o ciudad a un cambiante entorno global. Incluso algunas de ellas están transformando radicalmente la industria del branding de destinos.

Inteligencia Artificial (IA)

El desarrollo de la Inteligencia Artificial trajo consigo cambios en la gestión de marcas y en la conexión de esas marcas con su audiencia. La posibilidad de procesar enormes cantidades de datos en tiempo real, la automatización de procesos y la personalización de la oferta contribuyeron a optimizar la toma de decisiones y alcanzar niveles de mayor productividad y eficiencia.

Desde *chatbots* hasta realidad virtual, la IA nos muestra su gran potencial y nos invita a continuar explorando y descubriendo nuevas posibilidades para su implementación. Y al mismo tiempo, nos convoca a evaluar aspectos de protección de datos personales, y ciberseguridad, entre otros.

Al consultar a los protagonistas de las marcas país en la región sobre esta tendencia, observamos que aún persiste cierta cautela respecto a su adopción y a las distintas maneras de integrarla en las estrategias de marca país.

La **IA operativa**, que permite procesar grandes volúmenes de datos en tiempo real, optimizando operaciones y automatizando procesos, es el tipo de IA más utilizado por las marcas país en América Latina. Generalmente, se emplea como una herramienta de apoyo para la toma de decisiones, permitiendo automatizar ciertas acciones y alcanzando mayores niveles de eficiencia, productividad y precisión. No obstante, notamos una reserva hacia su uso, destacándose la faceta asistencial de la IA como un complemento al talento humano local.

“Usamos la IA como una herramienta de apoyo, dado que para nosotros es crucial resaltar el talento nacional, y por esta razón recurrimos y visualizamos constantemente al talento local”.

ANDREA POSADA, MARCA PAÍS COLOMBIA



Otras marcas país, como la de El Salvador, destacaron la importancia de la IA en la reducción de la brecha digital y en la promoción de una visión más amplia de transformación estatal. Esta tecnología no solo facilita la agilización de procesos, sino que también contribuye a brindar mayor transparencia en la gestión pública, promoviendo una percepción de confianza y credibilidad.

“Desde El Salvador llevamos a cabo una alianza con Google con el objetivo de acortar la brecha digital, mejorando los servicios gubernamentales y la atención al ciudadano”.

MORENA VALDEZ, MARCA PAÍS EL SALVADOR



Al mismo tiempo, la IA operativa tiene un impacto significativo en la capacidad de identificar tendencias, demandas y sentimientos en tiempo real. Esto permite personalizar los mensajes para audiencias específicas y aprovechar oportunidades para incrementar el reconocimiento de marca. Además, facilita una conexión más profunda con estas audiencias, mejorando sustancialmente su experiencia con la marca.

La **IA generativa**, por su parte, es una tecnología más disruptiva, cuyo alcance y límites aún están por descubrirse, generando cierta incertidumbre y sorpresa sobre su impacto en la industria y en la vida cotidiana. Esta tecnología es capaz de crear contenido nuevo y original a partir de datos de entrada, utilizando algoritmos de aprendizaje automático que aprenden características estadísticas, lo que permite generar contenido similar, pero no idéntico, al original. Su uso se encuentra mayormente en áreas como el diseño de textos e imágenes, como se ilustra en el siguiente ejemplo.

La marca país Perú aprovechó la IA para crear su propia versión del trending topic #dinoprofesionales, adaptándolo a su propia audiencia bajo el nombre “Llamaprofesionales”. Esta campaña presentó diversas profesiones con una llama, ícono de la fauna autóctona peruana, como personaje principal. La iniciativa generó tal conexión con el público que muchos seguidores solicitaron una segunda versión, con otras profesiones con las que también pudieran identificarse.



Fuente: TIK-TOK Marca País Perú

“Gracias al monitoreo, aprendizaje, y la constante adaptación de respuesta de nuestros equipos, nos sumamos a los trending topics que tengan mayor impacto con nuestra audiencia y la marca país”.

DANIEL CAVERO, MARCA PAÍS PERÚ.



Costa Rica, por su parte, se encuentra implementando la IA directamente en el diseño de su estrategia de marca. Así, Esencial Costa Rica se ha convertido en la primera marca país en utilizar IA para definir su estrategia para los próximos diez años, proyectando, a partir de diversas fuentes de datos, el rol que desea asumir tanto a nivel nacional como internacional en el futuro.

Por otro lado, Brasil, Argentina y Uruguay, aunque reconocen las ventajas de adoptar la IA, indican que aún no la utilizan activamente en sus oficinas. Estos países se encuentran en una fase de exploración y aprendizaje, evaluando cómo esta tecnología puede integrarse para fortalecer sus estrategias de marca país.

“Estamos comenzando una etapa de aprendizaje en cuanto a inteligencia artificial”.

MARTÍN GIRALDA, MARCA PAÍS ARGENTINA.

“Hoy en día, todavía estamos experimentando y aprendiendo cómo podemos apoyarnos en la IA para el trabajo de marca”.

FÁBIO S. NASCIMENTO,
APEXBRASIL, MARCA PAÍS BRASIL.

“Todavía no trabajamos activamente con IA”.

LARISSA PERDOMO, MARCA PAÍS URUGUAY.

”

De todas formas, aunque la mayoría de las marcas país aún se enfoca en la implementación operativa de la IA, como el monitoreo de tendencias y la optimización de procesos, esta tecnología sigue revelando un potencial transformador, tanto en la gestión interna como en la conexión con las audiencias. No obstante, su adopción trae consigo consideraciones clave que deben tenerse en cuenta.

América Latina enfrenta importantes desafíos en su camino hacia la adopción de la inteligencia artificial. Entre ellos se encuentran las limitaciones en infraestructura tecnológica, la escasez de profesionales especializados en IA y el hecho de que una gran parte de la población carece de acceso a internet y dispositivos digitales. A esto se suman las preocupaciones globales sobre la protección de datos personales y la propiedad intelectual, áreas que se vuelven vulnerables ante la falta de un marco regulatorio sólido que aborde las exigencias de las nuevas tecnologías.

Sostenibilidad

El concepto de sostenibilidad, que abarca no solo cuestiones medioambientales, sino también aspectos sociales y económicos, como la protección de comunidades locales y el desarrollo responsable hacia las generaciones futuras, se considera cada vez más un deber y no solo un deseo.

Aunque las tres áreas clave del *placebranding* (turismo, exportaciones e inversiones) están profundamente interconectadas con el principio de sostenibilidad, cada una presenta características propias, y la sostenibilidad suele asociarse especialmente con el área del turismo.

