

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**

**ESCUELA DE CIENCIA POLITICA**

**“LA IMPORTANCIA DEL DESARROLLO DE MARCA NACIÓN PARA  
GUATEMALA EN UN MUNDO GLOBALIZADO. (2008-2016)”**

Tesis

Presentada al Consejo Directivo

de la

Escuela de Ciencia Política

de la

Universidad de San Carlos de Guatemala

Por

**GRISELDA NATALY CABRERA**

Previo a Conferírsele el Grado Académico de

**LICENCIADA EN RELACIONES INTERNACIONALES**

Y el título profesional de

**INTERNACIONALISTA**

**Guatemala, Agosto de 2016**

# **UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**

## **RECTOR MAGNIFICO**

Dr. Carlos Guillermo Alvarado Cerezo

## **SECRETARIO GENERAL**

Dr. Carlos Enrique Camey Rodas

## **CONSEJO DIRECTIVO DE LA ESCUELA DE LA CIENCIA POLITICA**

DIRECTOR:	Dr. Marcio Palacios Aragón
VOCAL I:	Lic. Henry Dennys Mira Sandoval
VOCAL II:	Licda. Carmen Olivia Álvarez Bobadilla
VOCAL III:	Licda. Ana Margarita Castilla Chacón
VOCAL IV:	Br. María Fernanda Santizo Carvajal
VOCAL V:	Br. José Pablo Menchu Jiménez
SECRETARIO:	Lic. Marvin Norberto Moran Corzo

## **TRIBUNAL QUE PRACTICO EL EXAMEN GENERAL DE CONOCIMIENTOS**

COORDINADORA:	Licda. Ruth Teresa Jácome Pinto
EXAMINADORA:	Licda. Marconi del Carmen Méndez Muñoz
EXAMINADORA:	Licda. Paola Beatriz González Rosales
EXAMINADOR:	Lic. Francisco José Lemus Miranda
EXAMINADORA:	Licda. Mayra Villatoro del Valle

## **TRIBUNAL QUE PRACTICÓ EL EXAMEN PUBLICO DE TESIS**

DIRECTOR:	Dr. Marcio Palacios Aragón
SECRETARIO:	Lic. Marvin Norberto Moran Corzo
EXAMINADOR:	Lic. Francisco José Lemus Miranda
EXAMINADOR:	Lic. Douglas Giovanni Mazariegos Marroquín
EXAMINADOR:	Lic. Rubén Corado Cartagena

**Nota: Únicamente el autor es responsable de las doctrinas sustentadas en la tesis (Artículo 74 del Reglamento de Evaluación y Promoción de estudiantes de la Escuela de Ciencia Política)**

ESCUELA DE CIENCIA POLITICA DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE  
GUATEMALA: Guatemala, once de agosto de dos mil dieciséis.-----

Con vista en los dictámenes que anteceden, se autoriza la impresión de la Tesis titulada: “LA IMPORTANCIA DEL DESARROLLO DE MARCA NACIÓN PARA GUATEMALA EN UN MUNDO GLOBALIZADO. (2008-2016)”, presentada por el (la) estudiante GRISELDA NATALY CABRERA Carnet No. 200317421.

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

  
Dr. Marcio Palacios Aragón  
Director Escuela de Ciencia Política

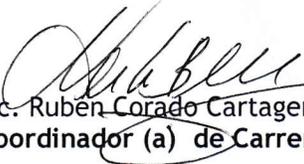


Se envía el expediente  
c.c.: Archivo  
10/javt

## ACTA DE DEFENSA DE TESIS

En la ciudad de Guatemala, el día once de agosto de dos mil dieciséis, se efectuó el proceso de verificar la incorporación de observaciones hechas por el Tribunal Examinador, conformado por: Lic. Douglas Giovanni Mazariegos Marroquín, Lic. Francisco José Lemus Miranda y Lic. Rubén Corado Cartagena, Coordinador (a) de la Carrera de Relaciones Internacionales, el trabajo de tesis: **“LA IMPORTANCIA DEL DESARROLLO DE MARCA NACIÓN PARA GUATEMALA EN UN MUNDO GLOBALIZADO. (2008-2016)”**. Presentado por el (la) estudiante **GRISELDA NATALY CABRERA** Carnet No. **200317421**, razón por la que se da por **APROBADO** para que continúe con su trámite.

**“ID Y ENSEÑAD A TODOS”**

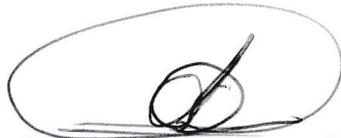
  
Lic. Rubén Corado Cartagena  
Coordinador (a) de Carrera



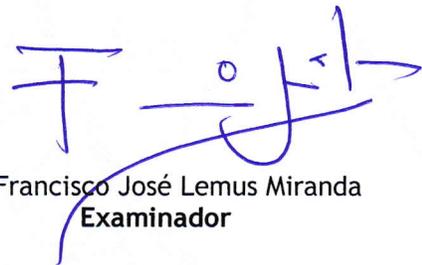
c.c.: Archivo  
9/ jvt

## ACTA DE DEFENSA DE TESIS

En la ciudad de Guatemala, el día uno de junio de dos mil dieciséis, se realizó la defensa de tesis presentada por el (la) estudiante **GRISELDA NATALY CABRERA** Carnet No. **200317421**, para optar al grado de Licenciado (a) en **RELACIONES INTERNACIONALES** titulada: **“LA IMPORTANCIA DEL DESARROLLO DE MARCA NACIÓN PARA GUATEMALA EN UN MUNDO GLOBALIZADO. (2008-2016)”** ante el Tribunal Examinador integrado por: Lic. Douglas Giovanni Mazariegos Marroquín, Lic. Francisco José Lemus Miranda y Lic. Rubén Corado Cartagena, Coordinador (a) de la Carrera de Relaciones Internacionales. Los infrascritos miembros del Tribunal Examinador desarrollaron dicha evaluación y consideraron que para su aprobación deben incorporarse algunas correcciones a la misma.



Lic. Douglas Giovanni Mazariegos Marroquín  
Examinador



Lic. Francisco José Lemus Miranda  
Examinador



Lic. Rubén Corado Cartagena  
Coordinador(a) de Carrera



c.c.: Archivo  
8b /javn

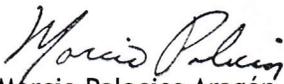
**ESCUELA DE CIENCIA POLITICA DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA:** Guatemala , veinticuatro de mayo de dos mil dieciséis.-----

**ASUNTO:** El (la) estudiante, **GRISelda NATALY CABRERA** Carnet No. **200317421** continúa trámite para la realización de su Tesis.

Habiéndose emitido el dictamen correspondiente por parte del (la) Lic. Carlos Orlando Oliva Muralles en su calidad de Asesor (a), pase al Coordinador (a) de la Carrera de Relaciones Internacionales para que proceda a conformar el Tribunal Examinador que escuchará y evaluará la defensa de tesis, según Artículo Setenta (70) del Normativo de Evaluación y Promoción de Estudiantes de la Escuela de Ciencia Política.

Atentamente,

**“ID Y ENSEÑAD A TODOS”**

  
Dr. Marcio Palacios Aragón  
Director Escuela de Ciencia Política



Se envía el expediente  
c.c.: Archivo  
7/javt

Guatemala, 24 de mayo de 2016

Licenciado  
Marcio Palacios Aragón  
**Director Escuela de Ciencia Política**  
Universidad de San Carlos de Guatemala  
Su Despacho.

**Estimado Licenciado Palacios:**

Me dirijo a usted, en relación a la designación como Asesor de Tesis de la estudiante **Griselda Nataly Cabrera**, quien se identifica con No. de carné **200317421**, en el tema de investigación denominado: **“LA IMPORTANCIA DEL DESARROLLO DE MARCA NACIÓN PARA GUATEMALA EN UN MUNDO GLOBALIZADO (2008-2016)”**. Tengo el honor de dirigirme a usted para manifestarle que desde el momento en que se oficializó dicha designación, he tenido a bien orientar y revisar el trabajo de investigación elaborado por el estudiante.

Por lo tanto, al haber realizado el estudiante la mayoría de modificaciones sugeridas, considero que el trabajo se realizó con el alto nivel de profesionalismo y estándares académicos; por lo que se convierte en un estudio de apoyo directo a los interesados en conocer sobre esta temática.

Derivado a lo anterior, la Tesis desarrollada reúne los requisitos exigidos por la escuela y en consecuencia el dictamen es FAVORABLE, para que dicha tesis continúe con los trámites correspondientes.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,



Lic. Carlos Orlando Oliva Muralles  
**Asesor de Tesis**

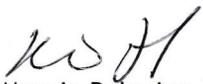
**ESCUELA DE CIENCIA POLITICA DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA:** Guatemala, trece de abril de dos mil dieciséis -----

**ASUNTO:** El (la) estudiante **GRISELDA NATALY CABRERA**  
Carnet No. **200317421** continúa trámite para la  
realización de su Tesis.

Habiéndose emitido el dictamen correspondiente por parte del (de la) Coordinador (a) de Carrera correspondiente, pase al Asesor (a) de Tesis, Lic. Carlos Orlando Oliva Muralles que brinde la asesoría correspondiente y emita dictamen.

Atentamente,

**“ID Y ENSEÑAD A TODOS”**

  
Dr. Marcio Palacios Aragón  
Director Escuela de Ciencia Política



Se envía el expediente  
c.c.: Archivo  
6/javt

Guatemala,  
13 de abril de 2016

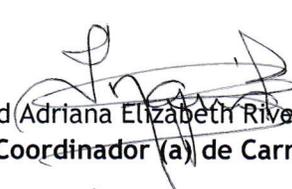
Doctor  
Marcio Palacios Aragón  
Director  
Escuela de Ciencia Política  
Presente

Respetable Doctor Palacios:

Me permito informarle que tuve a la vista el diseño de tesis titulado: **“LA IMPORTANCIA DEL DESARROLLO DE MARCA NACIÓN PARA GUATEMALA EN UN MUNDO GLOBALIZADO. (2008-2016)”** Presentado por el (la) estudiante **GRISELDA NATALY CABRERA** Carnet No. **200317421** puede autorizarse como Asesor al (la) Lic. Carlos Orlando Oliva Muralles.

Cordialmente,

**“ID Y ENSEÑAD A TODOS”**

  
Licda. Ingrid Adriana Elizabeth Rivera Barillas  
Coordinador (a) de Carrera



Se envía expediente  
c.c.: Archivo  
5/jvt

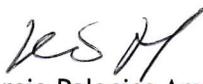
**ESCUELA DE CIENCIA POLITICA DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA:** Guatemala, once de abril de dos mil dieciséis -----

**ASUNTO:** El (la) estudiante **GRISELDA NATALY CABRERA** Carnet No. **200317421** continúa trámite para la realización de su Tesis.

Habiéndose emitido el dictamen correspondiente por parte del (de la) Coordinador (a) del Área de Metodología, pase al (la) Coordinador (a) de Carrera correspondiente, para que emita visto bueno sobre la propuesta de Asesor.

Atentamente,

**“ID Y ENSEÑAD A TODOS”**



**Dr. Marcio Palacios Aragón**  
**Director Escuela de Ciencia Política**



Se envía el expediente  
c.c.: Archivo  
4/ javt

Guatemala,  
11 de abril de 2016

Doctor  
Marcio Palacios Aragón  
Director  
Escuela de Ciencia Política  
Presente

Respetable Doctor Palacios:

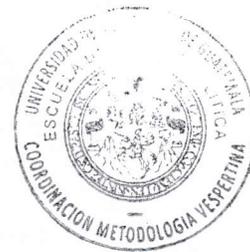
Me permito informarle que tuve a la vista el diseño de tesis titulado: **“LA IMPORTANCIA DEL DESARROLLO DE MARCA NACIÓN PARA GUATEMALA EN UN MUNDO GLOBALIZADO. (2008-2016)”** Presentado por el (la) estudiante **GRISELDA NATALY CABRERA** Carnet No. **200317421**, quien realizó las correcciones solicitadas y por lo tanto, mi dictamen es favorable para que se apruebe dicho diseño y se proceda a realizar la investigación.

Atentamente,

**“ID Y ENSEÑAD A TODOS”**



Lic. Rubén Corado Cartagena  
Coordinador del Área de Metodología



Se envía el expediente  
c.c.: Archivo  
3/javt

**ESCUELA DE CIENCIA POLITICA DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA:** Guatemala, once de abril de dos mil dieciséis,-----

**ASUNTO:** El (la) estudiante **GRISELDA NATALY CABRERA** Carnet No. **200317421** continúa trámite para la realización de su Tesis.

Habiéndose aceptado el tema de tesis propuesto, por parte del (de la) Coordinador (a) de Carrera pase al (a la) Coordinador (a) del Área de Metodología, para que se sirva emitir dictamen correspondiente sobre el diseño de tesis.

Atentamente,

**“ID Y ENSEÑAD A TODOS”**

  
Dr. Marcio Palacios Aragón  
Director Escuela de Ciencia Política



Se envía expediente  
c.c.: Archivo  
2/javt

Guatemala,  
11 de abril de 2016

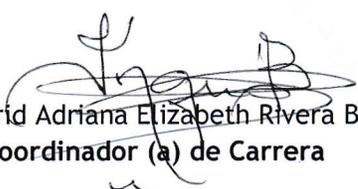
Doctor  
Marcio Palacios Aragón  
Director  
Escuela de Ciencia Política  
Presente

Respetable Doctor Palacios:

Me permito informarle que el tema de tesis: **“LA IMPORTANCIA DEL DESARROLLO DE MARCA NACIÓN PARA GUATEMALA EN UN MUNDO GLOBALIZADO. (2008-2016)”** Presentado por el (la) estudiante **GRISELDA NATALY CABRERA** Carnet No. **200317421** puede autorizarse, dado que el mismo cumple con las exigencias mínimas de los contenidos de la carrera.

Cordialmente,

**“ID Y ENSEÑAD A TODOS”**

  
Licda. Ingrid Adriana Elizabeth Rivera Barillas  
Coordinador (a) de Carrera



c.c.: Archivo  
1/javt

## **ACTO QUE DEDICO**

### **A DIOS**

Por ser mi soporte, mi guía y mi roca fuerte, fuente de inspiración y dador de gracia, por brindarme varios dones, amistades y el regalo de la vida y la inteligencia, en especial por permitirme ser parte de una hermosa familia.

### **A MI ABUELITA**

Augusta Natalia Cabrera, mi segunda madre, por ser noble, paciente y de admirar; quien desde el cielo puede ver los logros de su nieta. Siempre estará en mi corazón.

### **A MI MADRE**

María Elena Cabrera, por ser mujer persistente, amorosa, e incondicional, por sus desvelos, sus sacrificios, por estar siempre a mi lado apoyándome, quien siendo madre soltera supo desarrollar el papel de madre y padre, quien incansablemente ha luchado por ayudarme a alcanzar mis sueños. Te amo, mis éxitos son también tuyos.

### **A MI HERMANA**

Jocelinne Mariela Cabrera, por ser siempre mi ejemplo a seguir, mi cómplice, mi paño de lágrimas, compañera de aventuras, mi consejera, por apoyarme incansablemente y por su amor. Gracias por estar conmigo, te amo.

### **A MI ESPOSO**

Carlos Antonio Lamm Hernández, porque los dos somos uno, por su paciencia y comprensión, su alegría, su apoyo, por siempre hacer lo imposible para verme feliz y simplemente por su amor. Te amo.

## **AGRADECIMIENTOS**

### **A MI ALMA MATER**

Universidad de San Carlos de Guatemala, por proveer formación y educación a la población guatemalteca.

### **A LA ESCUELA DE CIENCIA POLITICA**

Unidad Académica

### **AL SEÑOR DIRECTOR DE LA ESCUELA DE CIENCIA POLITICA**

Lic. Marcio Palacios Aragón por tener fe en mí.

### **A LOS DOCENTES**

Lic. Carlos Oliva, por su apoyo incondicional y asesoramiento en el desarrollo de la tesis presente; Lic. Rubén Corado, por su asesoría, paciencia y consejos; Licda. Ingrid Rivera, Lic. Francisco Lemus, Lic. Douglas Mazariegos, por apoyarme en el cierre de este capítulo en mi vida y a todos los docentes que fueron parte de mi educación en la Universidad de San Carlos de Guatemala, por la difusión de su conocimiento y entrega.

### **A MIS AMIGOS**

Los puckys: Mery Fernández, Wensy Méndez, Daisy Guzmán, Otto Véliz y Kenneth Marroquín, quienes hicieron de mi travesía por la Universidad una experiencia divertida, llena de aprendizajes y hermosas experiencias, quienes de una u otra manera me han apoyado, así también a todos mis amigos y compañeros que me apoyaron a lo largo de mi carrera universitaria y en la realización de este trabajo.

# Índice

<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
Introducción .....	i
<b>CAPÍTULO 1. ASPECTOS TEÓRICOS-METODOLÓGICOS .....</b>	<b>1</b>
1.1 Justificación .....	1
1.2 Planteamiento del problema .....	3
1.3 Delimitación .....	5
1.4 Preguntas generadoras .....	5
1.5 Objetivos .....	6
1.5.1 Objetivo general .....	6
1.5.2 Objetivos específicos .....	6
1.6 Aspectos Metodológicos .....	6
1.6.1 Método .....	6
1.6.2 Técnicas .....	7
1.6.3 Instrumentos utilizados .....	8
1.7 Estado del arte .....	8
<b>CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL .....</b>	<b>13</b>
2.1 Conceptos esenciales sobre marca nación .....	17
2.2 Una nación como marca .....	23
2.3 Rol del Gobierno en la marca nación .....	30
2.4 ¿Cómo se mide una marca nación? .....	32
<b>CAPÍTULO 3. ANTECEDENTES HISTÓRICOS MARCA NACIÓN GUATEMALA .....</b>	<b>39</b>
3.1 Guatemala Espíritu Maya .....	39
3.2 Guatemala alma de la tierra .....	40
3.3 Guatemala Corazón del Mundo Maya .....	43
3.4 Medición de la marca nación Guatemala Corazón del Mundo Maya .....	50
<b>CAPÍTULO 4. LOGROS Y OBSTÁCULOS PARA EL DESARROLLO DE UNA MARCA NACIÓN GUATEMALTECA .....</b>	<b>55</b>
4.1 Logros alcanzados .....	55
4.2 Obstáculos a superar .....	58

CAPÍTULO 5. RESULTADO DE OBJETIVOS .....	61
CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES FINALES.....	63
BIBLIOGRAFÍA.....	67
E-GRAFÍA .....	71
ANEXOS .....	75

## Índice de cuadros

<b>No.</b>	<b>Nombre</b>	<b>Página</b>
Cuadro 1	Terminología relacionada a la marca o branding	27
Cuadro 2	Ventajas resultantes del impacto del turismo en la economía.	48
Cuadro 3	Ingreso de visitantes serie actualizada años 2009-2015.	48
Cuadro 4	Visitantes internacionales año 2015 por vía de acceso y tipo de visitante	49
Cuadro 5	Ranking Regional y General CBI 2011.	52
Cuadro 6	Resultado de Objetivos de la Investigación	61

## Índice de figuras

No.	Nombre	Página
Figura 1	Evolución de la marca nación	24
Figura 2	Cuadro de actores completamente inclusivos en la marca nación (FIST, Fully-Inclusive Stakeholder)	30
Figura 3	Modelo Jerárquico de Decisión (HDM)	35
Figura 4	Dimensiones de Asociación: Elementos básicos que establecen la fuerza de una marca nación.	36
Figura 5	Logotipo de la marca nación Guatemala espíritu maya.	39
Figura 6	Logotipo de la marca nación Guatemala alma de la tierra.	40
Figura 7	Logotipo de la marca nación Guatemala corazón del mundo maya.	43
Figura 8	Comparación del Ranking General CBI 2010-2009.	51
Figura 9	Ranking General Country Brand Report Latinoamericano 2015/2016.	54

*“Si pequeña es la patria, uno grande la sueña”.*

*(Rubén Darío)*

*“La patria, les decía, es una casa  
donde vivimos todos como hermanos.*

*Es una Hermosa casa, mis amigos,  
que todos afanosos levantamos”.*

*(La patria que yo ansío, Julio Fausto Aguilera 1.1-2)*

## **Acrónimos**

<b>ANACAFE</b>	Asociación Nacional del Café
<b>AGEXPORT</b>	Asociación Guatemalteca de Exportación
<b>CAMTUR</b>	Cámara de Turismo
<b>CBI</b>	Country Brand Index/ Índice de Marca País
<b>CBR</b>	Country Brand Report/ Reporte de Marca País
<b>CEC</b>	Consejos de Exportación y Comercio
<b>COMITURS</b>	Comisión de Turismo Sostenible
<b>FIST</b>	Fully Inclusive Stakeholder/ Actores Completamente Inclusivos
<b>HDM</b>	Hierarchical Decision model/ Modelo de Decisión Jerárquica
<b>INGUAT</b>	Instituto Guatemalteco de Turismo
<b>MINECO</b>	Ministerio de Economía
<b>MINEX</b>	Ministerio de Relaciones Exteriores
<b>PRONACOM</b>	Programa Nacional de Competitividad

## Introducción

El presente trabajo de investigación se realiza con el propósito de optar al título de Relaciones Internacionales de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

El tema de estudio surge derivado a la observación de los medios de comunicación internacionales, asimismo a la constante relación con personas de diferentes países en el extranjero, donde la mayoría tiene una imagen o perspectiva negativa de Guatemala, e incluso muchos no tienen conocimiento de su existencia. De aquí se origina el interés en investigar sobre la forma de promover a un país, que pueda mejorar su percepción e incrementar el conocimiento de él en el extranjero; descubriendo que al proceso de construcción de una imagen donde se legitiman y validan internacionalmente los aspectos positivos de un país, ya sea por su identidad cultural, sus recursos naturales, calidad de productos etc., buscando amplificar sus mercados y horizontes, se le denomina Nation Branding o Nation Brand en inglés a lo que en español se le conoce como marca nación o marca país y en algunos casos marca Estado, pero para uso del título de la presente investigación se utilizará el término de este fenómeno como marca nación; sin embargo, para el desarrollo del presente estudio se utilizarán términos similares tales como branding o marca, y país o nación indistintamente.

