

TRABAJO FIN DE MÁSTER



UCAM

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE MURCIA

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y DE LA EMPRESA

Departamento de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Empresa

Máster en Marketing y Comunicación

Estudio sobre la promoción de la marca país y análisis
de campañas de promoción de éxito

Autor: Andrea Ibáñez Agulló

Autor: Noelia Muñoz Meseguer

Director: Dr. Miguel Ángel Beltrán Bueno

Murcia, 21 de septiembre de 2020

TRABAJO FIN DE MÁSTER



UCAM

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE MURCIA

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y DE LA EMPRESA

Departamento de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Empresa

Máster en Marketing y Comunicación

Estudio sobre la promoción de la marca país y análisis
de campañas de promoción de éxito

Autor: Andrea Ibáñez Agulló

Autor: Noelia Muñoz Meseguer

Director: Dr. Miguel Ángel Beltrán Bueno

Murcia, 21 de septiembre de 2020

AGRADECIMIENTOS

Queremos mostrar nuestro agradecimiento en primer lugar a nuestro director Miguel Ángel Beltrán por su paciencia, su saber hacer, sus buenos consejos, su exigencia y por convertirse en el mejor guía durante todos estos meses de trabajo.

A María Concepción Parra Meroño, directora del Máster Universitario de Marketing y Comunicación por su total dedicación tanto a nosotras como al resto de los compañeros a lo largo del curso. Por dar respuesta y solución a todas nuestras dudas en este curso tan atípico que nos ha tocado afrontar.

Por otro lado, es de agradecer el trato y aprendizaje adquirido de cada uno de los profesores y profesionales que han impartido alguna clase en los distintos módulos del máster. Sin la transmisión de conocimiento en sus clases y sin las habilidades adquiridas no habría sido posible la elaboración de este trabajo.

Queremos dar las gracias también a nuestros compañeros de máster, en especial a Miriam Garre y Ginevra Surano por ser tan buenas compañeras. Por aconsejarnos y ayudarnos tanto de forma presencial durante las clases impartidas de los primeros meses, como por vía telefónica cuando nos tocó asistir a las clases desde casa.

A su vez no podríamos dejar de agradecer a nuestras familias su enorme apoyo sin el cual no habría sido posible afrontar la realización de este máster.

Hacemos una valoración muy positiva del recorrido realizado juntas afrontando tanto la superación de cada módulo del máster como elaborando este trabajo fin de máster. Esperamos que las experiencias, el conocimiento adquirido y nuestras ganas de dar lo mejor de nosotras nos ayuden a satisfacer nuestras metas profesionales en estos momentos de tanta incertidumbre en el que muchos sectores como el nuestro de turismo y eventos están sufriendo de primera mano las graves consecuencias de esta pandemia.

“Cuando conectamos la educación con el turismo, estamos uniendo dos fuerzas que pueden hacer de este mundo, un lugar mejor”.

Taleb Rifai

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	12
2. OBJETIVOS	13
3. METODOLOGÍA	14
4. IMAGEN DEL DESTINO Y PERCEPCIÓN DEL TURISTA	15
4.1. APROXIMACIÓN AL CONCEPTO DE DESTINO TURÍSTICO E IMAGEN DE DESTINO	15
4.2. LA IMPORTANCIA DE LA IMAGEN DESTINO	18
4.3. LA PERCEPCIÓN DEL TURISTA	19
5. EL TURISMO Y LA EVOLUCIÓN DE SUS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS	21
5.1 LA IMPORTANCIA DEL SECTOR TURÍSTICO Y SUS ACCIONES DE COMUNICACIÓN	21
5.2 ESPAÑA PIONERA EN CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA	23
5.3 LA IMPORTANCIA DE LAS ACCIONES PUBLICITARIAS SOBRE LA IMAGEN DE MARCA DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS	24
6. LA MARCA PAÍS	26
6.1 MARCA PAÍS ESPAÑA	29
6.1.1 TURESPAÑA	30
6.1.2 EVOLUCIÓN DE LAS CAMPAÑAS	32
6.2 MARCA PAÍS ISLANDIA	40
6.2.1 INSPIRED BY ICELAND	41
6.2.2 EVOLUCIÓN DE LAS CAMPAÑAS	43
6.3 MARCA PAÍS PERÚ	46
6.3.1 PROMPERÚ	48
6.3.2 EVOLUCIÓN DE LAS CAMPAÑAS	48

6.4	MARCA PAÍS CHILE	54
6.4.1	IMAGEN DE CHILE	55
6.4.2	EVOLUCIÓN DE LAS CAMPAÑAS	56
7.	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	62
7.1	DIFERENCIAS	63
7.2	SEMEJANZAS	66
8.	CONCLUSIONES	68
	BIBLIOGRAFÍA	72
	ANEXO	77

LISTAS ESPECIALES

LISTA DE FIGURAS	Pág.
Figura 1. Modelo de Baloglu & Mclearly (1999)	17
Figura 2. Pirámide de Maslow	20

LISTA DE TABLAS	Pág.
Tabla 1. Clasificación de las marcas países europeas	28
Tabla 2. Clasificación marca país Latinoamérica	28
Tabla 3. Campañas realizadas, mercados y objetivos perseguidos en 2018	32
Tabla 4. Principales diferencias entre los países	63
Tabla 5. Campañas publicitarias y vídeos por países	65

LISTA DE ILUSTRACIONES	Pág.
Ilustración 1. Montaje de la Exposición española de turismo, 1914	23
Ilustración 2. Evolución logotipo Marca España	30
Ilustración 3. Logotipo Turespaña	31
Ilustración 4. Lema “España es parte de ti” 2017 en diferentes idiomas	32
Ilustración 5. Imágenes “España es parte de ti” 2017 en diferentes idiomas	33
Ilustración 6. Campaña “Spain in 10 seconds”	37
Ilustración 7. Campaña “ España te espera”	38
Ilustración 8. Campaña “ Back to Spain”	40
Ilustración 9. Logotipo “Inspired by Iceland”	42
Ilustración 10. Primero vídeo promocional de Inspired by Iceland	42
Ilustración 11. Menú de la página oficial Inspired by Iceland	44
Ilustración 12. Logotipo Marca Perú	47
Ilustración 13. Imagen del Documental Marca Perú 2011	49
Ilustración 14. Campaña “Perú dedicado al mundo”	51
Ilustración 15. Campaña “Recordarás Perú”	52
Ilustración 16. Campaña “Intercambiados”	53
Ilustración 17. Logotipo Marca Chile	55
Ilustración 18. Vídeo presentación “ Chile Naturaleza abierta”	57

Ilustración 19. Spot de promoción turismo de aventuras	58
Ilustración 20. Slogan campaña publicitaria 2020	60
Ilustración 21. Spot publicitario de “Sueña con Chile”	61

LISTA DE ANEXOS	Pág.
Anexo 1. Formulario	77

1. INTRODUCCIÓN

El turismo es una actividad económica compleja que se compone de una gran diversidad de productos turísticos y en cuyo desarrollo se ven involucrados diversos sectores económicos. En las últimas décadas se ha consolidado como uno de los sectores estratégicos de la economía mundial. Se trata de un sector maduro pero que dentro del cual aparecen nuevas alternativas, que cuentan cada vez con más posibilidades como son el turismo cultural o el de ciudades que tienen en algunos aspectos ciertas coincidencias, tal y como indican Olabarri Fernández y Quintana (2009).

En este sentido, y según Sancho (1998) *“el turismo se ha considerado generalmente como una exportación de una región o nación hacia el lugar de destino (país receptor, lugar de acogida), en el que se genera renta, se favorece la creación de empleo, se aportan divisas que ayudan a equilibrar la balanza de pagos, se aumentan los ingresos públicos y se fomenta la actividad empresarial. Así, la actividad turística cobra una gran importancia en la economía debido a su elevada aportación a la generación de Valor Añadido Bruto (VAB) en la región receptora”*.

Por otro lado, la corriente de ingresos dirigida al destino turístico no solamente va dirigida a empresas vinculadas al sector, sino que también resultan beneficiados otros sectores económicos lo que se denomina efecto multiplicador (Sancho, 1998).

Los destinos turísticos son productos a los que resulta difícil realizar una comercialización debido a la dificultad de las vinculaciones de la comunidad del lugar, los intereses de los agentes implicados y la elaboración de los productos turísticos. Los visitantes sienten el destino turístico como un signo distintivo que proporciona proveedores y servicios. Antes de realizar la visita a dicho destino cuentan con una imagen y expectativas que se basan en experiencias previas, experiencias de otros visitantes, acciones publicitarias, artículos de prensa e ideologías comunes (Bigné et al., 2000).

El incremento en la inversión publicitaria en este sector que realizan los diferentes destinos es señal inequívoca de su importancia. Tal y como apunta

Alonso González (2007), *“la percepción que las instituciones públicas están desarrollando de la relevancia del turismo para sus comunidades geográficas, así como, la toma de conciencia de la demanda social en torno a actividades turísticas como factor de ocio, potencian el auge de la comunicación publicitaria en esta línea”*.

Comentar acerca de la eficacia en el resultado y repercusión de las acciones publicitarias es un tema controvertido. Los encargados de realizar la medición se hallan entre las distintas partes implicadas por un lado las agencias de publicidad y entidades públicas y empresariales, por otro los propios destinos turísticos. Lo cierto, es que es ya una realidad que cada vez se encuentra más normalizado el hecho de que se incluya una partida de gastos de medición de la campaña dentro de los presupuestos de publicidad. (Olabarri Fernández y Quintana, 2009).

2. OBJETIVOS

El objetivo general de este estudio es analizar la importancia de las campañas publicitarias basadas en la imagen de marca como estrategia de comunicación para destinos turísticos.

Dada la competencia existente entre los muchos destinos turísticos y la homogeneidad de destinos y servicios ofrecidos se hace necesaria la puesta en marcha de campañas publicitarias que muestren la realidad de los recursos del lugar, poniéndolos en valor sin tratar de engañar al visitante con promesas y expectativas imposibles de cumplir.

A partir del objetivo general se plantean los siguientes objetivos específicos:

- Aproximación al concepto de imagen de destino y percepción del turista.
- Comprender la importancia de las acciones de comunicación en el sector turístico.
- Analizar la relevancia de las campañas promocionales como elemento diferenciador frente a la competencia.

- Entender la relevancia de “marca país” como estrategia de marketing.
- Analizar los objetivos y contenidos de las campañas promocionales de los destinos turísticos.
- Examinar algunos ejemplos de campañas promocionales exitosas en diferentes destinos en los últimos años reflexionando acerca del propósito de dichas campañas, valores y recursos a transmitir, agencias publicitarias implicadas, repercusión de dichas campañas y capacidad de atracción a través de las interacciones y comentarios de los usuarios acerca de la misma.
- Analizar las similitudes y diferencias entre las campañas promocionales de los destinos objeto de estudio con la finalidad de conocer las acciones que han resultado exitosas y las que por el contrario no lo han sido.

3. METODOLOGÍA

En lo referente a metodología para la elaboración de este trabajo fueron utilizadas diferentes fuentes de información.

Entre las **fuentes de información primarias** y debido a la falta de contenido en las webs de determinados organismos oficiales se ha procedido a la elaboración de un cuestionario con preguntas específicas relacionadas con el objeto de estudio. El cuestionario aparece como anexo 1 en el presente estudio y ha sido enviado vía email a César Ramírez, subdirector de Marketing en el Servicio Nacional de Turismo de Chile y a Daniel Oddsson, mánager de Visit Iceland, la oficina oficial de marketing de destino en Islandia.

Entre las **fuentes de información secundarias** se encuentran diversos artículos científicos, libros, tesis doctorales. También las páginas webs de los organismos oficiales encargados de la promoción turística de cada uno de los países objeto de estudio en materia turismo y de la Organización Mundial de Turismo, OMT (<https://www.unwto.org/es>).

Mención especial queremos hacer del libro Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo de Enrique Bigné, Xavier Font y Luisa Andreu (2000) de Esic Editorial.

Otras fuentes de información secundarias consultadas han sido artículos, blogs y páginas webs de revistas digitales relacionados con el marketing digital y el turismo. También se han analizado los vídeos promocionales de los destinos seleccionados para elaborar este trabajo.

Para este trabajo se ha realizado una labor de investigación previa, necesaria para contextualizar la materia objeto de estudio mediante la lectura de diferentes artículos y libros relacionados con la imagen de destino y marketing de destinos turísticos.

Por último, se ha llevado a cabo una selección de campañas de publicidad exitosas de destino turístico que bajo nuestro punto de vista merecen un análisis detallado por ser ejemplo de buena práctica.

4. IMAGEN DEL DESTINO Y PERCEPCIÓN DEL TURISTA

4.1 APROXIMACIÓN AL CONCEPTO DE DESTINO TURÍSTICO E IMAGEN DE DESTINO

La OMT (2019), define destino turístico como *“un espacio físico, con o sin una delimitación de carácter administrativo o analítico, en el que un visitante puede pernoctar. Es una agrupación (en una misma ubicación) de productos y servicios, y de actividades y experiencias, en la cadena de valor del turismo, y una unidad básica de análisis del sector. Un destino incorpora a distintos agentes y puede extender redes hasta formar destinos de mayor magnitud. Es además inmaterial, con una imagen y una identidad que pueden influir en su competitividad en el mercado”*.

La imagen de destino es hoy en día uno de los aspectos más estudiados dentro del marco de investigación turística, (Gallarza, Gil y Calderón, 2002). Tal y como apunta Femenía (2011), la imagen de un destino y el correspondiente comportamiento por parte del turista ha sido estudiado en diversas áreas como

son la sociología, geografía y el marketing debido a que como bien indica Joppe, Martin y Waalen (2001), visto en San Martín, Rodríguez y Vázquez (2006); la gran importancia de este sector para la economía provoca que se genere una alta competencia entre los distintos destinos turísticos.

