

# Imagen de Marca País: Un Estudio Exploratorio para Chile

Tesis para optar al Título de Ingeniero Comercial

**Elisa Martínez**

**Mario Pavón**

**Daniela Sáez**

Profesor guía: Sergio Olavarrieta

**Primavera 2003**



<b>I. INTRODUCCION . .</b>	<b>1</b>
<b>II. MARCO TEORICO . .</b>	<b>3</b>
<b>1. Marca .</b>	<b>3</b>
<b>2. Funciones de la Marca .</b>	<b>4</b>
<b>3. Concepto de País .</b>	<b>4</b>
<b>4. Marca País .</b>	<b>5</b>
<b>5. Fenómenos económicos, sociales y comunicacionales que influyen en la necesidad de generar una Imagen de Marca País . .</b>	<b>5</b>
<b>5.1. La internacionalización de la economía . .</b>	<b>5</b>
<b>5.2. Nuevo papel de los estados y de las administraciones públicas en la promoción de la economía . .</b>	<b>6</b>
<b>5.3. La audiovisualización de la sociedad . .</b>	<b>6</b>
<b>5.4. Proliferación de nuevos productos .</b>	<b>6</b>
<b>5.5. Desarrollo de marcas a escala planetaria .</b>	<b>7</b>
<b>6. Imagen de Marca País . .</b>	<b>7</b>
<b>7. Modelo Integrado del Patrimonio de la Marca (Brand Total) .</b>	<b>8</b>
<b>8. Modelo Estructura Cognitiva de la Marca País .</b>	<b>9</b>
<b>8.1. Conocimiento de la Marca País . .</b>	<b>10</b>
<b>8.2. Imagen de la Marca País .</b>	<b>11</b>
<b>8.3. Experiencias con la Marca . .</b>	<b>19</b>
<b>9. Identidad de la Marca .</b>	<b>20</b>
<b>10. Posicionamiento de la Marca . .</b>	<b>21</b>
<b>III. ESTUDIO EMPIRICO .</b>	<b>23</b>
<b>1. Diseño de la Investigación . .</b>	<b>23</b>
<b>2. Recolección de Datos . .</b>	<b>24</b>
<b>2.1. Análisis de Datos Secundarios . .</b>	<b>24</b>
<b>2.2. Análisis de Casos . .</b>	<b>24</b>
<b>2.3. Entrevistas en Profundidad . .</b>	<b>25</b>

2.4. Focus Group . . .	25
3. Estudio Cuantitativo . . .	28
3.1. Diseño de la Encuesta . . .	28
3.2. Muestreo y Recolección de Datos . . .	29
3.3. Análisis de Datos . . .	30
3.4. Interpretación de Datos y Resultados . . .	31
IV. CONCLUSIONES . . .	47
V. BIBLIOGRAFÍA. . .	49
Focus Group . . .	51
Características nombradas en las Preguntas 3 a 7 . . .	59

# I. INTRODUCCION

Los cambios trascendentales que se están produciendo en el entorno internacional de los mercados, como consecuencia de la cada vez más nítida pantalla universal, obliga que los productos y mensajes compitan por alcanzar esta pantalla, y para ello busquen nuevos soportes que los ayuden a ser identificados en la jungla comunicativa: en primer lugar, como punto inicial de un acercamiento a las mentes de los consumidores; como motor, después, de una percepción atractiva; a la espera, en última instancia, de una reacción favorable de consumo y adhesión por parte de la opinión pública.

Es así como se presenta un nuevo esquema de comunicación, el cual traslada hacia el sujeto todo el protagonismo. Con esto se genera un desplazamiento del valor de aquello que es objetivo, que es el producto, hacia lo que es subjetivo, que es el productor del mensaje. Este creciente protagonismo del sujeto — entendido como sujeto social, como entidad — es el proceso que comienza a incentivar y promover la problemática, casi metafísica de la identidad institucional.

Bajo este nuevo concepto, la Imagen de Marca País se configura como si se tratara de unidades, de sujetos con personalidad propia, transformándose en un soporte estable de alta sensibilidad, entendido como un gran paraguas que ayuda a identificar gracias al valor añadido comunicativo que dispone, esa denominación geográfica en la mente de los consumidores.

Una adecuada gestión de la Imagen de Marca País será un importante soporte de identificación mundial para sus habitantes, productos, servicios, empresas y corporaciones, exportaciones de bienes y servicios, atracción de las inversiones

extranjeras, infraestructura, moda, turismo, cultura y cualquier otra realidad o potencialidad que se pueda derivar del marco geográfico de un país, como lo son el aspectos tecnológico y el científico, entre otros. La Imagen de Marca País será el efecto público de un discurso de identidad. Por lo tanto, para controlar la imagen es necesario actuar sobre la identidad, controlando la representación personal, es decir, creando o recreando al sujeto.

Cabe destacar que la identidad de la Marca País es un concepto dual, ya que es diseñada por el país pero es percibida y evaluada por los habitantes. Estos últimos utilizan la identidad percibida para posicionar al país dentro de su espacio perceptual.

El propósito de este trabajo es diseñar un marco teórico que explique la estructura de la Marca País, que permita la comprensión, análisis, y medición de este concepto.

Un segundo objetivo es desarrollar una metodología para evaluar de manera cualitativa y cuantitativa la Imagen de Marca de Chile existente y su posicionamiento.

El seminario concluye con el análisis de los resultados de un estudio empírico realizado en Chile y que compara la Imagen de Marca de cinco países: Argentina, Australia, Brasil, Chile, y México. En este sentido, el presente trabajo aborda en forma empírica la Imagen de País en el caso de Chile, desde la perspectiva de los públicos internos, lo que es importante para poder definir la identidad de nuestro país, elemento clave para el desarrollo de una estrategia para proyectar la Marca Chile hacia el exterior.

## II. MARCO TEORICO

### 1. Marca

Para comprender mejor el concepto actual de marca, es importante saber cómo se fueron creando las marcas. Para esto, nos remontamos a la Roma y Grecia clásica, donde los artesanos y granjeros marcaban sus productos antes de enviarlos al mercado, para que los compradores distinguiesen sus productos por sobre los de la competencia.

Ya en el siglo XIX los fabricantes de tabaco, jabones y medicamentos con patentes crearon las primeras marcas orientadas a un público más masivo, asociando el producto con su orientación o embalaje y valiéndose por primera vez de campañas publicitarias.

La Asociación Americana de Marketing define marca como un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño o una combinación de alguno de ellos que identifica bienes y servicios y los diferencia de los competidores.

La marca no es solo un nombre. Tiene personalidad, carácter y valores que la hacen única y diferente, convirtiéndola en un factor muy influyente al momento de tomar decisiones de consumo. Es una identificación propia que debiera crear asociaciones positivas en el consumidor por medio de atributos como, por ejemplo, confianza, solidez, personalidad, calidad, excelentes servicios, continuo desarrollo.

## 2. Funciones de la Marca

Las funciones que posee la marca permiten agregar valor tanto para el consumidor (brand-added value) como para la organización a la que pertenece (brand equity).

Las marcas son importantes para los consumidores ya que permiten ahorrar esfuerzos en la búsqueda del grado de confianza que le merece un producto o servicio, simplificando el proceso de compra. Ellas son garantías implícitas de calidad, son las promesas del vendedor de producir bajo ciertas características y beneficios que respondan a las necesidades de los consumidores.

Las marcas son importantes para la organización ya que permiten ser identificadas por las personas interesadas en adquirir sus bienes y servicios, facilitando además la introducción de nuevos productos. Hacen posible la diferenciación de productos similares permitiendo posicionarse y controlar la participación de mercado en determinados segmentos según lo que ofrecen y las necesidades que satisfacen.

Finalmente, cuando un producto es reconocido y valorado entre los consumidores (brand added value), la marca de ese producto se convierte en un bien o un activo para sus propietarios. Si esta respuesta por parte de los clientes es atribuible únicamente a la marca se le denomina patrimonio de una marca o "brand equity".<sup>1</sup> Por lo tanto, el brand equity está relacionado con el valor estratégico y financiero que tiene una marca para quien posee los derechos sobre ella.

## 3. Concepto de País

País es todo elemento geográfico, sea o no división administrativa, capaz de ser identificado bajo una denominación del tipo que sea. Una nación, estado, región, agrupación de regiones, agrupación internacional, zona económica entran perfectamente dentro del concepto de un país utilizado al hablar de Marca País.

Para identificar un país no es indispensable que éste esté dotado de un aparato especial político o que sea fruto de una concreta identificación administrativa.

Algunos ejemplos son: OTAN, Países del Este, Palestina, Estado de California, Cataluña, Distrito Federal de México, el Triángulo de las Bermudas, Caribe, en donde no existe una delimitación política - administrativa clara, sin embargo, se les asocian una serie de atributos, beneficios y experiencias que permiten ser identificados bajo ciertos rasgos o características.

---

<sup>1</sup> Keller, K.L (1993) "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity"



## 4. Marca País

La Marca País influye en dos dimensiones: como marca de origen y como país de origen. Es fundamental no confundir estos conceptos que se explican a continuación.

El país de origen se refiere al lugar donde fue fabricado el producto o generado el servicio. Este, como marca asociada al producto, impacta en el mercado de acuerdo a las percepciones que el consumidor final tiene de las características del país y su asociación con la calidad de los productos fabricados en él. El sello que acompaña a los productos como “Made in...” influye fuertemente en su valor percibido, generando confianza en el consumidor, y por lo tanto, impactando en la participación del producto en el mercado. Como país de origen, la imagen de ese país ayudará o perjudicará a la promoción de los productos y servicios domésticos en el extranjero.

En cambio, la marca de origen se refiere al país que el consumidor asocia a un determinado producto independiente de dónde es fabricado. Como marca de origen, un país generará por medio de su imagen una ventaja o una desventaja para una empresa internacional al fabricar en ese país.

En este sentido, se puede establecer que la Marca País como marca de origen es un concepto más amplio que engloba o se ve afectada por el concepto “Made in...” o país de origen.

Por ejemplo, para un consumidor no es lo mismo un producto SONY — con marca de origen Japón — fabricado en Polonia que ese mismo producto fabricado en Estados Unidos o en Alemania.

## 5. Fenómenos económicos, sociales y comunicacionales que influyen en la necesidad de generar una Imagen de Marca País

### 5.1. La internacionalización de la economía

---

Las economías de escala exigen, a distintos niveles y fases, el rompimiento de los mercados nacionales. La unidad actual de las áreas geopolíticas instauro unos mercados comunes, macromercados, en zonas con una población entre cien y trescientos millones de habitantes, como es el caso de la Comunidad Europea y la EFTA; los EE.UU., Canadá y México; Japón liderando los países del Sudeste Asiático y en poblaciones menores está el LOME y el MERCOSUR.

La internacionalización de la economía, en una primera fase pretende generar estos mercados comunes, con únicas fronteras externas, libre circulación de capitales, mercancías y personas.

En este contexto las empresas de ámbito regional o estatal se ven obligadas a organizar sus producciones a escala mundial; directamente buscando la organización multinacional, o bien, indirectamente mediante fusiones, joint-ventures o convenios parciales con empresas de otros lugares.

De esta manera logran homogeneizar su presencia en la mayoría de los países, introduciéndose en todos los mercados para lograr el control de las fuentes, materias primas y distribución, manteniendo así las grandes corporaciones sus cuotas del mercado mundial

### **5.2. Nuevo papel de los estados y de las administraciones públicas en la promoción de la economía**

---

El paso de un estado policía y recaudador a un estado benefactor y primer empresario, que interviene en casi todos los sectores de la economía, protegiendo, reparando y compensando a los grupos económicamente más débiles: obreros, empleados, arrendatarios, consumidores, ha generado que en la mayoría de los países se desarrolle a lo largo del último decenio un movimiento de promoción de las economías por parte de las administraciones públicas, tanto estatales como regionales o locales, en torno a la búsqueda de inversiones directas de otros países hacia zonas deprimidas, hacia la creación de empresas de capital público con gestión privada además de movilizar las propias iniciativas privadas.

### **5.3. La audiovisualización de la sociedad**

---

En los años cincuenta existían los medios de comunicación de masas clásicos: prensa escrita, radiodifusión y televisión. En los ochenta surge la nueva generación de la informática a domicilio: video, videodisco, teletexto, telefax, videotexto, viewdata, datavisión, compuserve, televisión vía satélite y televisión por cable. Todos ellos transmiten un texto, un sonido, una imagen — un impacto, un impulso — generados por emisores.