El término “marca nación”, es relativamente nuevo; sin embargo desde antes de que éste término se utilizara, ha existido el interés y la lucha por la promoción de los países para lograr una mejor posición a nivel internacional. La marca nación, incluso es un tema que despierta grandes debates y a la vez se puede analizar en diferentes aspectos, como la diplomacia, marketing y publicidad, comercio, estudio social, cultural, etc. Sin embargo, observando la fase introductoria en la que se encuentra la marca nación Guatemala, esta tesis tiene como enfoque principal investigar la importancia de marca nación, los aspectos que se deben tomar en consideración para el desarrollo de la misma, sus beneficios, los antecedentes

históricos de la marca nación Guatemala y su estado actual; con el propósito de crear un marco de referencia que ayude en un futuro cercano al análisis de los avances que la marca nación Guatemala pueda tener; derivado a la convicción de que el perfeccionamiento de la marca mostrará un antes y un después en la imagen y economía guatemalteca, por la relevancia del tema y su progresiva adopción y aplicación como estrategia a nivel global.

El desarrollo correcto de esta tesis, mediante las técnicas de investigación, permitieron alcanzar los objetivos planteados y brindar un mayor acercamiento en el entendimiento del tema; dividiéndose en VI capítulos, de la siguiente manera:

En el capítulo I, se establece los aspectos teóricos y metodológicos que se utilizaron para el alcance de los objetivos de la presente investigación, así como las delimitaciones necesarias para el desarrollo de la misma.

En el capítulo II, se desarrolla el marco teórico, con los conceptos esenciales sobre la marca nación, la forma en que se mide la marca y el rol del gobierno para su desarrollo, este capítulo permite entender las características de la marca, la relevancia de contar con una marca nación y los actores claves para su desarrollo.

En el capítulo III, se describe una reseña histórica de los intentos de desarrollo de una marca por parte de Guatemala, analizando la marca Guatemala Corazón del Mundo Maya, y se estudia la medición y las posiciones que esta ha tenido a nivel internacional, permitiendo observar las debilidades que ha tenido en relación al ámbito internacional.

En el capítulo IV, se estudia los logros y obstáculos que ha tenido la Guatemala para mejorar el desarrollo de una marca nación.

En el capítulo V, se realiza un cuadro detallado de los resultados obtenidos, que ratifica el alcance de los objetivos.

En el capítulo VI, se desarrollan las conclusiones y recomendaciones del estudio.

## CAPÍTULO 1. ASPECTOS TEÓRICOS-METODOLÓGICOS

### 1.1 Justificación

El tema sobre marca nación en la actualidad, en términos generales es relativamente nuevo, sobre todo para la población guatemalteca; por lo que al referirnos al grado de interés y conocimiento sobre el mismo es prácticamente limitado; por lo tanto, es importante hacer una investigación que demuestre la importancia de la marca nación para un país. La ejecución adecuada de una estrategia de marca puede traer consigo enormes beneficios tanto para el país como para sus ciudadanos, siendo esta, una herramienta que ayuda a mejorar o cambiar la percepción de una nación a nivel internacional.

“La marca nación es un elemento vital en ambos asuntos, ya sean nacionales o internacionales. La diferencia entre una marca de éxito, definida y entendida con otra más débil, es que una a diferencia de la otra, puede tener un impacto significativo en el atractivo del país para la inversión, así como el turismo y puede confiar en el compromiso interno y la unidad social” (FutureBrand, 2011-2012).

Echeverri (2014), menciona como beneficios destacables de una marca nación los siguientes:

- Mejora la imagen de un país.
- Alinea la percepción de los ciudadanos hacia un mayor patriotismo y orgullo nacional.
- Ofrece una ventaja competitiva a medida que los países compiten en tres indicadores específicamente: inversión, turismo y exportaciones.
- Refuerza el concepto made in en las etiquetas de los productos que se comercializan en mercados internacionales.

El contar con una marca nación es una herramienta necesaria, la cual ayuda a posicionar y a promover al país, generando mejores percepciones, dando a conocer las características buenas y los aspectos positivos que se tienen de la nación, creando la apertura de mercados a nivel internacional que den a conocer el comercio, turismo, cultura, religión, gastronomía, etc. Considerando que todo país cuenta con un factor auténtico y atrayente, es trascendental el buen manejo en la creación y desarrollo de la marca nación, para que la imagen del país no sea únicamente dada a conocer a través de noticieros, sin una estrategia de promoción que equilibre los mensajes negativos (Rodas, 2016). En el caso de Guatemala se obtendrían los siguientes beneficios:

- A. Dar a conocer el país, promoverlo y llegar a otras naciones donde hoy no se plantean invertir en Guatemala, visitar Guatemala o hacer negocios debido a la falta de conocimiento del país (Alvarez, 2016).
- B. Contar con una herramienta de promoción y posicionamiento de la imagen del país unificada (Alvarez, 2016).
- C. Unificar, vender y promover una misma imagen de Guatemala, para evitar mensajes dispersos que no logren posicionar la marca (Alvarez, 2016).
- D. El propio guatemalteco puede enterarse de cosas de su país que no conocía y que forman parte de él mismo (Alvarez, 2016).
- E. Generar mejor percepción del país, para que lo visiten, para que hagan negocios con él y para que reciban mejor a los guatemaltecos en otros países (Alvarez, 2016).

José Pablo Arango (2016), asevera que es muy relevante e importante invertir en una marca país, considerando que ese trabajo va a contribuir a mejorar la calidad de vida de sus habitantes, esto, tomando en cuenta que si hay más inversión habrá más empleo, si hay más turistas habrá más ingresos, si los productos del país tienen una mejor demanda habrá más desarrollo.

## 1.2 Planteamiento del problema

En el mundo globalizado<sup>1</sup> que actualmente vivimos, basados en el capitalismo, donde el sistema económico mundial promueve el libre mercado, la idea de marca es un factor diferenciador muy importante a nivel competitivo, ya que ayuda a posicionar un producto o servicio creando un estado preferencial en la mente del consumidor.

Con el desarrollo continuo de la integración económica, se hace cada vez más difícil lograr que un país se dé a conocer y se posicione en los mercados internacionales, sobre todo hablando en términos de competitividad. Del concepto de marca, ha surgido el fenómeno de marca nación, del cual muchos países toman ventajas para entablar y mejorar relaciones internacionales, el comercio y el turismo, a través de la promoción de su marca, permitiéndoles destacar y diferenciar sus valores, identidad, cultura, y calidad; sobresaliendo para que la sociedad los identifique y correlacione con sus productos y servicios según el país de origen.

Tal como se distingue un producto por su buena calidad, permitiéndole adquirir prestigio y confianza; así también se puede distinguir un país, por el conjunto de adjetivos y sustantivos que le caracterizan. La imagen de un país es determinante a la hora de construir una marca nación.

Sin embargo, contar con una marca nación, requiere de una estrategia bien planificada y mantenerse atentos a cualquier acontecimiento negativo que pueda atraer consecuencias perjudiciales para el país, entre ellas, influenciar sin intención a la creación de una errónea imagen propia, teniendo como resultado la mala percepción de la misma a nivel internacional. En el caso de Guatemala, ya

---

<sup>1</sup> Aunque en la actualidad el cierre de fronteras por parte de países industrializados, a productos que puedan competir estratégicamente con sus mercados protegidos, ha promovido a lo que hoy en día se le denomina “desglobalización”, donde poco a poco se transforma la economía mundial en función de las necesidades de los pueblos, las naciones y las comunidades.

sean los últimos acontecimientos de corrupción por parte del anterior Gobierno y sus funcionarios públicos que recientemente mantuvieron al país en el foco internacional, o por los juicios contra genocidio; así también, como por el bajo índice en la calidad de vida de los habitantes, la violencia, inseguridad, narcotráfico, etc., son causantes que ponen en riesgo la imagen del país tanto a nivel interno, como en el extranjero. Todo esto hace reflexionar sobre la necesidad de un plan sostenible y desarrollo estratégico de una marca nación para Guatemala, que involucre, enseñe y estimule a la población a ser proactivos para mejorar la realidad del país, derivado a que el capital humano es una carta de presentación para el mundo, tomando en cuenta la migración de los conciudadanos al exterior; asimismo, es necesario destacar los elementos positivos y diferenciales que hacen del país un destino único; ya sea nuestra identidad cultural, la flora y la fauna, la herencia maya, música, café, monumentos, etc.

Por lo tanto, al no conocerse los mecanismos, los actores y los requerimientos para el desarrollo de la marca nación Guatemala, este estudio plantea investigar si el desarrollo y reconocimiento de la marca nación Guatemala puede lograr que el país deje de ser sinónimo de corrupción, narcotráfico e inseguridad y se convierta en una atracción de mayor inversión extranjera, fomente el comercio, mejore los niveles de exportación, competitividad y turismo, ayudando a colocar al país en un favorable posicionamiento a nivel internacional.

### **1.3 Delimitación**

La unidad de análisis del estudio se basa en Guatemala, como marca nación; delimitándose a partir de diciembre del 2008, año que se inauguró la marca nación “Guatemala Corazón del Mundo Maya”, permitiendo estudiar cuál ha sido su valoración e imagen a nivel internacional al año 2016 para analizar el acontecer actual de los esfuerzos en la mejora y desarrollo de la marca nación en Guatemala.

El espacio geográfico se concentra en la Ciudad de Guatemala, debido a que en dicho espacio se encuentran las instituciones que cuentan con la información requerida para el desarrollo de la presente investigación, tales como el Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT) y la Asociación Guatemalteca de Exportadores (AGEXPORT).

### **1.4 Preguntas generadoras**

Del planteamiento del problema se derivan las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es la importancia de tener marca nación para un país?
- ¿Qué es lo que caracteriza a una marca nación?
- ¿Cuáles han sido los logros adquiridos y los obstáculos afrontados con la creación de la marca nación Guatemala y quienes son los actores clave que determinan su desarrollo?
- ¿Qué acciones se tomaran para que la marca nación Guatemala sea cada vez más reconocida a nivel internacional?

## **1.5 Objetivos**

### **1.5.1 Objetivo general**

- Analizar la importancia del desarrollo de una marca nación para un país.

### **1.5.2 Objetivos específicos**

- Estudiar las características de una marca nación.
- Identificar los logros alcanzados y los obstáculos afrontados a través de la marca nación Guatemala, así como los actores clave que determinan su desarrollo.
- Investigar las acciones que se tomaran para que la marca nación Guatemala sea más reconocida a nivel internacional.

## **1.6 Aspectos Metodológicos**

### **1.6.1 Método**

El presente estudio es una investigación descriptiva cualitativa y documental, la que permitió aproximarse a la delimitación del problema y definir los objetivos del estudio. Por lo que se partió con el desarrollo de los conceptos esenciales sobre marca nación, procediendo analizar, describir e interpretar la importancia de la creación y desarrollo de una marca país, sus características y actores principales, su importancia en el fenómeno de la globalización, para posteriormente situarse a la marca nación “Guatemala Corazón del Mundo Maya” y las condiciones existentes del tema, tomando en consideración, los antecedentes históricos que han influido en el estado actual de Guatemala como marca, analizando si ésta ha ayudado a que mejore su ventaja competitiva a nivel internacional. El análisis de la información recabada en el proceso de investigación, referente a los logros

alcanzados y obstáculos a superar en el tema de estudio se desarrolla con el método deductivo, el cual se centra de lo general a lo particular, extrayendo de las partes de un todo, para distinguir así cada uno de sus elementos (Mérida, 2006); luego se procede con las conclusiones y recomendaciones, originados del análisis de contenido de los documentos y entrevistas realizadas a los expertos, que permitieron dar respuesta a las preguntas generadoras de la investigación y lograr el resultado de los objetivos.

### **1.6.2 Técnicas**

Derivado a lo anterior y para el desarrollo de esta investigación, las técnicas utilizadas son las siguientes: Técnica documental, con fichas bibliográfica y fichas de información electrónica, por medio de la cual, se recopiló información analizando diferentes fuentes bibliográficas, artículos noticiosos y sitios de internet relacionados a marca nación; herramientas que permitieron obtener la información necesaria para el desarrollo del presente trabajo. Asimismo, se utilizó la técnica de entrevista enfocada (Mérida, 2006, p. 82), por medio de una guía de preguntas, que sirvió como instrumento para entrevistar a personas específicas, quienes cuentan con el conocimiento y experiencia del tema; el tipo de entrevistas fueron entrevistas por correo, y luego de sus respuestas se procedió a la entrevista directa o personal; quienes no pudieron ser abordados mediante una entrevista directa por motivo de ubicación geográfica, se procedió con entrevista por teléfono; los entrevistados fueron los siguientes:

- Paola Álvarez/ Directora de Promoción de Imagen Marca País/ **AGEXPORT**.
- Carolina Barrientos/ Primer Secretaria de la Dirección de Política Económica/ **MINEX**.
- Marco Tulio Rodas/ Encargado de Publicidad y Diseño/ **INGUAT**.
- José Pablo Arango/ Especialista en Mercadeo/ Ex Asesor Cooperativo de Colombia para la marca nación Guatemala.
- María Juliana Lora/ Directora de Alianza Marca País/ **ProColombia**.

### 1.6.3 Instrumentos utilizados

- Biblioteca.
- Papel, lapiceros, computadora e impresora.
- Navegadores de internet: para recolección de datos y búsqueda de documentos.
- Fichas bibliográficas: de síntesis y de resumen.
- Guía de preguntas para la entrevista.
- Grabadora.

### 1.7 Estado del arte

Los estudios encontrados que proporcionaron un acercamiento formal al conocimiento del presente trabajo de investigación, en su mayoría, analizan los aportes de la imagen y el desarrollo de la marca en varios países específicos de acuerdo a su posicionamiento actual. En el caso de Guatemala, los estudios son muy escasos debido a que es un tema de actualidad, al cual Guatemala se está introduciendo, incluso, se podría decir que se encuentra en un proceso de construcción y mejoramiento. No se hallaron investigaciones determinadas al análisis del desarrollo de la marca nación Guatemala, por tal motivo, se realizó una búsqueda de información sobre el estado del arte en la temática de marca nación; esta información permitió el alcance del conocimiento general sobre el tema para el desarrollo del diseño de tesis, formalizando la idea de la investigación, sus propósitos y alcances. Entre los estudios que sirvieron como referente en la formación del desarrollo de esta tesis, se encuentran los siguientes:

- **Echeverri (2014), La imagen y la marca país: propuesta de un modelo estratégico de proyección-país para Colombia.**

En la búsqueda de información sobre la marca nación Guatemala se logró obtener una breve historia y análisis de esta tesis doctoral llamada “La imagen y la marca

país: propuesta de un modelo estratégico de proyección-país para Colombia” donde la autora estudia las marcas nación de los países de la región Latinoamericana, entre ellos, hace un breve resumen de cómo es vista la marca nación de Guatemala; sin embargo su objetivo principal es entender las percepciones relevantes de los estadounidenses sobre la imagen de Colombia, para proponer una plataforma estratégica de branding o marca de Colombia en dicho mercado.

Investigando sobre la autora de dicha tesis doctoral se observó que cuenta con una página web, donde realiza análisis sobre varios temas de interés referente a marca nación, tales como “El país como una marca”, “Puntos comunes en la gestión de una marca país en Latinoamérica”, “El branding aplicado a los países”, “La figura presidencial en el posicionamiento de una marca país”, “Marketing territorial y su relación con marca país”, “La marca país: El reflejo de la identidad cultural y empresarial de una nación”, “La imagen país: ¿Cómo se aplica el marketing a una nación?, y otros temas similares con enfoque específico hacia determinados países; dichos artículos son de mucha utilidad ampliando la idea de marca nación, resaltando su importancia y los diferentes elementos a considerar para desarrollar la presente tesis (Echeverri, PaísMarcaOBS, 2008).

- **Ramos, M., & Noya, J. (2006). América Latina: del riesgo país a la Marca País y más allá.**

Es otra investigación donde se analizan las políticas de imagen que están desarrollando los países latinoamericanos, tomando como referencia las experiencias de implementación de marca nación de los siguientes países: Chile, Colombia, Argentina, Brasil, Ecuador, Guatemala y México, estudiando los conceptos, sus políticas, desarrollo y proyecciones en comparación de la marca país de España (Ramos & Noya, 2006).

- **Anholt, S. (2005). Brand New Justice How branding places and products can help the developing world.**

Simon Anholt, en su libro “Brand New Justice How branding places and products can help the developing world” explica por qué un país necesita ser identificado con una marca, habla sobre la importancia de la marca nación en el incremento de las exportaciones, asimismo sobre los puntos a considerar para dar realce a la marca nación, subrayando el valor en la representación de la cultura y explicando que el país de origen debe ser utilizado más creativamente (Anholt S. , 2005).

- **Dinnie, K. (2008). Nation Branding: Concept, Issues and Practice.**

Uno de los libros relacionados a marca nación es Nation Branding: Concept, Issues and Practice, mediante el cual se describen los conceptos, técnicas relevancia y evolución de marca nación, hace ver como varios países han desarrollado su marca nación estudiando sus logros y retos (Dinnie, 2008).

- **Fan, Y. (2006). Branding the Nation: What is being branded?**

Este artículo examina el concepto de marca país. Se diferencia marca país de la marca del producto, también se discuten cuestiones paradójicas de en qué contexto se puede aplicar la marca nación. Hace una breve comparación entre marca nación y la importancia de la imagen país, e insiste que se necesita investigar más en como una marca nación puede ayudar al desarrollo económico de un país (Fan, Branding the Nation: What is being branded?, 2006).

El mismo autor, realiza otro artículo “Branding the Nation: Towards a better understanding” el cual tiene como objeto aclarar lo que es una marca nación, haciendo un marco conceptual donde ilustra los orígenes y diferentes interpretaciones del concepto. Hace hincapié en la necesidad de pasar de la marca de la nación para la gestión de imágenes nación y resalta la importancia del

manejo de la misma (Fan, Branding the nation: Towards a better understanding, 2010).

- **García, L., & Pinedo, A. (2011). IMAGEN DE MARCA PAÍS: mitos y realidades.**

En la revista uno, se desarrolló un análisis sobre los mitos y realidades en torno al concepto de Imagen de Marca País, y plantea cuestiones claves para el éxito del proceso de su creación y difusión; donde también se explica que la marca país debe generar un alineamiento de los ciudadanos entorno a la idea y los mensajes que se están transmitiendo (García & Pinedo, 2011).

- **De San Eugenio Vela, J. (2013). Del Estado-nación al Estado-marca. El rol de la diplomacia pública y la marca de país en el nuevo escenario de las relaciones internacionales.**

Jordi de San Eugenio Vela, hace un análisis sobre las nuevas relaciones que se están dando a nivel global para proyectarse a nivel internacional de forma positiva y dar a conocer la identidad cultural, donde se recurren a nuevas estrategias que trascienden la tradicional diplomacia del Estado, donde la marca país como estrategia de representatividad internacional, juega un papel muy importante en el surgimiento del nuevo “poder blando” de la representación geográfica de un país, utilizando la intervención de diferentes agentes sociales en lugar de la firma de tratados internacionales de competencia gubernamental. (de San Eugenio Vela, 2013).

