



FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES
GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

**La marca país. Estudio de caso: el desarrollo de la marca
país de Brasil.**

Trabajo de Fin de Grado elaborado por Renata Schiavon Gonçalves da Silva bajo la
tutorización de la profesora D^a María Ángeles Revilla Camacho.

Alumna:

Renata Schiavon Gonçalves da Silva

Sevilla, 28 de mayo de 2018



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

TRABAJO FIN DE GRADO
CURSO ACADÉMICO [2017-2018]
CONVOCATORIA: JUNIO 2018

TÍTULO:

La marca país. Estudio de caso: el desarrollo de la marca país de Brasil.

AUTORA:

RENATA SCHIAVON GONÇALVES DA SILVA

CORREO ELETRONICO:

renata.schiavon91@gmail.com

TUTORA:

MARÍA ÁNGELES REVILLA CAMACHO

DEPARTAMENTO:

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

ÁREA DE CONOCIMIENTO:

COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

RESUMEN

Este trabajo se centra en la revisión teórica del término marca país y analiza la marca país de Brasil. De los seis elementos que componen la marca país, el enfoque para el estudio empírico está en el turismo. El estudio fue realizado por medio de una encuesta aplicada en España y Brasil, donde se busca conocer los elementos que relacionan a Brasil, informaciones como frecuencia, gasto y duración de los viajes, motivos para viajar o no a Brasil y, principalmente, comprender cuál es la imagen que los españoles y los brasileños tienen de Brasil. A través de los resultados de la encuesta se evalúan las semejanzas y diferencias entre los resultados alcanzados. Los puntos positivos seleccionados por los españoles y por los brasileños están relacionados a la amabilidad del pueblo, gastronomía, playas y fiestas. Por otro lado, los puntos negativos citados por los encuestados tienen que ver con la inseguridad, violencia y corrupción. Concluimos que la imagen externa de Brasil, en nuestro caso, la de los españoles, presenta más puntos positivos que la imagen interna.

PALABRAS CLAVE: Marca País; Brasil; Turismo; Imagen del País.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.	2
3. REVISIÓN TEÓRICA	3
3.1. CONCEPTO MARCA PAÍS	3
3.2. CREACIÓN MARCA PAÍS	7
3.3. DIMENSIÓN MARCA PAÍS	9
3.3.1. EXPORTACIÓN	9
3.3.2. CULTURA Y HERENCIA.....	10
3.3.3 INVERSIÓN E INMIGRACIÓN	10
3.3.4 GOBIERNO.....	11
3.3.5 POBLACIÓN	12
3.3.6. TURISMO.....	12
3.4 FORMAS DE MEDIR	13
3.4.1 ANHOLT - GFK NATION BRAND INDEX	13
3.4.2 COUNTRY BRAND INDEX Y COUNTRY BRAND REPORT	14
3.5 MARCA PAÍS BRASIL	18
4. ESTUDIO DE CASO	23
4.1. ESTUDIO DEL TURISMO	23
4.1.1 ANÁLISIS DEL ESCENARIO ACTUAL MUNDIAL	24
4.1.2 ANÁLISIS DEL ESCENARIO ACTUAL DE BRASIL	27
4.1.3 PERSPECTIVAS FUTURAS PARA EL TURISMO DE BRASIL.....	31
4.2 PLAN NACIONAL DEL TURISMO DE BRASIL DE 2018 A 2022	34
5. ESTUDIO EMPÍRICO	35
5.1 METODOLOGIA.....	35
5.2 ESTUDIO DESCRIPTIVO.....	37
5.3 RESULTADOS ALCANZADOS.....	38
6. CONCLUSIÓN	42
7. VALORACIÓN PERSONAL	44
8. BIBLIOGRAFÍA	45

1. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, uno de los temas más mencionados en las estrategias de marketing internacional es el esfuerzo que el país hace para lograr la atención de los compradores extranjeros. Esta relevancia se convierte en tema de investigación puesto que la imagen del país influye en su desarrollo, y esto puede tener consecuencias favorables o no (Felipa, 2014).

Cuando nos referimos a la imagen del país, el término utilizado es la marca país, que según Nagashima (1970) es la representación, el estereotipo, la identificación que las personas tienen de los países; es creada según las características nacionales, productos representativos, tradiciones, historia del país y escenario político y económico. Con el objetivo de consolidar una marca única y que la oferta no esté dispersa, es necesario que los gobiernos de los países creen un organismo que se responsabilice por la creación y desarrollo de la marca país (Felipa, 2014). Así es como ocurre en Brasil, a partir de 2002, cuando fueron dados los primeros pasos para crear una identidad para Brasil por medio del Instituto Brasileño del Turismo (Embratur). Para consolidar la imagen se elaboró el Plan Aquarela, considerado como un instrumento técnico utilizado para impulsar el turismo en busca de un crecimiento sólido y sustentable.

Con la finalidad de obtener ventajas gracias al crecimiento del país, junto al avance de la globalización que hace que el mundo sea un gran mercado, donde los países tienen que competir con otros países, es necesario administrar la marca país adecuadamente en busca de una mejor penetración en el mercado (Felipa, 2014).

Sin embargo, al intentar penetrar en el mercado, aunque cada persona tiene su propia imagen del país, en general la imagen preconcebida colectiva suele ser la misma (KLEPPE; MOSSBERG, (2005), citado en Souza et al, 2014). Hemos podido comprobar este hecho por medio del estudio empírico realizado en este trabajo, al preguntar a los encuestados cuáles competencias relacionaban a Brasil. La gran mayoría contestaron haber relacionado a Brasil a puntos positivos como la amabilidad del pueblo, el turismo, el deporte, entre otros; mientras que los puntos negativos tenían que ver con la inseguridad y la corrupción.

Además, otros temas fueron considerados en el estudio empírico de este trabajo, tanto un análisis de la marca país de Brasil evaluando el conocimiento y la importancia del término por parte de los encuestados, como una parte que hace referencia al turismo, investigando los motivos del viaje, destinos elegidos, entre otros puntos. Sin embargo, una de las preguntas que buscamos responder es: ¿cuál es la imagen que actualmente proyecta Brasil a los demás países, es mejor interna o externamente?

Con el análisis de la bibliografía disponible además del estudio empírico, buscamos dar respuesta a esta y otras preguntas. Este trabajo busca avanzar un paso en la investigación sobre la imagen que Brasil tiene, y analizar si este pensamiento es homogéneo o no. Aunque, cabe resaltar, que hay mucho a ser investigado en lo referente a la marca país de Brasil, puesto que es necesario un conocimiento tanto amplio como profundizado sobre las dimensiones y variaciones que componen la imagen del país.

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Desde un punto de vista teórico, el objetivo de este trabajo es informar el concepto del término marca país según distintos autores, dar a conocer cómo se crea la marca país por medio de su ciclo de vida, así como los elementos que la componen y los índices con las respectivas posiciones de los países. Además, el objetivo es tener una visión clara de cómo es la marca país de Brasil; cuáles fueron los pasos dados para crear la identidad visual de Brasil y así difundirla por el mundo. A través de la base de datos de Embratur, fue posible analizar los tres planos estratégicos y los resultados alcanzados por medios de ellos. Los planos fueron un instrumento técnico utilizado para impulsar el turismo en busca de un crecimiento sólido y sustentable, con la finalidad de situar Brasil entre los destinos turísticos emergentes globales.

Sin embargo, dada la importancia estratégica del turismo en el escenario global y la correlación existente con la marca país, fue realizado un simple análisis referente a la evolución y perspectivas futuras del turismo, tanto de Brasil como de los demás países.

Desde un punto de vista práctico, el objetivo principal de este trabajo es por medio de las encuestas dar respuestas a las cuestiones relacionadas a la marca país de Brasil y al turismo. Cuestiones tales como:

- Las sensaciones que despiertan en las personas pensar en Brasil.
- Cuáles elementos de la marca país correlacionan a Brasil.
- La frecuencia de visita al país, así como gasto diario y tipos de viajes realizadas por los encuestados.
- La elección de Brasil como destino turístico.
- Una vez elegido Brasil como destino turístico, cuáles motivos incidieron en esta elección.
- Por otra parte, cuáles son los motivos para no viajar a Brasil.

La parte del cuestionario donde fue utilizada la escala de Likert, tenía como objetivo averiguar tanto las creencias en relación a los productos y servicios de Brasil, la comunicación y la distribución, así como la importancia de Brasil en la comunidad global y el afecto por el país.

En lo referente a la marca país, la encuesta tiene como objetivo averiguar cuál es la opinión de los encuestados relacionado al concepto del término, de la importancia de la marca país y dando un énfasis en la marca país de Brasil, preguntando si los encuestados ya han visto alguna campaña que va dirigida a Brasil, así como los elementos que se pueden identificar en el logotipo de Brasil.

Todas las cuestiones tratadas en las encuestas, además de tener un objetivo analítico desde el punto de vista del turismo, buscan descubrir cuál es la imagen que los españoles tienen de Brasil, así como los brasileños de su propio país.

3. REVISIÓN TEÓRICA

3.1. CONCEPTO MARCA PAÍS

Según el diccionario de la Real Academia Española de la Lengua (2018), el término *marca*¹ se define como una “señal que se hace o se pone en alguien o algo, para distinguirlos, o para denotar calidad o pertenencia”. Podemos aplicar esta misma definición dentro del ámbito del marketing, donde la marca es el conjunto de identificaciones comerciales, corporativas o institucionales que se asocian a una empresa, institución, servicio o producto (American Marketing Association, 2018).

El producto es considerado como de marca y está bien posicionado cuando los consumidores tienen interés en su compra, ante las diversas ofertas que el mercado ofrece. Desde el lado de los productores, el producto de marca favorece la comercialización al lanzar un producto nuevo al mercado y al identificarlo con una marca. Esto permitirá diferenciar el producto y hacer que los compradores lo busquen, influyendo así en su decisión de compra (Felipa, 2014).

Sin embargo, es de gran relevancia diferenciar el término marca del término *branding*. Mientras marca es el producto, también definido por Ying Fan (citado en Roca, 2016) como “una palabra, un término, un signo, símbolo, diseño o una combinación de estos empleados para identificar bienes y servicios de una empresa y diferenciarlos de los bienes o servicios de sus competidores”, branding es el proceso de creación del nombre de la marca (American Marketing Association, 2018). Pero hay una gran relación entre los dos términos, marca y

¹ Los términos más significativos, en la primera vez que aparecen en este texto, se ponen en cursiva.

branding (Glavan, 2013). Cuando hacemos referencia al propio concepto de branding para los países, el término se torna más amplio puesto que son más variados los elementos objeto del branding que interfieren en la marca país (Sánchez, 2017).

Cuando nos referimos al concepto *marca país* consideramos el país como una organización, donde cada uno tiene su identidad, reputación e imagen. Para ilustrar, haremos una relación con los inversionistas. A la hora de identificar el país en el que realizarán sus proyectos, llevan en consideración el riesgo relacionado con la inversión, buscando obtener el máximo rendimiento posible. Los países de igual manera tienen interés en atraer estos inversionistas, ya sean ellos locales o extranjeros. Pero para que esto ocurra los gobiernos tienen que reunir condiciones a través de políticas nacionales, lo que incluye no valorar solamente su economía doméstica, sino ir más allá, con el objetivo de mantener una oferta sostenible en el tiempo, fundada en la lealtad de los consumidores internacionales a largo plazo. La lealtad adquirida de los consumidores influirá de manera positiva, considerando el país como una posibilidad de inversión extranjera directa (IED), así como destino de turismo o residencia (Felipa, 2014).

Para el establecimiento de la marca país es necesario una serie de actividades nacionales de diferenciación para así generar un país (marca) posicionado, al igual que ocurre con la marca de un producto. El esfuerzo total que el país hace para tener la marca deseada no es en una determinada actividad, puesto que esto limitaría las demás ya que implicaría exclusión de unos y fortalecimiento de otros, sino que es la imagen completa de la nación en el escenario internacional, considerando las dimensiones políticas, económicas, sociales y culturales (Roca, 2016; Felipa, 2014).

Dentro de los propósitos de la marca país, según Roca (2016), podemos citar como atrae turismo, estimula y promueve la inversión, aumenta las exportaciones, atrae y retiene talento, fortalece la identidad y autoestima de los ciudadanos y genera un sentimiento de orgullo nacional, logra credibilidad internacional y confianza de los inversionistas extranjeros, logra una posición de influencia en el ámbito de la policía internacional (diplomacia) y ayuda a borrar estereotipos negativos y aclarar conceptos erróneos.

Al referirse a bienes o servicios de un determinado país, Zumarán (2010) distingue dos conceptos: el país de origen y la marca de origen. El primero hace referencia al lugar donde fue fabricado o generado el producto; mientras marca de origen hace referencia al país asociado a la marca de un producto.

El concepto país de origen impacta en el mercado de acuerdo con las percepciones que el consumidor final tiene de las características del país y su asociación con la calidad de los

productos fabricados en el mismo. Se trata del sello que acompaña a los productos como “Made in”. Cuando hace referencia al concepto marca de origen cita que es utilizada como forma de aumentar el valor percibido por el cliente cuando el país tiene una buena imagen asociada a las características del producto ofrecido (Zumarán, 2010).

El efecto país de origen fue comprobado por Schooler (1965) con sus primeras investigaciones sobre marca país. En los años siguientes, pudo probar la existencia del término país de origen por medio de diferentes clases de productos, marcas, características individuales del producto, precios y la influencia en el desarrollo social y económico de los países donde los productos eran fabricados. De manera que llegó a la conclusión que la imagen del país o su reputación es considerada como un activo intangible que genera ventaja competitiva para las empresas y para sus marcas (Da Silva et al, 2010).

Schooler (1965) dice que por el hecho del país de origen ser característico de cada producto esto permite su diferenciación y su identificación se torna más fácil. Ejemplos de productos que son beneficiados por el país de origen pueden ser los coches japoneses, el café colombiano, el vino francés, los zapatos italianos, las alfombras afganas. No sería lo mismo decir sobre los coches colombianos, electrónica australiana y vinos chinos (Lopes da Silva et al, 2010).

Según Samie (1994, citado en Da Silva et al, 2010) el efecto país de origen, cuando nos referimos al sello “Made in”, viene determinado por tres grupos de factores (Figura 1).

Figura 1 - Efecto “Made in”



Fuente: Da Silva et al (2010)

El primero de ellos son los factores del consumidor, lo que incluye la notoriedad de la marca, participación en el proceso de decisión de compra y tendencias etnocéntricas. El segundo

grupo son los factores del producto y del mercado, haciendo referencia a las características y tipo de producto y competencia de otros países. Por último, los factores del entorno del país relacionado con el nivel de desarrollo del país de origen de la marca, la similitud política, cultural y social del país de origen de la marca con el país de destino y los factores del consumidor (Da Silva et al, 2010).

