



La evolución del concepto marca país en el
modelo de promoción global canadiense
*The evolution of the concept country brand in
the model of canadian global promotion*

JUAN GUILLERMO QUINTERO SUTIL¹
jquintero@unimet.edu.ve
Universidad Metropolitana

Recibido: 11/09/2015
Aceptado: 02/11/2015

Resumen

El entorno internacional ha determinado en los últimos años un mejor posicionamiento a aquellos productos y servicios que están fuertemente respaldados en el mercado por una marca que los diferencia y que son sinónimo de calidad. Las naciones del mundo –como destinos de inversión– también han sufrido este fenómeno de mercadeo y han comenzado a profundizar en su diferenciación a través de la construcción de una imagen e identidad que facilite su posicionamiento internacional.

Canadá ha sido una de las naciones vanguardistas en el desarrollo de acciones coordinadas en torno a la ejecución de una estrategia de marca país. Recientemente se ha distinguido por el logro de múltiples beneficios, evidenciados en la productividad y estimulación de su economía, lo que avala el gran alcance de este propósito al que cada día se unen más naciones.

La Estrategia de Marca País busca lograr que a través de las características más resaltantes de una nación, como pueden ser sus recursos naturales,

¹ Licenciado en Administración de Empresas (ULA, 1999) y Magíster en Administración de Empresas, Mención Gerencia de Finanzas (UNIMET, 2005). Profesor Asistente de Finanzas Internacionales en el Decanato de Postgrado, Universidad Metropolitana.



productos, servicios y costumbres, se pueda crear una imagen que influya positivamente en la percepción que se tiene de ésta en el extranjero.

Palabras clave: Turismo, estrategia de marca país, entorno internacional, globalización, Canadá.

Abstract

The international environment has determined in the last years a better position of those products and services that are hard endorsed on the market by a mark that differentiates them and that they are synonymous of quality. The nations of the world –since investment destinations– also have suffered from this marketing phenomenon and have begun to study in depth its differentiation through the construction of an image and identity that facilitates its international positioning.

Canada has been a vanguard in the development of coordinated actions regarding the execution of Country Brand Strategy nations. Recently, it has distinguished itself by achieving multiple benefits evidenced in productivity and stimulating its economy, which supports the powerful of this purpose that increasingly bind nations.

The Country Brand Strategy seeks to achieve that through the most important characteristics of a nation as they can be its natural resources, products, services and customs can create an image that positively influence the perception we have of it abroad.

Key words: Tourism, Country Brand Strategy, International Environment, Globalization, Canada.

Introducción

Factores y elementos necesarios para el diseño y ejecución de la Estrategia Marca País (EMP)

Actualmente, en el mundo globalizado en el que nos desenvolvemos, determinado por la constante comunicación e interdependencia entre los diferentes países, se hace necesario que las naciones exploten sus



características distintivas para competir en el mercado internacional por mayores y mejores niveles de exportación de productos y servicios, atracción de inversión extranjera y turismo. Es decir, es importante que un país se identifique ante el mundo por medio de los atributos, productos y servicios que posee, que puede ofrecer y que lo hacen atractivo como destino. En otras palabras, que adopte una identidad positiva propia gracias a los recursos que lo diferencian del resto. Esta identidad se logra a través del impulso de sus características naturales, su gastronomía, cultura y logros deportivos nacionales, entre muchos otros.

En una nación se debe no solo identificar cuáles son las bondades y capacidades existentes, sino encontrar la manera de aprovecharlas al máximo con el objetivo de generar una “Marca País” propia; entendiendo el concepto como aquel orientado al uso de las características típicas de la vida nacional como medio para influir en la imagen y percepción del país en la sociedad civil, la opinión pública y los medios de comunicación extranjeros, incrementando el prestigio internacional del Estado y mejorando su posición política y su competitividad económica en el sistema mundial. Se busca en todo momento desarrollar estrategias que permitan potenciar y realzar las oportunidades comerciales de una nación determinada, mejorando su imagen, haciéndola más competitiva y generando intereses que coadyuven a un desarrollo sostenible, uniendo esfuerzos para trabajar con base en ella y ejecutando estrategias para promoverla en los mercados globales.

