

La política marcaría australiana para posicionamiento internacional

Diego Navarro *

Resumen

Este artículo pretende describir la marca país de Australia, presentada en 2010. Se focaliza en los elementos disponibles de la nueva estrategia: antecedentes en marcas turísticas, el proceso conducido por el Gobierno en el desarrollo de la nueva marca, los estudios de fuentes primarias y secundarias consultados, los objetivos de la política y los mensajes comunicados por los nuevos recursos visuales.

El método de investigación se basa en el análisis de sitios web y de entrevistas. Además de las consultas a informantes clave vinculados con la estrategia marcaría, se realizaron entrevistas a investigadores relacionados con los estudios culturales y turísticos, a modo de reflexión compartida sobre un fenómeno novedoso y enmarcado en una esfera cultural exótica para el autor. Los principales aportes de la investigación incluyen: advertir que Australia goza de las ventajas de una imagen percibida sobresaliente construida sobre ítems “blandos” y visuales; observar que el mensaje central se basa en un par de ítems débiles (creatividad y tecnología); notar que al nuevo programa no le preocupan sus aspectos más débiles (cultura y medio ambiente); señalar que el nuevo logo incluye pocos elementos (bumerangs y mapa australiano): controvertidos, inocuos y famosos.

Palabras clave: Marca país; Australia; Creatividad, Tecnología, Búmeran, Mapa.

Abstract

The aim of this paper is to describe the country brand for Australia released in 2010. This paper is focused on the available elements of the new Australian strategy; its antecedents in destination branding; the process conducted by the government in developing the new brand; the primary and secondary resource studies consulted; policy aims; and the messages delivered by the brand's new visual resources.

The research method is based on website analysis and interviews. In addition to interviews with key respondents linked to the brand strategy, several interviews were

* Doctor en Ciencia Política, becario postdoctoral de CONICET, sede IDICSO-USAL.

Artículo recibido: 15-05-2011 Aceptado: 24-07-2011

MIRÍADA. Año 4, No.7 (2011)

© Universidad del Salvador. Facultad de Ciencias Sociales. Instituto de Investigación en Ciencias Sociales (IDICSO), ISSN: 1851-9431

conducted with researchers connected to tourism and cultural studies as an exercise in ‘thinking together’ about a phenomenon that is new, but also framed in a cultural sphere that is ‘exotic’ to the author. The main findings of this research can be summarized as follows: Australia enjoys the advantage of an outstanding perceived image, built on ‘soft’ portrayal items; the core message is based in a couple of weak items (creativity and technology); the new program is not particularly worried about some other weak issues (culture and environment); the new logo includes only a few elements (of the boomerang and the Australian map), mixing controversial and innocuous well-known icons.

Keywords: Country brand; Australia; Creativity; Technology; Boomerang; Map.

1. Introducción

El presente artículo focaliza en la descripción y comprensión de la marca oficial de Australia. Tal objeto empírico es comprendido por el objeto teórico *marca país*. La expresión *marca país* fue empleada por primera vez a principios de los noventa por el catalán Joseph-Francesc Valls y fue entonces definida como “un gran paraguas que ayuda a identificar [...] esa denominación geográfica en la mente de los consumidores” (Valls, 1992, p. xviii y xi).

La idea de Valls respecto de la marca país se basa en nociones de *marca* y de *país*. Conceptualiza al primer termino como “un nombre, un término, un signo, un símbolo, un diseño o una combinación de estos elementos, cuyo objetivo es identificar bienes y servicios de una organización que sirva para diferenciarse eficazmente en un entorno donde existen otros productos, otro servicios u otras organizaciones parecidas” (Valls, 1992, p. 16). En este sentido, conviene considerar la definición de la Real Academia Española: “[s]eñal hecha en una persona, animal o cosa, para distinguirla de otra, o denotar calidad o pertenencia” (RAE, 2011). Ambas definiciones observan la idea de un signo que identifica propiedad y que diferencia algo de otras cosas del mismo tipo. Agregamos que una marca sintéticamente reproduce (o pretende hacerlo) características significativas del ente representado a fin de configurar una identidad diferenciadora.

También el concepto de *país* de Valls puede ser enriquecido. Nuestro autor lo define como: “todo elemento geográfico, sea o no división administrativa, capaz de ser

identificado bajo una denominación del tipo que sea” (Valls, 1992, p. 28). En castellano, *país* es definido por el diccionario como: “nación, región, provincia o territorio” (RAE, 2011). Aunque en ambos casos se reduce a un objeto geográfico, coloquialmente es usado como sinónimo de Estado: término inclusivo del componente sociopolítico.

En la actualidad, la categoría *marca país* es ampliamente comprendida, compartida y empleada tanto en el mundo académico como gubernamental, pero sólo una década atrás resultaba desconocida. Este fenómeno estalló alrededor de 2004, cuando numerosos países lanzaron simultáneamente su estrategia de marca país. Contemporáneamente, la producción intelectual sobre la categoría experimentó un incremento excepcional. En un escrito anterior, organizamos el proceso en cuatro etapas: comienzo (1992), crecimiento (1998-2002), apogeo (2003-2005) y consolidación (2006-actualidad) (Navarro, 2010b, p. 1). Hasta 2002, diez años después de la publicación de Valls, alrededor de quince libros y artículos habían desarrollado diversos aspectos de la marca país, pero el concepto original no había sido revisado. Vinculado con esto, Kotler (1993) define *imagen de lugar* y van Ham (2001) propone un concepto para su *Estado-marca*.

En la presente revisión, destaco el extendido uso de *marca país* por parte de diversos autores en referencia a objetos teóricos tan diferentes como *marca país formulada*, *marca país percibida*, *imagen de país percibida* y aun *estrategia de marca país*. En este sentido resulta útil considerar que:

1. la imagen de un país puede ser un producto espontáneo o planificado: una *marca país* coincide con la última;
 2. las imágenes de países, sean deliberadas o no planificadas, atraviesan tres etapas: formulación, comunicación y percepción; luego, la percepción de la imagen de un país es sólo uno de los aspectos de la totalidad del objeto;
 3. una estrategia de marca país, naturalmente gestionada por el Gobierno nacional, incluye diversas acciones (construcción de un mensaje, ejecución de acciones), cuyos productos coinciden con la marca país comunicada. Respecto de la marca país percibida, la estrategia sólo puede prever su medición y análisis. (Ver Tabla 1)
- Este escrito focaliza en la marca país formulada de Australia [a]. En consecuencia, pretendemos poner luz sobre tal categoría conceptual. Como se indicó, una marca

supone un signo, es decir un símbolo gráfico, un ícono, un índice (según el nivel de abstracción) (Debray, 1995, p. 59-60; 64-65; 68 y 78), también conocido como *logo*, que simboliza una imagen. Pero una imagen no es el objeto mismo: es un conjunto de mensajes sobre el objeto, supuestamente representativos (Navarro 2010a, p. 35-36 y 40). Finalmente, el signo resulta de un doble proceso de selección.

Un país es un objeto infinitamente más sofisticado que un producto comercial o un servicio. Si generalmente subyace un mensaje detrás de una marca comercial, una marca país no puede sino incluir múltiples mensajes: una imagen altamente compleja. Luego, la idea de marca se acerca al *logo* para productos comerciales y a la idea de imagen para el caso de un país (aunque ambos tipos de marcas consideran una imagen y un logo). (Ver Tabla 2)

Consecuentemente, una *marca país formulada* es un conjunto de mensajes que representan y sintetizan un Estado (nación, territorio y Gobierno), construida durante un proceso conducido por el Gobierno nacional y dirigida a públicos domésticos, foráneos y mundiales, con el fin de ganar posicionamiento internacional (García y Seitz, 2005, p. 28). Tales mensajes consisten generalmente en la proyección de un valor dado desde el país hacia un bien (tangible o intangible) o desde un bien hacia un país. (Ver Tabla 3).