Podemos considerar que el término marca país implica que la imagen es fundamental para el progreso y la prosperidad del país, especialmente hoy en día, donde el avance de la globalización hace que el mundo sea un gran mercado, principalmente a partir de la década de los ochenta, puesto que gran parte de los países en desarrollo han alcanzado un mayor grado de liberalización (Vanegas et al, 2015). Como consecuencia, las economías mundiales tienen que estar más interconectadas y dependientes, visto que compiten por tener más transacciones comerciales, sociales, políticas y culturales que se realizan en el mundo (Anholt, 2008).

La marca país juega un rol crítico sobre todo en los países pequeños y en desarrollo, puesto que provee una oportunidad única de establecerse y comunicar a los demás países su identidad y lograr así alcanzar un 'nicho' dentro de la comunidad global (Roca, 2016). Por lo tanto, podemos decir que existe una asociación general a cada país que lo califica según sus cualidades, características, símbolos y personajes. No obstante, todos tienen sus aspectos positivos y negativos. La visión de algunos países viene ya con algunos preconceptos, pero que muchas veces no es la realidad. La clave está en usar esto a su favor (Buitrago, 2010). A través de las estrategias de marketing, las empresas tienen que buscar formas de beneficiarse de la imagen positiva del país y minimizar o neutralizar los aspectos negativos (Da Silva et al, 2010).

El punto de partida está en identificar la imagen que el país tiene, para así dar inicio a la creación y al desarrollo de la marca país. Es necesario comprender y analizar la imagen del país y a partir de este punto verificar la posibilidad de modificar las percepciones llevando en cuenta la voluntad política y una estrategia de comunicación coherente. Pero los esfuerzos tienen que ser siempre basados en la propia esencia del país y en su singularidad y no en creaciones artificiales (Roca, 2016).

Según Simón Anholt (2008), creador del término marca país y del índice Anholt-GfK, que será analizado más adelante en este presente trabajo, la opinión pública es la que cataloga a un país. En el año 2005 cuando empieza a realizar el índice, encuentra evidencias que apuntan

que el esfuerzo será en vano si el país quiere proyectar al mundo lo que en realidad el país no lo es.

Creando la ilusión de que una buena campaña de marketing pueda cambiar la reputación o la realidad del país. Simón Anholt lo explica de la siguiente manera:

No hemos detectado la más mínima correlación entre gasto en "campañas de imagen" y cambios en la percepción de un país. De hecho, varios países que no han hecho ninguna actividad especial de marketing más allá de las habituales para promover el turismo y la inversión han visto mejorar notablemente su imagen, en tanto otros que han gastado ingentes sumas en campañas de publicidad y relaciones públicas han visto su imagen internacional mantenerse estática e incluso empeorar.

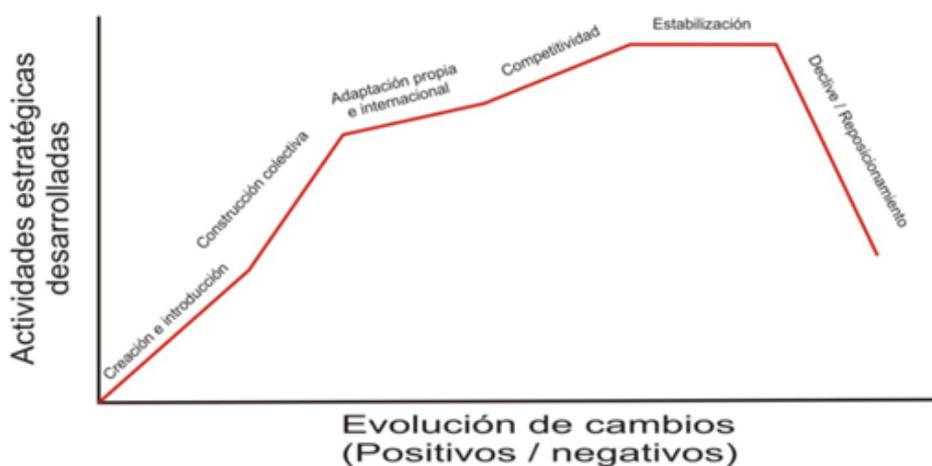
Aunque parezca que el creador del término marca país esté contradiciendo a sí mismo, lo que quiere decir es que cuando utiliza la palabra marca no hace referencia a marketing, publicidad o relaciones públicas. El propósito de Anholt era romper con esta ideología por medio del análisis de sus varias interpretaciones diferenciando lo que es y lo que no es marca país (Fan, 2010). La marca país plantea el problema, no la solución (Anholt, 2008).

3.2. CREACIÓN DE LA MARCA PAÍS

El proceso de creación de la marca país viene acompañado del crecimiento del país, donde aquellos que tienen una mala percepción internacional se enfrentan con un desafío mucho mayor a la hora de consolidar un posicionamiento auténtico. Además, la creación de la marca país corresponde a un ciclo de vida representado, por un lado, la evolución de los cambios, sean ellos positivos o negativos, y por otro, las actividades estratégicas desarrolladas. La evolución de los cambios mide el tiempo de crecimiento y fluctuaciones de aspectos internos del país, mientras que las actividades estratégicas desarrolladas miden cómo el país está realizando tales actividades en pro del mantenimiento y construcción de la imagen deseada, incluyendo aspectos como el comercio internacional, la cultura, el deporte, las relaciones públicas y todas las acciones de marketing (Buitrago, 2010).

A continuación, analizaremos cada una de las etapas del ciclo de vida de la marca país utilizando como referencia el artículo de Felipe Buitrago (2010): "La marca país como estrategia en el desarrollo del posicionamiento de un país a nivel nacional e internacional".

Figura 2 - Ciclo de vida Marca País



Fuente: Buitrago (2010)

Como se puede ver en la Figura 2, la primera etapa es la creación e introducción de la marca país, donde se define su foco estratégico y la identificación del país. Es en esta etapa cuando comienza el proceso de planteamiento donde se investiga y crea una marca con todo lo que conlleva las características del pueblo y cómo son conocidos los países por algo específico. Esta etapa es la que exige grandes esfuerzos presupuestales además de investigación para identificar así las características comunes de la sociedad; es una etapa estratégica clave. Uno de los objetivos a la hora de construir la marca es buscar su continuidad en el tiempo, lo que exige un gran trabajo de programación interna. A partir de este momento, podemos dar paso a la segunda etapa.

La segunda fase es la de construcción colectiva. Esta fase está muy orientada a la creación de sinergias internas y el fuerte trabajo con el sector privado de cada país. Como resultado genera un ambiente positivo de confianza interna y esto se exterioriza. En esta fase requiere que los grupos de trabajo sean fuertes y además que las campañas de comunicación tengan un carácter social, bajo la supervisión y participación activa tanto del estado como de las organizaciones privadas y la sociedad civil. Esta unión permitirá crear una cultura organizacional.

Cuando nos referimos a la tercera etapa, adaptación propia e internacional, priorizamos la importancia que tiene el papel de las exportaciones, siendo estas apoyadas por su marca. Se requiere tácticas puntuales con alto costes comunicativos. La podemos diferenciar de la etapa anterior puesto que en este momento se externaliza y comienza a expandirse.

La campaña es respaldada por el gobierno con la propensión hacia el turismo y la inversión extranjera. Es en esta fase cuando las empresas construyen la propiedad de los productos, asegurando el país de origen, utilizando los términos "Made in", como ya comentado anteriormente.

La etapa que viene a continuación es la competitividad. Considerando la actual globalización, la competitividad es fundamental para la sobrevivencia y además para prolongar el ciclo de vida de la Marca País en el mercado internacional. De la misma manera que ocurre en una organización privada, es de gran importancia para el país estar atento tanto a los productos sustitutivos como a las marcas de la competencia que los demás mercados ofrecen.

3.3 DIMENSIONES DE LA MARCA PAÍS

La marca país, como cualquier otra marca, tiene un valor funcional, emocional e incluso económico. Dada la importancia estratégica de su gestión, resulta clave saber los elementos que componen su dimensión (Valencia et al, 2014). Para ello, con la ayuda de los tres principales índices, estudiaremos los elementos que presentan en común, puesto que según el índice que consideremos analizaremos diferentes dimensiones. Los índices a que nos referimos son el Anholt-GfK Nation Brands Index, el Country Brand Index y el Country Brand Report.

3.3.1. EXPORTACIÓN

Uno de los elementos a la hora de calcular los índices es la exportación. Según Valencia et al (2014), basada en el índice Anholt-GfK Nation Brands Index, la exportación "determina la imagen de productos y servicios y hasta qué punto consumidores buscan o evitan de manera proactiva productos de cada país".

Los grandes países exportadores de productos de valor agregado ya tienen una marca país fuerte relacionada con la imagen del producto. Son los países que a través de sus etiquetas con "Made in" logran de por sí la confianza, calidad o las características relacionadas con el país de origen (Zumarán, 2010).

La creación de la marca país es un proceso complejo, costoso y además de largo. Pero una vez logrado para un producto en particular, es fácilmente transferible a los otros productos que presentan características similares. Este proceso puede verse beneficiado de diversas formas por las agencias de promoción de un país o región otorgando créditos blandos o subsidios, fomentando ferias de productos locales en el exterior, ofreciendo asistencia técnica

y principalmente, atendiendo con rapidez y prontitud las empresas que presentan interés en radicar inversiones en el país a fin de fabricar productos para la exportación (Zumarán, 2010).

Anholt (2005) dice que "los gobiernos que tengan éxito creando ambientes que favorezcan y estimulen la innovación, creatividad y los constantes desarrollos de las propiedades intelectuales de marca o patente probablemente lograrán un sector de exportación altamente rentable, que a su vez agrega valor para la marca país".

3.3.2 CULTURA Y HERENCIA

El índice de Anholt-Gfk Nation Brands Index incluye en la dimensión cultura y herencia los siguientes atributos: deporte, patrimonio cultural, música, cine, arte y literatura, en resumen, revela percepciones globales de la herencia cultural (Valencia et al, 2014). Cuando nos referimos al índice de Country Brand Index ellos utilizan otros atributos, aunque similares, para construir esta misma dimensión como los puntos históricos de interés, patrimonio, arte y cultura y belleza natural.

Según Zumarán (2010) la cultura, junto a la personalidad y el valor de la marca, es lo que más perdura de la marca país, siendo evidente cuando hacemos referencia a una marca paraguas. El capital intelectual del patrimonio, de la historia, de la cultura y de la geografía de la nación a menudo es bien conocido por los demás, pero inadecuada o ineficientemente aplicado con el objetivo de agregar valor (Anholt, 2005).

Anholt (2005) añade que "la cultura, herencia y deporte confiere a los países riqueza, dignidad, fidelidad y les proporciona respecto en el extranjero y calidad de vida dentro de las fronteras".

3.3.3 INVERSIÓN E INMIGRACIÓN

Según el índice de Anholt-Gfk Nation Brands Index la dimensión inversión e inmigración es el poder de atraer personas para vivir, trabajar o estudiar en los países y como las personas perciben la calidad de vida y el ambiente de los negocios del país.

En el comercio internacional existen muchos países vendedores y pocos compradores considerando la oferta y demanda disponible. Un punto para considerar es lo que dice Czinkota y Ronkainer (2006, citado en Felipa, 2014), que Estados Unidos ha perdido parte de su importancia como proveedor mundial, favoreciendo el ingreso de nuevos participantes de gran tamaño, como China, India y Brasil. Estos países, con el objetivo de buscar un posicionamiento en el comercio internacional, actúan agresivamente y así aumentan la dinámica en el mercado. Con ello, resulta conveniente establecer una ventaja sostenible sobre los demás países

vendedores, asegurando la venta de sus productos o bienes en el mercado internacional (Felipa, 2014).

Estudios como los de Porter (1990) nos indican que el éxito de los países en el mercado está condicionado a las circunstancias nacionales, o sea, si proporcionan un ambiente que apoye el mejoramiento y la innovación. Zumarán (2010) expone que, aunque todos los países están interesados en atraer clientes, es de gran importancia definir su público objetivo, así como lo hacen las empresas.

Un punto para considerar también es que, a la hora de elegir el país de destino, los potenciales residentes, turistas u organizaciones, realizan una evaluación del riesgo que asumirán, eligiendo el país que tenga mayor valor para ellos (Felipa, 2014).

3.3.4. GOBIERNO

La dimensión gobierno, según el índice de Anholt-GfK Nation Brands Index, se basa en la opinión pública sobre la competencia y la equidad del gobierno nacional, así como su compromiso percibido con los problemas globales.

Valencia et al (2014) dice además de lo citado anteriormente, que la gobernanza describe "creencias individuales acerca del gobierno, así como su compromiso con temas globales como la democracia, justicia, pobreza y el medio ambiente".

Zhao y Latshaw (2009, citado en Sánchez, 2017) aborda esta dimensión basando en los siguientes medidores tales como si el país respeta a los derechos de los ciudadanos y los trata con justicia, si protege el medio ambiente, si ayuda a reducir la pobreza, si el país es gobernado con honestidad y si el país actúa con responsabilidad en asuntos de paz y seguridad internacional.

El gobierno y la oportunidad son dos de las variables adicionales que influyen en el diamante de Porter (1990). Mediante las políticas que establezca, el gobierno puede disminuir o incrementar la ventaja nacional. La oportunidad puede dar una nueva forma a la estructura de la industria. La interrelación de estas dos variables es lo que determinará el éxito de un país en determinada industria.

El establecimiento de una marca país única puede verse influido por la actuación fragmentada de los países, donde cada región y ciudad actúa independientemente, o se note la ausencia de un comportamiento uniforme de todas ellas. Ante tal ocurrencia, según Felipa (2014), la solución está en que los gobiernos de los países crean un organismo que custodie el desarrollo

de la marca país y busquen obtener una sola oferta para el comportamiento de las ciudades, organismos públicos y privados, e incluso productos, permitiendo cumplir con el objetivo de una marca país única.

3.3.5. POBLACIÓN

Esta dimensión mide la reputación de la población con relación a las competencias, formación, amabilidad, apertura y además el nivel percibido de discriminación y hostilidad (Valencia et al, 2014).

Anholf (2005) cuando se refiere a población dice que es el capital humano de la nación y supone el principal activo intangible para el país, lo que incluye las habilidades, el comportamiento y los valores de las personas. La población es un canal de comunicación que tiene la tarea de comunicar las complejidades y contradicciones de un lugar. Añade que cuando cada uno de los ciudadanos de un país, no solamente se refiriendo a los diplomáticos, famosos o políticos sino todos, se convierten en embajadores de su país o ciudad de origen, a partir de este punto, se podrá notar un cambio positivo.

3.3.6. TURISMO

Cuando hacemos referencia a la dimensión turismo, según el índice Anholt-Gfk Nation Brands Index, recogemos el nivel de interés en visitar el país, así como su atractivo natural y aquél creado por el hombre; mientras el índice de Country Brand Index incluye en la dimensión turismo la diversidad de atracciones, opciones de hospedaje, deseo de visita para vacaciones, conveniencia y gastronomía.

A menudo, el turismo es el aspecto más visible de la marca país, creando una imagen por la cual puede impactar en el desempeño de la nación. Suele ser la fuerza de comercialización más competente (Anholt, 2005).