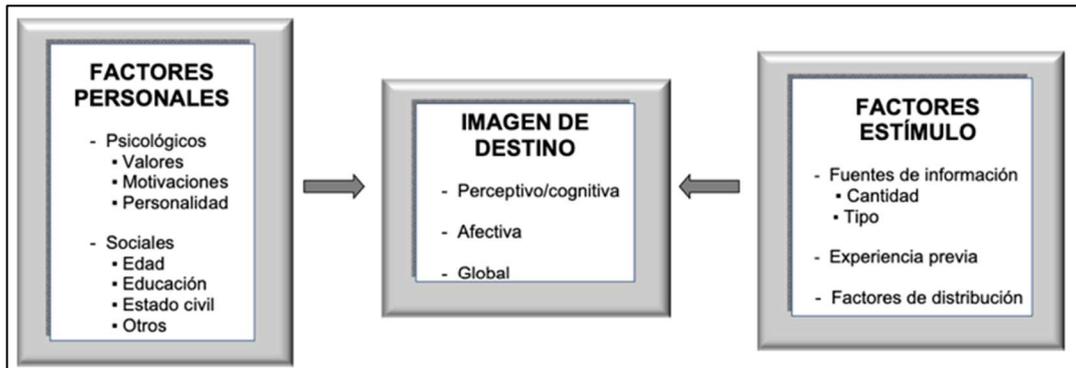
Son numerosos autores los que han elaborado estudios sobre la formación de la imagen del destino y entre ellos se encuentran autores como Gunn 1972, Fayeke & Crompton 1991, Echtner y Ritchie 1991, Gartner 1993, y así, como Baloglu & Mclearly 1999.

Uno de los primeros autores en construir un primer modelo sobre la formación de la imagen turística fue **Gunn (1972)**, con su teoría de las siete fases en la formación de la imagen. Según su teoría, la imagen que elabora el individuo está constantemente en continuo cambio y crecimiento.

Este autor divide la imagen en tres tipos. Por un lado, la imagen orgánica, formada a partir de ir recopilando informaciones a lo largo del tiempo pero que no son obtenidas a través de acciones de promoción. Por otro lado, la imagen inducida obtenida a través de la información trabajada para la promoción del destino turístico; tanto la imagen orgánica y la inducida son imágenes formadas sin haber visitado un destino. Por último, la tercera imagen es la compleja, y esta es la que se forma después de visitar un destino. (Andrade, 2011)

A partir del modelo de Gunn (1972) le continúan numerosos estudios, pero para este estudio se ha seguido el modelo de **Baloglu y Mclearly (1999)** por ser el más mencionado. El modelo de estos autores, tal y como se muestra en la siguiente ilustración, es el que más se aproxima al proceso de formación de la imagen turística y parte del modelo de Gunn (1972), con sus tres niveles: cognitivo, afectivo y global.

Figura 1. Modelo de Baloglu & Mclearly (1999)



Fuente: Andrade (2011)

A partir de los 3 niveles dividen en dos grupos los elementos que afectan a la formación de la imagen; que son los factores personales y los factores estímulo (Andrade, 2011).

Por tanto, de todas las definiciones que se han atribuido a la imagen de destino turístico destacaremos por su importancia y repercusión académica la elaborada por Baloglu y McCleary (1999) visto en San Martín, Rodríguez y Vázquez, (2006) *“representación mental de las creencias, los sentimientos y la impresión global del individuo sobre un destino turístico”*.

Sin embargo, es cada vez más reconocido que un destino se puede percibir de una forma más subjetiva por los turistas en función de su formación académica, conocimiento cultural, motivo de viaje, ruta de viaje y vivencias previas (Bigné, Font y Andreu, 2000).

Lo cierto es que la imagen de destino se forma antes, durante y después de consumir el producto turístico (Traverso, 2007) pero antes de consumir dicho producto, es más atractivo para el turista la imagen o percepción de dicho destino que su propia oferta, por ello se convierte en crucial el esmero de empresas y operadores del sector turístico para impulsar la mejor imagen de su destino (Parra-Meroño y Beltrán-Bueno, 2016).

El resultado de la actividad de las empresas involucradas provoca una mayor competencia entre destinos en base a sus imágenes percibidas y para conseguir el triunfo debe aproximarse lo máximo posible la imagen creada por

el emisor y la que finalmente consumen los turistas (Baloglu y Mangaloglu, 2001).

4.2 LA IMPORTANCIA DE LA IMAGEN DE DESTINO

La imagen de destino es un elemento de gran relevancia en la industria turística si tenemos en cuenta la gran cantidad de productos turísticos existentes (entre los que se encuentran destinos maduros y emergentes), la competencia real entre ellos, la globalización y la internacionalización del sector turístico, la posibilidad de obtener información inmediata gracias a las nuevas tecnologías y la necesidad de cumplimiento de las expectativas de los consumidores ya sean reales o virtuales (Valls, 1996).

Según Pons, Morales y Díaz (2007), *“la importancia del estudio de la imagen de destino turístico reside en saber si determinadas ideas, conocimientos, creencias, sentimientos, entre otros, acerca de un destino influyen en las conductas de viaje”*.

Por consiguiente, la imagen realiza una esencial labor debido a que los destinos que cuentan con imágenes consistentes, positivas, reconocibles y diferenciadas tienen más opciones de ser seleccionados por el turista. También debemos tener en cuenta que la imagen que percibe el turista tras la vista también influye en la satisfacción del consumidor y la posibilidad de repetir destino en el futuro (Beerli Palacio y Martín Santana, 2002).

Pérez (2016) indica que *“La imagen de un destino turístico juega un papel clave en el proceso de toma de decisiones desarrollada por los turistas tanto antes como después de la elección del destino. Así, la imagen no solo constituye un elemento esencial para atraer la atención de los potenciales turistas, sino también para fomentar la satisfacción, la lealtad y fidelidad entre aquellos que ya lo han visitado”*.

Para poder desarrollar una estrategia de posicionamiento se deberán considerar aspectos como: identificar imágenes de las secciones de mercado objetivo en el destino, escoger las cualidades del destino que puedan satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores de dicho producto y que a

su vez se puedan diferenciar frente a otros destinos competidores (Baloglu y Mccleary,1999).

Elaborar una imagen positiva de un destino turístico o bien modificar una imagen negativa es un procedimiento largo y tedioso dado que las imágenes tienden a ser perdurables en el tiempo (Beerli Palacio y Martín Santana, 2002).

La elaboración y puesta en marcha de acciones de comunicación, como por ejemplo campañas publicitarias, puede influir positivamente en la mejora de la imagen percibida por parte de los turistas.

4.3 LA PERCEPCIÓN DEL TURISTA

En un sector como el turístico es importante comprender y analizar el comportamiento del turista como parte esencial del marketing de destinos dado que la decisión más significativa que tomará el turista será la elección del próximo destino vacacional entre la gran cantidad de opciones disponibles.

En estos últimos años hay una mayor diversidad de productos y servicios turísticos, y por ende mayor competitividad entre los existentes. Las marcas ahora actúan desde un punto de vista estratégico. Asimismo, la representación mental que tienen los consumidores de una imagen de marca se debe a una serie de dimensiones que intervienen en el comportamiento del consumidor. (Beerli y Martín, 2002).

Hoy en día, los destinos turísticos compiten por la imagen percibida por el turista, Baloglu y Mangaloglu (2001), visto en San Martín, Rodríguez y Vázquez, (2006).

La percepción es la forma particular de interpretar los estímulos que nos llegan mediante los sentidos, el procedimiento a través del cual el ser humano elige, ordena y analiza la aparición de información para generar una imagen del mundo con sentido (Zaltman, 2004).

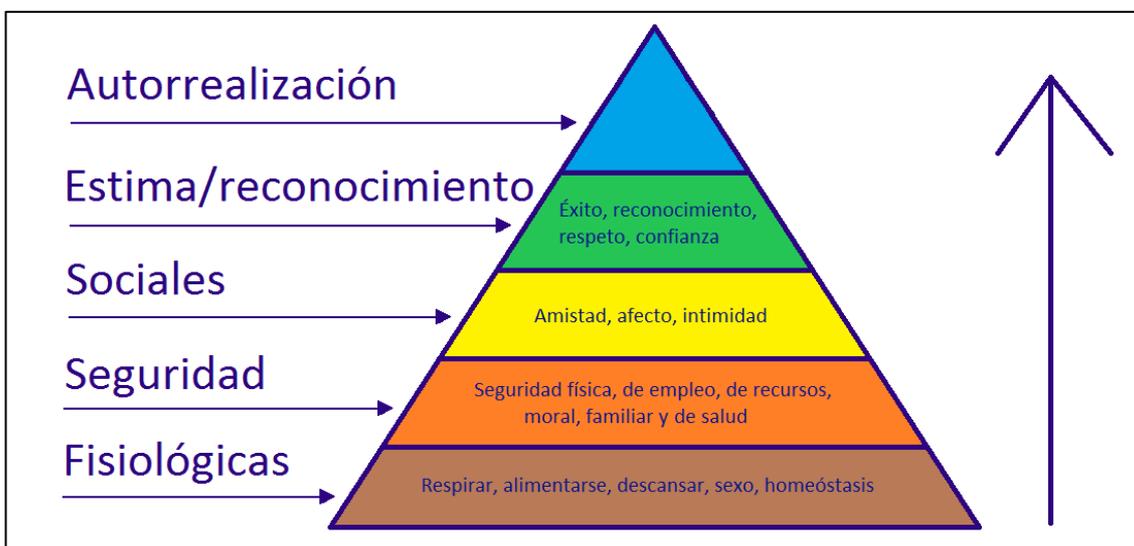
Lo cierto es que la intangibilidad de los productos turísticos dificulta el proceso de selección de destino y es en ese punto en el que la imagen de destino adquiere toda su importancia.

Las imágenes es lo más importante que un destino turístico puede comercializar a través de acciones de comunicación y para la toma de decisiones al respecto es necesario el conocimiento del comportamiento humano (Pons, Morales y Díaz, 2007).

Para el turista la decisión de realizar un viaje está motivada por necesidades y deseos. La necesidad está ligada a la sensación de carencia de “algo” que el individuo echa en falta en su esquema mental (Maslow, 1970).

La siguiente figura muestra la Pirámide de Maslow en la que se define una jerarquía de necesidades humanas. En la medida que el individuo satisface sus necesidades más básicas son desarrolladas necesidades y deseos más elevados.

Figura 2. Pirámide de Maslow



Fuente: Página web Economipedia

El individuo tratará, por tanto, de encontrar el equilibrio realizando determinados actos como la generación de deseos que intentará hacer realidad. Las diversas maneras que cada humano elige para cubrir sus necesidades se denominan deseos. Es inequívoco que las necesidades son la causa del estímulo de compra, pero lo cierto es que cada persona se comporta

de manera diferente cuando pone en práctica las distintas herramientas que posee (Pons, Morales y Díaz, 2007).

5. EL TURISMO Y LA EVOLUCIÓN DE SUS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

5.1 LA IMPORTANCIA DEL SECTOR TURISTICO Y SUS ACCIONES DE COMUNICACIÓN

El turismo es uno de los sectores que más ayuda al desarrollo económico de muchos países, debido a que mucha de las actividades que desarrolla el turista tienen un gran impacto económico en el destino. (San Martín, Rodríguez y Vázquez, 2006).

La organización mundial del turismo (OMT) visto en Femenía (2011), define el turismo como “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a 1 año con fines de ocio, por negocios y por otros motivos”.

La posibilidad de disponer hoy en día de mayor tiempo libre ha provocado la creación de un sector turístico cuya misión es la de entretener a la sociedad convirtiendo el ocio y el turismo en un gran negocio. Por otra parte, hoy en día el consumo ha conseguido predecir el comportamiento humano, moldeando a su parecer las necesidades y aspiraciones de los consumidores. A eso se le suma el hecho de que nos encontramos en una era de transformación y cambio en un mundo globalizado.

Actualmente el turismo es uno de los sectores que más riqueza aporta a las economías de los países del mundo, es por ello que los gobiernos y administraciones tanto estatales como locales han entendido la gran necesidad de invertir en múltiples acciones de marketing y comunicación (en su mayor caso publicitarias) para generar la mejor imagen de su territorio y a través de esa estrategia alcanzar un gran crecimiento en el número de turistas que deciden visitar ese lugar, consiguiendo a su vez convertir al turismo en un recurso dinamizador de la economía local por los ingresos generados y por los puestos de trabajo creados.

A través de esas campañas publicitarias también se consiguen objetivos desde el punto de vista político, dado que los intereses en la creación de dichas campañas van cambiando según el partido político que ostenta el poder en ese momento y sus correspondientes pensamientos e ideologías que en ocasiones pueden distorsionar la verdadera identidad del lugar y el verdadero propósito de la campaña (Garrido, 2005).

Por ello no es de extrañar que tanto los pequeños municipios como las grandes ciudades destinen en función de sus posibilidades parte de su presupuesto para acciones publicitarias o promoción turística bien contratando a empresas especializadas, bien a través de entidades públicas empresariales que se ocupan de las competencias en materia turística, entre ellas las acciones de comunicación y promoción (Garrido, 2005).

Según la definición de la Organización Mundial de Turismo publicada en las Definiciones de Turismo de la OMT (2019), *“Una organización de gestión/marketing de destino (OGD/OMD) es la principal entidad organizativa, pudiendo formar parte de ella diversas autoridades, agentes y profesionales, y facilita las alianzas dentro del sector turístico con miras a un proyecto colectivo para el destino. Las estructuras de gobernanza de las OGD/OMD varían desde una única autoridad pública hasta un modelo de alianza público-privada, y su función esencial es iniciar, coordinar y gestionar ciertas actividades, tales como la aplicación de políticas turísticas, la planificación estratégica, el desarrollo de productos, la promoción y el marketing y el trabajo de los Convention Bureau. Las funciones de las OGD/OMD a nivel nacional, regional y local pueden variar dependiendo de las necesidades del momento o previstas, así como, del grado de descentralización de la administración pública. No todos los destinos turísticos cuentan con una OGD/OMD.”*

Tras la dictadura de Franco en la que el gobierno central tenía el total control de las acciones de promoción y comunicación turística llegó la Constitución Democrática en 1978 permitiendo que las distintas Comunidades Autónomas puedan realizar sus propias acciones en materia de turismo quedando en manos del gobierno central la promoción correspondiente fuera de sus fronteras (Garrido, 2005).

Es por ello, que a partir de 1978 las comunidades fueron competidoras las unas de las otras intentando dar su mejor imagen a través de sus campañas. Dicha competencia ha hecho necesaria que la elaboración de las campañas deba ser un trabajo conjunto entre el destino y la agencia/entidad pública de desarrollo de los siguientes puntos: análisis del mercado y turista, definición de los objetivos publicitarios, presupuesto de la campaña, mensaje y creatividad (Bigné, 2000).