En la actualidad estamos en presencia de la tercera generación de medios de comunicación, basada fuertemente en Internet. Ninguna empresa, asociación, agrupación, o entidad de cualquier tipo es capaz de sobrevivir sin una acción comunicativa adecuada. Estamos en la era de la audiovisualización, donde las ideas, los servicios y los productos se convierten en omnipresentes, instantáneos, e impactantes, por lo tanto, cada uno crea su propia imagen o alguien la creará para él.

### **5.4. Proliferación de nuevos productos**

---

El entorno económico definido por los macromercados actuales, las influencias tecnológicas, económicas, sociales y competitivas del sector empresarial explican la creciente expansión del número de productos en los últimos años. Otras justificaciones más particulares son: objetivos financieros, crecimiento de las ventas, posición competitiva, disminución del ciclo de vida del producto, la tecnología, la extensión de la moda y la utilización creciente del diseño.

### 5.5. Desarrollo de marcas a escala planetaria

---

Se ha desligado la relación entre fabricación, comercialización y zona de origen. Una marca, por ejemplo, en cualquier campo de la producción o de los servicios, es elaborada en un país cuyas materias primas proceden de otro, gracias a un diseño creado en otro, y finalmente se comercializan en un tercero, donde temporal o definitivamente se ha instalado el propietario de la marca.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, la Imagen de Marca País se puede convertir en un elemento identificador, tanto en el supuesto que sea una producción o una comercialización nativa o foránea. De esta manera se logra un significado de referencia, una ubicación, un valor añadido de imagen que los posiciona de una manera determinada ante los consumidores del mundo.

## 6. Imagen de Marca País

La Imagen de Marca País es la percepción que tienen los públicos (consumidores, inversionistas, estudiantes, gobiernos, público en general) directos, indirectos, reales y potenciales de los países. Las principales diferencias entre la Imagen de Marca País y la imagen institucional de una empresa o de un producto radican en que ésta engloba todo lo que involucra al país:

- Variantes climáticas
- Productos y servicios
- Empresas y corporaciones de productos y servicios
- Instituciones y sistemas de gobierno
- Sectores económicos
- Especialización productiva y grado de internacionalización de la economía
- Posicionamiento económico (medido por el riesgo país)
- Relaciones coyunturales internacionales
- Aspectos culturales, artísticos, folklóricos, gastronómicos, antropológicos
- Historia y estructura social

La Imagen de Marca País no posee la misma sensibilidad de una marca de producto o de institución, ya que las engloba a todas. Opera en un mercado internacional de imágenes en el cual los factores coyunturales sufren numerosas variaciones. A la complejidad de gestionar una imagen de producto o de empresa se le une, en el caso de la Imagen de Marca País, la presión de las competencias internas como la vida y la evolución de las personas, los estados de opinión, la producción de bienes y servicios, la vitalidad de las instituciones y empresas, la presión de las competencias externas, la relación con los entornos económicos y culturales, la agresividad comercial, financiera, política y comunicacional, la guerra de influencias y la participación en los centros de decisión internacionales, entre otros.

Por todo lo expuesto, el desarrollo de un modelo que explique la estructura de la Marca País, intentará dar forma a todos estos factores de manera de poder observar, medir y crear una Imagen de Marca País.

## 7. Modelo Integrado del Patrimonio de la Marca (Brand Total)

Brand Total es un modelo conceptual, adaptado del modelo de Keller (1998), que orienta la construcción de marcas y establece los elementos centrales para medir el valor estratégico de ellas. Este modelo está enfocado a identificar y medir las distintas fuentes de valor del patrimonio de la marca.

El modelo de Brand Total se descompone en dos elementos centrales:

Fuentes de Valor, compuestas por

- Conocimiento de marca
- Imagen de marca
- Experiencias con la marca

Resultados o Consecuencias

- Resultados conductuales
- Resultados financieros

Los modelos económico-financieros se focalizan en las consecuencias financieras como ingresos por ventas o utilidades. Los enfoques basados en la conducta centran la valoración de la marca en resultados producto de la conducta de las personas como la participación de mercado o la lealtad de la marca. Estos resultados o consecuencias, sin embargo, se originan en ciertas fuentes que fundamentalmente se ubican en las mentes del público y que pueden ser afectadas por las empresas.<sup>2</sup> Estas fuentes de valor las

---

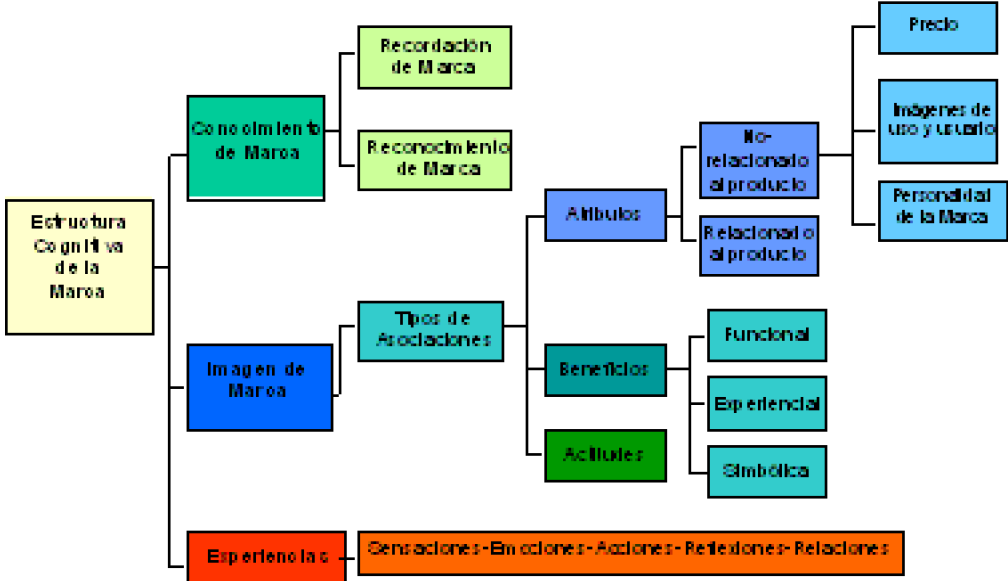
<sup>2</sup> Sergio Olavarrieta, "Las Marcas y su Valor: El Modelo Brand Total"

examinaremos en detalle posteriormente en el Modelo de Estructura Cognitiva de la Marca País.

Estos elementos del patrimonio de la marca pueden ser observados en la siguiente figura:



## 8. Modelo Estructura Cognitiva de la Marca País



**8.1. Conocimiento de la Marca País**

El conocimiento de la Marca País es la capacidad desarrollada por los consumidores para identificar al país bajo ciertas condiciones. Dos conceptos conforman este conocimiento: la recordación y el reconocimiento.

**8.1.1. Recordación de Marca País**

Es la facultad de los consumidores de extraer la marca de su memoria cuando se le menciona la categoría del país, la necesidad que satisface o algún estímulo asociado a él.

Dentro de la recordación de Marca País lo primero es ver si éste es recordado como Top of Mind, es decir, si es el primero que se le viene a la mente a los consumidores al mencionar la categoría analizada. Luego es necesario ver en que sub categoría se le ubica.

Algunos ejemplos de categorías a utilizar son:

- Geografía
  - Continente
  - Océanos limítrofes

- Nivel de desarrollo
  - Sub desarrollado
  - Emergente
  - Desarrollado
  
- Idioma del país
  - Habla hispana
  - Habla inglesa
  
- Religión que predomina.
  - Católica
  - Musulmana
  - Judía

Existen marcas más conocidas que otras. Por ejemplo, es probable que al pensar en la categoría “marcas deportivas”, las primeras que se nos vengan a la mente sean Nike y Adidas. Lo mismo pasa con la Marca País, al considerar la categoría “naciones desarrolladas”, Estados Unidos, Japón e Inglaterra están dentro de las más recordadas.

### 8.1.2. Reconocimiento de Marca País

“Es la habilidad de los consumidores para confirmar previas exposiciones a la marca al presentarle un estímulo de antemano, es decir, requiere que el consumidor pueda discriminar correctamente la marca al haberla visto o escuchado anteriormente.”<sup>3</sup>

Por ejemplo, al hacer una asociación libre sobre la marca Revlon, la imagen de Cindy Crawford se nos viene a la mente, al igual que atributos como calidad y belleza. El mismo ejercicio es posible realizarlo para los países. Al pensar en Italia, reconocemos características como moda y estilo. Estas asociaciones van a ser parte de la imagen que se tenga de Italia. Podemos decir entonces, que los elementos por los cuales es reconocido un país, están íntimamente ligados a la imagen que proyecte. Del mismo modo, países más conocidos van a ser reconocidos fácilmente.

## 8.2. Imagen de la Marca País

---

Es la representación mental que tiene el consumidor sobre los atributos y beneficios percibidos de un país. Es la información que se le asocia al nombre del país. La Imagen

<sup>3</sup> Sergio Olavarrieta “Las Marcas y su valor: el modelo Brand Total”

de Marca País esta compuesta por un conjunto de asociaciones, las cuales se clasifican en atributos, beneficios y actitudes hacia la marca.

### **8.2.1. Tipos de asociaciones**

#### **8.2.1.1. Atributos**

##### **Atributos relacionados al país**

Corresponde al conjunto de características propias del país, tales como, ubicación geográfica, situación económica, demografía, atractivos turísticos, productos, deportes que se practiquen, personajes destacados, capacidad para atraer inversión directa, infraestructura, exportaciones, riesgo país y características de la gente que en él habite.

Por ejemplo, al comprar comida en Mc Donalds, el cliente sabe perfectamente qué es lo que va a recibir, en cuanto a su tamaño y calidad. Con los países sucede un fenómeno similar. Si un empresario quiere invertir en Colombia, sabe que las guerrillas y su inestabilidad política conforman atributos característicos en la actualidad de ese país que deberá considerar previamente. Dentro de los atributos relacionados al país podemos distinguir las siguientes categorías:

- Ubicación Geográfica
  - Continente
  - Países limítrofes
  - Océanos
  - Clima
  - Suelos
  - Vegetación
  - FloraFauna
  
- Datos Demográficos
  - Número de habitantes
  - Distribución del ingreso
  - Crecimiento de la población
  - Índice educacional
  - Composición etárea
  - Componentes étnicos
  
- Situación Económica
  - Tasa de desempleo



- Inflación
- PIB
- Riesgo país
- Acuerdos y tratados
  
- Situación Política - Social
  - Régimen político
  - Organización política del estado
  - Situación social.
  
- Turismo
  - a) Atractivos Naturales
    - Ríos, Lagos
    - Montañas
    - Playas, Sol
    - Termas
    - Bosques, Parques y Reservas Naturales
    - Desiertos, Salares, Géisers
    - Glaciares
  - b) Atractivos Artificiales
    - Arquitectura moderna, Urbanismo
    - Arquitectura antigua, Monumentos
    - Campos deportivos, Centros de ski
    - Jardines y Zonas Verdes
    - Museos
    - Casinos
  - c) Atractivos Culturales
    - Historia, Folklore, Bailes tradicionales, Artesanía
    - Cine, Teatro
    - Acontecimientos musicales
    - Actividades culturales
    - Universidades y Bibliotecas

- Celebraciones religiosas

- Literatura

- Gastronomía

### d) Atractivos Sociales

- Forma de vida de los residentes

- Calidad de vida

- Oportunidad de encuentros sociales

- Capacidad de crear un estilo de vida relacionado con el país.