América Latina se percibe, en general, como cercana al principio de sostenibilidad, dada la vasta extensión de sus territorios y la riqueza de sus recursos naturales. Se estima que nuestra región alberga aproximadamente el 40% de la biodiversidad mundial. Sin embargo, salvo algunas excepciones, la comunicación y el posicionamiento respecto a la sostenibilidad sólo se ha incorporado como valor y atributo esencial de marca en los últimos años.

Brasil, que con la Amazonía por sí sola concentra el 10% de la biodiversidad global, integró el valor de la sostenibilidad como parte central de su identidad de marca durante su proceso de rebranding en 2020. Desde entonces, ha asumido el compromiso de proyectar y promover a Brasil con un enfoque basado en sostenibilidad y diversidad, alineándose con los ODS.

“La sostenibilidad es un pilar fundamental en nuestro enfoque para fortalecer la marca país. Las acciones finales suelen incorporar activaciones o características que destacan algún aspecto positivo en este ámbito”.

MATHEUS FERNANDES, APEXBRASIL, MARCA PAÍS BRASIL.

”

Costa Rica y Uruguay, quizás son las marcas país más identificadas con el principio de sostenibilidad como elemento diferenciador y fundamental de su marca.

Costa Rica, en el 10° aniversario de su marca Esencial Costa Rica, decidió renovar su estrategia con visión al 2035. La misma se centra en el cambio climático y en prácticas sostenibles con el objetivo no solo de posicionar al país en estos valores, sino también de liderarlos a nivel global.

“La campaña de comunicación actual de la marca es “Inteligencia Natural”, donde Inteligencia Natural se refiere a la manera única de los costarricenses de comprender el mundo, conectarse profundamente con la naturaleza y de abordar los desafíos con esencia propia”.

ADRIANA ACOSTA, MARCA PAÍS COSTA RICA.

”

Uruguay adoptó la sostenibilidad como valor diferencial desde el lanzamiento de su marca “Uruguay Natural”, promoviendo desde entonces políticas de protección ambiental e incentivando el sector de energías renovables. Además, ha incorporado la sostenibilidad como requisito en el proceso de licenciamiento para el uso de su marca país, lo que le otorga un respaldo institucional y práctico, convirtiéndolo en un compromiso tangible más que en una simple declaración de principios.

“La sostenibilidad es muy importante para nosotros, es uno de los pilares de ESG que adoptamos como política diferenciadora”.

ADRIANA ACOSTA, MARCA PAÍS COSTA RICA.

”

La marca país Perú, también ha trabajado activamente para ir más allá de los enunciados, estableciendo la sostenibilidad como un eje transversal en toda su gestión. Como prueba de este compromiso, por ejemplo, tomó la iniciativa de medir y neutralizar la huella de carbono del 10° Foro Internacional de Marcas País en 2023, celebrado en la ciudad de Cusco. Esta fue la primera acción de este tipo en un evento regional, contribuyendo a las metas globales y fomentando la concientización pública. Con este enfoque, Perú busca seguir implementando acciones alineadas con estos principios internacionales.

“PROMPERÚ, consciente de que la crisis climática es un gran desafío debido a la acumulación de gases de efecto invernadero, especialmente CO2, que han causado aumento de temperaturas y problemas ambientales como la disolución de glaciares, el ascenso del nivel del mar y sucesos climáticos extremos, evaluó y neutralizó la huella de carbono del 10° Foro Internacional de Marca País 2023”.

DANIEL CAVERO, MARCA PAÍS PERÚ.



La marca país Ecuador, de reciente relanzamiento, vuelve a tomar impulso a partir del mensaje de la sostenibilidad, jerarquizando este tema de manera clara.

“Creemos en un futuro para todos, por eso protegemos los recursos naturales, sociales y económicos en nuestro presente. Ejercemos acciones conscientes a partir de prácticas que promueven una relación sostenible entre los recursos naturales y la viabilidad económica”.

SANTIAGO GRANDA, MARCA PAÍS ECUADOR.

Las marcas país de Argentina, Colombia, República Dominicana y El Salvador afirman alinearse con el principio de sostenibilidad, impulsando iniciativas y desarrollando proyectos en esta dirección. Sin embargo, su enfoque pareciera ser más secundario, siguiendo las tendencias globales, sin proyectar un liderazgo destacado en sostenibilidad dentro de la región.

En FutureBrand, entendemos la sostenibilidad no solo como un atributo o un elemento diferenciador en las estrategias de *place-branding*, sino como el prisma fundamental a través del cual deben concebirse y desarrollarse estas iniciativas. En FutureBrand, denominamos este cambio de enfoque como el paso de la sostenibilidad a la [supersostenibilidad](#), un concepto que trasciende las consideraciones medioambientales para abordar de manera integral al ser humano en todas sus dimensiones.

Se trata de cuidar el bienestar de la comunidad, tanto local como global, y de proteger el entorno natural en el que vivimos, trabajamos, viajamos, invertimos y consumimos productos y servicios. Ninguna de las áreas clave de una marca país puede realmente generar crecimiento económico sin atender a sus ciudadanos, turistas, comerciantes, empresarios y, además, al territorio y al planeta.

Simon Anholt, figura clave en la disciplina del *placebranding*, va un paso más allá en este tema y afirma que no es tanto lo que una marca país logre dentro de sus fronteras, sino cómo contribuye a resolver problemas globales que afectan a todos lo que verdaderamente importa¹¹. Según Anholt, los países más abiertos, colaborativos y comprometidos con el bien común global no solo alcanzan mayor admiración, sino que también se benefician económica y políticamente con más inversiones, turismo y confianza en sus productos y líderes.

Sabemos que este es un gran desafío, especialmente en una región donde aún existen necesidades básicas por resolver. Sin embargo, apostar por la sostenibilidad podría convertirse en una vía para alcanzar el desarrollo económico, mostrando que es posible avanzar en ambos frentes: persiguiendo un impacto positivo para el planeta y generando beneficios tangibles para la economía y la sociedad. En este sentido, sostenibilidad y crecimiento no son caminos excluyentes, sino dos objetivos que, al integrarse, pueden potenciar la valoración, relevancia y competitividad de una marca país a nivel global.



11. Anholt, S. (2010). *Places: Identity, Image and Reputation*. Palgrave Macmillan.

Certificaciones en sostenibilidad: un nuevo marco de evaluación.

El turismo ha sido pionero en adoptar prácticas sostenibles como principio fundamental, promoviendo un turismo responsable en todo el mundo. De esta manera, se ha avanzado en la creación de diversas certificaciones internacionales que reconocen el compromiso de los destinos con la sostenibilidad.