5.3 LA IMPORTANCIA DE LAS ACCIONES PUBLICITARIAS SOBRE LA IMAGEN DE MARCA DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS

Las acciones publicitarias de un destino deben configurarse en función de la imagen de marca que se desea conseguir en la mente del turista y cómo se puede contribuir con esas campañas publicitarias a dicha imagen (Fernández, 2007).

Según Fernández (2007), este sentido deberá tenerse en cuenta:

- La conexión de la imagen transmitida con las necesidades del receptor.
- La opción por un posicionamiento basado en una determinada categoría de usuarios. Esta decisión entronca con la anterior: la conexión con las necesidades del público objetivo.
- La capacidad de diferenciación frente a la competencia: La imagen de marca de cada producto actuará como elemento diferenciador, encargado de posicionarlo en la mente del público objetivo. En relación con este aspecto aparece el posicionamiento con respecto a los competidores.

- La opción por un posicionamiento basado en las ventajas del producto (se destacan sus atributos) o por uno basado en los beneficios para el consumidor (se destaca que logra el turista con este producto, si bien dichos logros son posibles gracias a las ventajas de dicho producto).
- La asociación de la marca a símbolos culturales o a valores sociales apreciados por el público objetivo.
- La opción por una marca de turismo o por una marca de país (común para todos los servicios y productos del país).
- En el caso de los destinos turísticos de un país, la opción por una marca paraguas o por una marca pedestal. En el primer caso, la marca del país presenta a las marcas de sus territorios en un intento de aprovechar el conocimiento y la imagen ya existentes del país y emplearlos para respaldar algo menos conocido. En el caso de las marcas pedestal, primero se presenta el territorio y finalmente se indica que pertenece a tal o cual país.
- La continuidad o el cambio en el posicionamiento: Así, por ejemplo, si en un principio se deseaba que la gente percibiera a un destino como “nuevo”, antes o después este posicionamiento deberá evolucionar hacia otro distinto.

Los principales objetivos a los que debe aspirar la comunicación publicitaria en un destino turístico los podríamos enumerar de la siguiente manera (Fernández, 2007):

- Dar a conocer y proveer al público objetivo de la información que precisa sobre un destino turístico
- Las acciones publicitarias deberán ser diseñadas cuidando su estrategia de imagen y deberán ser capaces de transmitir la calidad del destino turístico.
- La comunicación publicitaria deberá dar a conocer el producto de forma que el consumidor pueda identificar y diferenciar ese destino de su competencia directa.

- Será necesario convertir el producto en tangible y con ello se contribuirá a minimizar las inseguridades que el turista atribuye a la compra de productos turísticos.
- Se deberá trabajar en la desestacionalización de la demanda.
- Deshacer estereotipos: Suprimir las opiniones e ideas acerca del destino que actúan como un obstáculo en la adquisición del producto.
- Resolución de contratiempos (como por ejemplo la inseguridad o desconfianza de una situación concreta) que puede afectar a los consumidores del producto.

6. LA MARCA PAÍS

Al igual que ocurre en el mundo de la empresa en el que todas compiten por conseguir atraer posibles inversores o clientes nos encontramos también, con la competencia existente entre diferentes países por conseguir captar a turistas e inversiones. Cada nación ha tratado de encontrar así, una propia identidad que consiga identificar al país, sus recursos, sus productos y a sus habitantes.

Tal es dicha importancia, que ejemplo de ello es Marca Perú; que en la portada de su página oficial lanza la siguiente pregunta con su correspondiente respuesta: *“¿Qué es una marca país? Los países compiten por mejorar su imagen internacional, en base a lo que dicen y hacen. La marca país se apoya en la “imagen país” y lo comunica a través de un símbolo que lo identifica y lo diferencia de los demás”*.

La posibilidad de promoción de un país a través de una marca publicitaria forma parte de una estrategia de marketing que se denomina “Marca País” y que ya se lleva poniendo en práctica en distintas naciones. La Marca País se concentra en la importancia de la intangibilidad, popularidad y el conocimiento de un país para lo que es necesario destacar sus singularidades y características con el propósito de distinguirse de sus competidores (Luna Velásquez, 2017).

A continuación, se procederá a analizar 4 países que han triunfado en el área de la gestión marca país. Dos países latinoamericanos y dos países europeos que han gestionado grandes casos de éxito y es por ello, por lo que merecen el análisis de su marca y las campañas que realizan:

- **España:** Ejemplo de destino maduro y adaptación a las necesidades actuales del turista.
- **Islandia:** Marca que surgió a partir de un desastre natural ocurrido en el país.
- **Perú:** La marca país peruana realizó uno de los spots promocionales más virales del mundo.
- **Chile:** Evolución de su marca país, hasta consagrar la definitiva con gran éxito y reconocimiento.

Tal y como refleja la siguiente tabla España, Chile y Perú se encuentran muy bien posicionados en la clasificación mundial del Ranking que realizó Future Brand Country Index en 2019. Se trata de un estudio internacional donde los países aparecen ordenados según su PIB de acuerdo con la fortaleza de su imagen. Hay que destacar que Islandia no aparece en este ranking.

España es una de las marcas país más valiosas y por ello se encuentra en la 23^a posición en la clasificación mundial y en la 14^a posición en Europa.

Tabla 1. Clasificación de las marcas países europeos

Europe									
Country		FCI Ranking 2019	2014	From 2014	Country		FCI Ranking 2019	2014	From 2014
	Norway	2	6	+4		France	17	17	-
	Switzerland	3	2	-1		United Kingdom	19	12	-7
	Sweden	4	4	-		Belgium	21	22	+1
	Finland	5	13	+8		Spain	23	23	-
	Germany	6	3	-3		Portugal	25	27	+2
	Denmark	7	9	+2		Russia	27	31	+4
	Austria	9	10	+1		Czech Republic	32	29	-3
	Luxembourg	10	-	-		Ireland	33	21	-12
	Netherlands	13	16	+3		Greece	34	30	-4
	Italy	14	18	+4		Slovakia	35	59	+24

Fuente: Future Brand Country Index 2019

En la tabla también elaborada por Future Brand Country Index que encontramos a continuación hay que destacar que Perú y Chile son dos de las marcas país más valiosas de Latinoamérica. Perú se encuentra en la 37^a posición y Chile en la 43^a posición del ranking mundial.

Tabla 2. Clasificación marca país Latinoamérica

Latin America									
Country		FCI Ranking 2019	2014	From 2014	Country		FCI Ranking 2019	2014	From 2014
	Argentina	36	42	+6		Costa Rica	50	37	-13
	Peru	37	49	+12		Ecuador	53	-	-
	Chile	43	46	+3		Colombia	54	63	+9
	Panama	46	41	-5		Guatemala	57	-	-
	Brazil	47	43	-4		Mexico	64	55	-9
	Cuba	48	-	-		Dominican Republic	70	-	-

Fuente: Future Brand Country Index 2019

6.1 MARCA PAÍS ESPAÑA

España es uno de los países más visitados del mundo. Este país es sinónimo de historia, arte, flamenco, playas, gastronomía, entre otros. La cultura española es un referente a nivel internacional; es por ello por lo que el turismo en España mantiene su posicionamiento como una pieza clave de su economía nacional. Según datos facilitados por Instituto Nacional de Estadística, en 2018 el peso del turismo llegó a los 147.946 millones de euros, lo que supuso el 12,3% de PIB generando 2,62 millones de puestos de trabajo, el 12,7% del total del empleo en España.

Dicha actividad ha estado fundamentada tradicionalmente en el turismo de sol y playa, pero lo cierto es que las necesidades del turista han ido evolucionando y hoy en día su demanda ha sido ampliada hacia otros tipos de productos turísticos como podrían ser el turismo rural, turismo de reuniones o turismo cultural consiguiendo de esta manera poco a poco depender en menor medida del producto sol y playa.

El sector se ha visto obligado a diversificar su oferta ante la atenta mirada de un turista más exigente en estándares de calidad e innovación de los productos turísticos ofrecidos hoy en día, que además divide sus vacaciones a lo largo del año realizando más escapadas de menor duración. Tal y como indican García, Reinares y Armelini (2013), *“cada vez hay más países que suponen una competencia para España, ofreciendo precios más competitivos y el valor añadido de ser destinos nuevos sin explotar y con culturas distintas, como Túnez, Turquía o Croacia”*.

Por el Real Decreto 1266/2018, de 8 de octubre, fue creada la nueva **Secretaría de Estado de España Global**, órgano responsable de establecer las normas necesarias para mejorar la imagen y notoriedad de España en el exterior, como una de las potencias económicas y políticas más importantes del mundo. Otra de sus funciones sería la de planificar, impulsar, coordinar y realizar el seguimiento de las acciones españolas en el exterior a nivel público y privado en los ámbitos de democracia, salud, tolerancia, competitividad e innovación, libertad, solidaridad, justicia, sanidad, infraestructuras, igualdad,

turismo, sostenibilidad, ciencia, cultura, tecnología, lengua, europeísmo, internacionalización, seguridad y deporte.

La suma de todas estas fortalezas conforma la España real, a lo que alude el lema de España Global #ThisIsTheRealSpain, tal y como informa el Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación del Gobierno de España en su página web.

Desde el 28 de enero de 2020, Manuel Muñiz es el secretario de Estado de España Global.

Ilustración 2 . Evolución logotipo Marca España



Fuente: Elaboración propia a partir de www.exteriores.gob.es y www.tourspain.es

Lo cierto es que el nuevo logotipo no ha tenido la aceptación deseada. Se ha pedido en numerosas ocasiones que sea revisada dado que se considera que España Global no cumple su función de representación ni se puede considerar una marca país.

Otros aspectos a los que España debe hacer frente según datos obtenidos del Plan estratégico de marketing 2018-2020 elaborado por Turespaña es hacer frente la alta estacionalidad y concentración geográfica. Al tratarse de un destino maduro y consolidado los esfuerzos deben destinarse en mantener la demanda conseguida hasta ahora y ampliar la oferta de productos turísticos. Para ello será necesario reinventar sus productos llevando a cabo una regeneración del destino.

6.1.1 TURESPAÑA

Turespaña, Instituto de Turismo de España es un organismo público responsable de las actividades relacionadas con el marketing de España como destino turístico. Se encuentra adscrito al Ministerio de Industria, Comercio y Turismo mediante la Secretaría de Estado de Turismo.

La siguiente imagen muestra el logotipo de Turespaña, imagen que identifica a España como destino turístico. También se le conoce como “El sol de Miró”. Fue diseñado por Joan Miró en 1982.

Ilustración 3. Logotipo Turespaña



Fuente: Turespaña

Turespaña tiene como misión saber aprovechar la gran fuerza que representa el turismo del país y llevar a cabo acciones efectivas de promoción internacional siempre teniendo en cuenta aspectos tan relevantes como tratar de ser sostenibles a nivel económico, social y medioambiental en todos y cada uno de los destinos turísticos que componen el estado español tal y como refleja Turespaña en su página web.

Por otro lado, se estableció el **Plan Estratégico de Marketing 2018-2020** cuyo principal objetivo está basado en la apuesta por un turismo de calidad y sostenible siendo los objetivos estratégicos por áreas geográficas los siguientes, tal y como refleja la tabla que encontramos a continuación:

- Incrementar los ingresos turísticos.
- Diversificar los espacios geográficos.
- Hacer frente a la estacionalidad.

- Diversificar las motivaciones de viaje.
- Diversificar los mercados emisores de turistas a España.
- Incrementar el poder de la marca turística España.

Tabla 3. Campañas realizadas, mercados y objetivos perseguidos en 2018

	Marco geográfico	Objetivo
Campaña de branding	China	Incrementar la notoriedad de España como destino turístico en la fase de inspiración y planificación del viaje, así como impulsar la marca turística España.
	Arabia Saudí y Emiratos Árabes Unidos	Impulsar la marca turística España en estas potencias emergentes con gran potencial de crecimiento.
	Reino Unido	Renovar la percepción de la marca turística España, vinculándola a una imagen de modernidad y calidad, que haga de España un destino que los británicos sigan visitando a pesar del "brexit".
Campaña de captación de leads	Reino Unido, Alemania, Francia, Italia, Países Bajos y Estados Unidos	Captar leads del denominado segmento <i>cosmopolita</i> , con el fin de poder re-impactarlos con contenidos específicos y personalizados en función de sus gustos e intereses

Fuente: Memoria anual Turespaña 2018

6.1.2 EVOLUCIÓN DE LAS CAMPAÑAS

➤ Campaña “España es parte de ti”

En 2017 fue lanzada una nueva campaña de publicidad internacional que tiene como principal propósito fomentar el turismo de calidad en España. El nombre con el que ha sido presentada dicha campaña es “*España es parte de ti*”. El lema fue traducido a 22 idiomas, más abajo se muestran algunos ejemplos.

Ilustración 4. Lema “España es parte de ti” 2017 en diferentes idiomas



Fuente: Página web Turespaña

La campaña hace mención de como un viaje (ya sea una ciudad, un producto o una vivencia) puede llegar a impregnar a un turista de tal manera que acabe formando parte de él tras su regreso a casa. Así se muestra la campaña, mediante imágenes que asemejan a una fotografía tomada por una cámara polaroid, en la que se visualiza al turista como si fueran un pedazo del paisaje mostrado de fondo que ha quedado adherido a su vestimenta o a su silueta.

Ilustración 5. Imágenes “España es parte de ti” 2017 en diferentes idiomas



Fuente: Página web Turespaña

Tal y como se informa en la página web de Turespaña, el público objetivo al que está destinada la campaña es el **turista cosmopolita** que se define como aquél con una edad comprendida entre los 30 y 70 años, formación académica, alto nivel adquisitivo y predisposición al gasto en el destino elegido en sus vacaciones. A su vez, se le denomina también turista multiproducto dado que se encuentra motivado por variadas actividades vivenciales entre las que se encuentran: las compras, el turismo de ciudad, el ocio nocturno, rutas con atractivo, la enogastronomía, el arte y la cultura.

Se pretende atraer a este turista cosmopolita a través de la imagen más acogedora y aspiracional de España mediante los siguientes propósitos:

- Ser relevante, llevando a cabo una segmentación del mensaje según los intereses del visitante potencial.
- Ser creíble mostrando una España real, pero a su vez lejos de las convencionales imágenes ofrecidas hasta ahora.
- Ofrecer diversidad, como parte de una vivencia irremplazable y de calidad y sin olvidar satisfacer los diferentes motivos por los que los turistas eligen España como su destino vacacional.