Muchos países están interesando en el desarrollo del turismo debido a los beneficios económicos que le pueden suponer. La contribución estimada de este sector es 10% del PIB mundial (WTTC, 2017). Según la Organización Mundial del Turismo, los países del mundo que más se benefician del turismo son Estados Unidos, España, seguido de Tailandia, China y Francia. Los datos de 2017 nos informan que la llegada de turistas internacionales en 2016 fue de 1.235 millones. Según Fetscherin (2010) "el turismo se ha convertido en una industria global y es ampliamente considerado como una de las industrias de más rápido crecimiento e importancia en el mundo".

Cuando los elementos que componen la marca país trabajan en armonía, se logra una marca país, clara, creíble y atractiva. Además, se puede lograr una marca país con tales características cuando los órganos principales de la nación, junto con sus actividades e inversiones son organizados en torno a una visión clara y compartida. En el momento que el país es conocido y admirado por sus competencias en ciertas áreas, obtiene una ventaja sobre los demás países. (Roca, 2016).

3.4. FORMAS DE MEDIR

El éxito de la marca país reside en gran parte en la fama y visibilidad con la que se exhibe ante a otros países (Valencia et al, 2014). Contamos con medidores que nos permiten evaluar la posición que ocupan los países basando en los elementos estudiados en el epígrafe anterior. Lo medidores existentes o estudios de marca país más importantes son el Anholt-GfK Nation Brands Index, el Country Brand Index y el Country Brand Report.

3.4.1. ANHOLT-GfK NATION BRAND INDEX

Anholt-GfK Nation Brands Index fue elaborado por primera vez en 2005 por Simón Anholt para medir la imagen y reputación de las marcas país y su evolución en el tiempo con el fin de hacer un ranking entre las 50 naciones estudiadas (Valencia et al, 2014). El Anholt-GfK Nation Brands Index proporciona información a los gobiernos, organizaciones y amplia el conocimiento de los negocios. Para su construcción se lleva en consideración las siguientes seis dimensiones: turismo, exportación, gobierno, inversión e inmigración, cultura y patrimonio y población. Las dimensiones se pueden ver con el hexágono Marca País de Anholt-GfK Nation Brands Index:

Figura 3 - Hexágono Marca País



Fuente: Roca (2016)

Según Roca (2016) cada uno de los elementos que componen el hexágono marca país de Simón Anholt implican distintos aspectos del patrimonio de propiedad intelectual de una

nación. El conjunto de todos los elementos resulta en una única "idea de nación", que impulsa y promueve las áreas del comercio internacional y las relaciones culturales y sociales entre naciones. Los puntos del hexágono, así como cualquier otro tipo de propiedad intelectual, deben ser administrados, protegidos y empleados para el progreso nacional.

Según sus investigaciones, Anholt-GfK Nation Brands Index afirma que las economías de los mercados occidentales, junto con Japón, continúan dominando los 10 principales países clasificados. Los resultados adquiridos en 2017 son:

A raíz de una caída sustancial en la percepción global de los EE. UU., Alemania retoma la clasificación general más alta, mientras que Francia sube al segundo lugar. El Reino Unido recuperó el terreno perdido el año pasado después de la votación del Brexit para mantenerse en el tercer lugar, mientras que Japón salta al top 5 por primera vez desde 2011, quedando en el cuarto puesto con Canadá.

La tabla 1, según Anholt-GfK Nation Brands Index, enseña los diez países líderes:

Tabla 1 - Países líderes del ranking Anholt-GfK Nation Brands Index

País	2017	2016	2017 vs. 2016
Alemania	1	2	+0.99
Francia	2	5	+1.56
Reino Unido	3	3	+1.27
Canadá	4	4	+0.96
Japón	4	7	+2.12
Estados unidos	6	1	-0.63
Italia	7	6	+0.74
Suiza	8	8	+1.34
Australia	9	9	+0.76
Suecia	10	10	+1.30

Fuente: Anholt-GfK Nation Brand Index 2018

3.4.2 COUNTRY BRAND INDEX Y COUNTRY BRAND REPORT

Además, tenemos otros rankings llamados Country Brand Index y Country Brand Report, realizados por la consultora FutureBrand.

El primero de ellos, Country Brand Index, estudia 118 países en todo el mundo clasificándolos según la fuerza de percepción, por medio de las dimensiones de asociaciones. Las siete dimensiones basadas en el sistema de decisión jerárquico (HDM) son: el conocimiento acerca

de la existencia del país (lo cuanto las personas conocen el país y sus ofertas), la familiaridad (las cualidades que las personas acuerdan cuando piensan en el país), las asociaciones (incluyen el status - valor del sistema, calidad de vida, potencial del negocio; y experiencia - herencia y cultura, turismo y "made in"), la preferencia o afinidad con el país, la consideración (considerar el país como destino de turismo, inversión o consumo de productos) y la decisión de visitar o invertir y la recomendación para los demás, ya sean ellos amigos o familiares (Valencia et al, 2014; Sánchez, 2017).

A continuación, vemos una gráfica de Country Brand Index de 2014-2015, su último estudio, de los países y sus respectivas posiciones en lo referente al estatus y la experiencia.

Figura 4 – Posición de los países según Country Brand Index 2014-2015



Fuente: Country Brand Index 2014-2015

El segundo ranking es el Country Brand Report, que analiza solamente los países de Latinoamérica. Por ello, logramos entender e interpretar en qué sentido la marca país puede no solo mejorar sino volverse realmente relevantes para sus respectivos públicos. La metodología aplicada es la misma que la utilizada para medir marcas de consumos masivos y corporativos, es la metodología *QualiQuanti*. Es un ranking que tiene en cuenta seis dimensiones: turismo, "made in", aptitud para los negocios, calidad de vida, patrimonio y cultura y sistema de valores.

El Country Brand Report permite tanto a los líderes como a los que administran las marcas país comprender la dimensión de la influencia, el control y las oportunidades que la marca país podría tener en el futuro. La ilustración hecha por la empresa es que el aspecto visual es como

la punta del iceberg; el resto es la estrategia relacionada con los aspectos políticos y el punto de vista de los actores, lo que determina las influencias y los impactos que las marcas pueden tener sobre algunos aspectos de la marca país.

Country Brand Report (2018) analiza la evolución de la importancia de la marca país en Latinoamérica, como sigue:

En la región latinoamericana se aprecian progresivamente una decisión y una acción más conscientes en relación con la importancia de trabajar una marca país. Esto se evidencia en la profesionalización de la disciplina, el creciente debate sobre el tema, la proliferación de iniciativas marcarias vinculadas a la marca país, marcas turísticas, sectoriales y denominaciones de origen, así como en la renovación de estrategias e identidades de las marcas país de la región en los últimos años.

A continuación, vemos el logotipo de la marca país de cada uno de los países de Latinoamérica:

Figura 5 - Logotipo Marca Países de Latinoamérica



Fuente: Country Brand Report America Latina 2017/2018

Los cambios internos de los países pueden afectar su posición en el ranking. En seguida, citamos algunos cambios y sus efectos en la posición que ocupa algunos países en el ranking según el Country Brand Report.

En el caso de Argentina, los cambios internos la favorecieron, ascendió en la primera posición; uno de los motivos fue el cambio político. La gestión actual será determinante para que la reputación del país se sostenga en el tiempo.

Tenemos que considerar la caída de Brasil, estableciéndose en segunda posición. Esto se debe al descenso tanto en la dimensión calidad de vida, bajando catorce puntos en seguridad, como en la dimensión sistema de valores, donde el atributo "amigable con el medio ambiente" pierde siete puntos. Además, tenemos que llevar en consideración también como afectó a la imagen del país los recientes eventos deportivos de los Juegos Olímpicos de Rio como la Copa mundial de Fútbol, poniendo a prueba el desempeño del país.

Uno de los temas primordiales en el escenario mundial es el cuidado del medioambiente. En este sentido, México sostiene la tercera posición dentro del ranking general, aunque al igual que Brasil, registra su caída más acentuada.

Podemos destacar también la posición que ocupa Cuba, que viene ascendiendo posiciones en el ranking actual gracias a la tendencia positiva en varios de sus atributos y a la expectativa creada por las relaciones con EE. UU. por la administración del ex presidente Obama junto a los cambios del actual presidente Trump.

Figura 6 – Ranking de los países de Latinoamérica



Fuente: Country Brand Report America Latina 2017/2018

Según Valencia et al (2014), los índices presentan una metodología similar, utilizando encuestas y líderes de opinión, con el fin de que los encuestados se manifiesten sobre los distintos aspectos en los que se fundamenta el valor de la imagen de la marca país. Por otro lado, Fetscherin (2010) hace una crítica a los índices diciendo que están limitados por el uso de metodologías patentadas en términos de preguntas específicas, así como el método estadístico utilizado. Además, añade que los datos de las encuestas se basan en la percepción subjetiva, aunque diga también que los índices son útiles y ampliamente utilizados para muchos proyectos de marca país en todo el mundo.

Con el fin de encontrar una alternativa para tales índices, Fetscherin (2010) propone una medición alternativa basada en datos secundarios objetivos para evaluar la fortaleza de la marca país. Utilizando como base estudios anteriores, Fetscherin (2010) no tiene en cuenta todas las dimensiones de la marca país, debido a la complejidad que esta conlleva. Sin embargo, utiliza las dimensiones como un punto de partida y una medida alternativa basado en datos secundarios objetivos. Las dos formas que utiliza para medir la marca país son por el enfoque de equidad de marca basado en el consumidor y el enfoque de equidad de marca basado en la compañía.

Siguiendo la literatura expuesta, el objetivo de esta investigación es aproximarnos a la realidad el caso de Brasil en lo referente a la imagen que tiene el país. A continuación, haremos una retrospectiva de la creación de la marca país de Brasil junto a los estudios y las investigaciones realizadas, así como las fases para su construcción y los planos que fueron llevados a cabo por el gobierno para la creación de la marca país Brasil.

3.5. MARCA PAÍS BRASIL

A partir de este punto, haremos un estudio más detallado de Brasil, definiendo y contextualizando el lugar que ocupa la marca país de Brasil en el contexto internacional, buscando entender lo que persigue transmitir con su marca país y como es en realidad, recurriendo a los principales estudios realizados a tales efectos.

Los primeros pasos para crear la identidad de Brasil fueron en 2002, en el gobierno del presidente Luiz Inácio Lula da Silva. Una de sus promesas de campaña era crear el Ministerio del Turismo, por medio del Instituto Brasileño del Turismo (Embratur). Uno de sus objetivos era construir la identidad visual para la marca Brasil y difundirla por el mundo.

El Instituto Brasileño del Turismo (Embratur), creado en 1966, tenía en el inicio la función de fomentar la actividad, la generación de empleos en el sector y el desarrollo de la actividad en todo el país. Desde 2003, el instituto tiene como objetivo la promoción, el marketing y el apoyo a la comercialización de los productos, servicios y destinos turísticos.

El Ministerio del Turismo tiene como objetivo principal "desarrollar el turismo como actividad económica sostenible para la generación de empleo y divisas, proporcionando inclusión social".

A partir de 2004 el gobierno decidió cambiar la imagen que el país había dado a conocer hasta entonces al exterior, representada por la figura de mujeres disfrutando de las playas. Para eso, Embratur creó el Plan Aquarela – Marketing Turístico Internacional de Brasil (Casado, 2006).

Embratur (2018) dispone de una base de datos con los resultados y análisis de los tres planos estratégicos de Brasil. El primer Plan Aquarela de 2003 a 2006, el segundo de 2007 a 2010 y el tercero de 2020. A continuación, analizaremos cada uno de ellos contrastando los resultados alcanzados.

El Plan Aquarela de 2003 a 2006 fue el instrumento técnico utilizado para impulsar el turismo en busca de un crecimiento sólido y sustentable. Con la finalidad de establecer políticas públicas de desarrollo del turismo y garantizar un trabajo estratégico de promoción internacional, garantiendo así las condiciones de competitividad para consolidarse como destino emergente global (Embratur, 2006).

Para su construcción, fueron realizadas tres fases. La primera, el diagnóstico, que tenía como objetivo la generación de información, y principalmente la ordenación, sistematización y análisis de datos secundarios y la producción de datos primarios. Para su análisis se llevó en consideración la realidad del mercado turístico, del turismo en las Américas y del turismo en el mundo. Esta primera fase permitió crear una imagen del país.

La segunda fase, la formulación de estrategias de marketing, es el resultado de las conclusiones de la primera fase. La formulación de estrategias permitió definir la visión del futuro del turismo para el país y, en consecuencia, las líneas estratégicas de desarrollo de marketing, los objetivos y programas para alcanzarlo.

La tercera y última fase es el plan operacional donde están los procedimientos para poner en práctica las líneas estratégicas generadas durante la segunda etapa.

El logotipo de Brasil lleva la palabra *Sensacional* puesto que sintetizaba lo que los turistas sentían al visitarlo, ya sea el turista actual, ya sea por su nivel de satisfacción o por el hecho de quedaren sorprendidos positivamente después de conocer a Brasil. Los colores que componen el logotipo tienen un significado donde el verde representa la vegetación, el amarillo se asocia al sol, la luz y las playas, el azul de los cielos y de las aguas, el rojo de las fiestas populares y el blanco de la vestimenta y de la religión popular. La elección del diseño gráfico fue realizada por la Asociación de Diseñadores Gráfico de Brasil (ADG) y seleccionada la propuesta de Kiko Farkas donde el busca con la mezcla de los colores y formas añadir modernidad al diseño (Embratur, 2006).

Figura 7 - Logotipo Marca País Brasil



Sensacional!

Fuente: Embratur (2006)

Antes de la creación del Plan Aquarela, Brasil no adoptó una marca país. Esto se notaba a través de la discontinuidad de su imagen y como la presentaba, ya sea por medio de diferentes símbolos o por la palabra Brasil.

Figura 8 - Logotipo Brasil



Fuente: Embratur (2006)

La oferta internacional turística que caracteriza Brasil es justamente por lo que él representa como país, o sea, la mezcla racial y cultural que tiene, una sociedad constituida de portugueses, indígenas y africanos junto a las demás nacionalidades. Esto es lo que hace Brasil distinto de los otros países, por su amabilidad, hospitalidad, alegría y forma de ser. Además de la diversidad de su patrimonio cultural como puede ser la música, la danza, la religiosidad, el fútbol, la gastronomía, la arquitectura, el arte popular, etc.

A partir de los estudios realizados por Embratur (2006), las razones por las cuales los turistas eligen a Brasil como país de destino de turismo fue en primer lugar el atractivo del Sol & Playa (51%), luego seguido por conocer el país (26%), siendo Rio de Janeiro (6%) uno de los

destinos más frecuentes. La belleza de la naturaleza (20%) así como la cultura viva (13%) y el pueblo brasileño (12%) también fueron citados como motivos para el viaje. La recomendación (7%) fue citada, pero con poca relevancia.