A nivel global, existe una amplia variedad de certificaciones en sostenibilidad, como *Green Sign*, *Bandera Azul*, *Travelife Gold* y *Biosphere Tourism*, entre otras, y cada vez surgen más iniciativas en esta línea. Estas certificaciones se han convertido en herramientas efectivas para posicionar una marca destino a nivel internacional, proporcionando una garantía de responsabilidad y promoviendo un equilibrio a largo plazo entre las dimensiones económica, sociocultural y ambiental del destino, en beneficio tanto de la comunidad local como del entorno natural.

En América Latina, aunque se observan avances en esta dirección, aún queda trabajo por hacer. Actualmente, por ejemplo, sólo un destino en la región ha obtenido la certificación Biosphere: Rurrenabaque Madidi Pampas, en Bolivia. Por su parte, Puerto Iguazú, en Argentina, y Maricá, en Brasil, han alcanzado el estatus de destinos “comprometidos”, pero aún están en proceso de verificación para obtener la certificación definitiva. Se espera que estos casos sirvan de inspiración para que otros destinos se comprometan a generar un impacto positivo y duradero.

Paralelamente, la Organización Mundial del Turismo de la ONU ha lanzado un proyecto para desarrollar un marco estadístico internacional que permita medir estos esfuerzos de manera sistemática¹². Las normas establecidas buscan otorgar mayor credibilidad, comparabilidad y difusión a las iniciativas de turismo sostenible, fortaleciendo así su consolidación y expansión a nivel global.



Las Cataratas del Iguazú, ubicadas en la frontera entre Argentina y Brasil, son reconocidas como una de las Siete Maravillas Naturales del Mundo. Este impresionante conjunto de 275 saltos de agua se extiende a lo largo de 2,7 kilómetros, ofreciendo un espectáculo natural incomparable. Además, la región de Puerto Iguazú está en proceso de certificación como Destino Sostenible bajo el estándar Biosphere, fundamentado en el cumplimiento de los 17 Objetivos de

Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas Biosphere Sustainable. Esta iniciativa refleja el compromiso de la zona con la sostenibilidad y la conservación del medio ambiente.

Fuente [Biosphere Sustainable. \(s.f.\). Puerto Iguazú, Iguazú Argentina. \(s.f.\). Cataratas del Iguazú, una de las 7 Maravillas Naturales del Mundo.](#)

12. Organización Mundial del Turismo. (s.f.). *Medición de la Sostenibilidad del Turismo.*

Overtourism

El turismo receptivo como fuente de ingresos es considerada como una industria esencial para el desarrollo económico, y una de las principales para los países de la región de América Latina y el Caribe. Sin embargo, en algunos sitios, los ciudadanos locales han manifestado su descontento con la extrema cantidad de turistas acumulados en un solo sitio, la desprotección de la naturaleza e infraestructura local y la suba de precios de las viviendas en pos de alquileres temporarios para los turistas.

Los responsables de las marcas país en la región coinciden en que la tendencia actual no representa una preocupación inmediata.

“En Uruguay llegamos a recibir la misma cantidad de turistas que de habitantes y todavía tenemos mucho territorio para recibir a los que quieran conocer Uruguay”.

LARISSA PERDOMO, MARCA PAÍS URUGUAY.

”

De todas formas, observamos que si bien la mayoría no considera que sea un problema urgente a atender, si promueven un turismo responsable, un enfoque estrechamente relacionado con la prevención del overtourism.

Aunque este fenómeno aún no es evidente en la mayoría de los destinos de la región, salvo en casos emblemáticos

como Machu Picchu y las Islas Galápagos, el contexto global nos invita a reflexionar sobre esta tendencia. Al menos, plantea la necesidad de preguntarnos si observar las experiencias de otros países, que han promovido el turismo sin prever sus posibles consecuencias negativas a largo plazo, podría ofrecernos valiosas lecciones para anticiparnos y prevenir desafíos futuros.

Promover el turismo receptivo como impulso para el desarrollo económico y la entrada de divisas no tiene por qué contraponerse a un enfoque de turismo responsable y sostenible. Aprender de experiencias en otros destinos permite fomentar un crecimiento turístico que minimice los riesgos y evite impactos negativos.

“En el presente fomentamos el turismo responsable con el medio ambiente, y las comunidades generalmente reciben de una forma positiva al turismo, ya que este representa desarrollo para el país. Nuestra responsabilidad consiste en apoyar el desarrollo del país basado en un turismo sostenible”.

ANDREA POSADA, MARCA PAÍS COLOMBIA.

”



San Miguel de Allende (Guanajuato, México), conocida por su arquitectura colonial y cultura vibrante, enfrenta los desafíos del sobreturismo desde principios del siglo XXI, especialmente tras su designación como Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en 2008. Este reconocimiento incrementó el flujo de visitantes nacionales e internacionales, lo que derivó en problemas como el aumento en el costo de vida, la gentrificación y la presión sobre los recursos e infraestructura local.

Para abordar estos desafíos, las autoridades locales han implementado estrategias enfocadas en el turismo sostenible. Según Tania Castillo, Directora de Turismo de San Miguel de Allende, la ciudad se centra en atraer un turismo de alta calidad que valore y respete su

entorno cultural y natural. Estas medidas incluyen la promoción de actividades respetuosas con el medio ambiente, la organización de acuerdos culturales y festivales, y acciones para equilibrar la afluencia turística. El objetivo es preservar la identidad única de San Miguel de Allende mientras se asegura un desarrollo turístico sostenible que beneficie tanto a los visitantes como a los residentes.

Fuente:

[Outlook Travel. \(s.f.\). San Miguel de Allende Tourism Insights. linkear con Recuperado el 17 de noviembre de 2024](#)

Eventos de gran escala

Llevar a cabo eventos de gran escala significa no sólo ingresos económicos, sino también conocimiento y presencia de marca. Se ha convertido en una estrategia de branding territorial o *placebranding* aplicada con cierta frecuencia y con muy buenos resultados, al menos en la mayoría de los casos. Convertirse en anfitrión de un mundial de fútbol, Juegos Olímpicos, torneos de tenis, festivales e incluso recitales como los de Taylor Swift, es una decisión que puede impulsar y potenciar una marca país o ciudad a nivel global. Es importante señalar que estos eventos requieren una inversión significativa y una garantía de cumplir con la promesa de marca en la experiencia ofrecida.

Los eventos de gran escala pueden abarcar diversas áreas como el turismo, los negocios, la cultura, la gastronomía, el deporte y el entretenimiento, entre otros.

“Hemos participado en diversas ferias internacionales donde Ecuador ha tenido la oportunidad de presentar su nueva marca, como en la Feria de Turismo FITUR en España, donde fuimos el país anfitrión y, además, ganamos el premio al mejor stand”.

SANTIAGO GRANDA, MARCA PAÍS ECUADOR.