En cuanto a diversificar los mercados emisores de turistas a España la campaña ha sido adaptada tanto a nivel de idioma como cultura a 22 idiomas. Se trata de la primera campaña que está tanto traducida a su idioma correspondiente, sino que también ha sufrido una adaptación cultural para cada mercado con modificaciones tanto en los mensajes ofrecidos como las personas y paisajes mostrados. Por lo que se ha dado un paso más allá tratando de realizar una adaptación a nivel cultural.

En lo referente a diversificar los espacios geográficos tanto a nivel de destino como producto turístico fue llevado a cabo un gran trabajo con la toma de fotografías e imágenes en más de 50 ubicaciones en 25 ciudades de España contando con más 500 actores y figurantes siendo uno de los planes más ambiciosos llevados a cabo. Tal y como indica Turespaña, se han incluido los siguientes productos: turismo de negocios, turismo rural, arte y cultura, turismo urbano, turismo deportivo, relax en la costa, itinerarios, turismo de salud, compras, turismo de negocios, de naturaleza, ocio nocturno, turismo idiomático, gastronomía, y por primera vez uno destinado al turismo halal.

Las piezas que componen esta campaña son 30 imágenes visuales que se han adaptado a la cultura de 22 mercados emisores conformando un total de 600 piezas diferentes. Por otro lado, 4 vídeos adaptados en versiones de 20, 30 y 45 segundos. Uno de ellos adaptados a los mercados más alejados (árabe, chino e indio) y los tres restantes al segmento más cosmopolita en versión para jóvenes, familia y senior. Estas piezas se caracterizan por usar la

creatividad al ser creaciones dinámicas, en un contexto, usando el vídeo y adaptadas al uso de dispositivos electrónicos.

Se trata de una **campaña 100% digital**, cuyo centro de atención es el propio futuro visitante. Lo que se pretende es mostrar la campaña en los lugares en los que suele navegar mediante geolocalización impactando al posible turista “con la información apropiada, al individuo apropiado y en el momento apropiado” y no siguiendo las formas tradicionales de publicidad. Además, lo que se ha pretendido con esta campaña innovadora es impulsar la notoriedad de la marca España como también conseguir captar nuevos leads pertenecientes al público establecido.

Otro aspecto para destacar es que se ha tenido en cuenta la **medición de resultados** de forma que se realiza un seguimiento al visitante impactado por la campaña (mediante un píxel que lo reconoce) y de esta forma se puede llegar a saber si tras el impacto se ha llegado a materializar la reserva de viaje. De modo que con esos datos se pueda realizar una estimación del gasto llevado a cabo en transporte y alojamiento, así como, el retorno total de la inversión sumando los gastos estadísticos realizados en el lugar de destino vacacional.

Se ha tratado de optimizar todo lo que se pueda la campaña mientras siga en funcionamiento haciendo un acompañamiento al posible visitante y pudiendo llegar a saber el instante del ciclo del viaje en el que se encuentra en cada momento, lo que conocemos como “**customer journey**” y llevar a cabo una optimización de la creatividad que más puede facilitar la conversión de posible turista en turista real. De esta forma se reconocerán los soportes que mejor operan en este sentido para prescindir de aquellos otros que no están aportando los resultados esperados.

➤ **Campaña “Spain in 10 seconds”**

Se trata de una **campaña de publicidad internacional** lanzada en 15 mercados y desarrollada entre abril y noviembre de 2018. En esta campaña 12

personalidades españolas relacionadas con cultura, cine, moda, deporte y gastronomía realizaron sus propias recomendaciones personales y motivaciones para visitar España.

Los vídeos de corta duración y en formato selfie mostraban los destinos preferidos desde el enfoque personal de cada uno de los participantes que actuaban como verdaderos embajadores de su país. Entre ellos se encontraban: Rafael Nadal, Fernando Alonso, Sergio García, Carolina Marín, Javier Fernández, Agatha Ruíz de la Prada, Elsa Pataki, Paz Vega, Juan Mari Arzak, Luis Rojas Marcos, Sara Baras, Tamara Rojo y Plácido Domingo.

El público objetivo de esta **campana desarrollada en redes sociales y medios digitales** y con un presupuesto de dos millones de euros, era el segmento de turista cosmopolita caracterizado por su alta propensión al gasto en el destino al que viaja y con un elevado índice de afinidad por las actividades más experienciales. Se trata además de un gran catalizador para desestacionalizar la demanda turística.

Esta campaña complementa y refuerza la campaña de 2017 “Spain is part of you”, que supuso un importante cambio en la estrategia de marketing implantada por Turespaña que fue sustituido un enfoque basado en la oferta por otro basado en la demanda situando al turista en el centro de la acción.

La campaña consiguió el Oro en los Premios a la Eficacia en Comunicación Comercial de 2019 impulsados por la Asociación Española de Anunciantes. En concreto, recibió el galardón en la Categoría Especial de Internacionalidad.

A continuación, se muestra una imagen correspondiente al vídeo de 10 segundos que fue publicado por el piloto español de automovilismo Fernando Alonso en su cuenta oficial de Twitter con motivo de la campaña “Spain in 10 seconds”.

Ilustración 6. Campaña “Spain in 10 seconds”



Fuente: Cuenta oficial de Twitter de Fernando Alonso

➤ Campaña “España Te Espera”

En abril de 2020 Turespaña lanzó una nueva campaña con el objetivo de fidelizar y reforzar el vínculo emocional establecido con el **turismo internacional** ante la nueva situación del coronavirus que refleja el gran panorama internacional.

La nueva campaña “España te espera”, se lanzó por las redes sociales de Spain.info y de las Consejerías de Turismo en el exterior a través de un vídeo cuyas imágenes se muestran en la siguiente ilustración y que aparecen acompañadas de los hashtags #quedateencasa y #EspañaTeEspera.

Ilustración 7. Campaña “España te espera”



Fuente: YouTube Oficial de Turespaña

El vídeo refleja la realidad de la crisis del coronavirus, las familias permanecen en casa, y por la tarde es la hora de aplaudir a los enfermeros que son claves en la pandemia. Asimismo, los distintos lugares emblemáticos de España como pueden ser el Museo del Prado, el Camino de Santiago y la Sagrada Familia aparecen al final del vídeo. En el vídeo acompañado de las secuencias, se narra lo siguiente: *“Estar en casa, es una ducha reconfortante, compartir historias y juegos en el salón, asomarte a la ventana, y ver siempre más allá. Saborear momentos juntos, los mejores. Dormir, como no duermes en ninguna parte, y saber que pase lo que pase, tu casa siempre te está esperando. España te espera. Hoy quédate en casa”*

Es un vídeo de 46 segundos que busca establecer un vínculo emocional y recordar al turista que puede volver a disfrutar de los grandes atractivos que tiene España, una vez que finalice la crisis del COVID 2019.

➤ **Campaña “Back to Spain”**

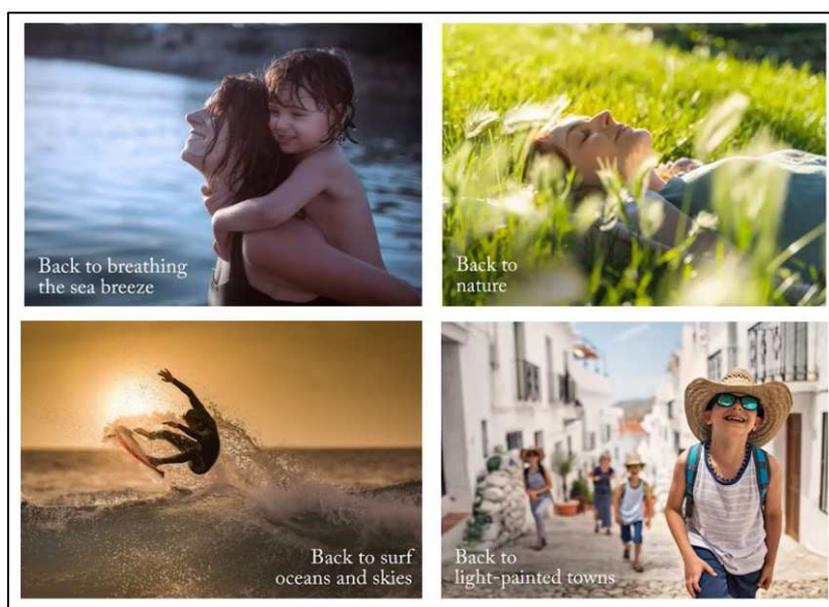
Nueva campaña de publicidad internacional lanzada en julio de 2020 destinada especialmente al **turista europeo**. Las especiales circunstancias de este verano atípico hacen necesario el lanzamiento de una nueva campaña de publicidad para recordar a los potenciales turistas europeos que las vacaciones en España siguen siendo una apuesta segura.

En 2019 España recibió la visita de 84 millones de turistas. Una cifra muy relevante pero todavía lo es más el hecho de que el 50% de los europeos ha visitado España 10 o más veces. Con estos datos se puede asegurar que el viajero que viaja a España es muy probable que repita de ahí el nombre elegido para esta campaña “Back to Spain”. El objetivo es dirigirse a ese turista europeo que siente España como una segunda casa y que posee un vínculo especial con algunos destinos españoles en los que ha vivido experiencias únicas e inolvidables. Para este turista, España es sinónimo de vacaciones. El mejor momento del año ha llegado y, por tanto, es momento de volver al destino preferido, España.

En el verano de 2020 la competencia por captar esos turistas que deciden viajar por Europa va a ser muy grande. Esa es la razón por la que Turespaña apuesta por una creatividad emocional que evoque sensaciones agradables y pueda destacar sobre el resto de las campañas turísticas.

La campaña se compone de 10 creatividades (algunas de ellas reflejadas en la siguiente ilustración) que están destinadas a la promoción de los diferentes productos turísticos que más demandan los mercados europeos y que reflejan la amplia y variada oferta turística española. Cada creatividad trata de reflejar las emociones que el turista rememora y por tanto, decide revivir año tras año en España. Dichas añoranzas se encuentran más presentes que nunca tras los duros meses vividos tras la pandemia del COVID-19.

Ilustración 8. Campaña “Back to Spain”



Fuente: YouTube Oficial de Turespaña

Así, a través de esta campaña España ofrece relax, tranquilidad, diversión, desconexión y por tanto, poder disfrutar del tiempo y la familia.

La campaña será difundida a través de **medios digitales** con lo que se conseguirá una mayor precisión en los mensajes transmitidos adecuados al público objetivo al que se dirijan en cada momento con comunicaciones segmentadas por intereses presentando aquellas creatividades y destinos más afines a cada mercado emisor.

La estrategia digital persigue un alto nivel de conversión operando con los principales operadores en los mercados emisores: touroperadores, agencias de viajes online, metabuscadores y aerolíneas.

La campaña se complementará con medios impresos y redes sociales para comunicar a los potenciales turistas que España les espera y ha llegado la hora de volver.

6.2 MARCA PAÍS ISLANDIA

Este país nórdico es famoso por tener numerables paisajes y de los más impresionantes del mundo. Muchos de ellos son conocidos gracias a la

televisión y al cine, debido a que Islandia es lugar de rodaje de múltiples series y películas.

La evolución del turismo ha ayudado a la economía tal y como indican los siguientes factores reflejados en el reportaje de Islandia "*Northern Sights: The future of Tourism in Iceland*". A través de los siguientes acontecimientos, Islandia empezó a activar e incrementar la industria turística.

- Nuevas rutas aéreas.
- Devaluación en 2018 de la corona islandesa.
- La erupción del volcán Eyjafjallajokull el 14 de abril de 2010.

En mayor medida, a pesar de que este último acontecimiento produjo numerosos problemas por la nube de cenizas que cubrió parte de Europa y asimismo conllevó la disminución del número de visitantes, se inició una gestión de crisis que puso en marcha el gobierno. Esta crisis ayudó a fomentar el turismo gracias que el gobierno islandés supo aprovechar las circunstancias de que Islandia estaba en el punto de mira y que, a pesar del catastrófico suceso, el objetivo en todo momento fue convertir los atributos negativos de Islandia en positivos; y como argumenta el reportaje de Islandia: "*Islandia nunca ha estado más despierta y nunca ha habido un momento más emocionante para visitar el país*".

6.2.1 INSPIRED BY ICELAND

La Política turística del país la dirige **Promote Iceland**, que es una sociedad público y privado que se encargan de la promoción del país internacionalmente, para el comercio, el turismo, la inversión extranjera y la cultura. Por otro lado, **Visit Iceland**, oficina oficial de marketing de destino, donde trabajan la promoción y comercialización en cooperación con la industria del turismo bajo la marca paraguas Inspired by Iceland, siendo por tanto esta la marca país.

El **público objetivo** al que se dirige Inspired by Iceland, se divide en 3 grupos: los viajeros amantes de la diversión, el explorador independiente y el buscador de confort cultural. A pesar de dividir a su público, los tres grupos

comparten la misma idea: conocer la cultura local y conocer la geografía de Islandia.

Más abajo encontramos el logotipo de Inspired by Iceland que se compone del nombre de la marca país junto a una imagen de la forma del país.

Ilustración 9. Logotipo “Inspired by Iceland”



Fuente: Página web oficial Inspired By Iceland

Inspired by Iceland fue lanzada en 2010 en respuesta a la erupción del volcán; y sus objetivos, por tanto, fueron incrementar los visitantes, cambiar las opiniones negativas y demostrar que es un lugar seguro de visitar. Tal fue el éxito de su lanzamiento que Inspired by Iceland ha conseguido posicionarse como marca país a nivel internacional. Su primer vídeo fue uno de los vídeos más virales, y mejores elaborados de spots marca país. A continuación, se muestran algunas imágenes de mismo.

Ilustración 10. Primer vídeo promocional de Inspired by Iceland



Fuente: Cuenta oficial de Inspired by Iceland en YouTube

El primer plano del vídeo comienza una mujer saludando a un vídeo grabado por ella misma, siendo estas las únicas palabras que dicen los protagonistas que aparecen. *“Hola, no te vas a creer donde estoy ahora... es sorprendente... de verdad, mira esto, ¿vale?”*. De este modo comienza el vídeo a ritmo de música, con la canción jungle drum de Emiliana Torrini. Su letra se adapta perfectamente a lo que retransmite junto a los protagonistas que aparecen bailando en escenarios naturales. La sencillez, autenticidad y espontaneidad hacen que la grabación sea original. Finalmente, hay que destacar que la misión del mismo es retransmitir el disfrute de todas personas que se encuentran en Islandia.