- Infraestructura

### a) Infraestructura en Alojamiento

- Hoteles

- Campings

- Hostales

- Departamentos turísticos

### b) Infraestructura Gastronómica

- Restaurantes

- Bares

- Cafés

### c) Infraestructura en Transporte Servicios de Buses, Trenes, Taxis

- Arriendo de autos

- Aeropuertos

- Carreteras

- Puertos

- Productos

- Principales productos del país

- Existencia de productos diferenciadores

- Calidad de los productos

- Relación calidad / precio

- Personajes Destacados

- Políticos
- Deportistas
- Escritores, Pintores, Músicos
- Gente del espectáculo
  
- Deportes
  - a) Convencionales
    - Fútbol
    - Tenis
    - Natación
    - Pesca
  - B )ExtremosRafting
    - Montañismo
    - Surf
    - Ski
    - Paracaidismo
  
- Inversión Directa Extranjera
  - a) Atracciones del Entorno
    - Estabilidad política
    - Situación geográfica
    - Proximidad a países vendedores de recursos
  - b) Atracciones Legislativas
    - Sistema fiscal e incentivos
    - Regulaciones sobre importaciones y exportaciones
    - Regulación sobre inversión directa extranjera
  - c) Entorno Empresarial
    - Relaciones laborales
    - Grado de formación del personal nativo
    - Costos laborales
    - Estructura sindical

- Importancia de las empresas sectoriales
- d) Oferta de Servicios
  - Auditoría
  - Consultoría
  - Entidades financieras
- e) Situación Inversión Extranjera
  - Filiales de empresas extranjeras (número, producción relativa, calidad de los inversores)
  - Joint - ventures internacionales (número, producción relativa, calidad de los inversores)
  - Volumen total de inversión extranjera
- f) Otros Elementos
  - Atracción de lengua y cultura conocida
  - Pertenencia a un bloque comercial determinado
  - Cámaras de Comercio
  - Ferias y manifestaciones internacionales.
  - Precio de la mano de obra y del sueldo industrial
  - Existencia de parques tecnológicos o zonas de promoción industrial
  - Existencia de un organismo promotor que actúe de nexo entre las entidades públicas y privadas
  - Mercado de Capitales eficiente
  - Exportaciones
- a) Grado de penetración internacional
  - Tradición exportadora (en dólares por habitante).
  - Existencia de Multinacionales (sede en el país)
  - Existencia de grandes empresas exportadoras
  - Existencia de sectores claves de exportación (vinos, moda, productos de lujo, informática, alimentación, etc.)
  - Grado tecnológico de aplicación industrial y a los servicios
  - Existencia de denominaciones de origen internacionales
- b) Otros Elementos
  - Infraestructuras en comunicación

- Existencia de Asociaciones de exportadores
- Telecomunicaciones, tecnología
- Redes de comunicación: terrestres, marítimas, aéreas
- Riesgos objetivos del país
  
- Implantación de signos, símbolos y atributos codificados
  - Bandera
  - Himno
  - Colores
  - Escudo
  
- Características de los habitantes del país:
  - Religión
  - Valores
  - Hábitos

### **Atributos no relacionados al país**

Corresponde a las propiedades percibidas en relación a los distintos usos que se le pueda dar a un país, los diferentes públicos reales y potenciales que posea y la personalidad que se le asocie, determinada por el conjunto de cualidades constitutivas de un país que permitan distinguirlo.

Por ejemplo, hay mujeres que prefieren las carteras Louis Vuitton, ya que éstas poseen atributos no relacionados como exclusividad y distinción que las hacen únicas. Lo mismo pasa con una Marca País. España es visto por los jóvenes chilenos como un país muy interesante para ir a estudiar, ya que tiene atributos no relacionados muy característicos, dado que, es amigable, tolerante, liberal y está a la moda. Dentro de los atributos no relacionados al país podemos distinguir las siguientes categorías:

- Imágenes de uso
  - Lugar para producir o invertir
  - Lugar para vender productos
  - Lugar para estudiar
  - Lugar para investigar
  - Lugar para visitar
  - Lugar para vivir
  - Plataforma comercial para acceder a otros países
  - Mercado experimental

- Usuarios
  - Inversionistas
  - Productores
  - Estudiantes
  - Investigadores
  - Residentes
  - Turistas
  
- Personalidad del país
  - Sofisticado
  - Excitante
  - Tradicional
  - Liberal
  - Diferente
  - Original
  - Amigable
  - Tolerante
  - Innovador
  - De moda

### **8.2.1.2. Beneficios**

Corresponden a las satisfacciones a necesidades generadas por un país.

Por ejemplo, el hecho de estar en la Universidad de Chile, quizás no entregue los mejores beneficios funcionales, ya que no destaca ni por su orden interno ni por su estabilidad institucional. Pero si se caracteriza por sus beneficios experienciales y simbólicos, dado su alta excelencia académica, la diversidad de su alumnado y su tradición, entre otros. Un efecto similar ocurre con los países. Un país puede facilitar la entrada y salida de capitales, generando beneficios a los potenciales inversionistas.

Dentro de los beneficios asociados al país podemos distinguir las siguientes categorías:

- Beneficios Funcionales
  - Seguridad
  - Orden social

- Confianza en sistema legislativo
- Estabilidad
- Bajo nivel de corrupción
  
- Beneficios Experienciales
  - Buena calidad de vida
  - Ambiente de negocios confiable
  - Diversión
  - Aventura
  
- Beneficios Simbólicos
  - País que está de moda
  - País que impone modas
  - País original
  - País cultural
  - País exótico

### **8.2.1.3. Actitudes**

Se refiere a la predisposición a responder a algo, favorable o desfavorablemente. Son las tendencias hacia algo guiadas por las percepciones recibidas o por las experiencias previas. Estas pueden ser:

- Actitud Positiva
- Actitud Neutra
- Actitud Negativa

Por ejemplo, las personas pueden tener actitudes positivas hacia un país reflejadas en la intención de visitarlo, invertir o residir en él, o simplemente sintiendo simpatía por sus habitantes. Es posible también que posean actitudes neutras expresadas básicamente a través de la indiferencia hacia el país. Por último, puede existir una actitud negativa, evitando la compra de productos que posean dicha marca de origen, desprestigiándolo o teniendo sentimientos de antipatía o rechazo hacia él.

## **8.3. Experiencias con la Marca**

---

Las experiencias son el resultado de vivir situaciones que desencadenan la estimulación de los sentidos, el corazón y la mente. Estas están relacionadas directamente con las

emociones, los sentimientos y las sensaciones que una persona tiene, vinculando al país y su marca con el estilo de vida del consumidor.

Los consumidores desean experiencias y los países están respondiendo a esta demanda diseñándolas y promoviéndolas explícitamente. Para esto, es necesario tomar en cuenta todos los puntos de contacto con la Marca País — no solo su imagen — desarrollando así un lazo emocional que le agregue valor a la marca de dicho país.

Es posible clasificar las experiencias en:

- Sensorial: involucran los sentidos, dando emoción y satisfacción a través de ellos. Estas permiten invocar actitudes, asociaciones y respuestas de los consumidores.
- Emocional: involucran los sentimientos y las emociones. Estas influyen en el comportamiento futuro respecto de la marca o el país generando lazos afectivos o actitudes de rechazo, dependiendo de los sentimientos o emociones existentes.
- Intelectual: experiencias vinculadas con lo creativo y lo cognitivo. Están muy relacionadas con los paradigmas, suposiciones o expectativas que se tengan o se adquieran al establecer algún contacto con el país
- De relación: vinculadas a lo cultural o con un grupo de referencia, creando una relación entre el significado social de la marca y el consumidor.
- De acción: experiencias relacionadas con el cuerpo, estilo de vida o la interacción con otras personas.

Al hablar de marca a nivel de empresa, el diseño del producto, el empaque, el logo, la personalidad de la marca, el punto de consumo y la publicidad pueden constituirse en importantes herramientas para generar experiencias.

Al hablar de Marca País, los viajes, las vacaciones y los encuentros con personas de ese país serán algunos de los elementos que generen experiencias y emociones asociadas a dicho país.

Las sensaciones, emociones, sentimientos, conocimientos y relaciones conforman la experiencia, la cual se adquiere interpretando los hechos. Esta interpretación al ser personal posee un carácter subjetivo dificultando la posibilidad de esquematizar en nuestro modelo los diferentes tipos de experiencias que se puedan tener en relación a un país.

## 9. Identidad de la Marca

Para la adecuada gestión y creación de una Marca País, es fundamental determinar cuál será la identidad de la misma.

El concepto de identidad de marca está íntimamente ligado a los valores, sentimientos y elementos que se desea proyectar. Es lo que la marca representa, cómo y por qué se conoce. Alude a lo que ésta es para sus clientes, reflejado en lo que saben,



sienten y conocen de ella.

De esta manera, la identidad de marca comprende el conocimiento, la imagen, las experiencias y los valores, es decir, comprende las principales fuentes de valor del patrimonio de la marca en las cuales se basa el modelo de estructura cognitiva de la Marca País antes desarrollado.

Por lo tanto, es necesario definir qué atributos, beneficios, valores, sentimientos, experiencias y personalidad debieran ser asociados a los países, determinando así su identidad.

Cabe destacar que la identidad de la marca es un concepto dual, ya que es diseñada por la empresa pero es percibida y evaluada por los clientes. Estos últimos utilizan la identidad percibida para posicionar la marca dentro de su espacio perceptual.

## 10. Posicionamiento de la Marca

El posicionamiento de la marca corresponde al cómo esta es percibida por los segmentos de interés y cómo estos la ubican en relación a la competencia.

Posicionar una marca tiene dos objetivos principales:

- Marcar las características diferenciales de ésta, a fin de organizar una comunicación que le garantice una representación poderosa, precisa y distinta.
- Elegir las principales ventajas que se desean promover, es decir, asociar a la marca con algunos valores reconocidos, para facilitar la decisión de compra.

Un posicionamiento exitoso involucra la asociación de una Marca País con alguna categoría que los consumidores puedan comprender y la diferenciación de la marca en relación a otros países pertenecientes a dicha categoría.

Posicionar de una manera perceptual es una acción para la formación de una Imagen de Marca País basada en ciertos atributos, los cuales pueden ser usados para dar a los consumidores razones para creer que una marca tiene el beneficio que entrega su asociación a cierta categoría.



## III. ESTUDIO EMPIRICO

### 1. Diseño de la Investigación

Con el fin de investigar e incrementar el conocimiento acerca de la identidad de Chile y la imagen que proyecta, realizamos un estudio que incluye una parte cualitativa y una cuantitativa.

Primero realizamos una investigación exploratoria que buscó acercarnos al concepto de Imagen de Marca País, tanto desde la perspectiva teórica como de lo que las personas entendían por esto. Esta investigación, compuesta por un focus group y dos entrevistas en profundidad, nos permitió descubrir ideas, hipótesis o explicaciones referentes a nuestro tema.

A partir de lo obtenido en nuestra investigación exploratoria y en los estudios de datos secundarios que recopilamos, diseñamos y administramos una encuesta que corresponde a una investigación concluyente descriptiva de corte transversal. Con dicha encuesta medimos las diferentes dimensiones de la Imagen de Marca de cinco países: Argentina, Australia, Brasil, Chile y México, lo que además nos permitió generar una idea de posicionamiento que tiene Chile en relación a otros países, según la propia opinión de los chilenos.

Luego, con la información obtenida en la encuesta pudimos describir el

posicionamiento de Chile en relación al resto de los países analizados, y así concluir cómo es percibido según los distintos atributos que componen su identidad.

## 2. Recolección de Datos

### 2.1. Análisis de Datos Secundarios

---

Nos dirigimos al Comité de Inversiones Extranjeras, donde nos proporcionaron material denominado “Chile, su mejor apuesta”, el cual contenía información relativa a los distintos sectores de nuestro país, situación económica, características de las condiciones para atraer la inversión extranjera, además de análisis de fortalezas y oportunidades del país. Posteriormente, visitamos la Biblioteca de PROCHILE, donde analizamos noticias acerca de campañas de Imagen País realizadas en años anteriores.

### 2.2. Análisis de Casos

---

Estudiamos los casos de España, Uruguay y Argentina sobre la creación y el fortalecimiento de su Imagen de Marca País. De ellos fue posible comprender elementos constitutivos del análisis de una Marca País.

De ellos pudimos extraer, que la imagen de España está fuertemente asociada a un mundo lúdico y de diversión. Es percibido como un país divertido, diferente y tradicional con deficiencias en términos de calidad, confianza, relación calidad - precio e innovación.

“Cabe destacar que influyen en la Imagen de un País las empresas nacionales que se expanden internacionalmente, implantándose en nuevos mercados. La calidad humana de sus gestores, la capacidad de transmitir valores de confianza y progreso no solo actúan en beneficio de la propia empresa, sino también a favor de la Marca País. De la misma forma, la adecuada gestión de la Marca País actuará sinérgicamente en beneficio de las empresas.

La estrategia de la Marca España debe partir del conocimiento, para poder potenciar activos y resolver debilidades, teniendo en cuenta las particularidades históricas, los intereses comerciales y culturales”<sup>4</sup>.

Por otro lado, Uruguay está en un proceso de creación de Imagen de Marca País, ya que no es muy conocido fuera de la región. Este aspecto, en lugar de ser una debilidad puede ser una gran oportunidad, ya que la imagen a comunicar puede ser moldeada con gran flexibilidad al no tener que reconstruir una imagen ya creada o iniciar el proceso revirtiendo una imagen negativa.