“Dentro de nuestros dos pilares, la promoción de exportaciones y la atracción de inversiones, operamos en los principales eventos y acciones globales de gran escala, desde diferentes sectores. Son excelentes plataformas que nos brindan experiencia de marca y retorno de valor con un amplio alcance y una audiencia especializada”.

FÁBIO S. NASCIMENTO, APEXBRASIL, MARCA PAÍS BRASIL.

Al conversar con los representantes de las marcas país en la región, notamos una participación frecuente en eventos cuyas audiencias y dinámicas les resultan más familiares, como ferias anuales o eventos culturales, como carnavales y otras festividades, donde sienten una mayor confianza.

Existen también otros eventos considerados atractivos, aunque se reconoce que implican un nivel de preparación más complejo y la asunción de ciertos riesgos que van más allá de la inversión económica.

El turismo deportivo, por ejemplo, según ONU Turismo, es una de las áreas que más turistas moviliza, representando el 10% del gasto turístico mundial y generando impactos positivos en los ámbitos social, económico y ambiental. Sin embargo, ser sede de un evento como la Copa Mundial de la FIFA requiere cumplir con exigentes requisitos de infraestructura, servicios y tecnología. Lo mismo sucede con la Fórmula 1, donde Argentina ha manifestado públicamente su intención de trabajar para albergar el campeonato en los próximos años¹³. La marca país Argentina, tradicionalmente asociada al deporte por figuras icónicas como Maradona y Messi, encuentra en el automovilismo un nuevo ámbito que despierta el interés de audiencias locales e internacionales. Franco Colapinto, piloto de Fórmula 1 y Embajador de la Marca País Argentina, está movilizando a fanáticos argentinos en todo el mundo, y sumando visibilidad internacional.

13. TyC Sports. (2024, noviembre 1). [Scioli confirmó que ya se trabaja para que la Fórmula 1 vuelva a la Argentina.](#)
Infobae. (2024, septiembre 28). [Daniel Scioli se comprometió a traer la Fórmula 1 a Argentina: “Lo hablé con el presidente Javier Milei”.](#)

Dado los desafíos que conlleva ser anfitrión de eventos de gran escala, es importante destacar que, además de participar en ellos para ganar experiencia y fortalecer la relevancia de marca, también es posible optar por un enfoque más específico.

Una buena estrategia es la creación de ‘Casas’ en ciudades donde se celebran eventos importantes, como lo hicieron [Ecuador](#) y Colombia durante los Juegos Olímpicos en París.

“Estuvimos presentes con la Casa Colombia en distintas ferias internacionales, como los Juegos Olímpicos, Fitur y Davos. Incluso inauguramos la estación de Metro en Madrid “Colombia el país de la belleza”.

ANDREA POSADA, MARCA PAÍS COLOMBIA.

”

Otra opción es enfocarse en eventos de nicho. Por ejemplo, El Salvador ha promocionado su destino como ‘Surf City’, organizando 17 torneos internacionales de surf, mientras que Uruguay, ha priorizado eventos de navegación, atrayendo competencias internacionales, y logrando ser sede de algunos eventos de la industria cinematográfica global.

“Uruguay fue sede de Fórmula E en Punta del Este y de varias regatas internacionales como Clipper Race y Withbread, y también estaremos siendo sede de Ventana Sur, evento del Festival de Cannes que se realizará por primera vez en nuestro país”.

LARISSA PERDOMO, MARCA PAÍS URUGUAY.

”

En definitiva, los eventos de gran escala son una herramienta poderosa de *placebranding*, ya que no solo generan ingresos, sino que también elevan la visibilidad y prestigio de una marca país o ciudad a nivel global. Aunque requieren una inversión importante y presentan desafíos logísticos, su capacidad para atraer turismo, impulsar la cultura y promover el desarrollo económico los convierte sin dudas en una estrategia valiosa a considerar.

Certificaciones y reconocimientos

El cumplimiento de ciertos parámetros de calidad, y la consecución de un determinado premio o distinción puede resultar en un atajo para la elección de una marca de lugar, junto con sus productos y servicios, entre tanta oferta disponible. Puede ser una buena forma de lograr conocimiento, impulsar la diferenciación y potenciar la preferencia de marca a nivel global.

La estrategia basada en la consecución de certificaciones a nivel nacional y/o internacional puede implementarse en dos sentidos:

Desde la marca país hacia terceros.

Desde terceros hacia la marca país.

Desde la marca país hacia terceros

El primer enfoque suele aplicarse a través de licencias de uso de la marca país, otorgadas a productos o destinos nacionales para su promoción internacional. La marca país actúa como una marca paraguas, validando y enriqueciendo la oferta turística, de productos y servicios con atributos de calidad.

Uruguay ha implementado un innovador sistema de licenciamiento de marca país, denominado [LSQA](#), a través de una alianza estratégica entre el Laboratorio Tecnológico del Uruguay (LATU) y Quality Austria, una entidad con amplia experiencia en certificaciones internacionales.

“Nuestro nuevo licenciamiento de marca país bajo certificación LSQA es muy exigente para las empresas con perfil exportador, destacando sus atributos de calidad reconocidos por los mercados internacionales”.

LARISSA PERDOMO, MARCA PAÍS URUGUAY

Argentina y Costa Rica, también destacan sus programas de licenciamiento como compromiso de calidad. La Marca País Argentina trabaja en conjunto con [Sello Buen Diseño](#) y [Sello Alimentos Argentinos](#) los cuales establecen rigurosos estándares internacionales. Esta colaboración agiliza el proceso de aprobación para el uso de la marca país en aquellas solicitudes que ya cuenten con alguno de estos sellos.

“Aunque no otorgamos certificaciones de calidad, desempeño o posicionamiento de un producto sobre otro, trabajamos dentro del reglamento de uso de la marca país, evaluando los requisitos de las empresas que desean obtener la licencia de marca”.

MARTÍN GIRALDA, MARCA PAÍS ARGENTINA

Costa Rica, por su parte, cuenta con un programa de licenciamiento de uso de su marca país de más de 730 empresas que demuestran compromiso con la identidad de la marca y promueven sus valores.

“Nuestro programa incluye 4 tipos de licencia que contribuyen con el posicionamiento de la marca país nacional e internacional: uso corporativo, uso de sello en productos, uso en eventos y programa de embajadores de marca”.

ADRIANA ACOSTA, MARCA PAÍS COSTA RICA

Ecuador, a través de la Comisión Estratégica de Marca País, se encuentra actualmente en el proceso de revisar su plan de licenciamiento para el uso de la nueva marca país. El espíritu del mismo busca lograr mayor difusión de la marca a través de distintas entidades gubernamentales.

