América economía

Mexicanos contra "la mordida"
Empresarios combaten (por fin) a la corrupción

La reinvención de las Marcas País
Menos turismo, más innovación

www.americaeconomia.com
Edición**México**

$ 126
Jul - Ago 2018 • Nº 464

INTELIGENCIA ARTIFICIAL en la Nube

Los sistemas inteligentes se aprontan a llegar a todas las empresas de la mano de un conocido, el *cloud computing*. Una revolución por cuyo liderazgo ya batallan las grandes tecnológicas

EDICIÓN ESPECIAL

500

Las mayores empresas de América Latina ya no crecen sin freno, pero se robustecen sus resultados

ESPECIAL MARCA PAÍS

gastronomía, la cultura y la idiosincrasia de la población. "No podemos adueñarnos de atributos geográficos, porque hay características que compartimos, a menos que un recurso natural sólo esté en un país", advierte Echeverry.

A esto complementa Gustavo Koniszczer, director general para Hispanoamérica de Future Brand, que "cada vez queda más claro que un país no puede comunicar "tenemos de todo", porque todos los países podrían tener el derecho de decirlo, más allá de que la realidad diga lo contrario. Eso ha pasado de moda".

¿Cómo construir?

Una marca país se debe gestionar en un entorno de estabilidad que trascienda a partidos políticos e ideologías, según los expertos, y mediante un plan de implementación que contemple diez años como mínimo. "A partir de ahí, se deben definir círculos de influencia e inversión para que llegue al mayor número posible de empresas. Internet no es negociable: sencillamente hay que estar y saber estar", afirma con fuerza Rovira, de ESIC.

Echeverry complementa que las campañas de marca país se tienen que enfocar en "grupos sociales que lideren cambios de comportamiento, empezando de adentro hacia afuera, porque siempre se mira de afuera, pero se debe ver si la gente cree en el país y se quiere quedar. No es sólo una tarea del gobierno, sino de todos".

Enfocarse en la cultura, el emprendimiento y los productos únicos, también puede ser una forma de hacer que la marca país sobresalga ante la competencia. De esta forma, se creará un posicionamiento basado en originales ventajas competitivas.

Para Rovira, un camino acertado también es enfocarse en valores como la gente, todos quienes integran una nación. "Un país no lo hace una marca, un presupuesto o una agencia. Lo hace su gente. Y tiene que haber una idea que ilusione, que sea real y que mueva a todos en la misma dirección", define el académico de ESIC.

Al final, qué resaltar, qué camino tomar, es una decisión compleja y estratégica, y por eso en esta búsqueda de posicionamiento hay países que se inclinen por una asociación comercial y otros que lo hacen de la mano de un concepto.

"Ese imaginario se construye en base a pilares que sean creíbles y relevantes. En ese sentido, es importante el contexto que te da el país, qué tan real es lo que se está ofreciendo y qué tan factible es cumplir la promesa de marca", explica Rojas.

En el caso de El Salvador, que suele ser confundido con otros países o asociado a noticias negativas, "elaboramos una hoja de ruta en donde nos concentramos en los primeros años en las etapas de "Orgullo Nacional" y "Volver a El Salvador visible en el panorama internacional", a través de programas clave como: embajadores, licenciamientos, convenios y alianzas estratégicas, los que van dando soporte legal y de ejecución a cada una de las etapas, siempre con nuestro valor diferenciador, la gente", dice Valdez.

Dónde apuntar

Al ser la marca país un modelo poderoso para impulsar la demanda, "hoy la tendencia es explorar las verdaderas ventajas competitivas del país, ver qué dice la competencia directa y tratar de generar un mensaje claro y, sobre todo, simple. Cuanto más simple, mejor", destaca Koniszczer.

Pero "una experiencia" también es un diferenciador que cada vez cobra mayor sentido, en busca de que quienes lleguen al país se sientan cómodos, seguros y asombrados. "Por ejemplo, en el turismo, vivir experiencias más que hacer un *check list* de lugares visitados es algo que se está imponiendo y para el que Uruguay tiene varias opciones relacionadas al enoturismo, las piedras preciosas o un *tour gourmet*. También la atracción de nuevos eventos a través de arenas o centros de convenciones", complementa Perdomo.

Los países entendieron, gracias a las cifras y al desarrollo interno, que las estrategias deben cambiar. Si bien captar la atención a través del turismo genera recursos necesarios, no es la única imagen que debe mostrarse para ganar una mayor visibilidad en el exterior. Factores relacionados a la innovación, el emprendimiento, el medioambiente y valorar a su propia gente, cada vez están ganando más.

GUSTAVO KONISZCZER. Director para Hispanoamérica de Future Brand.

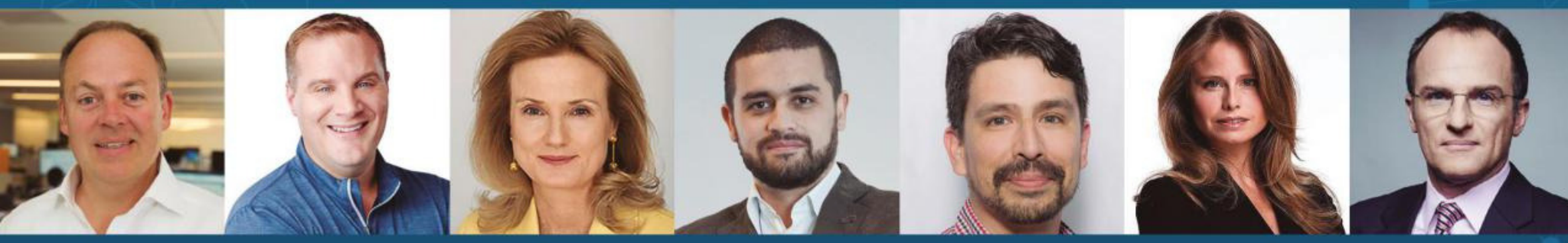
LINA ECHEVERRY. Directora de PaísMarcaOBS.

MORENA VALDEZ. Directora nacional de Marca País El Salvador.

AMERICA DIGITAL

4° Congreso Latinoamericano
Tecnología y Negocios America Digital

5 - 6 de septiembre, 2018 · Espacio Riesco, Santiago de Chile



+5000 ASISTENTES

+200 EXPOSITORES

+22 PAÍSES

+2000 REUNIONES DE NEGOCIOS

+100 CONFERENCIAS

TELECOM | TIC | IoT | Mobile | Cloud | Big Data | Fintech | Gobiernos Digitales | e-Commerce | Marketing Digital

MAIN SPONSORS

amazon web services · Google Cloud · intel · zendesk · Telefónica Soluciones Empresariales · HUAWEI · tableau · TSOFT make IT real · servicenow · salesforce · VISA

SPONSORS EXPO & LATAM FORUMS

TIVIT · GlobalLogic · eset · DELL EMC · ATENTO · FICO Decisions · transbank. · FIS · ECI The Elastic Network · LOGICALIS · amdocs · RICOH imagine. change. · fiserv. · mega · QTUM · AMD · Hootsuite · MONETA technologies · Deloitte.

MEDIA PARTNERS OFICIALES

CNN · América economía · CNN CHILE · BULB! · BIO BIO LA RADIO · AMERICA DIGITAL NEWS · TeleSemana · LATERCERA

Obtén aquí tu descuento lectores **América Economía**

INSCRÍBETE https://congreso.america-digital.com

info@america-digital.com

+56 2 2204 2034