Para generar una Imagen de Marca País es necesario conocer al país. La imagen de

---

<sup>4</sup> Eduardo González, Ramón Casilda, “La Marca País como Ventaja Competitiva. El Valor de la Marca España”, 2002

---

Uruguay pretende contener los elementos por los cuales los clientes asocien sus percepciones del país con las características de sus productos y servicios ofrecidos<sup>5</sup>.

Del caso estudiado de Argentina, la evidencia empírica sugiere que las imágenes positivas del país de origen pueden lograr una gran ventaja en lo que se refiere a hacer contactos de negocios nuevos en mercados extranjeros. El propósito de dicho estudio es llamar la atención respecto de los usos de la Imagen o Marca País argentina en el marketing internacional. Basado en evidencia empírica se trata de precisar los pro y los contra de la utilización de una estrategia de Marca País.<sup>6</sup>

### 2.3. Entrevistas en Profundidad

---

Se realizaron dos entrevistas en profundidad:

- Silvana Gattini, Gerente de Marketing de PROCHILE, nos proporcionó información acerca de las distintas campañas de Imagen País que se han realizado. Las más importantes han sido en EE.UU. entre los años 1994 y 1998, España e Inglaterra en 1995, Singapur y Japón en 1996, luego en Centroamérica, México y Canadá. Estos últimos tres años no se han realizado nuevas campañas debido a la falta de recursos destinados a este tipo de proyectos. Pese al escaso presupuesto que existe, hoy Chile participa frecuentemente en ferias internacionales donde ofrece sus productos y se da a conocer en forma directa. Actualmente PROCHILE tiene oficinas en varias ciudades importantes a nivel mundial, abriendo y acercando Chile al mundo.
- Jorge Olivares Castro, Director Zonal, Dirección, Promoción y Atracciones de Inversiones de CORFO, nos proporcionó información acerca de la labor de CORFO en la promoción del país a nivel regional, desarrollando la imagen de cada región, destacando y promocionando sus principales productos. Para esto crearon el programa "Todo Chile, Oportunidades de Inversión Regional", el cual pretende mejorar las deficiencias en áreas críticas como la información para la toma de decisiones, la determinación precisa de sectores de negocios, la creación de imágenes regionales, la promoción a nivel local, nacional e internacional, la elaboración de herramientas de apoyo y una eficiente plataforma de servicio al cliente. Este programa además de promocionar Chile en el exterior es una manera de descentralizar las inversiones. Los principales socios de esta iniciativa son el Comité de Inversiones Extranjeras, PROCHILE, la Corporación Nacional de Comercio y gremios empresariales. Cuenta con el financiamiento de la CORFO y del gobierno regional.

### 2.4. Focus Group

---

<sup>5</sup> José Abó, "Ensayo sobre la Marca País Uruguay", 2002

<sup>6</sup> Santiago Vexina, "Apuntes sobre la Importancia de una Marca Argentina", 2002

Realizamos una entrevista grupal interactiva a ocho jóvenes chilenos, hombres y mujeres, entre 18 y 25 años con el fin de obtener información general y cualitativa sobre las características y rasgos importantes en los distintos aspectos de un país.

Esta actividad fue dirigida por un moderador, quien estaba a cargo de dar un orden a la conversación, planteando los distintos temas. Su principal labor fue guiar a los participantes para que las materias fuesen debatidas y así poder obtener ideas claras y consolidadas dentro del grupo. El focus group tuvo una duración aproximada de 100 minutos.

A continuación indicamos, a grandes rasgos, los temas tocados en el focus group:

- ·Imagen que tienen de Chile.
- ·Países que se perciben similares a él.
- ·Libre asociación sobre una serie de países, para determinar qué conocen sobre su geografía, su cultura, sus tradiciones y costumbres.
- ·Cómo se percibe a la gente de cada país, ya que la personalidad de ellos se refleja en el país e influye fuertemente en la imagen que proyecta.
- ·A continuación nos enfocamos solo en Chile para averiguar sobre aspectos económicos y socio-políticos.

Preguntamos por productos, marcas y sectores que se asocian a Chile para ver si existe algún grado de conocimiento sobre la producción nacional.

- ·Experiencias, sensaciones y emociones que asocian a Chile.
- ·Elementos que consideran distintivos de nuestro país y por cuáles debiera ser reconocido o debiera explotar más.

Para terminar esta actividad mostramos un video llamado, “Chile, un encuentro cercano” facilitado por PROCHILE. Este muestra Santiago, yacimientos de cobre, diferentes paisajes, infraestructura vial, infraestructura productiva, opiniones de extranjeros que visitan nuestro país, entre otras cosas. Posteriormente le preguntamos a nuestros invitados su impresión al respecto, si les pareció motivante, si cumple con el objetivo de promoción y atracción, o si consideran necesario cambiar algo.

(para más detalle ver anexo 1)

Con esta actividad concluimos que la imagen que tienen de Chile esta basada fuertemente en su alta estabilidad económica dentro de la región. Es considerado además el país más civilizado de Sudamérica, siendoun país grato, de gente cálida y amable. Piensan que es un país aburrido y que falta cultura. Sus bellos paisajes, la cordillera y el mar fueron muy mencionados y los principales personajes nombrados fueron Pinochet, Victor Jara y Allende.

La totalidad de los jóvenes consideran que Argentina es muy similar a Chile, por sus costumbres, su cultura, sus gustos, su geografía, excepto por la personalidad de la gente.

Al nombrar distintos países para ver qué aspectos asociaban a cada uno de ellos, pudimos encontrar los siguientes:

Cuando piensan en Australia lo asocian a aventuras, selvas, playas, animales característicos de ese país como los canguros y los koalas. Destacan su lejanía y su modernidad. Cuando hablamos de Brasil piensan en su clima tropical, el sol, las playas, gente con poca ropa, de fiesta y bailando. Es visto como un país grande, con mucha población. Nombran también grandes ciudades y la selva amazónica. Perciben a Estados Unidos como una gran potencia mundial, como un hermano grande soberbio, prepotente y egocéntrico. Destacan su gran patriotismo y también su rica geografía. Asocian a él deportes como el básquetbol y el fútbol americano. Al hablar de México, tienen gran importancia su cultura, los lugares coloniales, las ruinas, los mariachis. Destacan su explotado turismo, su extraordinaria geografía, sus playas. Mencionan también que la gente es floja y poco esforzada y que hay mucha corrupción. Al referirse a Perú consideran que Lima es parecido a Santiago y que el resto del país es muy pobre. Destacan la fuerte cultura, las ruinas, los incas y llama la atención que este área sea la única explotada.

Al centrarnos en Chile encontramos que los principales productos que se nombraron son cobre, lapislazuli, vino, pisco, fruta y celulosa. Ellos consideran que en Chile se tiene una buena relación calidad/precio, pero que la gente prefiere productos extranjeros. Destacan varios lugares turísticos como las Torres del Paine, el Desierto de Atacama y la Carretera Austral pero existe poca difusión de ellos. Podemos concluir a partir de la discusión que los chilenos no se representan con nada, nada los identifica. Sin embargo, se podría decir que valoran a sus deportistas, especialmente a los futbolistas y tenistas.

En cuanto a su gente, se refieren a ella como educada. Mencionan que los del norte son fríos y menos empeñosos, en cambio los del sur son más acogedores y más trabajadores. Los chilenos no son muy apegados a las costumbres ni a sus tradiciones. Dicen también que son homogéneos, todos siguen la moda, y que tienen miedo a innovar.

En cuanto a la economía, consideran que hay cierta estabilidad. En cuanto al ambiente social-político, se distingue como un país ordenado y con reglas muy estrictas. También se percibe cierta tensión, un poco de falsedad y corrupción.

Estos jóvenes se refieren a su país como su hogar, su casa, su familia; como un lugar donde hay oportunidades en determinadas áreas. Un lugar donde se encuentra felicidad y alegría y que gracias a su diversidad geográfica se pueden encontrar diversos climas, productos, animales y realizar una gran variedad de actividades. Con todo ello, podemos concluir que Chile brinda emociones y sensaciones positivas y agradables a sus habitantes.

Un punto muy importante y mencionado en repetidas ocasiones, es la oportunidad que tiene el país para desarrollarse turísticamente. Ellos creen que sus distintos paisajes y la cercanía de los diversos escenarios, la cual permite estar en la montaña, el campo o la costa en muy pocas horas de viaje, debiera representar un área distintiva de nuestro país.

### 3. Estudio Cuantitativo

Nuestra investigación se realizó en base a una encuesta estructurada, administrada personalmente y compuesta por catorce preguntas. De los casos estudiados, el focus group y las entrevistas en profundidad realizadas seleccionamos las variables relevantes para desarrollar la encuesta, las cuales medimos y analizamos para obtener una idea de Imagen País.

Estas variables se agruparon en los siguientes ítems:

- Ambiente socio - económico: país progresista, economía estable, bajo nivel de corrupción, políticamente estable, buena infraestructura, serio y confiable, innovador, recurso humano calificado.
- Productos: frutas, minería, vinos, pescados y mariscos, productos de calidad, buena relación calidad/precio.
- Atractivos turísticos: diversidad geográfica, atractivo turísticamente, país lejano.
- Características de la gente: país amigable, alegre, tradicional, liberal, diferente, culto.
- Entretenimiento: país entretenido, país de aventuras.

#### 3.1. Diseño de la Encuesta

---

(La encuesta se encuentra en el anexo 2)

Pregunta 1 y 2: Con ellas pretendimos sondear la recordación de marca asociada a la categoría continente y nivel de desarrollo respectivamente, observando si existe algún tipo de tendencia entre los países mencionados.

Preguntas 3 a la 7: Son preguntas abiertas, con las que intentamos identificar los principales componentes de la identidad, buscando información sobre estereotipos, sensaciones, experiencias, personajes, lugares, íconos, símbolos, marcas y productos que permitan descubrir la Imagen de Marca País existente para cada uno de los países seleccionados. La selección de los países se realizó por conveniencia basándose en los siguientes criterios:

- Argentina: Debido a su cercanía a Chile, este país posee productos, clima y paisajes semejantes. Asimismo, nos pareció muy útil para esta investigación analizar cuán diferentes o semejantes a nuestros vecinos podemos ser percibidos.
- Australia: Al encontrarse en la misma latitud que Chile, posee productos semejantes, transformándose en competencia directa en ciertos sectores. Es interesante observar también cómo este país se acerca al mundo, a pesar de su lejanía, gracias a la fuerte campaña de imagen país que han realizado.



- Brasil: Fue elegido porque aunque está cerca de Chile puede ser muy diferente en cuanto a personalidad, producción y a lo que ofrece en relación al turismo, inversiones, calidad de vida, etc. Quisimos analizar también cómo es percibido por los chilenos el país más grande de Sudamérica.
- México: Es un país muy rico en cuanto a cultura, tradiciones, paisajes y con grandes oportunidades por su cercanía con EE.UU. Se caracteriza por tener íconos muy marcados. Debido a esto, quisimos analizar cuál es su identidad y si ésta es reconocida por los chilenos.

Pregunta 8: Fue diseñada para conocer el posicionamiento de Chile con respecto a los países seleccionados. Estos se presentan de alguna forma como competidores directos en diferentes sectores y presentan atributos muy interesantes de ser analizados, determinando así cuán similares o diferentes somos percibidos con respecto a ellos.

Pregunta 9: Se realizó para identificar los principales atributos asociados a cada país. Para esto seleccionamos atributos no relacionados al país intentando conocer un poco más de la personalidad que se le asocia a los cinco países seleccionados, considerando entre otros: amigable, serio, confiable, lejano, alegre, tradicional, liberal, innovador, diferente y culto. Por otra parte, consideramos atributos relacionados al país, tales como: productos, calidad y relación calidad/ precio de los mismo, recurso humano calificado, bajo nivel de delincuencia. Además testeamos si productos como vino, frutas y minería son en realidad asociados fuertemente a Chile.

Pregunta 10: Es una pregunta abierta, con la que intentamos identificar los sectores o productos que se cree forman parte de la Imagen de Chile en el exterior.

Pregunta 11: Es una pregunta abierta hecha para identificar cuáles debieran ser los elementos distintivos de la Imagen de Chile en el exterior.

Pregunta 12: La imagen que pueda tener una persona de un país puede variar sustancialmente si lo ha visitado. Esta pregunta actúa como un filtro para poder interpretar de manera adecuada los resultados arrojados por la encuesta.

Pregunta 13 y 14: con ella recolectamos los datos personales de los encuestados para así poder segmentar posteriormente y sacar conclusiones más detalladas acerca de la percepción que tienen de cada país.