Los estudios (Embratur, 2006) indican que los símbolos que los turistas relacionan a Brasil son Rio de Janeiro y Amazonas. Rio asociado a la imagen cultural del país, del carnaval y de la música. Mientras Amazonas asociado a los recursos naturales, la diversidad ambiental y el ecoturismo.

Sin embargo, los estudios de Embratur (2013) llegaron a otras conclusiones, como su imagen estereotipada, el principal punto que no favorece al turismo brasileño, lo que reduce así su oferta turística, resultado del fracaso de las promociones internacionales de las últimas décadas. Las deficiencias en las infraestructuras junto a las restricciones de los vuelos nacionales e internacionales son otros puntos que considerar, puesto que hace que en la práctica inviabilice el crecimiento efectivo del turismo en Brasil.

Los objetivos alcanzados con el Plan Aquarela de 2003 a 2006 según Embratur (2018) fueron la creación y puesta en el mercado turístico mundial la primera marca turística de Brasil, establecimiento de una imagen global del turismo de Brasil en el mundo y del posicionamiento entre los principales destinos líderes del turismo mundial. Además, el plan permitió orientar y direccionar las acciones promocionales de Brasil en el extranjero, compartir las estrategias con el sector público y adquirir información estratégica sobre los mercados, las ofertas y las demandas.

Entre los años de 2003 a 2006 se observa un aumento de aproximadamente 150 millones de personas realizando viajes internacionales. A partir de 2003 se puede notar la recuperación del crecimiento del turismo frente a los acontecimientos globales como el atentado ocurrido en 11 de septiembre de 2001 (Embratur, 2018).

En el año 2005, aún se notaba la evolución en la entrada de turistas en Brasil siendo frenado en el año 2006 debido al bajo crecimiento del turismo mundial y a la crisis estructural y operacional en la empresa de aviación brasileña VARING, compañía aérea líder en el mercado en las rutas y conexiones internacionales de Brasil (Embratur, 2018).

Con el objetivo de poner Brasil en el centro de las atenciones turísticas, en 2005 se realizó una campaña internacional comunicando el mensaje de que Brasil es un país moderno, alegre y hospitalero donde se ofrecen opciones de ocio y negocios, para todos los públicos, además de la gran diversidad de actividades en contacto con la naturaleza e infraestructura desarrollada.

Resultados de pesquisas dicen que el 86% de los turistas desean volver a Brasil y el 99% afirman que indican Brasil como destino turístico a los demás. Debido a esto la campaña tiene como slogan: "Brasil. Quem conhece vira fã." que significa que las personas que conocen a Brasil, se tornan fan suyo. Para ilustrarlo se solicitó a turistas extranjeros con las caras pintadas con los colores de la marca país de Brasil para representar los principales destinos brasileños.

Figura 9 - Campaña brasileña: "Brasil. Quem conhece vira fã."



Fuente: Embratur (2018)

El segundo Plan Aquarela de 2007 a 2010 tenía como principal objetivo priorizar el crecimiento de entrada de divisas en el país a partir del aumento del gasto medio del turista extranjero, del tiempo de permanencia y del flujo de visitantes, buscando superar la media de la América del Sur y del mundo. El enfoque del plan estaba en identificar las motivaciones y los comportamientos de gasto de cada nacionalidad de visitantes, además de garantizar un efectivo impacto económico del turismo en el país y la generación de empleos en diversos puntos del país (Embratur, 2018).

Después de dos años de implantación, junto a la experiencia y el avance adquirido, el plan cambió su dirección, dejando de hacer su planteamiento por los programas y empezando a hacerlo por mercados, por medio de Embratur. A partir de este momento, la estrategia dependía del mercado turístico que se deseaba atingir, llevando en consideración las características, las oportunidades y los desafíos de los países objetivos más importantes. También considerado como mercado el segmento de negocios, eventos e incentivos puesto que los viajes de este tipo de público están relacionados más con el tema que con el local (Embratur, 2018).

Con el cambio en la estrategia, los objetivos que el plan persigue son el crecimiento del flujo turístico de países de mayor renta, esfuerzo junto a los órganos competentes, aumento de las acciones cooperadas con la iniciativa privada del sector del turismo y con inversores extranjeros y la consolidación de la marca Brasil para el público consumidor de los mercados de mayor prioridad (Embratur, 2018).

El tercero y último Plan Aquarela de 2020 según el ministro del turismo, Luiz Barretto (2009) tiene el objetivo de hacer que Brasil sea el destino turístico internacional antes, durante y después de los dos grandes eventos deportivos, o sea, los Juegos Olímpicos y el Mundial. Además, tiene como objetivo aumentar el flujo turístico de extranjeros y motivar una estancia más larga en el país. Pero, sobre todo, el objetivo principal es garantizar el desarrollo de todas las regiones de Brasil, generando empleos y renta, contribuyendo con la disminución de las desigualdades regionales.

La expresidenta de Embratur, Jeanine Pires (2009) afirma que los eventos deportivos son una grande oportunidad para enseñar Brasil al mundo puesto que los espectadores no solamente asisten a las competiciones, sino que también tiene acceso a la cultura y el estilo de vida, los principales atractivos turísticos, los diversos paisajes, etc. Será una gran oportunidad para Brasil enseñar al mundo toda su diversidad, su capacidad de recibir grandes eventos y su nueva posición económica y política, según Pires (2009).

Según Embratur (2018) los objetivos estratégicos del Plan Aquarela 2020 era mejorar y obtener resultados a largo plazo en el trabajo de promoción turística de Brasil, involucrar los sectores públicos y privados del turismo nacional con una estrategia unificada, promover Brasil como destino turístico global de forma profesional y beneficiarse de los dos grandes eventos deportivos. Como resultado Brasil se haría más conocido por el mundo como destino turístico.

4. ESTUDIO DE CASO

4.1 ESTUDIO DEL TURISMO

El turismo es una actividad que se difiere de los demás sectores, puesto que se lleva a cabo por una serie de industrias como la de restauración, la del entretenimiento, la del alojamiento, transporte y comercio al por menor. Para que el turismo colabore con el crecimiento económico es necesario que el sector turístico esté desarrollado y, además, que el conjunto de las industrias que componen el sector del turismo tenga una buena integración entre sí (Brida et al, 2008).

Para realizar los análisis del turismo, tanto en lo referente al escenario actual mundial como de Brasil y las perspectivas turismo, utilizamos como base el anuario de Braztoa 2018 (Asociación Brasileña de las Operaciones del Turismo) y datos informativos del Plan Nacional del Turismo de 2018 a 2022, realizado por el Ministerio del Turismo.

4.1.1 ANÁLISIS DEL ESCENARIO ACTUAL MUNDIAL

Las consecuencias de la gran crisis económica y financiera que el mundo ha pasado aún repercuten en el día de hoy. Además, no podemos dejar de destacar los cambios en la política mundial, tales como el primer año del presidente Donald Trump, en Estados Unidos; la ascensión de Emmanuel Macron, en Francia; el primer intento con éxito de la salida de Reino Unido de la Unión Europea (BREXIT), así como el intento de independencia de Cataluña. Estos fueron algunos de los acontecimientos generales que afectaron a la geopolítica mundial, pero que no impidieron el avance de los resultados económicos.

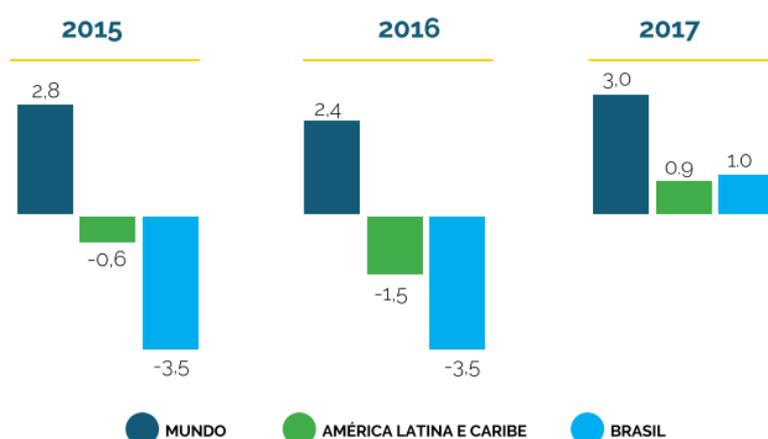
Los resultados económicos positivos sucedieron gracias a la reanudación de las inversiones en las economías desarrolladas y el aumento de los beneficios de las empresas. Asimismo, se pudo observar un acelerado crecimiento de las economías emergentes, debido a la exportación de productos primarios (*commodities*), contribuyendo a que la economía global avanzara cerca de 3% en 2017, mientras en 2016 era de un 2,4% (Braztoa, 2018).

Según el *Observatory of Economic Complexity* (OEC, 2018), Brasil ocupada la posición 21^o en la economía de exportación en el mundo; Brasil cerró el año de 2016 con una balanza comercial positiva de \$46,4 miles de millones, puesto que exportó \$182 miles de millones e importó \$135 miles de millones. El PIB de Brasil en 2016 fue de \$1,8 billones, mientras que el PIB per cápita fue de \$15,1 miles. Las principales exportaciones de Brasil son soja, mineral de hierro, azúcar crudo, petróleo crudo y carne de aves. Sus principales importaciones son refinadas de petróleo, piezas-repuestos, medicamentos envasados, teléfonos y petróleo crudo. Los principales destinos de las exportaciones de Brasil son China, los Estados Unidos, Argentina, los Países Bajos y Alemania. Los principales orígenes de sus importaciones son los Estados Unidos, China, Alemania, Argentina y Francia.

Sin embargo, otra razón que no impidió el crecimiento económico fueron las tasas de interés de las principales economías puesto que estas crecieron gradualmente. Estados Unidos, por ejemplo, pasó de 0,50% a 0,75% de interés en el final de 2016 y a 1,50% en el final de 2017. Reino Unido tuvo su primero ascenso de los intereses desde 2008, presentando una tasa de 0,50% de interés en 2017 (Braztoa, 2018).

Como se puede observar en la Figura 10, América Latina presentó un crecimiento de 0,9% en 2017; mientras Brasil pasó de -3,5% en 2016 a 1,0% en 2017 (Braztoa, 2018). Después de dos años seguidos en queda en su actividad económica, Brasil encierra 2017 con saldo positivo, lo que demuestra que la economía brasileña volvió a crecer y salir de la peor crisis económica de su historia (Ministerio del Turismo, 2018).

Figura 10 – Crecimiento económico en porcentaje



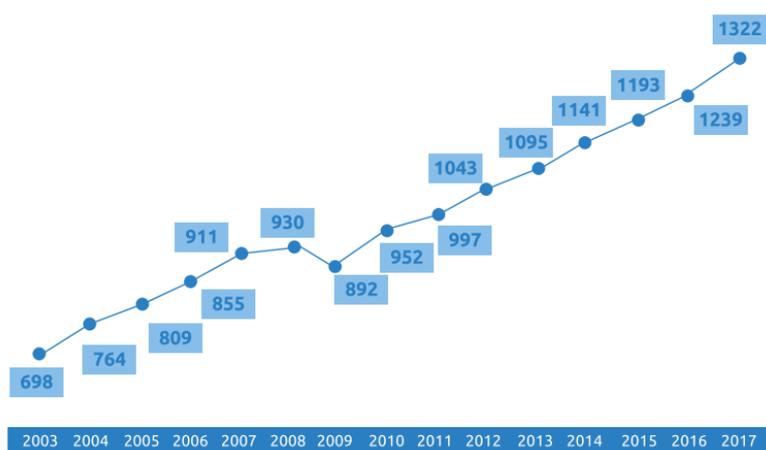
Fuente: Banco Mundial (2018, citado en Braztoa, 2018)

La economía brasileña cerró el ejercicio de 2017 con saldo positivo por medio también del aumento del consumo de las familias, favorecido por la disminución de las tasas de interés y ralentización de la inflación. A pesar de que se note el crecimiento económico y mejora la confianza de la economía brasileña, aún hay muchos desafíos. De hecho, uno de ellos es la tasa de paro, puesto que, aunque con la tasa de crecimiento positiva en 1,0%, el crecimiento del PIB se sitúa mucho debajo de la capacidad productiva del país (Ministerio del Turismo, 2018).

En este escenario de crecimiento económico, resulta relevante resaltar la importancia que tiene el turismo, un importante aliado en impulsar el desarrollo económico. En las últimas décadas, el sector del turismo presentó crecimiento continuo y se destacó como uno de lo más significativo de la economía global, principalmente debido a su capacidad en la generación de empleo, renta y atracción de inversiones (Ministerio de Turismo, 2018).

El turismo se caracterizó, en 2017, por el aumento del flujo de pasajeros a nuevos destinos, aunque también se nota la recuperación de destinos que habían tenido una disminución en años anteriores (Braztoa, 2018). Se puede ver el aumento de la llegada de turistas internacionales en el mundo en la Figura 11.

Figura 11 – Llegada de turistas internacionales en el mundo (en millones)



Fuente: OMT (citada en el Ministerio del Turismo, 2018)

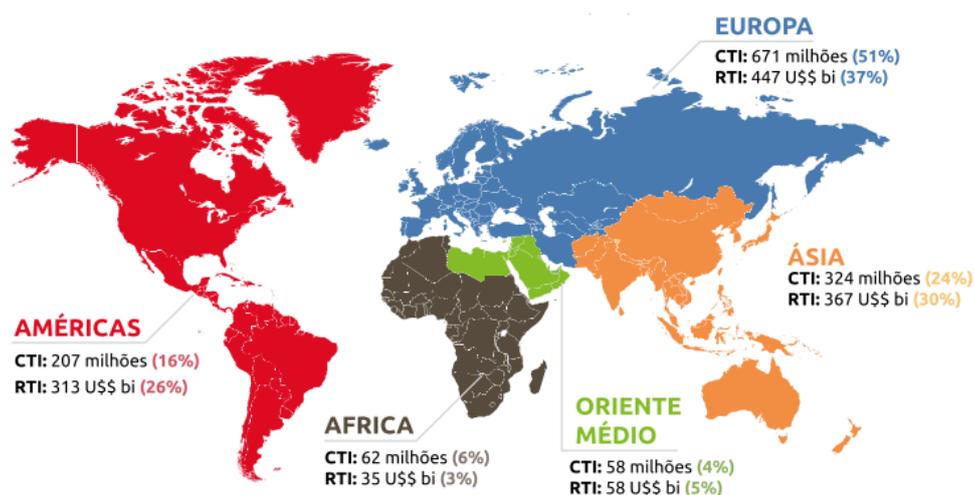
En 2017, el turismo mundial presentó un aumento del 7% en comparación con 2016, siendo este el mejor resultado en siete años (OMT, 2018). Además, se nota el impacto del turismo en la economía donde este sector representa 1/10 de los empleos, sean ellos directos, indirectos o inducidos; 1,4 trillones de dólares en exportación, 7% de las exportaciones mundiales y 30% de las exportaciones de servicios (Ministerio del Turismo, 2018).