Este conjunto de ideas es el que precisamente ha aplicado en los últimos años el gobierno canadiense en materia de promoción y desarrollo turístico. Gracias al trabajo coordinado por la Comisión Canadiense de Turismo (CTC), con sede en la ciudad de Vancouver (provincia de Columbia Británica: BC), y el esfuerzo mancomunado entre organismos públicos y entes privados, le ha permitido a la nación mejorar y desarrollar la actividad turística en sus diferentes regiones, así como también generar inversión, desarrollar infraestructura y crear empleo; lo que en conjunto se ha traducido en un crecimiento nacional equitativo.

De esta manera compiten a escala mundial, contando con una imagen consolidada que le distingue internacionalmente y que motiva a los ciudadanos del mundo a interesarse en esa nación, ya sea como destino turístico, cultural, comercial o de inversión.

Marca país

El término “marca país” nació de la necesidad de los sectores empresariales y los gobiernos por generar una identidad propia frente a los mercados internacionales. La estrategia de posicionamiento de un país en particular, se enmarca en el objetivo de enaltecer tanto el origen de sus productos y servicios, como los de sus empresas y personas en los mercados globales.

El concepto puede definirse como “el estudio interdisciplinario que determina los distintos valores diferenciales de una nación o región, con el objetivo de posicionar productos, servicios, lugares, etc., por medio de una estrategia que se base en esta relación origen-producto” (Occhipinti, 2003: 21).

Uno de los objetivos principales del concepto es ocupar un lugar especial en la mente de millones de turistas, a través de un símbolo que identifique a un país determinado y que le permita diferenciarse del resto de los destinos turísticos, al dotarlo de una imagen propia y única en todas sus acciones de promoción.

El uso del término marca país ha sido promovido fuertemente y globalmente por el británico Simon Anholt, quien desarrolló el “Índice de Marca Nación” (Nation Brands Index) en el año 2005 como una forma de medir la imagen y reputación de las naciones del mundo y para realizar un seguimiento de sus perfiles a medida que éstas son valoradas por una muestra estadística. En la actualidad, Anholt, en colaboración con GfK Roper Public Affairs & Media —empresa de investigación líder en el mundo— ha lanzado un “Índice de Marca Nación Ampliado”, siendo ésta la más confiable clasificación analítica de imágenes y reputaciones nacionales a



escala global, aunque existen otras empresas que generan índices de marca país, como FutureBrand, Brand Finance CountryRepTrak.

Para el año 2014 el índice publicado por Anholt-GfK encuestó a veinte mil personas en veinte países, con un instrumento estadístico de cuarenta preguntas sobre las percepciones que tenían los individuos sobre cincuenta naciones. La encuesta incluye las seis dimensiones que mide el estudio: Exportaciones, Gobierno, Cultura y Patrimonio, Gente, Turismo, Inversión e Inmigración.

Se debe tomar en cuenta que posicionar una marca país no es un proceso inmediato, ya que el reconocimiento se gana eventualmente por medio de acciones que permiten al país apropiarse de la marca en distintos escenarios, tal y como se ha podido observar en la **experiencia canadiense** que ha venido trabajando con este objetivo.

Importancia de la creación de una estrategia marca país (EMP)

Los países poseen características diferenciadoras que deben ser promovidas, muchas de las cuales son notorias a primera vista, otras por el contrario están ocultas. Lo importante al establecer una estrategia de marca país es utilizarla y potenciarla para beneficio de la nación. Se puede decir que un país que aplique una adecuada estrategia marca país, puede lograr posicionamiento en diferentes categorías y aprovecharlas para obtener divisas y lograr una transformación productiva.

La utilización de una estrategia de marca país beneficia a todo lo que un país produce u oferta, ya sean bienes o servicios, ideas o tecnología. La marca país sirve para promover atracciones turísticas y posibilidades de inversión. Un país que sabe venderse, gana. Por ejemplo: puede atraer nuevos negocios, diseñar políticas de comercio exterior o políticas de turismo y atraer más inversiones (Camacaro, 2008).

Según estudios efectuados por la Organización Mundial del Turismo (OMT), los ingresos por turismo han venido ascendiendo con más noto-

riedad en países cuyas marcas se han difundido estratégica y oportunamente, para lo cual cada nación coordina esfuerzos y acciones específicas.

