

FutureBrand

2017 - 2018

*Country Brand  
Report*

**AMÉRICA LATINA**

—

*The  
creative  
future  
company.*



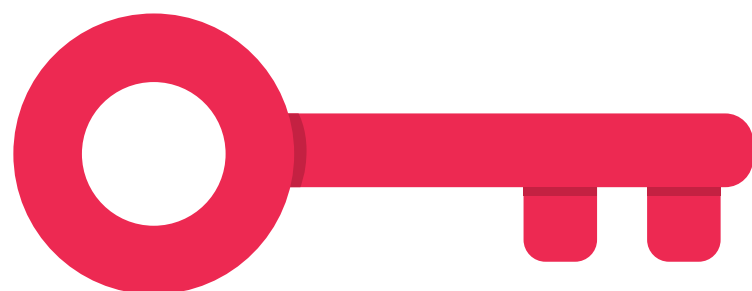
# Contenidos

|   |   |  |   |   |  |  |
|---|---|--|---|---|--|--|
| <p><b>INTRODUCCIÓN</b><br/><i>¿Por qué es tan importante?</i></p> <p>PAG. 03</p>  | <p><i>Bienvenidos al nuevo CBR</i></p> <p>PAG. 04</p> | <p><i>Aspectos emocionales y racionales</i></p> <p>PAG. 06</p>             | <p><i>Marcas y marcas país</i></p> <p>PAG. 07</p>   |   |  |  |
| <p><b>INVESTIGACIÓN</b><br/><i>Nuestra investigación</i><br/>—<br/><i>Nuestra metodología</i><br/>—<br/><i>Modelo de Decisión Jerárquico</i></p> <p>PAG. 09</p> |   | <p><b>RANKINGS</b><br/><i>Ranking general 2017-2018</i></p> <p>PAG. 13</p> | <p><i>Ranking por dimensiones Top 10</i></p> <p>PAG. 14</p> <p>—</p> <p><i>Ranking por dimensiones Bottom 10</i></p> <p>PAG. 15</p> | <p><i>Resumen de desempeño Top 10</i></p> <p>PAG. 16</p> <p>—</p> <p><i>Resumen de desempeño Bottom 10</i></p> <p>PAG. 36</p> | <p><i>Propósito y experiencia</i></p> <p>PAG. 39</p> | <p><b>CONCLUSIONES</b><br/><i>Hallazgos 2017-2018</i></p> <p>PAG. 41</p> |

# ¿Por qué es importante?

Patrick Smith  
Global CEO - FutureBrand

El Country Brand Index ha estudiado históricamente las percepciones asociadas a más de 100 países alrededor del mundo, mediante la aplicación del mismo método que es utilizado para medir marcas de consumo masivo y corporativas: un ranking elaborado de acuerdo con la fuerza de percepción a lo largo de seis dimensiones asociativas.



FutureBrand estuvo entre las pioneras en este enfoque, explorando la hipótesis según la cual los países pueden ser entendidos como la suma de su identidad y su reputación.

## INTRODUCCIÓN

Asimismo –así como sucede con las marcas de consumo– la fortaleza o debilidad de la percepción de un país puede influenciar las decisiones de las personas cuando se trata de elegir un país para visitar, vivir o en el que invertir.

En este sentido, desde FutureBrand consideramos a las marcas país como una ventaja competitiva en el mercado global para el turismo, la educación y la inversión, y, de esta manera, el estudio de las percepciones reúne evidencia para un manejo proactivo de las marcas país.

Por lo tanto, en este estudio, asumimos que la marca de un país está dada por la suma total de la percepción, la reputación y las

asociaciones sostenidas por múltiples actores, lo que influencia la habilidad de una Nación para atraer, retener, desarrollar y hacer crecer su economía. Esto no se debe meramente al hecho de que la marca de un país esté relacionada con su importancia e influencia política o económica, sino también con su capacidad de diferenciarse y crear orgullo nacional.

El aspecto visual y el código semiótico de la marca es la punta del iceberg. El resto (la parte más grande) es la estrategia relacionada con los aspectos políticos y el punto de vista de los actores, lo que determina las influencias y los impactos que la marca puede tener sobre algunos aspectos de la marca país.

En FutureBrand creemos que:

- **COMPRENDER LOS DRIVERS DEL TURISMO, EL COMERCIO Y LA INVERSIÓN PUEDE AYUDAR A CREAR MODELOS DE NEGOCIO MÁS EFECTIVOS, ASÍ COMO ESTRATEGIAS DE MARKETING Y MANAGEMENT.**
- **LA MARCA PAÍS ES UN MODELO PODEROSO PARA IMPULSAR LA DEMANDA EN TURISMO/VIAJES, COMERCIO E INVERSIÓN.**
- **HACER «BRANDING» DE PAÍSES, CIUDADES Y REGIONES CREA VALOR Y BENEFICIO.**

Consecuentemente, el Country Brand Report Latin America es un producto que permite a líderes y a quienes administran las marcas país, comprender la dimensión de la influencia, el control y las oportunidades que una marca país podría tener en el futuro.

# Bienvenidos al nuevo CBR

**Gustavo Koniszcz**  
Managing Director FutureBrand Hispanic America

Es tan importante la definición conceptual de la marca país como su medición. Por ello cualquier esfuerzo por determinar el impacto de una estrategia de comunicación debe ser valorada en su justa medida. En ese sentido, el Country Brand Report América Latina ha sido desarrollado, edición tras edición, con ese espíritu. El de contribuir al esfuerzo constante que se realiza en la región por comprender y reconfigurar en caso de ser necesario el posicionamiento percibido de una marca país.

Una de las claves para interpretar el presente ranking es entender que se evalúan percepciones en un escenario que es competitivo y dinámico. Esto quiere decir que de manera simultánea se miden las percepciones de países que entre sí son competencia y a la vez desarrollan cada cual sus estrategias

para ubicarse de forma privilegiada en la mente de las audiencias. Esto impulsa que los movimientos dentro del ranking se den de manera inmanente por los propios esfuerzos de cada país pero esos movimientos

están de alguna manera afectados por los que realiza la competencia. Y en ese sentido se define el «dinamismo» de las posiciones del ranking.

En el actual reporte encontraremos algunas noticias que vale la pena subrayar. La gran liga latinoamericana

## INTRODUCCIÓN

sigue siendo liderada por tres de las economías más grandes de la región, sin embargo el orden ha cambiado desde el 2015: Argentina lidera el actual ranking, moviéndose una posición hacia arriba desde el ranking

### LA GRAN LIGA LATINOAMERICANA SIGUE SIENDO LIDERADA POR TRES DE LAS ECONOMÍAS MÁS GRANDES DE LA REGIÓN, SIN EMBARGO EL ORDEN HA CAMBIADO DESDE EL 2015.

del año 2015. Brasil pasa a la segunda posición y México persiste en su tercer lugar. Chile y Perú se mantienen en sus posiciones del 2015, sin embargo, al hacer «doble click» en sus propias mediciones de años anteriores, Chile muestra mejorías mientras que Perú muestra algunas pautas de alarma

pues su entorno competitivo comienza a quitarle ventaja.

El segundo pelotón de países presenta más movimientos que el primero: Costa Rica, Cuba, Panamá, Puerto Rico y Colombia lo componen. La noticia aquí es la salida de Uruguay del Top 10 y el ingreso de Colombia a la décima posición. Costa Rica y Puerto Rico se mantienen en sus posiciones previas (sexto y noveno lugar). Panamá desciende un puesto y Cuba asciende una posición y queda en séptimo puesto.

