

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

INVESTIGACIÓN: La importancia del diseño gráfico en la construcción de una marca país.

ESTRATEGIA: Rediseño de imagen gráfica y museografía para Museo Casa Mima.

PROYECTO DE GRADO

ANA VIRGINIA DOMINGUEZ ROULET

CARNET 11875-13

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, SEPTIEMBRE DE 2017

CAMPUS CENTRAL

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

INVESTIGACIÓN: La importancia del diseño gráfico en la construcción de una marca país.

ESTRATEGIA: Rediseño de imagen gráfica y museografía para Museo Casa Mima.
PROYECTO DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
ARQUITECTURA Y DISEÑO

POR
ANA VIRGINIA DOMINGUEZ ROULET

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO DE DISEÑADORA GRÁFICA EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, SEPTIEMBRE DE 2017
CAMPUS CENTRAL

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

RECTOR:	P. MARCO TULIO MARTINEZ SALAZAR, S. J.
VICERRECTORA ACADÉMICA:	DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN:	ING. JOSÉ JUVENTINO GÁLVEZ RUANO
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA:	P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO:	LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS
SECRETARIA GENERAL:	LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

DECANO:	MGTR. CRISTIÁN AUGUSTO VELA AQUINO
VICEDECANO:	MGTR. ROBERTO DE JESUS SOLARES MENDEZ
SECRETARIA:	MGTR. EVA YOLANDA OSORIO SANCHEZ DE LOPEZ
DIRECTOR DE CARRERA:	MGTR. GUSTAVO ADOLFO ORTIZ PERDOMO

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

LIC. JORGE ROBERTO MORALES TOBIAS

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

LIC. ANA SOFÍA GONZÁLEZ MÉNDEZ
LIC. CLAUDIA MARIA AQUINO AREVALO
LIC. PEDRO IGNACIO RUBIO ALVARADO

Carta de asesores



Universidad
Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala

Facultad de Arquitectura y Diseño
Departamento de Diseño Gráfico
Teléfono: (502) 2426 2626 ext. 2428
Fax: (502) 2426 2626 ext. 2429
Campus Central, Vista Hermosa III, Zona 16
Guatemala, Ciudad. 01016

Reg. No. DG.076-2017

Departamento de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura y Diseño a los doce días del mes de Julio de dos mil diecisiete.

Por este medio hacemos constar que el(la) estudiante **DOMINGUEZ ROULET, ANA VIRGINIA** con carné **1187513**, cumplió con los requerimientos del curso de Elaboración de Portafolio Académico. Aprobando las tres áreas correspondientes.

Por lo que puede solicitar el trámite respectivo para la Defensa Privada de Portafolio Académico, previo a optar el grado académico de Licenciado(a).

Mgtr. Rosario Muñoz
Asesor Proyecto de Investigación

Lic. Jacqueline Nájera
Asesor Proyecto Digital

Lic. Jorge Morales
Asesor Proyecto de Estrategia

Orden de impresión



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
No. 031056-2017

Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Proyecto de Grado de la estudiante ANA VIRGINIA DOMINGUEZ ROULET, Carnet 11875-13 en la carrera LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, del Campus Central, que consta en el Acta No. 03142-2017 de fecha 29 de agosto de 2017, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

INVESTIGACIÓN: La importancia del diseño gráfico en la construcción de una marca país.
ESTRATEGIA: Rediseño de imagen gráfica y museografía para Museo Casa Mima.

Previo a conferírselle el título de DISEÑADORA GRÁFICA en el grado académico de LICENCIADA.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 11 días del mes de septiembre del año 2017.




MGTR. EVA YOLANDA OSORIO SANCHEZ DE LOPEZ, SECRETARIA
ARQUITECTURA Y DISEÑO
Universidad Rafael Landívar

Agradecimientos

A mi amada madre, por ser el pilar de toda mi vida. Gracias mami por siempre creer en mi, porque nunca dejaste de impulsarme y de darme ánimos. Gracias por todas las veces que fuiste mi pañuelo de lágrimas en mis frustraciones, por decirme siempre y sin falta que te gustaban todos mis diseños, por nunca quejarte de las tantas veces que me tuviste que llevar a imprimir.

Nunca podré dejar de agradecerte por todos tus sacrificios, porque sin ti, hoy no estaría en donde estoy. Te agradezco desde lo más profundo de mi corazón por darme la oportunidad de aterrizar mis sueños, por enseñarme a siempre dar más de mi, por ser un ejemplo de lucha constante. Te amo madre, este logro es para ti. Espero hoy y siempre ser un orgullo para ti.

A mi papá, por brindarme todo tu apoyo y amor, por darme la oportunidad de desarrollarme en lo que más me gusta, por confiar en mis decisiones, y por ser siempre tan incondicional. Te quiero muchísimo.

A ti, que nunca me faltaste. Por todas esas noches que te quedaste despierto, desvelándote conmigo. Por ser el motor de mi vida y la razón de mi existencia, por confiar en mi más que en nadie y soportarme en mis peores crisis de estrés, jamás podré pagarte por tanto Charly.

Te agradezco infinitamente por motivarme y siempre sacar lo mejor de mi, por apoyarme durante tantos años, durante tantos proyectos que a veces no entendías pero siempre me ayudaste. Por los miles de favores, por las miles opiniones de color y de versiones con mínimas diferencias. Por esos abrazos entre asesorías afuera de clase, que sin duda me hicieron seguir adelante en mis

peores y mejores momentos, sos un tesoro en mi vida. Gracias cielo por tanto, por todo y por siempre, SJNL. Te dedico con todo mi corazón este logro.

A mi Max, por acompañarme y ayudarme a encontrar mi pasión y aunque no lograste quedarte conmigo hasta el final, siempre estás en mi corazón.

A Pepper, por ser mi guía, por volver a juntar mi corazón y llenarlo de amor. Gracias linda por siempre llenarme de luz.

Gracias a todos por ser la calma de mis tormentas, por siempre acompañarme en todo momento, no terminaré nunca de agradecerles por tanto.



Índice

Resumen.....	4	Descripción de resultados.....	66
Introducción.....	5	Interpretación y síntesis.....	77
Planteamiento del problema.....	6	Conclusiones y recomendaciones.....	96
Objetivos.....	7	Referencias.....	101
Metodología.....	8	Anexos.....	110
Sujetos de estudio.....	9		
Instrumentos.....	10		
Procedimiento.....	11		
Contenido teórico y experiencias desde diseño.....	12		
¿Qué es una marca?.....	13		
Importancia de una marca.....	14		
Qué constituye una marca.....	17		
Elementos de una marca.....	18		
Condiciones de una marca.....	21		
Gestión y construcción de marcas.....	23		
El país como marca.....	26		
Tipos de marca país.....	28		
Requisitos de una marca país.....	30		
Desarrollo de una marca país.....	31		
Diseño de una marca país.....	35		
Caso México.....	39		
Caso Perú.....	41		
Caso Colombia.....	48		
Caso Guatemala.....	54		
	58		

Resumen

Hoy en día, las marcas son mundialmente conocidas, cada una de ellas tiene su propia personalidad y propósito, con lo que se diferencian del resto.

Los países son uno de los muchos usuarios de estas marcas, y el objetivo que tienen al momento de crear una es siempre diferenciarse entre la competencia. Pero dentro de esta diferenciación existen muchos factores y motivos por los que un país debería tener su marca.

Originalmente, los países veían el uso de la marca únicamente para propósitos turísticos, sin embargo en la actualidad esta visión ha ido cambiando, ya que como se sabe, los logotipos tienen la tarea de transmitir algo más que solamente una frase o slogan. Un país contiene muchísimo más que destinos turísticos, y el proceso de desarrollo de una marca país es sumamente amplia.

Surge entonces el interés de analizar los factores que llevan a los países a generar o renovar sus marcas, ¿qué los motiva a realizar este proceso? y ¿qué beneficios les brinda el tener una marca?

La presente investigación consiste en el análisis de los aspectos que llevan a los países a crear o re-diseñar sus marcas y cuáles son los beneficios que han logrado al posicionarlas.

Introducción

Una marca es conocida por ser la responsable de identificar a empresas, organizaciones o entidades. Por medio de ellas los consumidores perciben una imagen directa acerca de su calidad, singularidad y propósito. En la actualidad, es importante establecer marcas que se diferencien de la competencia, que brinden más que solo una imagen gráfica.

Cuando se habla de marcas las personas están habituadas al concepto de empresas y servicios, sin embargo los países también las utilizan y se apropián de ellas.

Un consumidor no adquiere productos o servicios que no le llamen la atención o que generen estímulos en él, ya que busca experiencias y sentimientos, es ahí en donde surge la importancia del desarrollo de marca país. Ya que un consumidor no se verá interesado si no la conoce o sabe que existe.

Surge la inquietud de analizar por qué los países comenzaron a ver como necesidad el generar o renovar sus marcas.

El propósito de la siguiente investigación es analizar los factores que guían a los países a generar marcas país y al mismo tiempo analizar los beneficios que este diseño o renovación conlleva al momento de estar posicionado.

A lo largo de este estudio, se analizan distintas marcas país y sus procesos de evolución gráfica, añadiendo a Guatemala en el análisis, para concluir en la distinción y clasificación de requisitos al generar y renovar marcas país.

Brindando al diseño gráfico material educativo para poder diferenciar las marcas país de las marcas de productos, e involucrando el rol de los diseñadores, quienes tienen la responsabilidad de realizar los debidos pasos para concluir en un proyecto exitoso, que termina proyectándose a nivel mundial.

Planteamiento del problema

La identidad gráfica es una de las ramas más importantes del diseño gráfico, se encarga de organizar elementos para generar logotipos que se conviertan en marcas.

Una de las características de la identidad gráfica, es que genera soluciones detalladas a necesidades de comunicación, transmite sentimientos y emociones.

Una marca es de las variables estratégicas más importantes de una empresa, día a día alcanza protagonismo, actualmente, se vive en una época en que las personas tienen información al alcance en cualquier momento del día, por lo que las marcas se basan en generar posicionamientos en la mente del consumidor.

Según García, en red, (2005): "marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores." No obstante, una marca no es exactamente un nombre, la marca es, asimismo el principal identificador del producto, una garantía que genera una construcción de una verdadera identidad y relación emocional con los consumidores.

Sin embargo, las marcas no solamente son de restaurantes o productos, por ejemplo, un país es también una marca, la cual es conocida como "marca país". Se encarga de transmitirle a sus pobladores como también a extranjeros la esencia del mismo: sus costumbres, cultura y tradiciones.

De tal manera, así como el diseño de imagen visual, transmite por medio de logotipos la esencia de su empresa y con ayuda del branding, rama dedicada al proceso de construcción y valoración de marcas, un país necesita también que el mismo proceso sea desarrollado para su elaboración de marca.

De acuerdo con Barrientos, (2014)en países como Perú y México se observa un diseño de marca país exitoso, con el cual se generan mejores ingresos económicos y turísticos que muestran que una marca país bien elaborada genera beneficios al mismo.

Debido a este contexto, surgen interrogantes claves:

- ¿Cuáles son las razones por las que se decide construir una marca país?
- ¿Qué beneficios tiene construir o renovar una marca país?

Objetivos

1. Identificar los factores que determinan la realización de la marca país.
2. Establecer los beneficios para un país el construir o renovarse como marca.

Metodología

De acuerdo con los objetivos planteados, se realizó una selección de sujetos de estudio dentro del ámbito de construcción de marca país, en donde se eligió a una entidad experta, Instituto Guatemalteco de Turismo -INGUAT- y dos personas especializadas.

Los tres seleccionados han participado activamente en los estudios y/o realizaciones de marca país.

Sujetos de estudio

Marco Túlio Rodas

Director del departamento de diseño INGUAT, graduado de la Universidad de San Carlos en Diseño Gráfico.

Actual director del Departamento de Diseño Gráfico en el Instituto Guatemalteco de Turismo. Su función primordial dentro de la entidad, es dirigir todos los aspectos de diseño gráfico acerca del turismo en Guatemala, tanto en el país como para el extranjero. Su aporte fue de gran importancia debido a sus años de experiencia en la materia de marca país.

Ana María Leal

Mercadóloga graduada de la Universidad Rafael Landívar.

Mercadóloga con experiencia en marca país en Guatemala, colaboró con el desarrollo y promoción de marca país en Guatemala. Su aporte fue primordial en los aspectos de marketing acerca de los beneficios de la construcción de la marca país.

Francisco Arrivillaga

Diseñador gráfico, graduado de la Universidad de San Carlos.

Ha desarrollado y colaborado en temas de diseño de marca país. Se describe como turista de su propio país, conoce muchos departamentos y promueve el turismo dentro de cada uno. Actualmente freelancer, trabajó varios años en el Instituto Guatemalteco de Turismo. Su aporte fue significativo en el área de beneficios en la construcción y renovación de marca país.

Objetos de estudio

No aplica dentro de esta investigación ya que se contó con el aporte de los expertos, los cuales brindaron material completo, con elementos de diseño e información acerca de la elaboración de las marcas país.

Instrumentos

Los instrumentos a utilizar con los sujetos de estudio se desarrollarán por medio de entrevistas personales.
(Para visualizar los instrumentos, ir a anexo No. 1)

Guía de entrevista dirigida a: Marco Túlio, INGUAT

Se utilizará una guía de entrevista personal con 14 preguntas abiertas para recopilar información, con fin de conocer qué beneficios se encuentran al momento de construir o renovar una marca país.

Guía de entrevista dirigida a: María Leal, Mercadóloga

Se utilizará una guía de entrevista personal de 10 preguntas abiertas, para detallar información acerca de los factores más importantes que determinan la construcción de una marca país.

Guía de entrevista dirigida a: Francisco Arrivillaga, Diseñador gráfico

Se utilizará una guía de entrevista personal con 9 preguntas abiertas, para recabar información acerca de la construcción de una marca país orientado a la rama del diseño.

Procedimiento

1. Planteamiento del problema:

Se desarrolló el tema de marca país como tema principal. Luego se determinó hacia dónde estaría orientado; por último, luego de ahondar en las variantes, el tema central se definió como: "La importancia del diseño gráfico en la construcción de una marca país".

2. Objetivos de investigación:

Se realizaron objetivos que ayudaron a definir el enfoque de investigación.

3. Metodología:

Se elaboró una metodología en la que se seleccionaron sujetos de estudios que tuviesen relación directa con la temática de marca país, se desarrollaron los instrumentos y el procedimiento.

4. Contenido teórico y experiencias de diseño:

Se realizó un listado de temas a investigar para desarrollar los objetivos. Se obtuvo información de libros y fuentes electrónicas para desarrollar y desglosar la temática de manera amplia y clara.

5. Descripción de resultados:

Desarrollar instrumentos, recopilación de datos y descripción de resultados, tomando en cuenta la información recopilada.

6. Interpretación y síntesis:

Se analizó y comparó la información recopilada del contenido teórico y experiencias desde el diseño, y los resultados de los sujetos de estudio.

7. Conclusiones y recomendaciones:

Se fijaron las conclusiones y recomendaciones de la investigación en base a los resultados de interpretación y síntesis del tema, logrando responder a los objetivos de investigación.

8. Referencias:

Se enlistaron todas las fuentes de información utilizadas según la normativa APA.

9. Anexos:

Se adjuntan instrumentos utilizados para obtención de información.

10. Introducción

Al finalizar y concluir con los objetivos de la investigación se realizó la introducción del proyecto.

11. Índice

Se detallaron los números de página y los temas en orden.

12. Resumen

Breve redacción acerca del contenido de la investigación.

Contenido teórico y experiencias desde diseño

Consistió en investigar y recopilar información presentada por otros autores en relación al tema y al planteamiento del problema.

La misma sirvió para dar respuesta a los objetivos propuestos para la investigación en base a los instrumentos para los expertos.

Además, la información se complementó con experiencias de diseño, las cuales fueron tomadas de expertos en el tema o diseñadores gráficos internacionales que han realizado trabajos relacionados con marca país.

¿Qué es una marca?

De acuerdo con Chernatony y Riley (1997, pp.417), la marca es "un nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de ellos, cuyo objetivo sea identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y diferenciarlos de sus competidores."

Batey (2013) describe que desde la perspectiva del especialista en marketing, la marca es una promesa; y desde la vista del consumidor, son percepciones y expectativas que se producen en su mente. Conforme los consumidores tienen acercamientos y experiencias con las marcas, generan vinculaciones, las cuales se incrementan con el consumo.

En la actualidad, las marcas cumplen con funciones de



1. Harley Davidson, Nike, Starbucks y Virgin
Fuente: <http://bit.ly/2mYEApF>

argumentar, informar, diferenciar, garantizar, asegurar calidad y ser un gran soporte estratégico de las empresas a corto y largo plazo. La marca se expresa como una señal, inscripción, pictograma simbólico, figura, sigla, rasgo distintivo o emblema, que impresa en el producto, forma parte físicamente de él y de su identidad como objeto, (Flórez, 2015).

En su función comunicativa, una marca es un doble signo verbal / visual. En su función significante, una marca tiene una personalidad que la hace diferente del resto, y genera, en la mente de una sociedad, una imagen percibida que está conectada a esa marca. (Costa, p.34).

Además, las marcas figuran imágenes e ideas que



Marca verbal



Marca icónica



Marca icónica/ verbal

2. Marcas verbales e icónicas
Fuente: <http://bit.ly/2nwVXQ1>

provienen desde la mente del consumidor. Por su forma visual, la marca consigue que el consumidor proyecte un estilo de vida o una experiencia, en la que se adquiere la información básica de la empresa o el producto. La función externa de las marcas, que en este caso sería su imagen como elemento más importante y llamativo, se basa en invitar de forma subliminal a conocer la empresa o producto que esta simboliza. Iváñez, (2000) afirma que la marca garantiza la responsabilidad pública, autenticidad contra fraudes y constancias de calidad.

De acuerdo con Davis (2006), las marcas más que un solo producto, servicio o identidad son un equivalente del negocio y estilo que está reflejado en el producto o servicio, porque estos ofrecen valores, visión y actitud.



3. Empaque de café Starbucks, marca conocida por brindar un estilo de vida antes que un producto. Fuente: <http://bit.ly/2n0pDRN>



Logotipo Nike. Fuente: <http://bit.ly/294a8FA>



4. Marca deportiva Nike, representando ideas de la mente a transmitir a sus consumidores. Fuente: <http://bit.ly/2d8SrlI>

La importancia de la marca

Davis (2006), describe que la importancia de las marcas recae en el impacto en los consumidores, ya que estas pueden afectar directamente la vida de las personas. Es necesario diferenciar productos y servicios.

Se marca un pañuelo, un bolígrafo, en señal de pertenencia. Flórez (2015), afirma que el nombre patronímico y la firma, son expresiones de necesidades de definir la identidad. Entre las diferenciaciones personales existen los tatuajes; que pueden o no ser simbólicos dependiendo del contexto, tanto en las sociedades tribales como en las actuales. Los signos de pertenencia se encuentran habitualmente, pudiendo ser una institución universitaria, profesión, religión, partido político o ideología.



5. Firmas como manifestaciones de identidad
Fuente: <http://bit.ly/2nXPHha>



6. Diferenciación personal y simbólica, en la tribu de Chin, Myanmar utilizan tatuajes en los rostros de las mujeres para ser reconocidas de su origen y evitar ser raptadas
Fuente: <http://bit.ly/2nXtxvo>

Por su parte, Temporal y Lee (2003) argumentan que la importancia de las marcas recae en estímulos hacia los clientes, de los cuales se detallan **6 aspectos**:

El primer aspecto es que las marcas generan opciones claras y definidas, a los clientes les gusta tener opciones, libertad de elegir por lo que las experiencias directas con marcas generan que las selecciones sean más rápidas. Como segundo aspecto se detalla que las marcas son medios para facilitar decisiones porque agilizan el proceso de elección al momento de que el cliente reconozca una marca determinada.



7. Primer y segundo aspecto de importancia de marca; opciones y libertad de elección.
Fuente: <http://bit.ly/2nj6BZb>

La certeza de calidad es el **tercer aspecto**, ya que los consumidores eligen productos y servicios que tengan reconocimiento y niveles de calidad como fuerza en la marca. El **cuarto aspecto** se basa en la prevención de

riesgos, ya que los clientes no consumen ni eligen productos de los que ignoren su estándar de calidad y desempeño. En este aspecto es donde se genera la fidelidad con la marca, porque se desarrolla un círculo de confianza en el que el cliente sabe qué es lo que obtiene y le agrada, por lo que se genera nuevamente una preferencia y se excluye el riesgo de una mala elección.

Como quinto aspecto está la forma de expresión individual, ya que las marcas ayudan a que las personas expresen sus necesidades como: nivel social, aspiraciones, y personalidad. Las marcas incorporan elementos emocionales a su relación directa con los consumidores. Por último, el sexto aspecto recae en la confianza; las marcas que generan confianza logran que los consumidores sepan que el producto o servicio estará a la altura de sus expectativas.



8. La marca Apple encaja en todos los aspectos detallados acerca de la importancia de marca; previene riesgos, proporciona expresión de necesidades sociales, genera confianza y cumple expectativas. Fuente: <http://bit.ly/2nK4aQH>

Qué constituye a una marca

Clarke y Modet (s.f), confirman que una marca puede estar constituida por los siguientes signos o medios:

- Palabras o combinaciones de palabras, incluyendo las que sirvan para identificar a las personas.
- Imágenes, figuras, símbolos o gráficos.
- Letras, cifras y combinaciones.
- Formas tridimensionales: siendo estas envoltorios, envases, forma del producto y su presentación.
- Sonidos.



9. Logotipo Coca Cola, combinación de palabras y símbolo gráfico
Fuente: <http://bit.ly/2gKN9fF>



10. Formas tridimensionales (envases) de Coca Cola
Fuente: <http://bit.ly/2nu8KSA> y <http://bit.ly/2obGfwL>

Elementos de una marca

Aula informativa (2014), detalla que la identidad de una marca se ve definida por diversos elementos:

Contenido

El contenido es el mensaje sugestivo que conforma en base a una idea, los que reflejan la marca.

Forma

Es el símbolo lingüístico de la marca, entre las cuales se divide:

- *Récord lingüístico*: tipografía, color, símbolos o diseño.



11. Tipografía y color. Fuente: <http://bit.ly/2syhR85>

- *Forma del signo lingüístico*: refiérase al concepto del nombre, combinación de letras y legibilidad del mismo.