6.2.2 EVOLUCIÓN DE LAS CAMPAÑAS

Desde la creación de marca país son numerosas las campañas y acciones realizadas. A continuación, se detalla las campañas creadas a partir de Inspired by Iceland.

➤ Share your Iceland secret 2013:

El principal objetivo cuando comenzó Inspired by Iceland, fue enseñar y animar a los lugareños que compartan sus lugares preferidos, secretos, historias y recuerdos de Islandia, con la idea de convertir un suceso negativo, como es el miedo que puede causar el volcán, a algo positivo; es decir convertir todos los atributos negativos en atributos únicos y atractivos. Esta campaña animaba a los lugareños y a los viajeros a compartir sus experiencias, así como, sus secretos y lugares preferidos del país y de este modo los viajeros pudieran ver los lugares recomendados por los islandeses en la página oficial. Asimismo, se contó con la participación de famosos, como fue Viggo Mortensen.

➤ Ask Gudmundor 2015:

En 2015 se lanzó la campaña “Ask Gudmundor. La campaña consistía en que varios islandeses llamados Gudmundur o Gudmunda, (nombres islandeses tradicionales para hombre y mujer), respondieran dudas de varias personas de alrededor del mundo de cómo viajar a Islandia,

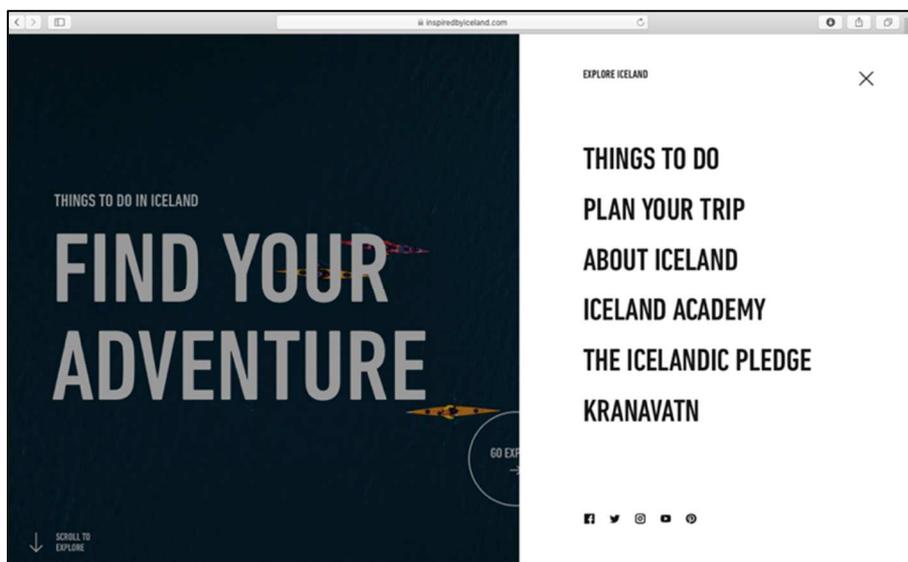
invitando a los turistas a adentrarse a las distintas ciudades del país para conocerlas.

➤ **Iceland Academy 2016 y Iceland Pledge 2017:**

Iceland Academy es una campaña lanzada en 2016 que consistía en ayudar a los viajeros a aprender a cómo viajar por Islandia de forma segura y responsable, teniendo siempre una experiencia feliz y significativa. Por otro lado, en junio de 2017 se creó The Icelandic Pledge, una campaña lanzada con el propósito de enseñar a los viajeros a disfrutar del viaje en Islandia, pero con responsabilidad; es decir promover el turismo responsable. A través de la página web, cuya imagen se muestra más abajo, se puede realizar un compromiso islandés, para comportarse de manera responsable al viajar a Islandia.

Ambas campañas tienen la misma visión y se encuentran en una sección en la página web de Inspired by Iceland (www.visiticeland.com) .

Ilustración 11. Menú de la Página oficial Inspired by Iceland



Fuente: Página web Inspired By Iceland

➤ **Iceland from The A to Ö 2018:**

En 2018 se lanzó la campaña The a – Ö con la finalidad de promocionar Islandia a través de su gente. Esta campaña lanzó su canción “the hardest

karaoke song in the World”, y su meta era conocer un idioma tan difícil que como es el islandés. A través de la canción utiliza las 32 letras que contiene el abecedario islandés, junto expresiones y frases cotidianas que son muy complicadas de pronunciar. De esta forma tan peculiar de conocer el idioma y familiarizarse con el mismo, el comediante Steindi Jr. canta la canción a lo largo del vídeo. Muchos turistas cantaron la canción intentando conocer la letra.

➤ **It’s about time to be Inspired by Iceland 2019:**

En octubre de 2019 se lanzó esta campaña a través de los medios digitales que posee la marca país. El propósito de esta campaña era enseñar que Islandia tiene muchos lugares por descubrir en las distintas regiones, muchas actividades que hacer y todo en cortas distancias. Los vídeos que promocionan las campañas se desarrollan con un cronómetro de tiempo, de por la mañana a por la noche.

➤ **Iceland dream list 2020:**

A pesar de que Islandia ha sido uno de los países con el mejor panorama ante el COVID- 2019, lanzó una campaña de inmediato para promover el turismo durante la cuarentena. Esta campaña consiste en mostrar a la gente los sueños de las personas, es decir, lo que quieren hacer tras finalizar la cuarentena. Ha sido retrasmiteda a través de las redes sociales y con el hashtag #icelandathome, la gente compartía sus lugares favoritos de Islandia, o los que querían visitar tan pronto pudiese viajar.

Por otro lado, hay que recalcar que los vídeos promocionales que realiza la marca país de Islandia son de las mejores producciones que se pueden ver para un spot marca país. Las campañas crean una publicidad emocional, con la finalidad de generar viralidad del contenido lanzado. Sus campañas destacan por su gran presencia en el mundo virtual. Por eso la marca país esta presente en las principales redes sociales: Facebook, Twitter, Vimeo, Tumblr. Instagram y además cuenta con su propia página web www.inspiredbyiceland.com, siendo una web de interacción total, y www.icelandtravel.is enfocada más al turista que busca información.

La característica de la mayoría de sus vídeos promocionales es que, a pesar de sus increíbles paisajes, la marca país es contada por su gente; de modo que se busca empatizar y retransmitir emociones, claves para conectar con su público. En general Inspired by Iceland realiza campañas a base de experiencias.

Finalmente hay que destacar, que la creación de la marca país resulto difícil de gestionar, debido a que la marca tuvo problemas para registrar “Iceland” como marca país, ya que existe una marca de supermercados llamadas Iceland, y la marca está registrada.

6.3 MARCA PAÍS PERÚ

Perú es conocida en todo el mundo por el emblemático Machu Picchu, atracción turística reconocida como una de las siete nuevas maravillas del mundo. Pero Perú es mucho más que eso, es cuna de civilización. Por otro lado, su cocina se ha ganado una merecida fama a nivel mundial. No puede ser olvidada su selva amazónica en la que discurre el río más caudaloso del mundo ni tampoco su cultura, ciudades coloniales y sus museos. La suma de todos estos productos garantiza una vivencia inolvidable a todo aquel que decida conocer Perú.

En el reglamento para el uso de la marca país de Perú se indica en el artículo número 4 que *“La Marca País es una herramienta de promoción del Perú que tiene como objetivo impulsar los sectores turismo, exportaciones, inversiones y la imagen del país principalmente en los ámbitos de gastronomía, arte y cultura, deporte, educación y desarrollo de valores y autoestima nacional, a nivel nacional e internacional”*.

El provecho de la marca país no solamente se materializa en la imagen del país a nivel internacional sino también consigue generar un sentido de identidad y pertenencia como parte de una comunidad a los propios peruanos. Lo que se pretendía con la creación de la Marca Perú era que Perú fuera conocida fuera de sus fronteras y asimilada dentro de las mismas mediante la interiorización de su cultura. No tenía sentido promocionar a nivel internacional

el país si los propios peruanos no conocían ni disfrutaban de las maravillas que el país era capaz de ofrecer.

Ilustración 12. Logotipo Marca Perú



Fuente: Página web Marca Perú

El logotipo que se muestra más arriba se centra en la palabra Perú que incluye un símbolo de identidad en la letra P. El rojo es su color principal, el color nacional de la bandera del país, enérgico y vital.

La espiral de la letra P se ha basado en las mundialmente conocidas líneas de Nazca que se asocian al país. Estas líneas son marcas y dibujos en el terreno que representan entre otras cosas figuras de animales.

El símbolo es fácilmente reconocible sobre todo para los peruanos y es algo muy importante por el vínculo emocional que se crea con la marca, una marca que representa al país. En definitiva, este logotipo es considerado como uno de los mejores ejemplos de marca país.

La idea de Marca Perú nació en 2009. Fue la empresa FutureBrand la que se encargó de materializar el proyecto con el apoyo de organismos públicos como Promperú que formaron parte del plan de desarrollo.

El mismo reglamento para el uso de la marca país de Perú indica en el artículo número 4 que *“El uso de la Marca País Perú implica un compromiso con el Perú y busca la promoción de Perú y lo peruano, la competitividad de las exportaciones peruanas, el crecimiento del flujo de turistas hacia Perú, la atracción de inversiones hacia Perú y la mejora de la imagen del país en general”*.

6.3.1 PROMPERÚ

La comisión de promoción de Perú para la Exportación y el Turismo conocida como Promperú es un organismo técnico adscrito al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Entre sus funciones se encuentran desarrollar, ejecutar y evaluar las acciones de promoción de productos y servicios exportables junto con el turismo nacional e internacional. Otra de sus labores es la de promover y difundir la imagen de Perú a nivel tanto turístico como de exportaciones. Finalmente, conseguir el posicionamiento de Perú a través de su imagen, sus productos turísticos y de exportación siempre contribuyendo a la descentralización y la sostenibilidad del país.

Cuentan con oficinas comerciales de Perú en el exterior en 24 países alrededor del mundo realizando entre otras tareas, estudios de mercado, contribución en negociaciones comerciales a nivel internacional, participación en ferias y eventos con productos peruanos y consultoría para empresas de gremios empresariales relacionados con la exportación y el turismo.

6.3.2 EVOLUCIÓN DE LAS CAMPAÑAS

➤ Documental Marca Perú 2011: Perú, Nebraska

En 2011 fue creado el documental Marca Perú. En Estados Unidos existen hasta ocho ciudades con el nombre Perú en las que muchos de sus habitantes son “técnicamente hablando” peruanos, pero no conocen el significado de serlo. Por ello este documental relata como un autobús de peruanos llega a la ciudad de Perú situada en Nebraska en Estados Unidos. Esos peruanos actúan como embajadores de su país acercando hasta esa población la gastronomía. En el vídeo se puede apreciar como empiezan a degustar ciertos platos típicos de Perú con cierto escepticismo, pero como acaban disfrutando de la cultura y rica gastronomía peruana tal y como se muestra en la imagen inferior. De igual forma estos embajadores peruanos consiguen llevar también hasta la localidad estadounidense bailes típicos del país, práctica de deportes, actividades populares, música peruana. El documental finaliza izando una bandera peruana en la ciudad.

Ilustración 13. Imagen del Documental Marca Perú 2011



Fuente: www.serperuano.com

Con este tipo de propuestas se consiguen generar creaciones publicitarias, pero también armas culturales que consiguen movilizar y generar un impacto en la sociedad.

Este vídeo, por tanto, está **dirigido hacia los propios peruanos** para conseguir provocar el sentimiento de pertenencia, orgullo e identidad con respecto a su país. Asimismo, este documental consiguió poner a Perú en el punto de mira, lo que hizo que mucha gente que no conocía el país, ahora si lo conozca.

➤ **Campaña publicitaria “Perú dedicado al mundo”.**

La campaña publicitaria “Perú dedicado al mundo” fue llevada a cabo en 2016. La agencia de publicidad Tribal 121 es la responsable de este proyecto que consta de un vídeo principal y otros 4 secundarios relacionados con el sector textil, el pisco (bebida bandera de Perú a base de licor de zumo de uva), la gastronomía y la agroindustria.

Esta campaña se dirige al **mercado internacional** y el propósito principal es dar a conocer el país y todos los productos que lo componen y forman parte de él. A través de esta campaña se pretende posicionar el país como una marca país que engloba tanto el turismo como las inversiones y los productos que pueden ser exportados.

Dado que las fortalezas de Perú son sus atractivos históricos y culturales, la estrategia para esta campaña fue usar esos recursos ya conocidos para mostrar otros productos del país como el turístico, productos de exportación y afianzar la confianza de inversores.

El significado del lema de la campaña, *“Perú dirigida a ti, dirigida al mundo”* hace referencia al ímpetu y dedicación que los peruanos ponen en todo lo que hacen y es eso lo que consigue diferenciales de sus competidores haciéndoles auténticos. Los peruanos quieren dar a conocer lo orgullosos que se sienten de ser peruanos y de los productos que pueden ofrecer a todo aquel que decida visitar Perú o invertir en productos peruanos.

Respecto a las acciones de distribución, el vídeo fue emitido en canales internacionales de televisión como Fox y National Geographic. Más tarde fue iniciada una maniobra de contenido con varios espacios dirigidos a productos concretos como pueden ser deportes, cocina, arte, cine, productos gastronómicos, productos textiles y Lima, capital del país y de la gastronomía nacional. Primeramente, fue transmitido en Latinoamérica y seguidamente en Estados Unidos y Europa.

La ambición de esta campaña es llegar a cada uno de los cinco continentes para aquellos visitantes que no solamente se interesen en conocer la cultura e historia del país tal y como se muestran en las imágenes de más abajo, sino para aquellos que buscan una gastronomía de primer nivel y la oportunidad de emprender nuevas actividades comerciales.