El crecimiento económico de 2017 fue causado también por la recuperación generalizada de la economía global, pero en especial debido a la fuerte demanda de mercados emisores, destacando el aumento de los gastos de los turistas brasileños y rusos, después de años en quiebra (Ministerio del Turismo, 2018).

En el caso de Brasil, los gastos de los turistas brasileños en el exterior totalizaron US\$12,4 billones en 2017, creciendo un 37% en comparación con el año anterior, según estadísticas del Banco Central del Brasil (2018, citado en Braztoa, 2018).

Europa presentó un aumento de 8% en el turismo internacional, en 2017, comparando con el año anterior, por causa principalmente de los destinos ligados al mediterráneo. Los países africanos presentaron esta misma variación. Asia y Pacífico tuvieron un aumento del 6%, seguidos por el Oriente Medio con 5% y, por último, el continente americano con un crecimiento de 3% (Ministerio del Turismo, 2018).

Figura 12 - Turismo Internacional de 2017



Fuente: OMC (2018, citada en Ministerio del Turismo, 2018)

4.1.2 ANÁLISIS DEL ESCENARIO ACTUAL DE BRASIL

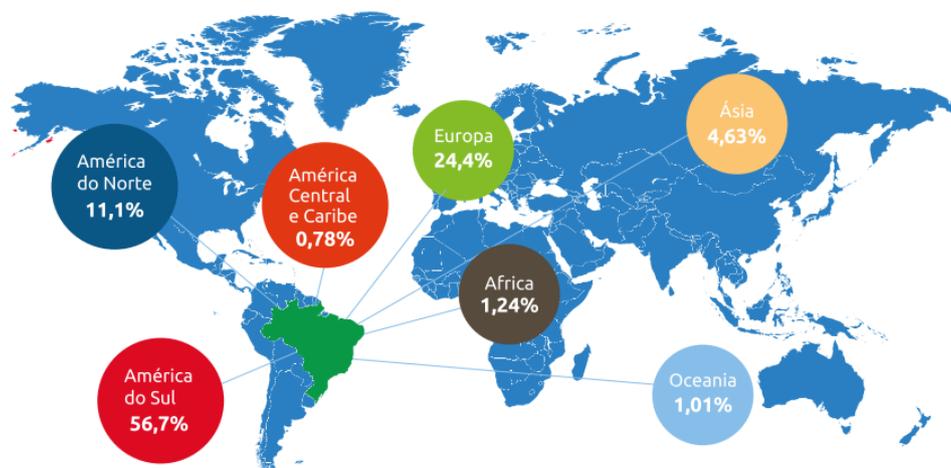
En las actividades vinculadas al turismo, en lo referente a la empleabilidad, el informe de la Confederación Nacional del Comercio, enseñan que la peor fase fue superada, caracterizada por una reducción más intensa de los gastos en servicio relacionados al ocio y caída de los ingresos del turismo internacional (Braztoa, 2018).

Una parte representativa de los empleos son las actividades de distribución, que se sitúa en el segmento de alojamiento y alimentación (1,9 millones de empleados), seguido por el transporte de pasajeros (869 miles), cultura y ocio (75 miles) y agencias de viajes (69,7 miles) (Braztoa, 2018). Además, por la naturaleza de los servicios, el sector necesita mano de obra constantemente, diferente de los demás sectores, donde las nuevas tecnologías están sustituyendo los puestos de trabajo (Ministerio del Turismo).

Más allá de la evolución en el mercado laboral, otro factor importante es la inflación de los productos relacionados a la actividad del turismo, permaneciendo elevado en el histórico reciente de Brasil, superando el límite que tenía como meta de inflación entre 2010 y 2016 (Braztoa, 2018).

Al considerar el número de llegadas por continente (Figura 13), en 2016, el mayor mercado emisor siguió siendo América del Sur, representando más de la mitad del total de turistas extranjeros (56,75%). En seguida, Europa (24,42%) y América del Norte (11,17%) y por último Asia (4,63%), con poca representatividad, aunque China, India e Indonesia presenten crecimiento económico (Ministerio del Turismo, 2018).

Figura 13 - Mapa del flujo turístico internacional para Brasil en 2016



Fuente: Ministerio del Turismo (2017)

La principal motivación para los turistas viajare a Brasil es el ocio, representando 56,8% del mercado internacional de 2016. Además, otros motivos pueden ser viajes a negocio o para participar en ferias y convenciones, aunque este número viene disminuyendo a lo largo de los años (Ministerio del Turismo, 2018).

Figura 14 – Motivo de los viajes a Brasil

Motivo da Viagem	Ano (%)				
	2012	2013	2014	2015	2016
Lazer	46,8	46,5	54,7	51,3	56,8
Negócios, eventos e convenções	25,3	25,3	21,9	20,2	18,7
Outros motivos	27,9	28,2	23,4	28,5	24,5
<i>Visitar amigos e parentes</i>	24,4	21,8	20,1	25,2	21,1
<i>Religião ou peregrinação</i>	0,4	3,5	0,4	0,4	0,5
<i>Estudo ou cursos</i>	1,8	1,8	1,9	1,7	1,6
<i>Motivos de saúde</i>	0,6	0,6	0,5	0,6	0,5
<i>Compras</i>	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
<i>Outros</i>	0,6	0,4	0,4	0,5	0,7
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Ministerio de Turismo (2017)

Sin embargo, aunque los turistas motivados por el ocio sean la mayoría, ellos no son los que más gastan en el país, sino que los pasajeros que viajan a negocios. Mientras los primeros gastan a diario US\$61,41, los que viajan a negocio gastan US\$85,54.

Según la OMT (2017, citado en Ministerio del Turismo, 2018), el turismo doméstico es diez veces mayor que el volumen del turismo internacional. Según los estudios, cerca del 50% de los domicilios había al menos un residente que había viajado en el año 2017. Además, cuando

más alta sea la renta familiar, mayor era la proporción de domicilios que indicaron haber viajado al menos una vez en 2017 (Ministerio del Turismo, 2017). La razón para no realizar los viajes, en 64,6%, fue el hecho de no tener renta disponible (Figura 15).

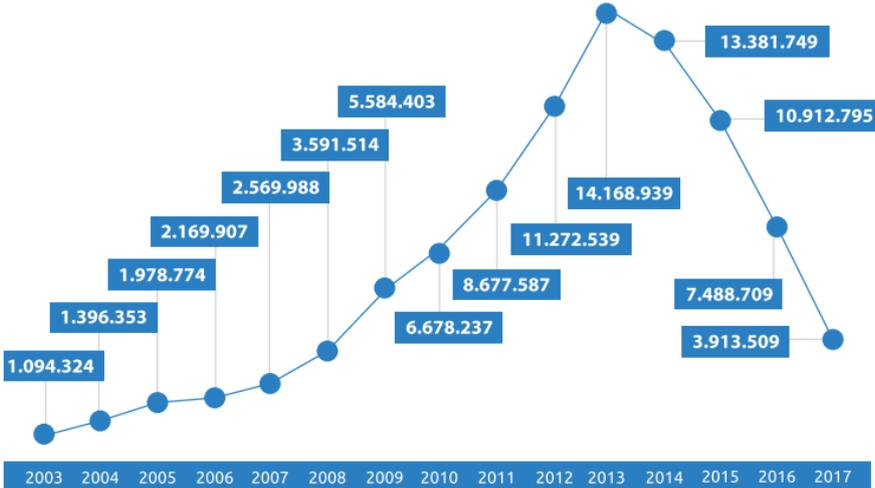
Figura 15 – Motivos para no viajar a Brasil en 2017 (%)



Fuente: Ministerio del Turismo (2018)

Otro indicador de la expansión del turismo nacional es el volumen de préstamos concedidos por los bancos oficiales a las empresas del sector de turismo. El destino de las líneas de crédito es principalmente a la construcción y reformas de hoteles, restaurantes, bares, agencias de turismo, parques y otras actividades relacionadas al turismo (Ministerio del Turismo, 2018).

Figura 16 – Financiación para el turismo (R\$ Billones)



Fuente: Ministerio del Turismo 2017

Se puede ver en la gráfica que el mayor volumen de préstamos fue concedido en los años de 2012 a 2015, a razón de la realización de los eventos deportivos, como la Copa Mundial del Fútbol FIFA 2014 y los Juegos Olímpicos de Rio, 2016. Se puede notar una caída en la financiación en los años 2016 y 2017 debido a la crisis económica. Se espera el crecimiento

de este indicador, llevando en consideración la mejoría en el escenario global, aunque en ritmo moderado (Ministerio del Turismo, 2018).

La realización de los eventos deportivos, tanto Copa Mundial del Fútbol FIFA 2014 como los Juegos Olímpicos de Rio 2016, posibilitaron la oportunidad para realizar grandes inversiones, como la ampliación y construcción de alojamiento, de aeropuertos, además de mejorías en la movilidad urbana y accesibilidad a personas con discapacidad, lo que aumento la calidad en la infraestructura básica y turística del país. El estado que presenta mayor cantidad de alojamiento es São Paulo (Ministerio del Turismo, 2018).

Según el Foro Económico Mundial (2017), en su estudio *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017*, Brasil ocupa la posición 27º en el ranking de 136 países. La Figura 17 enseña los diez primeros países clasificados desde 2007; Brasil avanzó 32 posiciones en 10 años.

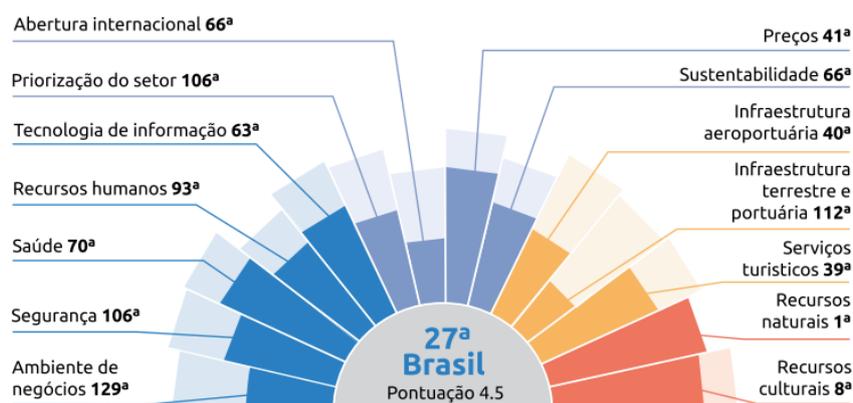
Figura 17 – Ranking de competitividad internacional en el sector de viajes y turismo

	2007	2008	2009	2010	2011	2013	2015	2017
Suíça	1º	1º	1º	1º	1º	1º	6º	10º
Alemanha	3º	3º	3º	2º	2º	2º	3º	3º
França	12º	10º	4º	3º	3º	7º	2º	2º
Áustria	2º	2º	2º	4º	4º	3º	12º	12º
Suécia	17º	8º	7º	5º	5º	9º	23º	20º
Estados Unidos	5º	7º	8º	6º	6º	6º	4º	6º
Reino Unido	10º	6º	11º	7º	7º	5º	5º	5º
Espanha	15º	5º	6º	8º	8º	4º	1º	1º
Canadá	7º	9º	5º	9º	9º	8º	10º	9º
Singapura	8º	16º	10º	10º	10º	10º	11º	13º
Brasil	59º	49º	45º	52º	52º	51º	28º	27º

Fuente: Foro Económico Mundial (2017)

Brasil ocupa la primera posición en lo referente a la diversidad de los recursos naturales y la posición 8º en recursos naturales. Sin embargo, ocupa la posición 136º en lo referente a la priorización del sector y la posición 129º en ambiente de negocios, a causa de la ineficiencia en el ámbito legal, burocrático y por los elevados impuestos (Foro Económico Mundial, 2017).

Figura 18 – Clasificación de Brasil en los indicadores de competencia internacional



Fuente: Foro Económico Mundial (2017)

Según las clasificaciones (Figura 18), vemos que Brasil desarrollo una mejoría relativa en las infraestructuras de los servicios turísticos, conectividades aéreas y en la competitividad de los precios. Por otro lado, la seguridad empeoro. De la misma manera, la apertura internacional, el desarrollo de los recursos humanos y los incentivos gubernamentales al sector siguen bajos (Ministerio del Turismo, 2018).

El Ministerio del Turismo, en 2017, con el objetivo de cambiar estas calificaciones y superar las debilidades que dificultaban el crecimiento de la actividad turística de Brasil, además de auxiliar en la recuperación de la economía brasileña, creó el paquete de medidas “*Brasil + Turismo*”; para así fortalecer el turismo y hacer que este se torne un importante medio de desarrollo económico (Ministerio del Turismo, 2018).

Una vez definidas las metas a alcanzar hasta 2022, por medio del “*Brasil + Turismo*” y considerando el escenario, fue posible debatir y primorear las estrategias e iniciativas del Plan Nacional del Turismo de Brasil, para así elevar el nivel del turismo brasileño y consolidarlo como un importante influyente en la economía nacional. Para que el éxito sea posible es necesario coordinar esfuerzos en el ámbito del Gobierno Federal junto al ámbito estatal y municipal, a las entidades no gubernamentales, a la iniciativa privada y a la sociedad (Ministerio del Turismo, 2018).

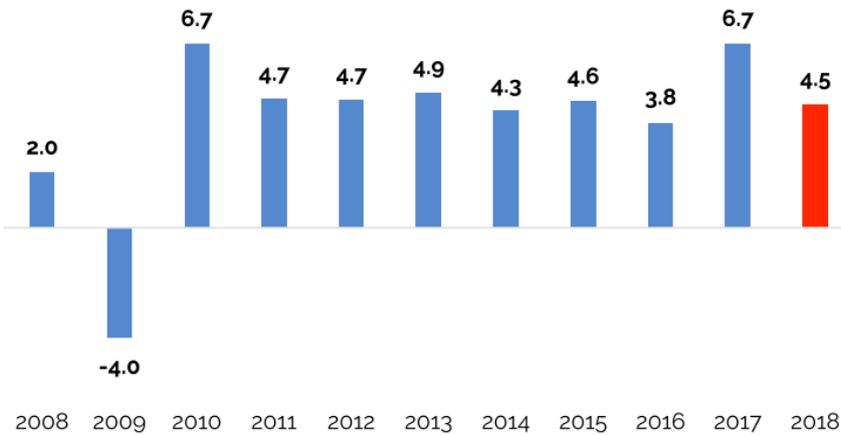
4.1.3 PERSPECTIVAS FUTURAS PARA EL TURISMO DE BRASIL

Estimase que la economía mundial debe seguir en expansión, con el un crecimiento global de 3,1% en 2018, siguiendo positivo con relación a 2017, pero con una leve caída en 2019. La previsión del crecimiento de 2% de Latino América se debe principalmente a Brasil, indicando

así su recuperación ante la recesión y expansión de su crecimiento (Ministerio del Turismo, 2018).