Una estrategia marca país (EMP) permite a las naciones proveer una plataforma común desde la cual emprender de manera articulada iniciativas público-privadas que consoliden su potencial en los mercados internacionales, fortaleciendo su posicionamiento en el contexto global.

El turismo y la marca país como ventajas competitivas

En el nuevo contexto mundial, los países se enfrentan a un estado de interdependencia donde se debe considerar un amplio campo, representado por un número creciente de actores, canales diversos de interconexión y la configuración de una agenda internacional cada vez más compleja.

De manera general, la globalización implica, entre otros aspectos, la integración internacional de bienes, tecnología, trabajo, capital y mercados por parte de empresas que coordinan sus actividades productivas, comerciales y financieras mundialmente.

En este sentido, “la globalización ha ido contribuyendo a acelerar la expansión del turismo de negocios o de trabajo, estimulando los viajes de incentivo y de placer, desburocratizando las fronteras, modernizando las estructuras y conduciendo a la competencia” (Cobra, 2000: 192).

Los elementos que integran las capacidades de una nación son, entre otros: el social, en el que destacan la cultura, actitudes y valores; el económico, integrado por dotación de factores y organización industrial; así como el elemento político, en el que se incluye el liderazgo. De esta manera, estas capacidades deben ser tomadas en cuenta y analizadas por aquellos responsables de las políticas de desarrollo económico de los países para que sean integradas como parte del desarrollo productivo.

Con tal grado de interdependencia global, sólo es posible crear o mantener la riqueza nacional si el conjunto de fortalezas de cada país



se gestiona en la dirección correcta, de manera que se adapte perfectamente al entorno competitivo y general de la economía internacional.

Ahora bien, en este mundo interconectado y dinámico, tomando todos estos factores en cuenta se puede decir que el turismo se presenta como una de las alternativas para activar el desarrollo económico y productivo de una nación y promover su participación en el escenario internacional.

La importancia económica del turismo es de alguna manera consecuencia de los desplazamientos y aquellos consumos que son realizados por los turistas –sus principales protagonistas–, así como por las inversiones de diversa índole desarrolladas por y para el sector. Asimismo, las variaciones que se presentan en áreas como demanda u oferta turística, e ingresos y pagos en divisas, entre otros, llegan a influir en las variables económicas de un país, teniendo al mismo tiempo una importancia trascendental en su economía.

Una vez el turista haya conocido “su destino”, se le debe convidar para que conozca los alrededores del lugar al que ha decidido llegar. El incentivo a realizar excursiones programadas y debidamente organizadas, le llevará a realizar egresos, porque requerirá –y agradecerá seguramente– la existencia de restaurantes de comida típica, estaciones de servicio, tiendas donde adquirir productos locales (que adquirirá para llevar consigo como recuerdo a su lugar de origen), servicios de guiatura y lugares de hospedaje. En este mismo instante se incentiva la industria artesanal y la pequeña y mediana empresa local, se generan puestos de trabajo en forma continua y segura para familias que se sustentan con su trabajo en pequeñas posadas o restaurantes, e igualmente para aquellos prestadores de servicios de grandes cadenas hoteleras, promoviendo así la productividad de diversos sectores.

Descripción del modelo de marca país: Canadá

Gracias a mensajes claros y a la utilización de una estrategia de marca país (EMP) fuerte y en concordancia con su realidad, aunado a la

calidad de sus productos y la calidad de vida que disfrutaban sus nacionales, entre otros aspectos relevantes, para el estudio anteriormente mencionado: Anholt-GfK Nation Brand Index 2014, Canadá permanece en el quinto lugar del ranking mundial de marca país, en el que las cuatro primeras posiciones están ocupadas por Alemania, Estados Unidos, Reino Unido y Francia. Luego de Canadá siguen Japón, Italia, Suiza, Australia y Suecia.

Pero el desarrollo no fue de inmediato. A inicios de la década de los noventa el gobierno canadiense emprendió el desarrollo de una estrategia de marca país (EMP), porque de alguna manera existía una desconexión entre los ciudadanos y los organismos estatales, razón por la cual era necesario impulsar una buena imagen del gobierno, tomando en cuenta los servicios ofrecidos.