Ferrari

12. Combinación de letras que generan el nombre Ferrari
Fuente: <http://bit.ly/2rlUI4u>

- *Significado del signo lingüístico*: es el significado real del símbolo, valor estilístico y semántico.



Ferrari

13. Logotipo Ferrari Fuente: <http://bit.ly/2s6OrfS>

Logotipo

Se encarga de presentar a la empresa ante el público objetivo, el mismo logra diferenciarse ante los competidores, genera recordación en el público, alcanza que el consumidor se identifique con la marca y transmite los valores de la empresa.



14. Logotipo Ray-Ban
Fuente: <http://bit.ly/2nK7f3a>



15. Logotipo Skype
Fuente: <http://bit.ly/2rlRCgV>

Color

Logra generar diferentes emociones en las personas, transmite la personalidad de la marca y produce un propósito y valor en la empresa.



16. Colores en la marca.
Fuente: <http://bit.ly/1SVGdnc>

Según Robledo (2015), para abarcar correctamente los tipos de marca, primero se dividen en tres secciones: las marcas nominativas, las figurativas y las mixtas.

Marcas nominativas o denominativas

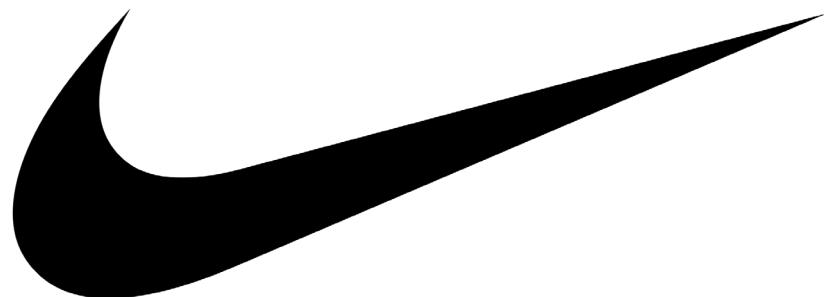
Son todas aquellas que están formadas por elementos literales, y desprovistas de diseño. Conformadas por elementos nominativos: como letras, números, combinaciones con o sin significado, siendo el nombre del producto, su voz fonética o pronunciación.



17. Palabra Nike, marca denominativa
Fuente: <http://bit.ly/2mXmpNK>

Marcas figurativas

Son imágenes o logotipos que distinguen visualmente marcas, figuras que no pueden ser distinguidas fonéticamente, solo de forma visual.



18. Swoosh distintivo de Nike, marca figurativa
Fuente: <http://bit.ly/2mXmpNK>

Marcas mixtas

Están compuestas por una o varias palabras. Son la combinación de varios elementos verbales, uno o varios elementos gráficos, color y tridimensionales.



19. Logotipo Nike, marca mixta
Fuente: <http://bit.ly/2mXmpNK>

Condiciones de una marca

Flórez, (2015) detalla que, de las múltiples variaciones conceptuales, de forma y estilo de una marca gráfica, existen diversas condiciones que deben ser tomadas en cuenta:

Simplicidad

Mientras menos trazos, mayor simplicidad. Mientras más simple sea la marca, más rápido se podrán captar las figuras y permanecer en la memoria. Se considera exitosa cuando pueda ser interpretada a simple vista.



20. Logotipo Adidas
Fuente: <http://bit.ly/2nutOI>

Originalidad

Lo deseable en una marca es que su identidad sea distintiva. No debería asemejarse a ninguna otra, en especial a sus competidores.



21. Logotipo Amazon Fuente: <http://bit.ly/2ddPEYS>

Universalidad

De acuerdo con los objetivos comunicativos, para posicionar una marca es necesario determinar si será en un entorno universal o local. No obstante, esta condición de universalidad no debe deducirse como una dimensión de la empresa o mercado.

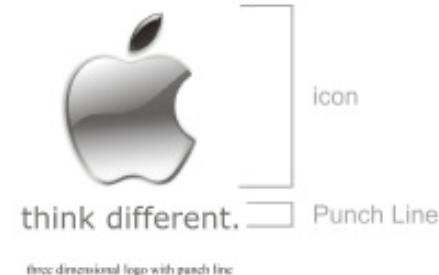
Cuando el valor local, brinda un valor de identidad hacia una marca, es importante que predomine en su posicionamiento, por ejemplo: Café de Colombia.



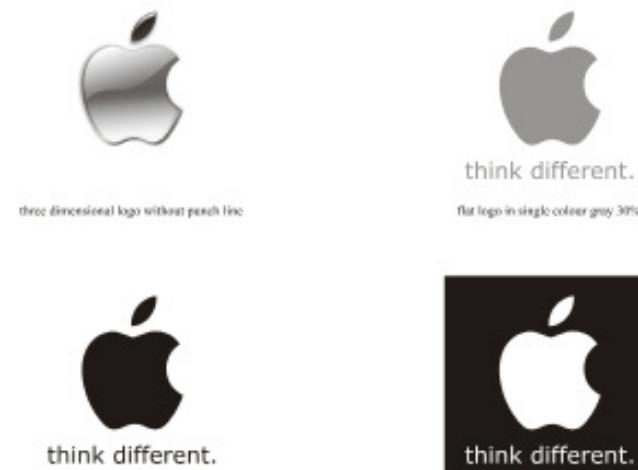
22. Café de Colombia
Fuente: <http://bit.ly/2ndpOtW>

Normatividad

Todos los aspectos visuales gráficos como el color y las proporciones, deben estar consignados en un manual de identidad corporativa. Ya que esto previene problemáticas para mantener la unidad de la marca, en elementos de impresión de piezas u otros. El manual de identidad se desempeña como una estrategia de comunicación, ya que si la marca se ve en situación de marca sombrilla, cada una de las submarcas tiene que mantener atributos principales como: íconos, imágenes, colores o tipografía.



apple inc.] Logotype

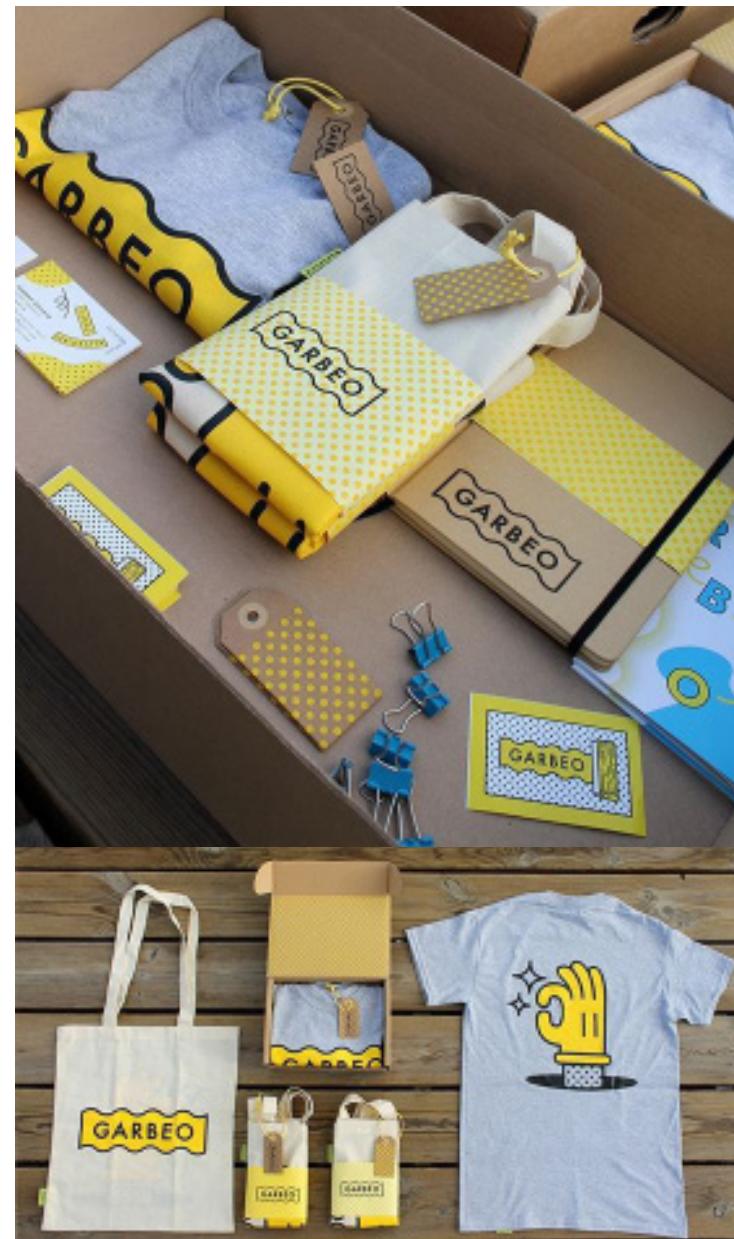


23. Principio de Normatividad, marca Apple.
Fuente: <http://bit.ly/2njgcPV>

Gestión y construcción de marcas

Para construir una marca es necesaria la colaboración del branding; Colmenares (2007) detalla que la palabra “branding” proviene de ‘brand’, marca. El origen de la terminología está en la acción de un terrateniente de identificar o marcar su ganado, alterando de esta manera un animal en un producto de marca. Sin embargo la acción de marcar no finalizaba ahí, posterior a esto, la marca de un buen ganadero conseguía más valor por sí misma ya que se obtenía un nivel de calidad y la confianza de no ser engañado.

Sin embargo hoy en día, el concepto de branding ha cambiado levemente, ya que se basa en crear, diseñar e implementar un concepto de imagen y producto, que logre asegurar los valores y deseos de un segmento de mercado. Homs (2004) detalla que el término branding es empleado para especificar todo lo vinculado con las marcas, cómo se forma un valor por medio de ellas y cómo se fortalece la identidad.



24. Branding de empresa de serigrafía “Garbeo”
Fuente: <http://bit.ly/2nbgyF3>

Citando a Colmenares, (2007 en red) "el branding es un proceso integrado que incluye la aplicación sistemática y consistente del diseño del producto o servicio, el relato de la historia, los medios de comunicación y la tecnología para conocer los comportamientos de compra y uso de los clientes, durante todo el ciclo de vida de la satisfacción"

Dependiendo de las necesidades de las empresas, existen varios tipos de branding que pueden resultar convenientes para cada una de ellas, Temporal y Lee (2003) puntualizan tres opciones:

1. **Branding de producto:** se aplica a una empresa cuando esta determina que el producto puede perseverar por sí mismo, por lo que se le deja exhibido al éxito o fracaso sin apoyo de la marca corporativa o del nombre de la empresa.
2. **Branding corporativo:** se aplica a la marca corporativa para que ocupe un lugar sobresaliente y se traslada toda su identidad a sus productos.
3. **Branding de casa o de soporte:** se aplica para que cada producto posea su propia marca y a su vez utilice o se apoye en el nombre de la marca corporativa.

Actualmente, la importancia de las marcas, se ve de la mano comprometidas con inversiones en branding. Esto se debe a que por medio del mismo se pueden



25. Branding de producto, Ruffles, Cheetos, Lays y Doritos son marcas que han logrado persistir por sí mismas, sin apoyo de la marca corporativa; que en este caso sería Frito-Lays
Fuente: <http://bit.ly/2nJese>



26. Branding corporativo: Starbucks es una marca sobresaliente que ha trasladado su marca a todos sus productos; tazas, servilletas, porta vasos, bolsas y papelería entre otros.
Fuente: <http://bit.ly/2okGWRO>



27. Branding de casa o soporte: iPhone es una marca y se apoya en el nombre Apple de su marca corporativa.
Fuente: <http://bit.ly/2nFikq6>

alcanzar el posicionamiento, el mantenimiento, la recordación y el reconocimiento.

Dentro de un mercado en el que surgen nuevos productos de calidad como también variedad, el branding hace la diferencia. Colmenares (2007) asegura que el branding posibilita que se desarrollen y mantengan el conjunto de atributos y valores de una marca de forma coherente, apropiada, distintiva, susceptible de ser protegidos legalmente y atractivos para los consumidores.

El país como marca

Los países han promovido la creación y gestión de marca, para generar mayor turismo. Los cambios que se han llegado a visualizar han llamado la atención de los demás países, por lo que encuentran la necesidad de crear una identidad ante una sociedad global.

La marca país es el signo que identifica a un país, y lo logra diferenciar del resto, colaborando con indicar que un determinado producto es de su procedencia.

Davis (2006) plantea que convertir un país en una marca no significa solamente hacer una campaña o crear un logotipo. Detrás de esa identidad, la marca de un país necesita la comprensión de cómo el país funciona en su economía, cultura y finanzas. Todo esto representa el conocimiento de las materias que afectan al gobierno, desde relaciones internacionales hasta el nivel de estudios de su población.

Simon Anholt, especialista en branding de países, expresa que poner el futuro de una nación en manos de una agencia de publicidad puede resultar riesgoso ya que puede ser visto por la misma, desde una perspectiva puramente comercial, cuando realmente es el destino de una nación.

Como plantea Davis, realizar una marca país es construir las características percibidas por él y sus valores. Cambiar una marca país puede modificar la percepción del mismo.

De la misma forma en la que una organización comercial realiza análisis, un país requiere lo mismo, es importante que se considere una revisión para definir los aspectos que lo determinan, así como las características y su proyección al exterior. El autor menciona que un país debe tener una conexión con la cultura y tradiciones.



28. Nation branding de diversos países
Fuente: <http://bit.ly/2o5ODeX>

Sin embargo, Echeverri, Estay-Niculcar y Rokser (2012) indican que construir una marca país solamente con propósitos puramente turísticos es una decisión limitada.

El objetivo de una marca país no debería basarse en atraer únicamente a turistas, sino también cautivar a los inversionistas y generar movimiento en la exportación de marcas nacionales. Para transmitir y fortalecer una marca país, es necesario tomar en cuenta que se deben resaltar cinco factores claves para el turista como: turismo, patrimonio y cultura, aptitud para negocios, calidad de vida y sistema de valores. Estos se consideran los factores vitales para la diferenciación de una marca país, ya que proporcionan a las personas formas de identificar atributos y pensamientos al escuchar el nombre del país, mirar una fotografía o programa de viaje.

Deutschland Land der Ideen



Ausgezeichneter Ort 2014/15

29. Slogan de Alemania " Bienvenidos a Alemania, tierra de las ideas"
Fuente:<http://bit.ly/2oRmHbQ>



30. Campaña de España como destino turístico "Yo necesito España"
Fuente: <http://bit.ly/2otBpUv>



31. Campaña de Canadá como destino turístico "Conoce Canadá"
Fuente: <http://bit.ly/2oN0iy0>

Tipos de marca país

Chaves (2012), plantea que las marcas país se dividen en 6 tipos dependiendo de su estrategia gráfica y sus elementos de diseño:

1. Narrativas: el autor la clasifica como una especie de "postal", la cual se divide en dos tipos. El primer tipo Sintagmático, el cual es un gran espacio de realidad, marcas que tienen un elemento principal. El segundo tipo es el Paradigmático, considerado como un repertorio, que en este caso sería una cantidad de unidades que pueden sustituir a otra en un mismo contexto porque cumplen la misma función.



32.Dominica, marca narrativa sintagmática: se observa como un todo a la montaña en conjunto con el rostro y la cascada.

Fuente: <http://bit.ly/2tZ653d>



33.Ecuador, marca narrativa paradigmática: conjunto de íconos que simbolizan un mismo contexto de flora y fauna del país.

Fuente: <http://bit.ly/2sAPR28>

2. Icónicas: son aquellas marcas que fueron diseñadas con un hecho real, es decir, un ícono representativo del país.



34.Colombia, con el ícono del corazón.
Fuente:<http://bit.ly/2t4SLOk>



35.Trinidad y Tobago, con el ícono del sol y la luna. Fuente: <http://bit.ly/2t4S4Ve>

3. Heráldicas: toman las formas, colores o íconos emblemáticos nacionales. Esta estrategia de tipo de marca es considerada según Chaves, la más rentable. Esto se debe a que no puede existir o no se da a lugar los cuestionamientos de preferencia o gusto.



36.Cuba, utiliza los colores, orientación e ícono de su bandera.
Fuente: <http://bit.ly/2rMfeLC>



37.Bandera de Cuba
Fuente: <http://bit.ly/2t4OvOm>

4. Abstractas: este tipo se desliga de las estrategias anteriores, como su nombre lo dice, se sueltan y se crean formas abstractas. Es utilizada en los casos en los que los países son amplios en territorio y cultura que es muy difícil crear un solo ícono.



38. Argentina tiene formas orgánicas abstractas en su marca país.

Fuente: <http://bit.ly/2tYGJm4>

5. Nominales: marcas que utilizan puramente el nombre, únicamente tipografía.



39. Marca país Jamaica
Fuente: <http://bit.ly/2tEv6kY>

6. Nominales ilustradas: aquellas que utilizan su nombre acompañándose de ilustraciones, sin llegar a ser icónicas



40. Chile, presenta sus nominales acompañadas de ilustraciones.
Fuente: <http://bit.ly/2t56X9D>



41. Honduras, junto con el texto se encuentran ilustraciones de peces y algas.
Fuente: <http://bit.ly/2s17hGF>

Requisitos de una marca país

Chaves (2012) postula que una marca país no se genera de la misma manera que se hace con marcas de productos. Una marca país es un signo gráfico con función de marca paraguas, ya que respalda y sinergiza los valores nacionales dentro y fuera del país, por lo que debe abarcar:

1. Productos y servicios.
2. Patrimonio cultural.
3. Patrimonio nacional.
4. Ciencia y tecnología.
5. Arte, educación y deporte.
6. Turismo y acción social.
7. Economía

Chaves ratifica que una marca país **debe ser convencional** ya que su función no se basa en narrar la personalidad de los habitantes, y tampoco debe ser confundida con marcas turísticas.

Este tipo de marcas se construyen de la mano de la historia del país, buscando el nivel de reconocimiento y posicionamiento por medio de un sello en común. Es por esto que al momento de diseñar y construir una marca país, deben tomarse en cuenta ciertos requisitos:

- Individualidad: de manera en que cada país es diferente, su marca no debería parecerse a ninguna otra ni ser confundida con otra.

- Capacidad emblemática: la meta es que los nacionales se sientan identificados, una marca país triunfa en el extranjero si y solo si triunfó en el país de origen.

En el caso de Perú, la marca país actual ha logrado triunfar en ambos debido a que sus habitantes la aceptaron de manera abierta, sintiéndose identificados.



42. Marca país Perú
Fuente: <http://bit.ly/2oRlp12>

- Larga vigencia: el autor manifiesta que las marcas país no son marcas de promoción, y no deben ser cambiadas en cada gobierno. Este es uno de los requisitos que casi ningún país cumple.

- Alta calidad gráfica: al momento de representar un país, es necesario que exista una calidad óptima en gráficas, tipografía, paleta de color, etc.

Atributos de la marca país

Para los países, lo que las personas hablen de él, ya sea los propios habitantes o del exterior, genera un impacto de costo económico. Para crear una marca país funcional es necesario que se analicen las virtudes y atributos positivos de los que deberían de hablarse acerca del país, ya que es esto lo que vende y atrae por ser verdaderamente valioso.

González (2015; p.38), propone que “se debe cambiar desde adentro para proyectar la imagen que se quiere como país, es necesario determinar la identidad de ser originario del país, sentir orgullo por ello; y esto, naturalmente, proyectará una imagen favorable dentro del mismo y en el exterior”. Ya que la marca de un país es un activo financiero significativo que logra levantar o destruir una nación, existen 7 atributos a tomar en cuenta, para poder ahondar dentro del país al momento de desarrollar su marca.

Los siete atributos se clasifican en dos secciones, la de atributos naturales y la de atributos potenciales.

Atributos naturales	Atributos potenciales
1. Historia	4. Gastronomía
2. Idioma	5. Deporte
3. Cultura	6. Negocios
7. Personalidad de los habitantes	

Tabla de clasificación siete atributos marca país
Fuente: Fabián Gonzales, del libro “¿Por qué creer en España?: Los siete atributos de marca país.”

Primer atributo: Historia

Este atributo se basa en buscar dentro del país la historia que se hizo de manera correcta y repetirlo; emerger aciertos del pasado. Para poder promocionar un país, no solamente se toman en cuenta los aspectos actuales; al contrario, es importante apropiarse del pasado y socavar en las raíces del país, es decir qué fue lo que hizo al país ser lo que hoy en día es. Se trata de enriquecer y explotar todos aquellos aspectos que ningún otro país tiene y de lo que su población esté orgullosa; encontrar la personalidad del país y volverla una identidad nacional.



43. Historia de Guatemala; página del antiguo texto maya conocido como el Códice de Dresde.
Fuente: <http://bit.ly/2orqr2K>

Segundo atributo: Idioma

El idioma y el lenguaje son unos de los elementos que hacen que los seres humanos tengan la capacidad de comunicarse de manera clara. El atributo del idioma en la elaboración de la marca país concreta la promesa del contacto directo con las raíces culturales. El idioma del país es su más grande vía de comunicación, por lo que hasta los modismos y regionalismos son importantes para transmitir la esencia del mismo.



44. Tout est possible, "todo es posible" en francés
Fuente:<http://bit.ly/2psHbXR>

Tercer atributo: Cultura

Cada país tiene una cultura auténtica y diferente, la diversidad entre cada ambiente que se puede encontrar en un país, son atributos culturales de marca, que posteriormente se vuelven *top of mind* de personas extranjeras. Es decir, la riqueza cultural, contiene detalles que hacen que sea un atractivo turístico, logrando un objetivo: que el público visite el país, y se generen opiniones propias acerca de la esencia del mismo. Sin embargo, no se debe quedar con un sólo atributo distintivo del país, deben existir varios que logren generar movimiento, de lo contrario el país será percibido como un solo atractivo de destino turístico.



45. Dentro de la cultura de la India, las mujeres al casarse deben tatuarse las manos con Henna para representar felicidad, esperanza y amor.

Fuente: <http://bfzf.it/2p0Gh7F>

Cuarto atributo: Gastronomía

La comida es uno de los mayores aspectos culturales de un país, a través de ella se transmiten sabores, gustos, costumbres y tradiciones específicas. Lo más interesante de este atributo es que todos los países tienen sub culturas dependiendo de sus regiones o departamentos, por lo que la comida varía en cada uno, generando así una cultura gastronómica más amplia. Las raíces que tienen los orígenes de recetas tradicionales regionales son atributos culturales a explotar



46. Variedad de gastronomía Mexicana
Fuente: <http://bit.ly/2pXho9X>

Quinto atributo: Deporte

El deporte une naciones, genera emoción, entusiasmo y pasión. El autor comenta que la influencia que puede llegar a generar este tipo de emociones hacia el deporte debe ser no solo aprovechado sino enriquecido. Tomando en cuenta que cada país tiene variedad de deportes, muchas personas logran identificarse con historias de deportistas, acerca de cómo surgieron y su talento. Las figuras icónicas en el deporte también aportan a su marca país.