Volviendo a nuestro objeto empírico, resulta interesante leer en el sitio web oficial de Australia que “la Marca Australia es un [...] programa anunciado por el Gobierno Australiano”, que “[una] marca nación representa la totalidad del país” y que “el programa Marca Australia consiste en un enfoque inclusivo y estratégico para posicionar Australia en los mercados mundiales” (Brand Australia, 2011). La mayoría de los componentes de nuestro concepto coinciden con las ideas de la marca australiana.

2. Objetivo y metodología de investigación

El objetivo principal de investigación consiste en caracterizar la marca Australia. Se observa una metodología cualitativa y, con este marco, la estrategia metodológica consiste en:

- I. Analizar folletos oficiales y otro material impreso.
- II. Analizar sitios web oficiales y otro material digital.
- III. Entrevistar al equipo de marca Australia.
- IV. Entrevistar a investigadores vinculados con el turismo y los estudios culturales.

Conviene hacer algunas advertencias a fin de comprender la estrategia metodológica decidida:

- Una marca país formulada puede ser estudiada a través del análisis de su proceso de formulación (entrevistas al equipo de marca país: A) así como mediante sus productos tangibles (folletos: B; sitios web: C).
- Una marca país comunicada puede ser estudiada a través del análisis de su proceso de formulación (entrevistas al equipo de marca país: A), así como mediante el registro de sus acciones (registradas en los medios: D).
- Los mensajes de una marca país pueden ser estudiados a través del análisis propio (E), así como mediante el de otros analistas (entrevistas a investigadores: F)

Este artículo incluye los resultados de actividades metodológicas realizadas *in situ* (A y F) y aquellas necesarias para introducir el objeto empírico (C). Las demás actividades (B y D), factibles de ser realizadas después de la experiencia *in situ*, no han sido incluidas aquí. La decisión de entrevistar a académicos del turismo y de los estudios culturales se basa en dos motivos: las características de la línea de investigación a la que ésta adscribe (los aspectos turísticos de la marca país) y la pertinencia del enfoque de los estudios culturales respecto de nuestra categoría, generalmente relegada a los enfoques del *marketing* (Navarro, 2010b).

3. Antecedentes

Previo al lanzamiento de este nuevo programa integral de marca país, al igual que muchos otros países, Australia ya había experimentado políticas de marcas turísticas, tanto exitosas como fallidas. A pesar de que algunas de ellas son hoy recordadas como ideas desastrosas (ej.: “Buy Australia Made”), muchas otras fueron consideradas efectivas (ej.: el programa “Advanced Australia” de 1986-1998) (Informe, 2003, p. 93). Tal fue el caso de la campaña “A different light” que desplegaba numerosas herramientas alternativas dirigidas a numerosos y diversos públicos (Avellaneda y Sicari, 2009, p. 43). En todo caso, el antecedente turístico reflejó y promovió una sólida imagen de país, fundamentalmente basada en paisajes, pero los productos de exportación “made in Australia” aún no han sido advertidos internacionalmente, como desarrollaremos más adelante (Anholt, 2005a, p. 5 y 2005e, p. 336). (Ver Figura 1)

Logos australianos

La vocación australiana por las actividades al aire libre (deportes, aventuras) enmarcadas en un clima cálido, una naturaleza salvaje y, particularmente, un vasto

océano fue una combinación habitual y efectiva en tales marcas turísticas. Por este motivo, una opción frecuente de las promociones turísticas australianas ha sido la presencia de nadadores, buzos, jugadores de *waterpolo* y surfistas (Rein y Shields, 2007, p. 81). En este contexto, las Olimpiadas 2000 reforzaron la imagen de destino mundial sobresaliente para deportes (de agua) (Anholt, 2005d, p. 6), de la misma forma que tal imagen favoreció a la selección de Sidney como sede de los Juegos. Pero una imagen consolidada no siempre es suficiente: una inversión contundente en infraestructura deportiva, de telecomunicación y de transporte, junto con óptimas habilidades organizacionales, dieron como resultado un instantáneo y masivo arribo de turistas, destacables beneficios por inversiones extranjeras, el incremento de negocios, así como efectos en el largo plazo respecto de la imagen internacional percibida y de la imagen nacional autopercebida (Rein y Shields, 2007, p. 81). En consecuencia, Sidney se posicionó como una ciudad moderna, mundial, “propulsada [...] por sobre su antigua imagen de rusticidad y Cocodrilo Dundee” (Berkowitz et al., 2007, p. 170).

4. Proceso

En agosto del 2009, el ex ministro de Comercio, Simon Crean, anunció el programa Building Brand Australia, con un horizonte temporal de cuatro años, presupuestado en 20 millones de dólares australianos y con la implementación de la Comisión Australiana de Comercio (Austrade). Un primer paso sería la medición de la imagen de país percibida [f]. Al respecto, se comisionó a TNS¹ quienes desarrollarían una investigación específica. También fueron consultados un par de estudios de fuentes secundarias: Reputation Institute² y Nation Brands Index (Brand Australia, 2011).

Un año antes, el Departamento Australiano de Asuntos Exteriores y Comercio había sido descrito por Anholt como una organización sin una “unidad de planificación de políticas, confiada en sus funcionarios de escritorio que sólo investigan en tanto y en cuanto sea necesario” (2008, p. 69). El programa anunciado parece responder a esos reclamos de un desempeño diplomático más fuerte en este aspecto.

Después de obtener algunos insumos sobre la imagen de país percibida, un segundo paso fue el desarrollo de una identidad visual, una estrategia de marca, una arquitectura y recursos creativos asociados. Dos meses después, se recibieron sesenta expresiones de interés y, hacia noviembre, se conformó una lista corta de cuatro consultoras. Las propuestas fueron evaluadas por una comisión liderada por Austrade y compuesta por

Turismo de Australia y el Departamento de Asuntos Exteriores y Comercio. Un mes más tarde, las consultoras presentaron sus propuestas. El entonces Ministro de Comercio consultó los estudios mencionados, así como a otros ministros y al Consejo Consultivo de Marca³. Finalmente, M&C Saatchi⁴ fue el oferente elegido y anunciado en abril de 2010.

M&C Saatchi lleva las iniciales de sus fundadores, Maurice y Charles, quienes comenzaron sus actividades en el Reino Unido, los Estados Unidos y Australia en 1995. En la actualidad, la red incluye veinticinco oficinas en dieciocho países. Algunos de sus clientes destacados en Australia son: ANZ, Cruz Roja Australiana, Headspace, Optus, Sydney Attractions Group, Travelex, Everyday Money, Bell Direct, Sara Lee, Pizza Hut, Gobierno de NSW, British Council, IAG, Woolworths, Westfield, Quantas, QFF, Turismo de Abu Dhabi, Investigación Australiana de Cáncer, Médicos sin Fronteras, Sydney Dogs Home, Galería Nacional. Esta agencia de publicidad también acredita experiencia en formulación de marcas de lugares: “Nueva Zelanda – 100% pura” es una de sus creaciones reconocidas (Brand Australia⁵, 2011 y M&C, 2011).

Una actividad decisiva fue la identificación de brechas entre percepciones negativas y positivas a fin de dedicar esfuerzos especiales de comunicación.