El otro gran grupo de países luego de la décima posición liderados por Uruguay contiene dos ascensos a destacar: República Dominicana sube dos posiciones y se ubica en la duodécimo puesto y El Salvador también asciende al décimo séptimo puesto, elevándose dos posiciones desde el ranking 2015.

En este ranking  
los lectores encontrarán  
información valiosa  
para lograr entender e interpretar  
en qué sentido las marcas país  
pueden no solo mejorar  
sino volverse realmente relevantes  
para sus respectivas audiencias.



# Aspectos emocionales y racionales

**Simon Patterson**  
CPsychol · FMRS. Founder & CEO of QRi Consulting

Desde el punto de vista psicológico, los países son vistos de la misma manera que las marcas. Tienen una identidad, una imagen y una reputación, basadas en una combinación de factores racionales y emocionales, que trabajan juntos simbióticamente para darle forma a la marca país en la mente de las personas.

## LOS FACTORES RACIONALES SON COMO EL HARDWARE

Los criterios que los inversores, el comercio internacional y los turistas buscan, en términos de sus necesidades prácticas. Son relativamente fáciles de medir y manejar, y pueden ser cambiados mediante la revisión de la política de precios, estableciendo nuevos sistemas, leyes e infraestructura.

## LOS FACTORES EMOCIONALES SON COMO EL SOFTWARE

Los criterios que la gente tiene en un

nivel más personal e inconsciente. Son creencias y sentimientos intuitivos que tienen sobre un país. Son más complejos de manejar. Pueden permanecer en la mente durante años, incluso generaciones, y deben ser manejados muy cuidadosamente.

Para explorar y comprender cómo la marca de un país tiene significado y poder para los consumidores, los gobiernos, las empresas comerciales y las comunidades es necesaria la combinación de un entendimiento tanto cualitativo como cuantitativo. Utilizar nuestra metodología patentada QualiQuant nos permite medir la fuerza de una marca país, en comparación a otras marcas país. Medimos elementos tangibles como intangibles y ayudamos a juntas de

## INTRODUCCIÓN

inversión, cámaras de comercio y juntas de turismo para que entiendan dónde deben enfocar su branding y actividades de comunicación.



En última instancia, una marca país cumple tres funciones: atrae inversión extranjera, turismo interno e internacional, y promociona productos y servicios locales, actuando como un signo de calidad y autenticidad.

## ABOUT QRi CONSULTING

QRi Consulting (anteriormente CRAM internacional) es una Consultora de Estudios de Mercado totalmente independiente, ubicada en Londres. Miembro Corporativo de ESOMAR y un Socio Empresarial de MRS (Sociedad de Estudio de Mercado).

QRi trabaja con los Estándares de Calidad más altos en recolección y análisis de datos, y cumple con el Código Internacional de Marketing y Práctica de la Investigación Social ICC/ESOMAR, garantizando así la validez independiente de esta investigación.

Desde 2013, QRi Consulting ha sido el socio en investigación global independiente de FutureBrand para el Country Brand Index (CBI) & LATAM Country League. Colabora manejando el reclutamiento, el desarrollo de cuestionarios, la colección de datos, y proveyendo análisis profundos de los datos cualitativos y cuantitativos que respaldan este reporte.

# *Marcas y marcas país*

---

En primer lugar, una marca es el resultado de una identidad verbal, visual, sonora, ambiental, etcétera, y una reputación que nace de la correlación entre su promesa y su desempeño. Las marcas traducen su identidad en un nombre, un logo, un estilo, definen su promesa y actúan día a día para cumplirla. Cuando el desempeño de una marca no satisface la promesa, la reputación se daña. Algo similar sucede con las marcas país.



MAPA COMPETITIVO



Y aunque un país no genere un sistema de identidad verbal y visual, sí genera reputación y asociaciones que son las que medimos en este reporte.

La propuesta de una marca país debe ser creíble, relevante, diferencial y sostenible a lo largo del tiempo, para construir relaciones estratégicas y de confianza con sus diferentes audiencias alrededor del mundo, que exceden la relación entre gobiernos.

El posicionamiento de una marca es el lugar que ocupa en la mente de los consumidores respecto del resto de los competidores, y se construye a partir de las percepciones y sentimientos, tanto como las expectativas racionales y emocionales, que las audiencias poseen acerca de esa marca. Llevándolo al terreno de las

marcas país, un país no puede forzar la percepción que una audiencia tiene de él. Lo que sí puede es definir qué imagen desea proyectar internacionalmente, qué posicionamiento desea alcanzar y trabajar con constancia y consistencia para lograrlo.

**EN LA REGIÓN LATINOAMERICANA SE APRECIAN PROGRESIVAMENTE UNA DECISIÓN Y UNA ACCIÓN MÁS CONSCIENTES EN RELACIÓN A LA IMPORTANCIA DE TRABAJAR UNA MARCA PAÍS.**

Esto se evidencia en la profesionalización de la disciplina, el creciente debate sobre el tema, la proliferación de iniciativas marcarias vinculadas a la marca país, marcas turísticas, sectoriales y denominaciones de origen, así como en la renovación de estrategias e identidades de las marcas país de la región en los últimos años.



INVESTIGACIÓN

# *Nuestra metodología*

---

El Country Brand Report América Latina es un informe específico y detallado de las percepciones que suscitan los países de la región o entre personas de fuera de la región. Incluye datos propios de la investigación cuantitativa llevada a cabo, a los que se suman entrevistas, artículos y reflexiones sobre las marcas país.



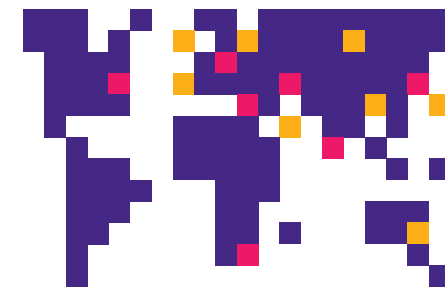
FutureBrand recopiló datos cuantitativos y cualitativos de 2500 formadores de opinión y frecuentes viajeros internacionales de negocios o de placer en 15 países.

Al igual que en años anteriores, nuestra muestra se seleccionó de acuerdo con los siguientes criterios:

- Conocer y estar familiarizado con los países.
- Interesado en viajar al extranjero.
- Haber viajado internacionalmente al menos una vez en el último año - balance entre negocios y/o ocio.
- 21-65 años de edad.
- Equilibrado entre hombre y mujer.

### CONSULTORA QRi- INVESTIGADORA DE MERCADO

Nuestro socio independiente de investigación global para realizar el Country Brand Report América Latina ha sido QRi. Trabajando en estrecha colaboración, QRi ayudó a definir el enfoque de la investigación en función de la hipótesis inicial de FutureBrand, desarrolló el cuestionario y proporcionó el análisis en profundidad de los datos cualitativos y cuantitativos en los que se basa el informe.