El proyecto permitió, desde su inicio, generar una marca uniforme para el gobierno canadiense. Se realizaron estudios de mercado a nacionales canadienses y visitantes concluyendo que la nación, en general, tenía una buena imagen pero se encontraba poco definida como destino turístico atractivo en la mente de los viajeros internacionales. En los estudios aplicados también se llegó a la conclusión de que las distintas instituciones del gobierno canadiense presentaban entre sí, diferencias en sus símbolos y nombres, lo que hacía que no hubiese alguna relación o semejanza entre ellas. El mensaje que se emitía algunas veces era contradictorio y carecía de un “hilo conductor” que integrara las comunicaciones que la nación quería hacer llegar a sus posibles visitantes.

En 1995 se crea la Comisión Canadiense de Turismo (CTC) como una corporación de la Corona y del Gobierno Federal de Canadá que obedece las regulaciones del gobierno canadiense y atiende también las recomendaciones y sugerencias del Reino Unido.

La CTC es desde entonces la institución responsable de brindar una voz coherente que defina la actividad turística en Canadá, promocionando un destino en el que los visitantes puedan disfrutar de una experiencia extraordinaria en sus cuatro estaciones.



En su constitución definieron la importancia de sostener una industria turística canadiense vibrante y rentable, promover a Canadá como un destino turístico deseable, apoyar las relaciones cooperativas entre el sector privado y los gobiernos territoriales y provinciales de Canadá, y proveer de información actualizada acerca del turismo canadiense.

Desde sus primeras reuniones, la Comisión Canadiense de Turismo señaló que una marca país para Canadá debía representar la imaginación y emoción que el país debía inspirar a sus visitantes.

La estrategia utilizada para brindar una mejor imagen al gobierno canadiense consistió en:

- a) Establecer la identidad en torno a la dimensión de servicio.
- b) Identificar atributos para proyectar la identidad.
- c) Desarrollar un plan de publicidad para fortalecer el grado de conocimiento de los servicios prestados.
- d) Realizar un plan de marketing para coordinar las comunicaciones del gobierno.
- e) Monitorear las percepciones de los ciudadanos canadienses a través de investigaciones de mercado.

Una vez estudiada e implementada la estrategia, la identidad visual corporativa del gobierno canadiense se orientó al uso de dos únicos identificadores: el “Canada Wordmark” y la “Waving Flag”. Así, todos los organismos pertenecientes al gobierno comenzaron a usar los mismos símbolos, que fueron empleados también en las comunicaciones del gobierno.

El “Canada Wordmark” pudiese traducirse como “Marca Denominativa Canadá” y se encuentra definido en la especificación técnica T-130 de la Secretaría del Consejo del Tesoro Canadiense. Es por excelencia el identificador global del gobierno canadiense y se debe utilizar en aquellos documentos oficiales –físicos ó electrónicos– que contengan

la firma de un funcionario del gobierno canadiense, sin importar el hecho de que en la mencionada firma se encuentre el símbolo de la bandera canadiense o el escudo de armas de la nación. El Canada Wordmark, está compuesto por un tipo de letra gráficamente modificado y el símbolo de la bandera de Canadá.

FIGURA 1
CANADA WORDMARK: MARCA DENOMINATIVA CANADÁ

Fuente: Secretaría del Consejo del Tesoro de Canadá
<http://www.tbs-sct.gc.ca/fip-pcim/spec/T130-eng.asp>

La “Waving Flag”, traducido como “Bandera Ondeante”, no posee una especificación técnica definida. Sin embargo, en la especificación técnica T-135 de la Secretaría del Consejo del Tesoro Canadiense se establecen los requisitos para la reproducción del símbolo de la bandera canadiense. Se debe utilizar para identificar a todos los departamentos, agencias, corporaciones, comisiones, juntas, consejos y demás órganos federales, a menos que estén autorizados a identificarse con el escudo de armas canadiense. Al lado de la bandera, debe aparecer la identificación de la entidad firmante en los dos idiomas oficiales de la nación (francés e inglés).



FIGURA 2
FLAG SYMBOL SIGNATURE: BANDERA ONDEANTE



**Industrie, Sciences et
Technologie Canada**

**Industry, Science and
Technology Canada**

Fuente: Secretaría del Consejo del Tesoro de Canadá
<http://www.tbs-sct.gc.ca/fip-pcim/spec/T135-eng.asp>

Posteriormente a la implementación de estas dos “firmas nacionales” en los documentos físicos y electrónicos emitidos por funcionarios de gobierno autorizados, se planteó el desarrollo de la imagen a escala internacional, para lo cual se fijó como objetivo el influir en la percepción de Canadá en el extranjero, Este proyecto se contempló en tres etapas: a corto, mediano y largo plazo.