Cabe indicar que, desde una perspectiva política, el proceso de formulación de una marca país está próximamente vinculado con la idea de gestión de la identidad nacional; en este sentido, su “privatización” reclama discusión crítica.

5. Estudios

Austrade exploró la imagen percibida de Australia, particularmente en el extranjero, a través de la consulta a estudios de segunda mano que aquí se presentan. Incluimos también el Índice de Marca País CBI, una valiosa fuente secundaria (especialmente para el caso australiano), aunque no fue considerada por Austrade.⁶

5.1. Taylor Nelson Sofres TNS

El grupo TNS está presente en dieciocho países y fue fundado en los años sesenta, tras la fusión de varias empresas de los Estados Unidos, el Reino Unido, Francia y Australia. Esta especialista en investigaciones de mercado para clientes privados focaliza en cinco campos: finanzas, consumidores, automotriz, tecnología e investigación política y

social. Tiene cinco oficinas en Australia (Sidney, Melbourne, Canberra, Perth y Brisbane) (TNS Global, 2011).

TNS desarrolló una investigación para evaluar las cuatro propuestas en catorce países (Australia, Brasil, China, Francia, Alemania, India, Indonesia, Japón, Malasia, Rusia, Corea del Sur, los Estados Unidos, el Reino Unido y Vietnam). El estudio observó un enfoque cuali-cuantitativo: 14 000 personas fueron encuestadas y 130 actores clave fueron entrevistados. A modo de resultado, Australia fue percibida como “una nación vibrante, amigable y acogedora, sustentada en valores de positividad, energía y soluciones prácticas” (Brand Australia, 2011).

5.2. Reputation Institute RI

El RI, fundado en 1997, es una firma privada presente en treinta países y especializada en consultoría e investigación sobre reputación corporativa. En 2006, presentó el estudio Global Reputation Pulse, que enlista las compañías más respetadas del mundo. También publica la revista *Corporate Reputation Review* (Reputation Institute, 2011).

RI mide la reputación de 34 países mediante encuestas a 22 000 consumidores de los países del G8 (Canadá, Francia, Alemania, Italia, Japón, Rusia y los Estados Unidos). De acuerdo con esta investigación, Australia es percibida como un país excepcional, pero con algunos atributos que pueden ser mejorados. De hecho, Australia ostenta la mejor reputación, detrás de Suiza y Canadá. Las principales fortalezas de su imagen son su “belleza física, estilo de vida y diversión”. Sin embargo, aunque los consumidores asocian el país con “un fuerte ambiente de negocios”, ciertos atributos próximos a esta idea, tales como “tecnología, productos y servicios de calidad, inventiva”, fueron vinculados con Australia en menor medida (Brand Australia, 2011).

5.3. Índice de Marca Nación NBI

Simon Anholt es un consultor inglés en temas de marcas de lugares que diseñó la marca de más de cuarenta países y fundó, en 2004, la revista *Place Branding and Public Diplomacy* (Navarro, 2009b, p. 5). Su NBI anual, presentado por primera vez en 2005, mide la imagen de país percibida de más de cincuenta países a través de una encuesta administrada a 20 000 informantes clave de veinte países diferentes. Este estudio observa el “Hexágono de Marca País”: un modelo construido a partir de preguntas sobre

exportaciones, gobernanza, cultura y patrimonio, inmigración e inversiones, población, y turismo (GfK, 2009).

La tabla siguiente muestra la posición de Australia en los seis NBI publicados hasta la actualidad: siempre en entre los primeros diez y con una mejor posición en 2006. Nótese que en los primeros diez se incluye siempre a los mismos países (excepto por la incorporación de España en 2009, en último lugar y compartido con Suecia) (GfK, 2009). (Ver Tabla 4).

En general, la sólida imagen percibida de Australia se basa firmemente en la calidad de su gente, sus fortalezas turísticas y su atractivo para la inmigración. Respecto de su **población**, Australia estuvo en el primer lugar en el NBI del segundo trimestre de 2005 (en tal *ranking*, el país estuvo también primero como imagen de país percibida más poderosa del mundo) (Anholt, 2005a, p. 5 y 2005b, p. 336). En 2008, Australia alcanzó su puntaje más alto en esta categoría, sólo detrás de Canadá (Brand Australia, 2011). El mismo resultado fue repetido un año después (Nation Branding, 2008; GfK, 2009; Simon Anholt, 2009; y Brand Australia, 2011).

En el NBI del segundo trimestre de 2005, Australia también resultó primera en **turismo**. Atractivos recursos, paisajes y actividades, combinados con campañas eficientes y continuas hacen de Australia el destino turístico más deseado del mundo (Anholt, 2005a: 5 y 2005b: 336). Pero no un verdadero destino turístico entre los mejores a nivel mundial: ese año, sólo 5500 turistas extranjeros llegaron a Australia, con lo que el país resultó 35º en la lista de países más turísticos del mundo. Mucha gente querría visitar Australia, pero finalmente la mayoría viaja a otros países y sólo unos pocos cumplen su sueño, probablemente debido a la variable distancia-costo (NBI, 2008: 20; Anholt, 2005a: 6 y 2005b: 337). Asimismo, los australianos mismos votaron a Australia en primer lugar entre los destinos turísticos preferidos en el NBI del tercer trimestre de 2005 (Anholt, 2005c, p. 15): un gesto de orgullo y probablemente evidencia de una correlación entre expectativas y realidad.

De la misma forma, la admiración mundial por el ambiente de trabajo y de vida de Australia posiciona al país a la cabeza de la lista de **inversiones/inmigración** en el NBI del segundo trimestre de 2005 (Anholt, 2005a, p. 5 y 2005b, p. 336). Este resultado fue definido particularmente por la variable inmigración, dado que Australia es el país preferido para la relocalización de empleados, quienes consideran particularmente la calidad de vida que se ofrece. Respecto de las inversiones, los datos son levemente

menos favorables. Por entonces, Australia fue el séptimo país en la lista mundial de destinos de Inversiones Extranjeras Directas IED, de acuerdo con el Índice 2004 de Confianza de IED de A.T Kearneys: una encuesta administrada a decisores de inversiones especialmente conscientes de aspectos tales como “régimen fiscal, infraestructura de transporte, incentivos gubernamentales y costo de mano de obra” (Anholt, 2005a, p. 6 y 2005b, p. 337). Asimismo, los activos australianos en términos de comercio y negocio son poco percibidos (Nation Branding, 2008; GfK, 2009; Simon Anholt, 2009; y Brand Australia, 2011). El atractivo australiano para la inmigración fue también confirmado hacia 2005 por el Pew Research Center: Australia fue el país más recomendado como destino para vivir por parte de entrevistados de dieciséis países (Kohut, 2005, p. 18-19). Cinco años después, Australia aún mostraba una posición destacada en el NBI como destino para trabajar y vivir temporalmente, y segunda después de Canadá (Nation Branding, 2008; GfK, 2009; Simon Anholt, 2009; y Brand Australia, 2011).

Por último, en términos de **gobernanza**, Australia se encontraba en el top five en 2008 (Nation Branding⁷, 2008; GfK, 2009; Simon Anholt⁸, 2009; y Brand Australia, 2011). Los australianos mismos ubicaban su Gobierno en tercer lugar en 2005 (Anholt, 2005c, p. 15).

Por el contrario, la imagen percibida de Australia es más débil en **productos** y en cultura. De hecho, no muchas marcas de exportación famosas son vinculadas con Australia, excepto por su línea aérea de bandera y unas pocas cervezas (ej.: Foster) (Anholt, 2005a, p. 5 y 7; 2005b, p. 336 y 338; y 2005c, p. 9).