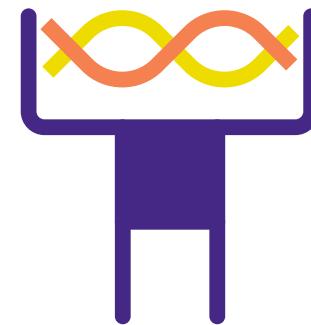


## 15 MERCADOS INVESTIGADOS

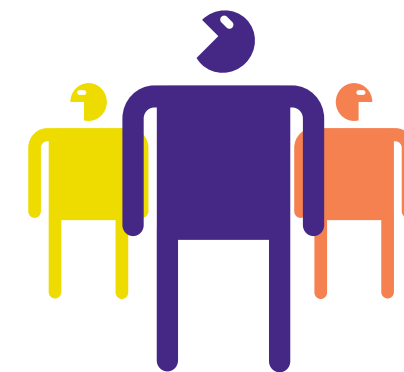
|               |                |             |
|---------------|----------------|-------------|
| Alemania      | España         | Japón       |
| Australia     | Estados Unidos | Reino Unido |
| China         | Francia        | Rusia       |
| Corea del Sur | India          | Sudáfrica   |
| EAU           | Italia         | Turquía     |



## VIAJEROS FRECUENTES OCIO Y NEGOCIO



21-65  
AÑOS



2500  
CASOS

Utilizamos el **Modelo de Decisión Jerárquico** (Hierarchical Decision Model, HDM) desarrollado por FutureBrand para determinar de qué modo las audiencias clave, incluyendo residentes, inversores, turistas y

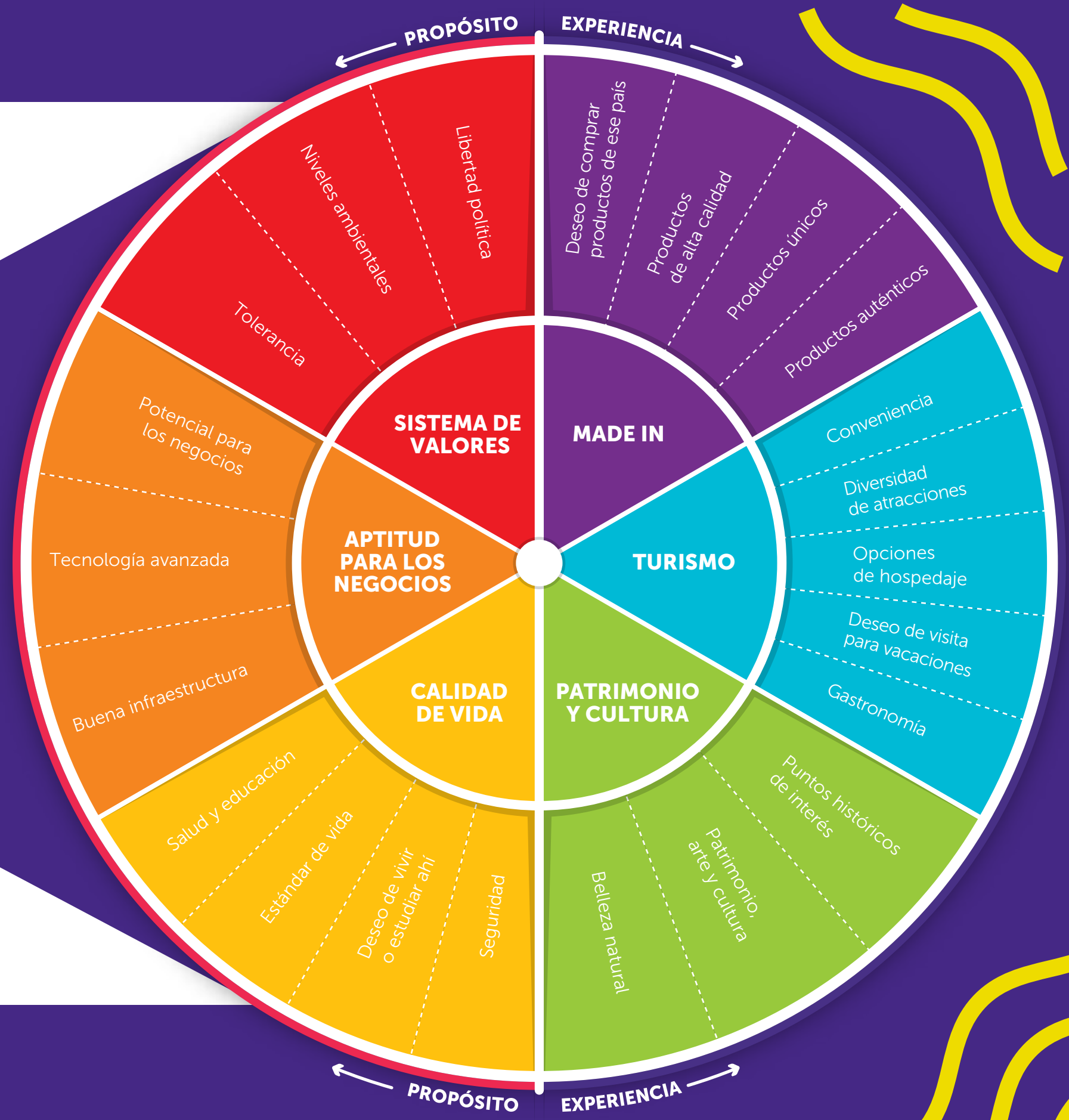
gobiernos extranjeros, se relacionan con una marca país, desde el mero conocimiento hasta la total recomendación. Este modelo brinda apreciaciones que nos ayudan a evaluar qué tan bien desarrollada se encuentra una marca, así como también a abordarla. Asimismo, nuestro HDM nos permite medir el desempeño y el progreso relativos de un país. En pocas palabras, el HDM considera las siguientes siete variables:



### MODELO DE DECISIÓN JERÁRQUICO

Detalle de atributos medidos en cada una de las dimensiones que incluye la variante «Asociaciones».

- CONOCIMIENTO 1
- FAMILIARIDAD 2
- 3 ASOCIACIONES**
- PREFERENCIA 4
- CONSIDERACIÓN 5
- VISITA 6
- RECOMENDACIÓN 7



**RANKINGS**

# Ranking general 2017 · 2018

| POSICIÓN GENERAL |   | POSICIÓN GENERAL |   | POSICIÓN GENERAL |  | POSICIÓN GENERAL |  |
|------------------|---|------------------|---|------------------|--|------------------|--|
| 1                | <b>ARGENTINA</b><br>RANKING 2016 · 2015 +1* | 6                | <b>COSTA RICA</b><br>RANKING 2016 · 2015 =  | 11               | <b>URUGUAY</b><br>RANKING 2016 · 2015 -1   | 16               | <b>BOLIVIA</b><br>RANKING 2016 · 2015 =      |
| 2                | <b>BRASIL</b><br>RANKING 2016 · 2015 -1     | 7                | <b>CUBA</b><br>RANKING 2016 · 2015 +1       | 12               | <b>REP. DOM.</b><br>RANKING 2016 · 2015 +2 | 17               | <b>EL SALVADOR</b><br>RANKING 2016 · 2015 -3 |
| 3                | <b>MÉXICO</b><br>RANKING 2016 · 2015 =      | 8                | <b>PANAMÁ</b><br>RANKING 2016 · 2015 -1     | 13               | <b>VENEZUELA</b><br>RANKING 2016 · 2015 -1 | 18               | <b>HONDURAS</b><br>RANKING 2016 · 2015 -1    |
| 4                | <b>CHILE</b><br>RANKING 2016 · 2015 =       | 9                | <b>PUERTO RICO</b><br>RANKING 2016 · 2015 = | 14               | <b>PARAGUAY</b><br>RANKING 2016 · 2015 -1  | 19               | <b>GUATEMALA</b><br>RANKING 2016 · 2015 =    |
| 5                | <b>PERÚ</b><br>RANKING 2016 · 2015 =        | 10               | <b>COLOMBIA</b><br>RANKING 2016 · 2015 +1   | 15               | <b>ECUADOR</b><br>RANKING 2016 · 2015 =    | 20               | <b>NICARAGUA</b><br>RANKING 2016 · 2015 =    |

\* Relación de la posición actual vs. el ranking general 2015/2016 sin tener en cuenta a Haití.