47. Leonel Messi jugador argentino de fútbol
Fuente: <http://bit.ly/2plJDg1>

Sexto atributo: Negocios

Las inversiones potenciales son fuente de atención hacia un país, lo que es clave para la marca. El liderazgo y los negocios van de la mano, lo que dice mucho acerca de un país es cómo se generan y desarrollan negocios. Esto aporta a que las personas extranjeras quieran invertir y colaborar al progreso del país al que visitan ya que un país de oportunidades siempre será un buen lugar a dónde regresar.



48. Pequeño negocio, panadería
Fuente: <http://bit.ly/2qKOyO9>

Séptimo atributo: Personalidad de los habitantes

Para cualquier persona, sentirse acogido es un sentimiento gratificante. Al momento de visitar un país del que no es originario, este es el pilar de todos. La forma de ser de las personas habitantes al país de visita, la amabilidad y jovialidad son características que se quedan en forma de recuerdos, lo que posteriormente se transforma en relatos hacia otras personas, que se convierten en potenciales visitantes.

En este atributo, es importante señalar que la forma en la que las personas originarias de un país se comportan en otro expresa mucho de la cultura del que provienen; una persona que habla mal de su país no transmite una visión próspera del mismo. Por esto, lo que los habitantes deben sentirse identificados con su patria y contagiar a otros.



49. Niñita guatemalteca, personalidad alegre e inocente. La amabilidad y calidez que transmite su rostro ejemplifica a los guatemaltecos.

Fuente: <http://bit.ly/2o9BIIF>



50. Fotografía: Maira Fridman, niña árabe; su mirada fuerte y profunda transmite cómo las niñas tienen que ser fuera de sus hogares y con extraños

Fuente: <http://bzfd.it/2pkAYRc>

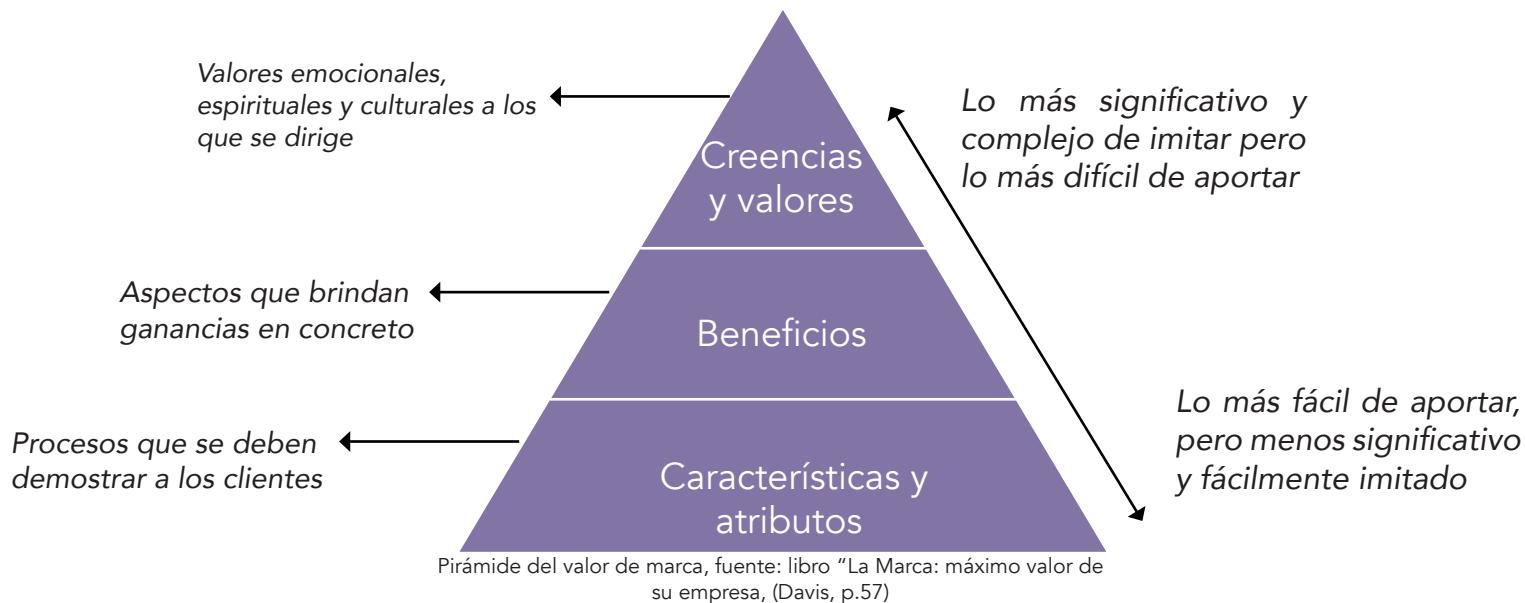
Desarrollo de marca país

Davis (2002) comenta que para desarrollar la marca país es necesario tres aspectos:

1. Comprender cuál es la imagen del país.
2. Interpretar el contrato que el país quiere tener con los clientes.
3. Originar un modelo de clientes para deducir las percepciones y perspectivas.

Comprender cuál es la imagen del país

Las asociaciones que se generan con la marca colaboran a la comprensión de los beneficios que se ofrecen a los clientes y lo que representa en sus vidas. El personaje de la marca es la descripción de la marca en características humanas, con la finalidad de comprender las fortalezas y debilidades de la marca y también la mejor manera de posicionarla.



En este aspecto es importante tener en cuenta que los atributos de la marca son indiferenciados hasta que se interpretan en el orden de beneficios percibidos para el consumidor; sin embargo pueden ser débiles si no se logra conectar con las creencias y valores del mismo.

Davis (2002) propone que se definan los atributos, valores y beneficios. Se puede comenzar por indagar otras marcas competitivas, por medio de investigaciones segmentadas en base a necesidades y deseos de los clientes.

Interpretar el contrato que el país quiere tener con los clientes

Davis (p.75) afirma que "un contrato de marca es una lista de todas las promesas que una marca hace a sus clientes. Dicho contrato se ejecuta internamente, pero se define y valida externamente en el mercado.

Los contratos de marca pueden y deben cambiarse con el tiempo. Pueden añadirse nuevas promesas, otras pueden actualizarse y las promesas irrelevantes pueden eliminarse."

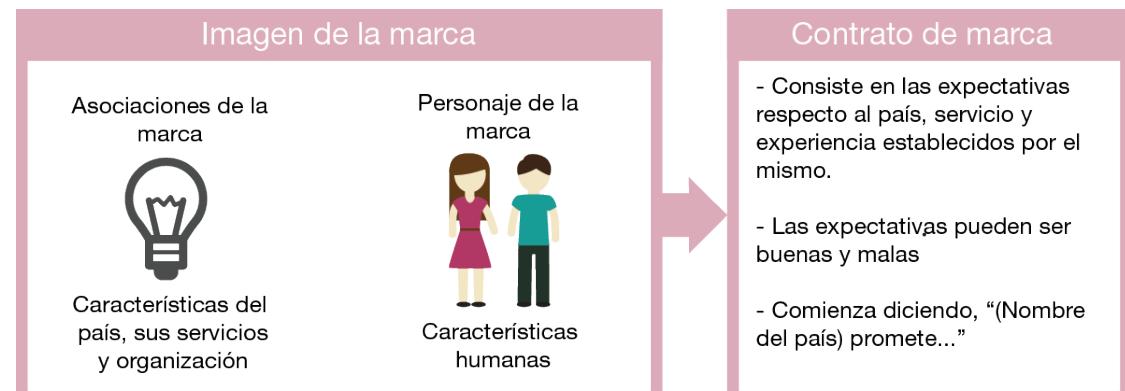
Estos contratos colaboran a definir las percepciones y expectativas de los clientes, para desarrollar un buen contrato hacia el cliente, el país primero debe comprender qué promesas tiene actualmente y cómo

las percibe el mercado. Posteriormente, se toman medidas para mejorar o fortalecer esas promesas existentes.

El contrato de marca debe responder a la realidad del mercado, reflejar lo que los clientes piensan y lo que el país está dispuesto a hacer.

Originar un modelo de clientes

Davis comenta que el propósito del modelo es obtener un entendimiento de las creencias y comportamientos. El modelo de cliente se considera a los clientes antiguos, actuales y potenciales; abarca todas las creencias y comportamientos de esos clientes.



El modelo de clientes responde a tres interrogantes relativas al país:

1. ¿Cómo eligen los clientes un país sobre otro al momento de visitar?
2. ¿Cómo se compara el país con otros de la competencia?
3. ¿Qué oportunidades existen para el crecimiento y desarrollo del país?

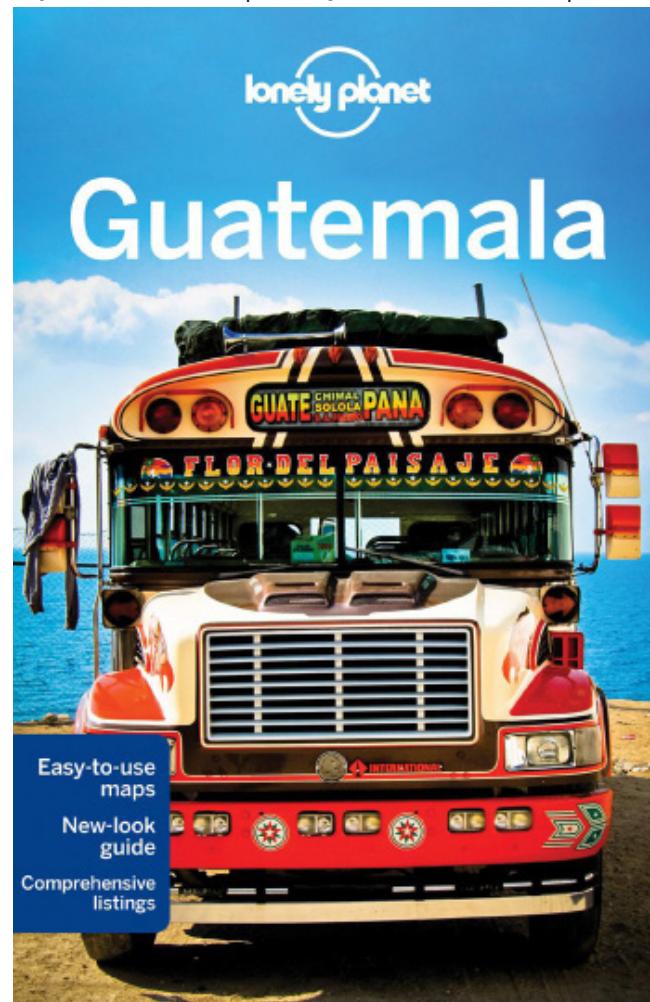
Al localizar las respuestas, el país se verá en la facultad de posicionarse mejor y extenderse, lograr mejor influencia en *top of mind*.

Posteriormente a este análisis de modelo de clientes, es importante descubrir cuáles son los criterios de preferencia de los mismos. Existen nueve criterios que los consumidores tienen en mente al momento de elegir una marca.

1. Calidad y confiabilidad
2. Desempeño
3. Familiaridad
4. Disponibilidad y comodidad
5. Relación precio-valor
6. Ajuste a la personalidad del cliente
7. Capacidad de resolver problemas
8. Servicio al cliente
9. Publicidad

Teniendo esto en cuenta, el país podrá saber cómo se

compara su marca con las de la competencia, como también saber en dónde se debe consolidar la atención para mejorar el desempeño y fortalecer el impacto.



51. Guía turística Lonely Planet de Guatemala. Uno de los mayores atractivos, para muchos turistas, es Antigua Guatemala, los elementos típicos y los conocidos *chicken buses*.

Fuente: <http://bit.ly/2pI0DyH>

Diseño de una marca país

Echeverri, Estay-Niculcar y Rokser (2012) explican que el diseño de una marca país se construye sobre atributos existentes y concretos. Debido a esto es que la estructura de una marca país tiene que tomar en cuenta los efectos que se llegan a generar cuando se aplica en un medio que se encuentra en cambio constante como es el político y económico.

La marca país está más lejos que una decisión de gobierno, o una estrategia promocional. Esta debe ser analizada por medio de la reputación que tiene en el extranjero. La marca país demanda una serie de conocimientos sobre gestión e impacto, y necesita que el esfuerzo en la construcción se base en el diseño estratégico a largo plazo.

Algunos países tienen una mejor posibilidad para poder reinventarse con más éxito que otros.

El diseño de una marca país, debe tener la capacidad de tolerar los cambios del territorio, busca enriquecer un objetivo común, sin embargo lo más importante en un diseño de este tipo, según los autores, es buscar un camino en la construcción de la marca, que se sostenga en sus valores y no en un propósito particular del gobierno en turno.

Mancilla, (2016) explica que en la actualidad, los países están oprimidos con la perseverante fuerza que genera la competencia; se disputa por el posicionamiento y por el atractivo. Es decir, todos los países exploran diferentes métodos para ser reconocidos por sus atributos y poder desarrollar perfiles interesantes que los posicione de primero en la mente del consumidor, ya que es necesario sobresalir si se desea conseguir la atención.

Para lograr esto, se generan valores de diversificación de la competencia, y lo que se obtiene con esto es que se advierte el proceso de pensamiento conceptual y estratégico en todos los ámbitos posibles.

Por esto los países deben tener visión a futuro, antes de comenzar a diseñar y viralizarse. Cada país debe obtener un signo distintivo propio.

Mancilla explica que entre las cualidades, instituciones y actitudes que pueden ayudar a crear el signo distintivo de un país están las siguientes:

- Acontecimientos históricos: hechos fundamentales de la cultura o la historia de la ciudad.

- Puntos de referencia físicos: edificios arquitectónicos, esculturas, parques.
- Entidades culturales, eventos y exposiciones.
- Naturaleza, entorno y clima.
- Estructura demográfica.
- Tradiciones y cultura cívica, actitud, carácter y manera de ser.
- Centros de conocimiento, universidades.
- Visión del futuro, apertura.
- Acogida de las personas con necesidades especiales, en otras palabras, inclusión.
- Contactos globales, redes y diversidad.
- Interactividad entre la ciudad y la sociedad corporativa
- Adaptabilidad, grado de innovación y promoción
- Atractivo para las personas, las empresas y el capital.

La visión de futuro de un país se establece como una acción creativa, la cual no solamente se debe imaginar, sino tiene que ser preparada para posteriormente construirse (Mancilla, 2016).

La visión de la ciudad es una imagen mental ideal de cómo será el futuro y debe ser concisa, fácil de recordar y realizable. Dentro de esta visión, es necesario determinar lo que genera la diferencia de otros. “Un modelo ideal y deseado, que recoja ideas, estándares de excelencia, expresiones de optimismo y esperanza que estén relacionadas con una mejora de la situación actual o la creación de un estado de cosas completamente nuevo” (Martínez, 2006, p.7).

Caso México



52. Logotipo México marca país.
Fuente: <http://bit.ly/2pXEmO9>

Fuentevilla (2008), confirma que “una marca país juega un papel muy importante en la proyección e impulso de un país, no solo para promover el turismo sino también para impulsar las inversiones, negocios y exportaciones de productos. La marca país va mucho más allá del diseño de logotipo e imagen. Debe haber detrás de la marca toda una estrategia y una clara idea de lo que se quiere promover y proyectar.”

El nivel de dificultad al momento de realizar un logotipo que logre captar toda la diversidad dentro de un país, es bastante amplia. Con lo que se añade que el logotipo de un país no solo representa el turismo, sino negocios e inversión también por lo que la realización se vuelve más difícil para el diseñador.

Sin embargo en el caso de México, estas contrariedades no fueron un obstáculo al momento de su diseño de marca país, Fuentevilla argumenta que al momento de

ser comparado con logotipos de otros países, México usualmente no figura entre los mejores logos pero ha sido uno de los que mejor logra fusionar sus elementos representativos.

No obstante, el logotipo de México llevó un proceso que tomó varios años.

Arredondo (2013) declara que en 1960 se inicia a ver la necesidad de tener una ‘marca’, debido a que ya existía el Departamento de Turismo, el logotipo que utilizaban era ese círculo, la abstracción de una serpiente de un relieve maya.



53. Primer logotipo de México, 1960.

Fuente: <http://bit.ly/2nwjRKL>

En 1963 México había obtenido ya la sede para los Juegos Olímpicos de 1968, por lo que su necesidad se basaba en incrementar su promoción.

Comenzó a utilizar el calendario Azteca como marca, ya que era un símbolo distintivo como marca, el uso de color transmitía alegría, sin embargo todavía no podía considerarse como marca país.



54. Primer logotipo de México, 1960.

Fuente: <http://bit.ly/2nwjRKL>



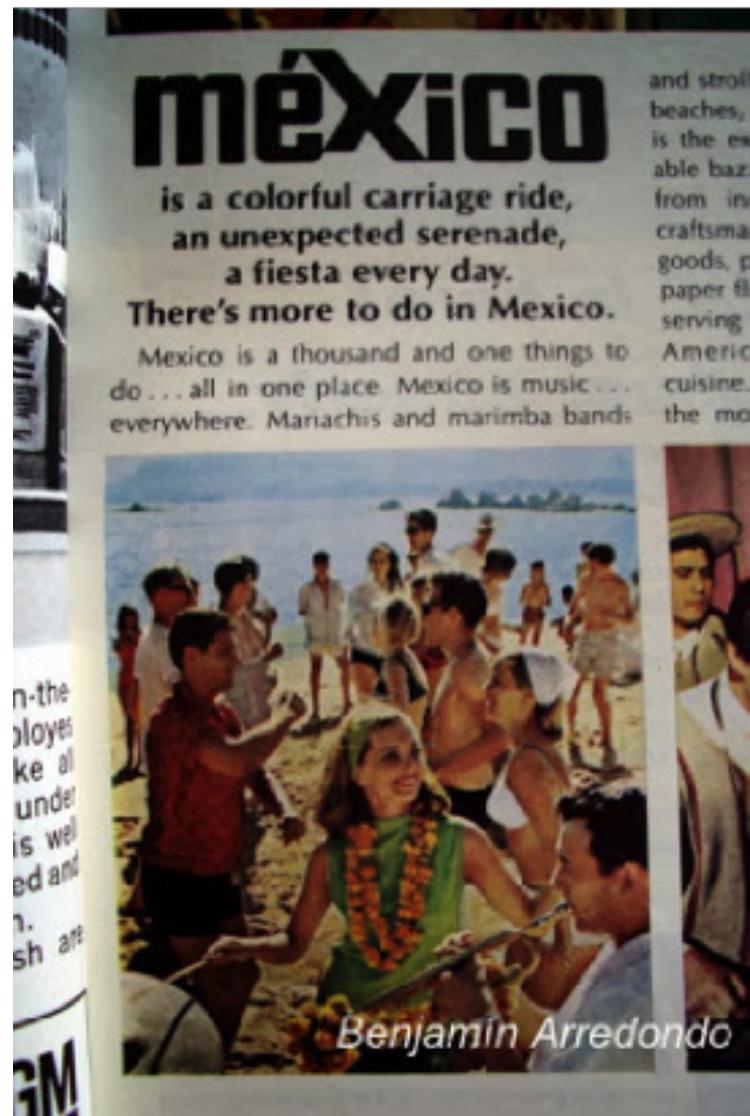
55. Aplicaciones del logotipo de 1960 en una revista turística

Fuente: <http://bit.ly/2nwjRKL>



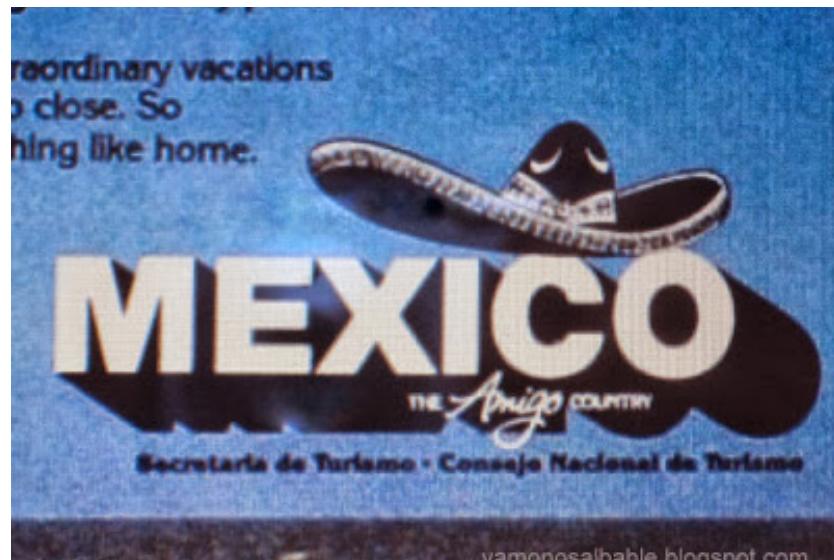
56. Primera marca país, 1969
Fuente: <http://bit.ly/2nwjRKL>

Para 1969, se genera la primera marca país México, con tipografía san serif, pesada y por primera vez, respetando el acento en la “e”, se visualiza un slogan.



57. Primera marca país, 1969
Fuente: <http://bit.ly/2nwjRKL>

En 1970, se crea la secretaría de turismo y la marca México cambia, se utiliza el sombrero charro como símbolo del país, el cual se integra a la palabra México, la frase adquiere personificación al usar la palabra 'amigo', indicando que "México es el país amigo". "The amigo country".