“Este reglamento tiene como objetivo que todas las entidades gubernamentales sean responsables de otorgar las licencias de uso a las empresas, instituciones, personas y demás entidades, tanto públicas como privadas, que figuren en las bases de datos de sus respectivas instituciones, conforme a sus competencias y atribuciones”.

SANTIAGO GRANDA, MARCA PAÍS ECUADOR

”

Brasil, por su parte, si bien aún no cuenta con un sistema de certificación ni sello de marca país, considera que puede ser una estrategia muy valiosa para posicionar los productos en el mercado internacional y agregar valor a una marca país.

“Consideramos cualitativo incentivar a nuestros clientes a obtener certificaciones y sellos de actividad. Esto no sólo ayuda a quién promocionamos, sino que también nos ayuda a aportar valor a la marca País, elevando el nivel de calidad y entrega al público internacional”.

FÁBIO S. NASCIMENTO, APEXBRASIL, MARCA PAÍS BRASIL

”

Desde terceros hacia la marca país

En cuanto al **segundo enfoque, existen diversos tipos de certificaciones y distinciones internacionales** que se perciben como garantías del valor, la calidad o la seguridad que respalda la promesa de una marca. Estas certificaciones varían según el área de aplicación, que puede incluir sectores como el turismo, la gestión, la calidad, la seguridad, entre otros.

En este sentido, por ejemplo, Perú ha dirigido su estrategia de distinción en el ámbito del turismo con cierto éxito, lo que le ha valido premios como los [World Travel Awards](#) y el [Wanderlust Reader Travel Award](#).

“Consideramos que la obtención premios o distinciones internacionales hacia nuestra labor contribuyen a visibilizar y reconocer las acciones que venimos trabajando en los ámbitos del turismo, exportaciones e inversiones”.

DANIEL CAVERO, MARCA PAÍS PERÚ

”

Colombia, en cambio, ha puesto su foco en la calidad de procesos, destacando que su organismo de gestión de la marca país, Procolombia, cuenta con el certificado ISO 9001. Se trata de una norma internacional elaborada por la Organización Internacional para la Estandarización que se aplica a Sistemas de Gestión de Calidad en organizaciones tanto públicas como privada, independiente de su tamaño o actividad empresarial.

“En el presente, contamos con el certificado ISO 9001, que garantiza la calidad de nuestros procesos, con el objetivo de fortalecer la confianza de nuestros socios y usuarios, asegurando estándares internacionales en nuestras operaciones”.

ANDREA POSADA, MARCA PAÍS COLOMBIA

”

Como reflejan los testimonios de los protagonistas de las marcas país de la región, los certificados y reconocimientos son ampliamente valorados. Estas distinciones no solo garantizan altos estándares de calidad, sino que también aportan prestigio a nivel internacional.

Tendencias por país de un vistazo



Inteligencia artificial

Reconoce el potencial de IA pero aún está en las primeras etapas de integración. El país busca capacitar a sus equipos para mejorar el uso de herramientas de IA en la gestión de marca.

Sostenibilidad

Integra la sostenibilidad en sus estrategias de turismo y cultura, promoviendo iniciativas verdes como 'Hoteles Verdes' y productos eco-amigables.

Overtourism

El overtourism no es un problema significativo en Argentina actualmente, pero el país monitorea las mejores prácticas para gestionar el crecimiento de manera sostenible.

Eventos de gran escala

Busca albergar grandes eventos, como festivales internacionales de gastronomía y cultura, para fortalecer su presencia global.

Certificaciones y reconocimientos.

Colabora con sistemas de certificación establecidos como 'Sello Alimentos Argentinos' y 'Sello Buen Diseño Argentino' para validar la calidad de los productos, en lugar de crear su propio sistema de certificación.

Tendencias por país de un vistazo



Inteligencia artificial

Está explorando el rol de la IA en una fase experimental, aprendiendo cómo estas herramientas pueden mejorar la gestión de marca y el compromiso con la audiencia.

Sostenibilidad

La incorpora como parte de su esencia, promoviendo sectores como el agronegocio y el ecoturismo, alineándose con principios ESG.

Overtourism

No ha reportado problemas importantes con overtourism, pero se enfoca en equilibrar el crecimiento del turismo y la Sostenibilidad.

Eventos de gran escala

Participa en eventos sectoriales internacionales de gran escala para promover exportaciones y atraer inversiones mientras expande el alcance global de su marca.

Certificaciones y reconocimientos.

Colabora con distintas asociaciones para impulsar el valor de marca, y reconoce la estrategia como buena herramienta de posicionamiento.

Tendencias por país de un vistazo



Inteligencia artificial

Usa IA para la creación de contenido en redes sociales y otras campañas digitales, enfatizando su uso como herramienta de apoyo y priorizando el talento local.

Sostenibilidad

Incorpora la sostenibilidad en su mensaje, enfocándose en conservación y proyectos verdes, promoviendo el talento local en arte, deportes y emprendimiento.

Overtourism

Colombia fomenta el turismo responsable y apoya a las comunidades locales para evitar problemas de overtourism, promoviendo un desarrollo que beneficie a turistas y residentes.

Eventos de gran escala

Ha participado en grandes ferias y eventos turísticos globales (ej. FITUR, Juegos Olímpicos), y sigue buscando oportunidades estratégicas alineadas con su estrategia de marca país.

Certificaciones y reconocimientos.

Posee certificaciones ISO y utiliza reconocimientos globales para mejorar la credibilidad y promocionar sus sectores.

Tendencias por país de un vistazo



Inteligencia artificial

Integra activamente la IA en su estrategia de marca para planificación y análisis estratégicos.

Sostenibilidad

Es un pilar central en la estrategia de marca de Costa Rica, enfocada en energía renovable y conservación ambiental.

Overtourism

Aunque actualmente no es un problema, Costa Rica monitorea y promueve prácticas de turismo sostenible para prevenir problemas futuros de overtourism.

Eventos de gran escala

Aprovecha los eventos internacionales como plataformas de promoción de marca, asegurando que la Sostenibilidad sea un eje central en estos esfuerzos.

Certificaciones y reconocimientos.

Más de 730 empresas participan en el programa de licencias de marca, demostrando calidad y sostenibilidad.

Tendencias por país de un vistazo



Inteligencia artificial

No ha reportado un uso significativo de IA, pero avanza en digitalización como parte de su estrategia para abrir nuevas oportunidades de mercado.

Sostenibilidad

Alinea su oferta turística y comercial con las tendencias de turismo sostenible global, promoviendo turismo responsable y exportaciones de alta calidad.

Overtourism

Gestiona cuidadosamente el crecimiento turístico, ajustando su oferta para alinearse con prácticas sostenibles y prevenir el overtourism.

Eventos de gran escala

Participa activamente en eventos internacionales y ferias de turismo, usando estas oportunidades para promover su marca y atraer audiencias internacionales.