1. A corto plazo: incluía acciones dirigidas a objetivos y mercados concretos.
2. A mediano plazo: permitió el desarrollo de herramientas para apoyar a los representantes canadienses con mensajes coherentes para objetivos específicos.
3. A largo plazo: desarrolló atributos de los que se pudiesen beneficiar tanto los sectores comerciales como los de política exterior.

Los esfuerzos del gobierno para la promoción del país se iniciaron con acciones destinadas a alcanzar sectores empresariales definidos del ámbito internacional, identificando oportunidades para captar inversión.

En este sentido, en el sector turismo este país adelantó iniciativas conjuntas entre el gobierno, el sector privado y profesionales independientes de todas las provincias, con la idea de incrementar los “ingresos por concepto de turismo”, promocionando la marca Canadá a través de

un símbolo y eslogan denominado “Keep exploring”, así como iniciativas innovadoras de mercadeo y programas de publicidad, entre otros.

FIGURA 3
CANADA KEEP EXPLORING: LOGO MARCA PAÍS CANADÁ



Fuente: Comisión Canadiense de Turismo (CTC)

<http://www.canadatourism.com>

Seguidamente se desarrolló un conjunto de directrices en cuanto a publicidad y promociones. Esto con el propósito de direccionar a los medios con respecto al nuevo logotipo y así seleccionar los elementos gráficos que podían ser aplicados en diferentes formatos de anuncio y promoción. Dentro del propósito de manejo de marca en la web se efectuó inicialmente la inclusión del logo dentro del Comité contra el Terrorismo.

Se puede decir que el objetivo más importante en el nacimiento de la marca “Canadá” era dar a conocer a sus visitantes la libertad de crear su propia experiencia, de sentir y formar vivencias y momentos que despertaran su imaginación, para así despertar su pasión.

Al día de hoy, y gracias a estudios presentados por la CTC, la marca “Canadá” garantiza el mantenimiento de la confianza en la personalidad joven, informal, cálida, ingeniosa, intrigante, auténtica (real) y abierta de los canadienses, para atraer a cada vez más extranjeros que crean en el país (como destino turístico y como nación).

La Comisión Canadiense de Turismo (CTC) ha establecido oficinas de promoción e información en once países alrededor del mundo y es actualmente el organismo responsable de conducir las relaciones con



los medios, las actividades promocionales, el lanzamiento de campañas publicitarias dirigidas a los consumidores (viajeros), así como de mantener presencia en los eventos comerciales que son un recurso vital para el desarrollo de la actividad turística. Los programas globales que la Comisión ha venido desempeñando han permitido inspirar y atraer más visitantes del mundo para que exploren Canadá.

De acuerdo con el informe de actividades de la CTC para el año 2014, entre algunos de los beneficios del trabajo de la Comisión sobre la actividad promocional del país se pueden mencionar:

1. Incremento del 10% respecto al año 2013 en el número de visitantes de países en los que la CTC mantiene oficinas de promoción: China, Japón, Reino Unido, Australia, Brasil, Francia, Alemania, India, México, Corea del Sur y Estados Unidos.
2. 432 mil visitantes de todo el mundo se motivaron a visitar Canadá, gracias a las compañías promocionales dirigidas por la Comisión.
3. Se aportaron 667 millones de dólares canadienses a la actividad turística nacional, gracias a los esfuerzos directos de la Comisión.
4. El número de puestos de trabajo en el sector turismo sobrepasó las 627 mil plazas y 7.500 de ellas están relacionadas directamente con los esfuerzos de la Comisión.
5. La Comisión asistió y asesoró a más de 170 mil pequeñas y medianas empresas del sector turístico en todo el país, contribuyendo a que se generaran más de 88 billones de dólares canadienses para la economía nacional.

De esta manera se demuestra el impacto positivo que se puede lograr cuando se proponen objetivos estratégicos concretos y se agrupan esfuerzos.