En tanto país del nuevo mundo, naturalmente, Australia tiene menos oportunidades que muchos otros países en la categoría **cultura** (Nation Branding, 2008; GfK, 2009; Simon Anholt, 2009; y Brand Australia, 2011). Pero esta variable también incluye la cultura y el entretenimiento contemporáneos: un espacio poblado, para el caso australiano, por numerosas celebridades como Cate Blanchett, Elle Macpherson, Hugh Jackman, Keith Urban, Kylie Minogue, Mel Gibson, Natalie Imbruglia, Nicole Kidman y Russell Crowe. Una posible explicación a estos magros resultados puede ser que la mayoría de tales estrellas sufren del “efecto Hollywood”, referido por Anholt como “la tendencia de públicos no angloparlantes a asumir que todos los artistas angloparlantes son estadounidenses” (2005a, p. 5 y 2005b, p. 337).

En suma, en el NBI Australia es presentada como una poderosa imagen de país, que no es lo mismo que un país poderoso: lo primero sugiere voluntad y potencialidad, lo último implica realidad (Anholt, 2005a, p. 6 y 2005b, p. 337-8). Esto significa que el mundo ama a Australia y querría consumir productos australianos, pero no existen muchos disponibles en el escenario mundial (Anholt, 2005a, p. 14 y 2005b, p. 345). En este sentido, es interesante notar que pocos de los consultados han visitado Australia, pero aún así la califican con puntajes altos; como indica Anholt: “parece ser que la gente está preparada para dar a Sidney el beneficio de la duda en muchos aspectos” (2006, p. 29).

Pero puede que no sólo sea cuestión de sentimientos positivos mundiales respecto de Australia. Las variables elegidas, las preguntas realizadas y los entrevistados seleccionados son aspectos clave que se deben revisar cuando se consulta este tipo de *rankings*. En este sentido, Noya criticó los resultados para Australia del NBI del segundo trimestre de 2005: la muestra no fue representativa de la opinión mundial, porque sólo participaron en el estudio personas de unos pocos países. El analista español explica que el éxito australiano (primer puesto en el *ranking* general) fue un resultado previsible de una encuesta administrada a numerosos países asiáticos (Noya, 2005, p. 2-3). Los japoneses, por ejemplo, ubican a la población australiana en un segundo lugar, después de ellos mismos, en el NBI del tercer trimestre de 2005 (Anholt, 2005c, p. 7). Previsiblemente, los resultados cambian cuando se modifica la muestra. En efecto, Anholt atribuye el desplazamiento de Suecia del primer lugar en el NBI del primer trimestre de 2005 a la incorporación de ocho nuevos países al panel encuestado (2005b, p. 4).

Asimismo, los resultados son más predecibles (y favorables) para el caso australiano si una parte significativa de la muestra está compuesta por países angloparlantes. Efectivamente, el Reino Unido, Australia y Canadá se eligen a sí mismos y a los otros dos países como mejor imagen de país mundial en el NBI del tercer trimestre del 2005 (Anholt, 2005c, p. 3 y 9). En el mismo estudio, los Estados Unidos ubicaron cuarta a la gobernanza australiana y segunda a la población de este país, en un *ranking* cuyos cuatro primeros puestos estuvieron ocupados exclusivamente por países angloparlantes (Anholt, 2005c, p. 5). De la misma forma, Australia consiguió un segundo lugar (después del Reino Unido) en la encuesta del Gallup Institute de 2004 sobre percepciones estadounidenses (Noya, 2004, p. 1 y 2). Sin embargo, también se puede argumentar que compartir un espacio geográfico o un idioma no siempre es garantía de

camaradería: los conflictos fronterizos han sido una sempiterna causa de guerra entre países necesariamente vecinos y culturalmente próximos entre sí.

5.4. Country Brands Index CBI

FutureBrand es una consultora con oficinas en veinticinco países, las principales de las cuales se encuentran en los Estados Unidos, el Reino Unido y Singapur. En 2005, presentaron el CBI: un modelo que considera datos pretéritos (series estadísticas), actuales (encuestas) y futuros (entrevistas). Fuentes estadísticas de numerosas instituciones son analizadas para construir el *ranking*: Banco Mundial, Conferencia de Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo UNCTAD, Consejo Mundial de Viajes y Turismo WTTC, Departamento de Transporte de los Estados Unidos, Revista *Condé Nast Traveler*, Deloitte, About Yotel, revista *Destination Weddings & Honeymoons*, periódico *Thoroughbred Times*, Departamento de Estadísticas de Singapur, *CIA World Factbook*, etc. Anualmente, un número creciente de personas responde una encuesta internacional (3400 personas de trece países en 2010). Además, numerosos expertos internacionales son entrevistados en profundidad sobre tendencias (catorce grupos focales en 2010) (FutureBrand⁹, 2010).

Aunque el CBI muestra una mejor posición para Australia, sus resultados no fueron incluidos en el sitio web oficial de Marca Australia entre los estudios consultados por parte del Gobierno en ocasión de la construcción de la marca país. No sólo Australia obtiene aquí puntajes más altos que en el NBI, sino que también, el mejor promedio mundial y el primer lugar por tres años consecutivos (de 2006 a 2008), como se observa en la Tabla 5.

Aunque al principio el CBI focalizaba en componentes turísticos, cada año se añaden nuevas categorías a fin de medir todos los aspectos clave de las imágenes de los países. En la Tabla 6 indicamos la situación de Australia en las diversas subcategorías durante el período 2005-2008:

Es evidente que deportes y turismo son los componentes más fuertes de la imagen de Australia en el exterior. Sus ventajas en términos de turismo incluyen tanto atractivos (naturaleza, playas, autenticidad) como servicios e infraestructura (alojamiento, vida nocturna). Un conjunto de fortalezas humanas y sociales caracterizan, asimismo, la percepción del país (mejor para vivir, familias, estándar de vida, habitantes amistosos, seguridad). Además, ciertos aspectos de negocios y política son percibidos como

fortalezas de segunda línea en el análisis del CBI. En suma, Australia parece ser un destino ideal para visitar y donde vivir.

Australia en listas anteriores

La Tabla 7 muestra que en años anteriores, Australia había obtenido puntajes más altos en otras categorías turísticas, pero hacia el 2008 queda fuera de los primeros diez como un destino destacado en términos de oferta culinaria, convenciones y tranquilidad.

Según la Tabla 8, los puntos débiles de Australia se encuentran en cinco áreas: cultura pretérita y actual, protección medioambiental, bienes y servicios (accesibilidad, diversidad, abundancia, calidad), tecnología de última generación, y transporte.

En resumen, la marca Australia goza de la gran ventaja de una sobresaliente imagen percibida de país, principalmente construida en base a ítems *blandos*.

6. Objetivos

Al igual que otras marcas país, la australiana está orientada a mejorar el posicionamiento del país en el sistema internacional, pero también en la esfera doméstica, como resumimos a continuación (Brand Australia, 2011):

- Comercio internacional: atracción de inversiones extranjeras, incremento de las importaciones y posicionamiento de Australia como destino de negocios.
- Turismo internacional: aumento de la calidad y cantidad de turistas.
- Trabajo: atracción de mano de obra cualificada y mejora de oportunidades de competencia para ciudadanos australianos en el escenario mundial.
- Relaciones culturales y diplomáticas: incremento de oportunidades para influir en la toma de decisiones respecto de temas globales (cambio climático, paz, seguridad).
- Valores: obtención de respeto y comprensión mundial por la forma de vida australiana.
- Orgullo nacional: refuerzo de la confianza de ser australiano.