Certificaciones y reconocimientos.

Promueve sus certificaciones y logros para impulsar los sectores de exportación y turismo.

Tendencias por país de un vistazo

EL SALVADOR

Overtourism

El Salvador equilibra proactivamente la demanda turística con el crecimiento sostenible para evitar los impactos negativos del overtourism.

Inteligencia artificial

Se ha asociado con Google para reducir la brecha digital e integrar soluciones digitales como parte de sus esfuerzos de modernización de marca.

Eventos de gran escala

Ha organizado varios eventos internacionales, incluyendo torneos de surf y juegos regionales, posicionándose como un destino vibrante y atractivo.

Sostenibilidad

La considera un componente clave del turismo. Promueven el turismo eco-amigable para alinearse con estándares globales.

Certificaciones y reconocimientos.

Recibe reconocimiento de organizaciones como la ONU y el WTTC por su posición emergente en el sector turístico.

Tendencias por país de un vistazo



Inteligencia artificial

Dado que su lanzamiento es reciente, todavía no se cuenta con una perspectiva desde la Marca País sobre este tema.

Sostenibilidad

Es base estructural del posicionamiento de marca.

Overtourism

Dado que su lanzamiento es reciente, todavía no se cuenta con una perspectiva desde la Marca País sobre este tema.

Eventos de gran escala

Presencia en FITUR y país anfitrión en eventos como ATTA. A futuro, se plantea seguir con presencia en grandes eventos.

Certificaciones y reconocimientos.

Ecuador ha sido finalista en los City Nation Place Awards 2024 en la categoría BEST USE OF DESIGN Country Brand Ecuador. Ha ganado el premio a "Mejor Stand en FITUR y FIEXPOLATAM.

Tendencias por país de un vistazo



Inteligencia artificial

Utiliza IA para fortalecer su estrategia de marca, especialmente en la creación de contenido interactivo en redes sociales.

Sostenibilidad

Es un elemento crucial en la marca de Perú. Organizó el 10º Foro Internacional de Marca País en Cusco, siendo el primer evento de este tipo en medir y compensar su huella de carbono.

Overtourism

Actualmente no es una preocupación principal. Sin embargo, el país sigue promoviendo el turismo responsable.

Eventos de gran escala

Apoya activamente los eventos de gran escala como coorganizador para aumentar el turismo y atraer delegados internacionales.

Certificaciones y reconocimientos.

Ha recibido premios internacionales que ayudan a aumentar la conciencia global y fortalecen su turismo y esfuerzos de marketing.

Tendencias por país de un vistazo



Overtourism

Actualmente no enfrenta problemas de overtourism, ya que aún cuenta con espacio suficiente para visitantes. Su estrategia sigue enfocada en gestionar el crecimiento de turismo de manera sostenible.

Inteligencia artificial

Aún no ha implementado activamente IA en su estrategia de marca país, optando por un enfoque más tradicional.

Sostenibilidad

Es un pilar central en la marca de Uruguay, enfocándose en energía renovable y cuidado ambiental, integrándola como requisito en los procesos de certificación.

Eventos de gran escala

Ha albergado eventos internacionales como la Fórmula E y regatas. Continúa buscando nuevas oportunidades para eventos que alineen con su marca.

Certificaciones y reconocimientos.

Posee certificaciones como Altus +g, que aseguran la transparencia y gobernanza.

Tendencias por país de un vistazo

VENEZUELA

Inteligencia artificial

No declara una postura alrededor de la IA.

Sostenibilidad

Apoya a las comunidades locales mediante patrocinios que mejoran hábitats, infraestructura y cultura local.

Overtourism

Valora el aprendizaje de prácticas globales de turismo para prevenir problemas de overtourism, buscando implementar las mejores prácticas para mantener una imagen positiva.

Eventos de gran escala

Ha albergado eventos significativos, como el Encuentro Nacional de Marcas de Estado, que se enfocan en promover el turismo interno.

Certificaciones y reconocimientos.

Ve las certificaciones como una estrategia viable para mejorar el conocimiento y preferencia de la marca a nivel global.

6 Cooperación regional y el desafío de una *marca región* para América Latina

Cooperación regional y el desafío de una marca región para América Latina.

Las iniciativas de marcas regionales buscan poner en común intereses de los distintos países y aliarlos en la consecución de objetivos compartidos, para así ser más eficientes a la hora de alcanzarlos. En nuestra región, uno de los primeros y más conocidos antecedentes es la [marca Centroamérica](#), creada en 2002 por la Agencia de Promoción Turística de Centroamérica (CATA por sus siglas en inglés, organismo que agrupa a las autoridades nacionales de turismo de los países de la región). Esta marca busca promover el turismo en Centroamérica entre los principales mercados europeos y en Estados Unidos. De acuerdo con el sitio web de CATA, “La marca tiene como meta promover Centroamérica como una región única y maravillosa, como un multidestino excepcional conformado por siete países de bellezas únicas y complementarias, con un enjambre empresarial profesional que brinda servicios de alta calidad”.

A principios de este año se materializaron dos iniciativas regionales. La primera, [lanzada inicialmente en 2023 y relanzada en enero 2024 en FITUR Madrid](#), es la marca Visit South America, desarrollada por el gobierno brasileño e impulsada por los ministerios de turismo del Mercosur. Su razón de ser es la de reforzar el posicionamiento de toda la región frente a mercados clave, como China. En su [web oficial](#) brindan información sobre las que han definido como rutas turísticas iniciales: Ruta de los Jesuitas, Ruta de la Patagonia, Ruta de la Puna, Ruta del Vino y de los Andes y Ruta de la Selva.



La Marca Centroamérica es una iniciativa regional que busca posicionar a los países centroamericanos como un destino turístico unificado, destacando su riqueza cultural, natural y patrimonial.



En su sitio web, ofrece información detallada sobre destinos turísticos en Sudamérica, destacando rutas patrimoniales como el Camino de los Jesuitas, la Ruta de la Patagonia y la Ruta del Vino, y resaltando la riqueza cultural y natural de la región.

La segunda, y más reciente, es la [marca región América Latina y el Caribe](#), lanzada en mayo 2024. Esta iniciativa surge de la mano del Banco de Desarrollo de América Latina y el Caribe (CAF), y tiene el objetivo de “impulsar alianzas estratégicas y promover el crecimiento de nuestros países, posicionando a la región como un bloque unificado y relevante a nivel global”. La identidad visual fue creada a partir de un concurso público que invitó a profesionales del diseño, la publicidad y la comunicación; instancia definida como un “esfuerzo colaborativo” que logró “capturar los elementos esenciales que definen a la región”.