- **Future Brand (2014). Country Brand Index 2014-2015.**

Uno de los medidores de marca nación es el Country Brand Index el cual hace un estudio global muy completo, realizado por la firma consultora Future Brand, elaborando la medición marca nación de los países más sobresalientes según la

percepción que se tiene de ellos de acuerdo a las seis dimensiones establecidas con el balance de estatus y experiencia que sean fuertemente percibidos en lo que se refiere a calidad de vida, sistema de valores, potencial de negocio, cultura, historia, turismo y la experiencia de “fabricado o hecho en” (“made in” en inglés). En el ranking 2014-2015 destacaron únicamente 22 países considerados para esta clasificación. Así mismo, en el reporte completo hacen división de dicho ranking de acuerdo a regiones, por lo que en el caso de América Latina analizan los 10 que son considerados mejores, resaltando las fortalezas y las debilidades en el desarrollo de la marca nación de dicha región. Con dicha investigación, se logran conocer los puntos de valoración de una marca nación y que aspectos se deben aprovechar para incrementar las oportunidades en el mercado internacional (Future Brand, 2014).

En los trabajos de investigación de la Escuela de Ciencia Política de la Universidad de San Carlos de Guatemala, no se encontró ningún trabajo de tesis que tratara sobre la marca nación o marca país en general o en específico sobre Guatemala, por lo que se espera que este trabajo de investigación, de una forma exploratoria, sea un aporte a la academia.

## **CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL**

Para la elaboración de la presente tesis, el estudio se apoya en varias teorías que ayudaron a abordar el tema de investigación, entre ellas la teoría de la Globalización como practica económica y comercial, haciendo énfasis en los aspectos culturales y de comunicación, la cual es primordial para esta investigación, considerando que su premisa fundamental es la interdependencia entre regiones y el mundo, sobre la base de los adelantos tecnológicos en el campo de las comunicaciones y las consecuencias económicas y socioculturales que de ello se derivan; analizando dos tendencias de la globalización tales como: (a) los sistemas de comunicación mundial y (b) las condiciones económicas, especialmente aquellas relacionadas con la movilidad de los recursos financieros y comerciales (Reyes, 2001).

El avance tecnológico ha revolucionado los medios de comunicación, permitiendo la evolución de intercambios continuos de información y conocimiento; así como la forma de comercio, por la creciente importancia de los medios electrónicos e interactivos, siendo mas rápida y en ciertos casos más efectiva; lo que obliga a los países a renovarse, adaptarse y aprovechar el nuevo sistema que permite darse a conocer por estos medios informativos sin barreras virtuales evidentes; estableciendo así, una marca diferenciadora que destaque al país resaltando los aspectos económicos, culturales, etc., que tengan correlación con el escenario actual que vive el país, enfatizando los aspectos positivos del mismo. Sin embargo, se debe tener en cuenta la fragilidad de los medios de comunicación, considerando que una noticia negativa puede traer consecuencias dañinas para la nación, por lo que se debe retroalimentar constantemente la imagen que se esta teniendo por parte del receptor, y establecer las áreas que se deben reforzar para optimar la imagen o el mensaje que se quiere emitir. Según Reyes, para el desarrollo de una nación en el ámbito de la globalización, se deben tomar en cuenta la difusión de ideas, valores culturales y la influencia, en general, de los medios de comunicación en las sociedades (2001).

Otra teoría esencial para el análisis del concepto de marca nación, es el sistema capitalista, por la importante relación del sector privado como actor inclusivo en el desarrollo de la marca país y su intervención del incremento de capital en la producción e intercambio comercial y de servicios, dentro de la economía de mercado. El capitalismo trae consigo libertad de mercado, creando mayor competencia; lo cual obliga a buscar una propuesta distinta, con valor agregado en los productos o servicios que logre establecer un sello una identidad competitiva, causando un componente preferencial en el consumidor. Según Anholt (2005), “sin el valor de la marca, el capitalismo difícilmente podría existir, ciertamente no en su forma actual, proporcionando estándares de vida envidiable, a cientos de millones en todo el mundo desarrollado”. El contar con una marca diferenciadora es sinónimo de mayor capital; al crear un renombre, se puede alcanzar la popularidad, y los productores y vendedores lograrían cobrar más por sus productos y servicios; así como consolidar a largo plazo la relación con sus consumidores.

La teoría de la mercadotecnia, cuya esencia se basa en satisfacer una necesidad o deseo por medio de un intercambio; en este caso se podría hablar de las experiencias, productos, servicios o calidad de vida que Guatemala pueda ofrecer a cambio de mayores inversiones, mayor turismo, por lo tanto mayores ingresos y una mejor economía. La teoría de mercadotecnia de Kotler, describe que para el éxito de su promoción, se debe tomar en cuenta sus dos elementos fundamentales, el micro y macro ambiente, formado por las relaciones existentes entre la competencia y los consumidores; así como hacer el análisis de la fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (Kotler & Keller, Marketing Management, 2012). Sobre todo tomando sus ideas y estudios en lo que al mercadeo de lugares y destinos se refiere, donde habla sobre los seis factores principales que darán forma al éxito de los esfuerzos de marketing de América Latina y el Caribe: 1) la excelencia del lugar, 2) que los lugares se hagan responsables de su propio marketing, 3) integración de la tecnología de

información, 4) el manejo del proceso de comunicación, 5) divergencia y convergencia, 6) trabajadores calificados (Kotler, Gertner, Rein, & Haider, 2007). Esta teoría viabiliza el análisis sobre la importancia que tiene el pre estudio de los factores diferenciales de la marca, así como de la demanda de los consumidores potenciales para determinar lo que el país puede ofrecer, de acuerdo a la necesidad de adquisición; de esta forma, al momento de dar a conocer la marca, tener bien definida la imagen, la estrategia y las políticas de promoción, antes de realizar las ferias internacionales, viajes comerciales, promociones turísticas o el marketing online.

Asimismo, como lo plantea Lasswell en su teoría funcionalista, conocida como paradigma de Laswell; debe tenerse claro el mensaje que se pretende comunicar, explicando que el estudio de la comunicación se encuentra relacionado con el de la persuasión hacia los espectadores, siendo su mayor aporte la delimitación que hace del campo conceptual, trazando los ejes que definen la acción comunicativa, señalando que el proceso de la comunicación en la sociedad tiene las siguientes funciones: a) vigilancia del entorno, revelando amenazas y oportunidades que afecten a la posición de valor de la comunidad y de las partes que la componen, representando la realidad; b) correlación de los componentes de la sociedad en cuanto a dar una respuesta al entorno, debiéndose preguntar ¿quién?, ¿qué?, ¿cómo? y ¿a quién?; c) transmisión del legado social, la influencia que se tiene y d) el entretenimiento (Infoamérica). Además del estudio social que se debe hacer para establecer el mensaje que se quiere comunicar, esta teoría permite analizar la complejidad de la interdependencia que debe existir entre el Estado y las diferentes organizaciones y/o actores inclusivos en la creación, supervisión y desarrollo de la marca nación, quienes deben coincidir con el mensaje y la forma de su transmisión, para que el mismo sea aceptado, utilizando los medios de comunicación como emisores que logren obtener el efecto deseado en el receptor y ayude a alcanzar los objetivos estipulados por la marca nación.

La Teoría Funcionalista, se encuentra estrechamente ligada a la teoría de la comunicación; según Horacio Baldomir (1999, p. 154), "...parte de la base de que cada uno de los acontecimientos, fuerzas y factores de política mundial posibles de identificar, forma parte de un comportamiento general distinto al de cada uno de esos acontecimientos, fuerzas y factores: EL SISTEMA INTERNACIONAL"; por lo que se analiza el comportamiento de un estado de acuerdo a la conducta global de la comunidad internacional. Actualmente el sistema internacional esta cambiando, incluso las barreras comerciales están cayendo mediante la diversificación tecnológica que permite ofrecer con mayor facilidad un servicio o producto a nivel internacional, por lo que la mayoría de países se encuentran en un estatus de competencia para promocionarse a través de las ciencias de la comunicación y expresar sus intereses por medio de un sistema audiovisual.

La Teoría de la Comunicación sobre la integración, la cual nos enseña la importancia de analizar bien los puntos que hay que tomar en cuenta para comunicar el mensaje que se desea, en esta teoría se señala que "Existen relacionamientos cercanos entre poder, control e información, organizándose los sistemas políticos como sistemas de comunicación política, determinando los distintos roles: es decir: quienes son emisores, quienes son receptores, determinar los canales de comunicación existentes, su capacidad para llevar información, la dimensión de la red dentro del sistema de comunicación, etc." (Baldomir, 1999, p. 166). De esta manera se observa que el interés por el bien común, debe hacer que el gobierno como actor principal en la creación de una marca nación, en conjunto con las organizaciones, empresas privadas, instituciones, etc., se unan para establecer un mensaje que devuelva un eco trayendo consigo mayores beneficios para cada uno de los involucrados, y por ende para el país. "Weiner decía que "la comunicación es el cemento que hace las organizaciones, la comunicación también le permite a un grupo pensar juntos, ver juntos y actuar juntos" (Baldomir, 1999, p. 166).

La masscommunication research “pretendió englobar, definir como objeto científico de la sociología todos y cada uno de los distintos elementos que integran el proceso comunicativo, ya que su nacimiento coincide con la expansión de los medios” (Moragas, 1985), por lo tanto se considera intrínsecamente ligado al desarrollo de la globalización, sobre todo a través de la información en los procesos de comunicación. Esta teoría permite observar el alcance de los medios de comunicación, en la promoción de la marca nación, que llegan a ser persuasivos para convencer sobre la realidad de un país, los cuales ayudan a reforzar o a cambiar la opinión de los consumidores, en este caso referente a la perspectiva que se tiene de una nación, reconociendo la eficiencia de los medios de comunicación de masas, por los efectos que provocan a nivel social.

## **2.1 Conceptos esenciales sobre marca nación**

Para complementar el marco teórico se presentan algunas definiciones elementales para la comprensión de los términos comunes que se utilizarán en la investigación.

### **a) Marca o branding:**

Dado que la mira central de este análisis es la marca nación, es necesario tomar en consideración la importancia del concepto de marca, también conocida como branding en el habla inglesa, esta es una terminología que se utiliza en marketing, y se le denomina así, a la “...experiencia del cliente representada por una colección de imágenes e ideas, que a menudo, se refiere a un símbolo ya sea un nombre, logotipo, eslogan y el esquema de diseño de reconocimiento de marca y otras reacciones que son creadas por la acumulación de experiencias con el producto o servicio específico, tanto en relación directa con su uso, y a través de la influencia de la publicidad, el diseño, y comentarios de los medios” (American Marketing Association, 2016). Por lo tanto se puede decir que la marca es el medio diferenciador que utilizan

los productores, para que los consumidores los recuerden y prefieran, a través de una representación visual del producto o servicio, el cual de acuerdo a la experiencia del consumidor o cliente, será su valoración y su posición a nivel competitivo.

Las marcas tienen como objetivo ampliar la cobertura e imagen, proporcionar protección y crear un posicionamiento bien definido que como resultado optimice la cartera de clientes (Kotler & Keller, 2012).

#### **b) Equidad o Valor de marca:**

El American Marketing Association (2016), define a la equidad o valor de marca como el conjunto de atributos positivos y las consecuencias favorables de la marca.

Al valor de la marca se le considera un factor importante en marketing, el cual siempre toma su fuerza y forma, con la combinación de calidad, servicio y precio; estos tres deben ir entrelazados en todo momento, ya que la percepción de valor, aumenta con la calidad y servicio, pero puede disminuir con el precio (Kotler & Keller, 2012).

Para Anholt (2005), el valor de la marca es una estrategia multiplicadora de dinero, considera que prácticamente, el valor de la marca es algo intangible, que produce grandes beneficios económicos, por la factibilidad que tienen los productores o vendedores de cobrar más por sus productos o servicios.

Los productores deben analizar primero las necesidades de los consumidores o clientes, para desarrollar una propuesta del valor de la marca, valor que al principio es intangible; sin embargo, se hace físico, por medio de una oferta,

combinación de productos, servicios, información o una experiencia satisfactoria, provocando que los consumidores elijan la marca de acuerdo a la suma de los beneficios y valores tangibles e intangibles que más les convenga. La satisfacción será relativa al criterio de rendimiento, según las expectativas del consumidor (Kotler & Keller, 2012).

Para Mariana Echeverri (2014), “La marca es una estrategia de concertación entre el valor de la marca y la emoción de los compradores teniendo como sustento el impacto positivo a la sociedad”. Entonces, se puede decir que el valor de una marca es parte transcendental para posicionarla.

### **c) Imagen de marca:**

El American Marketing Association (2016), define a la imagen de marca como el reflejo distintivo de la marca en la mente y sentimientos de las personas, de acuerdo a sus expectativas.

Prácticamente, la imagen de la marca se refiere a la forma en que es percibida por los consumidores (Dinnie, 2008).

Echeverri (2014), menciona que la imagen de la marca, se obtiene acorde a la afinidad de los consumidores con la marca, a través del uso continuo del producto o servicio por las necesidades del mercado; con el cual, el consumidor se termina sintiendo totalmente identificado y adquiere la marca como un componente propio en su estilo de vida; por lo tanto, la imagen de la marca es una prueba del posicionamiento de la misma después de haber sido creada.

Por lo tanto, se dice que una marca es poderosa cuando es reconocida más allá de su imagen y diseño, instalándose en la mente del consumidor porque esta representa un concepto (Molinari, 2013).

“La coherencia y la cohesión de la imagen de marca es importante porque determina la facilidad con que las asociaciones y las respuestas existentes se pueden recuperar y la facilidad con que las asociaciones y respuestas adicionales pueden quedar ligadas a la marca en la memoria” (Kotler & Keller, 2012).

“La imagen internacional de un país, es un factor de competitividad de primer orden, donde influyen instituciones y administraciones públicas, empresas, marcas líderes y sociedad civil” (Otero, 2011).

#### **d) Identidad:**

“Es la representación de la personalidad de una marca, institución o país, a través de una imagen gráfica que identifica su posicionamiento comunicativo” (Instituto Guatemalteco de Turismo, 2000).

Dinnie (2008, pp. 35-45), se refiere a la identidad como la esencia de algo, en el caso de la identidad de una marca nación, serían los elementos principales que lo destacan, tales como la naturaleza, cultura, política, etc. Asimismo hace mención, que para desarrollar la identidad de una marca se deben considerar 5 factores, siendo el primero, la visión de la marca, donde se planifique el futuro de la marca, la meta que se desea alcanzar con sus tiempos estipulados; como segundo factor se refiere al alcance de la marca, donde se determine a qué tipo de personas o grupos se pretende llegar; como tercer punto se trata del posicionamiento de la marca, decidiendo el lugar que se pretende ocupar en la mente del consumidor; en el cuarto factor, menciona la personalidad de la marca, que ayude a que el cliente se conecte emocionalmente con la marca y el quinto factor es la esencia de la marca, determinando lo que representa la marca y la hace única.

### **e) Marca Nación o Marca País:**

No existe una definición única para la marca nación, debido a que es un campo académico relativamente joven, Las mejores prácticas en las marcas nacionales están aún por descubrirse y la teoría se basa en gran medida de la teoría de la marca clásica de los productos y las empresas, que no puede ser totalmente iguales a las necesidades específicas de un país (Fan, 2006) (Moilanen & Rainisto, 2009) (Dinnie, 2008).

Una nación no sólo se refiere a las personas y la posición geográfica del país, sino que abarca todo lo que se encuentra dentro y en relación con ella, tales como su historia, recursos naturales, los valores económicos, políticos y culturales (Lehtonen, 2012). Dentro de la literatura sobre marca de lugar, se observa que los conceptos tales como lugar, país y nación se usan indistintamente. En este caso, la marca país o marca nación, es visto como una subcategoría bajo el paraguas de la marca de lugar (Harrison & Walker, 2012). Las palabras marca nación se utilizan cuando se habla sobre todo acerca de la marca de una nación o país, las palabras marca lugar se utilizan haciendo referencia a la imagen de marca de cualquier lugar, simplemente no es particularmente una nación. Por lo tanto, las palabras país y nación se utilizarán indistintamente.

El concepto de marca nación o marca país se fundamenta en supuestos comunes que obligan a extraer algunas de las características principales de esta noción. Se entiende por marca país una estrategia de Estado orientada a capitalizar la reputación de un país en mercados internacionales (Jain & Winner, 2013).

Para Fan (2010) la marca nación es un área emergente de interés, que ha sido impulsada por profesionales ante la evidente necesidad de posicionar y crear una identidad ventajosa para que un país sea considerado como la mejor opción para atraer a quienes buscan lugares para viajar, invertir, vivir o comprar.

Gudjonsson define la marca nacional de la siguiente manera: “marca nación se produce cuando un gobierno o una empresa privada utiliza su poder para persuadir a todo el que tiene la capacidad de cambiar la imagen de una nación. ...utiliza las herramientas de la marca para modificar, confirmar o cambiar el comportamiento, las actitudes, la identidad o la imagen de un país de una manera positiva” (Gudjonsson, 2005, p. 285). Gudjonsson hace hincapié que mediante el estudio de las estructuras económicas y sociales de una nación, es posible identificar las debilidades y fortalezas de la nación, y en base a este conocimiento para ejecutar programas para proteger y apoyar a las marcas de una nación (Gudjonsson, 2005, p. 297). Con esto quiere decir que una marca nacional se construye principalmente mediante el apoyo a las marcas comerciales nacionales en sus esfuerzos globales, el papel de los esfuerzos gubernamentales deben ser únicamente de apoyo y supervisión.

En la guía para la implementación de la marca país Guatemala, se considera que la marca nación es una herramienta poderosa para potenciar la imagen interna y externa del país. Es la visión del país que se desea comunicar basada en una estrategia definida de manera realista, que sea competitiva y cause impacto. Debiendo ser cumplida y comunicada consistentemente (Instituto Guatemalteco de Turismo, 2005).

Marco Tulio Rodas (2016), encargado de publicidad y diseño del INGUAT, quien ha laborado por más de 26 años para dicho instituto, se refiere a una marca nación como “la imagen visual o logotipo que representa a un país a nivel nacional e internacional en todos los aspectos (políticos, religiosos, comerciales, culturales y demás) y que conlleve beneficios su uso y a los pobladores de la nación”.

Para José Pablo Arango (2016), quien fue gerente comercial y de mercadeo de la marca país Colombia, y asesor para el desarrollo de la marca país

Guatemala 2014-2015, define una marca nación como “una iniciativa de competitividad que pretende gestionar las percepciones existentes sobre el territorio buscando cerrar las brechas entre la realidad y lo que la gente piensa”.

## **2.2 Una nación como marca**

Debido a las diferencias entre naciones, productos y empresas, en el ámbito del mercadeo, existe el cuestionamiento, si una nación puede ser tratada como una marca.

Según Moilanen y Rainisto, dicen que los lugares y las naciones pueden ser desarrollados como marcas a través de la elección y la gestión consciente de la identidad de la marca, lo que ayudaría a diferenciarse de sus competidores. Así también, admiten, que los modelos y procedimientos para la gestión de las marcas país o nación, están muy en su infancia, y que hay muy pocas historias de éxito (Moilanen & Rainisto, 2009). Son conscientes de las dificultades de la marca de un lugar con los principios de producto o marca corporativa, pero todavía ven que la marca de una nación es posible (Moilanen & Rainisto, 2009).

Para algunos utilizar el término marca para una nación no es una terminología correcta, pero han adoptado con mayor aceptación hablar de la construcción de la reputación de un país, lo que ha ayudado a que hablar del tema marca nación, sea más aceptable y se vea con menos escepticismo, incluso hoy en día es un tema a nivel global, que por ser relativamente reciente, se hacen análisis sobre el manejo de la marca, y resulta en diferentes opiniones e incluso en la variación constante de los factores que se toman al momento de realizar su medición. También se ha hecho énfasis en el poder que tiene la marca en la contribución al progreso (Dinnie, 2008, p. 173).