El turismo mundial presentará más un año de crecimiento, entre el 4% y 5%, en 2018, después del aumento del 7% en 2017 (OMT, citado en Ministerio del Turismo, 2018). Además, se espera un crecimiento del flujo mundial de turismo debido a los juegos deportivos como la Olimpiada de Invierno en Corea del Sur y el Mundial en Rusia (Braztoa, 2018). La expansión del turismo refleja el crecimiento continuo de un mercado global cada vez más diferenciado.

Figura 19 – Variación del flujo internacional de turistas (%)

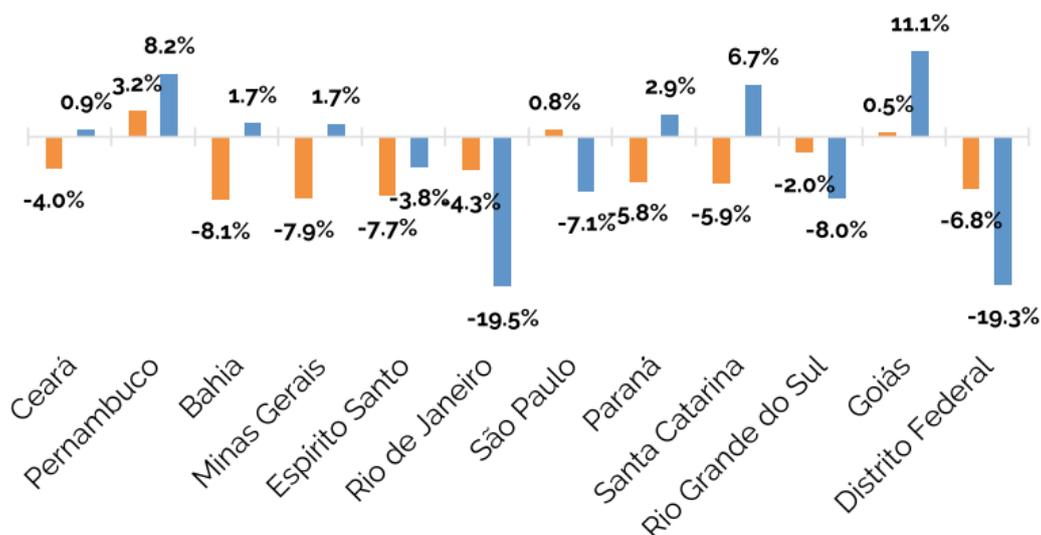


Fuente: OMT (citado en Braztoa, 2018)

El escenario para Brasil en 2018 se presenta mucho más favorable gracias a la retomada de la confianza con la recuperación del consumo y de las inversiones y mejoras institucionales; lo que hace que las perspectivas para el turismo sean más prominentes, tanto para los viajes nacionales cuanto en la recepción de turistas internacionales. Además, otro punto a considerar es que en 2018 habrá elecciones (Braztoa, 2018).

Según el IBGE (2017), aunque se note una caída de los indicadores agregados referente al volumen de servicio del sector del turismo por regiones, los principales destinos del nordeste nos enseñan números positivos. Rio de Janeiro, uno de los principales destinos turísticos, presenta una fuerte caída debido a la reducción de los gastos gubernamentales y el aumento acentuado de la violencia. Los demás estados, como pueden ser São Paulo, Espirito Santo y Rio Grande del Sur, presentan descensos debido al efecto de la crisis económica (Braztoa, 2018).

Figura 20 – Volumen de ventas del Turismo Regional

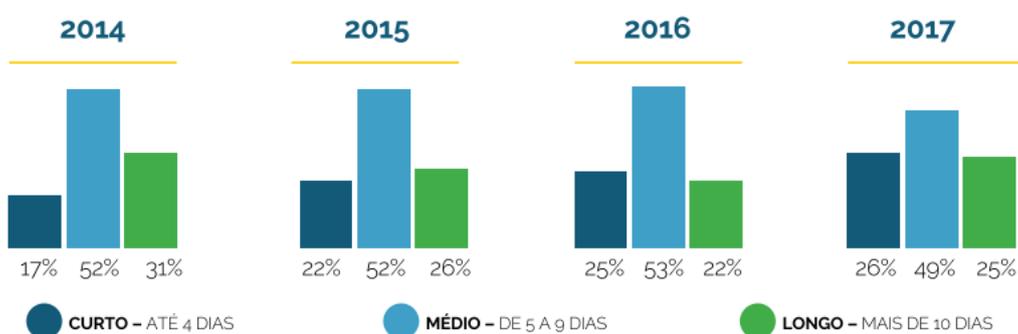


Fuente: IGBE (Citados en Braztoa, 2018)

Cabe destacar un cambio que favoreció el flujo internacional de pasajeros, con el objetivo de mejorar el desarrollo del sector del turismo, que fue la flexibilización de los visados, el reciente acuerdo aprobado con el gobierno norteamericano, así como la solicitud de nuevas rutas internacionales (Braztoa, 2018).

Según Braztoa (2018), el tiempo medio de duración del viaje permaneció estable, cerca de 4,2 días en total. Teniendo en consideración todos los segmentos, o sea, viajes cortos (hasta 4 días), viajes medios (de 5 a 9 días) y viajes largos (más de 10 días), los viajes cortos permanecieron inalterables de 2016 a 2017, mientras que los viajes medios y largos presentaron una reducción más acentuada.

Figura 21 - Tiempo medio de duración del viaje (%)



Fuente: Braztoa (2018)

Referente a los tipos de paquetes vendidos, aquellos que incluyen la parte terrestre y la parte aérea, presentan una reducción en la elección de las personas, aunque estén en el liderazgo

comparando con los demás tipos de paquetes ofrecidos por el mercado. Uno de los motivos por los cuales la venta del transporte aéreo ha disminuido es por el aumento de viajes terrestres compartidas (Braztoa, 2018).

Figura 22 – Tipos de viajes vendidos

PRODUTO VENDIDO	2014	2015	2016	2017
SOMENTE TERRESTRE	25	21	15	19
COMPLETO: AÉREO + TERRESTRE	56	59	60	57
MARÍTIMO	16	15	11	13
SOMENTE AÉREO	3	4	13	10
OUTROS	*	1	2	1

Fuente: Braztoa (2018)

En conclusión, podemos decir que el año de 2017 fue un año de transición para el turismo brasileño. Después de la gran crisis económica de 2015, el escenario de los años siguientes presentó muchos cambios en el ámbito fiscal, cambial y monetario; mientras que en un primer momento se notaba la reducción de la demanda tanto por parte de los consumidores como de las empresas, luego ocurrieron varios ajustes en la oferta, que por medio del precio han podido recuperar el crecimiento en término de facturación. Las perspectivas para el año de 2018 son muy prominentes, lo que incluye la recuperación del mercado laboral, queda de interés, crecimiento del mercado externo y posibilidad de estabilidad cambial, recuperando así al menos una parte de las pérdidas derivadas de la crisis (Braztoa, 2018).

4.2 PLAN NACIONAL DEL TURISMO DE 2018 A 2022

Según el ministro del Estado de Turismo, Marx Beltrão (2018), en los últimos quince años el turismo brasileño tuvo muchos logros; cita algunos de ellos como el aumento de los turistas extranjeros, mejora en la infraestructura del país y los eventos deportivos, los cuales brindaron la oportunidad a Brasil de dejarse ver por todo el mundo. Sin embargo, comenta también como la crisis afectó negativamente los principales destinos turísticos del país, enfocando en la falta de seguridad para los turistas y para los residentes. A partir de un análisis en el escenario, se nota como los desafíos son grandes. Con la ayuda del Plan Nacional del Turismo será posible identificar los cuellos de botella y así elaborar las estrategias para alcanzar las cuatro metas preestablecidas.

La primera meta establecida por el Plan Nacional del Turismo es aumentar la entrada anual de turistas extranjeros y pasando de 6,2 a 12 millones. Para que sea posible doblar esta cifra es fundamental aplicar algunas medidas como aumentar la publicidad internacional y el número de vuelos; además, implantar los visados electrónicos con el objetivo de disminuir la burocracia y, como resultado, aumentar la llegada de turistas en el país. Estas medidas permitirán que el país se torne más competitivo en el escenario mundial (Ministerio del Turismo, 2018).

La segunda meta que el Plan Nacional del Turismo busca alcanzar es aumentar los ingresos generados por los turistas extranjeros, aumentando de \$6,5 a \$19 mil millones. Las medidas que el gobierno pretende implantar para alcanzar esta cantidad son intentar que el turista permanezca más tiempo en el país, que visite a más lugares y que gaste más durante su estancia (Ministerio del Turismo, 2018).

La tercera meta creada por el Plan Nacional del Turismo es ampliar de 60 a 100 millones el número de brasileños viajando dentro del país. El mercado doméstico tiene un papel muy importante dentro del turismo brasileño. Menos de un tercio de la población viaja dentro del país, lo que representa 60 millones de habitantes. Con la ayuda de ajustes para tornar el mercado más competitivo, como por ejemplo el aumento de ofertas de vuelos y rutas, será posible atraer a los 40 millones de habitantes que tienen que tiene potencial para viajar y así alcanzar la meta establecida (Ministerio del Turismo, 2018).

La cuarta y última meta implantada por el Plan Nacional del Turismo es ampliar de 7 a 9 millones el número de empleos generados por el turismo. Este objetivo podrá lograrse gracias al aumento del número de viajes domésticas y además del aumento del número de turistas extranjeros en el país (Ministerio del Turismo, 2018).

En mayor medida, la competencia de los destinos turísticos aumenta en escala global. Prestadoras de servicios, sean las agencias de turismo, los hoteles, las líneas aéreas o los transportes terrestres, buscan atraer turistas de todo el mundo. Para que el sector pueda ser más competitivo y sostenible es de suma importancia comprender el proceso de desarrollo territorial e invertir en innovación continua en el sector (Ministerio del Turismo, 2018).

5. ESTUDIO EMPÍRICO

5.1 METODOLOGIA

Para la elaboración del presente trabajo, realizamos un estudio analítico de la bibliografía disponible sobre marca país, conceptualizando el término y analizando cada una de las fases

para la creación de la marca país. Posteriormente, analizamos todos los elementos que identifican a la marca país, sea la exportación, cultura y herencia, inversión e inmigración, gobierno, población o turismo, basados en dos índices que nos permiten conocer la posición que ocupan los países en el escenario mundial. Para finalizar la primera parte del trabajo, hicimos un análisis de la marca país de Brasil, desde su principio hasta los últimos estudios que tenemos acceso. Para la realización de la evolución de la marca país de Brasil, utilizamos como fuentes secundarias uno de organismos públicos de Brasil, el Instituto Brasileño del Turismo.

A continuación del trabajo, hemos dado inicio al estudio de caso. En primer lugar, hicimos un análisis del escenario tanto mundial como de Brasil, enfocando en uno de los elementos de la marca país, el turismo. Además, señalamos las perspectivas futuras del turismo brasileño junto al Plan Nacional del Turismo de 2018 a 2022. Para la realización de los análisis, utilizamos fuentes secundarias del Ministerio del Turismo y de la Asociación Brasileña de las Operaciones del Turismo.

Para finalizar el trabajo, hicimos la parte práctica mediante la aplicación de cuestionarios destinados tanto a la población de Brasil, cuanto a la de España, con el objetivo de averiguar la imagen que el público tiene de Brasil, así como comparar los demás datos alcanzados por los cuestionarios.

El cuestionario presenta tres partes; la primera con preguntas referente al turismo de Brasil, buscando además de datos cuantitativos, como frecuencia de viajes, gastos diarios o duración del viaje, un análisis cualitativo en lo referente a la imagen que tienen de Brasil, su identidad y reputación; la segunda parte presentamos una escala de Likert de 1 a 5 preguntando a los encuestados su grado de acuerdo o desacuerdo con las afirmaciones referente a Brasil; dicha parte del cuestionario fue estructurada con base a estudios anteriores de Souza et al (2014). La tercera parte se inicia con una simple definición del término marca país y en seguida un conjunto de 5 preguntas referente tanto a la importancia de la marca país, así como referente a la marca país de Brasil. Resultando las tres partes en un total de 20 preguntas en media, cerradas y abiertas, donde los encuestados tardarían unos tres minutos en contestar a las preguntas. Las preguntas fueron adaptadas según el país a donde la encuesta fue aplicada. El cuestionario fue realizado gracias al soporte tecnológico de una aplicación de Google.

Por último, hemos desarrollado la conclusión con base a los estudios realizados y a la aplicación del cuestionario, tras la elaboración del proyecto.

5.2 ESTUDIO DESCRIPTIVO

Fueron aplicadas un total de 349 encuestas, 192 en Brasil y 157 en España en un periodo de 6 días, vía internet. La tabla 2, a continuación, nos indica el perfil de los encuestados:

Tabla 2 – Perfil de los encuestados

	Sexo		Edad			Localidad
	Mujer	Hombre	<21años	21años≤x≤35años	>35 años	Territorio más representativo
España	64,95%	35,05%	10,20%	68,78%	21,02%	Andalucía
Brasil	66,14%	33,86%	3,68%	32,81%	63,51%	São Paulo

Fuente: Elaboración propia

Podemos afirmar que la gran mayoría de los encuestados tanto de España como de Brasil, son mujeres. Mientras que en España los encuestados de 21 a 35 años son los más representativos, en Brasil, los más representativos son los mayores de 35 años. El territorio más presentativo de Brasil es São Paulo, puesto que el 85,94% de los encuestados viven en esta región, mientras que el restante (4,73) viven en Minas Gerais, Brasilia, Rio Grande do Sul, Curitiba y Aracaju o en otros países (9,33%) como en España, Reino Unido, Buenos Aires, Italia y Marruecos. El territorio más representativo de España es Andalucía con 77,07% de los encuestados, provenientes de Málaga, Cádiz, Jerez, Huelva, Córdoba y principalmente de Sevilla y los pueblos de alrededor. De la parte restante, 15,64% proviene de las otras provincias de España como Madrid, Toledo y Galicia y el 7,29% de otros países como Polonia, Chile, México, Estados Unidos, Inglaterra y Alemania.

A continuación, en la tabla 3, se puede verificar por medio de los datos providenciados por los encuestados, los gastos a diario, la duración de los viajes y el tipo de medio de transporte utilizado.

Tabla 3 – Gasto diario, duración de los viajes y el tipo de medio de transporte utilizado por los encuestados

	Gasto a diario			Duración del viaje			Tipos de medio de transporte	
	<50€ a diario	50€≤x≤65 a diario	>65€ a diario	<4 días	4≤x≤9 días	>9 días	Solamente Terrestre	Aéreo+ Terrestre
España	37,9%	34,8%	27,3%	24,8%	62,4%	12,7%	13,8%	70,2%
Brasil	23,9%	44,3%	31,8%	21,9%	59,4%	18,8%	15,1%	46,9%

Fuente: Elaboración propia

A partir de la tabla observamos que los gastos a diario de los brasileños son mayores que los de los españoles, mientras que la duración del viaje es la misma para los dos, de 4 a 9 días.