Ilustración 14. Campaña “Perú dedicado al mundo”



Fuente: Elaboración propia a través del vídeo oficial de YouTube

El vídeo comienza con un campo de cultivo en los Andes mientras es narrada la historia de Perú; pueden visualizarse también agricultores cuidando sus productos característicos del país entre los que podemos encontrar aguacate, mango, cacao o algodón. También se puede apreciar como todos esos productos cultivados son llevados a diversos lugares alrededor del mundo. Otro aspecto mostrado en el vídeo es ver cómo trabajan artesanos de productos textiles o cerámica. Más adelante se muestran imágenes de la riqueza de la gastronomía peruana.

Esta campaña publicitaria es la segunda que realiza Promperú dirigida al mercado internacional tras el éxito de la primera cuyo lema era “**Recordarás Perú**”. En esa primera campaña aparecía un empresario que recibía en 2032 un USB con un vídeo que el mismo realizó y se envió en 2012 tal y como muestra la imagen de más abajo. Ese vídeo le recordaba a su yo adulto todas las aventuras vividas en las playas, selvas y sierras peruanas. Recordarás Perú contó con la dirección de la reconocida cineasta peruana Claudia Llosa.

Ilustración 15. Campaña “Recordarás Perú”



Fuente: Vídeo oficial “Recordarás Perú” en YouTube

➤ Campaña publicitaria “Intercambiados”.

Campaña transmedia lanzada en 2018 dirigida al **público nacional** y que invita a todos los peruanos a ser protagonistas de la historia de Perú y a descubrir este fantástico país.

La campaña consiste en poner a seis peruanos en los zapatos del otro para mostrarles un país desconocido para ellos hasta ahora. El actor Carlos Alcántara con el artesano Héctor Huatta, el músico Javier Yaipén con el profesor Mario Quico y el chef Mitsuharu Tsumura con la activista Gaviota Tello intercambiaron sus vidas con la consigna de no regresar a casa hasta no cumplir con las obligaciones del otro.

De ese modo, Carlos Alcántara aprenderá el arte textil de los pobladores de Taquile, mientras que Héctor Huatta tendrá el reto de presentar un espectáculo de comedia. Por otro lado, Javier Yaipén deberá dejar su agrupación musical y enseñar en una escuela de un poblado del Valle del Colca, al mismo tiempo que Mario Quico dejará a sus alumnos para subirse a un multitudinario escenario y seguir el ritmo de la cumbia. Más abajo se encuentra el cartel de la campaña.

Ilustración 16. Campaña “Intercambiados”



Fuente: Portal de Turismo Perú

Por último, ‘Micha’ Tsumura abandonará los fogones para descubrir Nauta y dirigirse a una audiencia a través de la radio en el idioma kukama, a la par que Gaviota Tello cambiará los estudios de esa emisora para internarse en la cocina de uno de los mejores restaurantes del mundo.

La campaña estuvo a cargo de la agencia de publicidad FCB Mayo Publicidad, que contó con la casa productora Kubrick para la realización de las piezas del vídeo.

Fue dividida en seis capítulos y en ellos se consigue conectar a todos los peruanos poniéndose en el lugar de otro e intercambiando ideas, buscando soluciones y viviendo experiencias desde un punto de vista diferente. Marca Perú invita en esta campaña a celebrar la diversidad del país y mirar con ojos renovados el país al que pertenecen y con ello conseguir enriquecerse como personas.

‘Intercambiados’ ha alcanzado a más de 16 millones de personas, ha generado más de 485 millones de impactos a partir de sus más de 400 piezas de contenido y los vídeos cuentan con más de 56 millones de reproducciones. Las piezas audiovisuales también pudieron ser vistas a través de los medios de

comunicación masivos en horarios 'prime time', así como a través de las diferentes plataformas digitales de la Marca Perú.

El rol de las redes sociales fue fundamental. La Marca Perú logró transmitir exitosamente su campaña al hacer uso eficiente de los formatos que ofrece en Facebook e Instagram, como lo son los stories, vídeos, canvas, entre otros. Supieron comunicarse con su audiencia a través de sus plataformas con un tono diferencial.

6.4 MARCA PAÍS CHILE

Chile es el país más largo del mundo, su territorio va de norte a sur a lo largo de una gran biodiversidad. Paisajes conocidos en todo el mundo como la Isla de Pascua, el desierto de Atacama o la Patagonia. Asimismo, una gran diversidad cultural y gastronómica atraen a numerosos turistas a lo largo del año.

La evolución de la marca país de Chile se puede distinguir en 3 etapas hasta llegar a la imagen actual que posee el país:

-Etapa 1974-2007: Es una época que se abre al comercio exterior y el gobierno empieza a ver la importancia de la imagen que tiene Chile a nivel internacional, de manera que ProChile; el organismo de Dirección de Promoción de Exportaciones, lanza en 2005 "All ways surprising" "Chile sorprende, siempre" teniendo de base los pilares de: exportaciones, turismo e inversiones.

-Etapa 2007-2013: Más adelante se crea la Fundación Imagen de Chile, cuyo objetivo es promover el país a nivel internacional; y lanza una nueva imagen de marca país en 2010: "Chile hace bien".

-Etapa 2014- actualmente Tras los errores cometidos anteriores, se recogen nuevas estrategias teniéndolos en cuenta, y se inicia una nueva estrategia marca país con nuevo diseño. La consultoría de marca, Future Brand fue la encargada de crear una nueva marca y un nuevo plan estratégico.

Los chilenos aprendieron de sus errores ya que en un principio trataron de promover los intereses del país a través de una estrategia de competitividad económica internacional lo que provocó una proyección fría y sin emoción. El cambio vino con la incorporación de la carga emocional en el mensaje a transmitir. Concluyeron que era necesaria la ampliación de la carga emocional en sus mensajes dado que las marcas exitosas crean afectos, lo que supone una vinculación más consistente con su público. El resultado supuso el reconocimiento de la efectividad de las políticas de imagen-país aplicadas a sus campañas y acciones promocionales.

Ilustración 17. Logotipo Marca Chile



Fuente: Página web de Marca Chile

El logotipo “Marca Chile” que se visualiza en la imagen superior es el elemento de identidad por excelencia. Fue diseñado para transmitir la esencia de la marca y para reflejar fielmente sus rasgos de personalidad.

6.4.1 IMAGEN DE CHILE

El país de Chile cuenta con una imagen de marca que ha sido llevada a cabo por **Fundación Imagen De Chile**, que es la agencia de marca país. La Imagen de Chile es definida en su página oficial como “*una institución pública cuyo objetivo es promover la imagen de Chile en el extranjero, por medio de la gestión de la marca país*”.

Fundación Imagen de Chile apuesta por la cooperación público-privada para conseguir el objetivo de difundir un mensaje único de Chile. A su vez la

marca país de Chile sigue una estrategia a largo plazo, con un objetivo a nivel internacional y centra la marca en 3 focos estratégicos:

- Imagen país como política de Estado.
- Alineamiento de actores internos.
- Impacto de audiencias internacionales.

El posicionamiento de la Marca País es llevado a cabo estableciendo los siguientes **pilares** como base clave de su marca país:

- Territorio de extremos: Una geografía que contiene una naturaleza en su estado, pura e inexplorada con sinnúmero de contrastes y variaciones.
- Modernos tradicionales: Chile avanza hacia una situación de desarrollo y progreso, la vida social, cultural, la vida cotidiana configura un estilo híbrido que conserva formas propias.
- Vínculo confiable: Compromiso de estar, de forma consciente y ordenada, vinculados con el exterior.
- Vocación de progreso: Orientación hacia el futuro, a lograr con valor y constancia una realidad mejorada para todos los chilenos.

Chile busca posicionarse en los siguientes mercados: Estados Unidos, Brasil, Argentina, España, Alemania, Francia Reino unido, Italia, Australia y china.

A partir de la actual imagen de Chile, se desarrollaron campañas para promover el país a nivel internacional. A continuación, se detallará la anterior campaña y las dos campañas actuales.

6.4.2 EVOLUCIÓN DE LAS CAMPAÑAS

➤ 2016- 2020. Campaña Chile Naturaleza

En el año 2016 Chile lanzó “Naturaleza abierta” una nueva campaña de **promoción turística internacional** de la marca chilena. A través de esta campaña buscaron ensalzar y enseñar los atributos que tiene el país.

A través de un gran desarrollo de contenido multimedia y promoción en la vía pública, se llevó a cabo la promoción de la campaña. Los vídeos/ spots promocionales fueron claves en su difusión, y es por ello por lo que fueron numerosos los spots creados, todos distintos, pero todos perseguían el mismo objetivo: retransmitir los atributos de Chile a través de los paisajes, la cultura y su gente. Para poder enseñar los paisajes de los distintos vídeos promocionales, Quijote films, productora de cine y publicidad grabó Chile de norte a sur. Los distintos vídeos fueron también lanzados en diversos idiomas para alcanzar a un mayor público.

Las imágenes de más abajo pertenecen a uno de los vídeos más importantes y con más visitas en el perfil oficial de YouTube de la marca país chilena; secuencias que enseñan los atributos de Chile: su gente, la geografía y la cultura.

Ilustración 18. Vídeo presentación “Chile Naturaleza abierta”



Fuente: Cuenta oficial de Marca Chile en YouTube

El vídeo busca crear un vínculo emocional con el turista, y lo consigue a través de una gran secuencia de momentos, acompañado de la siguiente narración que se narra a lo largo del vídeo: *“imagina un lugar al fin del mundo... imagina un pequeño paraíso de paisajes inmensos,imagina sentir que el mundo entero es todo tuyo... respirar profundamente y luego el perder aliento... imagina ahora su gente, personas con historias, con el corazón y con*

los brazos abiertos. Chile es como su gente, chile es como sus paisajes...Chile es Naturaleza abierta”

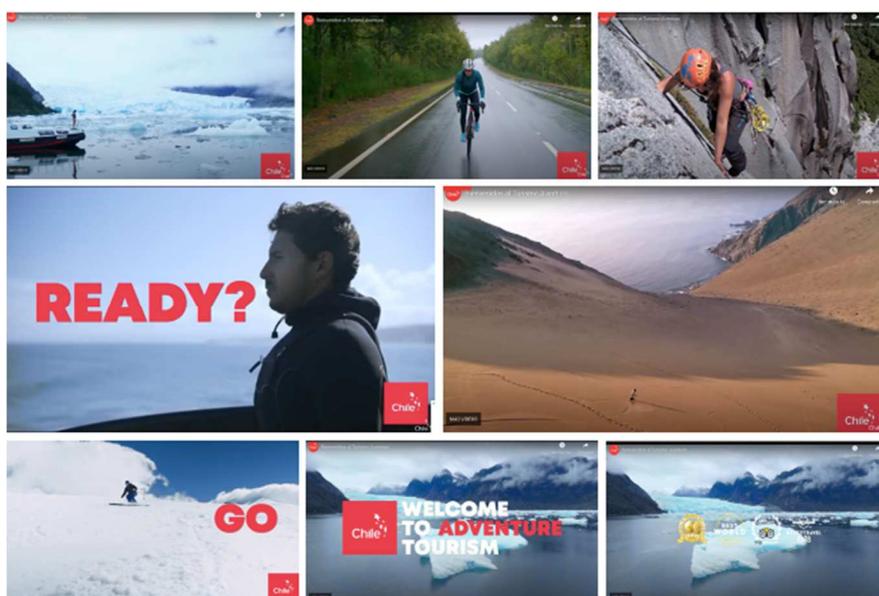
Esta nueva campaña se caracterizó por su gran capacidad de transmitir a través de los vídeos los atributos del país, y a su vez de cautivar al público para crear la necesidad de vivir una experiencia con ellos. Fue tal el éxito que ha continuado siguiendo la misma línea de estrategia en campañas posteriores.

➤ 2020. Campaña turismo de aventura

Chile volvió a recibir por 4º año consecutivo el título de “Mejor destino de turismo de aventura” concebido por los World Travel Awards, premios del turismo mundial. A lo largo de estos cuatro años Chile ha mantenido su posición como turismo de aventura por excelencia.

A través de este título, Chile busca posicionarse ante el resto de los países como mejor destino de aventuras durante muchos más años e impulsar el turismo. Este gran título aporta grandes beneficios al turismo del país, y por tal motivo a principios de enero de 2020 se lanzó “Bienvenidos al turismo de aventura” campaña de promoción internacional, y se difundió a través de contenidos multimedia. Más abajo se muestran algunas imágenes de la campaña.

Ilustración 19. Spot de promoción Turismo de aventuras



Fuente: Cuenta oficial de Marca Chile en YouTube

Este vídeo es el principal de la campaña de “Bienvenidos al turismo de aventura” y como se puede apreciar en las distintas secuencias los protagonistas son los paisajes de Chile y los deportistas que aparecen. El vídeo es toda una secuencia de distintos paisajes y únicamente aparece “Go ready” como únicas palabras que buscan incitar al público a esta aventura.

Es un vídeo corto pero que, en tan solo un minuto, consigue retransmitir la información necesaria y clara. Tiene como protagonistas a seis deportistas chilenos destacados en el mundo del deporte, cada uno de ellos aparece en su lugar de práctica, y a la vez un paisaje clave chileno. Por tanto, hablamos de que el objetivo de este vídeo es informar al turista que se puede vivir una aventura en lo impresionantes paisajes chilenos.

Esta campaña cuenta con el protagonismo de reconocidos deportistas chilenos, y es por ello por lo que a parte del vídeo principal explicado anteriormente, cada uno de los deportistas desde el lugar en el que practican deporte, relatan sus experiencias: el piloto Chaleco López aparece en el desierto de Atacama, la nadadora Bárbara Hernández en Patagonia, la ciclista Paola Muñoz en la ciudad Puerto Varas, el surfista Christian Merello en la zona costera Pichilemu, el esquiador Henrik Von Appen en el centro de esquí Corralco, y por último la bodyboard Valentina Díaz en la playa Maitencillo.

Son 5 spots, uno por deportista, todos hablan en español, pero cada uno de ellos tiene un subtítulo con otro idioma: inglés, francés, portugués, alemán y además el español también está subtulado.

➤ **Campaña 2020. Sueña con Chile - donde lo imposible es posible**

En enero de este año 2020 se lanzó en FITUR, una de las ferias de turismo más importantes del mundo, la nueva campaña de Marca Chile, con el siguiente slogan: “*Sueña con Chile, Donde lo imposible es posible*” tal y como se muestran en la siguiente imagen.