La marca nación, según Dinnie, evolucionó de acuerdo al desarrollo de la Identidad Nacional y el concepto de país de origen según la siguiente imagen:

Figura 1  
Evolución de la marca nación



Fuente: Adaptado del Nation Branding: Concept, Issues and Practice (Dinnie, 2008, p. 21)

Philip Kotler afirma que muchas ciudades, estados y naciones están en crisis, y ya no pueden depender de las políticas industriales nacionales para asegurar su desarrollo y éxito económico. Debido a esto, analiza que los lugares pueden ser vistos como un mercado con objetivos empresariales, para aprovechar en esta forma las fortalezas y convertirlos en un producto más atractivo a través de la mejora de sus características y una estrategia de comunicación centrada en resaltar las cualidades especiales que tiene el destino. Insiste que los funcionarios de Gobierno, al fortalecer la imagen de su país pueden ayudar a los pequeños comerciantes a incrementar sus exportaciones, así como atraer empresas e inversores extranjeros. Dando a entender que con una buena imagen de una marca nación, incrementará el valor del efecto país de origen, mejorando la venta de sus productos y servicios. La línea común que existe entre la identidad nacional y el país de origen se localiza en el factor cultura, ya que el país de origen debe de tener su sello en los productos “Made in” o hechos en el país, que los caracterice como parte de la identidad de la nación (Kotler & Keller, Marketing Management, 2012, pp. 600-619).

Simon Anholt (2008), quien es considerado uno de los fundadores de la marca nación, que habló por primera vez del tema en 1996, sin saber el impacto que iba a causar, estaba convencido de que las naciones podrían ser de marca al igual que las empresas, y que la imagen de una nación, puede ser controlada de manera similar a las imágenes de las empresas. Sin embargo, luego pasó a investigar a varios países y en esta experiencia, entrando al siglo XXI empieza a negar o cambiar el concepto. Desde entonces, ha dado a entender que a pesar de ser aceptable el uso de algunos principios de marca en una nación, no se puede calificar o utilizar de la misma manera que un producto o una empresa. Él insiste que no hay evidencia de que las campañas de promoción de marcas han hecho alguna diferencia en la forma que otras nacionalidades ven un país extranjero, llegando a la conclusión de que las campañas de marketing no hacen una sola diferencia para cambiar la perspectiva de una nación desde afuera (Anholt S. , 2010). Sin embargo, Anholt (2007), presenta una nueva forma de

conceptualizar la marca nación, denominándolo como la identidad competitiva, término con el que reconoce el valor de la marca, pero de tal forma, reflexiona que lo más relevante para que funcione esta competitividad, es mejorar a nivel interno, tal como la identidad nacional, la economía y la política del país. Deduciendo por lo tanto, que la marca debe ser auténtica y a la vez debe ser un reflejo de la realidad, el cambio de imagen debe ser obra de los cambios reales en el campo de la innovación, la política, las leyes, las artes, las ciencias, la cultura y todo lo que representa una nación. En otras palabras, una vez que las estructuras internas sean semejantes a la imagen de la nación que se quiere proyectar, automáticamente se generará la mejor publicidad, la que es de "boca en boca", formando así, un círculo virtuoso: cuanto mejor sea la imagen, más la gente querrá visitar, y cuanta más gente visita, mejor será la imagen.

“No haber trabajado la imagen de un país no significa que no exista. Al contrario, todo país tiene una determinada imagen, la haya planificado y comunicado o no. Lo seguro es que de no desarrollarla en forma coherente y sistemática, presentará mayor vulnerabilidad ante posibles impactos perjudiciales” (Bustamante, 2004).

Gabriel Terrés, citando a Anholt (Terrés, 2010), plantea que la reputación de un país se construye a partir de seis elementos: promoción turística, marcas de exportación, decisiones de política pública (puede ser política exterior o políticas internas exitosas), la forma en que busca atraer inversión extranjera, actividades culturales en el exterior y la presencia de gente de ese país en el exterior (líderes y gente común). Asimismo, Anholt señala que se debe ser realista al momento de promover la marca, de lo contrario, sería como dar falsas promesas que a largo plazo, dañarían aún más la reputación de la nación. Por lo tanto, se debe actuar promoviendo expectativas reales, resaltar lo positivo, sin crear falsas perspectivas, donde realmente se pueda vivir la marca, de forma que la promoción de la imagen y la realidad que vive el país estén sincronizados, y así lograr un resultado positivo, destacando que las soluciones rápidas no existen al tratarse de una marca nación (Anholt S. , 2010) (2008) (2007).

En la terminología relacionada a la marca nación, existen varios homónimos que han sido utilizados, los cuales son importantes destacar para distinguir los propósitos de la marca y el alcance que debe tener; Echeverri, utiliza ejemplos de otros países para lograr entender estas diferencias y los define de la siguiente forma:

Cuadro 1  
Terminología relacionada a la marca o branding

Concepto	Distintivo	Propósito	Ejemplo
<b>Marca País</b> <i>(Country o Nation Branding)</i>	Imagen país	Identidad nacional frente audiencias internas y externas para efectos de promoción y pertenencia.	
<b>Marca Destino</b> <i>(Destination o Place Branding)</i>	Lugar para visitar	Promoción turística	
<b>Hecho en</b> <i>(Made In)</i>	<i>Equity</i> de país	Promover la capacidad del país como proveedor de productos y/o servicios.	
<b>Denominación de Origen</b> <i>(Country of Origin)</i>	Sello de certificación de origen de país	Asociar un producto y/o servicio a un país para efectos de reconocimiento y garantía	

Fuente: (Echeverri, La imagen y la marca país: propuesta de un modelo estratégico de proyección-país para Colombia, 2014).

En este caso, sobre la marca país, o marca nación, Echeverri utiliza como ejemplo la marca nación Perú, ya que ha sido una de las marcas con mayor éxito a nivel Latinoamericano, logrando posicionarse esta marca en la mente de los peruanos como parte de su identidad, y a la vez ha logrado sobresalir y destacarse en la

mente de los consumidores, por medio de su logotipo a nivel internacional, representando la esencia de Perú como tal, a nivel turismo, cultura, arquitectura, tecnología, innovación, naturaleza, etc. Asimismo, la marca Perú ha logrado unir a todos los actores principales, especialmente el sector privado que utiliza dicho logo para representar los productos de dicho país. En comparación con la marca nación Guatemala, se puede decir que existe una gran brecha que caminar para lograr alcanzar una marca nación estable como la de Perú; sin embargo, hay que tener claro que ha diferencia de Guatemala, la inversión que Perú utilizó para el desarrollo de dicha marca fue de US\$122 millones; se logró alcanzar el compromiso de los actores principales para el desarrollo de la marca, sobre todo con el sector productivo, quienes establecieron siete productos diferenciadores a nivel internacional con ventajas comparativas como potencial de mercado. También es evidente que los logros de Perú como marca no han sido de la noche a la mañana, han tenido un largo recorrido con varios intentos de marca que al final fueron parte del buen recibimiento de su marca, aunque aún deben mejorar para atraer mayor inversión al país, queda claro que el manejo de una marca país es un proceso de cambios y mejora continua. Por lo tanto, la marca país, o marca nación, es aquella marca que significa pertenencia, y se utiliza como identidad nacional en el interior del país o en el ámbito internacional para efectos de promoción.

La marca destino es la encargada de promocionar un país exclusivamente a nivel turístico.

Hecho en o en términos anglosajones conocido como made in, es la forma en que se promueve un país, por su capacidad como productor y proveedor de servicios.

País de origen o denominación de origen, es la identificación que se da a un producto o servicio permitiendo ser el medio de información para el consumidor, que le ayuda a asociar y reconocer las características, garantías y calidad de un producto o servicio con el país de origen.

Para Julio Bariani, la marca nación es un concepto global permanente, el cual se construye por medio de sus ventajas y atributos competitivos, determinando los siguientes puntos principales:

- Mejorar la imagen institucional y generar confianza.
- Difundir las bellezas naturales y promover el turismo.
- Analizar la oferta exportable y diseñar acciones para la venta de productos y servicios.
- Exteriorizar el talento, la ciencia, la cultura, el arte, y el deporte (Bariani).

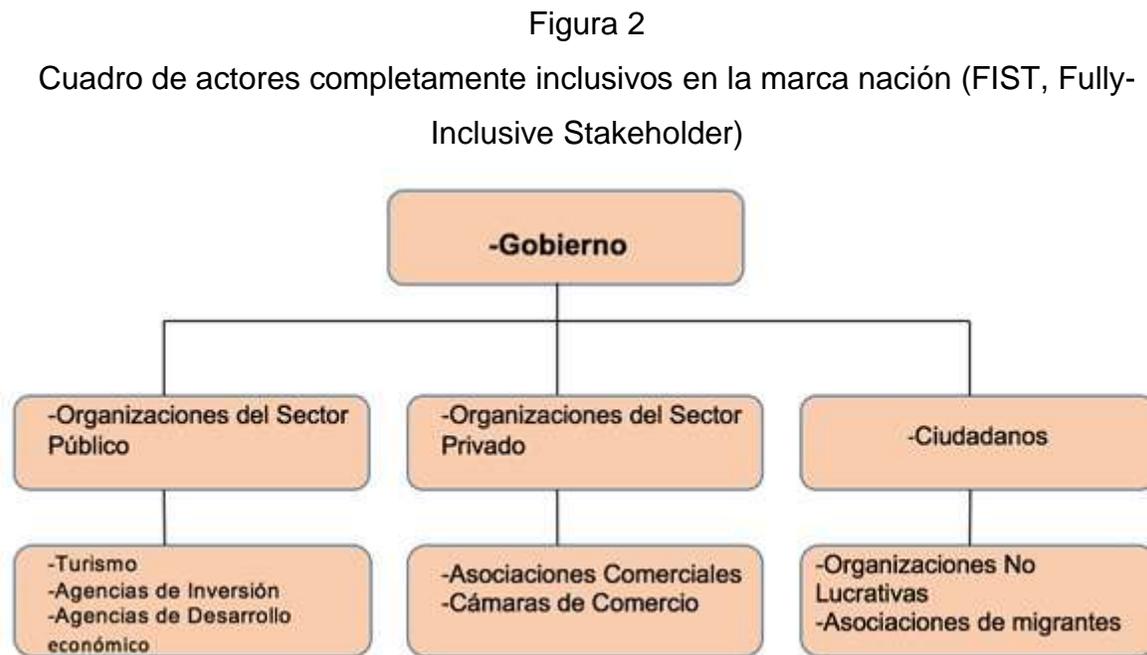
Uno de los objetivos principales de la marca nación, es promocionar y posicionar una identidad clara, definida y unificada que evite los regionalismos. El estado ideal de una marca nación, es aquel donde los actores principales (Gobierno, organizaciones públicas, organizaciones privadas y ciudadanos) de una marca nación sean totalmente inclusivos, y estén comprometidos con la visión general en la promoción de la imagen del país. Un compromiso decisivo y consensuado por parte de estos actores, facilitaría enfrentar los espectros de la pobreza y falta de desarrollo de un país (Dinnie, 2008, p. 187).

Según el cuadro anterior, y de acuerdo a lo investigado, una marca nación debe mejorar la imagen institucional y generar confianza a nivel nacional e internacional, ser un símbolo de pertenencia para los ciudadanos, ser un medio de promoción para la nación, que refleje lo positivo y atractivo del país diferenciándolo de los demás, pero siempre de forma verídica que tenga correlación con la realidad, implementándose como un sello de la imagen general y consensuada, que se quiere reflejar en el sector turismo, comercio, herencia cultural, calidad de vida y política.

## 2.3 Rol del Gobierno en la marca nación

El eje principal de una marca nación es el gobierno, quienes como representantes del país tienen el conocimiento de la situación actual en lo económico, político, social, cultural, de seguridad, etc., y cuenta claramente con la perspectiva general de sus ventajas y debilidades. Por lo tanto, es el encargado de iniciarla y estar involucrado en el manejo y la supervisión de la marca.

Como se puede observar en la siguiente figura, los actores principales para el estado ideal del buen manejo de una marca nación son los siguientes:



Fuente: Adaptado del Nation Branding: Concept, Issues and Practice (Dinnie, 2008, p. 188)

Se puede observar por el cuadro FIST, que el gobierno es un actor principal, el cual debería de coordinar las actividades en complemento con los actores inclusivos. El gobierno debe establecer la coordinación esencial de cada uno de los involucrados para evitar duplicación de esfuerzos en las actividades de los actores; asimismo, debe de dar independencia política para el seguimiento de la

estrategia de la marca nación, y así lograr que sea una estrategia de largo plazo y no se termine cada vez que hay un cambio de gobierno. Lamentablemente en algunas ocasiones la marca nación, es politizada, por lo que los esfuerzos hechos para mejorar una marca nación, normalmente se ven ensombrecidos por los intereses políticos individuales. El sector público debe de trabajar de la mano con las organizaciones del sector privado; y debe incluir a los ciudadanos de una forma más activa en la estrategia de marca nación, tomando en cuenta que de ellos se adquiere parte del presupuesto que se utilizará para que la estrategia de marca nación salga adelante; haciendo una concientización de la importancia del tema y puedan participar como una parte de la transmisión del orgullo nacional (Dinnie, 2008, pp. 187-189).

El rol del gobierno es importante también por su posición como promotor en la atracción de inversiones, por lo tanto un estado debe ser recto y respetuoso con sus leyes, mejorar infraestructura, desarrollar actividades culturales, proteger la propiedad privada, etc. Deben crear las condiciones adecuadas que sean la base para publicitar la marca nación (Cromwell & Kyriacou, 2006).

En la mayoría de los estados, existen otras instituciones, ministerios, agencias, departamentos, organizaciones no gubernamentales u organizaciones de negocios que promueven como el estado se desarrolla. Sin embargo, al momento de transmitir la imagen del país, se envían diferentes mensajes e incluso contradictorios a la realidad del mismo. Por lo tanto, el compromiso del gobierno, es uno de los roles primordiales para realizar la estrategia y coordinación de la marca nación, debido a que son los responsables en descubrir cuál es la percepción mundial de su país, que pueda ayudar a desarrollar un plan que mejore la imagen del país, tanto a nivel nacional como internacional; asimismo, deben crear organizaciones que estén concentradas en dicha actividad promoviendo actividades clave en localidades alrededor del mundo (Cromwell & Kyriacou, 2006) (Anholt S. , 2007).

“Se trata de lograr el consenso de base para comenzar a actuar, a partir de entender que este proceso no consiste sólo en acciones de marketing o de comunicaciones, sino en un verdadero compromiso empresario de cumplir la “promesa país”. Un compromiso que resulta clave, ya que, sin el apoyo de un sector privado consciente de la importancia estratégica que reviste la imagen del país para agregar valor a sus negocios, su implementación resultará prácticamente imposible” (Bustamante, 2004).

Actualmente, los actores principales para el desarrollo de una marca nación en Guatemala son el Gobierno, el INGUAT y la AGEXPORT, quienes son los encargados de dar seguimiento para desarrollo de la marca nación.

La participación del Gobierno, no ha sido constante, retomándose y renovándose la idea de la marca nación, con cada gobierno entrante y a la vez desapareciendo con el gobierno saliente. La falta de política de Estado en la proyección de una estrategia a largo plazo, ha perjudicado en parte el desarrollo para mejorar el estatus de la marca nación.

La situación actual que ha pasado el país, donde han habido cambios en la administración pública por la necesidad de transformación en pro de “No a la corrupción”, viéndose el movimiento de masas por parte de la ciudadanía, Guatemala a estado en el foco internacional, este ambiente de cambio, con una buena administración, podría ser el ambiente perfecto, para realizar una estrategia positiva en el cambio de imagen del país por parte del gobierno.

#### **2.4 ¿Cómo se mide una marca nación?**

La competencia actual por lograr una buena posición a nivel mundial y demostrar el valor de cada marca nación, ha hecho que surjan agencias que se dedican a medir el rango de puestos de cada marca. Al igual que las marcas comerciales, las marcas nación o marcas país, cuentan con sus propios estudios que permiten

determinar las fortalezas y/o ventajas competitivas que les concede posicionarse en el mercado internacional.

Para entender cómo se evalúa o se mide una marca nación se investigó los datos que toma como referencia una de las empresas más destacadas como líderes a nivel mundial en el análisis del ranking de marcas nación, FutureBrand, quienes por medio del Country Brand Index o Índice de Marca País, anualmente publican su reporte de resultados; cuenta con diferentes parámetros que sirven para analizar y cuantificar la reputación y percepción que se tiene de cada país, y así determinar las posiciones en el ranking de puestos, evaluando las oportunidades de mejoras en la economía nacional por medio de una imagen positiva.

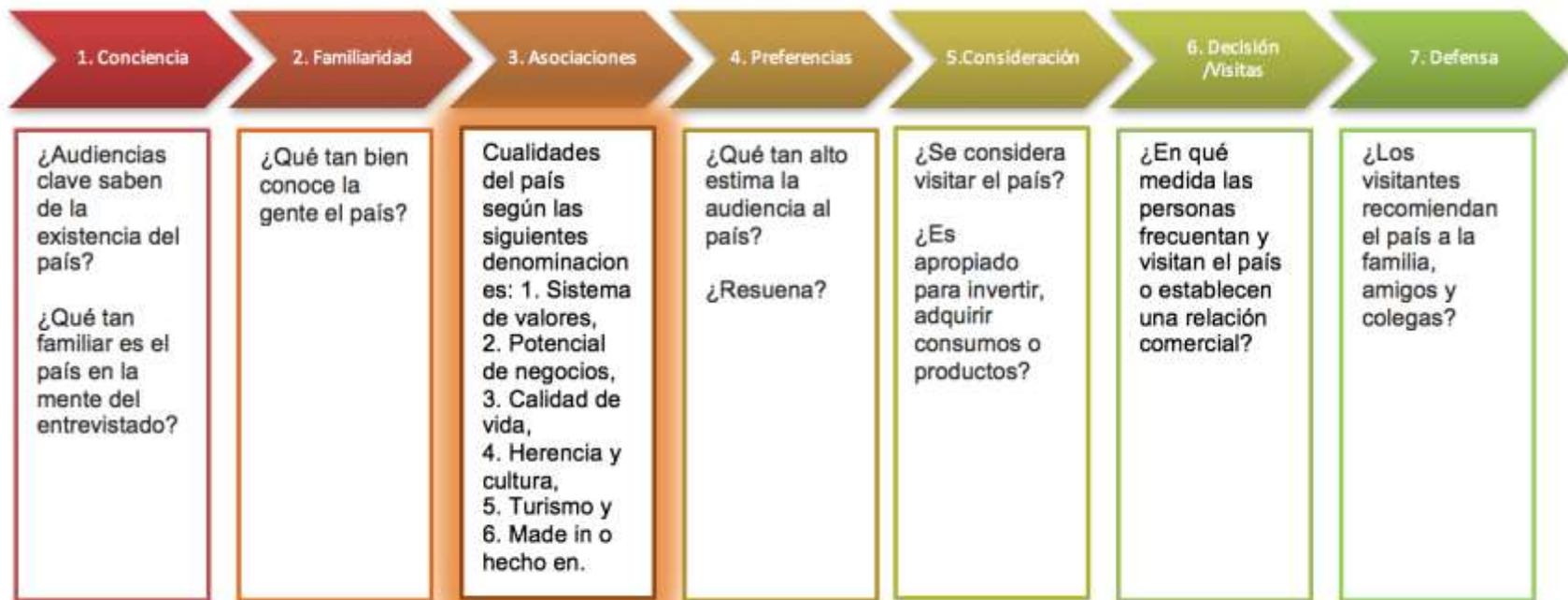
El CBI inicia a publicar sus reportes en el año 2005 y cada vez incorpora nuevas técnicas para mejorar sus estudios, a partir del 2011 cambió su forma de edición, sus reportes han sido editados desde la mitad de un año a la mitad del año en curso, apareciendo dos años en su título, aunque siempre es un informe anual. Aplican el crowdsourcing, una herramienta de medios sociales para investigar entre los líderes de opinión clave y usuarios, preguntándoles qué hace poderosa y única a la marca de un país (FutureBrand, 2011-2012); esta tendencia se ha desarrollado con la evolución del internet, para involucrar a la audiencia, permitiendo debates por todo el mundo a través de la comunidad on-line (Merca 2.0, 06). También han utilizado insights, terminología anglosajona, que en marketing se usa como herramienta directa para detectar percepciones, imágenes, o experiencias del consumidor con la marca, de manera que se identifique de forma individual sobre su comportamiento hacia un sector, marca o producto (Marketing directo.com).

Parte de su metodología, es seleccionar un panel de personas entre ellos turistas, viajeros frecuentes y sobre todo expertos a quienes con el objetivo de identificar los temas que rodean la marca nación, se les realizan entrevistas individuales de "inmersión profunda". El panel seleccionado de expertos son competentes en

política y gobierno, relaciones internacionales, economía, comercio, derecho internacional, seguridad nacional, energía y cambio climático, planificación urbana y regional, inmigración y medios de comunicación, quienes aportan su opinión; punto de vista único para el estudio de evaluación de cada nación.