## 3.2. Muestreo y Recolección de Datos

Muestreo: Nuestra encuesta fue realizada a 147 personas chilenas, de distintos niveles socioeconómicos y con diferentes ocupaciones. Todos ellos son residentes de la región metropolitana y mayores de 18 años. Se utilizó una muestra no probabilística, de conveniencia debido a las características y a las condiciones para realizar esta investigación.

Características de los encuestados:

Tabla. Distribución de la encuesta según sexo:

Hombres	76
Mujeres	71
Total	147

**Tabla. Distribución de la encuesta según tipo de trabajo:**

Empresario/ Ejecutivo/ Gerencial	30
Profesional/ Técnico	45
Profesor/ Académico/ Investigador	5
Oficinista/ Administrativo/ Empleado/ Secretaria	9
Artesano/ Mecánico/ de servicios	4
Dueña de casa	8
Estudiante	40
Jubilado	1
Otro	5
Total	147

**Tabla. Distribución de la encuesta según edad:**

Entre 18 y 25 años	51
Entre 26 y 35 años	28
Entre 36 y 50 años	32
51 y más años	36
Total	147

### 3.3. Análisis de Datos

---

Luego de realizar la encuesta al marco muestral, los datos obtenidos fueron codificados y tabulados. Ellos fueron analizados con los programas SPSS y MINITAB, realizando análisis de frecuencia, factorial, mapas de posicionamiento, análisis de correspondencia, y tablas cruzadas, con el objeto de obtener la información y conclusiones para nuestro estudio.

El análisis de frecuencia entrega estadísticas y gráficos que permiten describir las variables. Se obtienen indicadores de tendencia central, como la media y la moda.

El análisis factorial es una técnica de análisis multivariado de interdependencia. Nos permite reducir los datos en un número menor de factores que describen las variables que caracterizan a los países. En nuestro caso obtuvimos dos factores, Atractivos Socio-económicos y Atractivos Turísticos, en relación a ellos fue posible obtener el mapa de posicionamiento.

Análisis de Correspondencia: Su objetivo es ubicar las marcas (países) junto con las distintas categorías de los datos en un plano que no tiene ejes, coordenadas o dimensiones. El mapa se interpreta por la cercanía de los países a los atributos.

Tablas cruzadas: Se utilizan en nuestra investigación para relacionar variables de distintas preguntas y así obtener mayor información. Se hicieron tablas cruzadas entre :

Ocupación y el resto de las preguntas, excluyendo las preguntas ocho y nueve, con el fin de poder comparar las opiniones de los empresarios, profesionales y estudiantes.

Edad y las preguntas tres a siete. Se hizo para estudiar cómo influye la edad en las respuestas, ya que observamos que los profesionales no tienen opiniones muy marcadas para ninguno de los temas. Esto ocurre debido a que dicha categoría comprende a personas entre 25 y 70 años, por lo que al pertenecer a generaciones distintas, sus opiniones pueden diferir en gran medida.

El hecho de haber visitado un país y las preguntas tres a siete. Se realizó con el objetivo de analizar si influye en la percepción que se tenga de un determinado país el haber estado previamente en él.

### **3.4. Interpretación de Datos y Resultados**

---

Los resultados de las preguntas relacionadas a la recordación de marca asociada a la categoría continente y nivel de desarrollo fueron extraídos por medio de un análisis de frecuencia en el programa estadístico SPSS. Con este obtuvimos la moda y así pudimos ver cuáles países son los más recordados (recordación de marca) en la primera, segunda y tercera mención para las dos categorías propuestas.

#### **Conocimiento de Países Latinoamericanos**

Al preguntar por la categoría países Latinoamericanos obtuvimos:

Primera Mención:

Los países recordados con mayor frecuencia son: Argentina, mencionado por un 35,4% de los encuestados, Chile por un 30,6% y Brasil por un 21,1%. (Figura 3)

## Al pensar en Países

### Latinoamericanos

¿cuáles recuerda? (1° Mención)

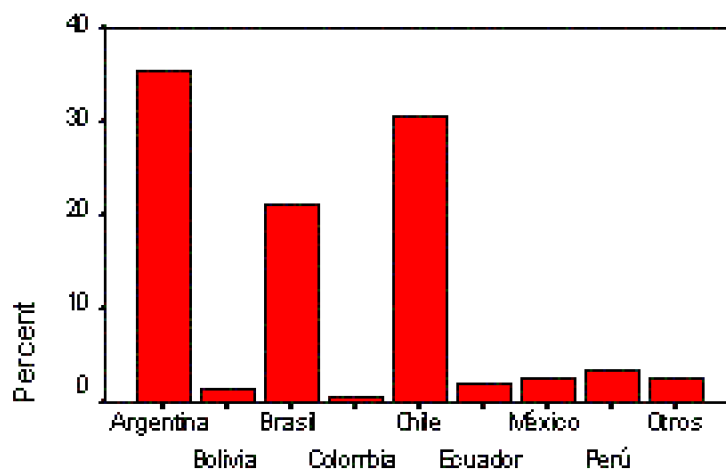


Figura 3

Segunda mención:

Los países recordados con mayor frecuencia son: Brasil con un 36,1% y Argentina con un 33,3%.

Tercera Mención:

Los Países recordados con mayor frecuencia son: Brasil, con un 22,4% del total de las respuestas, Perú y Argentina, cada uno con un 16,3%.

Si enfocamos nuestro análisis en distinguir los países más recordados, sin considerar el lugar en que éstos fueron mencionados, tenemos: (Figura 4)

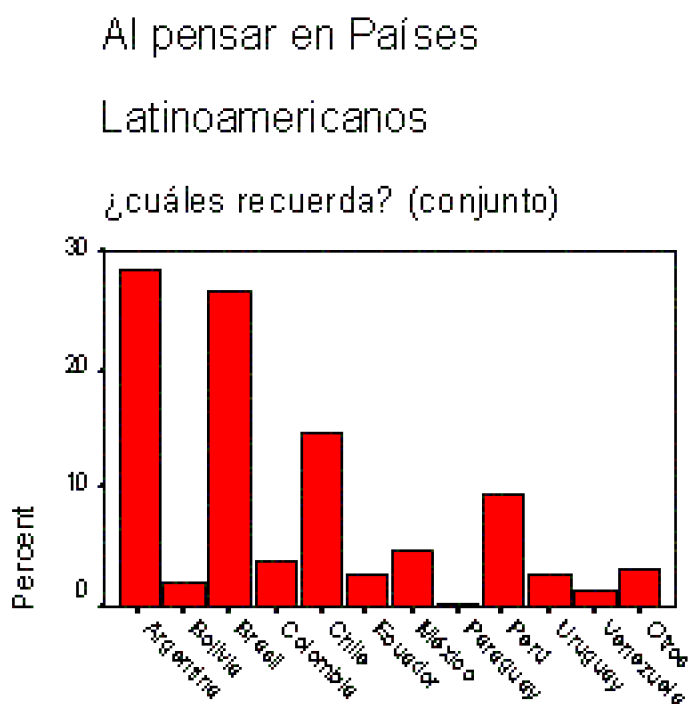


Figura 4

Argentina, recordado por un 28,3% del total de la muestra.

Brasil, mencionado en un 26,5% de la muestra.

Chile, mencionado en un 14,7% de la muestra.

Los resultados muestran claras tendencias en las menciones obtenidas, ya que Brasil, Argentina y Chile lideraron las respuestas en la mayoría de los casos. Estas se pueden dar por factores estacionales, debido principalmente a que en este último tiempo estos países han sido noticia. Argentina ha estado figurando diariamente por sus problemas económicos y conflictos internos; Brasil, por las recientes elecciones presidenciales, además del fuerte fenómeno de música Axe y baile brasileño que ha invadido a Chile durante todo este año. En el caso de Chile se observa una fuerte recordación en la primera mención, pero ésta se ve ostensiblemente disminuida en la segunda y tercera mención, debido principalmente a que la totalidad de los encuestados eran chilenos, por lo que Chile estaba en la mente de todos, pero muchos pensaron que la pregunta se refería a países latinoamericanos excluyendo a éste.

Debemos mencionar que en la pregunta uno antes analizada el total de los encuestados respondió, no hubo omisión.

#### **Conocimiento de Países emergentes**

Al preguntar por la categoría países emergentes:

Primera mención:

Los países recordados con mayor frecuencia son: Chile, con un 49% de las menciones superando ampliamente al resto, ya que el siguiente fue China con sólo un

7,5%. (Figura 5)

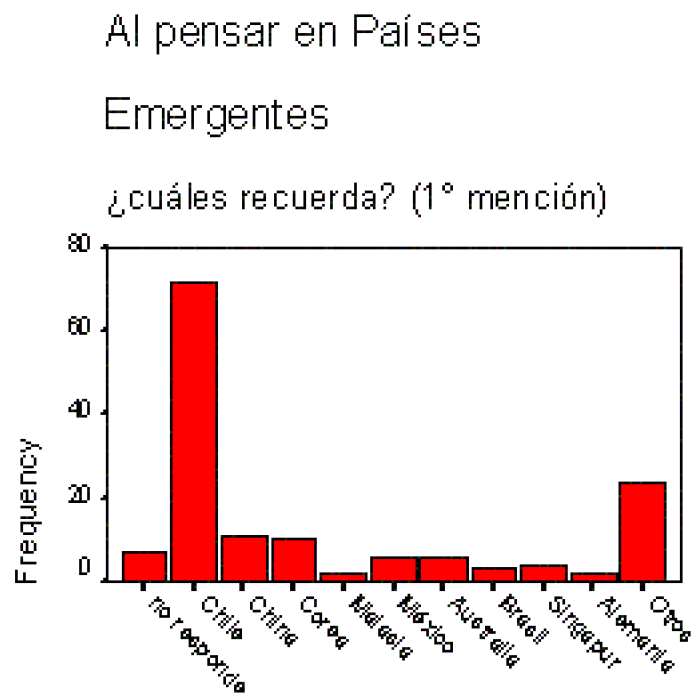


Figura 5

Segunda mención:

En esta mención pudimos observar que la mayoría de las personas no responde, o nombra países sin lograr mayorías definidas.

Tercera Mención:

En esta mención ocurrió el mismo fenómeno mencionado en la segunda mención.

Si enfocamos nuestro análisis en distinguir los países más recordados, sin considerar el lugar en que éstos fueron mencionados, tenemos:

Chile tiene un 21,3% de las menciones.

Corea y México con un 6,8 y un 6,3% respectivamente.

Chile fue recordado en esta categoría por la mayoría de las personas, esto se debe principalmente al poco conocimiento que existe por parte de los chilenos sobre países emergentes, unido a las constantes campañas de promoción e información que aparecen en los medios de comunicación que muestran a Chile como un país emergente.

Al hacer tablas cruzadas encontramos importantes diferencias: los empresarios nombraron preferentemente países asiáticos mientras que estudiantes y profesionales mencionan en su mayoría a Chile.

Cabe destacar que un 15,4% del total de las personas no respondieron, distribuyéndose de la siguiente manera: 4,8% en la primera mención, 15,6% en la segunda y 25,9% en la tercera.

El gran número de encuestados que no responde, se debe principalmente a:

No conoce el significado de la palabra emergente.

Conoce su significado pero no recuerda países emergentes.

Existe la confusión entre país emergente y desarrollado (Reflejado principalmente en respuestas como Estados Unidos, Alemania y Canadá).

Estos tipos de omisión producen error de no respuesta en la estimación.

#### **Imagen de Marca de los Países**

Los resultados obtenidos de la pregunta 3 a la 7 fueron extraídos mediante un análisis realizado en Excel, el cual arrojó el número de veces que se mencionó cada atributo, beneficio o actitud hacia los distintos países seleccionados. Estos resultados variaron dependiendo del país y serán expuestos a continuación.

#### **Imagen de Marca de Argentina**

La figura 6 muestra los componentes obtenidos en la imagen argentina por los ciento cuarenta y siete encuestados.

Las primeras palabras mencionadas por los entrevistados cuando se nombró Argentina fueron: *crisis, corrupción, Menem y fútbol*. El producto argentino más nombrado fue la *carne*, mencionada por un 27% de las personas.