Conclusión

La estrategia de marca país puede y debe ser productiva y funcional tanto para el desarrollo de la industria turística como para el beneficio de otros rubros a través del crecimiento de las exportaciones, la atracción de inversión extranjera directa y el desarrollo integral del país, como plantean algunos especialistas.

Las exportaciones, por ejemplo, se pueden incentivar a través de una estrategia de marca país porque una vez establecida ésta, puede dar soporte a la comercialización de bienes que den a conocer los productos característicos de una nación en otras latitudes. Así, a través de esos productos se podrían mostrar las capacidades con las que cuenta la nación y ganar reconocimiento, respondiendo poco a poco al crecimiento en la demanda que se podría generar en otros países, obligando al mismo tiempo al país exportador a mantener parámetros de calidad en la fabricación de sus productos para que sigan siendo comercializados en el mercado internacional. En este sentido, la imagen del país lograda a través de una correcta estrategia de marca país puede ayudar a establecer y promover la identidad de productos exportables, así como de las compañías que los producen.

Asimismo, la atracción de inversión extranjera directa (IED) puede llegar a ser promovida por medio de este mecanismo, ya que tanto los parámetros económicos como la imagen que se perciba del país en el exterior pueden influir y resultar cruciales para incentivar a inversionistas foráneos a considerar un determinado lugar como “estratégico” o no, y establecerse en él.

De hecho, lo que en la actualidad se toma en cuenta para establecer los criterios que suelen determinar la localización de la IED en un determinado país, son su percepción internacional, el dinamismo de su economía, su potencial de crecimiento, la disponibilidad, calidad y costos de factores locales de producción, la calidad de infraestructura, la facilidad para hacer negocios, las diferencias de costos en general entre diferentes localidades, entre otros aspectos.



El efecto de la inversión extranjera directa (IED) en un país objetivo, depende de la naturaleza del producto que una empresa fabrique. Si la imagen del producto encaja con las características únicas de ese país, la IED tenderá a realizarse allí, ya que beneficiaría y fortalecería la imagen de marca que la compañía desea producir en un país. Otro efecto que se produce es que la imagen del país actúa de la misma forma que la popularidad de la marca del producto; es decir, que las acciones de *marketing* que asocien la marca de la compañía al país de marca fuerte, producen resultados más favorables que aquellos producidos en países con peor imagen. Si el nombre del país crea un valor favorable adicional por medio de su imagen, entonces los consumidores le darán mayor valor al producto diferenciado. De esta manera, un país que haya desarrollado una buena estrategia de posicionamiento internacional y a su vez cuente con potencial de desarrollo económico, puede representar un escenario propicio para la recepción de inversión extranjera directa, que resulta ampliamente favorable para generar fuentes de empleo en el país receptor.

Por todas estas razones, el ambiente globalizado de integración productiva internacional ofrece importantes oportunidades para que los países en desarrollo puedan beneficiarse estática y dinámicamente de una mayor inserción en la economía internacional. Para aprovechar esas oportunidades, los países deben adoptar políticas favorables a la IED y al comercio internacional, así como desarrollar la potencialidad de sus recursos humanos y la capacidad de su infraestructura productiva. Lo que al mismo tiempo requiere una coordinación efectiva de las políticas comerciales y de IED.

Los canadienses entendieron que era preciso promover el turismo y mejorar el desarrollo productivo de su país mediante el aprovechamiento racional de sus recursos, recordando la responsabilidad conjunta que tienen el sector público y el privado en unir esfuerzos, traducidos en servicios de calidad, capacitación del recurso humano, vías de comunicación, infraestructura adecuada, actividades de promoción y mercadeo, entre otros aspectos que de una u otra manera son determinantes para



garantizar el éxito de la estrategia. En otras palabras, la búsqueda del éxito fue liderada por el gobierno y apoyada por todas aquellas organizaciones empresariales, e instituciones en general que identificaron y evaluaron las fortalezas inherentes del país y su capacidad para impulsarlas en la creación de su imagen.

El esfuerzo de sus dirigentes se concentró mayormente en desarrollar capacidades y crear ventajas a partir de los innumerables recursos nacionales, que le permitieron competir de mejor manera internacionalmente con el resto de las naciones por mayores y mejores niveles de exportación de productos, servicios, atracción de inversión extranjera y turismo.