FutureBrand creó el Modelo Jerárquico de Decisión (HDM, Hierarchical Decision model, por sus siglas en inglés), que se usa para comprender de forma sencilla la posición que una marca ocupa en las preferencias de las audiencias clave, tales como residentes, inversores, turistas, y gobiernos extranjeros. Este modelo brinda apreciaciones que permiten evaluar los avances o el desarrollo de una marca país, así como los desafíos que se deben abordar para mejorar. El HDM analiza las marcas a través de siete áreas a considerar tales como la conciencia, familiaridad, asociaciones, preferencias, consideración, decisión o visitas y defensa:

Figura 3  
Modelo Jerárquico de Decisión (HDM)

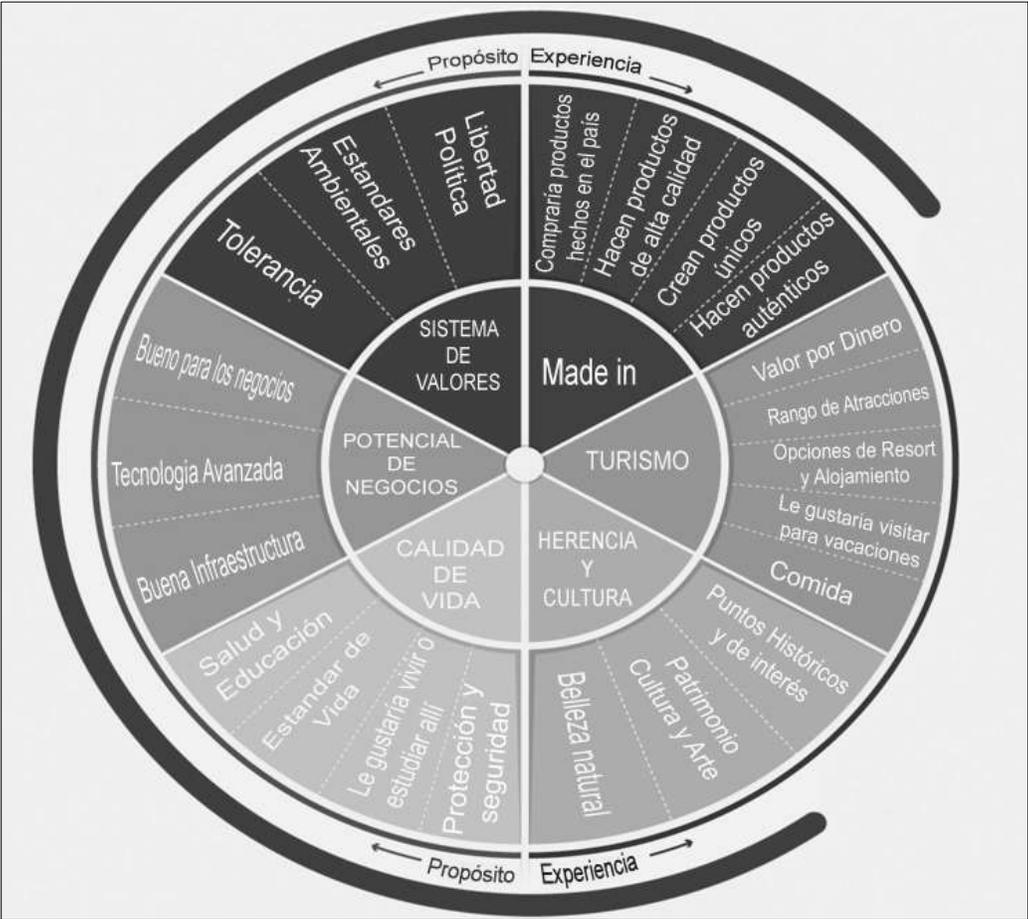


Fuente: Traducción propia de Country Brand Index (FutureBrand, 2011-2012)

Para evaluar la marca de un país, lo hacen relativamente de la misma manera que cualquier otra marca, midiendo la conciencia, la familiaridad, la preferencia, la consideración, la promoción y decisiones activas para visitar o interactuar con un lugar. Sin embargo, los factores más importantes que diferencian a un país verdaderamente, conforme al área No. 3 del HDM son sus asociaciones a través de cinco dimensiones clave: Sistema de valores, potencial de negocios, calidad de vida, herencia y cultura, turismo y productos hechos en el país (Made in), calificando cada una, de acuerdo a sus divisiones, tal como se puede observar en la siguiente figura:

Figura 4

Dimensiones de Asociación: Elementos básicos que establecen la fuerza de una marca nación.



Fuente: Traducción propia de (FutureBrand, 2015-2016).

Para obtener resultados concretos se miden y clasifican las percepciones globales en torno a iniciativas de las naciones; sus culturas, industrias, vitalidad económica, seguridad y política pública; realizan varias estadísticas, entre ellas acerca de los índices de criminalidad, lugares culturales, inversión extranjera, clima, idiomas, etc. Estudian estadísticas anuales de aeropuertos y hoteles para conocer países con cambios, en crecimiento y caída del turismo y de los viajes por negocios, las fortalezas y debilidades de cada país. El índice resultante, es una mezcla de reportaje tendencia, hallazgos de expertos y análisis completo de datos sobre futuras modas de destino, predicciones e implicaciones, que ayudarán a los países a notar que puntos se deben fortalecer para llevar un mejor manejo de la marca (FutureBrand, 2012-2013).



### **CAPÍTULO 3. ANTECEDENTES HISTÓRICOS MARCA NACIÓN GUATEMALA**

Desde el año 2000, Guatemala ha tenido tres marcas nación, las cuales han ido evolucionando; sin embargo, el desarrollo de las marcas ha sido dirigido con mayor énfasis, directamente al sector turismo; a continuación se hará una breve reseña histórica de las tres marcas que ha tenido Guatemala, enfocándose y haciendo mayor análisis, en la marca nación “Guatemala Corazón del Mundo Maya”, la cual es el objeto de estudio de la presente tesis.

#### **3.1 Guatemala Espíritu Maya**

Figura 5

Logotipo de la marca nación Guatemala espíritu maya.



Fuente: INGUAT (2000)

Según el INGUAT la marca nación Guatemala espíritu maya, fue establecida a principios de los años 2000, considerándose el primer paso, lo básico para el relanzamiento de Guatemala como destino turístico, recreando la marca y su identidad corporativa, dirigida a posicionar a Guatemala como destino para gente sensible, amante de la naturaleza espectacular, en estado puro y que desea experimentar múltiples sensaciones que desprenden sus pueblos. Su posicionamiento comunicativo era totalmente turístico destacando a “Guatemala como el destino mundial que ofrece al viajero experimentar con mayor extensión, variedad, profundidad y en vivo, la autenticidad de la cultura maya y una de las

naturalezas más exuberantes del mundo” (Instituto Guatemalteco de Turismo, 2000).

La representación gráfica de esta marca se definía de la siguiente manera según el manual de identidad corporativa turística de Guatemala (2000): un signo, de trazo gestual y colores vivos que sugiere una “g” (letra inicial de Guatemala) y recuerda al quetzal (ave mítica y símbolo nacional), pretendiendo evocar uno de los mayores atractivos del país: su exuberante naturaleza.

**Diseño:** Los colores, los trazos vivos y fuertes, la naturaleza.

**Tipografía:** El carácter maya traspasado a la actualidad. Inspirada en glifos y relieves mayas.

**Eslogan:** La esencia.

**Estilo:** Las últimas tendencias del diseño mundial más avanzado.

### 3.2 Guatemala alma de la tierra

Figura 6

Logotipo de la marca nación Guatemala alma de la tierra.



Fuente: INGUAT (2005)

En el 2005 se lanzó “Guatemala alma de la tierra”, el desarrollo, la estrategia e imagen de ésta marca nación, estuvo a cargo de la firma consultora internacional Interbrand, quienes utilizaron este lema para destacar el ambiente natural y

espiritual del país. La consultora diseñó un plan estratégico con el propósito de recibir la aceptación del gremio turístico tanto para el país como para el extranjero, tomando en cuenta los principales mercados de Guatemala; los estudios para descubrir los atributos de Guatemala se realizaron en 12 países: EEUU, México, Brasil, Argentina, Chile, España, Alemania, Holanda, el Reino Unido, Francia, China, Corea del Sur, Japón, Sudáfrica y Australia. Para tener datos del valor cualitativo se realizaron más de 70 talleres con tres grupos representativos de los sectores turístico, cultural, empresarial y maya (Ramos & Noya, 2006).

Uno de sus propósitos era conseguir borrar la imagen que se tiene del país debido al conflicto interno que se vivió en el pasado. Buscaba transmitir un mensaje donde la riqueza cultural, tradiciones, valores y esencia; pudieran posicionar la marca con un alcance amplio que abarcara más allá del turismo, logrando identificar a productos y servicios guatemaltecos con la marca; por lo cual en su estrategia de promoción de marca en los productos, se utilizaría el logotipo de la marca nación después del eslogan la frase de venta “elaboramos con orgullo calidad mundial”, esto con el propósito de apoyar al sector industria (Ramos & Noya, 2006) (Instituto Guatemalteco de Turismo, 2005).

La marca nación Guatemala alma de la tierra, fue utilizada por primera vez en la Feria de Turismo Internacional –FITUR– en su 25a edición, que se desarrolló en enero de 2005 en España. En sus inicios como fase internacional para ejecutar la campaña promocional de la marca país, se definió a España, Estados Unidos, México, Japón, Alemania y el Reino Unido, como los destinos más relevantes para fomentar el turismo en Guatemala, asimismo se inició la promoción de la imagen en las exportaciones (Ramos & Noya, 2006).

La plataforma de la marca estaba conformada por la siguiente misión, visión y valores:

- **Visión:** (Considerada como la necesidad del mercado que se debe llenar) Un país al alcance de todos para vivir profundamente la belleza y el alma de sus paisajes y su gente.
- **Misión:** (Cómo debe actuar la marca para conseguir su visión) Conseguir un entorno seguro, de desarrollo accesible que beneficie a todos los guatemaltecos.
- **Valores:** (Son los principios que guían el modo de funcionamiento de la marca) Misticismo, diversidad, autenticidad, evolución y cercanía. (Instituto Guatemalteco de Turismo, 2005).

Bajo el lema Guatemala alma de la tierra, se buscaba expresar cuatro elementos que ejercen identidad: la autenticidad, la identificación con los guatemaltecos, la credibilidad y la flexibilidad en la promoción y venta de productos de exportación como el café y el banano. El gobierno y líderes políticos querían demostrar que el país pasaba por un mejor momento, debido a la pacificación y ambiente democrático emergente (Echeverri, 2014). “Tanto el Gobierno como los principales líderes políticos consideraron que la nueva identidad lograba capturar el progreso social del país, así como evidenciar los recientes progresos en la pacificación y democracia, dos de las tradicionales preocupaciones de Guatemala” (Ramos & Noya, 2006).

A pesar de los esfuerzos por establecer la marca “Guatemala alma de la tierra”, en las mentes de los consumidores, referenciándola en el sentido espiritual; se puede decir, que la misma no tuvo el éxito esperado, tomando el argumento que el éxito de una marca se encuentra en no dar falsas expectativas y estar acorde a la realidad, la marca se basaba mucho en el etnocentrismo, y el eslogan de esta, rosaba en lo egocéntrico, al considerarse alma de la tierra sin destacar en realidad un punto diferenciador que hiciera al país merecedor de dicho lema.

Tomando el lado positivo de esta marca, de acuerdo a la Licenciada Barrientos (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2016), esta fue una de las marcas más

completas, que tenía todo lo necesario para continuar, su enfoque iba más allá del turismo, y contaba con su reglamento y una guía de uso de la marca en los productos.

### 3.3 Guatemala Corazón del Mundo Maya

Figura 7

Logotipo de la marca nación Guatemala corazón del mundo maya.



Fuente: INGUAT (2008)

En diciembre del 2008, representantes de las distintas asociaciones del Sector Privado, validaron el uso del eslogan “Guatemala Corazón del Mundo Maya”; asimismo se planteó utilizar el logotipo del INGUAT para su adaptación como marca nación, desde entonces el logotipo del INGUAT ha tenido esta doble función.

Según el Lic. Marco Tulio Rodas, se optó por este cambio derivado a que el logotipo del INGUAT, ya se encontraba bien posicionado a nivel nacional, por lo tanto la marca nación tendría una ventaja con respecto a la imagen debido a que los ciudadanos guatemaltecos ya se identificaban con la misma (Rodas, 2016).

Guatemala Corazón del Mundo Maya fue la marca que se utilizó para sustituir Guatemala alma de la tierra. El Plan Maestro de Turismo 2015-2025 indica que se adopta por ser idónea. Busca transmitir diversidad, autenticidad, diferenciación, recursos naturales y hospitalidad.

Los elementos que conforman el logotipo de marca nación Guatemala corazón del mundo maya se dividen de la siguiente manera (Instituto Guatemalteco de Turismo , 2008):

- **Templo Maya:** Arqueología y cultura milenaria, icono del imponente legado de los mayas.
- **Agua:** Bellezas naturales y riqueza en lagos y ríos.
- **Volcanes:** Tierra de volcanes guardianes del tiempo, y de la historia de Guatemala. Paisajes y naturaleza exuberante.

Sus colores y aplicaciones:

- **Verde y amarillo:** naturaleza, alegría y vida.
- **Naranja y rojo:** tradiciones, cultura diversa, religiosidad, fuego (volcanes).
- **Celeste y azul:** cielo, agua, elementos naturales, paz y armonía.

Los valores de la marca que se pretenden destacar son los siguientes:

- Naturaleza
- Riqueza cultural
- Arqueología
- Cultura Maya viva

En base a sus valores se desarrollan a continuación, los conceptos de la marca nación (Instituto Guatemalteco de Turismo , 2008):

- **Misticismo:**

Refiriéndose a la religiosidad y espiritualidad de los guatemaltecos, tales como los ritos de las diferentes religiones, tradiciones mayas y las costumbres de Semana Santa. Así también, a lo que denominan naturaleza generosa y con espíritu, haciendo realce a los paisajes que invitan a la meditación, el impacto en los

sentimientos de los visitantes al conocer Guatemala, y sus lugares únicos y variados, siendo estos sus lagos, volcanes, y las pirámides en medio de la selva.

- **Diversidad:**

Derivado a las creencias, valores y estilos de vidas tan diferentes que se comparten en una misma tierra, ya sea por la variedad de etnias, cultura, gastronomía, arte, textiles, colores, y su biodiversidad abundante y rica.

- **Autenticidad:**

La amabilidad y sencillez de la población, acercaran al visitante a una experiencia más humana, así como la autenticidad de la relación estrecha de la cultura con los orígenes milenarios hará una experiencia única la visita al país.

- **Cercanía:**

Su ubicación está localizada en el centro de dos hemisferios, accesible a los viajeros tanto del norte como del sur.

Se ha podido observar que estos conceptos se han venido manejando desde la marca nación “Guatemala alma de la tierra”, pero eran considerados como los valores de la marca que daba la guía de su funcionamiento; dando a entender que la ideología en el manejo de la identidad del país para la creación de una imagen ha tomado como referencia ciertos campos de la marca anterior, exponiéndolos de diferente forma, sin una línea de correlación lógica. La manera en que se han manejado los criterios en las tres marcas, han sido diferentes de acuerdo al cambio de gobierno, según lo establecido en los manuales; así como la forma de desarrollo de los elementos y su visión y misión, demostrando la falta de constancia en la conceptualización de la imagen que se quiere transmitir y la falta de un plan estratégico a largo plazo.

La ventajas competitiva de la marca nación Guatemala, lo que la hace única es que cuenta con el mayor número de sitios arqueológicos maya, entre ellos se

encuentra una de las pirámides más grandes del mundo (La Danta); por lo tanto Guatemala es parte importante de la historia maya por ser el lugar donde floreció esta cultura (Rodas, 2016).

De acuerdo a lo que plantea la Política Nacional de Desarrollo Turístico Sostenible, se debe fortalecer el posicionamiento de Guatemala, como uno de los principales destinos culturales del mundo, por sus atractivos tales como la cultura Maya y sus sitios arqueológicos, que hacen que Guatemala sea el corazón del mundo maya. Asimismo, resaltar las ventajas competitivas del destino, como la riqueza y diversidad de sus recursos naturales, la posibilidad de ofrecer e integrar una variedad de actividades en un territorio relativamente pequeño, su estupendo clima durante todo el año y la hospitalidad de su gente (Instituto Guatemalteco de Turismo , 2008).

Las actividades promocionales que permiten al INGUAT promover y dar a conocer la marca nación son ferias internacionales, ferias especializadas, caravanas promocionales, campañas publicitarias internacionales por medios televisivos, prensa, mupis, vallas, pantallas digitales, redes sociales, páginas web, páginas comerciales de servicios turísticos como Expedia, Travelsite, tribago, campañas en revista vuelo o abordaje en los aviones, en congresos, convenciones y actividades culturales. A nivel interno se realizan excursiones, campañas digitales, prensa, radio y televisión. Sin embargo, y a pesar de todo el esfuerzo que esta entidad realiza por publicitar y dar a conocer más la identidad de Guatemala para promover su imagen y que la marca nación sea cada día más reconocida, la dificultad que evita tener logros considerables es el cambio de presupuesto para estas actividades, el cual fue disminuido el año pasado aproximadamente en un 25%, tomando en consideración que del 100% de este presupuesto, casi el 45% se utiliza para la promoción interna, dejando un 55% para la promoción internacional (Rodas, 2016).

En relación al presupuesto para desarrollar una marca, Arango hace referencia a que “es muy costoso crear, desarrollar y posicionar una marca. Hay que entender, con inteligencia, que nunca habrá un presupuesto suficiente; hay que trabajar con lo que haya, con lo que se tenga, buscar y ser creativos para convocar aliados y visibilizar la marca” (Prensa Libre, 2015). No obstante, al cuestionarle sobre los obstáculos y/o dificultades más comunes a los que se enfrenta un país al momento de la creación de su marca, mencionó “la ausencia de visión a largo plazo del proyecto, la intervención de intereses particulares que no permiten el avance del mismo y la falta de continuidad del presupuesto” (Arango, 2016).

El progreso que ha tenido la marca nación “Guatemala corazón del mundo maya”, ha sido significativo, incrementando de cierta manera el turismo, se han hecho unas mejoras para la proyección de la marca en el exterior, que a pesar de ser insuficientes, son pequeños pasos que han ayudado al desarrollo económico del país. Un ejemplo de esto fue la eliminación de las barreras de entrada para los visitantes de países de Latinoamérica, tales como a los ciudadanos de Perú y Colombia, quienes ya no necesitan de visa para el ingreso al país; también, en el año 2013 se realizó la inclusión digital en la promoción de la marca, a través de aplicaciones web, y páginas tales como [www.visitguatemala.com](http://www.visitguatemala.com); se ha invertido en publicidad por medio del sistema y se ha tenido avance con las páginas de redes sociales para aumentar el orgullo nacional y la publicidad de los paisajes naturales de Guatemala; la promoción digital ha sido bien recibida por los ciudadanos guatemaltecos, quienes ayudan a difundir de forma positiva a Guatemala, tal es el caso de las asociaciones de migrantes, quienes se han unido a esta promoción por medio de las redes sociales (Diario El Comercio, 2013) (Rodas, 2016).

El turismo es parte importante para la economía de un país, y también es reflejo del mercadeo que se le ha dado a una marca.

Según Jorge Dahdá (2003), los ingresos a un país producidos por el turismo, cuando fluyen al sistema económico, repercute de la siguiente manera:

**Cuadro 2**  
Ventajas resultantes del impacto del turismo en la economía.

Riqueza	Aumento de divisas	Balanza de pagos	Generación de ingresos
Producción directa e indirecta de Ingresos	Reserva de divisas	Compensación de saldos deficitarios	Empleo
	Conservación de la paridad cambiaria	Disponibilidad de divisas	Disponibilidad de monedas fuertes

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a lo descrito por (Dahdá, 2003).