58. Logotipo México the amigo country

Fuente: <http://bit.ly/2nwjRKL>



59. México the magic never leaves you

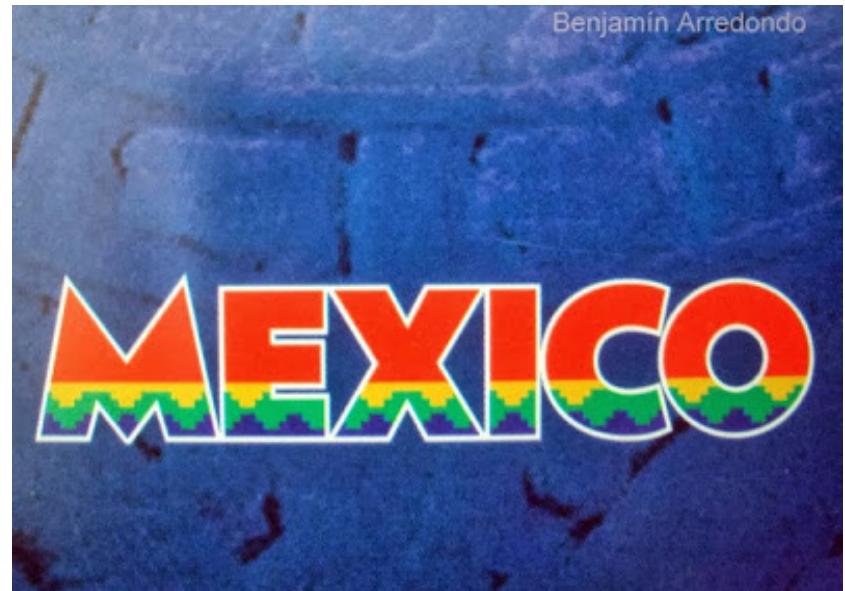
Fuente: <http://bit.ly/2nwjRKL>

En 1991, era el año del Eclipse Solar, por lo que se genera un cambio, implementando un ícono con líneas geométricas. El slogan también cambia a "The magic never leaves you".



60. Mexico 1991

Fuente: <http://bit.ly/2nwjRKL>



61. México 2000

Fuente: <http://bit.ly/2nwjRKL>

En el año 2000, la marca México adquiere una mayor identidad, los colores son fuertes y contrastantes, los trazos son geométricos y nos remiten a la parte prehispánica, y se elimina el acento.



62. Logotipo México marca país.
Fuente: <http://bit.ly/2osmASN>

Finalmente en el 2006 la marca México se establece y logra permanecer por más tiempo que las anteriores.

De acuerdo con el Manual de Identidad Gráfica de México, (s.f.) El concepto que se maneja en la marca México, tiene como finalidad exhibir la riqueza y diversidad del país, como su calidez y alegría. Esta identidad, se fundamenta en el fruto de las realidades a lo largo del tiempo, que recorren desde la herencia prehispánica, etapa virreinal, hasta la moderna, que se le conoce como tierra fértil y llena de bondades.

La marca México se basa en un arreglo tipográfico de la palabra "México" con la combinación de altas y bajas en conjunto con el acento, que es un elemento gráfico de la lengua española, el logo presenta elementos distintivos que son identificadores de la evolución del país.



63. Fuente: <http://bit.ly/2osmASN>

La letra "E" representa la era virreinal con un estilo de arte churrigueresco; la "X" es un símbolo de unión, fusión y mestizaje entre caminos entre el sol y la luna. La letra "í" significa los trazos geométricos de arquitectura en el México moderno.



64. Fuente: <http://bit.ly/2osmASN>



65. Fuente: <http://bit.ly/2osmASN>

La letra "C" representa la diversidad de México y por último la "O" es la representación de las playas, litorales y tonalidades de los cielos.

La paleta de color cromática fue elegida por la diversidad de temperaturas que se encuentran dentro del país, que logran exhibir la riqueza visual, de acuerdo con el Manual de marca México "el color rojo, color patrio símbolo de pasión y sangre; magenta o rosa mexicano, pigmento generado por ancestros y símbolo del carisma mexicano. El amarillo color de la luz, energía, riqueza, calidez y brillo. Morado simboliza el color del misterio y la magia, el verde es el color de la abundancia y vida. Por último de color turquesa es el color de las costas".

- **México®**

66. Fuente: <http://bit.ly/2osmASN>

La tipografía elegida para esta marca país buscaba proyectar personalidad en todos los ámbitos, por lo que 'Myriad Pro' cumplía con todos los requisitos. De acuerdo con el manual la tipografía Myriad transmite calidez y es fácil de leer por sus proporciones. La estructura abierta de Myriad permite organizar ajustes minuciosos de textos así para generar una lectura cómoda y variada, lo cual favorece a la marca México, porque le brinda una identidad fresca y actual.

Caso Perú

Según el planteamiento del informe “marca Perú, un signo que distingue” (2014) desde marzo del 2011, Perú tiene una marca país establecida, que ha sido utilizada para promoción en ámbitos turísticos, exportaciones e inversión. Actualmente, la marca Perú, es vista como un símbolo de variado y rico significado, el cual en poco tiempo consiguió posicionarse entre el público peruano.

El objetivo primordial de una marca país se basa en lograr generar una idea simple que permita transmitir una propuesta con valor agregado. Por los constantes cambios que se generan dentro de la economía, cultura y sociedad, Perú se ve encaminado hacia la decisión de generar una marca país más atinada que busca identificarse en el extranjero como un destino turístico grato, como fuente de productos y servicios de exportación, y también de inversiones rentables.

Pero como se mencionó anteriormente en el caso de México, Perú no siempre ha tenido la marca que hoy en día lo distingue.



67. Logotipo Perú es súper
Fuente: <http://bit.ly/2pm1t8O>

paisajes, su historia” según comenta Rodríguez (2010, en red).

La campaña Perú es súper se tenía el slogan “cambia la letra”, el logotipo buscaba generar pensamientos sobre la imagen de la población como peruanos y lograr incrementar el orgullo nacional.

El diseño de la marca se refería al concepto de “dale vuelta” y el resultado unificaba, en forma creativa la palabra Perú y súper. Esta campaña colaboró especialmente para la creación de las futuras marcas país.

“Perú es Súper” fue una campaña desarrollada por MacCann-Erickson en el 2002. El objetivo de la campaña, era “buscar rescatar el lado bueno del Perú y los peruanos. Por su comida, su folklore, su diversidad biológica, sus tradiciones, sus



68. Primera marca país Perú, donde la historia vive
Fuente: <http://bit.ly/2pMnBJm>

En el 2002, se generó la primera marca país establecida como tal a nivel de promoción turística en el extranjero, con el slogan “Perú donde la historia vive”, el cual precisaba generar un posicionamiento basado en el pasado histórico y la diversidad cultural, flora y fauna.

Esta necesidad se ve reflejada por medio del glifo de un colibrí en las líneas de Nazca (cuadrado dorado), del cual emerge un ave de cuatro colores.

Posteriormente al lanzamiento de la marca, el lema fue cambiado a “Perú el país de los inkas”.



69. Modificación de slogan Perú,país de los Inkas
Fuente: <http://bit.ly/2p3DUB5>

Santa María (2014) comenta que en esta estrategia, se pretendía posicionar al Cusco en los ojos extranjeros como esplendor turístico, y con Machu Picchu como ícono mítico.

Sin embargo, surgió la limitación de que la campaña se veía centrada únicamente en el Cusco, por lo que se generó un cambio al slogan “Ven al Perú y despierta tus sentidos”. El autor comenta que este cambio tuvo éxito ya que el país superó la barrera del millón de turistas extranjeros por año.

Tiempo después, un nuevo cambio se generó y se estableció el nuevo slogan “Vive la leyenda”, el cual aplicaba más con los aspectos vivenciales del pasado histórico.



70. Modificación, empaca tus seis sentidos, ven a Perú
Fuente: <http://bit.ly/2pZirGq>



71.Modificación: Perú, vive la leyenda
Fuente: <http://bit.ly/2pZirGq>

Rodríguez (2010) expresa que posterior a la marca país del 2002, en el 2008 se creó "Perú ahora" un intento de marca país lanzada el 2008 con motivo de la firma del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos, la V Cumbre de Jefes de Estado y De Gobierno de América Latina y el Caribe-Unión Europea (ALC-UE) y la XVI Cumbre del Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC).

El 2008 fue denominado "Año de las cumbres mundiales en el Perú", por lo que una renovación de marca país se consideró necesaria.

Sin embargo, la nueva marca país solamente se utilizó durante ese mismo año. El concepto manejado para esta propuesta se basaba en el tiempo presente como una oportunidad para Perú. Con una máscara precolombina y un escalonado que sigue al logotipo.



72. Perú now, Perú ahora. Marca país 2008
Fuente: <http://bit.ly/2pm1t8O>



73. Nueva marca país Perú
Fuente: <http://bit.ly/2oRlp12>

Finalmente, en el 2011 la marca país de Perú logra establecerse. Su construcción comenzó en el 2009, con la necesidad de generar una marca que pudiese posicionar al país en el extranjero y recaudar atributos para el turismo, así como también unificar y crear una sola identidad corporativa.

El manual de marca país Perú (2013) postula que su posicionamiento de marca es para gente con intereses, inquietudes, pasiones. Perú es un país singular que posee en abundancia atractivos, bienes y oportunidades que son escasos en el mundo logrando despertar en quienes se acercan a él nuevos intereses y el deseo de adentrarse cada vez más en él.

Ofrece propuestas singulares a la medida de los intereses particulares. El Perú es un país que estimula los sentidos, por su desbordante e inusual diversidad natural; el intelecto, por su rica diversidad cultural y los negocios, por su variada gama de oportunidades, acompañada por una orientación pro-empresarial.



74. Letra P, marca país perú simbolizando espirales culturales de Nazca
Fuente: <http://bit.ly/2p07HZ5>

Sandoval (2011) argumenta que la letra P de la palabra Perú tiene varios significados en conjunto: simboliza la espiral encontrada en las culturas Nasca, Caral, Mochica e Inca. Visto desde arriba, representa una huella digital; con el concepto de "hay un Perú, para cada quién".

Desde adentro, la letra P se cierra, dibujando una arroba, la cual personifica una promesa de futuro dinámico; transmite que es un país que valora la riqueza de su pasado pero que no se ha quedado estancado, sino se encuentra progresando hacia un futuro prometedor.



75. Mono encontrado en Nazca, espiral de inspiración para la marca perú
Fuente: <http://bit.ly/2ocNDWa>



76. Vista aérea de las diferentes figuras de Nazca
Fuente:<http://bit.ly/2p06BfQ>



77. Resto de la palabra "perú"
Fuente: <http://bit.ly/2p07HZ9>

El resto de la palabra Perú se forma con la misma línea proveniente de la "p" simbolizando continuidad e infinitud. El acento sobre la letra "u" se destaca y crea un sentido de equilibrio. La marca país logra recoger muchos de los atributos que los peruanos tienen para ofrecer al mundo.

El color principal, es el Pantone® 485C, color intenso, vibrante y energético simbolizando la bandera, que identifica al país en las tres áreas de interés: turismo, exportaciones e inversiones. También la marca cuenta con colores secundarios que representan las diferentes facetas de Perú, su diversidad de regiones y paisajes, su carácter vibrante, estimulante.



78. Aplicaciones de color marca país perú
Fuente: <http://bit.ly/2oS2AM9>



79. Aplicaciones de color marca país perú
Fuente: <http://bit.ly/2oS2AM9>

En base a la creación de la marca, se crea también una nueva fuente llamada Bree Perú. La nueva tipografía contiene garabatos en espiral al final de ciertos tipos en mayúsculas, en su conexión con las líneas curvas de la letra P y los patrones de la cultura antigua.

A B C D E F G H I J K L M N Q P Q R S T U V X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v x y z

A B C D E F G H I J K L M N Q P Q R S T U V X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v x y z

A B C D E F G H I J K L M N Q P Q R S T U V X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! @ # \$ % & * () - = +

80. Tipografía Bree Perú
Fuente: <http://bit.ly/2pmfweD>

Caso Colombia

Marca Colombia (2014) comenta que “país Colombia” se crea como un esfuerzo conjunto entre el Gobierno Nacional y el sector privado para mostrar unidad en la dedicación, trabajo y pasión que proyecta a Colombia como un mejor lugar ante el mundo y convertirlo en un lugar de hechos reales.

Colombia se veía afectado por la mala imagen que tenía entre los países extranjeros, por lo que surge la necesidad de crear una marca país para mejorar la percepción; intentando transmitir conocimiento, confianza y oportunidades.

Razón por la cual, Así es Colombia (s.f.) argumenta que en el 2005 nace la marca “Colombia es Pasión” con una estrategia para el fortalecimiento de la imagen del país en el exterior. El que tenga como fin, generar confianza entre los inversionistas y el público extranjero para lograr alcanzar más y mejores oportunidades en el campo comercial, cultural, de inversión y turismo.



81. Colombia es pasión
Fuente: <http://bit.ly/2oSxQe3>



82. Colombia es pasión, en espacio negativo y positivo
Fuente: <http://bit.ly/2oSxQe3>





83. Llamas superiores
Fuente: <http://bit.ly/2oSxQe3>

Las llamas superiores simbolizan la intensidad, tenacidad y alegría de los colombianos



84. Corazón palpitante
Fuente: <http://bit.ly/2oSxQe3>

los colombianos. Representando a cada uno de los colombianos, lo apasionados que son.

Cuevas (2011) comenta que las formas suaves y definidas simbolizan un corazón palpitando, dando a entender que el mejor atributo de los colombianos es su corazón y sus sentimientos.

"Colombia es pasión" fue el esfuerzo por transmitir al exterior del ánimo apasionado que tienen

Según Bueno y Moreno (2013), en 2012, se desarrolla una nueva marca país Colombia, debido al nuevo gobierno con la intención de "mostrarle al mundo el tesón, dedicación, trabajo y pasión con el que los colombianos han hecho el mejor país para vivir."



85. Logotipo marca colombia
Fuente: <http://bit.ly/1MhfLfo>

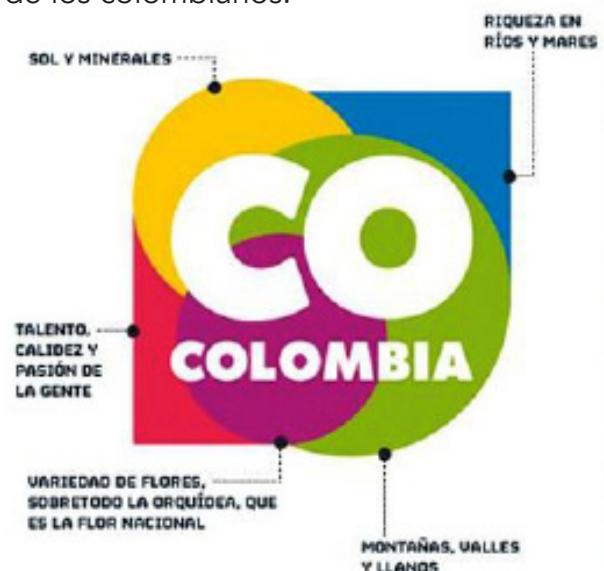
El diseño del logo responde a la denominación de 'Geometría Creativa', lo que significa que puede ser modificado para adaptarse a necesidades de mensajes diferentes sin perder la idea original de la imagen.

Diseñada por la unión temporal Omnicom Solutions; integrada por las agencias Sancho BBDO y DDB WorldWide

Colombia. La imagen comenzó a realizarse desde febrero. La propuesta de marca y campaña se probó en cinco países y en dos universidades en Colombia.

Según Colombia (2014), lo más importante del país es su mega diversidad, por lo que el reto se encontraba en representarla en un símbolo.

Los colores elegidos para el logo fueron verde, amarillo, azul, violeta y rojo. El color azul representa los recursos hídricos; el amarillo la variedad de climas, tierras y minerales; el verde la biodiversidad y los múltiples paisajes; el violeta la riqueza de flores y el rojo la calidez, amabilidad, talento y pasión de los colombianos.



86. Explicación de colores
Fuente: <http://bit.ly/1MhfLfo>

La palabra "CO" identifica a Colombia desde 1974, a la vez que representa el dominio de internet asociado a Colombia; la intención de esto era revitalizar la marca, volverla más moderna y actual también dentro del entorno digital. El eslogan de la marca "La respuesta es Colombia".

Para esta marca país se realizaron varios logotipos para identificar los diferentes sectores.





91. Logotipo anfibios
Fuente: <http://bit.ly/2okabVi>



92. Diferentes aplicaciones de color
Fuente: <http://bit.ly/2okabVi>

Caso Guatemala

Como señala El Plan Maestro de Turismo Sostenible de Guatemala (2015), para lograr promocionar se requiere transmitir un mensaje de identidad sobre el destino.

Una marca no es solamente su identidad corporativa, es también una promesa, un conjunto de expectativas que se crean en la mente y en el corazón del consumidor.

Guatemala es un país extraordinario, en el área turística el atractivo más valioso es la naturaleza y la cultura. Citando al Manual de aplicación Identidad Corporativa Turística de Guatemala (2001), "La madre Naturaleza se esmeró y eso lo percibió el Maya instalándose en nuestras tierras y dando lugar a una de las culturas más importantes del mundo que hoy permanece, con toda su vitalidad, en las veintitrés etnias que constituyen, con los ladinos y los garífunas, uno de los países con mayor atractivo experiencial del mundo."

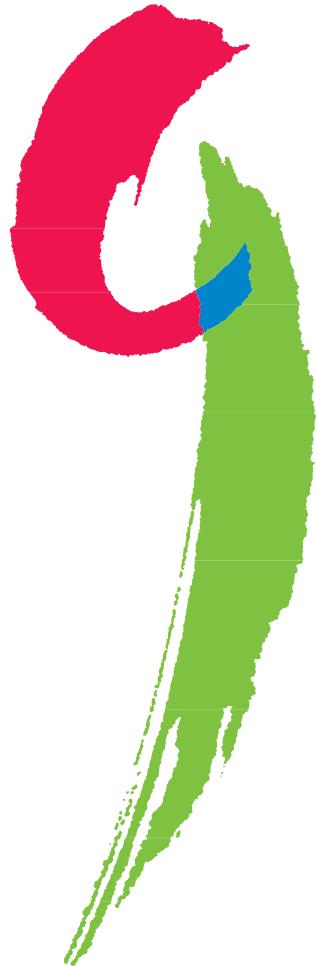
Guatemala, en el 2001 genera su primera marca país, orientada más a la rama turística, con la intención de darse a conocer en el mercado extranjero.



93. Logotipo Guatemala Espíritu Maya
Fuente: Manual de aplicación, Identidad Corporativa Turística de Guatemala (2001)



94. Logotipo Guatemala, sin slogan
Fuente: Manual de aplicación, Identidad Corporativa Turística de Guatemala (2001)



El isotipo está conformado por dos trazos para acoplarse a uno solo, generando una letra "g" de "Guatemala", tiene como simbolismo al mismo tiempo al quetzal, ave y símbolo nacional.

Contiene una paleta de color viva que colabora con el enlace de la letra con el ave. En conjunto el isotipo pretende evocar uno de los mayores atractivos del país: su exuberante naturaleza.

Posteriormente, la tipografía fue creada especialmente para este logotipo, bajo el concepto de glifos y relieves mayas. La tipografía para el slogan es '*sabon bold italic*', el cual se presenta en varios idiomas.

GUATEMALA

95. Partes del logotipo, por separado.

Fuente: Manual de aplicación, Identidad Corporativa Turística de Guatemala (2001)



96. Logotipo con slogan en diferentes idiomas: Inglés, japonés, alemán y francés
Fuente: Manual de aplicación, Identidad Corporativa Turística de Guatemala (2001)

"Guatemala, Espíritu Maya" fue creada para posicionar al país como un destino dirigido hacia personas amantes de la naturaleza pura, deseosas de experimentar sensaciones únicas que transmiten los pueblos, los impresionantes vestigios culturales mayas, coloniales y, especialmente, ese espíritu de Guatemala que es considerado tan especial. Manual de aplicación Identidad Corporativa Turística de Guatemala, (2001).

Posteriormente, en el 2005, debido a los cambios de autoridades del INGUAT y gobiernos del país, se genera una nueva marca denominada "Guatemala, Alma de la Tierra".



97. Nueva marca país 2005.

Fuente: Plan Maestro de Turismo Sostenible de Guatemala (2015)

Según El Plan Maestro de Turismo Sostenible de Guatemala (2015), con esta nueva marca se pretendía transmitir un mensaje de que Guatemala es país lleno de cultura y riqueza en tradiciones, de sus valores y su esencia.

Cuando se comenzó a posicionar la marca, con un alcance más amplio, se dieron a conocer las bases para incorporar marcas colectivas que brindaran identidad, reputación y

origen de los productos y servicios guatemaltecos, a nivel nacional e internacional.



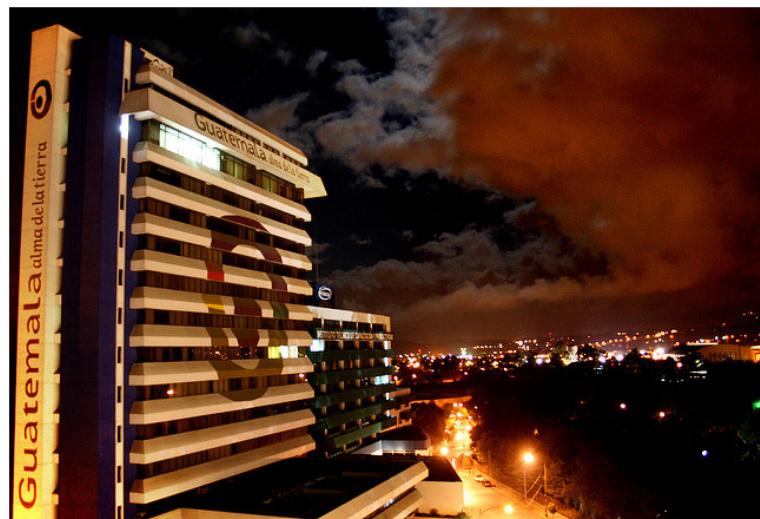
98. Explicación simbolismo de logotipo

Fuente: <http://bit.ly/2sCBt7X>

Este logotipo fue diseñado por la empresa Interbrand, en Nueva York. A través de esta marca Guatemala buscaba comunicar los valores principales que caracterizan al país y que lo hacen atractivo para visitar e invertir.

Interbrand (2005) define los valores como: misticismo, diversidad, autenticidad, evolución y cercanía.

El símbolo de la marca intenta mostrar la variedad, y el movimiento que existe en el país. Los diferentes desfases simbolizan los conceptos cielo-tierra y visible-oculto, los cuales son perceptibles en Guatemala, desde su historia natural como en su cultura.



99. Logotipo aplicado al Instituto Guatemalteco de Turismo,
Guatemala Alma De La Tierra
Fuente: Fotografía por Iván Castro (2007) disponible en <http://bit.ly/2sVY1nI>

En el 2012 Guatemala realiza un consenso sobre la imagen y slogan para identificar al país de manera más acertada. Lo que termina con el nuevo slogan: "Guatemala, Corazón del Mundo Maya", que como menciona El Plan Maestro de Turismo Sostenible de Guatemala, el slogan logra expresar los valores del producto turístico del país: la diversidad, autenticidad, diferenciación y los recursos naturales únicos.