Esta nueva campaña tiene como objetivo la promoción del desarrollo sostenible y las experiencias de los destinos de naturaleza y aventura. Esta campaña tiene como público objetivo los siguientes países: España, Reino

Unido, Francia, Alemania, Estados Unidos, Canadá, Australia, Argentina, Uruguay, y Brasil.

Ilustración 20. Slogan campaña publicitaria 2020



Fuente: Página web Marca Chile

A través de diversas imágenes se ha difundido el slogan de la nueva campaña, recalcando así, que tienen un territorio de extremos y una naturaleza única. Al igual que la anterior campaña de “Naturaleza abierta”, Chile sigue la misma estrategia de promoción con un **contenido multimedia** y además **promoción en las vías públicas de Chile**.

Algunas de las imágenes mostradas a continuación corresponden a esta nueva campaña de 2020 “*Sueña con Chile, Donde lo imposible es posible*” y que incluyen el slogan de la misma.

La nueva campaña sigue los pasos de las anteriores, donde los atributos de Chile quieren que sean los protagonistas sin destacar solo uno. Visual y auditivo son las características respecto a las campañas anteriores. Ahora es la música la protagonista, mientras leemos el mensaje que se transmite a través del vídeo. Finaliza con “Elige Chile” y aparece los premios otorgados recientemente.

Ilustración 21. Spot publicitario de Sueña con Chile



Fuente: Cuenta oficial de Marca Chile en YouTube

A pesar de que la campaña fue lanzada el pasado mes de enero, actualmente la promoción que están dando es sobre la pandemia. Tanto las redes sociales como la página web están centrado la comunicación en la pandemia.

Por otro lado, sus campañas están presente en las principales redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram y YouTube. Todas ellas generan contenidos de manera habitual.

Finalmente, Chile cuenta con una gran diversificación en la página web. Imagen de Chile cuenta con una página oficial de marca país (Dominio web: marcachile.cl). Una página que cuenta con un buen posicionamiento web, y una jerarquización, arquitectura web muy bien estructurada.

Dentro del home oficial dependiendo de lo que busque el cliente se puede redirigir a la página deseada. En la barra de herramientas horizontal, la pestaña de en “This is Chile” encontramos en el desplegable:

1. Chile Travel: Acceso directo a las Páginas “Chile Travel” y “Sernatur”.
2. Estudia: Acceso directo a las Páginas: “Learn Chile” y la Página del ministerio de Educación “Educación superior”.
3. Invierte: Acceso directo a la Página “invest chile”.

4. Comercio: Acceso directo a la Página “Pro-Chile”.

De este modo la marca país consigue la segmentación de su público en función de sus intereses.

Finalmente, en cuanto a su tipografía, el componente visual es imprescindible para la identidad visual de Imagen Chile, todas las páginas web siguen el mismo formato. Esto es debido, a que su objetivo como bien indica la página es: *“alinear todas las comunicaciones oficiales para que estas sean fácilmente reconocibles por chilenos y extranjeros”*.

7. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

España, Islandia, Perú y Chile han conseguido que sus campañas sean un gran éxito gracias a las distintas directrices que han seguido a lo largo de los años. A continuación, analizaremos las acciones que realizan todas ellas de forma similar, así como las pautas que siguen de forma distinta.

Todo el contenido expuesto de cada uno de los países ha sido recogido de sus correspondientes páginas webs que, por ejemplo, en el caso de España y Perú ofrecen un contenido muy completo.

En otros casos, como sucede en Chile e Islandia, debido a que su página web no ofrecía toda la información necesaria fue elaborado un cuestionario que fue enviado al organismo correspondiente para la obtención de respuestas.

7.1 DIFERENCIAS

España, Islandia, Chile y Perú son países muy distintos unos de otros, debido a que tienen culturas, y estilos de vida totalmente diferentes. Son numerosas las diferencias encontradas durante la elaboración del presente estudio. Tales diferencias ayudarán a una mayor comprensión de las acciones realizadas por cada uno de los países por qué de las acciones que realizan a través de su marca país para lograr los objetivos marcados en cada caso. A

continuación, establecemos algunas de las diferencias existentes en la siguiente tabla.

Tabla 4. Principales diferencias entre los países

DIFERENCIAS	ESPAÑA	ISLANDIA	PERÚ	CHILE
Objetivo principal de la marca país	Mejorar la imagen exterior de España visibilizada bajo la denominación Marca España.	Fortalecer la imagen y reputación del país.	Impulsar los sectores turismo, exportaciones, inversiones y la imagen del país.	Crear una identidad propia frente a mercados internacionales para incrementar la economía, etc.
Pilares de la marca	Creación de valor del sector turístico mediante técnicas de marketing y de la generación de conocimiento turístico.	Turismo y sustentabilidad.	El turismo, las exportaciones e las inversiones. Sentido de pertenencia de los peruanos.	Geografía de extremos, modernos tradicionales, vocación de progreso y vínculo confiable.
DIFERENCIAS	ESPAÑA	ISLANDIA	PERÚ	CHILE
Público objetivo de sus últimas campañas	Turista cosmopolita, turista europeo y turista internacional.	Viajero. Busca conocer destinos nuevos y emocionantes.	Turista nacional, (sentido de pertenencia), turista internacional.	Turista explorador. Busca interactuar con la población local y su entorno.
Periodicidad de la campaña	Sus últimas campañas son de 2017, 2018 y las dos siguientes de 2020 por lo que no siguen una periodicidad concreta.	No suele transcurrir más de un año para lanzar una campaña.	Entre el lanzamiento de cada campaña suele transcurrir 2 años.	Cada 1 o 2 años, realiza campañas, además de aprovechar premios otorgados para realizar campañas.

Fuente: Elaboración propia

En primer lugar, hay que destacar que el objetivo de los 4 países a nivel general es fortalecer la imagen e identidad de su país en el exterior. A su vez, también establecen objetivos más específicos como se refleja en la tabla anterior, como es el caso de Perú que pretende impulsar sectores como el de exportaciones, inversiones y turismo. No obstante, Islandia busca promocionar el país al viajero, pero desde una perspectiva responsable; asimismo destacar que sus campañas están creadas con el fin de generar viralidad. Chile genera contenidos con el objetivo de informar y promocionar, pero llamando la atención del usuario y asimismo buscando la interacción. Finalmente, España buscar afianzar su importancia y visibilidad a nivel internacional.

En segundo lugar, en sus respectivos manuales, o portales de información siempre se detallan los pilares de marca en los que se basa su marca país. Del mismo modo en función de los productos y servicios que ofrecen los países suelen establecer el tipo de perfil de turista. Sin duda alguna, los 4 países escogidos tienen perfiles muy concretos y así lo detallan en sus memorias. Por otro lado, hay que destacar que también suele variar el público objetivo, en función de algunas campañas. Ejemplo de ello, es Chile que con su campaña “Bienvenidos al turismo de aventura” se dirige a un claro perfil de turista deportista.

Finalmente, el tiempo establecido entre el lanzamiento de una campaña y la siguiente es diferente entre los distintos países tal y como se refleja en la tabla anterior.

La siguiente tabla muestra clasificados por países el listado ordenado según la fecha de algunas de las campañas de promoción realizadas por los 4 países analizados en el presente estudio.

Tabla 5. Campañas publicitarias y vídeos por países

	CAMPAÑA	AÑO	VÍDEO PROMOCIONAL
España	“España es parte de tí”	2017	https://www.youtube.com/watch?v=ggVneNktXdY

España	“Spain in 10 seconds”	2018	Los vídeos de las diferentes personalidades fueron subidos a las redes sociales de Turespaña y de las personalidades que participaron en la campaña.
España	“España te espera”	2020	https://www.youtube.com/watch?v=ZAIK-nGe3VA
España	“Back to Spain”	2020	https://www.youtube.com/watch?v=5tBvIUkYSr8ç
Islandia	“Inspired by Iceland”	2010	https://www.youtube.com/watch?v=eSLFVYwGF0c
Islandia	“Share your Iceland secret”	2013	https://www.youtube.com/watch?v=df2-IYYb1t8
Islandia	“Ask gudmunor”	2015	https://www.youtube.com/watch?v=CkghoJ-HCYQ
Islandia	Iceland Academy	2016	https://www.youtube.com/watch?v=vvPxkd1rtb8
Islandia	Iceland Pledge	2017	https://www.youtube.com/watch?v=F89-VpCCHkU
Islandia	Iceland from the A to Ö	2018	https://www.youtube.com/watch?v=f88UJyCA__M
Islandia	It’s about time to be inspired by Iceland	2019	https://www.youtube.com/watch?v=bY9LEqsQIBs
Islandia	Iceland dream list	2020	https://www.youtube.com/watch?v=ntThOI-Ko9E
Perú	Documental Marca Perú: Perú, Nebraska	2011	https://www.youtube.com/watch?v=8joXlwKMrk
Perú	Recordarás Perú	2012	https://www.youtube.com/watch?v=Rmwl6ITrzUg
Perú	Perú dedicado al mundo	2016	https://www.youtube.com/watch?v=FB0n4I6Zn0U&list=PLOJHK3O8vdilKUSS6uubFdLxG9pJJOFA_&index=2&t=0s
Perú	Intercambiados	2018	https://www.youtube.com/watch?v=appZteEjlrU&t=8s
Chile	Chile, Naturaleza abierta	2016	https://www.youtube.com/watch?v=7sxH2C-N9mY

Chile	Bienvenidos al turismo aventura	2020	https://www.youtube.com/watch?v=Hxd-HBv5Aml
Chile	Sueña con Chile donde lo imposible es posible	2020	https://www.youtube.com/watch?v=uq-zfnpxLSw

Fuente: Elaboración propia

7.2 Semejanzas

Una vez expuestas algunas las diferencias entre los objetivos de las distintas marca países y las campañas promocionales realizadas pasamos a analizar las similitudes encontradas entre los mismos.

Los cuatro países cuentan con organismos que llevan a cabo la puesta en marcha de sus acciones promocionales: Turespaña, en el caso de España, Promote Iceland en el caso de Islandia, Promperú en Perú y Fundación Imagen de Chile en Chile. En todos ellos se considera la colaboración público-privada como eje fundamental poniendo en común tanto conocimiento, como recursos materiales y humanos para lograr los objetivos propuestos.

Los 4 países siguen una estrategia de inbound marketing, ya que su principal objetivo es informar con contenidos de calidad para atraer clientes potenciales enseñando los atributos con los que cuenta el país. Continuamente se genera contenido para atraer a clientes potenciales o inversores; y asimismo fidelizar a los actuales.

Por otro lado, son muchísimas las personas las que acceden a la información mediante internet. Las páginas web dotan de toda aquella información necesaria al cliente, y además las redes sociales aumentan el valor de las marcas debido a que estas permiten una interacción directa con el consumidor. Así pues, también los 4 países, utilizan las siguientes herramientas para llevar a cabo las acciones que establecen en sus campañas:

- A. **Página web.** Poseen una página web exclusiva para la marca país, y además tienen otra dedicada exclusivamente al turismo. Es decir, una más corporativa, y otra más informativa. Las páginas oficiales de cada marca país tienen acceso de manera directa al portal de turismo.
- España: La web marca país es *tourspain.es* y la página turismo *spain.info*.
 - Islandia: La web marca país *Inspiredbyiceland.com* y la página turismo *icelandtravel.is*.
 - Chile: La web marca país *marcachile.cl* y la página turismo *chile.travel*.
 - Perú: La web marca país es *peru.info* y su página turismo *peru.travel*.

B. **Redes sociales:** La visibilidad online es fundamental para poder llegar a un público más amplio. Asimismo, son las plataformas ideales para crear impresiones entre el público, y sobre todo hacer a éste participe. El contenido multimedia suele ser el que más atrae a los visitantes y por dicho motivo, las 4 marcas países donde tienen presencia en las redes sociales más utilizadas.

- España: Facebook, Twitter, Instagram, Youtube y Pinterest.
- Islandia: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y Pinterest.
- Perú: Facebook, Twitter, Instagram y YouTube.
- Chile: Facebook, Twitter, Instagram y YouTube.

Todas las cuentas están activas y se genera contenido constantemente. Las 4 marcas países tienen un alto número de publicaciones y de seguidores. Todas informan de sus productos y servicios siguiendo siempre una misma identidad visual.

C. **Social vídeo marketing:** Los vídeos son uno de los elementos favoritos entre los usuarios debido a se pueden compartir y conocer el feedback. Esta técnica de marketing usada a través de material audiovisual es utilizada para promocionar las 4 marcas. A través de los vídeos las marcas buscan crear vínculos directos con los usuarios y de esta forma se busca crear interacción. Las características que comparten los vídeos de las 4 marcas países son:

- Corto, y con gancho.
- Fácil de seguir, de modo que el espectador pueda seguir el hilo conductor sin dificultad.
- Entretenido, y que contenga factores emocionales para atraer.
- Adaptados a distintos idiomas.
- Secuencias de los sitios más atractivos del país, de forma secundaria o como imagen principal.

8. CONCLUSIONES

En este estudio se han conseguido alcanzar los objetivos propuestos. Se ha realizado una aproximación a los conceptos de imagen de destino y percepción del turista en el apartado teórico destacándose su relevancia y pertinencia para la investigación llevado a cabo. También se ha analizado la importancia de la comunicación a través del estudio y comparación de las campañas de comunicación realizadas por los cuatro países. Por otro lado, se ha reflexionado en como una campaña de promoción puede convertirse en un elemento diferenciador frente a la competencia.

A su vez se ha entendido la importancia de implantar una “marca país” como una estrategia de marketing que posibilita la promoción de un país a través de la creación de una marca publicitaria.

A consecuencia de la importancia de establecer una identidad propia que ayude a los diferentes países a posicionarse frente a sus competidores como destino turístico, así como en otros ámbitos, nace la llamada “marca país” como impulsora de la promoción turística de multitud de países.

Este concepto se ha convertido por tanto en la cualidad intangible de la imagen de marca de una nación. Dada su importancia muchos territorios han visto necesaria la creación de organismos con dedicación exclusiva a la creación, desarrollo y mejora de la imagen de marca de sus respectivos países.

También se ha analizado el contenido y objetivos perseguidos en las campañas promocionales de los destinos turísticos y se han examinado de una

forma exhaustiva, las campañas realizadas en España, Islandia, Perú y Chile en los últimos años.

Por último, se ha realizado una comparativa de las 4 distintas marcas países y de las campañas realizadas para conocer las acciones que han supuesto un éxito y las que, por el contrario, precisan de mejoras para poder alcanzar los objetivos propuestos.