Resulta interesante advertir que estos objetivos son presentados en el sitio web oficial alineados a la idea de que “la forma en que una nación es percibida internacionalmente puede tener un impacto sustancial en la habilidad de un país para destacarse”. Pero, como Papadopoulos y Heslop argumentan, los verdaderos logros de los intensamente

declamados beneficios de las estrategias de marca país han sido escasamente estudiados y confirmados (2002, p. 294 y 297).

7. Mensaje

De acuerdo con el programa, la sobresaliente reputación de Australia se basa en dos grupos de fortalezas, que llamaremos *blandas* y *duras*. Los aspectos *blandos*, ampliamente reconocidos por los estudios revisados, son su estilo de vida y la belleza de sus paisajes naturales. La nueva estrategia no los omite, pero ostensiblemente toma distancia de esas imágenes sensoriales ya establecidas para ir más allá, hacia otras más innovadoras y sofisticadas, comunicadas a través de sus aspectos *duros*: nos referimos a la creatividad y la tecnología, un par de virtudes no asociadas habitualmente con Australia por parte de la percepción internacional analizada. En suma, la reconocida imagen turística nacional ha originado una imagen nacional cuyos aspectos turísticos pueden resultar peligrosos y son silenciados.

Las citas siguientes ilustran la idea (Brand Australia, 2011):

- *Australia Ilimitada es una identidad de marca [...] diseñada para reflejar lo positivo de la nación y su gente: un pueblo **creativo**, seguro de sí mismo, ambicioso y comprometido con temas globales.*
- *El desarrollo de Australia ha sido forjado en un espíritu empresarial; en la resiliencia, **creatividad** e insaciable deseo de los australianos por triunfar.*
- *Australia realiza enormes contribuciones al mundo en términos de ciencia, **tecnología**, negocios, deportes y pasatiempos **creativos**.*
- *Austrade promueve sectores industriales [...] [que] incluyen comidas y alimentos, vino, servicios financieros y de negocios, capacitación y educación corporativa, **tecnología** limpia y construcción ecológica, bienes **creativos** y de consumo*
- *La marca proveyó de una plataforma consistente a Australia como nación para ser reconocida como un país **creativo**, seguro de sí mismo, ambicioso y comprometido con temas globales.*
- *La habilidad y **creatividad** de Australia en construcción ecológica y manejo del agua son de primera categoría.*

Por otra parte, el acento en la **creatividad** es central en la nueva estrategia: la única instancia participativa del proceso de diseño de marca es precisamente una invitación

pública a compartir historias de australianos innovadores y creativos. A los efectos de ilustrar el llamado, se mencionan varios inventos australianos (Brand Australia, 2011):

- *Recientemente, los australianos han inventado los mapas Google y una vacuna contra el cáncer cervical.*
- *Los cuatro bancos más importantes de Australia se encuentran entre los mejores del mundo y la economía de Australia ha sobresalido entre las economías modernas durante la crisis financiera mundial.*
- *Australia es un líder mundial en organización de eventos.*
- *Tenemos algunos de los mejores y más modernos fabricantes del mundo de piezas altamente especializadas para equipos de defensa y líneas aéreas.*
- *Un australiano inventó el oído biónico, conocido en todo el mundo como implante coclear.*
- *La habilidad y creatividad australiana en construcción ecológica y manejo del agua son de primera categoría.*

Lo cierto es que Australia no es percibida como un líder mundial en **tecnología**. Aunque tampoco está lejos de los diez primeros. Esta situación fue analizada en el NBI del cuarto trimestre de 2005 al preguntar en qué medida los consultados estaban de acuerdo con la afirmación: “Este país realiza contribuciones importantes en términos de innovación en ciencia y tecnología” (Anholt, 2005d, p. 7). Próxima a Italia en cantidad de votos, Australia obtuvo el 12º lugar.

El programa no desconoce la imagen insatisfactoria: reconocen que “Australia [...] no está bien considerada en términos de tecnología, productos y servicios o inventiva” (Brand Australia, 2011). Luego, ¿por qué el Gobierno ha elegido, entre una vasta cantidad de atributos nacionales positivos, algunos desconocidos?, ¿no existen o solamente no han sido suficientemente percibidos?, ¿refleja esta decisión un deseo o bien un evento de identidad subestimada que el nuevo programa pretende cambiar?

Por otra parte, más allá de que Australia sea inventiva o no, es un hecho que la mayoría (si no todas) de las actuales estrategias de marca país están obsesionadas con el mandato de ser creativas. ¿Deberíamos todos desear ser carismáticos, delgados y guapos? ¿Qué pasa si eventualmente esto ocurriera? Entonces todas las cosas de un mismo tipo lucirían iguales, gracias a una estrategia de marca alineada a una ideología conservadora y homogeneizante. Con todo, cada país es creativo en algún aspecto (arte, ciencia,

tecnología, política) y su promoción constituye una política legítima. Probablemente, la identificación de ese campo específico ayudaría a construir una mejor estrategia diferenciadora.

El programa es, asimismo, consciente de los resultados negativos del NBI 2010: los ítems más débiles de Australia son “comercio, negocios, inversiones y patrimonio cultural” (Brand Australia, 2011). Cabe indicar, en relación con la categoría **cultura**, que la lista del Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO¹⁰ cuenta con tres bienes tangibles australianos¹¹ (entre 714 en el mundo) y ningún bien cultural intangible (de las 200 prácticas y expresiones inscriptas). Pero sus cuatro bienes mixtos, naturales y culturales a la vez¹² (entre 51 en el mundo), podrían ayudar a mejorar la situación.

Respecto de las percepciones negativas, cabe señalar que el programa no considera las inconvenientes calificaciones en términos **ambientales** observadas en las investigaciones del CBI: una percepción que debería ser tomada en cuenta, dado que Australia estaría entre los países más contaminantes del mundo. De acuerdo con un reciente estudio realizado por el Environment Institute de la Universidad de Adelaida, Australia sería el noveno país más contaminante del mundo (Saini, 2010). Además, según el Índice de Emisión de Energía CO₂ (CEEI), Australia es el país más contaminante per cápita (Maplecroft¹³, 2009).

8. Logo

El isologotipo o identidad visual fue presentada en mayo de 2010 (Ver Figura 2). En el sitio web, se explica que reúne diversos significados: por un lado, la “silueta de Australia”; por otra parte, “flechas” que abrazan “lo mejor de quienes somos y hablan de la naturaleza de nuestros esfuerzos orientados hacia el futuro y de nuestra visión internacional dirigida hacia los temas globales” y que sugieren “crecimiento y expansión”. Deliberadamente, el diseño es “simple” (abstracto) e inclusivo de una “variedad de símbolos” que “permiten a la gente crear sus propias perspectivas de Australia”. En relación al eslogan, se comenta que “las interpretaciones son ilimitadas”. Se espera que la composición “encapsule las actuales imagen y percepciones [...] mientras a la vez permita la incorporación de otros elementos contundentes y dinámicos” (Brand Australia, 2011).

8.1. Búmeran

Aunque no son mencionados explícitamente (se anuncian flechas en su lugar), el logo consiste ostensiblemente en dos búmeran. Indudablemente, los búmeran son en la actualidad uno de los símbolos más poderosos de Australia, pero detrás del símbolo subyace un conjunto de valores.

En primer lugar, los búmeran fueron asociados con primitivismo y exotismo durante los días coloniales (Errington, 2010, p. 76). Puede que éste no sea su significado más fuerte hoy, pero esa perspectiva eurocéntrica no está completamente erradicada.