Sin embargo, en el caso de esta marca país, lo único nuevo fue generar el slogan. Ya que los símbolos gráficos existían con anterioridad: es el mismo logotipo del Instituto Guatemalteco de Turismo.



100. Marca país, Guatemala corazón del mundo maya
Fuente: Visit Guatemala <http://bit.ly/2sXgcc4>



101. Logotipo INGUAT
Fuente: <http://bit.ly/2bBtP46>

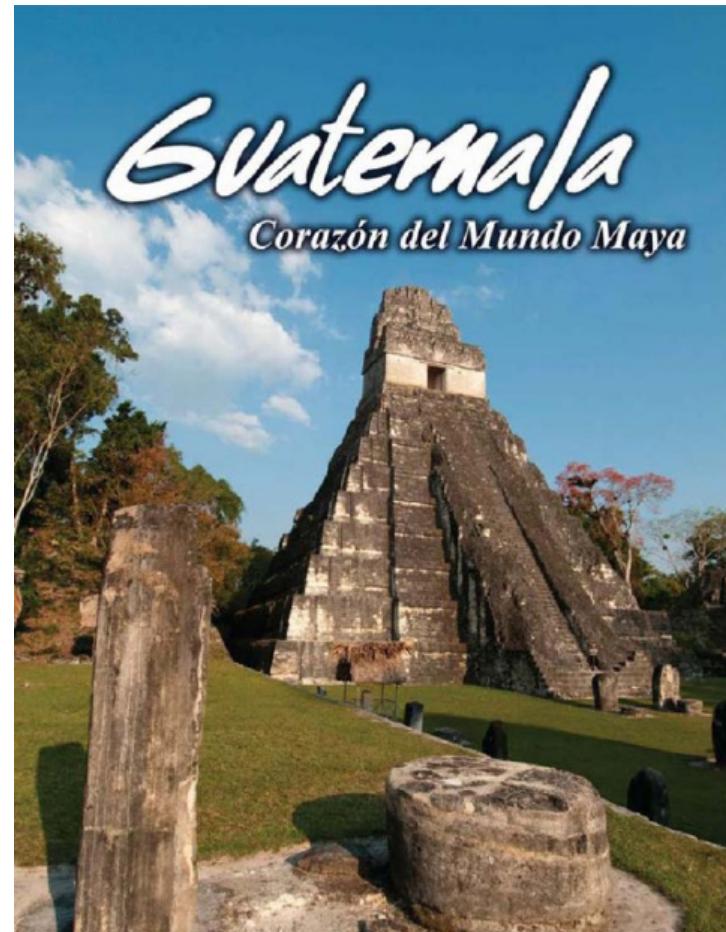
De acuerdo con República (2016), esto se debe a que Guatemala es bastante reconocida por medio del INGUAT el cual ya se encontraba posicionado dentro del mercado.

Surge entonces la idea de compartir los gráficos del logotipo de INGUAT para la nueva marca país Guatemala Corazón del Mundo Maya.

Esta marca “expresa los valores del producto turístico del país, como son la diversidad, autenticidad, diferenciación, los recursos culturales y naturales únicos, así como la hospitalidad de los guatemaltecos.” Política Nacional para el Desarrollo Turístico Sostenible de Guatemala (2012).

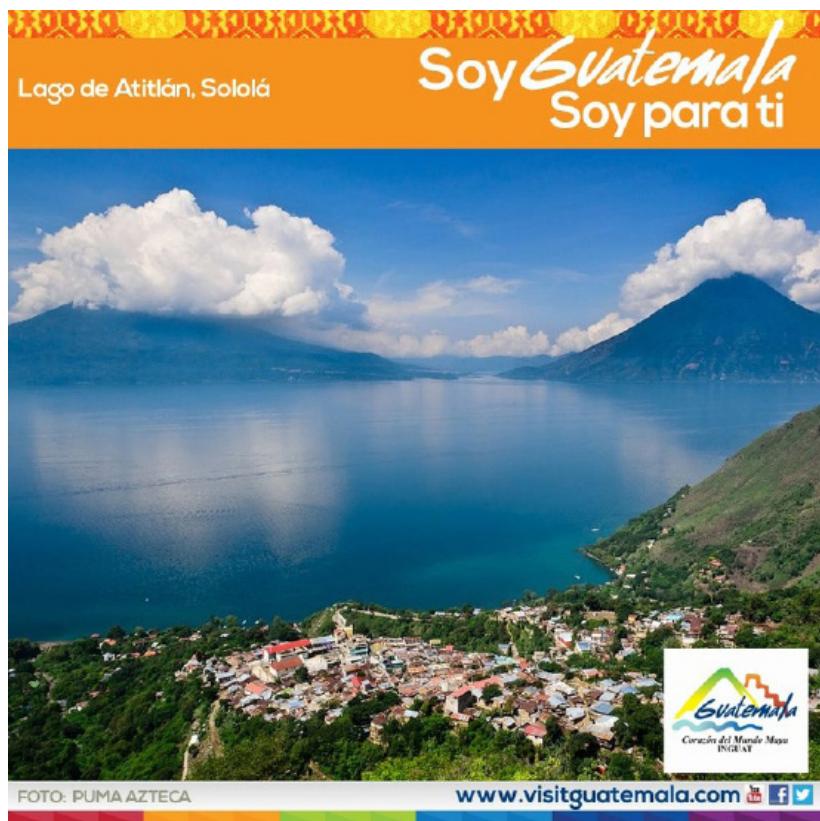


102. Aplicación de logotipo en fotografías turísticas
Fuente: <http://bit.ly/2sT3rhW>



103. Póster con variación de logotipo, utilizando únicamente tipografía
Fuente: <http://bit.ly/2tvOqke>

El concepto del logotipo se basa en sus tres elementos, pirámides, montañas y agua, recalmando el legado autóctono que caracteriza la naturaleza relacionada con lo antiguo y propio del país, es de este aspecto en donde la paleta de color viva colabora con la transmisión del mensaje.



104. Aplicaciones de logotipo en publicaciones y campañas.
Fuente: <http://bit.ly/2rH8GOv>

Guatemala también ha generado marcas ciudad o en este caso marcas departamento. A finales del 2012, se crea "Guatemágica".

Guatemágica es Retalhuleu, nace como resultado de la unión de empresarios visionarios y actores locales, para generar una mejora en el desarrollo turístico. Por medio de esta marca, se crea un destino turístico, con la intención de exhortar a las personas a explorar y visitar los 5 encantos mágicos: maya, urbano, naturaleza, aventura y diversión.



105. Logotipo Guatemágica
Fuente: Visit Guatemala <http://bit.ly/2sXgcc4>



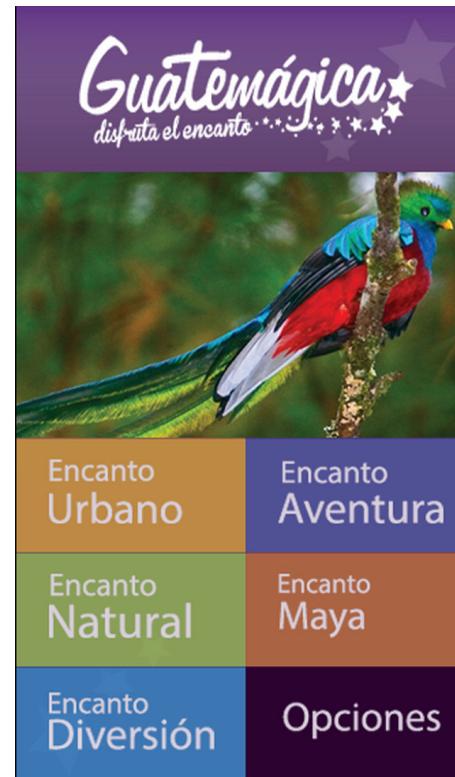
106.Boletín informativo Guatemágica
Fuente: <http://bit.ly/2suJXzE>

Según la revista Perro Bravo (2015), aunque la marca Guatemágica abarca todos los destinos turísticos se dividieron en categorías para lograr posicionarlos de acuerdo con las actividades que ofrecen:

Encanto de aventura, Encanto de diversión, Encanto natural, Encanto maya y Encanto urbano.



107.Campaña de expectativa
Fuente: <http://bit.ly/2tSXZZF>



108. Aplicación Guatemágica
Fuente: <http://bit.ly/2rW6iaC>

Sumándose a Guatemágica, el país también cuenta con otras dos marcas ciudad.



Guatemala
Ciudad
¡Para sentirla y vivirla!

109. Marca ciudad Guatemala
Fuente: Visit Guatemala <http://bit.ly/2sXgcc4>

La marca Guatemala ciudad, fue elaborada en el 2014 para aumentar el turismo dentro de la capital, generando con ella, circuitos turísticos .



110. Marca ciudad Vive Xela
Fuente: Visit Guatemala <http://bit.ly/2sXgcc4>

Así mismo, en el 2014 se crea la marca turística Vive Xela, con la intención de convertirse en un destino que integrara encanto con cultura. Con esta marca que tiene la intención de ser algo más que una promoción, se genera Vive Xela Místico, Vive Xela Natural, Vive Xela Cultural, Vive Xela Salud y Vive Xela Extremo.

Cada uno busca incentivar el desarrollo turístico de Xela por medio del posicionamiento a nivel nacional e internacional. CGN Noticias, (2014).

Descripción de resultados

Para poder completar el contenido y obtener información importante sobre el tema, se realizaron entrevistas personales a los sujetos de estudio, expertos específicamente en marca país. Por medio de las entrevistas, los sujetos aportaron su conocimiento profesional y personal, enriqueciendo el desarrollo de la investigación. A continuación, se presenta la transcripción de las entrevistas realizadas.

Descripción de resultados

Guía de entrevista 1

Marco Túlio Rodas

1. ¿Por qué razón es necesaria la marca país?

Bueno, la marca país es una herramienta de marketing que creo que todos los países la han constituido y es como un identificador a nivel mundial de representatividad para identificar al exponente dentro de todo un marco mercadológico. Principalmente nosotros que somos turismo si necesitamos que se constituya la marca país dentro de los stands que es nuestro punto focal, y nuestro principal motivo de asistencia a las ferias que es el mercadológico y que sea conocido por todos los turoperadores y agencias de viaje y el público en general. Que identifiquen a Guatemala, corazón del mundo maya por su logotipo, uno de los objetivos del posicionamiento de la marca.

2. ¿Cuáles son los beneficios que genera una marca país establecida?

El reconocimiento, la identificación del país a través de la marca.

3. ¿Cómo es el proceso de desarrollo una marca país? Ejemplificar.

Se realizan estudios profundos, tanto de logotipo como la integración de todos los elementos y de la identidad del país, que juegue dentro de la misma marca para que sea bastante representativo. Algo importante que se está tratando de hacer en Guatemala es que todo el sector comercio en general, utilice la marca país; para darle un mejor posicionamiento ya que actualmente solo lo utiliza el sector turismo. Pero la intención actual es que todas las instituciones del Gobierno la coloquen en su papelería para posicionarla aún más a nivel nacional y en el sector privado lo utilicen en todos sus empaques y envases.

4. ¿Quiénes y de qué manera participan durante el desarrollo de la misma?

En la última marca desarrollada, participó el sector privado y el sector público (INGUAT). La marca país de Guatemala, es igual al logotipo del INGUAT, la razón por la que se realizó de esta manera es porque la marca ya tenía un posicionamiento en el sector nacional, entonces se adaptó a la marca país el slogan "Guatemala corazón del mundo maya". Se utilizaron los mismos elementos, para seguir con el posicionamiento.



5. ¿Cuáles son los parámetros para medir la eficacia de una marca país?

Hemos utilizado entrevistas, encuestas, acciones mercadológicas de improvisación en ferias, entre el público. Y realmente ha dado buenos resultados ya que a nivel mundial ya se conoce Guatemala corazón del mundo maya.

6. ¿Cómo se llega a la conclusión que es necesario renovar una marca país?

Se realizan acciones mercadológicas; como encuestas en las que se pregunta “¿usted conoce tal país?”. Es necesario renovar conforme el tiempo y sobretodo estar pendientes de la competencia mercadológica.

7. ¿Qué aspectos se deben tomar en cuenta al momento de renovarla?

Lo más importante siempre debe ser, no perder la esencia del país, que es la parte medular de la marca. Por ejemplo, en Guatemala no sería ideal cambiar el slogan, porque ya está posicionado en la mente de las personas.

Corazón del Mundo Maya

Fuente: Visit Guatemala <http://bit.ly/2sXgcc4>

8. ¿Cuál es el análisis necesario para puntualizar los aspectos que no son funcionales en la marca país?

Se realizan dentro de la institución pruebas de reconocimiento, con preguntas como ¿qué te transmite? ¿te identificas con él? Antes de lanzar cualquier aspecto gráfico se analiza dentro del Inguat y se verifica si será funcional o no, cuales son las deficiencias, y qué se puede mejorar.

9. ¿De qué manera influye la marca país en sus habitantes?

Les brinda identidad, lo que se puede ver en los patrocinios, y las personas se sienten reconocidas como guatemaltecos. Les da patriotismo.

10.¿Qué elementos gráficos se toman en cuenta durante la construcción/renovación de la imagen de una marca país?

Se debe tomar en cuenta los elementos principales que identifican a la identidad de Guatemala; naturaleza, cultura, arqueología, gastronomía y muchos elementos más que deben ser tomados en cuenta para integrar una marca. En el caso de la marca actual, solo se utilizaron los elementos de naturaleza y cultura; que fueron agua, montañas y arqueología.



Fuente: <http://bit.ly/2tELLEX>

11.¿Cómo ha sido el proceso de construcción de marca país en Guatemala en su experiencia?

Ha sido muy difícil pero muy enriquecedor ya que uno aprende muchas cosas y el seguimiento de esta marca ha sido muy forzada y dura pero se ha logrado. Por el momento no se va a cambiar ya que la inversión es bastante alta, y no conviene un cambio ya que en esta última Semana Santa se vieron los resultados de que el país subió un 27% de turismo, al igual que Argentina y si se habla de un país como Argentina, que tiene un turismo bastante alto, ya nos da un parámetro de que somos un país de competitividad.

12.¿Cuánto tiempo abarca la construcción, variantes y características?

En esta última marca, ya que se tenían los elementos y el concepto, se tomó aproximadamente 6 meses la elaboración, porque se realizó con el sector privado, conjunto con todos los pasos que exige un manual para la elaboración de una marca país.

13.¿Cuáles son las limitaciones que se han presentado durante el desarrollo?

La mayor limitación es que realmente no se le ha dado la difusión a la marca país en los medios y las instituciones del gobierno, ya que se debería de utilizar en todos lados; quisieramos aspirar a que el próximo gobierno no utilizará un logotipo de gobierno sino adoptara la marca país como su estandarte para posicionarla de manera más masiva.

14. ¿Cómo se desarrolla el lanzamiento de una marca país?

Es un proceso importante porque dentro de los sectores públicos y privados (turismo, comercio) se hace con los representantes y luego se lanza la marca a nivel general; en el que se hace un evento donde convergen todos los integrantes asociados; Cámara de Comercio, Cámara de Industria, para dar a conocer cual va a ser el por qué y los antecedentes, que se espera recibir y hacia donde se espera llegar con el posicionamiento de la marca.

15. ¿Cómo se promociona la marca país en el extranjero?

El Instituto de Turismo es el que la está manejando, y se realiza por medio de folletería, stands, elementos y actividades turísticas que se puedan desarrollar en el extranjero. Actualmente estamos posicionados en el San Salvador, Honduras, Costa Rica, México. Hemos llegado a Inglaterra, promocionándonos en taxis y buses con la firma de Guatemala. Se trabaja también en Colombia, Estados Unidos, Francia, Italia, España.

Las negociaciones son por medio de instituciones de otros países, con líneas aéreas multidestinos, que es la intención, atraer turismo hacia Guatemala.

Guatemala forma parte de la marca Centroamérica, y eso

colabora al momento de promocionarnos en el extranjero, ya que ellos como marca Centroamérica también desarrollan folletos, revistas, gigantografías y todo eso.



Taxis londinenses con publicidad de Guatemala
Fuente: <http://bit.ly/2pZVGUg>

Descripción de resultados

Guía de entrevista 2

Ana María Leal

1. ¿Qué factores determinan que una imagen de marca país sea o no eficiente?

Los factores que determinan si funciona o no comienzan desde cuánto turismo ha entrado al país, con los informes económicos y comerciales, cómo se ve en el extranjero, por cómo se conoce a nuestro país (si es positivo o negativo), y qué tan reconocido es.

2.¿Cómo se puede saber si es necesario un cambio o renovación de imagen de marca país?

En Guatemala depende mucho del actual gobierno, pero en otros países lo concretan con estadísticas y análisis de eficacia como te mencioné anteriormente.

3.¿Cómo comienza el desarrollo de una renovación de marca país?

Comienza con un análisis del país, con un entorno macroeconómico, análisis del mercado, el segmento y su competencia.

Luego se analiza el territorio de la marca, preguntas como ¿qué lugar se quiere ocupar dentro del mercado?

Destinos visitados por los encuestados

Destino	Porcentaje
Ciudad de Guatemala	30.50
La Antigua Guatemala	22.50
Costa Pacífico: Escuintla, Monterrico, Retalhuleu	21.20
Panajachel, Atitlán y alrededores	15.60
Esquipulas	14.90
Quetzaltenango	14.80
Izabal, Parque Arqueológico Quirigua, Río Dulce y Livingston	11.30
Tikal, Petén	10.60
Verapaces	7.20
Chichicastenango	4.30

Fuente: INGUAT, 2014

Tabla estadística acerca del porcentaje de visitantes por destino

¿Cómo se desea competir, o cuales son las estrategias de competencia? ¿Cómo se desea que se asocie al país? Despues comienza el análisis de los valores y atributos, como qué es lo funcional de la marca y cuáles son sus atributos emocionales. A esto le sigue la personalidad de la marca, por ejemplo; si Guate fuese una persona individual, ¿cómo sería, comportaría y vería? Esto funciona para que la identidad del país sea puesta en la mesa y conceptualizada.

Luego de esto comienza el “Branding Manifesto” que es básicamente lo que es el país, lo que queremos ser, lo que nunca seremos, lo que no nos gusta y lo que sí nos gusta. Ya después de todo ese análisis viene la parte que para mí es una de las más importantes que son los beneficios: Los beneficios de aspiración, que son los que generan el deseo por el consumo de marca. Los emocionales, que hacen que los consumidores tengan respuestas emocionales hacia el país. Siguen los beneficios operacionales y los funcionales que son los aspectos perceptibles y concretos que forman parte de la oferta del país.

4. ¿Cuál es el análisis necesario para puntualizar los aspectos que no son funcionales en la marca país?

Más que un análisis, es lo que te expliqué en la pregunta anterior; se le llama escalera de beneficios, en la que se postulan los aspectos más importantes que en este caso, Guatemala le va a brindar a una persona extranjera. Ya cuando están todos los beneficios planteados se analizan los aspectos más importantes porque obviamente se van a encontrar muchos. Somos un país con muchísimas cosas buenas; pero hay aspectos que son más relevantes que otros; aspectos que son necesarios y que son los que nos convierten en el país que somos; entonces si se hace una lista y por ejemplo son solamente 5, esos 5 son los que se tienen que puntualizar.

5. ¿Cuál es el proceso de autorización gráfica para una marca país renovada?

Es bastante largo ya que primero se debe autorizar el concepto, luego los bocetos, y así sucesivamente; entre el INGUAT y el sector público.

6. ¿Cuánto tiempo lleva el cambio?

Con respecto a mi experiencia te puedo decir que toma años, sí años, porque el proceso de creación puede y generalmente se tarda de uno a dos años, más el de aprobación y cambios que es generalmente uno. Sí aproximadamente 3 años o dos si el proceso es más fluido.

7. ¿Cómo se lleva a cabo el proceso de lanzamiento de nueva marca en el país de origen?

Depende mucho del gobierno de turno, pero normalmente se realizan foros con los principales medios de comunicación y entidades específicas, se hacen actividades en torno a la nueva imagen y se hace una presentación ejecutiva mostrando el proceso y el resultado.

8. ¿Y en el extranjero?

La promoción en el extranjero también se basa dependiendo del presupuesto que se tenga contemplado, pero también se generan foros y presentaciones ejecutivas dependiendo del país.



Promoción en el extranjero
Fuente: INGUAT, <http://bit.ly/2u5MBdj>

9. ¿Cómo se promociona la marca país en el extranjero?

Se promociona de diferentes maneras, con vallas publicitarias, en agencias de viajes, en televisión, etc.

10. ¿Cómo se selecciona al personal que colaborará con la marca país?

Se convocan expertos que generen opiniones críticas e ideas de diferentes profesiones, como marketing, comercio, comunicación, etc.

Descripción de resultados

Guía de entrevista 2

Francisco Arrivillaga

1. ¿Qué factores determinan que una imagen de marca país sea o no eficiente?

A mi opinión es como cualquier otra marca, por ejemplo Starbucks, tu sabes que es exitosa porque todos la conocen, porque a pesar de que su precio es elevado las personas continúan comprando, porque el logotipo es un estilo de vida para mucha gente. Es lo mismo con los países, se sabe que la marca es exitosa si el turismo es afluente, y no sólo en época de vacaciones. Por ejemplo mirá la Antigua, ahí siempre encontrás turismo, en cualquier época del año, porque a los gringos les gusta la magia colonial que encuentran ahí. Si la Antigua tuviese una marca país, sería bastante exitosa porque siempre hay movimiento, el comercio es bueno, el turismo es bueno, los negocios también. En el caso de Guatemala no es que la marca sea mala o ineficiente, porque no lo es, y te voy a hablar de Guate porque si no no te va a servir mis ejemplos. Lo que pasa con la marca país de acá es que no ha sido promocionada a conciencia.

2. ¿Cómo se puede saber si es necesario un cambio o renovación de imagen de marca país?