En primer lugar, vamos a comentar el curioso caso de **Islandia**. El país no puede usar su marca tal cual, Iceland; debido a que es un supermercado inglés con dicho nombre y razón social. Iceland es marca registrada, a pesar de numerosos intentos por parte del país de obtener su nombre de país como marca país, han fracasado. Es simplemente un caso curioso, pero que podría afectar al posicionamiento de su página web a la hora de poner Iceland dado que lo primero que aparece es el supermercado; pero gracias a las buenas acciones realizadas, “Inspired by Iceland” es todo un éxito a día de hoy ; y tras mucho esfuerzo su posicionamiento es muy bueno y aparece entre los primeros resultados al escribir únicamente Iceland. También hay que destacar que Islandia tiene varias marcas de turismo, y no se diferencia cual es la marca país.

España, es evidentemente un caso de éxito desde su creación. Marca España ha sabido gestionar muy bien las acciones publicitarias y de promoción del destino siendo un país pionero en ese sentido. Si bien es cierto que debido a la larga trayectoria que tiene a sus espaldas y su buen posicionamiento muestran cierta relajación en sus acciones publicitarias y por tanto no consiguen el impulso, la innovación y la viralidad en sus acciones que otros países han alcanzado con una trayectoria mucho más corta.

Por otro lado, cabe destacar del presente estudio la gran cantidad de contenido que ofrece la web de Turespaña que detalla tanto su plan estratégico como su memoria anual lo que ha facilitado en gran medida la obtención de contenido de calidad para el desarrollo de este estudio y que se encuentra muy lejos del ofrecido por el resto de los países en sus webs correspondientes.

Respecto la página oficial web de turismo de España ha sido recientemente renovada lo que ha resultado todo un acierto dado que la

versión anterior poseía una arquitectura web no deseada. La nueva versión completamente renovada del portal de turismo es mucho más intuitiva, más dinámica y con gran impacto visual. Entre las novedades que presenta cabe destacar: la posibilidad de descargar folletos en formato digital, la posibilidad de planificar escapadas con mapas interactivos y la opción de reserva de 2.000 vivencias distintas a lo largo de toda la geografía española. Tan pronto se accede al nuevo portal se solicita al visitante rellenar una encuesta para conocer los intereses del usuario y su opinión sobre la reciente mejora de la web lo que consideramos una acción muy necesaria y conveniente.

Perú ha sabido construir su marca país para que funcione como una herramienta de promoción impulsando no solamente el sector turístico si no también otros ámbitos como son las exportaciones, las inversiones y la gastronomía.

Por otro lado, resulta realmente reseñable que otro de sus propósitos sea generar un sentido de identidad y pertenencia y comunidad a los propios peruanos creando incluso campañas destinadas exclusivamente a ese propósito. No tiene sentido intentar promocionar el país a nivel internacional si los propios peruanos desconocen su país y su cultura.

Por último, **Chile**, su marca país es todo un éxito, y hoy en día está muy bien posicionada a pesar de su corto recorrido en turismo, y como nueva marca país. Los chilenos aprendieron de sus errores y el cambio que trajo la incorporación de una mayor carga emocional en el mensaje a transmitir en su campañas y acciones promocionales fue todo un éxito de estrategia.

Resulta realmente significativo que en ninguno de los países analizados exista un directorio de las campañas y acciones publicitarias realizadas que permita realizar una exploración completa. Si bien, algunas campañas aparecen en las webs correspondientes, de otras de ellas simplemente encontramos notas de prensa o artículos de distintos medios de comunicación o directamente la difusión que se realiza de las mismas en redes sociales. Esta situación dificulta en gran medida la obtención de cronologías fiables. Es por ello por lo que hemos realizado el análisis de algunas de esas campañas sin tener la certeza de que existan otras. Por otro lado, debe tenerse en cuenta

que los procesos de obtención de información se llevaron a cabo hasta julio de 2020, apareciendo nuevas campañas y acciones promocionales con posterioridad a esta fecha.

A su vez, concluimos que es imprescindible una marca país sólida; ya que estas compiten por atraer al turismo, la inversión y sobre todo las exportaciones. La importancia de prestar atención a como los países son percibidos por los demás, es un factor clave en la gestión de la marca país.

Es por ello, que encontramos entre los principales factores por lo que la marca país es imprescindible:

- Incrementar el turismo.
- Promover el producto local.
- Promover exportaciones e inversiones.
- Desarrollar las fortalezas del país y sus atributos.
- Incrementar el orgullo nacional.
- Aumentar el valor percibido por los turistas que acuden al país.

Finalmente, esperamos que este estudio pueda servir para la realización de futuras comparativas entre otras marcas países.

BIBLIOGRAFÍA

Amador, J. Islandia recupera el derecho para poder promocionarse como Islandia. Extraído de: <https://www.preferente.com/noticias-turismo-destinos/islandia-recupera-el-derecho-a-promocionarse-como-islandia-287539.html>

Baloglu, s. & McCleary, K.W. (1999). "A model of destination image formation", in: *Annals of Tourism Research*, 26 (1).

Beltrán-Bueno, M. Á., & Parra-Meroño, M. C. (2016). La imagen del destino turístico: estudio en profundidad del municipio de Murcia como destino turístico. *turydes*, 9(20).

Bigné, J. E., Alcañiz, J. E. B., Font, X., & Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Esic editorial.

Boubeta, A. R., & Carreira, A. G. (2008). Una aplicación metodológica para el estudio de la imagen de marca de un destino turístico. *PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural*, 6(1), 1-10.

Cope. Así es España global, el sustituto de Marca España al que Sánchez ha dado más poder en su nuevo gobierno. Extraído de: https://www.cope.es/actualidad/espana/noticias/asi-espana-global-sustituto-marca-espana-que-sanchez-dado-mas-poder-nuevo-gobierno-20200206_614135

El país. Los diseñadores no se rinden con España Global: "Queremos que se revise la imagen que nos representa en el mundo". extraído de: https://elpais.com/elpais/2020/02/09/icon_design/1581273106_182811.html

Felipa, P. B. (2014). El desarrollo de la marca país: base para posicionarse a través de las exportaciones no tradicionales. *Revista Finanzas y Política Económica*, 6(1), 115-140.

Fernández, C. M. A. (2007). La construcción de la imagen turística de un territorio a través de la publicidad. *Questiones publicitarias*, (12), 91-104.

Gallarza, M.G., Gil, I. y Calderón, H. (2002): "Destination Image: Towards a Conceptual Framework". *Annals of Tourism Research*, Vol.29 (1), pp.56-78.

García, R. C. P., Morales, L. M., & González, Y. D. (2007). La imagen del destino y el comportamiento de compra del turista. *Teoría y praxis*, (3), 89-102.

Garrido Lora, M. (2005). Comportamiento estratégico de la promoción turística española. *Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura*, 3, 125-140.

Hosteltur. España Global, la nueva marca del país. Extraído de: https://www.hosteltur.com/109843_espana-global-la-nueva-marca-del-pais.html

Instituto Nacional de Estadística. Cuenta satélite del turismo de España. Recuperado de: https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736169169&menu=ultiDatos&idp=1254735576863

Logotipogratis.com ¿Qué es el logotipo de Marca País Perú? Extraído de: <https://logotipogratis.com/blog/que-es-el-logotipo-de-marca-pais-peru/>

Martín Santana, J. D., & Beerli Palacio, A. (2002). El proceso de formación de la imagen de los destinos turísticos: una revisión teórica. *Estudios turísticos*.

Melgar, E.(2019). Marca Perú ha sido creada desde su primer día para ser una marca de Perú y de todos los peruanos, no una del gobierno de turno. Extraído de: <https://www.mercadonegro.pe/marketing/marca-peru-ha-sido-creada-desde-su-primer-dia-para-ser-una-marca-del-peru-y-de-todos-los-peruanos-no-una-del-gobierno-de-turno/>

Millet, O. F. (2010). La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing. B-Olga Femenía Millet.

Moreno Gil, S., Beerli-Palacio, A., & León Ledesma, J. D. (2012). Entender la imagen de un destino turístico: factores que la integran y la influencia de las motivaciones.

Olábarri Fernández, M., & Ángel Quintana, M. (2009). Eficacia de las campañas publicitarias: El caso de las campañas de turismo del Gobierno Vasco. *Questiones publicitarias*, (14), 0001-19.

Organización Mundial del Turismo (2019). Definiciones de turismo de la OMT, OMT, Madrid.

Promperú. Ministra Magali Silva presenta nueva campaña internacional de imagen país: “Perú, dedicado al mundo. Extraído de: <https://www.mincetur.gob.pe/ministra-magali-silva-presenta-nueva-campana-internacional-de-imagen-pais-peru-dedicado-al-mundo/>

San Martín Gutiérrez, H., Rodríguez del Bosque Rodríguez, I. A., & Vázquez Casielles, R. (2006). Análisis de la imagen en turismo mediante técnicas estructuradas y no estructuradas: implicaciones competitivas para los destinos turísticos.

Sancho, A., & Buhalis, D. (1998). Introducción al turismo. Madrid: Organización Mundial del Turismo, 392.

Sitio oficial del Ministerio de Asuntos exteriores, Unión europea y Cooperación. Política exterior y cooperación: España global. Recuperado de: <http://www.exteriores.gob.es/Portal/es/PoliticaExteriorCooperacion/MarcaEsp/Paginas/Inicio.aspx>

Sitio web de Inspired by Iceland: www.visiticeland.com

Sitio web de Marca Chile: www.marcachile.cl

Sitio web de Marca Perú: www.peru.info

Sitio web de Turespaña: www.tourspain.es

The Boston consulting group. Northern sights: The future of Tourism in Iceland. Extraído de: <http://www.icelandictourism.is/servlet/file/store36/item699669/version1/Report%20from%20BCG%20on%20the%20Future%20of%20Tourism%20in%20Iceland.pdf>

Traverso, J. (2007). Modelo para la obtención de la imagen de un destino turístico. Estudios Turísticos, 174, 38-48.

TUR 43. El gobierno dice adiós a la Marca España y presenta España Global. Extraído de: <https://tur43.es/general/gobierno-marca-espana-espana-global.html>

Vallejo Pousada, R. (2002). Economía e historia del turismo español del siglo XX.

Valls, J.f. (1996). Las claves del mercado turístico: Cómo competir en el nuevo entorno. Deusto Turismo, Bilbao

Zaltman, G. (2004). Cómo piensan los consumidores. Barcelona: Urano

BIBLIOGRAFÍA DE VÍDEOS

Spain [Spain] (27 de julio, 2017). Spain is part of you. [Youtube]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=ggVneNktXdY>

Spain [Spain] (13 de abril, 2020). España te espera. [Youtube]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=ZAIK-nGe3VA>

SmartTravelNews [SmartTravelNews] (13 de julio, 2020). Back to Spain. [Youtube]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=5tBvIUkYSr8ç>

Agora Vox France [Agoravoxfrance] (21 de febrero, 2011). Inspiré par L'islande-Hd. Inspired by Iceland. [Youtube]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=AUSx2OE2r20>

Inspired by Iceland [Inspired by Iceland] (13 de septiembre, 2013). Share your Iceland secret 2013 [Youtube]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=df2-IYYb1t8&t=14s>

Inspired by Iceland [Inspired by Iceland] (27 de abril, 2015). Ask gudmundur-The Human Search Engine Inspired by Iceland. [Youtube]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=CkghoJ-HCYQ>

Inspired by Iceland [Inspired by Iceland] (25 de febrero, 2016). Iceland Academy/ Responsible travelling in Iceland. [Youtube]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=vvPxd1rtb8>

Inspired by Iceland [Inspired by Iceland] (27 de junio, 2017). The Icelandic Pledge. [Youtube]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=F89-VpCCHkU>

Inspired by Iceland [Inspired by Iceland] (8 de octubre, 2017). The Hardest Karaoke Song in the World. [Youtube]. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=f88UJyCA__M

Inspired by Iceland [Inspired by Iceland] (23 de octubre, 2019). It's about time to be Inspired by Iceland. [Youtube]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=bY9LEqsQIBs>

Inspired by Iceland [Inspired by Iceland] (15 de mayo, 2020). Iceland Dream list- Eliza Reid, Firt Lady of Iceland. [Youtube]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=ntThOI-Ko9E>

Marca Perú [Marca Perú] (12 de mayo, 2011). Documental Marca Perú 2011 (Versión Oficial de la Campaña Nacional). [Youtube]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=8joXlwKMkrk>

Marca Perú [Marca Perú] (3 de septiembre, 2012). Marca Perú: Campaña de Lanzamiento Internacional 2012 (Castellano). [Youtube]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=Rmwl6ITrzUg>

Marca Perú [Marca Perú] (20 de mayo, 2016). Perú, dedicated to the world [Youtube]. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=FB0n4I6Zn0U&list=PLOJHK3O8vdiIKUSS6uubFdLxG9pJJOfA_&index=1

Marca Perú [Marca Perú] (16 de agosto, 2017). Tráileres intercambiados [Youtube]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=aypZteEjlrU&t=8s>

Chile Travel [Chile Travel] (9 de noviembre, 2016). Chile spots de Turismo: Chile, Naturaleza Abierta. [Youtube]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=7sxH2C-N9mY>

Marca Chile [Marca Chile] (8 de enero, 2020). Bienvenidos al Turismo Aventura. [Youtube]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=Hxd-HBv5Aml>

Chile Travel [Chile Travel] (23 de enero, 2020). Chile, donde lo imposible... es posible. [Youtube]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=uq-zfnpxLSw>

ANEXO: CUESTIONARIO ENTREVISTAS TFM

A. Preguntas Islandia

- What is the main objective of promoting your country brand?
- What are the pillars of the country brand?
- What strategy does your country brand usually follow? Inbound marketing?
- The iceland academy 2016 / iceland pledge 2017 campaigns; they were launched each, in one year. But they have the same idea right? Both have become part of the website, but I find both campaigns in 1.
- The iceland dream list campaign, what did it consist of?
- Inspired by Iceland is it the name of the country brand? and promote by iceland is the company that runs it ?. Also, does your country brand have a slogan?

B. Preguntas Chile

- ¿Antes de la campaña actual “Welcome to Adventure Tourism” habéis realizado otras campañas de promoción este año?
- ¿Marca país Chile contiene un slogan?