Fuente: CAF.(s.f.). Marca Región América Latina y el Caribe.

La CAF describe la iniciativa de marca como una oportunidad para fortalecer la región. Dentro de los siete objetivos que identifica se encuentran: el primero, posicionar a América Latina y el Caribe como una región capaz de ofrecer soluciones a los retos del cambio climático; el segundo, destacar el potencial agropecuario de la región y su capacidad para satisfacer la demanda de alimentos de una población mundial en crecimiento, reduciendo al mismo tiempo el impacto ambiental de esta actividad; el tercero, impulsar el turismo; el cuarto, fomentar el comercio intrarregional; el quinto, promover las industrias culturales y creativas; el sexto, aprovechar la oportunidad que representan los latinos en el mundo; y el séptimo, desarrollar iniciativas de impacto que generen notoriedad y relevancia en el escenario global.

“Conocemos el proyecto y sus desafíos son grandes, sobre todo porque es ambicioso para países geográficamente lejanos y con objetivos y realidades distintas”.

ADRIANA ACOSTA, MARCA PAÍS COSTA RICA.

“Considero que su mayor desafío será la validación, aceptación y trabajo conjunto con las marcas de los países de la región”.

LARISSA PERDOMO, MARCA PAÍS URUGUAY.

”

Aunque la legitimidad de esta última propuesta no está en debate, sí surgen algunas preocupaciones respecto a su representatividad, dada la diversidad cultural de la región y la distancia geográfica entre algunos países.

Entre los desafíos señalados destacan:

- La alineación de la marca con las identidades individuales de cada país.
- La necesidad de obtener validación, aceptación y colaboración de las marcas país existentes.
- La incertidumbre sobre cómo se coordinará con los gestores de cada Marca País.
- Dudas sobre el alcance y los objetivos de la marca en relación con la promesa geográfica que representa.

A pesar de ello, los representantes consultados expresan apertura hacia las iniciativas de branding regional, subrayando la importancia de que estos esfuerzos respeten y se alineen con las identidades nacionales únicas.

Según sus comentarios, podríamos inferir que el equilibrio ideal pareciera estar en combinar alianzas regionales que generen beneficios estratégicos con el mantenimiento de una imagen distintiva para cada marca nacional.

Casos de éxito en la región: quiénes se destacan entre sus pares

Más allá de las dificultades que implica implementar iniciativas capaces de integrar la diversidad de las marcas país de la región, prevalece un espíritu de colaboración y esfuerzo colectivo para posicionar a América Latina y el Caribe como un actor destacado en el escenario internacional.

Los testimonios de los protagonistas de las marcas país reflejan un reconocimiento positivo hacia los encuentros regionales y la oportunidad de intercambiar buenas prácticas que sirvan como inspiración y guía para el progreso conjunto.

En este contexto, les preguntamos qué marcas de la región consideran modelos a seguir o qué acciones específicas de alguna marca han logrado sorprenderlos y ganarse su admiración.

Las marcas país más mencionadas han sido Perú, Chile, Costa Rica y Uruguay.

“La marca Perú es para nosotros un gran caso y ejemplo de integración, capilaridad y esfuerzo del país por simbolizar el mercado peruano desde la cultura y la regionalidad. Otro ejemplo es Chile, que sigue siendo la más constante en sus esfuerzos de branding”.

FÁBIO S. NASCIMENTO, APEXBRASIL,
MARCA PAÍS BRASIL.

“Chile resalta por su estrategia de promoción y Perú por su impulso del turismo gastronómico”.

DANIELLA CABELLO, MARCA PAÍS VENEZUELA.

“La Marca Perú esta adecuadamente consolidada, es sólida, y sustentada en el turismo. Su estrategia para resaltar su gastronomía ha sido exitosa, y el logo de la marca es muy creativo, muestra sus raíces, y es de fácil recordación”.

ANDREA POSADA, MARCA PAÍS COLOMBIA.

“Considero Uruguay, Costa Rica y Chile integran un triángulo virtuoso en ejemplos de marca país sólidos y consistentes en el tiempo”.

LARISSA PERDOMO, MARCA PAÍS URUGUAY.



“Un caso exitoso de Marca País en América Latina es la de Perú, que durante largo tiempo ha logrado mantenerse independiente del gobierno de turno. El éxito de su sostenibilidad es el resultado del trabajo conjunto de los sectores público y privado”.

SANTIAGO GRANDA, MARCA PAÍS ECUADOR

”

Al analizar la voz de los protagonistas respecto a sus pares de la región, encontramos algunas características que se tornan clave a la hora de considerar una marca país como caso de éxito. Algunas de ellas son:

- **Consistencia y continuidad:** Se trata de marcas que han logrado mantener sus estrategias a largo plazo, incluso trascendiendo los cambios de gobierno, lo que refleja una sólida gestión institucional.
- **Integración y colaboración:** Son marcas destacadas por su trabajo conjunto entre los sectores público y privado.
- **Especialización estratégica:** Cada marca ha puesto el foco en un área particular: Perú se ha destacado por su enfoque en la gastronomía, Costa Rica en sostenibilidad, Chile por la eficacia y fortaleza en la gestión de su marca, y Uruguay por su modelo de licencias, respaldado por una rigurosa y reconocida certificación de calidad.

Como conclusión, podemos señalar que se han alcanzado avances notables en la construcción y consolidación de marcas país a nivel regional. Estos logros han generado casos de éxito que actúan como fuente de inspiración para seguir trabajando en el fortalecimiento y posicionamiento de América Latina en el ámbito global.

7 Reflexiones finales

La importancia de *instituciones sólidas*

La continuidad y estabilidad de una marca país parecen estar estrechamente ligadas a la fortaleza de sus instituciones.

En Latinoamérica, persiste una percepción de fragilidad institucional influida por factores como la polarización política, la corrupción y la falta de independencia de poderes. Esto puede generar desconfianza en el sistema institucional y político, así como temor a cambios de marca con cada gobierno nuevo, diluyendo los límites entre una marca país y una marca de gestión.

En este contexto, se vuelve deseable contar con una entidad independiente y centralizada para la gestión de la marca país, capaz de acompañar la dinámica política sin perder de vista el propósito principal: una identidad nacional que represente a todos los actores del país, más allá de alineamientos políticos.

Ejemplos como Costa Rica, Chile, Perú y Uruguay, que han establecido organismos especializados en la gestión y control de la marca país, han logrado mantener su identidad a lo largo del tiempo y destacarse en la región, incluso frente a entornos políticos inciertos, consolidándose como marcas sólidas y referentes de éxito.

Resiliencia ante la incertidumbre

La adaptabilidad y continuidad de las marcas país dependen en gran medida de sus gestores, quienes lideran su accionar diario. Su rol es fundamental para navegar contextos cambiantes y enfrentar las crisis recurrentes que pueden impactar a la marca.