En segundo lugar, y dado que se habían convertido en objetos distintivos de Australia, desde el siglo XIX fueron usados como marcas para comercializar diversos productos: hormiguicida, brandy, manteca, bebida tónica, mercaderías de vidrio y metal, papel de cigarrillos, armónicas, cervezas, destapadores, posavasos (Errington, 2010, p. 75 y 79-80). El símbolo de *aboriginalidad*, entonces, fue apropiado como símbolo de *australianidad* por parte de los nuevos habitantes, “a menudo, sin referencia a su origen aborigen” (Errington, 2010, p. 79). Práctica que, por otra parte, se replica en el logo de la nueva marca de Australia.

En relación con aquel uso comercial, cabe indicar que los búmeran son hoy uno de los souvenirs más populares de Australia. Pero su aprovechamiento turístico no queda ahí: en 1964, la campaña “Compre Australia” fue denominada “Operación Búmeran” (Errington, 2010, p. 75 y 80). Se trata de un claro ejemplo de un ícono turístico convertido en símbolo nacional: un fenómeno que habla de la fuerza de las imágenes turísticas en la construcción de la imagen de un país.

En tercer lugar, ya consagrados como símbolo nacional, los búmeran fueron incluidos en emblemas militares desde la Primera Guerra Mundial y en los de los contingentes australianos de las fuerzas de paz de Naciones Unidas en Camboya en los años noventa: la condición de arma y su significado de retorno fue funcional a los fines militares (Errington, 2010, p. 80).

En un mundo globalizado, con países de sociedades multiculturales y donde muchos símbolos del presente no pertenecen a ningún país en particular, es más factible encontrar elementos distintivos en el pasado. Las antiguas colonias tienden a buscar íconos en su materialidad aborigen, como sentencia Jan Kociumbas, “es como si sólo la *aboriginalidad* pudiera proveer una resonancia elocuente, significativa y unificadora en

la diversa cacofonía de multiculturalismo local y cosmopolitanismo global” (2003, p. 77).

Pero el problema aparece cuando la apropiación ocurre junto con la eliminación de los dueños del símbolo, como Felicity Errington apunta para el caso australiano: “La adopción de símbolos aborígenes como símbolos nacionales en el ámbito público ocurrió en forma paralela a la marginalización de los aborígenes mismos: el despliegue simbólico coexistió con la forzada invisibilidad” (2010, p. 80). En otras palabras, “existe el peligro de que los aborígenes puedan ser fácilmente contruidos en su ausencia” (Errington, 2010, p. 81).

Retomando, con el nuevo *logo* de Australia, se puede pensar que el Estado australiano moderno se está apropiando otra vez de un símbolo de *aboriginalidad*. Pero también se puede entender que es un gesto de inclusión. Asimismo, se podría argumentar que en la selección han sido particularmente consideradas las percepciones foráneas por sobre las autopercepciones domésticas. En este sentido, cabe preguntarse si es útil un símbolo nacional que no represente la identidad nacional. También, si existe un símbolo que pueda reflejar una comunidad multicultural como es la australiana. Y, considerando la proyección internacional de toda marca país, si resulta útil un símbolo que no es reconocido en el exterior.

8.2. Mapa de Australia

Los búmeran en el logo están dispuestos de forma que sugieren la silueta cartográfica de Australia. Un corte inferior sobre el búmeran de la derecha (Tasmania) ayuda a identificar la intención geográfica, que puede no ser tan obvia a primera vista para un extranjero. En todo caso, es probable que la forma del territorio de Australia se encuentre entre las más conocidas del mundo detrás de, por ejemplo, el caso paradigmático de Italia. Un perfil simple y una situación física aislada hacen del mapa de Australia un símbolo visual altamente distintivo.

La categoría de Estado supone la idea de un Gobierno, una nación y un territorio. El último constituye el único componente constitutivo del Estado con imagen física estable y única: una materialidad que facilita su visualización y, en consecuencia, su conversión en símbolo. El territorio como fuente de identidad nacional fue una práctica extendida en las antiguas colonias en el siglo XIX, durante su transformación en modernos

Estados-nación (Romero, 2004). La inclusión del contorno geográfico en el logo supone una decisión sin riesgos, dada la eterna y despolitizada naturaleza del objeto.

Respecto del lado cartográfico de la nacionalidad, vale la pena recordar las palabras del primer ministro John Forrester, en 1888: “El mapa de Australia [...] debe resultar familiar a todas las personas que reivindican a Australia como su hogar” (Atkinson, 2010, p. 39). Y pronto se volvió una figura reconocible gracias al sistema escolar, preocupado en modelar ciudadanos “cartográficamente alfabetos”. Más de un siglo después, el mapa de Australia “es tan familiar que la más vaga aproximación —la más leve abstracción— es fácilmente reconocida”, como sostiene Atkinson (2010, p. 43). El *logo* de la nueva marca Australia prueba tal afirmación.

De al misma forma, el *logo* de una marca país protagonizado por el mapa de ese país constituye una decisión inofensiva. Se podrá decir que es la nación el componente clave del Estado. Y que las naciones son representadas por sus banderas. Pero justamente la bandera australiana no es “un símbolo nacional que unifique [...], en realidad, expone divisiones dentro de la comunidad australiana” (Kwan, 2010, p. 100). La inclusión de la *Union Jack* (bandera del Reino Unido) la convierte en una insignia conflictiva y problemática. En este sentido, cabe recordar que, de acuerdo con la serie de encuestas Morgan, el número de australianos deseosos de tener una nueva bandera se ha incrementado desde 1967 y, hacia 1998, superaba el 50% (Kwan, 2010, p. 99). En lugar de la bandera, es el mapa el símbolo nacional efectivo para los australianos: “Fue adoptado a fines del siglo XIX como símbolo de ellos mismos. Hoy es mucho más que un símbolo. Se ha convertido en parte de lo que son” (Atkinson, 2010, p. 43).

9. Balance

Después de conceptualizar el objeto teórico *marca país*, se presentó la distinción entre una imagen de país espontánea y una planificada. Ambas manifiestan tres momentos: construcción, comunicación y percepción. Resultan entonces seis categorías distintas que son frecuentemente confundidas.

Este artículo describe la nueva marca país de Australia: un programa gubernamental cuyos antecedentes pueden ser hallados en campañas promocionales del país como destino turístico, particularmente en ocasión de los Juegos Olímpicos 2000.

Esta estrategia integral consideró diversos estudios de primera y segunda mano, realizados por TNS Research, Reputation Institute y Anholt-GFK Roper. El Índice de Marca País de FutureBrand no fue tenido en cuenta por Building Brand Australia, pero sus resultado sí fueron incluidos aquí. En general, Australia goza de una reputación mundial sobresaliente, fundamentalmente basada en dos grupos de ítems *blandos*: el conjunto “paisajes-turismo-placer-deportes” y el paquete “estilo de vida-gente-familia-seguridad-inmigración”. Algunos aspectos público-privados (negocios, inversiones, gobernanza) muestran una valoración intermedia en los *rankings*. Los puntos más débiles consisten en tecnología, innovación, bienes y servicios, cultura, medio ambiente. En resumen, el mundo está preparado para consumir productos australianos, pero no hay muchos de ellos en disponibilidad en el escenario mundial.

Evidentemente, el mensaje de la nueva marca Australia trasciende los atributos consolidados y pone foco en la creatividad y la tecnología: un par de activos escasamente vinculados con Australia por parte de la percepción foránea. Asimismo, aunque la protección medioambiental y el patrimonio cultural se encuentran en una situación análoga a la anterior, no han ganado énfasis en el programa recientemente lanzado.