En el siguiente cuadro se puede observar el incremento de turismo en el país desde que está en funcionamiento la marca nación Guatemala corazón del mundo maya:

**Cuadro 3**  
Ingreso de visitantes serie actualizada años 2009-2015

<b>Aéreo</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
Turista	494,253	520,718	508,056	536,509	552,325	597,981	640,267
Excursionista	140	150	151	166	181	61	0
<b>Total Vía Aérea</b>	<b>494,393</b>	<b>520,868</b>	<b>508,207</b>	<b>536,675</b>	<b>552,506</b>	<b>598,042</b>	<b>640,267</b>
<b>Terrestre</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
Turista	549,905	587,613	640,407	652,397	660,775	761,874	823,429
Excursionista	174,921	191,755	202,314	218,465	219,672	297,341	314,486
<b>Total Vía Terrestre</b>	<b>724,826</b>	<b>779,368</b>	<b>842,721</b>	<b>870,862</b>	<b>880,447</b>	<b>1,059,215</b>	<b>1,137,915</b>
<b>Totales</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
Turista	1,044,158	1,108,331	1,148,463	1,188,906	1,213,100	1,359,855	1,463,696
Excursionista	175,061	191,905	202,465	218,631	219,853	297,402	314,486
<b>Total Visitantes</b>	<b>1,219,219</b>	<b>1,300,236</b>	<b>1,350,928</b>	<b>1,407,537</b>	<b>1,432,953</b>	<b>1,657,257</b>	<b>1,778,182</b>

Fuente: INGUAT, Departamento de Investigación de Mercados 2016.

La marca nación Guatemala corazón del mundo maya se inició en diciembre del 2008, motivo por el cual, se analiza el crecimiento del turismo a partir del año 2009, como se puede observar, del año 2009 al 2010 hubo un incremento del 7%, el 2011 hubo un incremento del 4% en comparación del año anterior, en el 2012 a

pesar de que se esperaba gran expectativa por el 13 Baktun, y el mercadeo que se hizo en torno a este evento, el incremento fue únicamente de un 4%, la variación que hubo en el año 2013 fue del 2%, ese año fue el año en el que se incursionó en la promoción por medio de aplicaciones web y la eliminación del requisito de visa para los ciudadanos de ciertos países latinoamericanos, por lo que en el 2014 se logró ver reflejado el resultado de este plan de promoción, en el porcentaje del incremento del turismo, siendo del 16% y el 2015 tuvo un incremento del 7%.

En el cuadro se puede percibir una secuencia, que todos los años, la mayor cantidad de turismo ha entrado por vía terrestre, sugiriendo que la mayoría ha ingresado de lugares cercanos de Latinoamérica, por lo tanto, se solicitó por medio de información pública un cuadro que muestre la referencia de los lugares de donde proviene la mayor cantidad de turismo.

Cuadro 4

Visitantes internacionales año 2015 por vía de acceso y tipo de visitante

	Turista			Excursionista		
	Aérea	Terrestre	Total	Aérea	Terrestre	Total
Belice	1,287	10,895	12,182	0	46,339	46,339
El Salvador	16,970	539,144	556,114	0	174,787	174,787
Honduras	15,186	58,901	74,087	0	36,091	36,091
Resto de Centroamérica	51,115	45,156	96,271	0	4,139	4,139
USA-Canada	327,116	49,721	376,837	0	14,371	14,371
México	55,619	41,434	97,053	0	31,702	31,702
Suramérica	62,568	14,507	77,075	0	1,626	1,626
Europa	77,432	45,156	122,588	0	4,436	4,436
Resto del Mundo	32,974	18,515	51,489	0	995	995
<b>Total</b>	<b>640,267</b>	<b>823,429</b>	<b>1,463,696</b>	<b>0</b>	<b>314,486</b>	<b>314,486</b>

Fuente: INGUAT, Departamento de Investigación de Mercados 2016.

En el cuadro anterior podemos observar que la mayor cantidad de turistas que ingresó a Guatemala en el año 2015, provino de El Salvador siendo el 38% del total de turistas de ese año, USA-Canadá 25.7%, Europa 8.4%, México el 6.7%, el resto de Centroamérica 6.6%, Suramérica 5.3%, Honduras el 5%, el resto del

mundo 3.5% y el 0.8% provino de Belice.

De la misma forma, los ciudadanos de El Salvador fueron los que más ingresaron como excursionistas en el 2015, considerando ser más del 55% del total de excursionistas que ingresaron al país.

### **3.4 Medición de la marca nación Guatemala Corazón del Mundo Maya**

Se investigó la posición de Guatemala como marca país, a partir del año 2009 a la fecha, debido a que la marca nación Guatemala corazón del mundo maya, se inauguró en diciembre del 2008. Conforme a lo investigado se pudo observar que la posición de Guatemala no ha estado bien ubicada; a pesar de ello y las dificultades en el desarrollo y perfeccionamiento de la marca, se han logrado ver algunos avances, esto tomando en consideración, que es un tema introductorio donde no se han establecido o consensuado los lineamientos del mensaje y la imagen en general que se pretende reflejar de la marca Guatemala; cabe destacar que son “pequeños avances”, pero a la larga significativos, aunque lamentablemente no han sido estables ni permanentes.

En el 2009, en el ranking general del CBI, la marca llegó a la posición #88 de 102 países; a nivel regional Latinoamericano ocupó el puesto #16, y en relación a los destinos turísticos que visitarían nuevamente se posicionó en el puesto #93 (FutureBrand, 2009).

En el 2010 Guatemala mejoró su lugar de marca país en mercados internacionales. El Ranking CBI 2010 la colocó en el puesto # 7 en la categoría de conveniencia “más valor por dinero”, referente al turismo, ocupó la posición #86 de 110 países en el ranking general, ascendiendo dos posiciones en relación al año anterior (FutureBrand, 2010).

Figura 8

Comparación del Ranking General CBI 2010-2009

2010 RANKING	2009 RANKING	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009							
	20	AUSTRIA	28	40	CHILE	59	60	MOROCCO	68	80	BAHRAIN	81	100	ALGERIA	91			
1	21	CANADA	2	21	MAURITIUS	26	41	BRAZIL	35	61	ALBANIA	NA	81	RUSSIA	72	101	SUDAN	NA
2		AUSTRALIA	3	22	GREECE	14	42	MALAYSIA	40	62	JAMAICA	47	82	POLAND	85	102	BANGLADESH	NA
3	4	NEW ZEALAND	23	23	INDIA	18	43	CZECH REPUBLIC	50	63	VIETNAM	57	83	TUNISIA	77	103	SENEGAL	95
4	1	UNITED STATES	24	24	ICELAND	25	44	SOUTH KOREA	39	64	MALTA	80	84	SERBIA	NA	104	LIBYA	96
5	11	SWITZERLAND	25	25	NETHERLANDS	31	45	CYPRUS	52	65	PHILIPPINES	36	85	COLOMBIA	87	105	EL SALVADOR	92
6	7	JAPAN	26	26	THAILAND	20	46	BELIZE	53	66	HUNGARY	56	86	GUATEMALA	88	106	NIGERIA	94
7	5	FRANCE	27	27	COSTA RICA	28	47	PERU	49	67	PANAMA	69	87	SYRIA	82	107	DR CONGO	NA
8	16	FINLAND	28	28	UAE	23	48	MEXICO	37	68	KENYA	58	88	LAOS	93	108	PAKISTAN	NA
9	8	UK	29	29	PORTUGAL	34	49	CROATIA	62	69	SAUDI ARABIA	70	89	ESTONIA	90	109	IRAN	98
10	21	SWEDEN	30	30	ISRAEL	41	50	CUBA	44	70	QATAR	66	90	CAMBODIA	89	110	ZIMBABWE	97
11	9	GERMANY	31	31	SOUTH AFRICA	31	51	BOTSWANA	54	71	LEBANON	79	91	UGANDA	NA			
12	6	ITALY	32	32	BARBADOS	33	52	TRIN. & TOBAGO	42	72	INDONESIA	64	92	ROMANIA	83			
13	22	NORWAY	33	33	ARGENTINA	43	53	URUGUAY	55	73	TANZANIA	73	93	RWANDA	NA			
14	10	SPAIN	34	34	BELGIUM	48	54	SLOVENIA	65	74	ECUADOR	71	94	SIERRA LEONE	NA			
15	13	SINGAPORE	35	35	SAINT LUCIA	29	55	TURKEY	51	75	JORDAN	67	95	MOZAMBIQUE	86			
16	19	MALDIVES	36	36	NAMIBIA	46	56	CHINA	48	76	BULGARIA	76	96	ETHIOPIA	NA			
17	12	IRELAND	37	37	BAHAMAS	38	57	OMAN	61	77	VENEZUELA	63	97	CAMEROON	NA			
18	15	BERMUDA	38	38	DOMINICAN REP.	26	58	EGYPT	45	78	GHANA	NA	98	NICARAGUA	84			
19	23	DENMARK	39	39	FIJI	32	59	NEPAL	60	79	SLOVAKIA	78	99	UKRAINE	75			

Fuente: Future Brand 2010.

En el 2011, Guatemala se ubicó en una posición más optimista a la del año anterior, el ranking CBI demostró resultados favorables; en el Ranking Regional se encontraba en la posición #12, y en el Ranking General en el #81, demostrando una variación positiva subiendo 5 puestos, tal como se puede observar en el siguiente cuadro (FutureBrand, 2011-2012).

Cuadro 5  
Ranking Regional y General CBI 2011.

RR	País	Variación	RG
1.	<b>CR</b> Costa Rica	▲ 3	# 24
2.	<b>BR</b> Brazil	▲ 10	# 31
3.	<b>AR</b> Argentina	▲ 1	# 32
4.	<b>CL</b> Chile	▲ 6	# 34
5.	<b>PE</b> Peru	▲ 3	# 44
6.	<b>MX</b> Mexico	▲ 1	# 47
7.	<b>UY</b> Uruguay	▲ 3	# 50
8.	<b>DO</b> Dominican Republic	▼ 17	# 55
9.	<b>CU</b> Cuba	▼ 6	# 56
10.	<b>PA</b> Panama	0	# 67
11.	<b>EC</b> Ecuador	▼ 1	# 75
12.	<b>GT</b> Guatemala	▲ 5	# 81
13.	<b>VE</b> Venezuela	▼ 7	# 84
14.	<b>CO</b> Colombia	▼ 4	# 89
15.	<b>HN</b> Honduras	N/A	# 90
16.	<b>BO</b> Bolivia	N/A	# 96
17.	<b>NI</b> Nicaragua	▼ 2	# 100
18.	<b>PY</b> Paraguay	N/A	# 106
19.	<b>SV</b> El Salvador	▼ 4	# 109

Fuente: Future Brand 2011.

En el 2012, Guatemala tuvo un descenso de 12 posiciones en el Ranking CBI, esto derivado a las percepciones débiles que se tenían del país alrededor de la seguridad, lo cual tuvo un impacto negativo colocándole en la posición número 93 de 118 países en el Ranking General (FutureBrand, 2012-2013).

En el 2013, según el Foro Económico Mundial, en el Reporte de Competitividad de Viajes y Turismo, se ubicó a Guatemala en la posición número 97 de 144 países; el reporte presentó que Guatemala no estaba bien posicionada en lo que a

negocios se refiere, así como a infraestructura, recursos naturales, aeroportuaria, instituciones públicas, innovación, educación y seguridad, se considera que Guatemala es el país donde el sector privado gasta más en seguridad (Echeverri, 2014).

En el Country Brand Index 2014-2015, cambiaron la forma de medición de acuerdo a lo aprendido en años anteriores, de los 75 países estudiados, únicamente 22 consideran que pueden ser llamados marca, basado en sus lineamientos de medición; ningún país de Latinoamérica se consideró como marca. Esto de acuerdo a una hipótesis emergente de que no todos los países califican como marcas, pero cuando califican, tienen una ventaja competitiva sobre los otros. Ampliaron su enfoque de investigación de dos maneras significativas: 1) Midieron los atributos relacionados a “país de origen” como una dimensión adicional de la fuerza de la marca país. 2) Se aumentó la atención a las medidas específicas relativas a las decisiones de invertir, recomendar y visitar. Fundamentalmente, los principales impulsores de una 'marca nación' son percepciones de la fabricación de productos de alta calidad, las ganas de vivir o estudiar allí, la buena infraestructura, los cuales refuerzan la idea de que pueda ser calificada como 'marca nación', la gente tiene que querer consumir sus productos y servicios, lugares preferibles para vivir y aprender. Guatemala, no aparece en el ranking general, ni en el ranking regional, pero hacen una acotación refiriéndose a Latinoamérica sobre sus fortalezas claves, donde destacan la belleza natural, el rango de atracciones, visitas para días festivos y puntos históricos de interés; y sus debilidades la libertad política, la salud y educación, el estándar de vida, el avance en la tecnología y la infraestructura (FutureBrand, 2014-2015).

En el 2015, según el Reporte de CB Latinoamericano, a comparación de los años anteriores Guatemala tuvo un retroceso significativo, ya que se encuentra en los últimos 3 lugares, ocupando el puesto número 19 de 21 países. Guatemala es reconocida por su experiencia en la categoría de alimentos y agricultura, sus

fortalezas son su herencia y cultura; pero nuevamente destaca la inseguridad como debilidad (FutureBrand, 2015-2016).

Figura 9

Ranking General Country Brand Report Latinoamericano 2015/2016



Fuente: FutureBrand, 2015-2016.

## **CAPÍTULO 4. LOGROS Y OBSTÁCULOS PARA EL DESARROLLO DE UNA MARCA NACIÓN GUATEMALTECA**

La transformación que se realizaría en la marca nación Guatemala, misma que se estuvo anunciando desde el año 2015 en los medios de comunicación escritos por parte de la AGEXPORT, donde informaban que la nueva imagen y los cambios para el mejor desarrollo de la marca nación quedarían implementados; según varios noticieros electrónicos, Biguria, anterior Director de AGEXPORT, aseguraba que estarían listos durante “el primer trimestre y no más tarde del segundo trimestre” del 2016, con la esencia del concepto definida (Castellanos, 2015) (Silva, 2015), hoy en día se puede decir que la meta que se mantenía sobre la marca y los plazos estipulados no pudieron ser cumplidos. Por este motivo, y debido al cambio de gobierno como de directivos, las personas encargadas de AGEXPORT, que cuentan con el conocimiento referente al tema han sido herméticos, evitando hacer pública toda información reciente sobre los avances de la marca, hasta que se tenga la certeza de los cambios que se realizarán; lo que en cierto grado complicó la obtención de la misma; sin embargo, la constancia y perseverancia en la presente investigación, permitió recabar los datos necesarios para establecer los esfuerzos hechos para mejorar la marca, y la dificultades afrontadas.

### **4.1 Logros alcanzados**

En la entrevista realizada a la Licda. Carolina Barrientos, quien actualmente labora como Primer Secretaria de la Dirección de Política Económica del MINEX, y participante activa de la mesa de trabajo de imagen nación, comenta que desde el 2014 se han realizado estrategias para que la marca nación Guatemala pueda sobresalir y ser reconocida, una de estas fue la iniciativa de AGEXPORT en la creación de los Consejos de Exportación y Comercio (CEC's), compuestos por Ministerio de Economía (MINECO), INGUAT, Cámara de Industria, Ministerio de

Relaciones Exteriores (MINEX), Asociación Nacional del Café (ANACAFE), Programa Nacional de Competitividad (PRONACOM), Invest in Guatemala, COMITURS, CAMTUR, cámaras empresariales, embajadas, entre otras organizaciones públicas y privadas. Los CEC's han funcionado desde marzo del 2015, siendo una plataforma de coordinación, información, divulgación y promoción, a nivel nacional y extranjero, cuyo propósito primordial es potencializar las relaciones comerciales en tres macro mercados, y generar un concepto renovado que identifique al país en su totalidad; sin embargo, nace con la función de empujar al gobierno para que otorgue el apoyo al sector productivo y se puedan establecer medidas que relacionen a la marca con la calidad de sus productos y servicios. “Una marca va más allá del turismo, exportación, inversión, manufacturas locales y sector privado” (2016). Bajo ese contexto, Barrientos considera que prácticamente, Guatemala no ha contado con las herramientas suficientes para competir como una marca nación.

Gabriel Biguria, anterior Director de AGEXPORT y de los Consejos de Exportación (CE) hasta principios del 2016, comenta que se ha estado planeando mejorar y dar una nueva imagen a la marca nación, una imagen que vaya más allá del turismo, donde todo esté integrado en un concepto más inclusivo y representativo de Guatemala, que se pueda adoptar a los productos y servicios. Por lo cual, han trabajado en una estrategia comercial y de atracción de inversiones, definiendo tres macro mercados: Las Américas y el Caribe, Asia y Europa. El primero representa el 80% de las exportaciones guatemaltecas, con 8.600 millones de dólares y 954 millones de consumidores, el segundo el 10% con 4.426 millones de consumidores y el tercero el 8% que ascienden a 900 millones de dólares. También se han creado cuatro mesas de trabajo, que se dividen en la mesa de imagen país, que es la encargada de preparar la estrategia que permita dar a conocer a Guatemala a nivel internacional y que garantiza la transparencia del proceso y trascienda gobiernos para que el proyecto de marca país se lleve a cabo; la mesa de monitoreo del comercio, que da seguimiento al comportamiento de las exportaciones e importaciones y estudia su impacto en la economía

nacional; y la mesa de promoción comercial e innovación, que tiene como fin unificar y centralizar la información sobre productos, mercados, oportunidades comerciales y generar mayor participación de empresarios que deseen promover sus productos y servicios en eventos y ferias nacionales e internacionales. Esto se ha logrado con un trabajo en equipo con las alianzas público-privadas que ayudara a redefinir el concepto de marca nación (Castellanos, 2015) (Morales, 2015) (AGEXPORT, 2016).

Respecto a la imagen de la marca nación Guatemala corazón del mundo maya, de acuerdo a las reuniones que se han tenido sobre la marca nación, se planea seguir utilizando la misma, únicamente se harán pequeños cambios, en los que aún se está trabajando (Rodas, 2016) (Barrientos, 2016).

Las mesas interinstitucional y de imagen nación han estado trabajando muy de la mano con ProColombia, derivado a que su mercado tiene mucha diversidad, similar al de Guatemala y por la experiencia que han tenido en el desarrollo de su marca; ProColombia ha prestado asesoría mostrando la curva de aprendizaje que tiene la marca Colombia respecto al uso y manejo de la marca; la empresa con la que actualmente se está trabajando para la nueva imagen y proyección de marca nación Guatemala es SANCHO BBDO Colombia (Lora, 2016)(Barrientos, 2016), la cual es una organización dedicada a generar contenido comercial que mueve negocios, se concentran en el área de planeación estratégica, publicidad y mercadeo, es una de las más galardonadas en el festival de Cannes, el cual premia la excelencia creativa a nivel mundial (SANCHO BBDO, 2016) (LinkedIn, 2016).

Se han reunido diferentes instituciones públicas y privadas, de diferentes segmentos (académico, gubernamental, exportación, turismo, etc.) para los diferentes talleres de creación de una línea base para una "Imagen País". Dentro de la Mesa de "Imagen País" se reúnen a países cooperantes para presentarles el proyecto, pero todo está en etapa de consultas preparatorias. Actualmente, ya se

presentó a las nuevas autoridades el concepto base de la marca, y se continúa trabajando en la organización para obtener los fondos necesarios para el lanzamiento de la misma. (Barrientos, 2016).

El proceso que se está llevando a cabo para determinar el monto presupuestario para el desarrollo de la estrategia y mejoras de la marca nación Guatemala, se ha discutido en las mesas de trabajo, y los montos que se han propuesto varían entre los \$200,000 y los \$2,000,000; monto comparativamente bajo en relación al de otras marcas, tal es el caso de Costa Rica que invirtió US\$7 millones en un proyecto de este tipo y Perú que lo hizo por US\$122 millones. Al momento, el monto real para desarrollar la marca nación Guatemala, que ha sido el más razonable y ha logrado mayor consenso es el de \$600,000; sin embargo no ha sido aprobado; por lo que al tener la aprobación del mismo, se busca crear una institución que administre la marca nación, ya que por el momento no se cuenta con la misma; se planea hacer una política pública para institucionalizar la marca país, por los inconvenientes que se han dado de la falta de seguimiento de la marca (Barrientos, 2016) (Castellanos, 2015), dando como resultado que al cambio de gobierno, cambia director, y cambia la visión, dando por perdidos todos los esfuerzos y los avances anteriores, iniciando una nueva imagen y una nueva estrategia, sin haber visión a largo plazo, situación que ha creado un atraso en la continuidad de la misma; tal como lo mencionó José Pablo Arango (2016), la visión de corto plazo y los intereses particulares son los mayores obstáculos que dificultan el desarrollo de una marca nación.