**RANKINGS**

# Ranking por dimensiones







# #1 Argentina

Argentina logra la primera posición y asciende un escalón en relación al Country Brand Report América Latina 2015. Su liderazgo está basado en el dominio de tres dimensiones dentro del ranking: es líder en «Sistema de valores», «Calidad de vida» y en «Aptitud para los negocios». Esto convierte al país en el único del ranking que domina los atributos vinculados con la dimensión «Propósito». Y en lo vinculado a la dimensión de «Experiencia» el país domina de manera simultánea la tercera posición tanto en el atributo de «Turismo», como en el de «Patrimonio y cultura» y en el de «Made in».

**CAPITAL**  
BUENOS AIRES

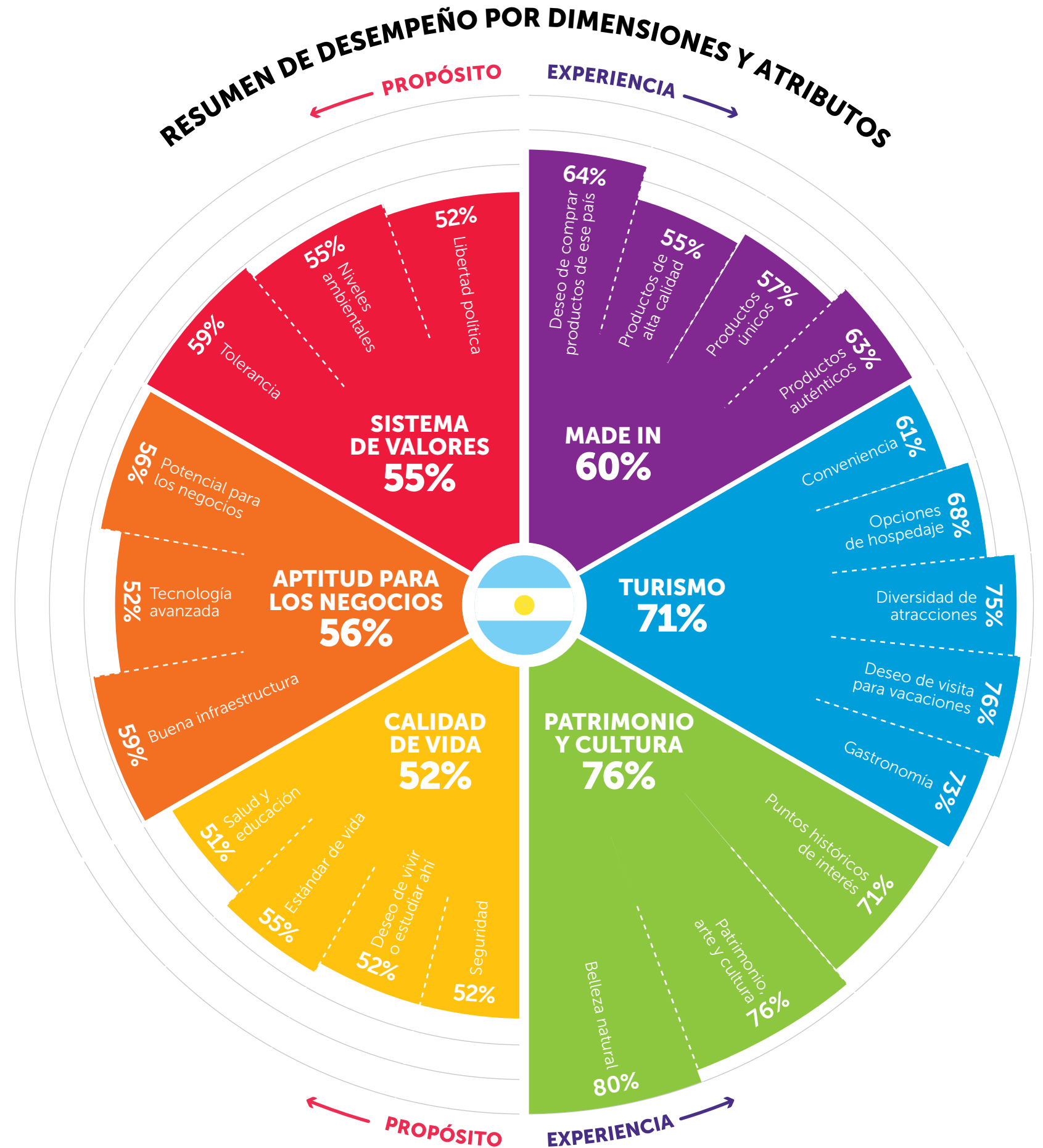
**POBLACIÓN**  
43.847.430

**SUPERFICIE TERRESTRE**  
2.780.400 KM<sup>2</sup>

**PBI (US\$)**  
545.866 MILLARDOS

**EXPORTACIONES**  
SOJA Y DERIVADOS,  
PETRÓLEO Y GAS,  
VEHÍCULOS, MAÍZ Y TRIGO

**IED (US\$)**  
11.103,5 MILLONES



# #1 Argentina

MODA  
 QUILMES  
 VINO  
 SOJA  
 MESSI  
**CARNE**  
 TANGO  
 HAVANNA  
 AEROLÍNEAS ARGENTINAS  
 YPF  
 AGRICULTURA

«Buena carne y comida en general. Altos costos de vida pero buen estándar de vida. Buena diversidad cultural y grandioso paisaje»  
 EE.UU., mujer

«En los medios se ven comentarios positivos sobre Argentina, como por ejemplo las estrellas de fútbol, la selección argentina y el vino argentino»  
 Lejano Oriente, hombre

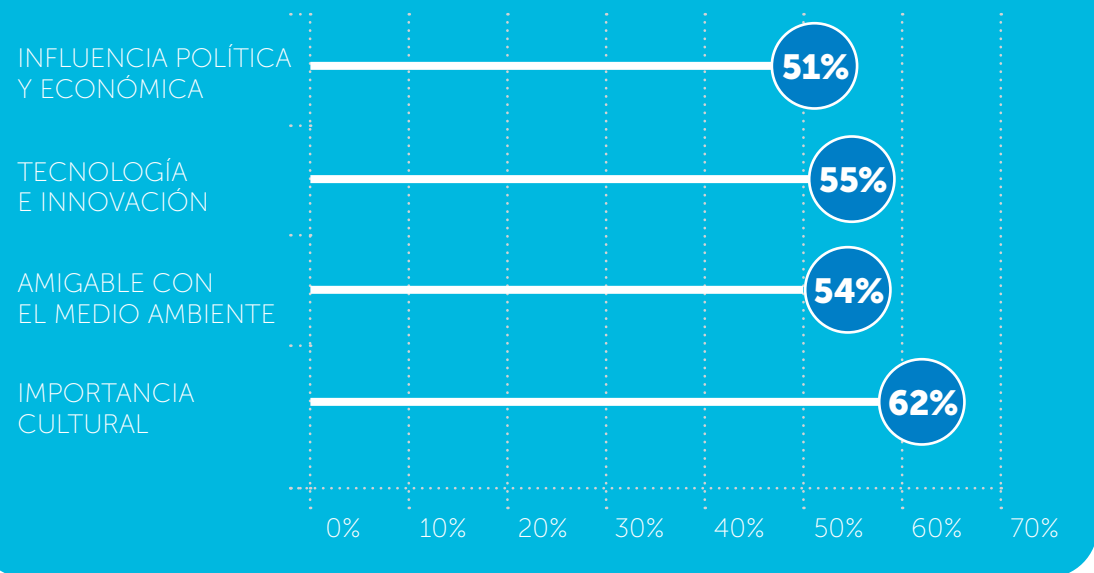
«Es un país del primer mundo con Derechos Humanos y libertades individuales, impresionante cultura, ciudades limpias y un paisaje hermoso»  
 Medio Oriente, hombre

