



## **“DIMENSIONES QUE INFLUYEN EN EL DESARROLLO DE UNA MARCA PAÍS”**

**YENIFER GUTIÉRREZ GONZÁLEZ  
LORENA SOTO VALDÉS  
INGENIERO COMERCIAL**

### **RESUMEN EJECUTIVO**

La marca país es la estrategia que busca aprovechar los factores diferenciales de una nación, ciudad, región o producto para promoverlos y generar negocios por este intermedio.

Es por esto que para el desarrollo de un país éste es un factor estratégico muy importante ya que permite mejorar su competitividad potenciando todas las iniciativas y actividades que apuntan a fomentar la inserción internacional; asimismo, contribuye a posicionar productos de un país en los mercados mundiales, a generar interés por visitarlo y a atraer inversiones.

Por otro lado es importante considerar las distintas dimensiones que influyen en la construcción de la “marca-país” a nivel mundial, siendo éste el principal objetivo de este estudio. Cabe destacar que esta información es de real importancia para todo país que desee posicionar su imagen, debido a que el conocimiento de esto permite tener claridad en qué dimensiones resaltar al momento de desarrollar una marca país.

Para la realización de este estudio también fue necesario realizar una extensa revisión bibliográfica que permite tener pleno conocimiento acerca del tema en cuestión, presentándose de esta forma un completo marco teórico con claras definiciones y planteamientos de estudios realizados acerca del tema, que posteriormente permitirán entender de mejor manera los resultados obtenidos.

La investigación se llevará a cabo a través de un estudio exploratorio, mediante un ejercicio de marcas internacionales realizado en diferentes países del mundo. Para determinar las dimensiones que influyen en el desarrollo de marca país se

agruparon todas las expresiones (palabras) obtenidas del estudio en distintas dimensiones, sub-dimensiones y categorías. Para el desarrollo del esquema que presenta las dimensiones obtenidas y la relación entre éstas se utilizará la técnica Delphi, es decir consultar a expertos.

Tras el análisis y agrupación de las palabras, las dimensiones encontradas fueron siete: economía, turismo, cultura, sociedad, gobierno, geografía/naturaleza y tecnología. Es importante señalar que éstas están compuestas por distintas sub-dimensiones, lo cual queda claramente explicado con el esquema desarrollado que muestra las relaciones y dependencias entre las dimensiones.

Dentro de las conclusiones se puede destacar que se obtuvieron siete dimensiones que influyen en el desarrollo de una marca país, las cuales no son independientes entre si, sino mas bien están relacionadas. También es importantes señalar que éste es un estudio general de marca país y es por esto que no se presenta ninguna dimensión más importante que otra, ya que depende del país, la relevancia de una dimensión determinada.

Una de las principales limitantes para la realización del estudio fue la escasez de estudios anteriores realizados en Chile sobre las dimensiones de marca país, utilizando como metodología el análisis y agrupación de palabras para el desarrollo de dimensiones.

Como recomendación es importante incentivar a los organismos públicos y privados del país, a utilizar estudios de esta índole, es decir, estudios que permitan conocer cuales son las dimensiones que realmente destacan a la hora de desarrollar una marca país, para posteriormente adecuarlos a la realidad nacional, de manera de promover aquellas dimensiones en las que el país esté fortalecido.

En consecuencia, se puede señalar que el presente estudio pretende entregar la información necesaria para la generación de una marca país a nivel internacional, diferenciando las distintas dimensiones y sub-dimensiones que intervienen en ésta.