Si ya está fuera de contexto, pero esto se da cuando estas marcas se diseñan con tendencias que duran solo cinco años y después pasan de moda. Es algo peligroso el diseñar así, pero al final las marcas siempre necesitan renovarse, reinventarse y refrescarse. Es por ley que debería siempre cambiar algo, como Coca Cola, esa marca es viejísima, pero conforme han ido pasando los años se va modernizando, sin perder su esencia me entendés? La marca país debe ser renovada cuando los aspectos visuales que antes funcionaban ahora ya no, y lo ideal sería que fuesen aspectos pequeños, como tipografía o color, porque es delicado si ya está establecida el renovarla por completo.

3. ¿Cómo comienza el desarrollo de una renovación de marca país?

En el área gráfica comienza cuando ya se sabe qué es lo que se necesita, renovar; color, tipografía, orientación y todo eso. Entonces después se generan alternativas para estos detalles, te enseñan los estudios que se le hicieron a la gente que observa o conoce, qué le gustaba que cosas no.

4. ¿Cuál es el análisis necesario para puntualizar los aspectos que no son funcionales en la marca país?

El análisis más importante en este rollo es ser objetivo, no podes crear un diseño impresionante si no sabes el trasfondo del tema. Incluso podes hacer algo súper wow, pero que no transmita ni rosca del país. Por ejemplo acá, en la marca país del 2005, era una abstracción de un grano de café, pero la gente jamás lo entendió, no le agarraban la forma entonces de nada sirvió porque no se entendía. Y esto comienza con encuestas y todo ese rollo, preguntás qué forma le ven o qué le transmite y si las respuestas no son lo que se diseñó entonces no sirve. Hay que cambiarlo, pero antes de eso tenes que saber por qué razon no sirve, si fue por el color, por la forma, la inclinación, si no se tiene conocimiento de eso (el público), no solo es sentarte a diseñar y decir ya estuvo, tenés que saber por



Marca país 2005
Fuente: INGUAT, <http://bit.ly/2u5MBdj>

Guatemala

alma de la tierra

qué; acordate que los diseñadores tenemos la malísima costumbre de diseñar para nosotros, para nuestro gusto, y el rollo no es así.

5. ¿Cuál es el proceso de autorización gráfica para una marca país renovada?

Mirá acá te van a decir que es con las autoridades y todo eso; porque así es el chance aquí como en cualquier lugar de diseño; vos lo haces y el jefe decide si funciona o no. Igual es acá. Pero más allá de lo institucional que tu pregunta es, te diría que tendrías que salir a la calle y enseñarla, enseñarla a la gente, porque solo date cuenta, estás diseñando una marca para un país, ¿te das cuenta de lo grande que es eso? ósea es un diseño súper importante. ¿Y qué es lo más importante de un país? La gente. Los habitantes, ellos son los que te tienen que autorizar este rollo, si a la gente le gusta y se siente identificada súper, ya la hiciste. Pero regresando a lo institucional, lo aprueban en una junta del INGUAT.

6. ¿Cuánto tiempo lleva el cambio?

Depende, la última marca país fue súper rápida, en como medio año ya estaba lista pero porque realmente ya estaba hecha y solo se acomodó a la firma de Guatemala. Pero las anteriores han tomado como un año o año y medio.

7. ¿Cómo se lleva a cabo el proceso de lanzamiento de nueva marca en el país de origen?

Es bien alegre, cuando ya está la marca lista, se comienzan a hacer folletos que se ponen en el INGUAT, en agencias de viajes, en lugares turísticos. También se hacen artículos de revista, en la prensa, hacen entrevistas y ruedas de prensa para enseñarla. Se hace un evento en donde se le enseña al sector privado y público como quedó y todo eso.

8. ¿Y en el extranjero?

Esa es más alegre, porque depende del país a donde vayas a promocionarlo hacen ferias, en donde pones los folletos, te alias con aerolíneas y entonces ponen folletos y revistas en los aeropuertos, pasan anuncios, los ponen en buses o taxis, en gigantografías iguales como las que mirás aquí, ponen fotos preciosas de Petén, de Cobán y sus atracciones increíbles como Laguna Lachuá, Semuc Champey.

9. ¿Cómo se promociona la marca país en el extranjero?

Como te dije antes fíjate, con gigantografías. ¿Pero sabes que es una de las promociones más interesantes? Visit Guatemala y Perhaps, esas dos cuentas son una bomba en las redes sociales, la gente se esmera un montón en tomar fotos chileras para que las suban, entonces ahí se gana bastante turismo fíjate, porque no sólo las fotos son peladas sino que también llaman la atención, porque las miras y decís ala yo quiero ir ahí, incluso si vivís acá y ese es un beneficio bastante amplio, porque los mismos habitantes

nos sentimos atraídos por nuestro país y no digamos los extranjeros. Cuando se promociona en el exterior lográs que la gente vea que en el país hay oportunidades, hay progreso, entonces quieren venir; los inversionistas son una meta muy importante en la promoción de la marca porque ellos ayudan a la economía del país; vienen aquí y generan algún comercio, y esto se convierte en oportunidades de empleo para la gente.



Publicaciones Visit Guatemala
Fuente: Visit Guatemala, <http://bit.ly/2pY4z2E>

Interpretación y síntesis

La investigación abordó temas de marca país, su construcción, los requisitos y atributos. La interpretación y síntesis consiste en el análisis de los resultados obtenidos a través de los instrumentos presentados a los expertos, haciendo una comparación con el contenido teórico junto con las experiencias de diseño para posteriormente confrontándolos con los objetivos de la investigación. Los resultados se presentan a continuación.

Interpretación y síntesis

Identificar los factores que determinan la realización de la marca país.

Como primer punto se define de dónde nace una marca país, para entender a fondo qué es y posteriormente los componentes que determinan su realización

Durante los últimos 20 años se han presentado cambios en ramas como la tecnología, el diseño, marketing, publicidad, y comunicación. Como comenta Costa (2010), se generaron nuevos códigos de comunicación, con nuevos significados y significantes; por lo que las empresas ven como oportunidad, la creación y masificación de las marcas. Es una de las estrategias más determinantes y eficientes para persuadir pensamientos positivos en la mente subconsciente del consumidor.

Davis (2006) afirma que la importancia de las marcas se encuentra en el impacto que tiene en los consumidores, ya que pueden afectar directamente la vida de las personas. Temporal y Lee (2003) complementan que la importancia se debe a que estas generan opciones claras y definidas, facilitan las decisiones y son formas de expresión ya que

permiten que las personas expresen sus necesidades, así como nivel social, aspiraciones y personalidad.

Durante la última década, los países han adaptado el uso de marcas, los que por medio de sus gobiernos e instituciones obran en la concepción de expectativas, construcción de identidades y edificación de percepciones globales sobre los orígenes, historia y experiencias que su territorio puede ofrecer.

La marca país es utilizada para exponer la reputación e imagen del mismo, por medio de varios aspectos como cultura, deporte, empresas y turismo entre otros. Estos aspectos son los que delimitan los valores con los que se vinculan al país; esto quiere decir que se transmite por medio de una marca, la esencia del mismo.

Por otro lado, Rodas en su entrevista, postula que la marca país es una herramienta de marketing que rige como un identificador a nivel mundial de representatividad para identificar al exponente dentro de todo un marco mercadológico.

Chaves (2012) argumenta que las marcas país son marcas paraguas, ya que engloban múltiples aspectos que existen dentro del mismo.

En los años 60, se comienza a visualizar el uso de las marcas en los países, sin embargo durante esos años, se les conocía y utilizaba como marcas turismo. La creación de estas, surge por la necesidad de promocionar destinos turísticos como única finalidad en revistas; como sucedió en el caso de México, que en 1960 generó su primera marca. Era un logotipo con la palabra México en color negro, el cual tenía la finalidad de transmitir un lugar de fiesta y tropicalidad, pero el país era mucho más que solo playa y fiesta, por lo que surgió la necesidad de corregir la percepción anterior con un nuevo logotipo.

Fue hasta el año 2000 que se le constituyó el nombre y concepto como tal de "marca país"; hoy en día es conocido mundialmente como el signo que identifica a un país, y logra diferenciarlos del resto.

Siendo así, Fuentevilla (2008) confirma que una marca país tiene un papel muy importante, tanto en la proyección como en el impulso que logra generar, sin embargo la creación de una marca de este tipo no debe ser confundida con el único propósito de promover el turismo sino también para las inversiones, negocios y exportaciones de productos.

La marca de los países va mucho más allá del diseño de logotipo e imagen; detrás de esos aspectos debe existir una estrategia no solo de mercadeo sino también creativa, que permita transmitir de manera clara, la idea de lo que se quiere promover y proyectar es decir, lo que realmente es la esencia del país.

Rodas nuevamente postula que, debido a que todo país, región o ciudad cada vez genera más servicios y oportunidades para que las personas puedan vivir experiencias y sentir la cultura de cada uno, la creación de las marcas país contribuye a la creación de asociaciones y percepciones positivas en la mente de los consumidores.





Primera muestra gráfica en revistas turísticas del logotipo de México en 1969 en que muestran playas y fiesta.

Como sucedió en el caso de Colombia, este país es mundialmente conocido por el tráfico de drogas y la violencia que esto genera dentro del país. Esta problemática motiva el desarrollo de la marca país. Ya que en este caso, las asociaciones y percepciones no eran favorables en la mente del consumidor, tuvieron que buscar una manera de transmitirles que el país tenía más aspectos positivos por mostrar. Por lo que se genera una marca país que engrandece todos los buenos aspectos y las oportunidades para vivir la cultura colombiana que a simple vista nadie llegaba a conocer.



Méjico ofrece mucho más que solamente el Cancún.
Playa paraisíaca El Arco, cabo San Lucas
Fuente: <http://bit.ly/2qJUST6>

La intención de la realización de la marca país Colombia se basa en transmitir la riqueza natural, la alegría y experiencia. Como lo afirma su slogan “El único riesgo es que te quieras quedar”, logrando disipar el miedo que los turistas pueden llegar a sentir por los aspectos negativos que se conocen.

La marca país logra proporcionarle inversiones, atraer a turistas tanto nacionales como extranjeros para que conozcan y disfruten de los atractivos turísticos y comerciales locales como también aproximarse a un incremento en las exportaciones nacionales.

De la mano de su nuevo logotipo, el cual se presenta como amigable y colorido, se comienza a promocionar lugares turísticos que inspiraron la creación del mismo. Entre esos destinos con amplitud de colores se encuentra Caño Cristales, más conocido como “El río de cinco colores”, El Mar de Siete colores y Ráquira, un pueblo antiguo famoso por sus coloridas fachadas.



Caño Cristales
Fuente: <http://bit.ly/2tdgATO>

Caño Cristales
Fuente: <http://bit.ly/2tdgATO>

Mar siete colores
Fuente: <http://bit.ly/2rU9jo6>



Los factores que determinan la realización de la marca país son amplios, comenzando por el factor principal y generador de identificación. Como sucede en la variedad de marcas de comida rápida, cada una tiene su logotipo y estrategia que las hace distintivas de su competencia. Esta diferenciación es el primer factor por el que los países buscan generar sus marcas, para que sean reconocidos y diferenciados del resto de países que ya están posicionados.

Dentro de este factor es importante que cuando un país decida generar su marca, siga los parámetros y requisitos dentro de las estrategias de comunicación. Debido a que este tipo de marcas se construyen de la mano de la historia del país, buscando el nivel de reconocimiento y posicionamiento por medio de un sello en común, el primer requisito se basa en la individualidad. Para que un país esté bien identificado es necesario que no se parezca a ningún otro, evitando así confusiones.

Puede que un país se parezca en naturaleza a otro, o esté bastante cercano, sin embargo esto no debe ser una limitación u obstáculo al momento de desarrollar una marca país. Un ejemplo de esto es lo que sucedió con Colombia y Brasil. Los habitantes y extranjeros los interpretaban como parecidos, aún cuando las formas eran distintas, únicamente por el uso de color se generaron confusiones.



Semejanzas entre logotipos marca país Colombia y Brasil, se ejemplifica el requisito que Chaves comenta acerca de la individualidad, si bien no son del todo parecidos, el uso de colores influye en que los consumidores conecten semejanzas. Fuente: <http://bit.ly/2tdcdbb>

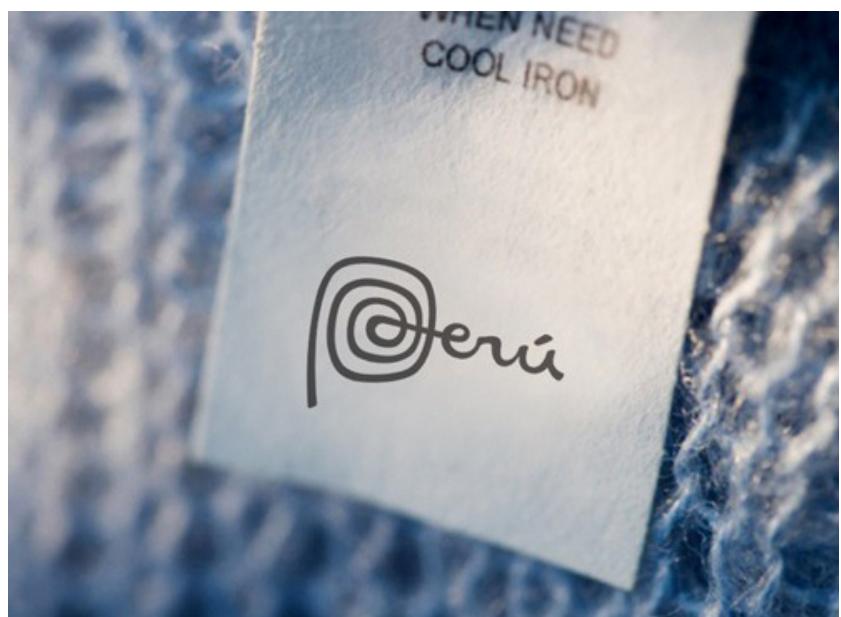
Como comenta Chávez, la individualidad va de la mano del éxito de la marca, brinda notoriedad y capacidades emblemáticas para los nacionales.

Dentro del factor generador de identificación, se encuentra el **factor comercio**, ya que todos los países tienen productos que los distinguen y promocionan dentro de los mercados, es importante que todos esos productos estén bien identificados.

Como es en el caso de Perú, que exporta variedad de productos agronómicos como espárragos, mango y cacao. La pesca: la pota y pejerrey entre otros y también la moda y textil: pelos finos (de camélidos peruanos como alpaca y vicuña). Para que Perú obtenga un posicionamiento adecuado con su exportación de productos es necesario que cuente con marca país, de lo contrario no se podrá identificar con facilidad la proveniencia de los productos.

Barrientos (2014) afirma que, un país aumenta sus negocios, cuando difunde confianza. Cuando el inversionista, el visitante e incluso el habitante llega a tener la seguridad de que lo que está obteniendo, le concederá un valor agregado.

Para que un país llegue a generar confianza necesita una marca. El establecer una marca país, demuestra el esfuerzo que tiene para realizarse y actualizarse. La marca país está profundamente relacionada a las actividades de comercio internacional, y hay un reconocimiento sobreentendido de que se tiene que competir con otros países.



Etiqueta en ropa exportada desde Perú
Fuente: <http://bit.ly/2pmfwed>

Factor turismo: un destino turístico puede resumirse en aspectos culturales, en percepciones que cada turista tiene sobre la ciudad que visita. Es por esto que los países deben tener herramientas claves para la construcción y cimentación de la imagen del destino turístico en mercados nacionales e internacionales.

El turismo es un sector que permite el desarrollo de la marca país y proyección nacional de su potencial.

Esto nace de la necesidad de transmitirle a potenciales turistas, inversionistas y otros acerca de cómo es el país, qué ofrece y por qué razón deberían visitarlo.

Leal en su entrevista comenta que a pesar que la marca país no debe ser confundida únicamente con los aspectos turísticos, estos factores son los que más contenido brindan a un país para posicionarse y generar una marca. El turismo necesita de la marca para poder transmitir lo que se puede ofrecer. Como en el caso de Guatemala, que es similar al de Colombia, surgen acontecimientos de violencia, peligro y aspectos que generan mala publicidad al país; pero Leal argumenta que esas situaciones siempre van a existir, los países nunca serán perfectos, pero depende de la marca país mostrar los aspectos que sí colaboran y son gratificantes para el territorio.



Lago Atitlán y La Antigua Guatemala
Fuente: Visit Guatemala, <http://bit.ly/2pY4z2E>



La Antigua Guatemala y Semuc Champey
Fuente: Perhaps you need a little Guatemala, <http://bit.ly/2pPmjgp>

Los turistas deben estar al tanto de la realidad del país pero no dejarse llevar por esto, ya que las buenas experiencias siempre deben ser lo que recuerden y conserven.

Personalmente se considera que a pesar de que la marca país no debe ser confundida únicamente con el turismo, este es el factor que más contenido le brinda al país para posicionarse. No se puede dar a conocer un lugar que tenga atracciones turísticas impresionantes si no se sabe en dónde queda el lugar, qué más ofrece y sobre todo en dónde se puede encontrar más información. Muchas personas pueden enamorarse de fotografías de Guatemala como las que se encuentran en "Perhaps you need a little Guatemala" y "Visit Guatemala", (las cuales son importantes de mencionar, pues han sido herramientas clave de un marketing que ha logrado colaborar con el turismo del país, brindando entusiasmo entre posibles turistas y habitantes) pero si el país no se promociona en el exterior y no mantiene al alcance del consumidor toda la información necesaria para acceder al mismo y una marca que logre identificarlo, el país no llegará a la mente del consumidor porque será más difícil de "consumir". El apoyo con el que Guatemala cuenta, con la variedad de fotografías expuestas en redes sociales, ha logrado cautivar al público desde su gastronomía, la cultura en Semana Santa y las artesanías. De acuerdo con Arrivillaga en su entrevista, cuando un país obtiene turismo afluente sin estar en época de vacaciones es porque ha logrado llegar a la mente del consumidor.



Promoción de productos guatemaltecos
Fuente: Visit Guatemala, <http://bit.ly/2pY4z2E>



Gastronomía y cultura
Fuente: Perhaps you need a little Guatemala, <http://bit.ly/2pPmjgp>

Al momento de querer preservar los detalles históricos y culturales que hacen que un país sea lo que es hoy en día, es de vital importancia que se reconozca de dónde son provenientes. Este factor sería la cultura, para poder transmitir y reflejar de manera educativa es necesario poder distinguirse como país. La riqueza de una cultura al ser compartida puede ser no solo preservada sino también valorada tanto por los habitantes como las personas visitantes.

Otro factor que debe ser incluido para la realización de una marca país debe ser la **visión del futuro**, la apertura que un territorio anhela a obtener. Si bien es cierto, que conforme pasa el tiempo, los gobiernos y los países van generando cambios, siempre es necesario que se mantenga la idea de la visión a futuro: hacia dónde se quiere llegar, como postula Ana Leal en su entrevista, ¿qué lugar se quiere ocupar dentro del mercado?, ¿cómo se desea competir?, ¿cuáles son las estrategias de competencia?, ¿cómo se desea que se asocie el país? Con la ayuda del 'branding manifesto' se plantea lo que es el país, lo que se quiere ser, lo que nunca será, lo que gusta y lo que disgusta. Es por esto que para tener una visión a futuro es necesaria la realización de una marca país. Chaves (2012) comenta que los países deben dejar establecida una marca y evitar los constantes cambios gubernamentales, ya que esto puede llegar a ocasionar confusiones, desagrados, etc.



Cultura palenquera y sus trajes típicos, Colombia
Fuente: <http://bit.ly/2qAPftu>

A nivel gráfico depende mucho del territorio de origen, de sus costumbres y tradiciones, pero personalmente se considera que posterior a lo investigado, la mejor forma gráfica de lograr una buena marca país es a nivel tipográfico. Lo que menciona Chaves (2012) es que "las marcas país deben ser convencionales, su función no es narrar la personalidad de los habitantes". Sin embargo, no se está de acuerdo del todo con el autor, ya que una marca debe transmitir pertenencia, si las personas no se ven reflejadas en su propio logotipo de país entonces la marca no funcionaría. Lo que sucedió en Guatemala, con la marca país del 2005, gráficamente se le categoriza en la estrategia de tipo de marca abstracta. Al momento de lanzarla los habitantes no lograron comprenderla y tampoco identificarse o reflejarse en la misma.



Esto ocurrió por la estrategia abstracta mencionada, a lo que Chaves también postula que la mejor estrategia de tipo de marca es la heráldica, aquella que muestra aspectos o colores emblemáticos del país. En esta marca 2005, los habitantes se encontraban en una situación de adivinanzas, algunos opinaban que era un grano de café, otros una semilla, un ojo y otros un número maya. Personalmente se opina que cumplía con algunos requisitos de marca país, como la calidad gráfica, iconicidad, individualidad y versatilidad. Sin embargo, la situación ecuménica lo convertía en una marca con problemas, por lo que no funcionó.

Por ejemplo Perú, el logotipo es sumamente interesante como también su desarrollo, la simpleza logra que se pueda adaptar a cualquier medio, impreso o digital. Ya que todo está unificado, el logotipo se percibe como un todo.



Por el lado de México, el aprovechamiento del interior de la tipografía le brinda alegría y juventud, por lo que el logotipo es agradable a la vista aún con su cantidad de colores que en cualquier otro logotipo serían demasiados. Aún cuando las letras no estén unidas como el anterior de Perú, se visualiza como un logotipo unificado y continuo.



Cuando se visualiza la marca Colombia, en lo personal, genera sentimientos inconclusos, ya que se lee "Co Colombia". Luego de haber investigado que la "Co" se refiere al dominio de internet se logra entender la razón, sin embargo no termina de convencer que tenga más peso visual e importancia que la misma palabra Colombia, la integración de las formas, círculos y triángulos no transmiten realmente la cultura del país. Por lo que se puede considerar que lo más funcional para una marca país es limitarse a un uso tipográfico o heráldico.

Es por esto, que el diseño gráfico debe ser el elemento más importante dentro del factor de construcción de la marca país, a pesar de que como mencionan Leal y Arrivillaga



en sus entrevistas, el Gobierno tome partido de las decisiones gráficas, dentro de todo el proceso es crucial, educar no solo a las personas encargadas sino al público también.

Ya que una marca país no es como cualquier otra construcción de marca, todo diseñador gráfico que se encuentre a cargo de esta tarea, debe tener conocimientos y desarrollar una investigación acerca de las reglas y recomendaciones existentes para alcanzar no solamente un logo bien elaborado, sino también una marca aterrizada.

Se encuentra en el diseño gráfico, la responsabilidad de representar gráficamente un país entero. Elegir elementos afines y correctos para que los habitantes se sientan identificados, concretar un concepto que trascienda barreras de etnia, cultura e inclusive idiomas.

