

**ANÁLISIS CUALITATIVO DEL CONCEPTO MARCA-LUGAR
(PLACE BRANDING)**

**JOSSELINE MORIS VIDAL
MARÍA PAZ SILVA HATA
INGENIEROS COMERCIALES, MENCIÓN INFORMÁTICA**

RESUMEN

Un importante factor estratégico para el desarrollo de un país es la construcción de una sólida imagen de “marca-país”. Esto debido a que entrega instrumentos necesarios para el fortalecimiento de relaciones internacionales en ámbitos como: el turismo, la captación de inversores, la apertura de mercados de exportación, los encuentros oficiales entre estados, la estética general del país, la estandarización de los símbolos patrios, la conciencia interna de ciudadanía, entre otros.

Por otro lado, los organismos encargados de promocionar a Chile internacionalmente aún no han llegado a un consenso en cuanto a cuáles son los elementos, características o rasgos que deben destacarse para fortalecer la imagen país que se proyecta en el extranjero, lo que genera una opinión difusa en cuanto al posicionamiento del país. Es por esto, que debería existir sólo un organismo encargado de esta tarea; sin embargo, en la actualidad no ocurre de esta manera, ya que cada organismo lo hace sectorialmente, lo que no reporta los mismos beneficios que realizarlo de manera global. Por ejemplo, la Corporación de Fomento de la Producción, CORFO, el Comité de Inversiones Extranjeras, CIE, por mencionar sólo algunos, realizan sus promociones de acuerdo con el área en que desarrollan sus negocios, no permitiendo que se capten todos los detalles de lo que realmente se quiere decir.

La metodología de este estudio está basada en un diseño de investigación de tipo exploratorio el cual tiene por objetivo examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. Se aplicó un método cualitativo, cuyo objetivo se basa en la reconstrucción de la realidad tal y como fue observada por los participantes de un sistema social establecido con anterioridad y, por último, la técnica utilizada es el análisis de contenido que en términos simples, se trata de una técnica que sirve para estudiar y analizar la comunicación de una manera objetiva, sistemática y cuantitativa. La metodología fue aplicada a videos promocionales de países como Chile, Colombia Uruguay, Escocia, Finlandia y Nueva Zelanda, regiones como Región del Maule y Québec y ciudades como Guayaquil y Montevideo.

La mayoría de los países, regiones y ciudades abordan más o menos las mismas dimensiones, por lo que para diferenciarse realmente, deberían enfocar las dimensiones de distinta manera, es decir, elegir variables diferenciadoras para lograr su posicionamiento.

Los países destacaron aspectos representativos (relacionados con la auto-expresión) como arquitectura, cultura, personalidad, historia, entre otros, mientras que las ciudades/regiones destacaron en el material audiovisual dimensiones funcionales (relacionadas al sol, playa, clima) como geografía, naturaleza clima, etc.

Las dimensiones comunes identificadas en el material audiovisual de países, ciudades y regiones fueron geografía, personalidad, clima, naturaleza, economía y sectores en reiteradamente.

En conclusión, podemos señalar que un país que logra desarrollar su marca-país, sabe venderse y, por lo tanto obtiene beneficios como la atracción de nuevos negocios, logra retener los antiguos, plantea políticas de comercio exterior, desarrolla el turismo y atrae nuevos inversionistas.