#### **4.2 Obstáculos a superar**

De acuerdo a las entrevistas realizadas y la información recabada, se pudo deducir que las dificultades en el desarrollo de la marca nación han sido la falta de proyección a largo plazo; no ser un tema de Estado sino de Gobierno, lo que perjudica el crecimiento por falta de continuidad a una visión o proyección desarrollada en años anteriores; el no haber unido esfuerzo con diferentes

sectores, principalmente el productivo para que la marca no se enfoque únicamente en el turismo; tampoco se ha involucrado al Ministerio de Cultura y Deportes y al Comité Olímpico, que son un medio prioritario en la difusión del orgullo nacional a través de las artes y el deporte, tomando en consideración que parte esencial en la medición de las marcas es el área de asociación con la dimensión de herencia cultural. Otros aspectos a tomar en cuenta es la extrema inseguridad del país, que refleja una mala imagen y provocando disminución en el turismo y en las inversiones; la ausencia de un presupuesto real y estable para la promoción de la marca; y lograr que todas las industrias, instituciones, y sectores involucrados en la creación de la misma, acuerden los lineamientos del mensaje que se transmitirá por medio de la marca.

Una de las mayores dificultades ha sido el dejar en manos del sector turismo toda la responsabilidad de la promoción del país por muchos años; asimismo, actualmente uno de los desafíos es lograr el consenso al 100% entre todos los sectores involucrados para la consolidación de la imagen nación (Alvarez, 2016).

“El mayor reto ha sido lograr su posicionamiento a nivel internacional, por la falta de un presupuesto adecuado para su promoción, así mismo la falta de un plan de mercadeo promocional bien estructurado por parte del gobierno” y el factor seguridad, que es un elemento clave para la imagen nación, el cual está mal visto en Guatemala a nivel nacional e internacional (Rodas, 2016).

José Pablo Arango pudo observar mientras brindó asesoría para el desarrollo de la marca nación, que las áreas en las que Guatemala debe enfocarse y optimizar, es el alcance de su enfoque, que no sea únicamente dirigida al turismo; que la proyección de la marca este planificada a largo plazo y no tenerle miedo a las raíces; también hace ver que para que la marca sea sostenible debe vincular a todas las audiencias, no mezclarle política, contar con la empresa privada y aprovechar a los ciudadanos como portadores del mensaje positivo del país.



## CAPÍTULO 5. RESULTADO DE OBJETIVOS

Cuadro 6

### Resultado de Objetivos de la Investigación

<b>Objetivo General</b>				
<b>Importancia del Desarrollo de una marca nación</b>				
<p>El desarrollo de una marca nación es importante por que conforme a su identidad ofrece una ventaja competitiva a nivel internacional, que permite incrementar el atractivo del país en lo que a inversión y turismo se refiere; en consecuencia al haber más inversión, habrá más empleo; al incrementar el turismo, habrán más ingresos; al subir la demanda de los productos del país habrá mayor desarrollo; por lo tanto, mejor calidad de vida y un mayor sentido de orgullo nacional o patriotismo. La marca nación es una herramienta esencial para el control del manejo de la reputación del país; la cual de acuerdo a los sistemas de medición, permite conocer tanto las áreas que han sido un éxito, como las que se deben fortalecer.</p>				
<b>Objetivos Específicos</b>				
1. Estudiar	2. Identificar			3. Investigar
Características de una marca nación	Logros	Obstáculos	Actores clave	Acciones a tomar para su reconocimiento a nivel Intl.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Representa un símbolo de pertenencia para los ciudadanos.</li> <li>• Genera confianza.</li> <li>• Resalta lo positivo y atractivo del país según su identidad competitiva.</li> <li>• Es un reflejo verídico de la realidad del país.</li> <li>• Abarca el sector turismo, comercio, herencia cultural, calidad de vida y política.</li> </ul>	Incorporación de aplicaciones web y medios electrónicos para la promoción de la marca	Presupuesto no establecido	<b>Gobierno</b>	<p>Se realiza una estrategia comercial y de atracción de inversiones, definiendo tres macro mercados: Las Américas y el Caribe, Asia y Europa.</p>
	Creación de los Consejos de Exportación y Comercio	Ha sido tomado como un tema de gobierno y no de Estado, cada gobierno cambia la perspectiva de la marca nación y no se da el seguimiento que corresponde	<b>Organizaciones del sector público</b> -Turismo -Agencias de Inversión -Agencias de Desarrollo Económico	
	Creación de las mesas de trabajo de imagen país, monitoreo de comercio, promoción comercial e innovación	Falta de proyección y planeación a largo plazo	<b>Organizaciones del sector privado</b> -Asociaciones Comerciales -Cámaras de Comercio	
		Inseguridad	<b>Ciudadanos</b> -Organizaciones No Lucrativas -Asociaciones de Migrantes	

Fuente: Elaboración propia



## CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES FINALES

- La marca nación más que la imagen visual y simbólica de representación de un país, es el factor extra de pertenencia para los ciudadanos de una nación, que se convierte en una identidad nacional competitiva, coherente y realista; siendo una herramienta clave para competir con los demás países en un mundo globalizado. Por lo tanto, Contar con una marca nación que tenga una estrategia bien desarrollada y una imagen establecida puede ser el detonante en el progreso de un país, que permita mejorar la clase de vida de los ciudadanos; atrayendo mayor inversión, turismo y demanda de productos del país, provocando una reacción positiva en el incremento de fuentes de empleo, ingresos y desarrollo. Por lo cual, es necesario establecer estrategias innovadoras, coherentes y sistemáticas que impulsen la marca país de Guatemala, que sean un eje vertebral de todas las acciones que promuevan la riqueza cultural, natural, de producción, inversión y lugares turísticos a nivel nacional e internacional.
- En el caso de Guatemala, la marca nación “Guatemala corazón del mundo maya”, a pesar de estar bien posicionada en la mente del ciudadano guatemalteco debido a los años que tiene de ser utilizada, ha sido mayormente promovida como una marca destino, que aún con los esfuerzos por incorporar los sectores de producción comercial para el uso de la marca, se ha destacado más por la promoción que ha tenido en el sector turismo. En consecuencia, es trascendental realizar incentivos con ofertas promocionales resaltando la imagen nación a los países que visitan con mayor frecuencia Guatemala, tales como El Salvador, Honduras y el resto de Centroamérica, para incrementar el posicionamiento del país a nivel regional. Asimismo, con los países que casi no visitan, tales como Asia y Europa; ya sea por falta de conocimiento de la existencia del país o por las advertencias de inseguridad que se encuentran en la web; se debe promocionar la imagen ofreciendo las alternativas más seguras para este tipo de consumidor y destacando los valores productivos del país, que incrementen la inversión de estos países hacia Guatemala.

- La falta de consenso entre los sectores públicos y privados para acordar la imagen, estrategia y procedimientos para el desarrollo de la marca nación Guatemala ha sido un obstáculo para la correcta promoción del país y para el lanzamiento de una nueva marca mejorada. Ha sido una marca donde los actores principales para su desarrollo no han tenido mayor participación y no ha contado con el presupuesto necesario para su perfeccionamiento.

Por lo tanto, el Gobierno debe diseñar y lanzar una campaña de concientización y responsabilidad, dirigida e individualizada de acuerdo a cada sector en que se dividen los actores principales para el desarrollo sostenible de la marca; y se logre un consenso entre las partes, dejando a un lado los intereses particulares, incentivando la participación activa y consiente, como agentes y representantes culturales de la marca nación; siendo el motor de cambio, para el logro de la visión en el posicionamiento y diferenciación de la marca Guatemala, tanto en la mente del ciudadano guatemalteco como la del extranjero; al entender la importancia del tema, los involucrados estarán dispuestos a dar mayores aportes y según los resultados adquiridos, el gobierno incrementará el presupuesto inicial.

- El país está pasando una crisis a nivel político y económico, que perjudican la calidad de vida del ciudadano e incrementa el índice de pobreza. Que viene a perturbar la imagen soberana a nivel nacional e internacional. De esta forma no se ven mejoras en la percepción del país, tanto en el interior como exterior. Por lo cual, el gobierno debe trabajar en reforzar las dimensiones de asociación como el sistema de valores, calidad de vida y potencial de negocio, por medio de su intervención, mediante políticas y leyes que contribuyan a disminuir los índices de pobreza.

- El presente estudio permitió formarse una idea de cómo han sido los intentos de construcción de una marca nación para Guatemala, entendiendo que el Estado es parte clave para su desarrollo, y que se necesita del apoyo de todos los actores inclusivos de una marca para que esta pueda considerarse como tal; estudio que confirma la importancia de una verdadera integración vinculante con los actores principales; donde se enfatice y priorice la participación de representantes ciudadanos, en el proceso de la creación o mejoras de la nueva marca; tales como representantes de alcaldías, asociaciones de migrantes, asociaciones deportivas, etc., que les permita ser parte esencial de su desarrollo, estableciendo de esta manera una integración real que incremente el orgullo nacional y se determine por medio de consenso, la imagen o percepción que se quiere dar de Guatemala al mundo, creando el sentido de pertenencia, provocando que el tema de marca se convierta un tema de Estado y no únicamente de gobierno.



## BIBLIOGRAFÍA

- Alvarez, P. (06 de 05 de 2016). Directora de promoción de imagen país AGEXPORT. (N. Cabrera, Entrevistador)
- Anholt, S. (2005). *Brand New Justice How branding places and products can help the developing world*. (E. Butterworth-Heinemann, Ed.) Great Britain: Elsevier's Science & Technology .
- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity – The Brand Management for Nations, Cities and Regions* . New York: Palgrave Macmillan.
- Anholt, S. (2008). "Adapting brand theory to the context of nation branding", in Dinnie, K., . Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Anholt, S. (2010). *Places - Identity, Image and Reputation*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Arango, J. P. (27 de 04 de 2016). Asesor especializado en gestión de marca. (N. Cabrera, Entrevistador) Guatemala.
- Baldomir, H. A. (1999). *Temas Teórico-Basicos para un Estudio de las RELACIONES INTERNACIONALES*. Montevideo, Uruguay: Editorial Técnica s.r.l.
- Barrientos, C. (04 de 05 de 2016). Ministerio de Relaciones Exteriores. (N. Cabrera, Entrevistador) Guatemala.
- Dahdá, J. (2003). *Elementos de Turismo, economía, comunicación, alimentos y bebidas, líneas aéreas, hotelería, relaciones públicas*. México: Editorial Trillas S.A.
- De San Eugenio Vela, J. (mayo-agosto de 2013). Del Estado-nación al Estado-marca. El rol de la diplomacia pública y la marca de país en el nuevo escenario de las relaciones internacionales. *Revista de Estudios Sociales*, 145-157.

- Dinnie, K. (2008). *Nation Branding: Concept, Issues and Practice* (First Edition ed.). (E. Ltd., Ed.) Great Britain: Elsevier's Science & Technology.
- Fan, Y. (2006). Branding the Nation: What is being branded? *Journal of Vacation Marketing*, 12, 5-14.
- Fan, Y. (2010). Branding the nation: Towards a better understanding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(1751-8040), 97-103.
- FutureBrand. (2009). *Country Brand Index*. FutureBrand.
- FutureBrand. (2010). *Country Brand Index*. FutureBrand.
- FutureBrand. (2011-2012). *Country Brand Index*. FutureBrand.
- FutureBrand. (2012-2013). *Country Brand Index*. FutureBrand.
- FutureBrand. (2014-2015). *Country Brand Index*. FutureBrand.
- FutureBrand. (2015-2016). *Latin America Country Brand Report 2015/16*. FutureBrand. Recuperado el 05 de 05 de 2016, de FutureBrand.
- García, L., & Pinedo, A. (03 de 2011). IMAGEN DE MARCA PAIS: mitos y realidades. *Revista uno*, 2, 23-26.
- Gudjonsson, H. (2005). "Nation branding" . *Place Branding*, 1(3), 283-298.
- Harrison, & Walker. (2012). "Place brands and the relational branding communication process". *Academy of Marketing Studies Journal*, 16, 51-59.
- Instituto Guatemalteco de Turismo . (2008). *Manual de Aplicación de Evolución de la Marca País*. Guatemala: INGUAT.
- Instituto Guatemalteco de Turismo. (2000). *Manual de aplicación Identidad Corporativa Turística de Guatemala*. Guatemala: INGUAT.
- Instituto Guatemalteco de Turismo. (2005). *Guía para la implementación de la marca país Guatemala*. Guatemala: INGUAT.

- Jain, R., & Winner, L. (2013). Jain, R., & Winner, L. Country reputation and performance: The role of public relations and news media. *Place Branding & Public Diplomacy*, 109-123.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management* (14 ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Gertner, D., Rein, I., & Haider, D. (2007). *Marketing Internacional de lugares y destinos*. Mexico: Pearson Educacion.
- Lehtonen, J. (2012). "Nation brand and the citizen" . *Acta Prosperitatis*, 61, 61.
- Lora, J. (Mayo de 05 de 2016). Directora de Alianzas de Marca País ProColombia. (N. Cabrera, Entrevistador)
- Mérida, C. R. (2006). *Técnicas y Proceso de Investigación Científica*. Guatemala: Editorial Educativa.
- Moilanen, T., & Rainisto. (2009). *How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding*. Basingstoke.: Palgrave-McMillan. Obtenido de How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding Palgrave-McMillan, Basingstoke.
- Molinari, C. A. (10 de 2013). *Contribuciones a la Economía*. Recuperado el 22 de 05 de 2016, de Imagen de marca, consumidor y empresa. Un análisis de sus interacciones: [http://www.eumed.net/ce/2013/identidad-visual.html#\\_ednref11](http://www.eumed.net/ce/2013/identidad-visual.html#_ednref11)
- Moragas, M. (1985). *Sociología de la Comunicación de Masas*. Barcelona: Gustavo Gili S.A.
- Otero, M. (marzo de 2011). La marca país: ¿Activo o lastre?/ Imagen empresarial y valor de la marca. *Uno*, 2, 17.
- Reyes, G. E. (Junio de 2001). TEORÍA DE LA GLOBALIZACIÓN: BASES FUNDAMENTALES. *Revista TENDENCIAS*, II(No. I), 43-53.

Rodas, M. T. (26 de abril de 2016). Instituto Guatemalteco de Turismo. (G. N. Cabrera, Entrevistador) Guatemala.

## E-GRAFÍA

AGEXPORT HOY, Periodico Digital del Sector Exportador de Guatemala. (30 de 03 de 2016). *AGEXPORT*. Recuperado el 02 de 05 de 2016, de Mesa Imagen Nación crea comisiones de trabajo para establecer la estructura de Marca País: <http://agexporthoy.export.com.gt/2016/03/mesa-imagen-nacion-establece-una-estructura-publico-privada/>

American Marketing Association. (2009). *American Marketing Association*. Recuperado el 01 de 04 de 2016, de Marketing Dictionary: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B#branding>

American Marketing Association. (2016). *American Marketing Association*. Recuperado el 01 de 04 de 2016, de Marketing Dictionary: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B#branding>

Bariani, J. (s.f.). *Países de América Latina, ¡a sus marcas!* Recuperado el 05 de 04 de 2016, de Turismo y Marketing: <http://170.210.83.98:8080/jspui/bitstream/123456789/303/1/Ponencia.%20Bariani%20UNCo.pdf>

Bustamante, R. (09 de 04 de 2004). *World of Business Ideas*. Recuperado el 08 de 04 de 2016, de MARCA-PAÍS: CÓMO LOGRAR EL EFECTO “ELIJO LA ARGENTINA”: <http://www.wobi.com/es/articles/marca-pa%C3%ADs-c%C3%B3mo-lograr-el-efecto-%E2%80%9Celijo-la-argentina%E2%80%9D>

Castellanos, A. (02 de 12 de 2015). *Mercados & Tendencias*. Obtenido de ¿Qué busca Guatemala con una nueva marca país?: <http://revistamyt.com/que-busca-guatemala-con-una-nueva-marca-pais/>

Cromwell, T., & Kyriacou, S. (2006). *Corporate Strategies for a Nation's Success*. Recuperado el 25 de 02 de 2016, de Diplomatic Traffic: [http://www.diplomatictraffic.com/nation\\_branding.asp?ID=15](http://www.diplomatictraffic.com/nation_branding.asp?ID=15)

Diario El Comercio. (18 de 02 de 2013). *Diario El Comercio*. Recuperado el 12 de 04 de 2016, de Guatemala desarrolla tecnología para aumentar el turismo: <http://elcomercio.pe/tecnologia/actualidad/guatemala-desarrolla-tecnologia-aumentar-turismo-noticia-1539196>

Echeverri, L. (2008). *PaísMarcaOBS*. Recuperado el 01 de 03 de 2016, de Observatorio de marca e imagen país: <http://paismarca.com/author/paismarca/>

Echeverri, L. (04 de 11 de 2014). *La imagen y la marca país: propuesta de un modelo estratégico de proyección-país para Colombia*. Recuperado el 28 de 02 de 2016, de [https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/3921/tesis\\_d206e2.pdf?sequence=1](https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/3921/tesis_d206e2.pdf?sequence=1)

Future Brand. (2014). *Country Brand Index 2014-2015*. Recuperado el 01 de 03 de 2016, de The value of measuring countries as brands: <http://www.futurebrand.com/cbi/2014>

Infoamérica. (s.f.). *Harold Dwight Lasswell (1902-1978)*. Recuperado el 03 de 03 de 2016, de Perfil bibliográfico y académico: <http://www.infoamerica.org/teoria/lasswell1.htm>

LinkedIn. (20 de 04 de 2016). *LinkedIn*. Obtenido de SANCHO BBDO: <https://www.linkedin.com/company/sancho-bbdo>

Marketing directo.com. (s.f.). *Diccionario marketing*. Recuperado el 5 de 05 de 2016, de Insight: <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/insight-2/>

Merca 2.0. (2015 de 05 de 06). *Mercadotecnia publicidad medios Merca 2.0*. Recuperado el 2016 de 05 de 06, de ¿Qué es crowdsourcing y para qué sirve?: <http://www.merca20.com/que-es-crowdsourcing-y-para-que-sirve/>

Molinari, C. A. (10 de 2013). *Contribuciones a la Economía*. Recuperado el 22 de 05 de 2016, de Imagen de marca, consumidor y empresa. Un análisis de sus interacciones: [http://www.eumed.net/ce/2013/identidad-visual.html#\\_ednref11](http://www.eumed.net/ce/2013/identidad-visual.html#_ednref11)

Morales, M. (01 de 12 de 2015). *AGN Agencia Guatemalteca de Noticias*. Recuperado el 03 de 05 de 2016, de Alianzas fortalecen comercio exterior de Guatemala: <http://agn.com.gt/2015/12/alianzas-fortalecen-comercio-exterior-de-guatemala/>

Prensa Libre. (25 de 08 de 2015). *PRENSA LIBRE Un periodismo independiente, honrado y digno*. Recuperado el 08 de 04 de 2016, de Marca y una imagen de país en construcción: <http://www.prensalibre.com/economia/marca-pais-en-construccion>

Ramos, M., & Noya, J. (30 de 05 de 2006). *América Latina: del riesgo país a la Marca País y más allá*. Recuperado el 01 de 03 de 2016, de Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estrategicos: [http://www.realinstitutoelcano.org/documentos/242/242\\_RamosNoyalImagenMarcaPaisAmericaLatina.pdf](http://www.realinstitutoelcano.org/documentos/242/242_RamosNoyalImagenMarcaPaisAmericaLatina.pdf)

SANCHO BBDO. (20 de 04 de 2016). *SANCHO BBDO*. Obtenido de ACERCA: <http://www.sanchobbdo.com.co/>

Silva, M. (02 de 12 de 2015). *El Periodico* . Recuperado el 25 de 03 de 2016, de Exportadores buscan reformar la marca país : <http://elperiodico.com.gt/2015/12/02/economia/exportadores-buscan-reformar-la-marca-pais/>

Terrés, G. (10 de 05 de 2010). *Expansión en alianza con CNN*. Recuperado el 20 de 03 de 2016, de El beneficio de una “Marca País” fuerte: <http://expansion.mx/opinion/2010/05/10/marca-mexico-pais-percepcion-expansion>

## **ANEXOS**

- **Anexo I**

**Instrumento:**

Entrevista realizada al representante del INGUAT.

---

**Universidad de San Carlos de Guatemala**

**Escuela de Ciencia Política**

**Licenciatura en Relaciones Internacionales**



**La importancia del desarrollo de marca nación para Guatemala en un mundo globalizado.**

**Fecha:** 26/04/2016 **Lugar:** INGUAT **Hora:** 9:30 a.m.

**Entrevistado:** Marco Tulio Rodas

**Referencias del entrevistado:** El Licenciado Rodas ha trabajado por 26 años para el Instituto Guatemalteco de Turismo en el área de publicidad, actualmente es el encargado de Publicidad y Diseño del INGUAT, y ha participado en las reuniones de las mesas de trabajo.

1. ¿Cuál es su definición de una marca nación?

**Es la imagen visual (logotipo) que representa a un país a nivel nacional e internacional en todos los aspectos (políticos, religiosos, comerciales, culturales y demás) y que conlleve beneficios su uso y a los pobladores de la nación.**

2. ¿Cuáles son los principales beneficios al invertir en el desarrollo de una marca nación?