Referente al tipo de medio de transporte, cabe destacar que esta pregunta además de ser abierta permitía al encuestado seleccionar más de una opción. En la tabla seleccionamos las opciones más recurrentes.

5.3 RESULTADOS ALCANZADOS

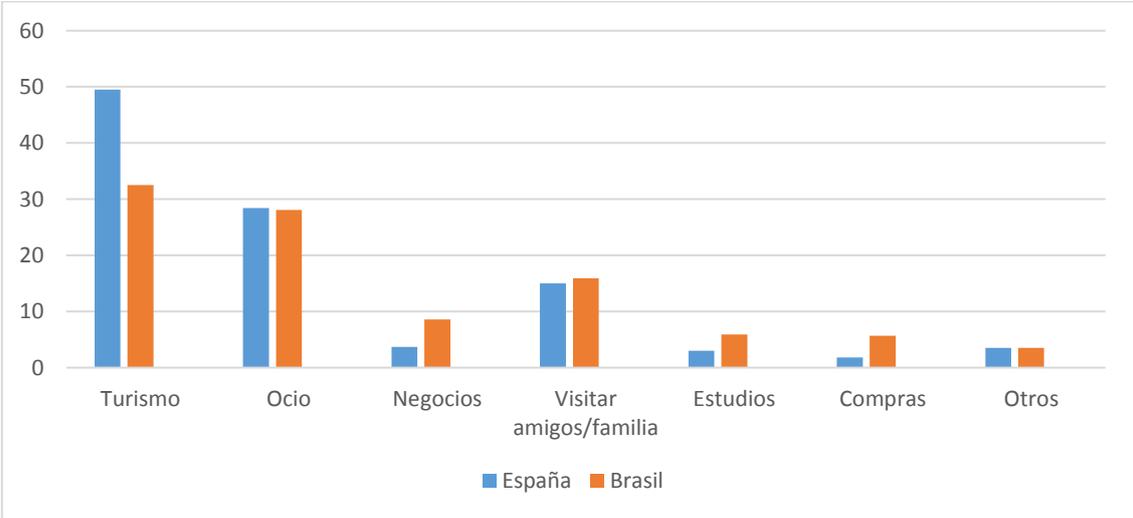
Antes de hacer el estudio crítico de los datos recogidos por medio de la encuesta a los brasileños y españoles, es pertinente aclarar que la investigación es de carácter exploratorio-descriptivo. La elección de los individuos de la población objeto de estudio para integrar la muestra se hizo por medio del muestreo por conveniencia, donde seleccionamos los encuestados en función del interés de la investigación; intentamos que fuera lo más representativo posible para así emplear la inferencia estadística.

Cabe destacar que previo al análisis de los resultados, las respuestas fueron codificadas y tabuladas de forma individualizada.

A partir de los resultados de las encuestas aplicada a los españoles, concluimos que de los destinos turísticos que elegirían los encuestados para viajar, Estados Unidos es el destino que más repite, con 22,4% de los votos, mientras Brasil ocupa la segunda posición con 15,6%; siendo Rio de Janeiro y São Paulo los destinos turísticos elegido por más de la mitad de los encuestados. De los encuestados que eligieron Brasil, 61% son mujeres y 70% tienen entre 21 y 35 años.

Del total de la muestra, 67,52% dijeron que nunca habían ido a Brasil, pero le gustaría. Los motivos por los cuales ellos son inducidos a irse a Brasil o, en el caso de los brasileños, viajar dentro de su propio país, se puede ver en la gráfica 1, a continuación:

Grafica 1 – Motivos del viaje a Brasil

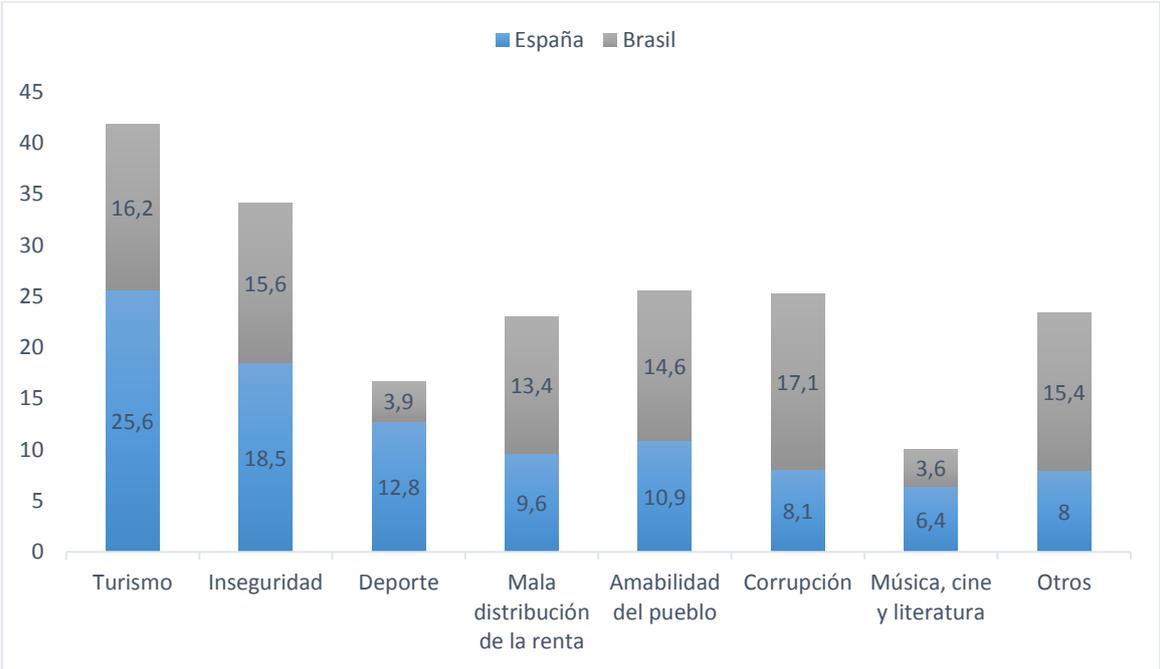


Fuente: Elaboración propia

La principal razón por la cual los españoles no viajan a Brasil es debido a su condición financiera. Podemos concluir que, tal vez, esto esté influenciado por el hecho de que un porcentaje significativo de los encuestados tienen entre 21 y 35 años y por la situación económica actual de España.

Unos de los objetivos de la encuesta era buscar conocer la opinión de los españoles sobre Brasil y, además, la opinión que los brasileños tienen de su propio país. En la gráfica 2 a continuación vemos los elementos elegidos por los encuestados, así como los respectivos porcentajes.

Gráfica 2 - Elementos relacionados a Brasil (%)



Fuente: Elaboración propia

Además, con el objetivo de conocer aún más a fondo la opinión sobre ambos países, España y Brasil, hemos solicitado por medio de una pregunta abierta a los encuestados, dos palabras que ellos relacionan a Brasil. Los resultados de la encuesta aplicada en España son, en general, positivos; se pudo observar con más frecuencias palabras tales como alegría, carnaval, fútbol, capoeira, paisajes, playa, vegetación, samba, vacaciones, barbacoa, frutas. Pero, por otro lado, también hubo algunas palabras negativas, como, por ejemplo: inseguridad, corrupción, delincuencia y favelas.

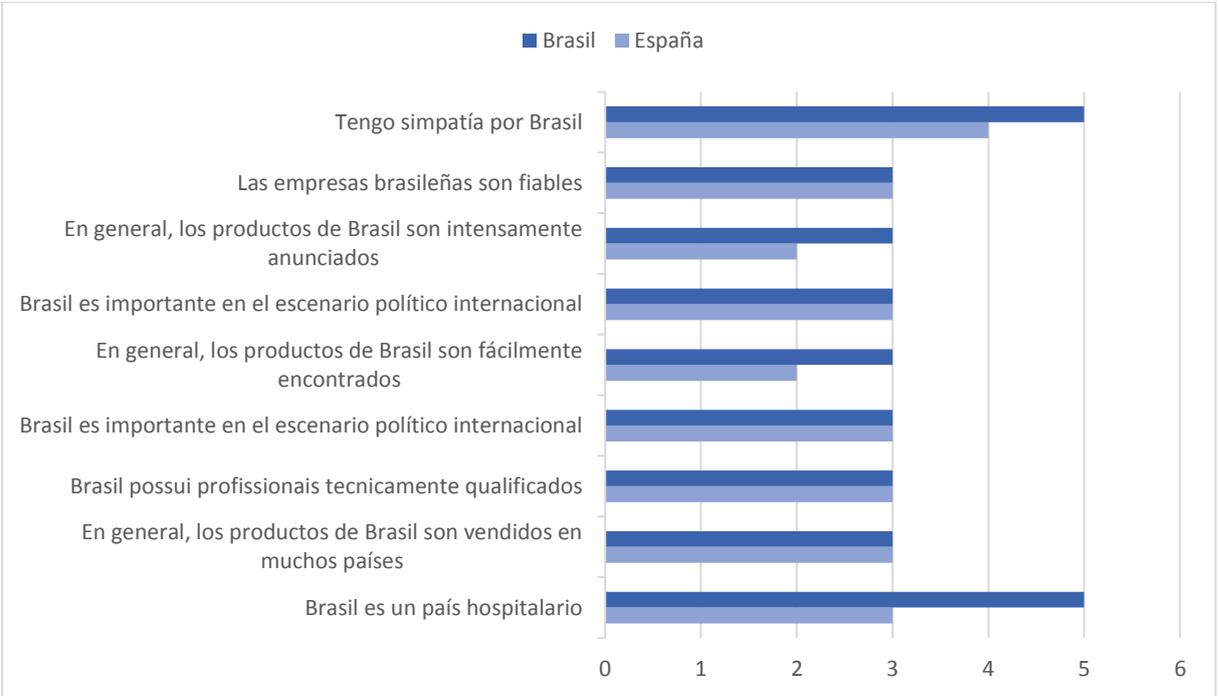
Con referencia a Brasil, se nota una mezcla de opiniones. Algunos más optimistas, relacionando Brasil a un país maravilloso, turístico, alegre, favorecido por su clima tropical y su variedad de playas y sus riquezas naturales, con gran potencial. Sentimientos tales como admiración,

orgullo, amor, también estaban presentes. Además, características positivas con relación al pueblo como siendo hospitalario y receptivo. Muchos destacaron también su expectativa y esperanza de mejoras en un futuro próximo.

Por otro lado, los brasileños expresaron su descontento con Brasil, principalmente destacando la decepción o vergüenza que sienten con relación a la política del país, la mala administración pública que resulta en muchos problemas sociales para la población, mal uso del dinero público que genera un déficit estructural y social, los bajos salarios, los altos impuestos, la desigualdad. Expresaron sentimientos como pena, incerteza, inseguridad, enfocando que el país necesita mejoras para combatir la pobreza, la violencia y la corrupción. Un comentario dado por uno de los encuestados resume lo que muchos brasileños sienten: "A pesar de todo, somos un pueblo alegre".

En la segunda parte de la encuesta, donde fue formulada una serie de afirmaciones y por medio de la escala de Likert, siendo 1 "totalmente en desacuerdo" y 5 "totalmente de acuerdo", los encuestados españoles clasificaron Brasil con la mayor puntuación en la simpatía por el país y la menor en la intensidad de los anuncios y facilidad de encontrar productos brasileños. Los brasileños clasificaron con la mayor puntuación tanto la simpatía por el país, como el hecho del país ser hospitalario y una puntuación de 3 en varios aspectos como se puede ver en la gráfica 3.

Grafica 3 – Clasificación de las respuestas según escala de Likert



Fuente: Elaboración propia

En la tercera y última parte de la encuesta, fue realizada una investigación relacionada con la marca país de Brasil, presentando en el inicio una breve definición del término marca país. Presentamos los resultados en la tabla 4.

Tabla 4 – Encuesta marca país, referente a Brasil

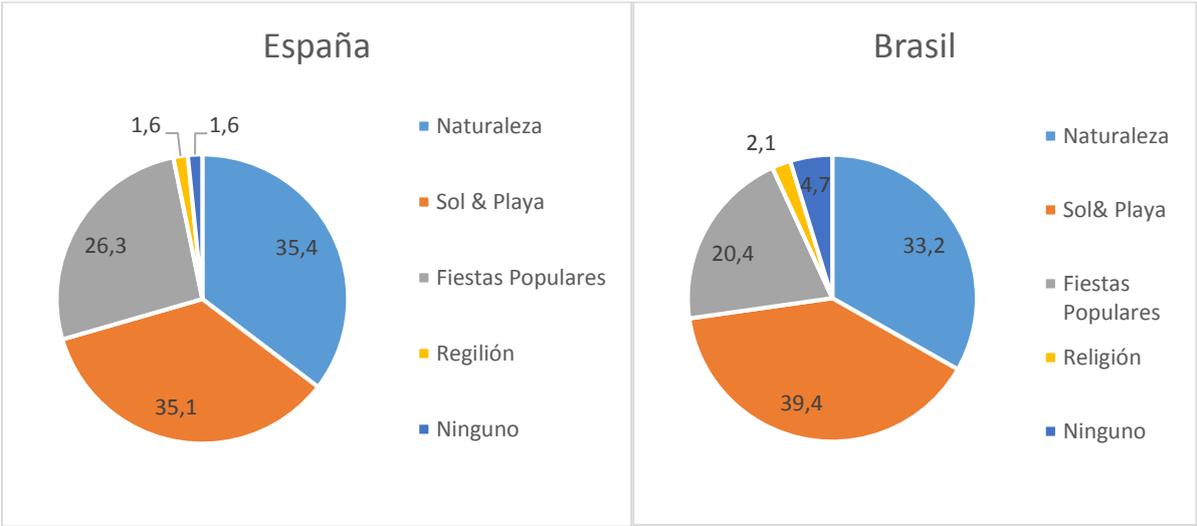
	Conocimiento del término			Importancia del término		Conocimiento de campaña de Brasil		
	Sí	No	Tal vez	Sí	No	Sí	No	Tal vez
<i>España</i>	48,4%	36,3%	15,3%	96,2%	3,8%	22,3%	61,1%	16,6%
<i>Brasil</i>	30,3%	58,8%	10,9%	93,7%	6,3%	65,6%	24,5%	9,9%

Fuente: Elaboración propia

Podemos decir según los resultados, que España tiene más conocimiento del término marca país que Brasil, pero los dos países lo consideran importante. Con el tema del conocimiento referente a las campañas de Brasil vemos que más de la mitad de los encuestados españoles afirmaron no haber visto una campaña de dicho país.

Una de las preguntas de la tercera fase, después de enseñar la marca país de Brasil, fue preguntar a los encuestados cuales elementos ellos podían identificar. Las respuestas se encuentran en la gráfica 4.