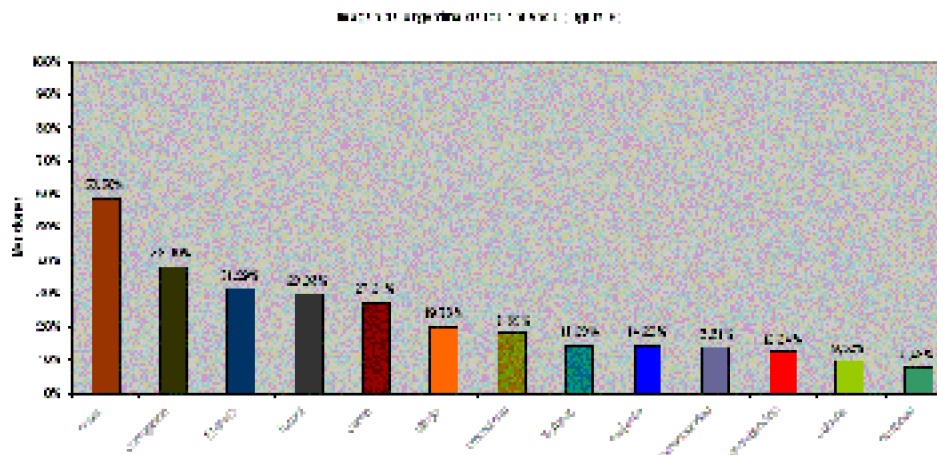
Cabe destacar que palabras como *crisis* fueron nombradas por casi el 60% de los encuestados, lo que se explica principalmente por un factor estacional. Estamos seguros que si este mismo estudio se hubiera realizado a fines de la década, pasada palabras como *crisis* o *corrupción* no habrían sido tan mencionadas. Creemos que la imagen Argentina se ha visto muy afectada por todos los problemas económicos y sociales ocurridos en este último tiempo, opacando íconos importantes de su identidad, sobretodo los relacionados con atractivos turísticos, entretenimiento y cultura (tango, espectáculos, literatura).

Otros factores mencionados son: el obelisco, la hierba mate, los chocolates, Evita Perón, la moda y la música, pero debido a la poca frecuencia obtenida no fueron incluidos en el gráfico.

Al hacer tablas cruzadas, notamos que los empresarios chilenos le dieron mucha importancia a la corrupción (fue mencionada por un 50% de los ejecutivos). Este aspecto afecta la confianza al momento de invertir y hacer negocios en este país. Por su parte, los estudiantes le dan importancia a temas como el fútbol, Maradona, las mujeres y la cultura. Respuestas similares encontramos al hacer tablas cruzadas entre edad y Argentina. Los más jóvenes nombran en mayor medida que los adultos los mismos temas anteriores

Por último, es interesante ver las diferencias entre lo mencionado por las personas que han visitado Argentina solo una vez, y los que lo han hecho varias veces. A estos últimos les llama mucho más la atención la crisis por la que atraviesa, dado que pueden comparar el escenario anterior con el actual. Resulta extraño el hecho que solo un 1,8% de las personas que nunca han visitado Argentina hayan mencionado su corrupción, ya que esto no necesariamente se conoce al visitar el país, sino que por los medios de

comunicación y las noticias. Notamos que: estilo europeo, entretención, carne y mujeres son altamente destacadas por los que han visitado el país en más de una ocasión, ya que son atributos observables o que se perciben a partir de la experiencia vivida.



### Imagen de Marca de Australia

La figura 7 muestra los elementos de la imagen de Australia en Chile.

Cabe destacar que pese a lo distante de este país, los encuestados reconocieron características bastante definidas. Esto se puede observar claramente en la figura, donde elementos como *canguros* y *progreso* fueron señalados por un gran número de encuestados, con un 47,6% y 32,6%, respectivamente.

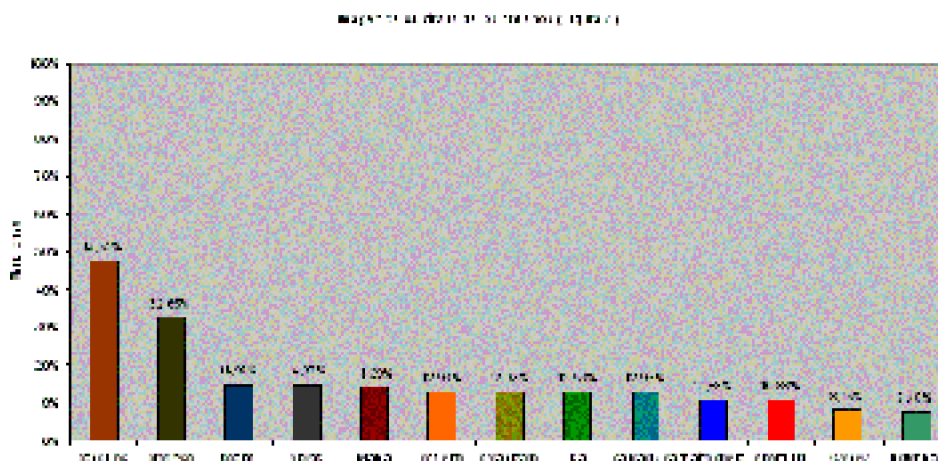
Australia es visto como un país desarrollado, con una alta calidad de vida y con grandes oportunidades, producto quizás de las grandes inversiones que ha hecho Australia en su Imagen de Marca País, sumado a los grandes logros objetivos en competitividad y desarrollo. También destaca el conocimiento de construcciones específicas, como el *Teatro de Opera de Sydney*. Elementos como *lejanía e isla* fueron nombradas por un 14% de los encuestados, debido principalmente a la conocida posición geográfica de Australia.

Otros factores nombrados son: las *olimpiadas*, *lo exótico del país*, *los deportes*, *sus bellos paisajes y vinos*, pero debido a la poca frecuencia obtenida, no fueron incluidos en el gráfico.

Al analizar por separado las encuestas de los empresarios y de los estudiantes, notamos que los primeros le dan mucha más importancia a grandes ciudades —en este caso Sydney— en cambio los jóvenes destacan aspectos turísticos como las playas. Por su parte los profesionales, en su mayoría entre 36 y 50 años, indican que en Australia es posible tener una buena calidad de vida, dada por las oportunidades que entrega el país.

Casi el 95% de nuestra muestra nunca ha visitado Australia, por lo tanto, las opiniones no son influenciadas por el conocimiento físico que tengan del país.





### Imagen de Marca de Brasil

Al preguntar por ideas que se vienen a la mente al pensar en Brasil, las *playas* fue lo más mencionado, por casi un 50% de las personas.

Características del país relacionadas con la diversión también lograron una alta recordación, destacando el *carnaval*, *los bailes*, *la samba* y *la alegría*. Con esto se puede concluir que la principal imagen que proyecta Brasil esta íntimamente ligada a la entretención. (Figura 8)

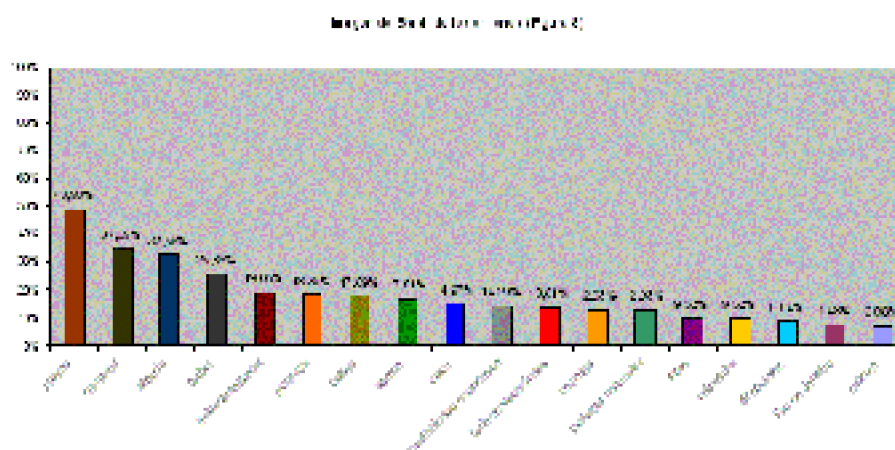
En Chile, Brasil es visto como el lugar ideal para ir de vacaciones, ya que bellos paisajes y la alegría de su gente hacen una combinación perfecta.

Elementos como *inestabilidad*, *pobreza*, *delincuencia* y *diferencias sociales* también son nombrados, aunque creemos que no afectan la buena imagen que hay en Chile del país y su gente.

Al hacer tablas cruzadas, observamos que los estudiantes identifican a Brasil con el fútbol, ya que este deporte y Pelé son muy mencionados. Lo mismo pasa con productos como la caipirinha, la que prácticamente no es nombrada por los empresarios.

Nuevamente podemos constatar que los empresarios distinguen una ciudad importante, en este caso Río de Janeiro. El turismo y las bellezas naturales también son importantes para este segmento.

Podemos darnos cuenta que las personas que han visitado Brasil en más de una ocasión, destacan las bellezas naturales, el turismo, la alegría y la pobreza. En cambio, los que no lo han visitado, lo asocian principalmente al fútbol y a Pelé.



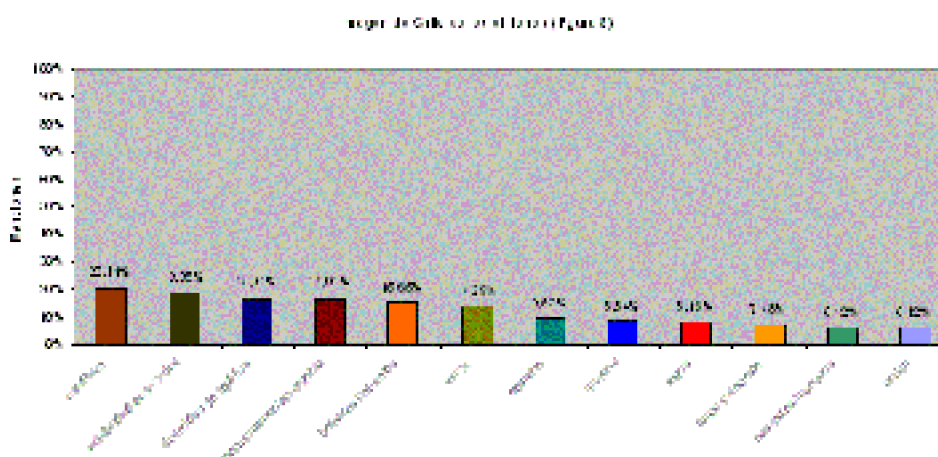
### Imagen de Marca de Chile

Dentro de las características físicas del país, los atributos más destacados son: la *cordillera, su diversidad geográfica y bellezas naturales*. Entre los elementos socioeconómicos mencionados sobresalen: la *estabilidad económica, el orden social y su condición de país emergente*. Cabe considerar que esta última característica pudo haber sido influenciada por la pregunta dos de la encuesta. (Figura 9)

En el presente estudio se evidencia que no hay ningún elemento que sobresalga significativamente sobre el resto. Esto podría deberse al excesivo conocimiento que tienen los chilenos de su propio país, lo que se traduce en una amplia gama de posibilidades para responder, generando una Imagen de Marca País no liderada por íconos muy establecidos, como es el caso de Australia.

Otros factores mencionados son: Productos como las frutas, *el pisco y las empanadas*. Personajes como *Salas, Zamorano y Pinochet*. Además fueron destacadas la *desigualdad social, la hipocresía, su lejanía geográfica y la nieve*. Ninguno de estos atributos tuvo más del seis por ciento de las menciones dentro de las 147 encuestas.

Al hacer tablas cruzadas, la minería es nombrada en un 17% por los empresarios, en cambio estudiantes y profesionales sólo la mencionan en un 10% y 9% respectivamente. Un efecto similar ocurre con la mención de las bellezas naturales de Chile, que es nombrado en un 23% por los empresarios y sólo un 12% y 11% por profesionales y estudiantes.



### Imagen de Marca de México

Al preguntar abiertamente sobre ideas que se vienen a la mente al pensar en México, destacan elementos relacionados a la cultura mexicana, tales como *cultura* (33,3%), *mayas* y *aztecas* (19,7%) y *ruinas* (19%). En cuanto a características físicas del país se mencionan, en un alto porcentaje, *playas* y *buena infraestructura para el turismo* (alrededor de un 25% cada una). Personajes mexicanos como mariachis y charros también tienen una alta recordación.

Otros elementos que fueron mencionados son: cine, Luis Miguel, colonia y los sombreros mexicanos. Los que, debido a la poca frecuencia obtenida, no fueron incluidos en el gráfico. (Figura 10)

También se señaló en seis oportunidades la cercanía con los Estados Unidos, mencionando este último como el hermano mayor de México.

Al comparar las encuestas de empresarios, profesionales y estudiantes, resalta el hecho que estos últimos nombren en un 30% el tequila, siendo mencionado sólo en un 20% y un 13% por profesionales y empresarios (algo similar ocurre con la caipirinha en Brasil).