En este escenario mundial de crecientes interdependencias es indudable que el intercambio comercial ha cobrado una extraordinaria fuerza e importancia en la estrategia de las economías, tanto como cualquier otro tipo de actividad que promueva los índices de crecimiento de un país. La existencia de un mercado globalizado nos lleva a encontrar una interpretación diferente del nuevo contexto internacional; vale decir, un mundo en el cual los intercambios comerciales, los flujos financieros, la inversión extranjera, la cooperación internacional, la investigación, la innovación, el desarrollo, y la definición de ventajas competitivas, son parte esencial de las estrategias que deben usar los países para promover su crecimiento económico y lograr posicionarse con respecto a otras naciones.

Esta competitividad entre los distintos países y regiones es tal vez uno de los mayores retos del proceso de globalización, a los que se enfrentan hoy en día los diversos actores del sistema internacional. Por esta razón resulta necesario llevar a cabo proyectos complementarios que promuevan y contribuyan a la inserción exitosa de los países en el sistema internacional.



Referencias

- ANHOLT, SIMÓN (2015). *The Anholt – GfK Roper Nation Brands Index™*. Recuperado el 22 de mayo del 2015, de <http://www.simonanholt.com/Research/research-the-anholt-gfk-roper-nation-brands-index-sm.aspx>
- CAMACARO, ALONSO (2008). *Turismo básico: Un enfoque integral*. Caracas: Editorial Biosfera, C.A.
- CANADIAN TOURISM COMMISSION (2015). *About Us*. Recuperado el 03 de septiembre de 2015, de <http://www.en.destinationcanada.com/about-ctc>
- COBRA, MARCOS H. (2000). *Marketing de Servicios: Estrategias para Turismo, Finanzas, Salud y Comunicación* (2a.ed.). Bogotá: McGraw-Hill Interamericana.
- COMISIÓN CANADIENSE DE TURISMO. OFICINA MÉXICO (2015). *Acerca de nosotros*. Recuperado el 03 de septiembre de 2015, de <http://www.mx-keepexploring.canada.travel/about-us>
- FONDO MONETARIO INTERNACIONAL (2002). *Globalización: Marco para la participación del FMI. Estudio temático*. Washington. Recuperado el 24 de mayo de 2015, de <http://www.imf.org/external/np/exr/ib/2002/esl/031502s.htm>
- HUNZIKER, W. y KRAPF, K. (1942). *Grundriss der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre (Outline of the general teaching of tourism)*. *Seminars für Fremdenverkehr und Verkehrspolitik an der Handels – Hochschule St. Gallen*. Zurich: Polygraphischer Verlag AG.
- IGLESIAS, M. y MOLINA, D. (2008). *La estrategia marca país en la sociedad informacional: Los casos de España*. Madrid. Recuperado el 23 de mayo de 2015, de <http://www.historia-actual.org/Publicaciones/index.php/haol/article/viewArticle/256>
- KOTLER, P.; JATUSRIPITAK, S. y MAESINCEE, S. (1998). *El marketing de las naciones. Una aproximación a la creación de la riqueza nacional*. Madrid: Paidós.
- OCCHIPINTI, ROBERTO D. (2003). *Marca País*. Buenos Aires.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (2015). *Acerca de la OMT*. Madrid. Recuperado el 22 de mayo de 2015, de <http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/docpdf/fichaaboutunwtospnomark1.pdf>



- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (2015). *Entender el turismo. Glosario básico*. Madrid. Recuperado el 22 de mayo del 2015 de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- TREASURY BOARD OF CANADA SECRETARIAT (2015). *Canada Wordmark*. Recuperado el 03 de septiembre de 2015, de <http://www.tbs-sct.gc.ca/fip-pcim/spec/T130-eng.asp>.
- TREASURY BOARD OF CANADA SECRETARIAT (2015). *Flag Symbol Signature*. Recuperado el 03 de septiembre de 2015, de <http://www.tbs-sct.gc.ca/fip-pcim/spec/T135-eng.asp>
- VALLS, JOSEP F. (1992) *La imagen de marca de los países*. Barcelona: McGraw-Hill Interamericana de España.
- VALLS, JOSEP F. (1999). "Leuro forçarà la internacionalització definitiva del turisme". *Revista Econòmica de Catalunya*, Vol. 36, pp. 64-72.