Gráfica 4 – Elementos marca país Brasil

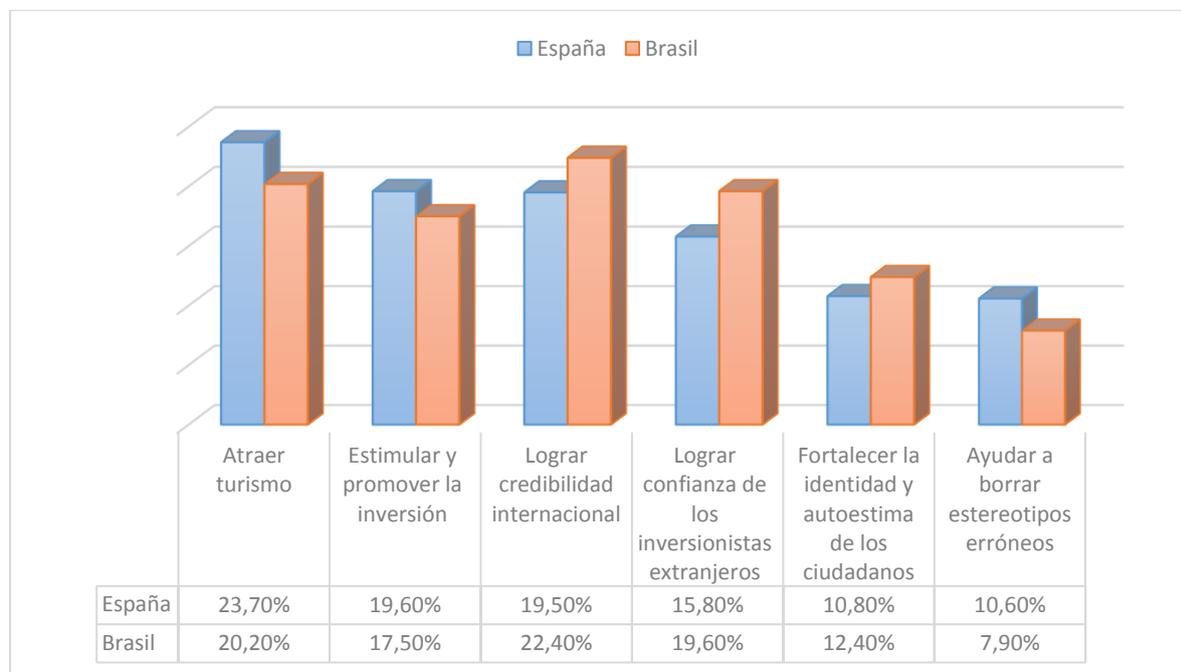


Fuente: Elaboración propia

Por último, preguntamos a los encuestados cuál es la importancia que tiene la marca país. Entre las opciones, la más seleccionada por los españoles fue atraer turismo. Los brasileños,

por otro lado, seleccionaron la opción lograr credibilidad internacional. En cuanto a la opción que menos influye, los dos grupos de encuestados seleccionaron la opción ayudar a borrar estereotipos erróneos. Más información en la gráfica siguiente.

Gráfica 5 – Importancia de la marca país



Fuente: Elaboración propia

6. CONCLUSIONES

El objetivo principal de este trabajo, a partir del marco teórico y de nuestro estudio empírico, era analizar la proyección de la marca país de Brasil. De los elementos de la marca país, analizamos el papel y el peso del turismo, aunque nos gustaría dejar claro que, a menudo, las personas asocian el término marca país solamente con el turismo, pero el concepto no es así de limitado. De hecho, esto puede ser una desventaja al país, principalmente cuando la única imagen que predomina del país es destino turístico (Roca, 2016).

Para realizar el estudio empírico utilizamos las encuestas como recurso, buscando identificar los puntos positivos y los puntos negativos sobre la imagen que tanto los españoles como los brasileños tienen de Brasil, preguntando sobre la marca país de Brasil y el turismo.

En lo referente al turismo, Brasil es favorecido puesto que es seleccionado como segunda opción por los encuestados, además, aunque 67,52% de los encuestados afirmaron nunca haber visitado el país, dicen que tiene interés. Los elementos seleccionados por los españoles con relación a Brasil, por más que había aspectos negativos como la inseguridad y la

corrupción, también se nota la presencia de elementos positivos como la amabilidad del pueblo y el turismo.

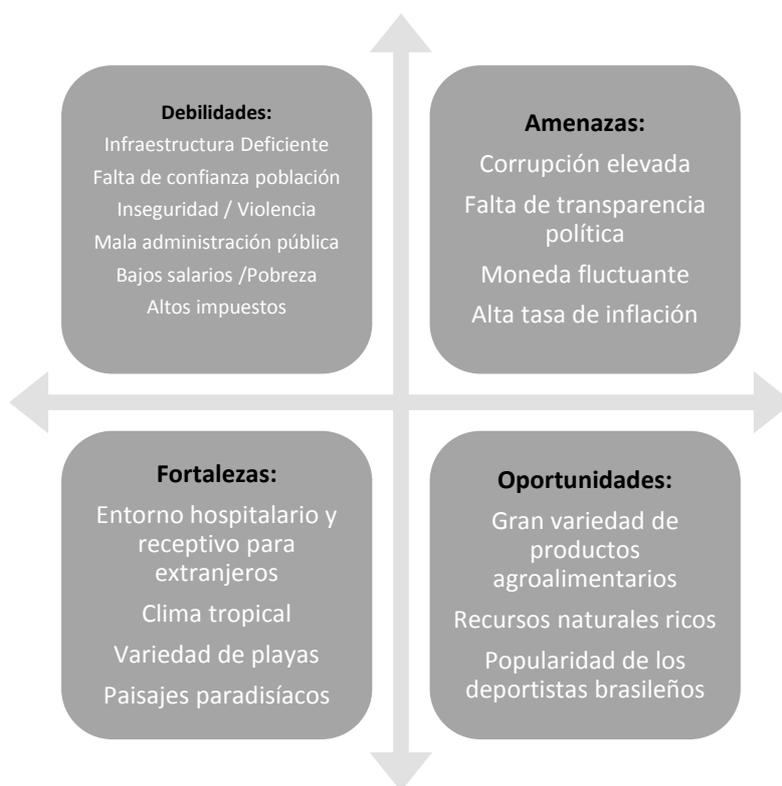
En el caso del término marca país, aunque sea conocido por los españoles y ellos lo consideran importante, más de la mitad afirma nunca haber visto una campaña direccionada a Brasil. Podemos decir que Brasil tiene que dedicar más atención a este tema; considerando que la mayoría de los españoles encuestados tienen entre 21 y 35 años, una manera de hacerse conocer es por medio de las redes sociales, dado el uso constante por las personas en esta franja etaria.

La conclusión que llegamos sobre la imagen de Brasil es que la imagen externa, en nuestro caso, la de los españoles, es mejor que la interna. Los españoles destacaron más aspectos positivos, tales como la alegría, los paisajes (vegetación y playas), la gastronomía (barbacoa y frutas), el deporte (fútbol y capoeira), el baile (samba), la fiesta (carnaval), mientras que los aspectos negativos como inseguridad, corrupción, delincuencia y favelas se repetían con menos frecuencia.

La imagen que los brasileños tienen de Brasil es en su gran mayoría enfocada en la expectativas y esperanza de que la situación va a mejorar pronto. Aunque muchos de los encuestados dicen que el país es maravilloso con muchas riquezas naturales, que sienten admiración y orgullo, predomina el descontento por la situación actual, tanto política como económica. Los brasileños critican la administración pública, señalan los altos niveles de desigualdad social que predominan en el país, la vergüenza con la corrupción y la tristeza con la violencia e inseguridad dentro de su propio país.

A continuación, haremos un breve análisis DAFO según los aspectos positivos y negativos de Brasil, analizando sus debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.

Figura 23 – Debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de Brasil



Fuente: Elaboración propia

Asimismo, dado que el estudio es de carácter exploratorio-descriptivo y no conclusivo y, además, hemos enfocado en solamente uno de los elementos (turismo), entre los seis que componen la marca país, se sugiere que en futuras investigaciones evalúen los demás componentes. Sin embargo, con el objetivo de que el estudio empírico sea más representativo, recomienda ampliar el número de encuestas y difundirla por más regiones de España, Brasil y si posible buscar aplicarla en otros países, para así consolidar la imagen que los demás países tienen de Brasil.

7. VALORACIÓN PERSONAL

Para la valoración personal del trabajo, considero oportuno analizar las partes que componen el trabajo por separado. En primer lugar, analizando la marca país de Brasil y luego, los resultados alcanzados por medio del estudio empírico.

Con relación a la marca país de Brasil, aunque el gobierno tenía como objetivo construir una identidad visual para Brasil y difundirla por el mundo, son pocos los que realmente conocen el logotipo. Además, la dificultad está en intentar presentar al mundo una imagen que no es la realidad, donde los propios brasileños son los que ven los puntos negativos de su país por encima de las maravillas que el país ofrece.

Dado el conocimiento de la cultura brasileña, desafortunadamente se comprueba que los puntos negativos seleccionados por los dos grupos de encuestados realmente tienen lugar en la actualidad en Brasil.

Uno de los puntos negativos que aparece con mucha frecuencia es la corrupción, que en realidad está presente en la historia de Brasil desde su descubrimiento. La corrupción resulta en el descontento de la población, además, hace que disminuya las inversiones en salud, educación, infraestructura, entre otras necesidades básicas para la población. Otro punto para considerar es que Brasil es uno de los países con impuestos más altos del mundo, alta inflación y los salarios no acompañan el mismo ritmo. La desigualdad se nota en las ciudades grandes, como Rio de Janeiro y São Paulo, cuando al pasar de un barrio al otro, donde se ve de un lado, las lujosas mansiones y en el otro lado, la pobreza y las favelas. Estos son apenas algunos de los principales causantes del daño a la imagen de Brasil.

Sin embargo, pese a todo esto, Brasil tiene una infinidad de puntos positivo que son los que hacen el país único, con sus colores, con su alegría que contagia, su diversidad culinaria, sus paisajes paradisíacos y su biodiversidad, su mezcla de culturas, que fortalecen el orgullo y el amor del pueblo por el país.

Aunque el escenario apunta a los aspectos negativos que dañifican la imagen de Brasil, es necesario creer en el gran potencial que tiene el país. Un rasgo fundamental que caracteriza el pueblo brasileño es el optimismo y una buena dosis del mismo ayuda a enfrentar las adversidades, en busca de un cambio en el escenario donde los individuos sean socialmente responsables y éticos y, como resultado, que la imagen del país sea más positiva que negativa.

8. BIBLIOGRAFÍA

American Brand Association. (2018). Recuperado de: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B&dLetter=B>

Anholt, S. (2005). Three interlinking concepts: Intellectual Property, Nation Branding and Economic Development. *WIPO International Seminal or Intellectual Property and Development*, 6.

Anholt, S. (2008). Las marcas país. *Anholt' S Estudios Internacionales*, 193–197.

Anholt-GfK Nation Brands Index. Recuperado de: <http://nation-brands.gfk.com>

Barrientos Felipa, P. (2014). El desarrollo de la marca país: base para posicionarse a través de las exportaciones no tradicionales *Revista Finanzas Y Política Económica*, 6(1), 115–140. Recuperado de: <http://search.proquest.com.ezproxy.ulima.edu.pe/docview/1656079574?pq-origsite=summon>

- Brida, J. G., Pereyra, J. S., Devesa, M. J. S., & Aguirre, S. Z. (2008). La Contribución Del Turismo Al Crecimiento Económico. *Cuadernos de Turismo*, (22), 35–46.
- Buitrago, F. (2010). *La marca país como estrategia competitiva en el desarrollo del posicionamiento de un país a nivel nacional e internacional*.
- Casado, S. (2006). Estudio sobre la marca país en el mundo, 1–85.
- Da Silva, E. L., Bravo, E., Oliveira, H., & Pedraza, T. G. (2010). El efecto de la imagen de marca país en el proceso de decisión de compra del consumidor. *Intangible Capital*, 6(2), 334–344. <https://doi.org/10.3926/ic.2010.v6n2.334-344>
- EMBRATUR, Ministério do Turismo, G. F. do B. (2018). *Plano Aquarela 2020*.
- EMBRATUR, Ministério do Turismo, G. federal do B. (2006). *Plano Aquarela 2003-2006- Marketing Turístico Internacional do Brasil*.
- EMBRATUR, Turismo, M. do, & Brasil, G. F. do. (2010). *Plano aquarela - Marketing Turístico Internacional do Brasil 2007-2010*.
- Fan, Y. (2010). Branding the nation: Towards a better understanding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6, 97–103. <https://doi.org/10.1057/pb.2010.16>
- Fetscherin, M. (2010). The determinants and measurement of a country brand: the country brand strength index. *International Marketing Review*, 27(4), 466–479. <https://doi.org/10.1108/02651331011058617>
- Forum, W. E. (2017). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017: Paving the way for a more sustainable and inclusive future*. <https://doi.org/ISBN-13: 978-1-944835-08-8>
- Future Brand. (2015). *Country Brand Index 2014-15*. Future Brand.
- FutureBrand. (2018). *Country Brand Report 2017-2018- América Latina*.
- Glavan, B. (2013). *Romanian Economic and Business Review*, 7(1), 1–453.
- Ministério do Turismo. (2018). *Plano Nacional de Turismo 2018-2022. Mais emprego e renda para o Brasil*. Ministério do Turismo.
- Nagashima, Akira. (1970). Título: A Comparison of Japanese and U. S. Attitudes toward Foreign Products. Recuperado de: https://www.jstor.org/stable/1250298?seq=1#page_scan_tab_contents
- Organización Mundial del Turismo. (2017). Recuperado de: <http://media.unwto.org/es/press-release/2017-09-28/el-dia-mundial-del-turismo-de-2017-analiza-la-contribucion-del-turismo-sost>

- Porter, M. E. (1990). The Competitive Advantage of Nations. *Harvard Business Review*, 73–91.
<https://doi.org/10.1002/cir.3880010112>
- Real Academia Española. Recuperado de: <http://dle.rae.es/?id=OMLt42i>
- Roca, S. P. De. (2016). Marca país: el registro de su identidad, *3*, 77–95.
- Sánchez, D. F. (2017). *La marca país. Caso de estudio de la marca España en Estados Unidos*.
- Schooler, R. D. (1965). Product Bias in the Central American Common Market. *Journal of Marketing Research*, *II*, 394–398.
- Souza, E. C., Strehlau, S., Silva, D., & Strehlau, V. I. (2014). IMAGEM DO BRASIL: SIMILARIDADES E DIFERENÇAS NA AVALIAÇÃO EM DEZ PAÍSES. *Revista Eletrônica de Negócios Internacionais*, *9*(2), 59–74.
- The Observatory of Economic Complexity. (2017). Recuperado de:
<https://atlas.media.mit.edu/en/profile/country/bra/>
- Turismo, A. B. de las O. del. (2018). *Anuario BRAZTOA 2018*.
- Vanegas, J. G., Restrepo, J. A., & González, M. A. (2015). Negocios y comercio internacional: evidencias de investigación académica para Colombia. *Suma de Negocios*, *6*(13), 84–91.
<https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2015.08.007>
- Zumarán, A. J. (2010). Un modelo conceptual para generar una Marca País.