Beneficios para un país al construir o renovarse como marca.

Un país que se establezca como marca es uno de los logros más importantes para el mismo, ya que al tener una marca establecida se comienza a posicionar el país entre la competencia, lo que le llega a generar múltiples beneficios.

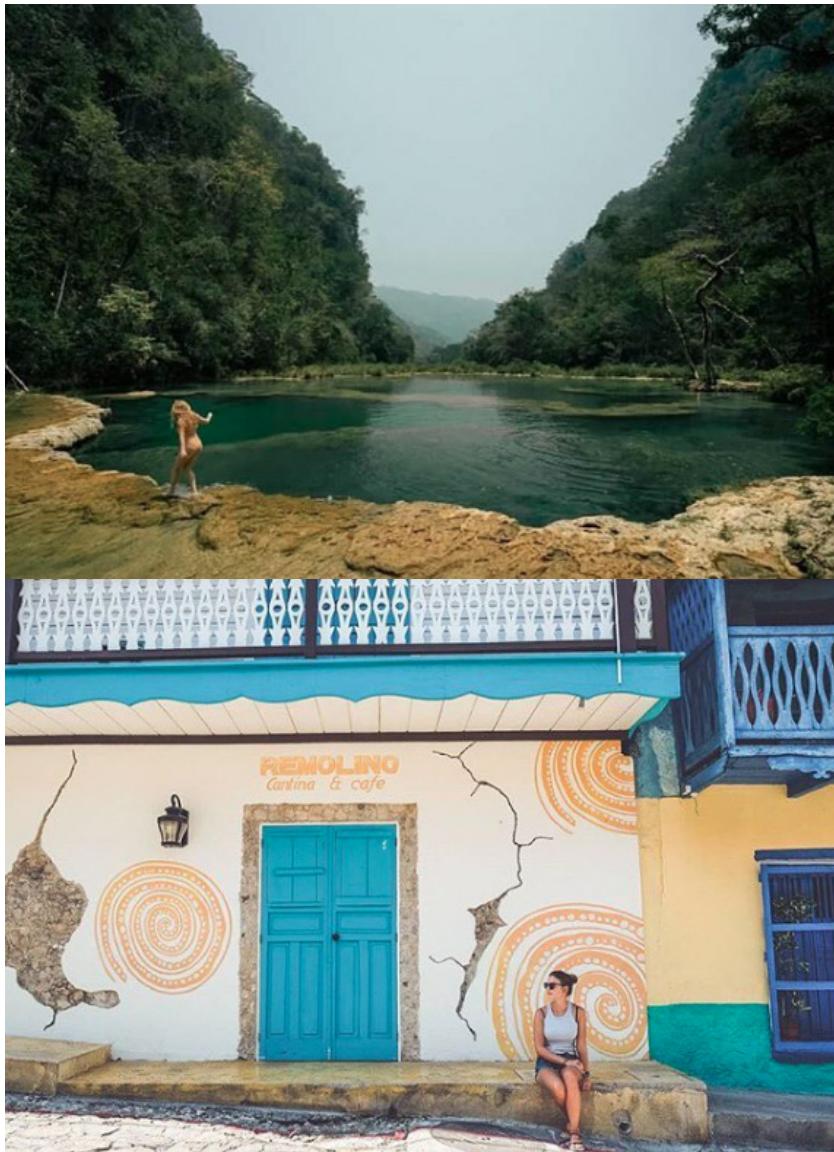
Cuando una marca país ya está instaurada, la reputación del mismo se construye en base a seis elementos: promoción turística, exportación, economía, la forma en que busca atraer inversión extranjera, actividades culturales en el exterior y la presencia gente de ese país en el exterior. Por tanto, la tarea de administrar una marca país establecida requiere una sólida estrategia de diplomacia pública acompañada de una exitosa campaña de promoción



comercial, de inversión, de turismo y de exportaciones. Pero ¿qué pasa cuando toda la promoción comienza a encaminarse dentro del país? Cuando una marca país se establece como primer punto de **beneficio se encuentra el reconocimiento mundial**. Rodas en su entrevista comenta que lo más importante de una marca establecida es que sea memorable y reconocible, cuando esto se cumple, las personas comienzan a identificar el país y sus orígenes. En el caso de Guatemala, según Rodas, el país es reconocido en Centro América como un lugar en el que se encuentra cultura y arqueología en los aspectos de turismo, un país rico en gastronomía y naturaleza.



Fuente: Visit Guatemala, <http://bit.ly/2pY4z2E>



Fotografías de Visit Guatemala
Fuente: Visit Guatemala Instagram, <http://bit.ly/2pY4z2E>

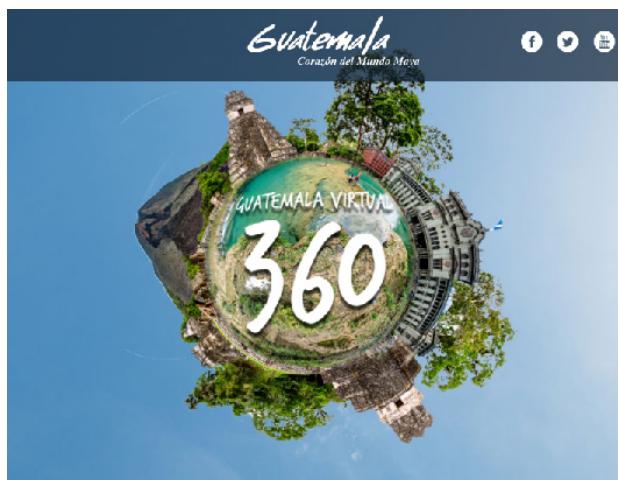
Según Rodas, en su entrevista, los beneficios que le contrae a Guatemala el ser reconocida en turismo es que cada año aumenta el número de visitantes. Este último año 2017 el turismo subió un 27% lo que conlleva a que Guatemala sea un país competitivo junto con países de Latinoamérica como Argentina, lo que se considera un logro realmente alto para los últimos años que Guatemala ha intentado sobrellevar sus cifras.



Fuente: INGUAT 2014, Plan Maestro de Turismo Sostenible de Guatemala (2015)

Por su lado Leal comenta que la importancia del **beneficio del turismo** está conectada de manera directa con la economía, debido a que al momento de que los turistas entran al país, comienzan a invertir su dinero desde el alojamiento. Utilizan el transporte público, compran en los diferentes lugares de ventas públicas como mercaditos, visitan el supermercado, entre otros.

Otro beneficio que se encuentra dentro de la rama del turismo es que el país ve la importancia de adaptarse a las necesidades internacionales, como construyendo más aeropuertos o mejorando su infraestructura, transporte público, y aprovechar sus recursos naturales para brindar mejores experiencias a quienes lo visitan.



Guatemala virtual 360, como herramienta a beneficio turístico
Fuente: Visit Guatemala, <http://bit.ly/2u9W7Mk>

Arrivillaga en su entrevista comenta que Visit Guatemala ha generado un gran beneficio para el turismo del país, ya que debido a esta red social se han abierto puertas como las vistas de 360 grados en lugares turísticos, la promoción diaria de fotografías del país, por lo que las personas extranjeras se ven aún más atraídas por su contenido fotográfico.

Dentro de la lista de beneficios se une el de las **oportunidades**; al tener una marca país, como comenta Arrivillaga las oportunidades dentro del mismo se van en aumento, sin embargo este beneficio va de la mano con el **reconocimiento**. El reconocimiento es uno de los beneficios a los que todos los países apuntan con sus marcas; ser reconocido como un país que brinda experiencias de varios ámbitos; como por ejemplo de turismo, trabajo, comercio o negocios, es importante. Ya que un país con oportunidades es un país reconocido, por esto se les menciona en conjunto.



Guatemala virtual 360, como herramienta a beneficio turístico
Fuente: Visit Guatemala, <http://bit.ly/2u9W7Mk>

Cuando un país genera su marca, y realiza todo el proceso de promoción, automáticamente se pone a la vista del público ya sea por razones positivas o negativas. Pudiendo ser porque les encanta la marca o existe algo que no les gusta a los consumidores, siempre se está a la vista y el proceso de reconocimiento comienza. Cada país es responsable de promocionarse en todos los medios, y una de las situaciones curiosas de las marcas país es que todas deben promocionarse dentro del territorio de la competencia, porque de lo contrario el haber creado la marca no funciona si no se da a conocer en cada rincón que sea posible.



Publicidad de Guatemala en taxis de Londres
Fuente: <http://bit.ly/2pZVGUg>

La marca país genera el **beneficio del desarrollo de soporte para productos locales**, con esto se logra un aumento de la economía nacional, se minimiza el impacto ambiental por la reducción de uso transporte pesado, incrementa el espacio creativo y se valora más la producción manual que la industrializada. Se crean modelos de negocios en los que se prioriza la generación de productos y servicios hechos dentro del país, al aumentar los soportes se incrementan los proveedores locales y se produce mayor rentabilidad por parte de las empresas.

Al priorizar los negocios locales, se abren puertas para los habitantes del país, se genera más trabajo y surge emprendimiento dentro del mismo.

Un ejemplo de productos locales en Guatemala es San Martín bakery, que en sus inicios era una panadería local conocida como “panadería de colonia”, la cual tuvo éxito y hoy en día cuenta con sucursales en Costa Rica.



Panadería San Martín. Fuente: <http://bit.ly/2tdCoi1>



Café San Martín. Fuente: <http://bit.ly/2tdCoi1>

Por otro lado, se encuentra el beneficio de la **creación de valor del destino en crecimiento y empleo**.

Al desarrollar la marca se analizan formas de atraer nuevos negocios, aumentar la aceptación de los productos, y fortalecer la identidad para las exportaciones. Por lo que dentro de la economía también se presentan oportunidades, Arrivillaga comenta en su entrevista que cuando se promociona en el exterior, se logra llamar la atención de las personas porque existen oportunidades, progreso y muchas cosas más. Posterior a esto, las personas extranjeras se ven en el interés de visitar el país y cuando lo hacen generalmente están interesados en invertir. Cuando estas personas invierten en un país, generan economía.

Posicionan sus negocios y esto se convierte en oportunidades de empleo.

Para exemplificar esta temática se puede mencionar el caso de Hobbitenango, el cual es un restaurante lodge que se encuentra en la aldea del Hato, en la Antigua Guatemala. Este hotel comenzó con dos viajeros Estadounidenses que se enamoraron del turismo en Guatemala, especialmente en la Antigua, por lo que decidieron ahorrar y regresar para cumplir su sueño de abrir un restaurante hotel.



Hobbitenango, La Antigua Guatemala
Fuente:<http://bit.ly/2qjOF3D>

Hobbitenango actualmente es una fuente de trabajo para las personas de la aldea del Hato. Desde su apertura, la economía y estilo de vida de los habitantes ha resurgido para transformarse en algo positivo.

Sin embargo, esto no hubiese pasado si las personas no tuvieran conocimiento acerca de Guatemala, y posteriormente de La Antigua Guatemala. Por lo que las oportunidades de este beneficio se ven de la mano con la promoción de la marca país.



Hobbitenango, La Antigua Guatemala
Fuente:<http://bit.ly/2qjOF3D>

Beneficio de exportaciones

En el caso de Perú, se ve que con su nueva marca país, la economía en exportación de producto aumenta, ya que los productos que exportan contienen su marca y las personas comenzaron a reconocerlos con más frecuencia; y al reconocerlos logran que la demanda de productos sea mayor.

Dentro de las exportaciones, existen sub beneficios para el país, comenzando por los clientes potenciales y el crecimiento del mercado mundial.

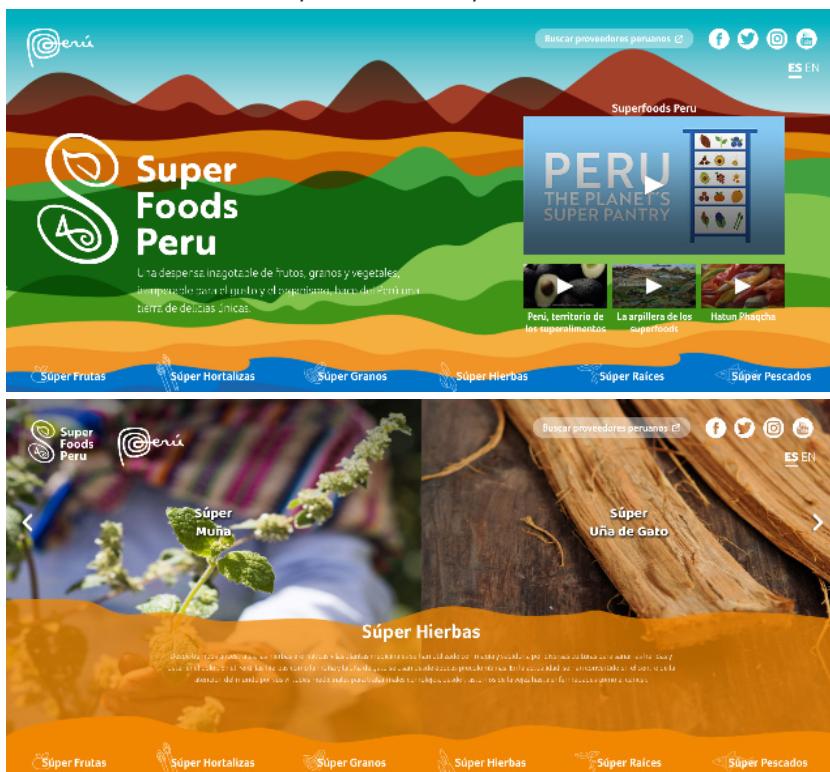
Con la ayuda de la exportación se generan mayores ingresos, no solamente por la cantidad de clientes, sino también porque hay muchas regiones en las que se obtienen mejores ganancias, ya que los consumidores de estos países tienen la disponibilidad y preferencia a pagar mayor cantidad de dinero por productos de marca y de alta calidad.

Se desarrolla mayor eficiencia para el país, ya que se reducen costos de producción, logrando compensar los gastos que genera la exportación, y brindando precios estables y competitivos en el país de origen.

Acceso al potencial y creatividad del resto de países. Con la internacionalización por medio de exportaciones no solo se trata de buscar clientes, sino también buscar posibilidades de conocer profesionales extranjeros.

Regresando a Perú, este país posteriormente al éxito que generó su marca país, comienza con mejorar el beneficio de exportación, creando "Super Foods Perú" conocida bajo el concepto de "una despensa inagotable de frutos, granos y vegetales, insuperable para el gusto y el organismo" Super Foods Perú, en red (s.f.)

Crearon una plataforma informativa al alcance de cualquier persona, acerca de sus múltiples productos, disponibilidad, valores nutricionales, beneficios, etc.



Plataforma Super Foods Perú. Fuente: <http://bit.ly/2sfNNJ1>

Posterior a mencionar los beneficios que van de la mano con la renovación o construcción de la marca país, se considera importante analizar el caso de la actual marca Guatemala Corazón del Mundo Maya y los beneficios que ha generado.

Esta marca ha originado cuestionamientos acerca de su implementación. La marca país, según Rodas en su entrevista, es una adaptación del logotipo del Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT), y la razón detrás de esta decisión gráfica se basa en que INGUAT ya contaba con un posicionamiento en el sector nacional e internacional, por lo que se decide adaptarlo en conjunto con la firma "Guatemala" y su slogan "corazón del mundo maya".

Personalmente se considera que no es una buena práctica utilizar como marca país, un logotipo que fue creado específicamente para un instituto de turismo. Si bien, el país sigue siendo el mismo, con sus atributos y destinos turísticos, el desarrollar una marca país debería ser único y exclusivo. Chaves (2012), comenta que una marca país debe de cumplir con el requisito de la emblematicidad, es decir, asumible para todos los nacionales y que no debe ser confundido con una marca turística. Sin embargo, el caso de Guatemala es considerada y limitada a una marca turística, ya que habitualmente se le confunde con el Instituto Guatemalteco de Turismo.



Dentro del diseño gráfico, el utilizar el mismo logotipo para dos empresas, marcas o instituciones es una decisión absurda.

No obstante, a pesar de que surgen confusiones en nacionales e internacionales, la marca país de Guatemala ha dado sus frutos, ya que esta se lanzó en el año 2012, bien conocido por el año del "fin del mundo" en el calendario maya, y la afluencia de visitantes extranjeros mostró un incremento.

Año	TURISMO RECEPTOR	Variación relativa anual	TURISMO EMISOR	Variación relativa anual
2004	1,181,526	34.2%	854,123	29.7%
2005	1,315,646	11.4%	981,758	14.9%
2006	1,502,069	14.2%	1,054,673	7.4%
2007	1,627,552	8.4%	1,167,666	10.7%
2008	1,715,426	5.4%	1,277,033	9.4%
2009	1,776,868	3.6%	1,325,809	3.8%
2010	1,875,777	5.6%	1,135,946	-14.3%
2011	1,822,663	2.8%	1,079,775	4.9%
2012	1,951,173	7.1%	1,103,650	2.2%
2013	2,000,126	2.5%	1,171,075	6.1%

Como se observa en la tabla comparativa, el turismo receptor, es decir extranjeros que llegan a Guatemala, en el 2012 presentó un aumento bastante amplio a comparación de años atrás.

Es interesante, al observar que durante el 2004 se visualiza un 34.2% de variación. Durante ese año, se contaba con la primera marca país, lo que ejemplifica que fue exitosa y aceptada por nacionales y turistas. Posterior a la primera marca país, se encuentra un decrecimiento de turismo durante el período del 2005 al 2011.



Marca país (2001-2004)
Fuente:<http://bit.ly/2qjOF3D>



Marca país (2005-2011)
Fuente:<http://bit.ly/2qjOF3D>

Conclusiones

1. La realización de la marca país es muy importante dentro de varios ámbitos, como turismo, economía, comercio y otros que colaboran con regir el posicionamiento del país en el extranjero como también concretar necesidades dentro del mismo territorio.

Los factores que determinan el por qué una marca país debe ser construida son diversos y pueden llegar a variar dentro de cada región dependiendo de las necesidades y actualidad.

Sin embargo, dentro de todos los parámetros, se puede concluir que existen factores globales que cada país toma en cuenta para la realización de la marca:

El factor de identificación, el cual se basa en que las personas deben sentirse pertenecientes e incluidas en su país de origen.

Otro factor es el de comercio, este determina y explica que todos los países tienen productos de exportación que los distinguen y promocionan dentro de los mercados extranjeros, por lo que es de vital importancia que todos esos productos estén bien identificados con la marca de

proveniencia para que con esto logren posicionarse; como el caso de Perú, que sus lanas de alpaca son mundialmente conocidas por su calidad y textura; si el país no tuviese una marca país y no la incluyera en sus exportaciones no se le conocería en el ámbito textil como hoy en día se le conoce.

Se añade el factor turismo; esto se debe a que los países necesitan tener herramientas indispensables para la construcción y cimentación de la imagen del destino turístico en mercados nacionales e internacionales.

La visión del futuro, ¿cómo quiere ser el país en 20 años? ¿qué propósitos tiene?. Esto es un aspecto que puede llegar a parecer implícito, pero en muchas ocasiones puede que se desligue de la marca país por los cambios que se presentan con el tiempo; los gobiernos, la tecnología, e inclusive aspectos meteorológicos que generan impactos en un país.

Por lo tanto, al igual que cada marca comercial es diferente, tiene grupos objetivos distintos, conceptos y necesidades como también productos particulares, cada país puede tener diversos factores que lo lleven a generar una marca país. Sin embargo, siempre se debe de mencionar que la creación de la marca país es una herramienta determinante de marketing que genera muchos beneficios para el país.

2. Los beneficios que brinda la realización de la marca país son amplios, y también dependen de qué tanta promoción se le brinde y en qué parte se encuentre el país, ya que no todos los beneficios son iguales en todos los territorios.

Los beneficios que puede conllevar una marca país, se analizan desde lo general hacia lo específico, ya que dentro de muchos beneficios existen sub beneficios, como es en el caso de la exportación, dentro de este se encuentra los ingresos y eficiencia.

Las oportunidades brindan trabajo, lo que lleva economía y en un país como Guatemala, el trabajo puede llegar a eliminar la violencia, por lo que es un aspecto de mayor importancia. De la mano con estos aspectos se encuentra la creación de valor de destino y crecimiento de empleos.

El soporte con la producción local, incentivando a las pequeñas empresas, artesanos y generando una amplia red de emprendedores.

Hoy en día es necesario que todos los países creen su marca país, no solamente por los beneficios que esta incluye, si no porque es importante que todos sean diferenciados y conocidos por sus aspectos que los hace únicos.

Guatemala cuenta una marca país que tiene un trasfondo de decisiones que para muchos profesionales en diseño puede no ser la más adecuada, pero sin embargo ha logrado salir adelante y posicionarse con la ayuda de promoción y un empuje turístico bastante amplio.

Recomendaciones

1. Para poder desarrollar o renovar de manera óptima una marca país, es importante tener conocimiento acerca de los requisitos básicos, comenzando por la individualidad, emblematicidad, alta calidad gráfica, pregnancia y larga vigencia. También, es recomendable saber qué tipos de marcas países existen y analizar cuál es la más adecuada para el país en cuestión.

Al tomar estos aspectos en cuenta, los factores para desarrollar la marca o renovarla podrán aterrizar de manera más clara, ya que al comprender también qué beneficios son los que más le convienen a un país, se logra un mejor resultado gráfico. No todos los países tienen las mismas necesidades, objetivos y habitantes, cada país es único y su marca junto con sus factores de realización deben aspirar de igual manera a destacarse.

2. Cuando una marca país logra establecerse y se comienza a visualizar los beneficios que conlleva, es recomendable seguir con la promoción y aumentarla de manera gradual, ya que conforme más posicionamiento obtiene una marca, mayores son los resultados en los beneficios.

Es importante que los países que ya cuentan con sus marcas establecidas, se sitúen en estrategias actualizadas para complementar estos beneficios, como plataformas de comercio, incentivación en el soporte local, uso de redes sociales y promoción en medios variados.

Se recomienda que en casos como la marca de Guatemala sea promocionada en diferentes medios, para poder aumentar su posicionamiento y disipar la confusión de logotipos. Cuando en el futuro, se decida que debe ser actualizada, es recomendable que no se utilice un mismo logotipo ya existente, sino generar desde cero una nueva marca con la única función e intención de marca país. Brindando al diseño la oportunidad de desarrollar más impacto por medio de una estrategia más adecuada.