**Uno de los mayores beneficios en invertir en una marca nación es la apertura de mercados a nivel internacional para dar a conocer los productos que el país ofrece (comercio, turismo, cultura, religión. Gastronomía y otros)**

3. ¿Cree usted que una marca nación puede ayudar a mejorar las relaciones internacionales?

**Una Marca nación por supuesto que ayuda a mejorar las relaciones comercio-internacionales.**

4. ¿Qué piensa usted se debe hacer para que la estrategia marca nación no sea vista como una simple campaña de comunicación, si no como un plan sostenible en el que se pueda incluir a los ciudadanos?

**Una concientización de los beneficios que trae el uso de marca nación a nivel nacional e internacional en el mercadeo comercial.**

5. ¿Qué es lo que destaca a la marca nación Guatemala y quiénes la construyen?

**Lo que destaca de nuestra marca nación es la combinación de los elementos que componen el país (Naturaleza, Arqueología y diversidad)**

6. La mayoría de países que han trabajado su marca nación, intentan comunicar mensajes similares, ¿Considera usted, que en la competencia internacional es necesario buscar nuevas vías que marquen una diferencia exponencial o se puede tener éxito explotando siempre los mismos mensajes basados en la naturaleza, cultura, etc.?

**Debemos de ser constantes en nuestro eslogan y lograr su posicionamiento porque en el está la base del desarrollo de nuestra marca, por ser el país del Corazón del Mundo maya, al contar con el mayor número de sitios arqueológicos mayas, y que fue acá donde floreció la cultura. Por lo que debemos destacar ese factor a nivel internacional porque nadie lo posee.**

7. ¿Hasta qué punto la marca nación puede cambiar la percepción negativa que se tiene sobre un país? ¿Cuáles han sido los efectos más impactantes en la experiencia guatemalteca y cuáles son los efectos que se pretenden alcanzar?

**Es un reto difícil cambiar la imagen negativa de un país, pero tampoco es imposible de hacer. El factor seguridad es un elemento clave en la imagen de toda nación y es lo que afecta. Ejemplo claro que se puede lograr lo que se proponen es la constante manifestaciones que se desarrollaron en la plaza de la constitución, se logró al final el cometido y lo mejor y se demostró al mundo fue que no hubo violencia y nunca se derramó una gota de sangre y no se disparó una bala.**

8. ¿Cuál ha sido el mayor obstáculo o reto que Guatemala ha enfrentado implementando la estrategia “marca nación”?

**El mayor reto ha sido lograr su posicionamiento a nivel internacional, por la falta de un presupuesto adecuado para su promoción, así mismo la falta de un plan de mercadeo promocional bien estructurado por parte del gobierno.**

9. ¿Cuáles serán los principales cambios o estrategias a realizar en la marca nación Guatemala?, ¿cuáles son los resultados propuestos y el plazo para la obtención de los mismos?

**Lamentablemente esta pregunta no la puedo responder porque desconozco las estrategias que se están llevando a cabo para seguir el posicionamiento y la promoción de la misma así como el presupuesto para ello.**

- **Anexo II**

**Instrumento:**

Entrevista realizada a Asesor de la marca nación Guatemala

---

**Universidad de San Carlos de Guatemala**

**Escuela de Ciencia Política**

**Licenciatura en Relaciones Internacionales**



**La importancia del desarrollo de marca nación para Guatemala en un mundo globalizado.**

**Fecha:** 02/05/2016      **Hora:** 05:10 p.m.

**Entrevistado:** José Pablo Arango

**Referencias del entrevistado:** Arango es publicista de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, especialista en Mercadeo de la Universidad Eafit y cuenta con 32 años de experiencia en agencias de publicidad, como Alkimia, Young & Rubicam, J.Walter Thompson y Sancho BBDO. Durante 20 años trabajó en Sancho BBDO, la agencia de publicidad líder del mercado colombiano, como Vicepresidente de Servicio al Cliente. Es fundador de Medusa, la primera empresa especializada en consultoría en gestión de marca para empresas medianas, se desempeñó como gerente comercial y de mercadeo de Marca País Colombia y fue asesor para la marca país Guatemala.

1. Para usted, ¿qué es una marca país y cuáles son las características principales que considera se deben tomar en cuenta para su creación y desarrollo?

**Una marca país es una iniciativa de competitividad que pretende gestionar las percepciones existentes sobre el territorio buscando cerrar las brechas entre la realidad y lo que la gente piensa.**

2. ¿Qué tan relevante considera usted que sea el invertir en una marca país y cuáles son los principales beneficios o ventajas a nivel internacional, al invertir en su desarrollo?

**Es muy relevante e importante invertir en una marca país en la medida en que se considere que ese trabajo va a contribuir a mejorar la calidad de vida de sus habitantes.**

**Si hay más inversión habrá más empleo, si hay más turistas habrá más ingresos, si los productos del país tienen una mejor demanda habrá más desarrollo, solo para poner un ejemplo.**

3. ¿Qué piensa usted que se debe hacer para que la estrategia marca país no sea vista como una simple campaña de comunicación, sino como un plan sostenible en el que se pueda incluir a los ciudadanos?

**Planearlo a muy largo plazo, vincular a todos las audiencias, no mezclarle política, contar con la empresa privada, aprovechar a los ciudadanos como portadores del mensaje positivo del país.**

4. Según su experiencia, ¿cuáles son los obstáculos y/o dificultades a los que se enfrenta un país al momento de la creación de su marca?

**La visión de corto plazo, los intereses particulares, la continuidad del presupuesto.**

5. ¿Cuál considera que ha sido el factor principal del éxito de la marca país Colombia?

**Haber logrado que lo positivo del país se vuelva tema de conversación. No solo lo malo.**

6. ¿Cuáles cree usted son las áreas en las que Guatemala debe enfocarse en mejorar para que la marca país sea reconocida?

**Hacer una marca que no sólo sea turismo, ser consistentes en el largo plazo, no tenerle miedo a las raíces.**

- **Anexo III**

**Instrumento:**

Entrevista realizada al representante del MINEX.

---

**Universidad de San Carlos de Guatemala**

**Escuela de Ciencia Política**

**Licenciatura en Relaciones Internacionales**



**La importancia del desarrollo de marca nación para Guatemala en un mundo globalizado.**

**Fecha:** 04/05/2016 **Lugar:** MINEX **Hora:** 9:10 a.m.

**Entrevistado:** Carolina Barrientos

**Referencias del entrevistado:** La Licenciada Barrientos actualmente labora para el Ministerio de Relaciones Exteriores, como la Primer Secretaria de la Dirección de Política Económica, es representante y participante activo en la mesa de trabajo de la imagen nación; asimismo, anteriormente laboró en AGEXPORT y el CACIF.

1. ¿Cuál es su definición de una marca nación? **Es la marca/imagen de un país para su uso a nivel local e internacional.**
2. ¿Cuáles son los principales beneficios al invertir en el desarrollo de una marca nación? **El principal objetivo es que le da valor a un país a través de un concepto de marca que se posiciona en la mente de locales y extranjeros, diferenciando a un país del resto.**
3. ¿Cree usted que una marca nación puede ayudar a mejorar las relaciones internacionales? **Más que beneficiar las relaciones internacionales, la marca**

país ayudaría a mejorar la imagen de Guatemala en todos los aspectos, a nivel local e internacional. Esto se podría posteriormente convertir en una ventana de oportunidades para Guatemala, sobre todo con países que actualmente no tienen relaciones diplomáticas o comerciales, de inversión o turismo.

4. ¿Qué piensa usted se debe hacer para que la estrategia marca nación no sea vista como una simple campaña de comunicación, si no como un plan sostenible en el que se pueda incluir a los ciudadanos? **Es muy común confundir el término de "imagen País" con una campaña de comunicación de un sector productivo nacional. Puntualmente para el caso de Guatemala hay quienes creen que "Corazón del Mundo Maya" es nuestra marca país, mientras que esto es únicamente una imagen para lo relacionado al tema turístico. La marca país encierra todos los sectores productivos, públicos y privados; motivo por el cual al momento de crearla y lanzarla se debe hacer inicialmente a lo interno del país y posterior o simultáneamente a lo externo. La misma debe ser inclusiva y no sesgada para un sector en específico.**

5. ¿Qué es lo que destaca a la marca nación Guatemala y quiénes la construyen? **Partiendo desde la premisa de que actualmente no existe una marca nación en Guatemala, solo un "slogan" turístico, no se puede indicar que es lo que destaca la misma.**

6. La mayoría de países que han trabajado su marca nación, intentan comunicar mensajes similares, ¿Considera usted, que en la competencia internacional es necesario buscar nuevas vías que marquen una diferencia exponencial o se puede tener éxito explotando siempre los mismos mensajes basados en la naturaleza, cultura, etc.? **Más que el mensaje en sí, lo que se debe cambiar es la manera como se presenta. Guatemala tiene infinidad de similitudes con países como Costa Rica, Perú, México, India, etc. por ende más que buscar algo que otros países ya encontraron, se debe enfocar en la manera como se brinda el mensaje y en verdaderamente hacer que el mismo sea creíble para todos.**

7. ¿Cuál ha sido el mayor obstáculo o reto que Guatemala ha enfrentado implementando la estrategia "marca nación"? **Trabajar en conjunto todos los sectores, a nivel público y privado.**

8. ¿Cuáles serán los principales cambios o estrategias a realizar en la marca nación Guatemala?, ¿cuáles son los resultados propuestos y el plazo para la obtención de los mismos? Existe un nuevo logotipo y slogan, o se seguirán utilizando los de "Guatemala Corazón del Mundo Maya"? **Desde el año pasado bajo una iniciativa de la Mesa Imagen Nación de los Consejos de Exportación de AGEXPORT, nos hemos reunido diferentes instituciones públicas y privadas, de diferentes segmentos (académico, gubernamental, exportación, turismo, etc.) para los diferentes talleres de creación de una línea base para una "Imagen País". Actualmente ya se tiene un concepto base, que se presentó a las nuevas autoridades y se continúa trabajando en la organización para obtener los fondos necesarios para el lanzamiento de la misma.**

9. ¿Con qué presupuesto cuentan para mejorar la marca país? **Según tengo entendido, aún no se cuentan con fondos para este tema.**

10. ¿Existe alguna cooperación internacional o asesoría para la promoción y manejo de la marca país? **Dentro de la Mesa de "Imagen País" se reúnen a países cooperantes para presentarles el proyecto, pero todo está en etapa de consultas preparatorias, tales como Colombia quienes apoyan con asesoría por parte de ProColombia.**

11. Actualmente ¿qué Departamento es el encargado del manejo de marca país? **Puntualmente la Mesa Imagen Nación, es una iniciativa del sector privado (AGEXPORT) que cuenta con la participación de muchos actores públicos y privados.**

- **Anexo IV**

**Modelo de Instrumento:**

Entrevista realizada al representante de AGEXPORT

---

**Universidad de San Carlos de Guatemala**

**Escuela de Ciencia Política**

**Licenciatura en Relaciones Internacionales**



**La importancia del desarrollo de marca nación para Guatemala en un mundo globalizado.**

**Fecha:** 06/05/2016 **Lugar:** AGEXPORT **Hora:** 07:21 p.m.

**Entrevistado:** Paola Álvarez

**Referencias del entrevistado:** La Licenciada, actualmente es la Directora de Promoción de Imagen marca país en la Asociación Guatemalteca de Exportadores.

1. ¿Cuál es su definición de una marca nación?

**La Imagen Nación es la estrategia integral a través de la cual un país se promueve. A mayor alcance de sectores integrados, mayor éxito en definir la identidad de un país para promoverlo. Un país no representa solo el turismo o solamente a los ciudadanos, tiene varias facetas interesantes para varios grupos objetivos. La estrategia de Imagen Nación es una herramienta de promoción marca país en la que ya casi todos los países compiten hoy en día contra otras marcas país.**

2. ¿Cuáles son los principales beneficios al invertir en el desarrollo de una marca nación?

**Que el país y todos los sectores que lo promueven internacionalmente (también nacional porque hay que creérsela), cuenten con una herramienta que entre todos ayudamos a posicionar y a promover en nuestros círculos de influencia, generando mayores percepciones positivas del país, dando a conocer lo bueno que tenemos. Ningún país es totalmente malo, hay países que lo que no tienen es una estrategia para promover sus buenas características y sus aspectos positivos. Eso en los peores casos donde nos estamos dando a conocer solamente a través de noticieros, sin una estrategia de promoción que equilibre los mensajes negativos.**

**También es cierto hay mucho desconocimiento, quienes tienen la oportunidad de viajar y que deben explicar Quién es Guatemala, en donde está ubicada, cuál es su historia, que atractivos tiene, que negocios se hacen ahí, quienes viven en ese lugar, etc. Carecen de una herramienta de apoyo con la cual a través de ella posicionen al país y se respondan todas esas preguntas, principalmente cuando estas preguntas surgen en personas que no tienen un guatemalteco a la par que se las responda.**

**A) Dar a conocer el país, promoverlo y llegar a otras naciones donde hoy no se plantean invertir en Guatemala, visitar Guatemala o hacer negocios con Guatemala porque no conocen a los guatemaltecos tampoco.**

**B) Contar con una herramienta de promoción y posicionamiento de la imagen del país unificada.**

**C) Evitar que todos vendan o promuevan una Guatemala distinta, cada quien habla de su propia Guatemala y esa es muy chiquita, es el metro cuadrado de un sector, de una empresa, de un guatemalteco y lo que ha logrado saber del país, pero debe trascender eso, para evitar que muchos mensajes dispersos que no logran posicionar nada.**

**D) El propio guatemalteco puede enterarse de cosas de su país que no conocía y que forman parte de él mismo.**

**E) Genera mejor percepción del país, para que lo visiten, para que hagan negocios con él y para que reciban mejor a los guatemaltecos en otros países.**

3. ¿Cree usted que una marca nación puede ayudar a mejorar las relaciones internacionales?

**Creo que puede ayudar a conocernos y que provoque mayores o verdaderas relaciones internacionales, la mayor parte del problema es no relacionamos a corto alcance, pero si nos conocieran más y estuvieran al tanto de nuestros beneficios y aspectos positivos esto provoca mayor interés para relacionarse.**

4. ¿Qué piensa usted se debe hacer para que la estrategia marca nación no sea vista como una simple campaña de comunicación, si no como un plan sostenible en el que se pueda incluir a los ciudadanos?

**No tengo la clave de éxito de una estrategia de marca nación, pero confiamos en que el patriotismo que hemos podido ver en los guatemaltecos los últimos meses, el amor a la patria principalmente de los jóvenes y la necesidad de los sectores de hacer algo juntos para dar a conocer el país internacionalmente porque nos beneficia a todos, sumados, pueden lograr grandes cosas. Hemos dejado en manos del sector turismo la promoción del país por muchos años, han estado solos batallando con eso y la verdad es que el país lo hacemos entre todos, hay que comunicar al mundo que Guatemala debe ser vista como algo más que un destino turístico porque somos más, para ello estamos planeando varios sectores una estrategia que incluya precisamente a todos los interesados en promover Guatemala.**

**Estamos al tanto que existen diferentes formas de ver al país, que posiblemente no habrá un consenso al 100% entre todos los sectores para la estrategia de Imagen Nación, pero si es indiscutible que debemos participar todos los sectores y apoyar un proyecto noble que tiene el principal objetivo**

**de entregar una herramienta de promoción positiva para el país que trascienda el turismo y presente integralmente mucho más!**

**Lo que se debe hacer, es integrar a los sectores, participar de las actividades, cuando la herramienta exista como marca país, promoverla usarla, implementarla y apoyarla desde el propio círculo de influencia, el éxito de una marca lo mide cuanto creen en ella sus dueños, en este caso los guatemaltecos.**

5. ¿Qué es lo que destaca a la marca nación Guatemala y quiénes la construyen, Cuál es la imagen que se quiere dar?

**Aún no se tiene, no puedo responderte esto.**

6. La mayoría de países que han trabajado su marca nación, intentan comunicar mensajes similares, ¿Cuáles serán los factores de éxito de la marca Guatemala que marquen una diferencia exponencial o distintiva?

**Aún no se tiene, no puedo responderte esto.**

7. ¿Hasta qué punto la marca nación puede cambiar la percepción negativa que se tiene sobre un país? ¿Cuáles han sido los efectos más impactantes en la experiencia guatemalteca y cuáles son los efectos que se pretenden alcanzar?

**Aún no se tiene, no puedo responderte esto.**

8. ¿Cuál ha sido el mayor obstáculo o reto que Guatemala ha enfrentado implementando la estrategia “marca nación”?

**Aún no se tiene, no puedo responderte esto y no ha tenido imagen nación antes, solamente logo turístico.**

9. ¿Cuáles serán los principales cambios o estrategias a realizar en la marca nación Guatemala?, ¿cuáles son los resultados propuestos y el plazo para la

obtención de los mismos? Existe un nuevo logotipo y slogan, o se seguirán utilizando los de "Guatemala Corazón del Mundo Maya"?

**Aún no se tiene la marca, estamos en fase de organización aún, no puedo responderte esto.**

10. ¿Cómo se va a planificar y a proponer las acciones de comunicación de la marca, Que empresa, persona o institución será la encargada del manejo de la imagen?

**Esto es en una fase mucho más adelantada de en donde nos encontramos. No puedo responderte**

11. ¿Cómo se instrumentará la puesta en marcha de las acciones multisectoriales?

**Esto es en una fase mucho más adelantada de en donde nos encontramos. No puedo responderte**

12. ¿Cuál es el plazo de proyección para la adquisición de resultados de la nueva marca y como se evaluara y monitoreara el mismo?

**Esto es en una fase mucho más adelantada de en donde nos encontramos. No puedo responderte**

13. ¿Cómo contribuye el gobierno en la consolidación de la marca país?

**Con la implementación de la misma y las instrucciones para promoción de la misma.**

- **Anexo V**

**Modelo de Instrumento:**

Entrevista realizada al representante de ProColombia

---

**Universidad de San Carlos de Guatemala**

**Escuela de Ciencia Política**

**Licenciatura en Relaciones Internacionales**



**La importancia del desarrollo de marca nación para Guatemala en un mundo globalizado.**

**Fecha:** 11/05/2016 **Lugar:** ProColombia **Hora:** 07:28 a.m.

**Entrevistado:** María Juliana Lora

**Referencias del entrevistado:** **Juliana** Lora, labora actualmente en ProColombia como Directora de Alianzas Marca País.

1. ¿Cuáles considera usted deben ser las características de una marca país?

**La característica principal de una marca país es mostrar los atributos y diferenciales que tiene el país y lo que hace competitivo frente a los demás. Esto debe ir acompañado de un desarrollo grafico (Logo y Logotipo) y una estrategia de comunicación donde se defina el tono, la personalidad y las audiencias a quienes nos vamos a dirigir para llevar un mensaje claro.**

2. ¿Quiénes son los actores clave para el desarrollo de una marca país?

**Para el desarrollo de la marca país siempre es bueno tener un equipo interdisciplinario y contar con el apoyo de externos, ya que desde los diferentes enfoques profesionales y de estilo de vida pueden hacer aportes importantes para la construcción de la marca. Por otro lado siempre hay que tener la opinión de un externo ya que este ve desde afuera la situación del**

**país y puede llevar insights que para los actores internos pueden ser irrelevantes o pueden pasar desapercibidos**

3. ¿Cómo se consigue que una marca país sea un tema de Estado y no de Gobierno?

**Para lograr esto se debe aislar la marca, sus estrategias de comunicaciones y su equipo de los temas de gobierno, es importante saber cuáles son los límites y siempre respetar la delgada línea que hay en la forma como comunicamos las cosas.**

4. ¿Cuál considera usted ha sido su mayor reto y su mayor logro como Directora de Alianzas de marca país Procolombia?

**El mayor reto como Directora de Alianzas es buscar la forma que todas las industrias, gremios y entidades de Colombia hablemos bajo el mismo idioma y bajo la misma línea gráfica usando todos los elementos que componen la marca para transmitir los mensajes. También hemos unido esfuerzos con las empresas del sector privado para dar visibilidad a la marca y amplificar los mensajes positivos del país, con esto lograremos cerrar la brecha que hay entre percepción y realidad de Colombia en el mundo.**

5. ¿Cómo ha ayudado Procolombia a Guatemala?

**La gerencia de Marca País Colombia ha ayudado a Guatemala asesorándolo para el desarrollo de su marca país, este apoyo consistía en mostrar la curva de aprendizaje que tiene la marca Colombia respecto al manejo y uso de la marca.**