«Argentina es buena por su tierra fértil, por su belleza y por su buen sistema de salud y vida política. La vida es buena allí. Es un país maravilloso»  
 Lejano Oriente, mujer

«El más estable y avanzado»  
 Europa, hombre

«Un país con una magnífica naturaleza y herencia, con importancia regional y en la escena internacional»  
 Europa, mujer

## EL MOMENTUM DE ARGENTINA



# #2 Brasil

Brasil ocupa la segunda posición dentro del ranking general descendiendo un puesto desde el Country Brand Report América Latina 2015. El descenso de Brasil se produce en un contexto político particular (el desplazamiento de Dilma Rouseff y la llegada al poder por parte de Temer y el escándalo Odebrecht, por mencionar los casos más mediáticos) que desfavorecen la imagen del país e incluso con algunas réplicas dentro de la región.

De las seis dimensiones que componen las asociaciones, Brasil se encuentra en la primera posición en «Turismo» y «Made In». En «Patrimonio y Cultura» y en «Aptitud para los negocios» se encuentra en la segunda posición. En la dimensión «Sistema de valores» ocupa el tercer puesto. Y la mayor caída se da en la dimensión «Calidad de vida» donde Brasil pierde en contraste con el Country Brand Report América Latina 2015 ocho posiciones, ubicándose en la décima posición.

## CAPITAL

BRASILIA

## POBLACIÓN

207.652.865

## SUPERFICIE TERRESTRE

8.515.770 KM<sup>2</sup>

## PBI (US\$)

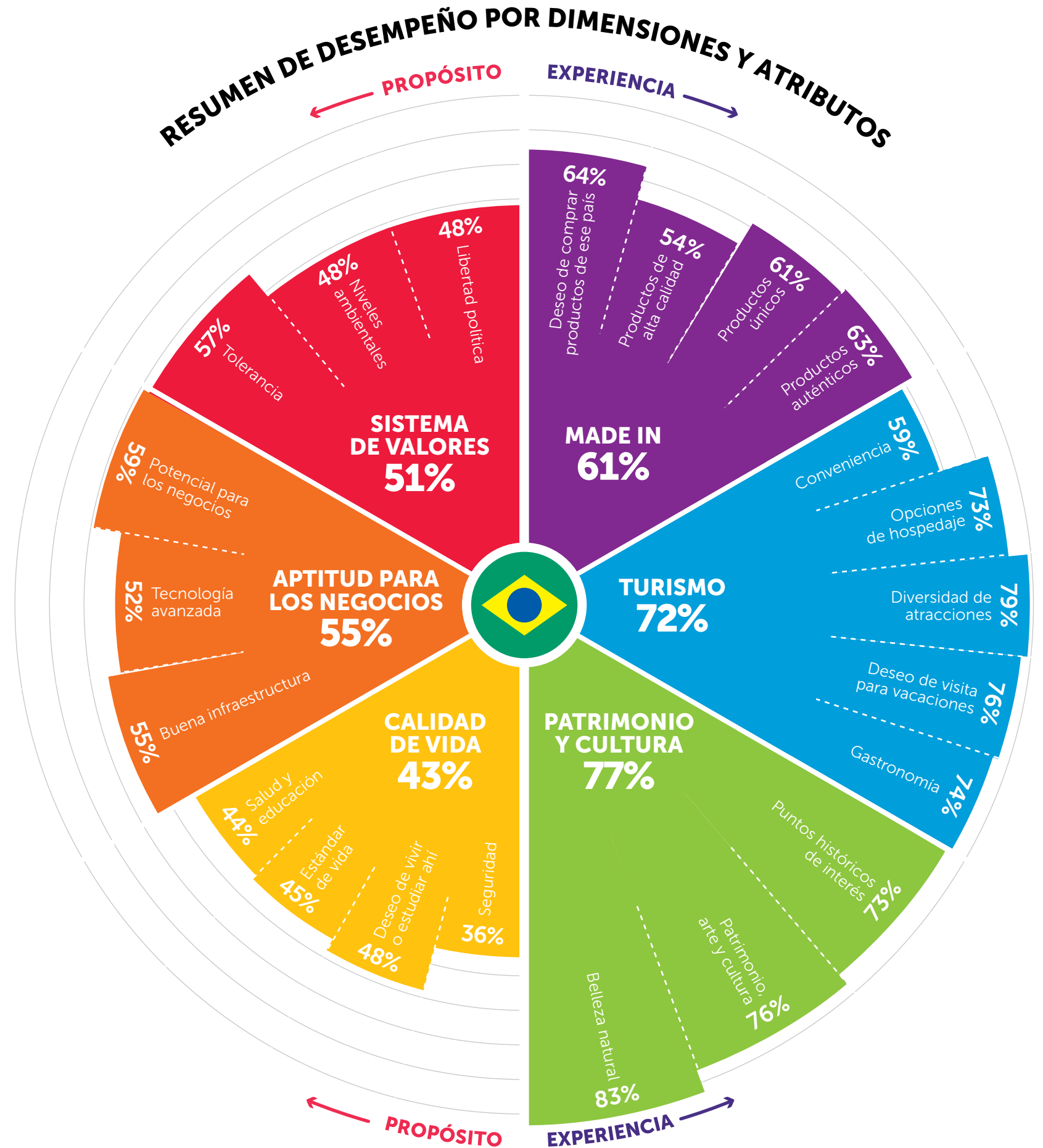
1.796 MILLARDOS

## EXPORTACIONES

SOJA, HIERRO, PETRÓLEO, AZÚCAR, DERIVADOS DE LA SOJA, CAFÉ

## IED (US\$)

61.576,2 MILLONES





# #2 Brasil



«Luego de ver las Olimpiadas de Río me dio ganas de visitar y ser parte de su cultura»  
Europa, hombre

«Es la economía más desarrollada de Sudamérica. La cultura, el arte, y los deportes son populares. La gente es muy entusiasta»  
Lejano Oriente, hombre