Finalmente, se analiza el nuevo isologotipo, constituido por un mapa sugerido de Australia: decisión inocua y despojada de conflicto. El mapa está definido por dos búmeran: símbolos de inclusión y apropiación a la vez, íconos efectivos en el plano internacional y signos preferidos por públicos extranjeros antes que domésticos.

Tablas

Tabla 1

IMAGEN de PAÍS o NACIÓN	Formulada	Comunicada	Percibida
Espontánea	d	e	f
Planificada (o marca país)	a	b	c

Tabla 2

Objeto	→	Imagen	→	Logo
		marca país	marca institucional	marca comercial

Tabla 3

Estado	Valor (Brand Australia, 2011)	Bien
Australia	→ <ul style="list-style-type: none"> • Vibrante • Inclusiva • Confiable • Previsible • Espíritu empresarial 	→ <ul style="list-style-type: none"> • Elementos y paisajes naturales • Bienes y paisajes culturales, materiales e inmateriales
	← <ul style="list-style-type: none"> • Resiliencia • Creatividad • Insaciable deseo de triunfar • Optimismo natural • Potencial incalculable 	← <ul style="list-style-type: none"> • Productos y servicios comerciales • Personas y comunidades destacadas • Hábitos y estilos de vida • Leyes y formas de organización

Tabla 4

Posición	2005	2006	2007	2008	2009	2010
1	Reino Unido	Reino Unido	Alemania	Alemania	EE. UU.	EE. UU.
2	Suecia	Alemania	Reino Unido	Francia	Francia	Alemania
3	Canadá	Canadá	Canadá	Reino Unido	Alemania	Francia
4	Italia	Francia	Francia	Canadá	Reino Unido	Reino Unido
5	Suiza	Suiza	Suiza	Japón	Japón	Japón
6	Alemania	Australia	Italia	Italia	Italia	Canadá
7	Japón	Suecia	Suecia	EE. UU.	Canadá	Italia
8	Francia	Italia	Australia	Suiza	Suiza	Suiza
9	Australia	Japón	Japón	Australia	Australia	Australia
10	EE. UU.	EE. UU.	EE. UU.	Suecia	Suecia+España	Suecia

Tabla 5

Posición	2005	2006	2007	2008	2009	2010
1	Italia	Australia	Australia	Australia	EEUU	Canadá
2	Australia	EE. UU.	EE. UU.	Canadá	Canadá	Australia
3	EEUU	Italia	Reino Unido	EE. UU.	Australia	Nueva Zelanda
4	Francia	Francia	Francia	Italia	Nueva Zelanda	EE. UU.
5	Maldivas	Grecia	Italia	Suiza	Francia	Suiza
6	Grecia	Reino Unido	Canadá	Francia	Italia	Japón
7	Fiji	España	España	Nueva Zelanda	Japón	Francia

8	Tailandia	Nueva Zelanda	Nueva Zelanda	Reino Unido	Reino Unido	Finlandia
9	Egipto	Maldivas	Grecia	Japón	Alemania	Reino Unido
10	Bahamas	India	Japón	Suecia	España	Suecia

NOTA: La negrita indica los países no incluidos en el NBI

Tabla 6

Australia entre los diez primeros

	2005	2006	2007	2008
Deportes y aire libre	1	2- detrás de NZ.	1	1
Extender viajes de negocios ¹⁴		2- detrás de EE. UU.	2- detrás de EE. UU.	1
Mejor para vivir			3- detrás de Canadá, NZ.	1
Deseo de visitar nuevamente				3- detrás de NZ, Italia.
Marca país revelación ¹⁵	3- detrás de China, Corea del Sur.			3- detrás de China, EAU.
Familias ¹⁶	2- detrás de EE. UU.	6	3- detrás de Dinamarca, Canadá.	4
Hoteles y resorts ¹⁷		9	3- detrás de EAU, Maldivas.	4
Estándar de Vida				4
Habitantes amistosos			1	5
Belleza natural		7	2- detrás de NZ.	5
Playas	3- detrás de Bahamas, Maldivas.	6	4	5
Ideal para negocios ¹⁸	9	6	6	6
Vida nocturna ¹⁹	8	Fuera de los primeros diez.	6	6
Facilidad para los negocios		3- detrás de EE. UU., Canadá.	8	8
Libertad política				8
Autenticidad		Fuera de los primeros diez.	Fuera de los primeros diez.	9
Seguridad		6	6	10

NOTA: En gris: categoría no existente. EAU: Emiratos Árabes Unidos; NZ: Nueva Zelanda

Tabla 7

Australia en años anteriores

	2005	2006	2007	2008
Descanso y relax		10	8	Fuera de los primeros diez.
Conferencias ²⁰	2- detrás de EE. UU.	7	Fuera de los primeros diez.	Fuera de los primeros diez.
Estrella emergente	6	Fuera de los primeros diez.	Fuera de los primeros diez.	Fuera de los primeros diez.
Gastronomía ²¹	8	Fuera de los primeros diez.	Fuera de los primeros diez.	Fuera de los primeros diez.

Tabla 8

Australia fuera de los primeros diez

	2005	2006	2007	2008
Arte y cultura	Fuera	Fuera	Fuera	Fuera
Historia	Fuera	Fuera	Fuera	Fuera
Compras		Fuera	Fuera	Fuera
Conveniencia		Fuera	Fuera	Fuera
Medio ambiente ²²			Fuera	Fuera
Facilidad para viajar				Fuera
Nuevo país para negocios				Fuera
Productos de calidad				Fuera
Tecnología de avanzada				Fuera
<i>Fuera de lo común + Exótico</i>		<i>Fuera</i>		

Figuras

Figura 1



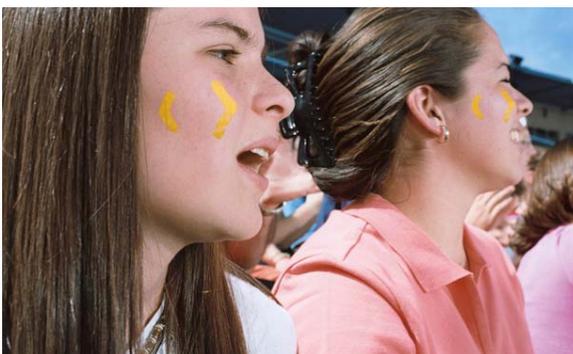
Fuente: <http://www.futurebrand.com/work/legends/?video>