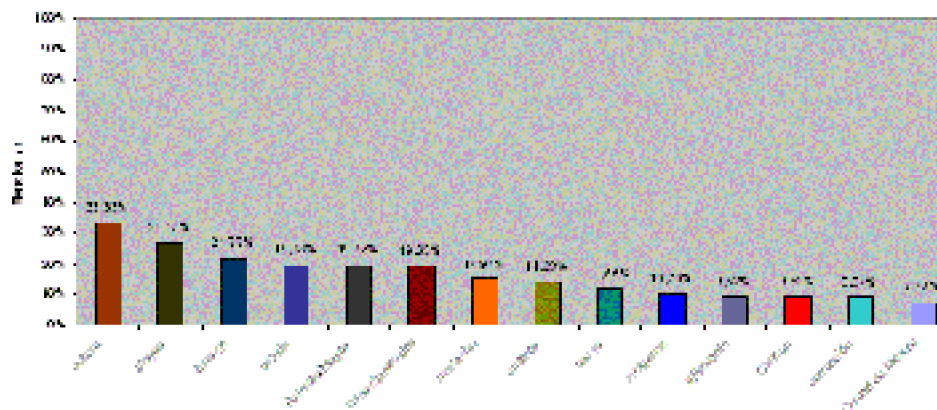
El turismo es un factor muy importante para empresarios y profesionales que lo nombran en un 30% y 27% respectivamente, no así para los estudiantes que sólo lo mencionan en un 12%.

Nuevamente una ciudad importante es señalada en mayor medida por los empresarios, en este caso Ciudad de México (D.F), que es mencionada por un 13% de los empresarios y sólo por un 5% de los estudiantes.

Cabe destacar que las personas que nunca han viajado a México mencionan más que nada, atributos relacionados a las tradiciones del país, como los mariachis y los charros, o de su gastronomía como el ají picante y el tequila. Los que lo han visitado solo una vez destacan su cultura y el turismo, y en este último aspecto Cancún. En cambio, los que lo han visitado varias veces, distinguen principalmente Ciudad de México ya que

en su mayoría corresponden a empresarios.

Imagen de Marca País: Análisis de los Países (Figura 10)



### Posicionamiento de los Países

Se hizo un análisis conjunto de las preguntas tres a la siete, con el fin de poder comparar los países bajo un mismo escenario. Para hacer este análisis se agruparon todos los elementos nombrados en estas preguntas en diez grandes atributos: estabilidad económica, inestabilidad socio económica, productos, deportes, personajes destacados, atractivos naturales, atractivos artificiales, atractivos culturales, características de la gente y entretenimiento. Estos fueron obtenidos a partir del Modelo de Estructura Cognitiva de la Marca País desarrollado en el marco teórico. (Para más detalle ver anexo 3)

Al analizar cada atributo por separado (Figura 11):

**Estabilidad Económica:** Australia es considerado el país más estable y serio de los cinco, seguido por Chile. Los otros tres países no se destacan por su estabilidad económica.

**Inestabilidad Socio-Económica:** Argentina sobresale considerablemente sobre el resto de los países, debido principalmente a la crisis que atraviesa, generando altos índices de corrupción, delincuencia, desordenes internos, entre otros. En menor medida son nombrados México y Brasil, principalmente por su alta corrupción. Destaca el hecho que Australia no tenga ninguna mención en este ítem.

**Producto:** Argentina es el país que sobresale, dado que su carne (bife chorizo, parrilladas) es de muy buena calidad y sabor. Le sigue México con productos como tequila y tacos; y luego Chile, con sus vinos, cobre y productos del mar.

**Deporte:** Los países con mayor índice en este ítem son Argentina y Brasil, destacándose ambos por el fútbol.

**Personajes Destacados:** Menem, Maradona, Evita, entre otros, hacen que Argentina se destaque en este aspecto sobre el resto de los países. Pelé, Salas, Zamorano y Luis Miguel son los principales personajes de Brasil, Chile y México. Cabe destacar que Australia no obtuvo menciones en esta categoría.

**Atractivos Naturales:** Australia tuvo la mayoría de las menciones en esta área, destacando sobretodo su fauna y paisajes exóticos. Le siguen Brasil y México, donde sus playas son los atractivos naturales más recordados. Luego se menciona Chile, donde sobresale la cordillera y los paisajes del sur.

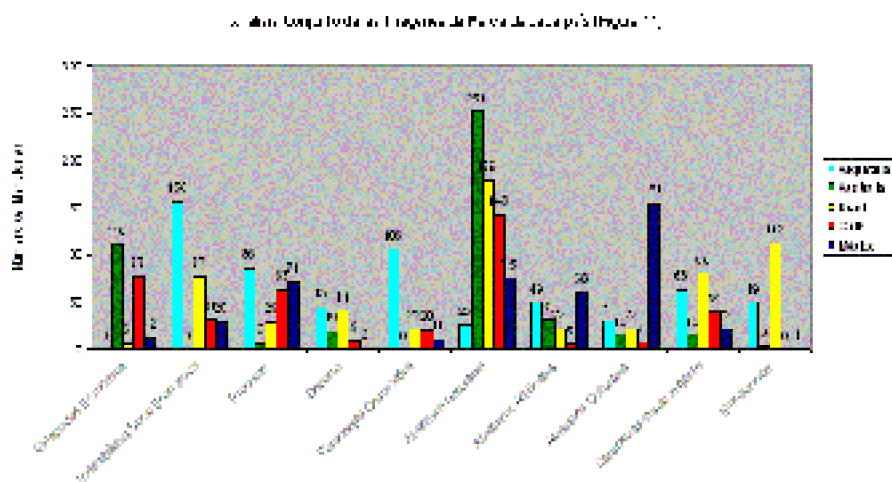
**Atractivos Artificiales:** México es el país con más menciones, destacándose principalmente sus ruinas, Ciudad de México y centros turísticos como Cancún y Playa del Carmen.

**Atractivos Culturales:** México es considerado el país con mayores atractivos culturales ya que posee una gran cercanía con sus raíces. Podemos ver que hay una gran diferencia con el resto de los países analizados.

**Características de la gente:** Aquí se incluyeron todas las menciones relacionadas a la personalidad de los habitantes. Los brasileños fueron catalogados como alegres y amigables, los argentinos como arrogantes, avasalladores y de personalidad fuerte. Tanto chilenos como australianos y mexicanos no presentaron una característica distintiva.

**Entretención:** Brasil es el país con más menciones, distinguiéndose entre los atributos más mencionados, carnaval, baile, zamba y fiesta. También destaca Argentina, especialmente por su vida nocturna y espectáculos de nivel mundial.

(Para más detalle ver anexo 3)



### Mapa de Posicionamiento

En la figura 12 se puede observar el posicionamiento de los países con respecto a los factores derivados del programa SPSS. Para obtener los datos necesarios en esta pregunta se usó una escala de Likert, de 1 a 5, donde 1 es muy en desacuerdo y 5 muy de acuerdo. Mediante esta escala se evaluó la presencia de una serie de atributos en cada uno de los países analizados.

De los resultados de este análisis pudimos encontrar los siguientes factores:

### Atractivos Socioeconómicos:

Este factor se obtuvo mediante la agrupación de atributos que obtuvieron valores mayores que 0,5 en el factor uno, estos son:

Buena calidad de vida,  
País progresista,  
Economía estable  
Bajo nivel de corrupción  
Políticamente estable.

### Atractivos Turísticos:

Este factor se obtuvo mediante la agrupación de atributos que obtuvieron valores mayores que 0,5 en el factor dos, estos son:

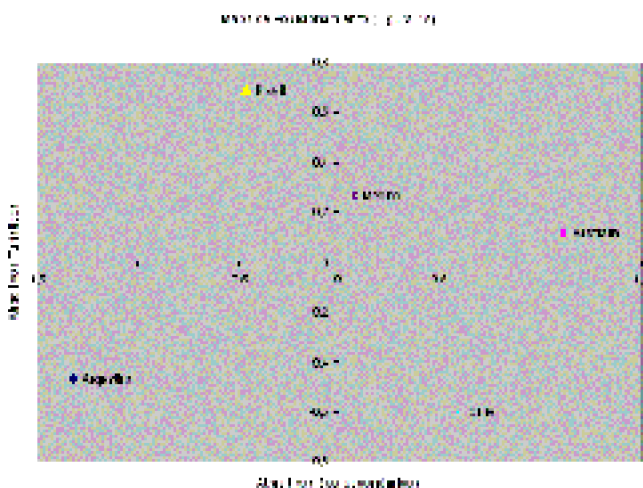
- País entretenido
- Atractivo turísticamente
- País de aventuras

Luego, en el eje de las abscisas van los atractivos socioeconómicos y en el de las ordenadas los atractivos turísticos.

En el mapa podemos observar claramente cómo Australia se distingue por sobre el resto de los países en cuanto a su estabilidad socioeconómica, en cambio Brasil destaca por sus atractivos turísticos.

Argentina está muy mal ubicado en ambas dimensiones. Es de esperar que no sea considerado como un país atractivo por su economía, pero es extraño que también esté tan mal posicionado en cuanto a sus bondades turísticas. Esto se debe a que existe un efecto halo, que afecta directamente las bellezas naturales de dicho país.

Chile y México no se distinguen mayormente en ninguna de las dos dimensiones. México es considerado como un país con atractivos tanto turísticos como económicos. Chile destaca por sus atractivos socioeconómicos, pero turísticamente es muy mal evaluado.



### Análisis de Correspondencia

Usando la información de la pregunta nueve se realizó un Análisis de Correspondencia Múltiple, que permitió generar un segundo mapa de posicionamiento. Este análisis generó un mapa perceptual que no tiene ejes, coordenadas o dimensiones, el mapa se interpreta por la cercanía de los diferentes atributos a los distintos países seleccionados. (Figura 13)

En el mapa, se ve claramente la cercanía a Chile de atributos como minería, pescados, vino y frutas. Al ver los atributos cercanos a Australia, encontramos baja delincuencia, lejano, innovador y diferente.

También podemos ver que atributos como seriedad y calidad, se encuentran a distancias similares de Chile y Australia, en cambio más alejados de Argentina, Brasil y México. Diversidad Geográfica y amigable se encuentran en el centro del mapa ya que son compartidos por todos los países. También se ubica en esta posición el atributo calidad/precio, con la salvedad de ser mencionado en pocas ocasiones para cada uno de ellos.





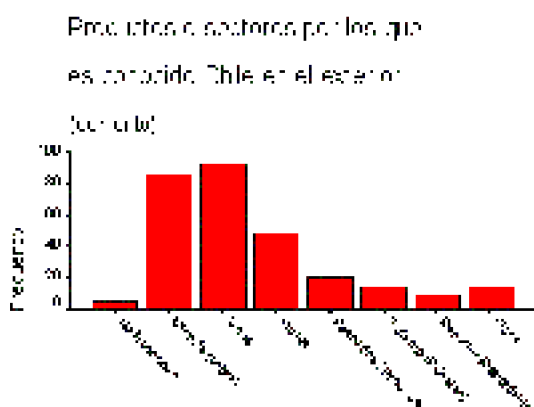
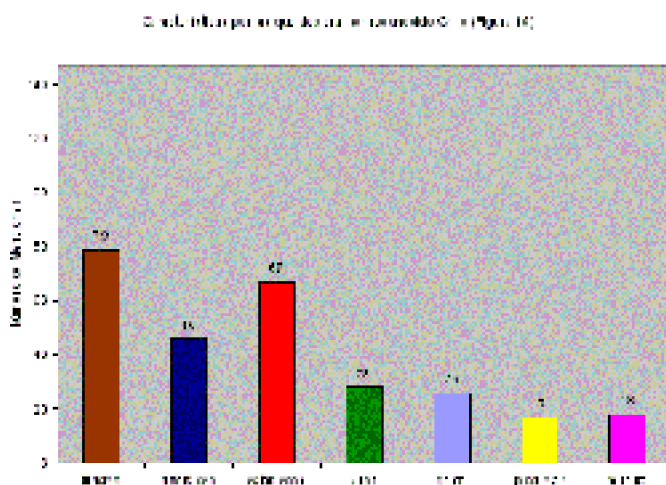


Figura 14

### Cuáles deberían ser los elementos distintivos de Chile en el exterior

Los chilenos parecen considerar que se debiera explotar mucho más el turismo en nuestro país, ya que por su diversidad geográfica es posible encontrar distintos climas, vegetación, fauna, y hermosos paisajes. Es necesario también dar a conocer a nivel mundial la estabilidad económica que lo caracteriza, ya que al estar rodeado por países con problemas en esta área, por efecto halo, puede ser catalogado como riesgoso o inestable. Otro aspecto que se debería potenciar son sus productos, sobretudo la fruta y los vinos por ser de excelente calidad. (Figura 15)





## IV. CONCLUSIONES

La elaboración de la Imagen de Marca País se debe organizar a partir de dos parámetros: el primero, la interacción entre las realidades y las potencialidades del país y su acción comunicativa; el segundo, el uso adecuado de los instrumentos comunicativos acorde a la fase en la que se encuentre la comunicación de la Imagen País. Esta fase está determinada por el posicionamiento comunicativo que posea el país.