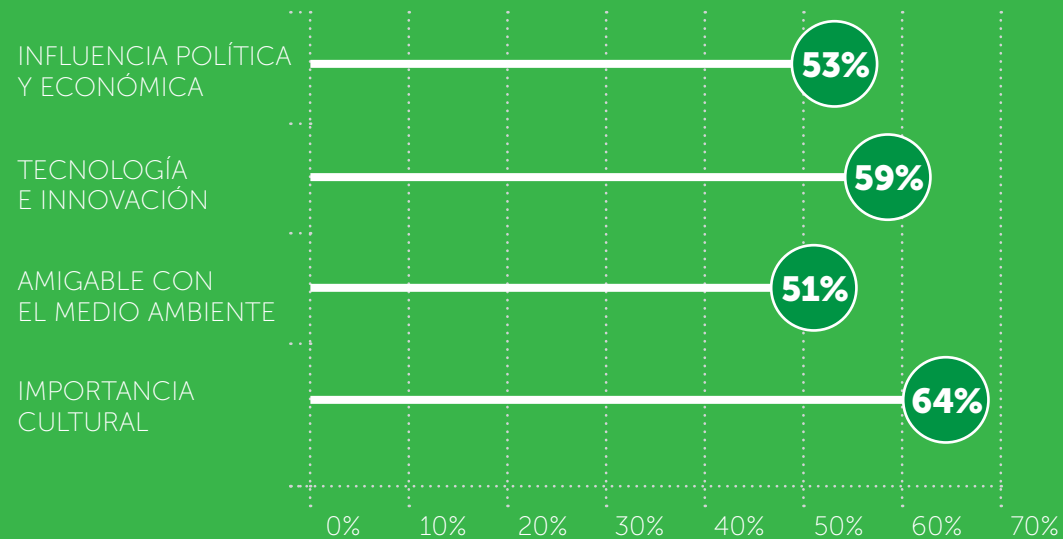
«Este país tiene la economía más fuerte de la región y tiene los mejores jugadores de fútbol del mundo»  
EE.UU., hombre

«El país tiene la gente más amigable y cálida. Una tierra única y hermosa»  
Medio Oriente, hombre

«Es el país más desarrollado. Turismo, hermosa naturaleza»  
Europa, mujer

«La herencia, la cultura, el crecimiento y los recursos naturales»  
Medio Oriente, mujer

## EL MOMENTUM DE BRASIL



# #3 México

Dentro del Top 5 de países que dominan el ranking, México retiene el tercer puesto, por encima de Chile y Perú. El comportamiento de México en el actual ranking es consistente con la medición anterior a excepción de algunos descensos específicos. Una de las características centrales del comportamiento de México dentro del ranking es que se mantiene dentro del Top 10 dentro de las dimensiones del ranking.

El liderazgo de México se da en la dimensión de «Patrimonio y Cultura» seguido por Brasil y Argentina. Mientras que en la dimensión «Turismo» y en la dimensión «Made in» ocupa en ambos casos la segunda posición.

Dentro de la dimensión «Aptitud para los negocio» ocupa la tercera posición; en «Sistema de valores» la octava, y en «Calidad de vida», la novena.