Figura 2



Figura 3

Aplicaciones de muestra





Referencias

- Anholt, S. (2005a) Editorial. *Place Branding and Public Diplomacy: the Quarterly Journal*, 1(4).
- Anholt, S. (2005b) Nations Brands Index. How the world sees the world (2do Q), Anholt-GMI
- Anholt, S. (2005c) Nations Brands Index. How the world sees the world (3er Q), Anholt-GMI
- Anholt, S. (2005d) Nations Brands Index. How the world sees the world (4to Q), Anholt-GMI.
- Anholt, S. (2006) The Anholt-GMI City Brands Index. How the world sees the world's cities. *Place Branding and Public Diplomacy: the Quarterly Journal*, 2(1). 18-31
- Anholt, S. (2008) *Engagement: Public Diplomacy in a Globalised World* (pp. 32-40) London: Foreign and Commonwealth Office.
- Atkinson, A. (2010) Map. En: Harper, M. & White, R. (Eds.), *Symbols of Australia. Uncovering the stories behind the myths* (pp.30-46). Sidney: UNSW Press.
- Avellaneda, M.B. & Sicari, F. (2009) *Política exterior de la República de Chile: construyendo una Estrategia de Marca País* (Tesina no publicada), Universidad del Salvador, Buenos Aires.
- Berkowitz, P. et al. (2007) Brand China: Using the 2008 Olympic Games to enhance China's image. *Place Branding and Public Diplomacy: the Quarterly Journal*, 3(2), 164-178.
- Debray, R. (1995) *El Estado seductor. Las revoluciones mediológicas del poder*, Buenos Aires: Manantial.
- Errington, F. (2010) Boomerang. En: Harper, M. & White, R. (Eds.), *Symbols of Australia. Uncovering the stories behind the myths* (pp.76-86). Sidney: UNSW Press.
- García, A. y Seitz, M. (Eds.) (2005) *Enfoque de relaciones internacionales para la estrategia Marca Argentina*. Argentina: Presidencia de la Nación.
- GfK Custom Research (2009). Recuperado de: <http://www.gfkamerica.com>
- Informe: Proyecto Marca España* (2003). Madrid: Asociación de Directivos de Comunicación, Foro de Marcas Renombradas Españolas, Instituto Español de Comercio Exterior, Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos.

- Kociumbas, J. (2003) Performances: Indigenization and postcolonial culture. En: Teo, H-M & White, R. (Eds.), *Cultural History in Australia*. Sidney: UNSW Press.
- Kohut, A. (2005) *American character gets mixed reviews. US image up slightly, but still negative*, The Pew Research Center for the People & the Press, junio.
- Kotler, P.; Haider, D. & Rein, I. (1993) *Mercadotecnia de localidades: cómo atraer inversiones, industrias y turismo a ciudades, regiones, estado y países*. Nueva York: Free Press.
- Kwan, E. (2010) Flag. En: Harper, M. y White, R. (Eds.). *Symbols of Australia. Uncovering the stories behind the myths* (pp. 99-106). Sidney: UNSW Press.
- Navarro, D. (2009b, octubre) Marca país: producción de conocimiento situado. Trabajo presentado en las *VII Jornadas del IDICSO Instituto de Investigaciones en Ciencias Sociales (Área Relaciones Internacionales Latinoamericanas)*, Universidad del Salvador, Buenos Aires. Recuperado de:
http://www.salvador.edu.ar/csoc/idicso/docs/marca_pais_conoc.pdf
- Navarro, D. (2010a) *Imagen turística argentina: política turística como política exterior*. Universidad del Aconcagua, Mendoza, Argentina.
- Navarro, D. (2010b, octubre) Evolución del concepto de marca país: etapas de inicio y de crecimiento. Trabajo presentado en las *VIII Jornadas del IDICSO Instituto de Investigaciones en Ciencias Sociales (Área Relaciones Internacionales Latinoamericanas)*, Universidad del Salvador, Buenos Aires, Argentina.
- NBI The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index. 2008 Global Report for Media Reference*. GfK Custom Research North America. Recuperado de:
http://www.gfkamerica.com/practice_areas/roper_pam/nbi_index/index.en.html
- Noya, J. (2002) *La imagen de España en el exterior: estado de la cuestión*. Madrid: Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos.
- Noya, J. (2004) *La imagen de Francia, Alemania y España en los Estados Unidos*. Madrid: Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos.
- Noya, J. (2005) *El final del espejismo: un análisis de los últimos datos sobre la imagen de España*. Madrid: Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos.
- Papadopoulos, N. & Heslop, L. (2002). Country equity and country branding: problems and prospects. *Journal of Brand Management*, 9, 294–314 .
 doi:10.1057/palgrave.bm.2540079

- Real Academia Española (2001). *Diccionario de la lengua española*. (22^a. Ed.)
Madrid: Espalasa Calpe. Recuperado de: <http://www.rae.es>
- Rein, I. y Shields, B. (2007) Place branding sports: Strategies for differentiating emerging, transitional, negatively viewed and newly industrialised nations. *Place Branding and Public Diplomacy: the Quarterly Journal*, 3(1), 73-85.
- Romero, L.A. (Ed.) (2004) *La Argentina en la escuela: la idea de Nación en los textos escolares*, Buenos Aires: Siglo veintiuno.
- Saini, K. (2010) List of 10 environmental polluters in the world. *Environment About. The Encyclopedia of Environment*, 6 de mayo. Recuperado de:
<http://www.environmentabout.com/58/list-of-top-10-worst-environmental-polluters-in-the-world>
- Valls, J.F. (1992) *La imagen de marca de los países*, Madrid: Mc Graw Hill.
- Van Ham, P. (2001) The Rise of the Brand State. *Foreign Affairs*, (80)5. Recuperado de: <http://www.foreignaffairs.com/articles/57229/peter-van-ham/the-rise-of-the-brand-state>

Notas

¹ TNS Global (2001). Recuperado de: www.tnsglobal.com

² Reputation Institute (2011) www.reputationinstitute.com

³ Formaron parte del Consejo Consultivo de Marca actores de diversas organizaciones vinculadas con los diferentes aspectos de una marca país: David Mortimer, presidente del Correo de Australia; Rob Murray, CEO de Lion Nathan; Sandra Chipchase, CEO de Buró de Convenciones y Visitantes de Melbourne; Margaret Gardner, vice rectora de RMIT; Mar Johnson, presidente del Foro Centro Financiero de Australia; Michael Luscombr, CEO de Woolworths, y Peter Yuile, CEO suplente de Austrade (Brand Australia, 2011).

⁴ M&C Saatchi (2011). Sitio en Internet: www.mcsaatchi.com

⁵ Brand Australia (2011) Australian Government, Austrade. Sitio en Internet: www.brandaustralia.gov.au

⁶ También Papadopoulos y Heslop realizaron una encuesta en quince países europeos, asiáticos y americanos acerca de las percepciones de dieciocho países. Resultaron dos *rankings*. Australia obtuvo los puntajes más altos entre los “países ideales” (aspectos materiales y calidad de vida) y la tercera posición en cuestiones culturales (Noya, 2002, p. 68).

⁷ Nation Branding (2008). Sitio en Internet: www.nation-branding.info

⁸ Simon Anholt (2009) www.simonanholt.com

⁹ FutureBrand (2010). Sitio en Internet: www.futurebrand.com

¹⁰ UNESCO Organización de Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2010)

www.unesco.org

¹¹ El Real Edificio de Exposiciones y los Jardines Carlton, la Casa de la Ópera de Sidney y los Sitios de los Convictos Australianos (UNESCO, 2010).

¹² El Parque Nacional Kakadu, la Región de los Lagos Willandra, la Selva Tasmana y el Parque Nacional Uluru-Kata (UNESCO, 2010).

¹³ Maplecroft (2009). Sitio en Internet: www.maplecroft.com

¹⁴ Desde 2008; antes: “Viaje de negocios extendido”.

¹⁵ Desde 2008; en 2005 “Más optimizado”.

¹⁶ Desde 2008; antes: “Familia”.

¹⁷ Desde 2008; antes: “Opciones de resort/alojamiento”

¹⁸ Desde 2007; antes: “Negocios”.

¹⁹ Desde 2007; en 2006 “Vida nocturna+Cena”; en 2005 “Vida nocturna”.

²⁰ Desde 2006; antes: “Convenciones”.

²¹ Desde 2008; en 2007 “Cena”; en 2006 “Vida nocturna+Cena”; en 2005 “Vida nocturna”.

²² Desde 2008; antes: “Medioambiental”.