Para determinar este posicionamiento diseñamos un marco teórico en el cual se incluyeron los ítems necesarios para poder realizar un análisis objetivo del país, determinando así la estructura de una marca país. Posteriormente realizamos un estudio empírico, desde la perspectiva de los públicos internos, determinando los principales elementos que configuran la identidad de nuestro país.

En este contexto, podemos concluir que el principal atributo relacionado a nuestro país es su estabilidad económica. Este aspecto le permite posicionarse como un lugar atractivo para la inversión extranjera, convirtiéndose en una plataforma comercial para toda Latinoamérica. Consideramos que los tratados de libre comercio recientemente pactados con la Unión Europea, Corea y EE.UU consolidaran esta imagen tanto interna como externamente.

Productos como la fruta y el vino conforman elementos fundamentales de su imagen. Creemos que esto se debe principalmente a los grandes esfuerzos que se han realizado para promocionar ambos sectores a nivel nacional e internacional.

Un sector distintivo de nuestro país es el minero. Al poseer uno de los mayores

yacimientos de cobre y una excelente infraestructura, es reconocido como uno de los principales exportadores a nivel mundial.

Otro aspecto fuerte que conforma la imagen de Chile son sus atractivos naturales. Su diversidad geográfica permite que el desierto, las playas, los valles, los glaciares y las montañas, entre otros, se conjuguen en un mismo país. En este aspecto, destaca como símbolo nacional la imponente Cordillera de los Andes.

En cuanto a los atributos no relacionados no existen asociaciones coincidentes y frecuentes, lo que se traduce en que no exista una personalidad bien definida del país y de su gente. A pesar de la diversidad de opiniones, podemos mencionar que se consideró al chileno como una persona clásica, conservadora, amable, acogedora con los turistas, esforzada, luchadora, tímida y solidaria. La mediocridad fue mencionada, sin embargo, reconocen que en Chile hay grandes profesionales: luchadores, capaces y competentes.

Además no existe una clara identificación de los chilenos con sus tradiciones, su folklore y sus raíces, aspectos muy poco mencionados en el estudio.

Al analizar la imagen percibida de los países seleccionados en nuestro estudio, podemos concluir que factores estacionales influyen de sobremanera en la imagen de Argentina, donde crisis y corrupción son las características más mencionadas.

Brasil se distingue por su alegría, entretención, bailes y fiestas. Además de ser considerado como un muy buen destino turístico, principalmente por sus paisajes, playas y la selva amazónica. Por su parte, Australia es visto como moderno, ordenado y serio, posicionándose como un país con una gran estabilidad socioeconómica. La cultura y las playas mexicanas son las características más reconocidas en la imagen de ese país.

Finalmente, podemos concluir que la imagen de Chile se encuentra en una fase inicial, por lo tanto es necesario conseguir conocimiento, notoriedad, positivizar la imagen, buscar la sinergia entre todos los sectores que contribuyen a generar dicha imagen y lograr la auto adhesión de los públicos internos, ya que sin la movilización de los ciudadanos hacia lo propio, difícilmente el país será capaz de adherir a extraños

En este momento comunicativo del país hay que incluir el debate colectivo sobre los signos de la propia identidad, con el fin de alcanzar un consenso, por encima de las diferencias históricas y sociopolíticas, sólo así será posible crear y recrear la imagen de nuestro país.

## V. BIBLIOGRAFÍA.

- Sergio Olavarrieta, "Las Marcas y Su Valor: El Modelo de Brand Total"
- Kevin Lane Keller, "Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity", 1998
- Kevin Lane Keller, "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity", 1993
- Anna Fieldsend, "Brand Fundamentals: The Value of Brand to your Business"
- Scott Bedbury, "Brands in a New World"
- Josep-Francesc Valls, "La Imagen de Marca de los Países", 1992
- Simon Anholt, "Journal of Brand Management's Special Issue: Nation Branding"
- Hugo Sabogal e Ian McCluskey, "Una Marca Llamada País"
- Eduardo González y Ramón Casilda, "La Marca País como Ventaja Competitiva. El Valor de la Marca España", 2002
- José Abó,  
"Un Modelo Conceptual para Generar una Marca País", 2002  
"Ensayo sobre la Marca País Uruguay", 2002
- Santiago Vexina, "Apuntes sobre la Importancia de una Marca Argentina", 2002
- Eric Denig, "A Branding Concept for the Netherlands"

“Emociones, Situaciones de Consumo y Marcas: Un Estudio Exploratorio”, Seminario para optar al Título de Magister en Administración, 2002

“Marcas de Vinos”, Seminario para optar al Título de Ingeniero Comercial, 2002

“Imagen y Posicionamiento de la Ropa Femenina en Chile”, Seminario para optar al Título de Ingeniero Comercial, 2002

Debating Group, A Parliamentary Forum for Marketing Debate, “Are Global Brands at the Mercy of the Consumer?”

---

# Focus Group

A continuación se presenta la pauta con que el moderador guió la conversación, explicando los temas que no quedaban claros y profundizando los que nos pudieran ayudar a mejorar nuestro estudio.

1. ¿Cuál es según Usted la imagen de Chile?

¿Qué cosas (elementos, personajes, características, valores, etc.) se le vienen a la mente cuando piensa en Chile?

2. ¿Qué países ve similares a Chile?

- En general
- En Latinoamérica
- En Europa u otros continentes

¿Por qué? ¿En base a qué criterios basa su juicio? (productos, origen, historia, lenguaje, etc.)

3. ¿Qué sabe de la geografía de Argentina, Brasil y Perú? (ubicación, ciudades, paisajes, clima, atractivos turísticos, flora, fauna)

4. ¿Qué se le viene a la mente cuando le mencionan los siguientes países?

Argentina, Australia, Brasil, Chile, Estados Unidos, México, Perú y Uruguay

(productos y marcas asociados a ellos, materias primas, calidad de sus productos,

costumbres, cultura, etc.)

En relación a Chile:

5. ¿Cómo describiría a su gente?

(nivel cultural, costumbres, calificación, etnias, personalidad, líderes, personalidades conocidas, etc.)

6. ¿Qué percepción tiene de su economía?

- A nivel macroeconómico (crecimiento, oportunidades de inversión, calidad de vida, competitividad, estabilidad, inflación)
- A nivel microeconómico (economía abierta, cerrada, desregulada, etc.)
- ¿Qué recursos se asocian? ¿Cómo evalúa su infraestructura?

7. ¿Cómo describiría su ambiente social-político? (orden, régimen político, seguridad, legislación)

8. ¿Qué experiencias, sensaciones y emociones asocia a Chile?

9. ¿Qué cosas le agradan de su país?

10. ¿Cuáles son los elementos distintivos que tiene Chile?

11. ¿Cuáles debieran ser los elementos distintivos de la imagen de Chile?

12. Mencione tres destinos que le gustaría visitar

A continuación los invitamos a ver un video de Chile donde se muestra Santiago, yacimientos mineros, diversos paisajes, infraestructura vial, opiniones de visitantes extranjeros, entre otras imágenes. Luego les preguntamos:

13. ¿Cuál es su impresión al respecto? ¿Muestra a Chile como un lugar atractivo? ¿Qué le cambiaría?

### ENCUESTA DE PERCEPCIONES DE PAISES

Ud. ha sido seleccionado para este estudio académico que realiza la Escuela de Negocios de la U. de Chile acerca de las percepciones de los países. Su colaboración es de mucha ayuda ya que gracias a su tiempo se podrán extraer importantes conclusiones.



---

1. Al pensar en países latinoamericanos, ¿cuáles recuerda?

- a) \_\_\_\_\_
- b) \_\_\_\_\_
- c) \_\_\_\_\_

2. Al pensar en países emergente, ¿cuáles recuerda? (a nivel mundial)

- a) \_\_\_\_\_
- b) \_\_\_\_\_
- c) \_\_\_\_\_

3. Cuando le mencionan Argentina, ¿qué cosas se le vienen a la mente? (cosas, sensaciones, símbolos, personajes, etc.)

---

---

4. Cuando le mencionan Australia, ¿qué cosas se le vienen a la mente?

---

---

---

5. Cuando le mencionan Brasil, ¿qué ideas se le vienen a la mente?

---

6. Cuando le mencionan Chile, ¿qué ideas se le vienen a la mente?

---

---

7. Cuando le mencionan México, ¿qué ideas se le vienen a la mente?

---

8. Según su opinión, evalúe las siguientes características para cada país, indicando el grado de acuerdo en que éstas se encuentran presentes en los países que se incluyen, según la siguiente escala:

1 = muy en desacuerdo

2 = en desacuerdo

3 = indiferente

4 = de acuerdo

5 = muy de acuerdo

	Argentina	Australia	Brasil	Chile	México
Buena calidad de vida					
País progresista					
Economía estable					
País entendido					
Bajo nivel de corrupción					
Atractivo turístico					
Políticamente estable					
País de aventuras					

9. Indique cuál(es) de las siguientes características describe o representa fuertemente a cada uno de estos países (marque con una cruz):



	Sí, varias veces	Sí, una vez	No
Argentina			
Australia			
Brazil			
China			
México			

**13. ¿Cuál es su ocupación?**

- empresario(a) / ejecutivo(a) / gerencial
- profesional / técnica / empleado
- profesor / académico / investigador
- Gobierno
- Oficinista/ Administrativa/ empleado/ Secretaria
- Artesano/ Mecánico
- Agrícola
- dueña de casa
- estudiante
- Jubilado
- Agente de viajes
- Diplomático
- otro \_\_\_\_\_

**13. Datos personales**

Edad: \_\_\_\_\_

Sexo: \_\_\_\_\_



# Características nombradas en las Preguntas 3 a 7

	Percepción	Percepción	Percepción	Percepción
	Comportamiento	Sociedad	Política	Deporte
Argentina	oportunidades	crisis, corrupción, pobreza, delincuencia, peligro, problemas, pobreza	crisis, elecciones, problemas, planes, salud, Malabar	fútbol, rugby, tenis, deporte aventura
Brasil	seguridad, oportunidades, calidad de vida, oportunidades, crecimiento		viene	rugby, tenis, fútbol, natación
Brasil	independencia, independencia, dramático, progreso, oportunidades	política, diferencias, sociales, estabilidad, economía, fútbol, corrupción, fútbol, corrupción, corrupción	deportes, fútbol, deportes, artes	fútbol, rugby
Chile	seguridad, economía, oportunidades, salud, oportunidades, oportunidades	corrupción, delincuencia, corrupción, corrupción, corrupción, corrupción, corrupción, corrupción, corrupción, corrupción	moneda, partidos, manifestaciones, elecciones, crisis, partidos, fútbol, fútbol	deporte, fútbol, fútbol
Brasil	seguridad, economía, oportunidades, oportunidades, oportunidades, oportunidades	corrupción, corrupción, corrupción, corrupción, corrupción, corrupción, corrupción, corrupción, corrupción, corrupción	fútbol, fútbol, fútbol, fútbol, fútbol, fútbol, fútbol, fútbol, fútbol, fútbol	fútbol





Características	de la gente	Entretención	Otros	
Argentina	amigables, nacionalistas, mujeres campeonas, optimismo, abiertos, amistad, pasiones fuertes	asíno, identidad, honores, luchadores, campaña, espontaneos, traidores, fuertes	tango, entretenimiento, espectáculos, fiestas, musicales	muy poblada, país rico
Australia	amigables, relajados, liberales	amigables, liberales	Entretención, diversión	en clima frío
Brasil	alegres, multicolores, amables, relajados	entusiasmo, garotas, libertades	carnaval, baile, samba, fiestas, ritmo	verde, pais rico, población
Chile	familiares, espontaneidad, flojos, simpáticos	alegría, medicinas		Usteados desahogados, amigos, gente, paz
México	amables, entusiasmados, creativos, superlativos	alegres, flojos, machistas	baile, fiestas	vecino de EE.UU., tasas de autos, subpoblación, amigos, lucasanos, bigotes