**CAPITAL**  
CIUDAD DE MÉXICO

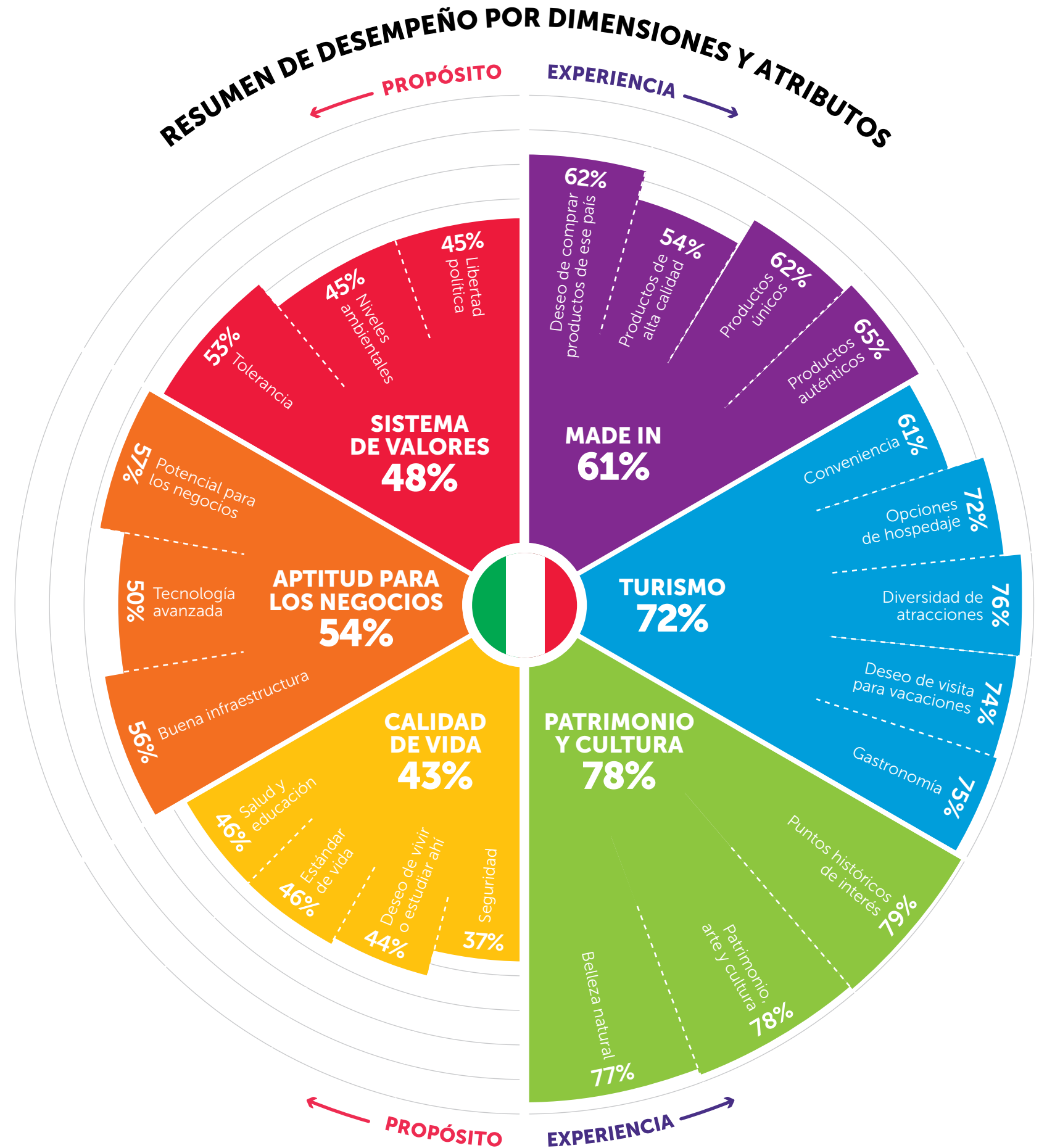
**POBLACIÓN**  
127.540.423

**SUPERFICIE TERRESTRE**  
1.964.380 KM<sup>2</sup>

**PBI (US\$)**  
1,046 MILLARDOS

**EXPORTACIONES**  
AUTOS, AUTOPARTES,  
COMPUTADORAS,  
TELÉFONOS

**IED (US\$)**  
22.126,6 MILLONES





# #3 México



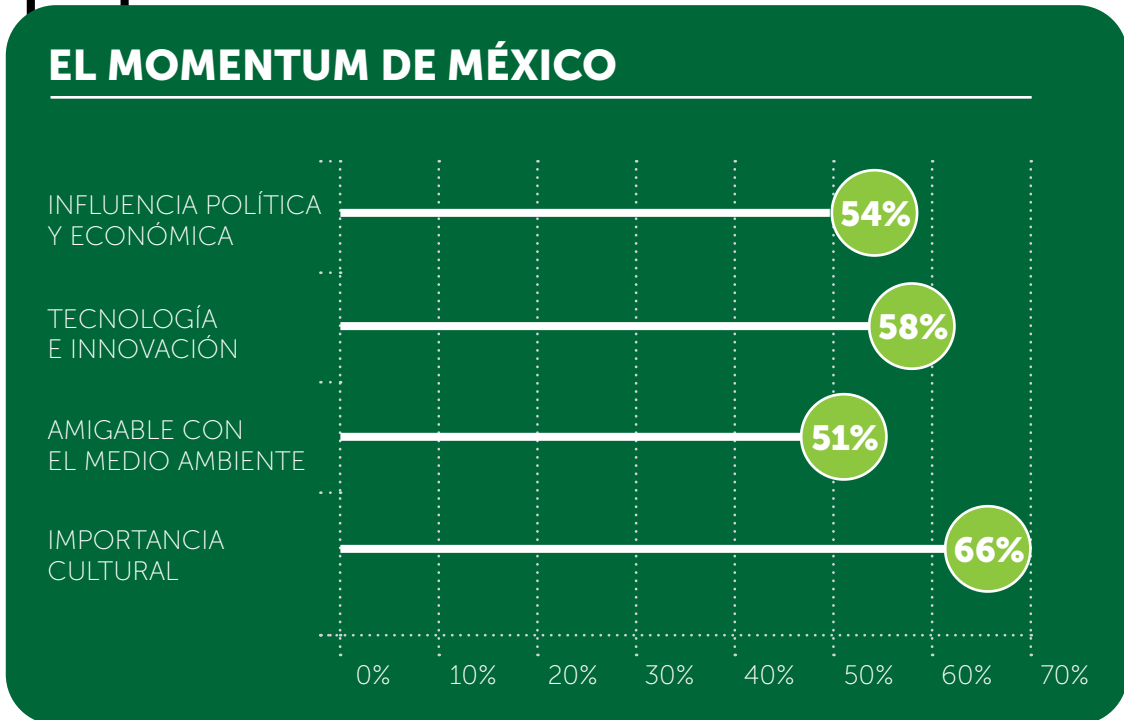
*«Es el mejor lugar para visitar. Tantos museos, parques nacionales, etc.»  
Lejano Oriente, hombre*

*«Hermoso país, histórico, cultural. Rápido desarrollo»  
Europa, hombre*

*«México es un país cuna de antiguas civilizaciones, como la Olmeca y la Tolteca. Las culturas Maya y Azteca son de allí»  
Lejano Oriente, mujer*

*«Un hermoso país y gente amorosa»  
Lejano Oriente, mujer*

*«Me gusta la comida, la historia, las ruinas arqueológicas y el tequila»  
Europa, mujer*



# #4 Chile

Chile mantiene su cuarta posición dentro del ranking general, por encima del Perú y por debajo de México.

Las claves del comportamiento de Chile son dos: por un lado, se mantiene dentro del Top 10 de países y, por otro, es consistente con su performance comparado con el ranking previo.

Chile se ubica dentro del Top 5 de los países en cuatro de las seis dimensiones: ocupa la segunda posición en «Calidad de vida», la cuarta posición en «Sistema de valores» y la quinta posición tanto en «Amplitud para los negocios» y como en «Turismo». Las únicas dimensiones fuera del Top 5 de Chile son «Patrimonio y Cultura» y «Made in» donde ocupa la sexta posición en ambos casos.

## CAPITAL

SANTIAGO

## POBLACIÓN

17.909.754

## SUPERFICIE TERRESTRE

756.096 KM<sup>2</sup>

## PBI (US\$)

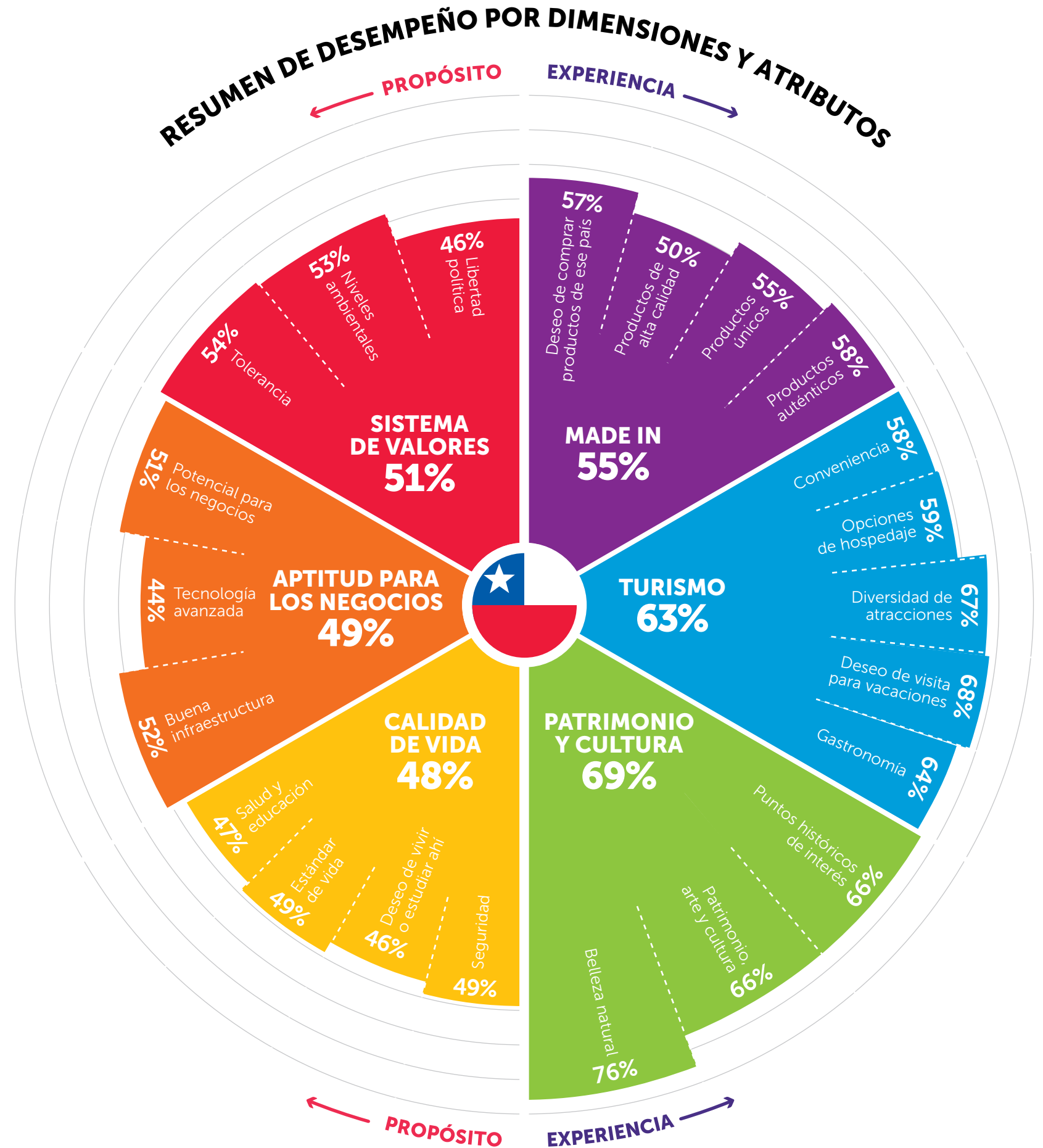
173.606 MILLARDOS

## EXPORTACIONES

COBRE, DERIVADOS DEL COBRE, PESCADO, UVAS

## IED (US\$)

4.663,3 MILLONES



# #4 Chile

VINO  
**MINERALES**  
**GASTRONOMÍA**  
 FRUTA AGRICULTURA  
 COBRE

«Es un país que combina calidad turística con oportunidades de negocios.»  
 Europa, mujer