Destacados en este informe, los responsables de las marcas país asumen el desafío de mantener el enfoque de la marca a largo plazo, conectándola con las necesidades actuales y adaptándola a un entorno dinámico.

En un contexto internacional marcado por el modelo VUCA (por sus siglas en inglés, Volatilidad, Incertidumbre, Complejidad y Ambigüedad), las marcas país aspiran a ser herramientas de estabilidad y guía, capaces de responder a distintas demandas como la recuperación o apertura de nuevos mercados.

Nuestro último Country Brand Index¹⁴ confirmó precisamente esto: la marca de un país es profundamente resiliente, incluso en momentos en los que todo parece temporal y cambiante. Si bien no podemos controlar los contextos, sí podemos trabajar para fortalecer la resiliencia de las marcas país. La clave está en una visión a largo plazo.

¹⁴<https://www.futurebrand.com/country-index-2020>

Articulación internacional: los gestores de marcas país como *protagonistas*

Los responsables de gestionar las marcas país juegan un papel fundamental en la alineación de las estrategias nacionales con tendencias y objetivos globales, como los de la Agenda 2030 de la ONU (ahora proyectada hacia 2045).

Su habilidad para abordar temas locales en el contexto de una agenda mundial —como la sostenibilidad ambiental en Costa Rica o la seguridad en El Salvador— fortalece el posicionamiento de la marca en cuestiones relevantes y urgentes.

Diversos ciclos de vida de las marcas país en la región

Al observar y analizar las marcas país en América Latina, se aprecia que las mismas se encuentran en diferentes ciclos de vida.

Desde el surgimiento de las marcas país hace poco más de 20 años, junto con el desarrollo de la disciplina a nivel internacional, es natural que aún se encuentren en proceso de maduración, y que cada una lo experimente en tiempos y formas distintas.

Algunas marcas han logrado consolidarse, como Perú y Uruguay; otras están en plena evolución, como Costa Rica y Chile; mientras que algunas, como Colombia, El Salvador y República Dominicana, aún transitan su fase de desarrollo o reconstrucción. Finalmente, países como Brasil, Argentina y Venezuela atraviesan períodos de cambio o reposicionamiento, como es el caso de Ecuador. La madurez de cada marca incide directamente en sus estrategias y en su impacto en el mercado.

Nuevas escalas y enfoque regional

Además de los procesos de maduración que atraviesa cada marca, existe una intención clara de impulsar su posicionamiento a través de distintas escalas. Perú y Brasil, por ejemplo, han comenzado a enfocar sus esfuerzos en la promoción de regiones internas, buscando conectarlas con la identidad de la marca nacional. En contraste, otros países buscan posicionarse a través de ciudades específicas, como en el caso de El Salvador con “Surf City,” un destino sin un vínculo directo aparente con la identidad de su marca país.

El apoyo dinámico entre marcas territoriales de distintas escalas y la marca país es una estrategia válida; el desafío será observar cómo logran conectar estas marcas para crear sinergias y potenciar su alcance.

Esta reflexión también nos invita a considerar el concepto de una Marca Región para América Latina y el Caribe, o iniciativas como “Visit South America.” ¿Cómo se integra la vastedad de un territorio con diversidad de culturas y comunidades locales —incluso muchas veces dentro de una misma frontera— en una marca que aspire a fortalecer la identidad latinoamericana como bloque?

Flujos migratorios y diásporas

Al hablar de una marca país, nos referimos a la identidad de una nación, representada tanto por sus ciudadanos a nivel individual como colectivo. Y eso incluye a los ciudadanos dentro y fuera del país. Aunque no profundizaremos en la complejidad del tema, consideramos esencial observar y analizar el papel de las diásporas como herramientas de comunicación y promoción de la marca país.

Las diásporas pueden contribuir a modificar ciertos estereotipos, ser fuentes de talento para el desarrollo y el progreso del país, y generar divisas con alto impacto económico. La diáspora dominicana, por ejemplo, compuesta por más de 2,8 millones de personas, desempeña un rol clave en la promoción de la identidad de la Marca País República Dominicana. Por su parte, la comunidad latina en Estados Unidos, que representa la minoría étnica más grande del país, adquiere cada vez mayor relevancia.

Lo cierto es que los migrantes juegan un papel cada vez más significativo en las marcas país: ayudan a crear nuevos lazos culturales y comerciales, impulsan el desarrollo de negocios y, a través de cada interacción, contribuyen a dar forma a la imagen de marca en el exterior. Las estrategias de marca país deberían, por tanto, considerar a las comunidades migrantes como un recurso clave para promover la marca fuera de sus fronteras y para fortalecer vínculos comerciales y culturales beneficiosos para el país.

Estos puntos subrayan la *complejidad* de construir y mantener una marca país en un contexto de desafíos constantes, resaltando la necesidad de *estrategias adaptativas*, resilientes y orientadas tanto a nivel local como global.

FutureBrand es una compañía global de transformación de marcas. Ayudamos a las marcas a crecer, incluso cuando los tiempos cambian. Esto significa anticiparse a los cambios económicos, sociales y tecnológicos para impulsar a nuestros clientes a prepararse frente al futuro.

Contamos con 22 oficinas en diferentes ciudades del mundo, 6 de las cuales se encuentran en Hispanoamérica, con base en Buenos Aires, Santiago de Chile, Bogotá, Ciudad de México, Lima y Tegucigalpa, y 24 años de experiencia en branding. Somos una comunidad global de expertos en estrategia de marca, diseño, innovación y experiencia, que utiliza métodos únicos para lograr una transformación empresarial positiva e impulsar así el crecimiento rentable y a largo plazo. Combinamos nuestra expertise con el conocimiento del negocio de nuestros clientes. Como red, conjugamos identidades nacionales, historias y experiencias diversas. Como compañía, compartimos una convicción sencilla: el futuro no nos sucede sino que lo creamos.

Somos pioneros en *Placebranding*, con más de dos décadas de experiencia trabajando con países como Argentina, Chile, Costa Rica, Ecuador, Guatemala y Perú. También hemos desarrollado marcas sectoriales, aerolíneas de bandera, y proyectos para ciudades, regiones y grandes corporaciones.

Para más información sobre este reporte y los servicios de FutureBrand, por favor, contáctenos.

Gustavo Koniszczewski
Managing Director Hispanic America
koni@futurebrand.com

Para consultas sobre nuevos negocios región visite
<https://futurebrandhispanoamerica.com/contactanos/>

 [/futurebrand-hispanic-america](https://www.linkedin.com/company/futurebrand-hispanic-america)

FUTUREBRAND