3. Se recomienda, al momento de diseñar una marca país, se convoque un equipo de diseñadores gráficos, específicamente, uno con la nacionalidad del país a generar marca y otro diseñador colaborador proveniente del extranjero. Esto con la finalidad de que al momento de diseñar, se genere un criterio más amplio y acertado. Tanto nacional como para el extranjero.

Referencias

Alaluna Chivilches, R. M.-P. (2014). "Marca Perú: Un signo que distingue". Universidad de San Martín de Porres, http://www.derecho.usmp.edu.pe/instituto/Investigaciones_Centros2014/MARCA_PERU_PROPIEDAD_INTELECTUAL.pdf, Lima, Perú.

Arredondo, B. (16 de Octubre de 2013). La marca "México", breve historia de su evolución. Recuperado el 10 de Marzo de 2017, de <http://vamonosalbable.blogspot.com/2013/10/la-marca-mexico-breve-historia-de-su.html>

Así es Colombia. (s.f.). Recuperado el 30 de Marzo de 2017, de Colombia es pasión: <http://wsp.presidencia.gov.co/asiescolombia/colombia.html>

Aula Informativa. (14 de Octubre de 2014). Aula Informativa. Obtenido de Elementos esenciales que conforman la identidad de marca: <http://blog.aulaformativa.com/elementos-esenciales-que-conforman-la-identidad-de-marca/>

Barrientos, (2014) *El desafío de la marca país y el comercio internacional de productos no tradicionales*, Perú, pp.159 disponible en: http://economia.unmsm.edu.pe/org/arch_doc/PBarrientosF/publ/Desafio_Marca_Pais.pdf

Batey, M. (2013). *El significado de la marca: cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios*. Buenos Aires: Ediciones Granica.

Bueno y Moreno. (03 de Mayo de 2013). ELIANACELIS. Recuperado el 30 de Marzo de 2017, de Colombia es pasión vs co Colombia: <https://elianacelis.wordpress.com/2013/05/03/marca-pais-3/>

Capriotti, P. (2008). *Planificación estratégica de la imagen corporativa* (3^a edición ed.). Barcelona, España: Editorial Ariel.

CGN Noticias (2014) Quetzaltenango con marca turística Vive Xela. Recuperado el 15 de Junio 2017 de Recuperado de CGN buenas noticias Guatemala: <https://cgnoticiasdeguatemala.wordpress.com/2013/08/28/quetzaltenango-ahora-con-marca-turistica-vive-xela/>

Chaves, N. (2012, agosto 27) Norberto Chaves disertó sobre la marca país. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=5O_fX8cVPJ4

Chaves, N. (2012) TED Marca país: Vestimenta o disfraz. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=wYeLi4SImHw&t=656s>

Chernatony y Riley. (1997). *Defining a "Brand": Beyond the literature with experts' Interpretations*. Journal of

Marketing Management , 14, 417-443.

Chicaiza, R.J., Lastra, J.G., & Yáñez, J.R. (2014). La marca país: su origen y evolución, caso Ecuador. Revista Retos, 8(1), pp.173-187

Clarke, Modet & Cº. (s.f). Recuperado el 09 de Marzo de 2017, de Clarke, Modet & Cº: <http://www.clarkemodet.com/es/faqs/marcas/que-registrar.html>

Costa, J. (2010). La Marca; creación, diseño y gestión. Trillas.

Colmenares, O. (06 de Julio de 2007). Gestiopolis. Recuperado el 01 de Marzo de 2017, de La marca: su definición, sus elementos y su gestión: <https://www.gestiopolis.com/la-marca-su-definicion-sus-elementos-y-su-gestion/>

Colombia (2014) Recuperado el 06 de Abril 2017 de Colombia Co: <http://www.colombia.co/marca-colombia/quienes-somos/historia-de-la-marca/historia-de-marca-colombia/>

Cuevas, D. M. (24 de Abril de 2011). SlideShare. Recuperado el 30 de Marzo de 2017, de Colombia es pasión: <https://es.slideshare.net/milenaria22/colombia-es-pasion-7722678>

Davis, M. (2006). Mucho más que una marca: Una

introducción a la gestión de marca. Barcelona, España: Parramón.

Davis, S. M. (2002). La Marca: máximo valor de su empresa. Mexico: Pearson educación.

Diana Bueno y Melissa Moreno. (03 de Mayo de 2013). ELIANACELIS. Recuperado el 30 de Marzo de 2017, de Colombia es pasión vs co Colombia: <https://elianacelis.wordpress.com/2013/05/03/marca-pais-3/>

Echeverri, Lina María C. A.-N. (Abril de 2012). SciElo. Recuperado el 8 de Marzo de 2017, de Estrategias y experiencias en la construcción de marca país en América del sur. Disponible en red: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322012000200001

Fishel, C. (2000). Rediseño de la imagen corporativa. México: Gustavo Gili.

Flórez, B. N. (2015). Guía para diseñar una marca. Barcelona: Editorial UOC.

Foges, C. (1999). Papelería e Identidad Corporativa. México: McGraw-Hill.

Fuentevilla, N. (30 de diciembre de 2008). Ideas Frescas I Investigación y Mercadotecnia. Recuperado el 10 de Marzo de 2017, de Análisis de la marca México: <https://ideasfrescas.wordpress.com/2008/12/30/analisis-de-la->

marca-mexico/

García, M. (2005). *Brandemia*. Recuperado el 29 de Marzo de 2017, de Perú estrena una estupenda Marca País: <http://www.brandemia.org/peru-estrena-una-estupenda-marca-pais>

González, A. R. (1996). *Logo ¿qué? Análisis teórico formal de los elementos que conforman el universo de la imagen corporativa* (1^a edición ed.). D.F, México: Universidad Iberoamericana.

González, F. (2015). *Por qué creer en España: Los siete atributos de la marca país*. (E. A. S.A, Ed.) Sevilla, España. Paul Lee y KC Temporal. (2003). *Branding de alta tecnología*. México: McGraw Hill.

Homs, R. (2004). *La era de las marcas depredadoras*. México: McGraw Hill Interamericana Editores, S.A.

Interbrand (2005). *Interbrand ha desarrollado la nueva marca estratégica de Guatemala*. Recuperado el 10 de Junio de 2017 de Marketing directo: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/agencias/interbrand-ha-desarrollado-la-nueva-marca-e-imagen-estrategica-de-guatemala>

Iváñez M. (2000). *La gestión del diseño en la empresa*.

Madrid, España: McGraw Hill.

Mancilla, E. (23 de Junio de 2016). *ForoAlfa*. Recuperado el 7 de Marzo de 2017, de Construcción de la Marca Ciudad: <https://foroalfa.org/articulos/construcion-de-la-marca-ciudad>

Manual de aplicación Identidad Corporativa Turística de Guatemala (2001): Marca país Guatemala Espíritu Maya

Manual de Identidad Gráfica de México (s.f.) Recuperado el 04 de Abril de 2017, disponible en red: http://www.tese.edu.mx/documentos2004/4043_GVUVGMJ.pdf

Manual de marca país Perú (2013) Recuperado el 06 de Abril de 2017, disponible en red: http://marcaperu.peru.info/client/Manual_de_Uso_Licenciatarios.pdf

Marca Colombia (2014) Recuperado el 06 de Abril de 2017 de Colombia Co: <http://www.colombia.co/categoría/marca-colombia/>

Marca Perú; un signo que distingue (2014) Recuperado el 06 de Abril de 2017, disponible en red: http://www.repositoryacademic.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/2503/1/durand_cjb

Martínez, A. (2006). *Creación de una marca ciudad*. Madrid: Instituto Nacional de Administración Pública Centro de Estudios Locales y Territoriales .

Murphy, J., & Rowe, M. (1991). *Cómo diseñar marcas y logotipos* (2^a edición ed.). España: Gustavo Gili.

Perro Bravo (2015). *Un proyecto para hacernos soñar*. Recuperado el 14 de Junio de 2017 de Revista Perro Bravo: <http://www.revistaperrobravo.com/un-proyecto-para-hacernos-sonar/>

Plan Maestro de Turismo Sostenible de Guatemala (2015) disponible en red: www.inguat.gob.gt/media/documentos/PMTS-Guatemala%202015-2025.pdf

República (2016) Reconocen labor subdirectora INGUAT. recuperado el 13 de Junio de 2017 de República gt: <http://republica.gt/2016/05/30/reconocen-labor-de-subdirectora-del-inguat-en-lima/>

Robledo, A. (24 de Marzo de 2015). *Marca y Registra*. Recuperado el 19 de Febrero de 2017, de *¿Qué es una marca, marca e, marca comercial?*: <http://www.marcayregistra.com/informativo/march-24th-2015>

Rodríguez, G. (7 de Abril de 2010). *Diseño Perú / Diseño, comunicación, publicidad, marcas, gestión Perú*. Recuperado el 29 de Marzo de 2017, de Breve recopilación de Marcas Per: <http://disenoperu.blogspot.com/2010/04/breve-recopilacion-de-marcas-peru.html>

Sandoval, J. (12 de Abril de 2011). *Grupo Bizarro*.

Recuperado el 29 de Marzo de 2017, de *Branding Perú para el mundo*: <https://grupobizarro.wordpress.com/2011/04/12/branding-peru-para-el-mundo/>

Santa María (2014) *Marca Perú y su efecto en la publicidad*. Recuperado el 07 de Abril de 2017 de Staff Creativa: <http://www.staffcreativa.pe/blog/marca-peru-y-su-efecto-en-la-publicidad/>

Twemlow, A. (2007). *¿Qué es el diseño gráfico? 2 :Manual de diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.

Temporal y Lee. (2003). *Branding de alta tecnología*. México: McGraw Hill.

Colmenares, O. (06 de Julio de 2007). *Gestiopolis*. Recuperado el 01 de Marzo de 2017, de *La marca: su definición, sus elementos y su gestión*: <https://www.gestiopolis.com/la-marca-su-definicion-sus-elementos-y-su-gestion/>

Wheeler, A. (2013). *Designing Brand Identity* (4^a edición ed.). New Jersey: John Wiley & Sons.

Referencias de imágenes

1. Harley Davidson, Nike, Starbucks y Virgin
Fuente: <http://bit.ly/2mYEApF>

2. Marcas verbales e icónicas
Fuente: <http://bit.ly/2nwVXQ1>

3. Empaque de café Starbucks.
Fuente: <http://bit.ly/2n0pDRN>

4. Marca deportiva Nike,

5. Firmas como manifestaciones de identidad
Fuente: <http://bit.ly/2nXPHha>

6. Diferenciación personal y simbólica
Fuente: <http://bit.ly/2nXtxvo>

7. Primer y segundo aspecto de importancia de marca
Fuente: <http://bit.ly/2nj6BZb>

8. La marca Apple
Fuente: <http://bit.ly/2nK4aQH>

9. Logotipo Coca Cola
Fuente: <http://bit.ly/2gKN9fF>

10. Formas tridimensionales (envases) de Coca Cola
Fuente: <http://bit.ly/2nu8KSA> y <http://bit.ly/2obGfWL>

11. Tipografía y color.
Fuente: <http://bit.ly/2syhR85>

12. Combinación de letras Ferrari
Fuente: <http://bit.ly/2rlUI4u>

13. Logotipo Ferrari
Fuente: <http://bit.ly/2s6OrfS>

14. Logotipo Ray-Ban
Fuente: <http://bit.ly/2nK7f3a>

15. Logotipo Skype
Fuente: <http://bit.ly/2rlRCgV>

16. Colores en la marca.
Fuente: <http://bit.ly/1SVGDnc>

17. Palabra Nike, marca denominativa
Fuente: <http://bit.ly/2mXmpNK>

18. Swoosh distintivo de Nike, marca figurativa
Fuente: <http://bit.ly/2mXmpNK>

19. Logotipo Nike, marca mixta
Fuente: <http://bit.ly/2mXmpNK>

20. Logotipo Adidas
Fuente: <http://bit.ly/2nuvtOj>

21. Logotipo Amazon Fuente: <http://bit.ly/2ddPEYS>

22. Café de Colombia
Fuente: <http://bit.ly/2ndpOtW>

23. Principio de Normatividad, marca Apple.
Fuente: <http://bit.ly/2njgcPV>

24. Branding de empresa de serigrafía "Garbeo"
Fuente: <http://bit.ly/2nbgyF3>

25. Branding de producto Frito-Lays
Fuente: <http://bit.ly/2nlJese>

26. Branding corporativo: Starbucks
Fuente: <http://bit.ly/2okGWRO>

27. Branding de casa o soporte: iPhone
Fuente: <http://bit.ly/2nFiKq6>
28. Nation branding de diversos países
Fuente: <http://bit.ly/2o5ODeX>
29. Slogan de Alemania
Fuente: <http://bit.ly/2oRmHbQ>
30. Campaña de España como destino turístico
Fuente: <http://bit.ly/2otBpUv>
31. Campaña de Canadá como destino turístico
Fuente: <http://bit.ly/2oN0iy0>
32. Dominica
Fuente: <http://bit.ly/2tZ653d>
33. Ecuador
Fuente: <http://bit.ly/2sAPR28>
34. Colombia
Fuente: <http://bit.ly/2t4SLOk>
35. Trinidad y Tobago
Fuente: <http://bit.ly/2t4S4Ve>
36. Cuba Fuente: <http://bit.ly/2rMfeLC>
37. Bandera de Cuba Fuente: <http://bit.ly/2t4OvOm>
38. Argentina Fuente: <http://bit.ly/2tYGJm4>
39. Marca país Jamaica
Fuente: <http://bit.ly/2tEv6kY>
40. Chile
Fuente: <http://bit.ly/2t56X9D>
41. Honduras
Fuente: <http://bit.ly/2s17hGF>
42. Marca país Perú
Fuente: <http://bit.ly/2oRIp12>
43. Historia de Guatemala
Fuente: <http://bit.ly/2orqr2K>
44. Tout est possible, "todo es posible" en francés
Fuente: <http://bit.ly/2psHbXR>
45. Dentro de la cultura de la India
Fuente: <http://bzfd.it/2p0Gh7F>
46. Variedad de gastronomía Mexicana
Fuente: <http://bit.ly/2pXho9X>
47. Lionel Messi jugador argentino de fútbol
Fuente: <http://bit.ly/2plJDg1>
48. Pequeño negocio, panadería
Fuente: <http://bit.ly/2qKOyO9>
49. Niñita guatemalteca
Fuente: <http://bit.ly/2o9BIIF>
50. Fotógrafa: Maira Fridman, niña árabe
Fuente: <http://bzfd.it/2pkAYRc>
51. Guía turística Lonely Planet de Guatemala
Fuente: <http://bit.ly/2pIODyH>
52. Logotipo México marca país.
Fuente: <http://bit.ly/2pXEmO9>
53. Primer logotipo de México, 1960.
Fuente: <http://bit.ly/2nwjRKL>
54. Primer logotipo de México, 1960.
Fuente: <http://bit.ly/2nwjRKL>
55. Aplicaciones del logotipo de 1960 en una revista turística
Fuente: <http://bit.ly/2nwjRKL>

56. Primera marca país, 1969
Fuente: <http://bit.ly/2nwjRKL>

57. Primera marca país, 1969
Fuente: <http://bit.ly/2nwjRKL>

58. Logotipo México the amigo country
Fuente: <http://bit.ly/2nwjRKL>

59. México the magic never leaves you
Fuente: <http://bit.ly/2nwjRKL>

60. Mexico 1991
Fuente: <http://bit.ly/2nwjRKL>

61. México 2000
Fuente: <http://bit.ly/2nwjRKL>

62. Logotipo México marca país.
Fuente: <http://bit.ly/2osmASN>

63. M Fuente: <http://bit.ly/2osmASN>

64. Fuente: <http://bit.ly/2osmASN>

65. Fuente: <http://bit.ly/2osmASN>

66. Fuente: <http://bit.ly/2osmASN>

67. Logotipo Perú es súper
Fuente: <http://bit.ly/2pm1t8O>

68. Primera marca país Perú, donde la historia vive
Fuente: <http://bit.ly/2pMnBjm>

69. Modificación de slogan Perú, país de los Inkas
Fuente: <http://bit.ly/2p3DUB5>

70. Modificación, empaca tus seis sentidos, ven a Perú
Fuente: <http://bit.ly/2pZirGq>

71. Modificación: Perú, vive la leyenda
Fuente: <http://bit.ly/2pZirGq>

72. Perú now, Perú ahora. Marca país 2008
Fuente: <http://bit.ly/2pm1t8O>

73. Nueva marca país Perú
Fuente: <http://bit.ly/2oRlp12>

74. Letra P, marca país perú simbolizando espirales culturales de Nazca
Fuente: <http://bit.ly/2p07HZ5>

75. Mono encontrado en Nazca
Fuente: <http://bit.ly/2ocNDWa>

76. Vista aérea de las diferentes figuras de Nazca
Fuente: <http://bit.ly/2p06BfQ>

77. Resto de la palabra "perú"
Fuente: <http://bit.ly/2p07HZ5>

78. Aplicaciones de color marca país perú
Fuente: <http://bit.ly/2oS2AM9>

79. Aplicaciones de color marca país perú
Fuente: <http://bit.ly/2oS2AM9>

80. Tipografía Bree Perú
Fuente: <http://bit.ly/2pmfweD>

81. Colombia es pasión
Fuente: <http://bit.ly/2oSxQe3>

82. Colombia es pasión, en espacio negativo y positivo
Fuente: <http://bit.ly/2oSxQe3>

83. Llamas superiores
Fuente: <http://bit.ly/2oSxQe3>

84. Corazón palpitante
Fuente: <http://bit.ly/2oSxQe3>

85. Logotipo marca colombia
Fuente: <http://bit.ly/1MhfLfo>

86. Explicación de colores
Fuente: <http://bit.ly/1MhfLfo>

87. Logotipo exportaciones
Fuente: <http://bit.ly/2okabVi>

88. Logotipo biodiversidad
Fuente: <http://bit.ly/2okabVi>

89. Logotipo cultura
Fuente: <http://bit.ly/2okabVi>

90. Logotipo biodiversidad en flores
Fuente: <http://bit.ly/2okabVi>

91. Logotipo anfibios
Fuente: <http://bit.ly/2okabVi>

92. Diferentes aplicaciones de color
Fuente: <http://bit.ly/2okabVi>

93. Logotipo Guatemala Espíritu Maya
Fuente: Manual de aplicación, Identidad Corporativa Turística de Guatemala (2001)

94. Logotipo Guatemala, sin slogan
Fuente: Manual de aplicación, Identidad Corporativa Turística de Guatemala (2001)

95. Partes del logotipo, por separado.
Fuente: Manual de aplicación, Identidad Corporativa Turística de Guatemala (2001)

96. Logotipo con slogan en diferentes idiomas: Inglés, japonés, alemán y francés
Fuente: Manual de aplicación, Identidad Corporativa Turística de Guatemala (2001)

97. Nueva marca país 2005.
Fuente: Plan Maestro de Turismo Sostenible de Guatemala (2015)

98. Explicación simbolismo de logotipo
Fuente: <http://bit.ly/2sCBt7X>

99. Logotipo aplicado al Instituto Guatemalteco de Turismo, Guatemala Alma De La Tierra
Fuente: Fotografía por Iván Castro (2007) disponible en <http://bit.ly/2sVY1nl>

100. Marca país, Guatemala corazón del mundo maya
Fuente: Visit Guatemala <http://bit.ly/2sXgcc4>

101. Logotipo INGUAT
Fuente: <http://bit.ly/2bBtP46>

102. Aplicación de logotipo en fotografías turísticas
Fuente: <http://bit.ly/2sT3rhW>

103. Póster con variación de logotipo, utilizando únicamente tipografía
Fuente: <http://bit.ly/2tvOqke>

104. Aplicaciones de logotipo en publicaciones y campañas.
Fuente: <http://bit.ly/2rH8GOv>

105. Logotipo Guatemágica
Fuente: Visit Guatemala <http://bit.ly/2sXgcc4>

106. Boletín informativo Guatemágica
Fuente: <http://bit.ly/2suJXzE>

107. Campaña de expectativa
Fuente: <http://bit.ly/2tSXZZF>

108. Aplicación Guatemágica
Fuente: <http://bit.ly/2rW0iaC>

109. Marca ciudad Guatemala
Fuente: Visit Guatemala <http://bit.ly/2sXgcc4>

110. Marca ciudad Vive Xela
Fuente: Visit Guatemala <http://bit.ly/2sXgcc4>

Anexos

Preguntas investigación Marca País
Inguat

1. ¿Por qué razón es necesaria la marca país?
2. ¿Cuáles son los beneficios que genera una marca país establecida?
3. ¿Cómo es el proceso de desarrollo una marca país? Ejemplificar.
4. ¿Quiénes y de qué manera participan durante el desarrollo de la misma?
5. ¿Cuáles son los parámetros para medir la eficacia de una marca país?
- 6.¿Cómo se llega a la conclusión que es necesario renovar una marca país?
- 7.¿Qué aspectos se deben tomar en cuenta al momento de renovarla?
- 8.¿Cuál es el análisis necesario para puntualizar los aspectos que no son funcionales en la marca país?
- 9.¿De qué manera influye la marca país en sus habitantes?
- 10.¿Qué elementos gráficos se toman en cuenta durante la construcción/renovación de la imagen de marca país?
- 11.¿Cómo ha sido el proceso de construcción de marca país en Guatemala?

12. ¿Cuánto tiempo abarca el tiempo de construcción, variantes y características?
13. ¿Cuáles son las limitaciones que se han presentado durante el desarrollo?
14. ¿Cómo se desarrolla el lanzamiento de una marca país?
15. ¿Cómo se promociona la marca país en el extranjero?

*Preguntas investigación Marca País
Mercadologa*

1. *¿Qué factores determinan que una imagen de marca país sea o no eficiente?*
2. *¿Cómo se puede saber si es necesario un cambio o renovación de imagen de marca país?*
3. *¿Cómo comienza el desarrollo de una renovación de marca país?*
4. *¿Cuál es el análisis necesario para puntualizar los aspectos que no son funcionales en la marca país?*
5. *¿Cuál es el proceso de autorización gráfica para una marca país renovada?*
6. *¿Cuánto tiempo lleva el cambio?*
7. *¿Cómo se lleva a cabo el proceso de lanzamiento de nueva marca en el país de origen?*
8. *¿Y en el extranjero?*
9. *¿Cómo se promociona la marca país en el extranjero?*
10. *¿Cómo se selecciona al personal que colaborará con la marca país?*