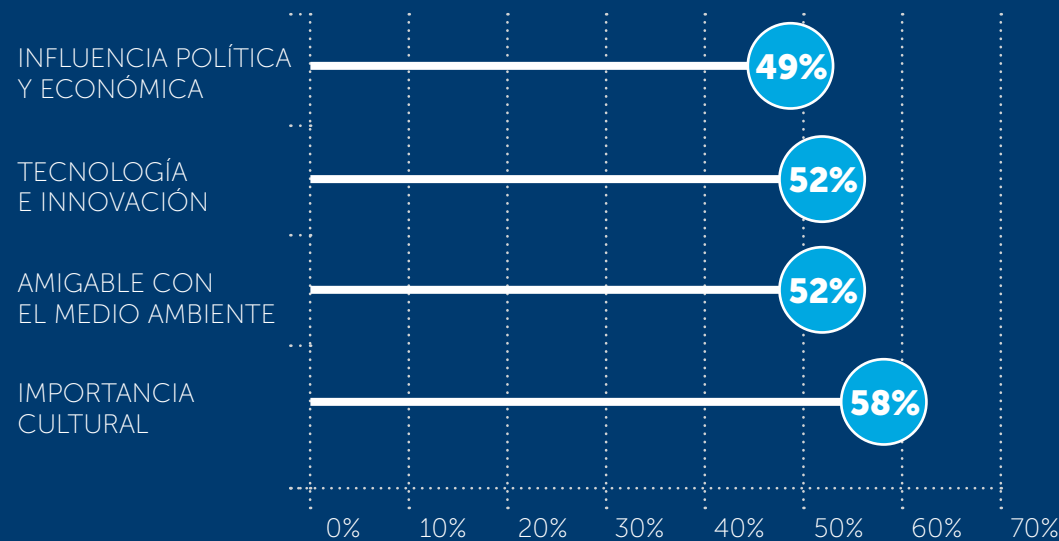
«Es un hermoso país y tiene un mix de todo lo que ofrece la región.»  
 Estados Unidos, mujer

«Excelente naturaleza, infraestructura turística desarrollada. Seguro y con una historia de país interesante. Una economía desarrollada y dinámica»  
 Europa, hombre

«Buen lugar para visitar. Naturaleza, productos, cultura, medio ambiente. Atmósfera cool.»  
 Lejano Oriente, hombre

«Parece el país más estable dentro de la región y al mismo tiempo muy interesante desde un punto de vista turístico»  
 Lejano Oriente, hombre

## EL MOMENTUM DE CHILE



# #5 Perú

El Perú es el quinto país del ranking y se ubica por encima de Costa Rica, Cuba y Panamá. Su posición es idéntica a la del ranking anterior.

Dentro del Top 5 de los países del ranking general, logra permanecer en dos de las seis dimensiones: en «Patrimonio y cultura» y en «Made in» donde ocupa la quinta posición. En el resto de las dimensiones ocupa diversas posiciones: sexto lugar en «Sistema de valores» y en «Turismo», octavo lugar en «Calidad de vida» y décimo primer lugar en «Aptitud para los negocios». A diferencia de los países del Top 3 del ranking, el Perú ocupa cuatro posiciones fuera del Top 5.

## CAPITAL

LIMA

## POBLACIÓN

31.773.839

## SUPERFICIE TERRESTRE

1.285.220 KM<sup>2</sup>

## PBI (US\$)

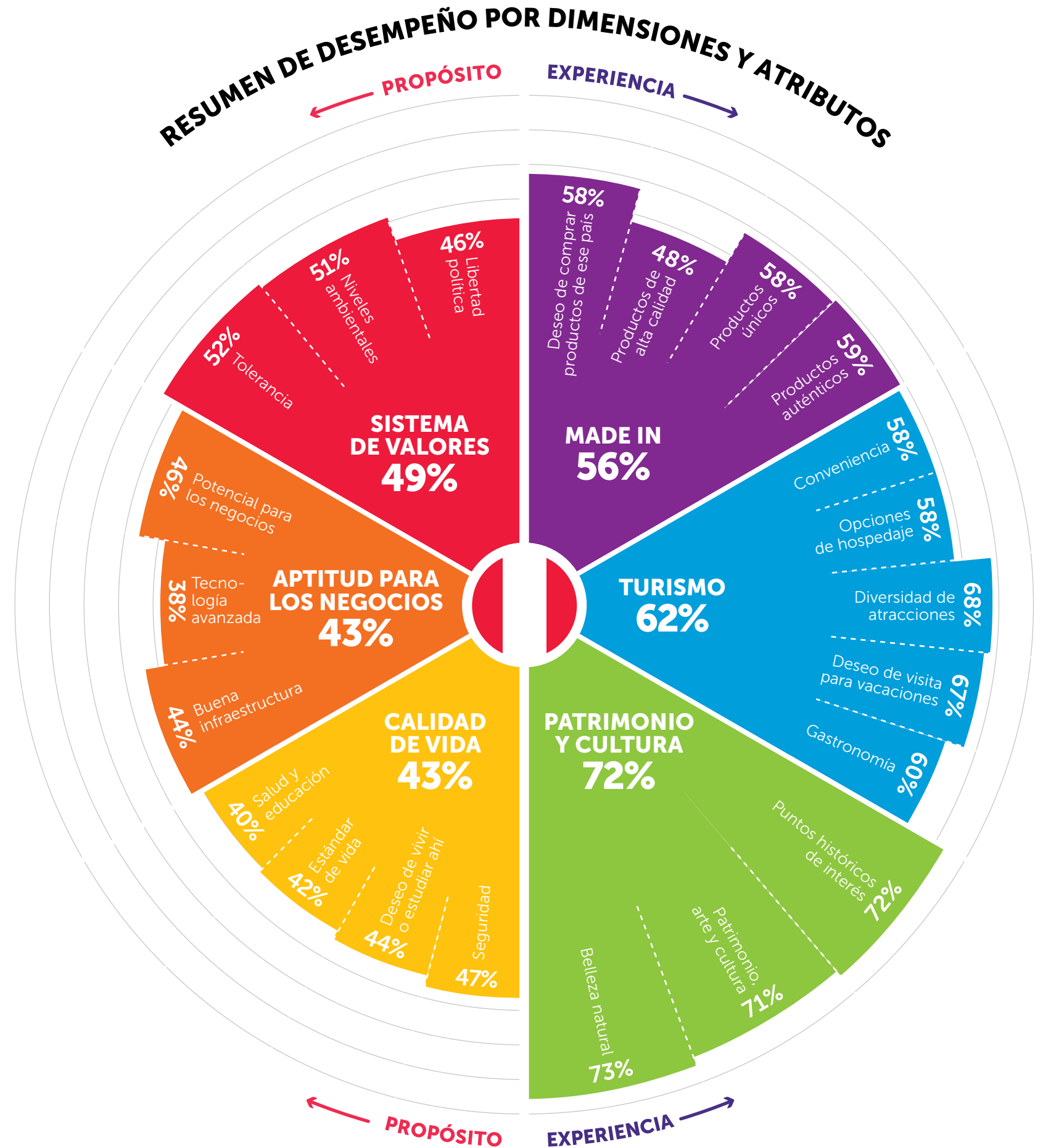
192.094 MILLARDOS

## EXPORTACIONES

COBRE Y DERIVADOS DEL COBRE, ORO, ZINC

## IED (US\$)

7.690,4 MILLONES





# #5 Perú

CAFÉ  
**TURISMO** MODA  
**MACHU PICCHU**  
 FRUTA **GASTRONOMÍA**  
 LANA

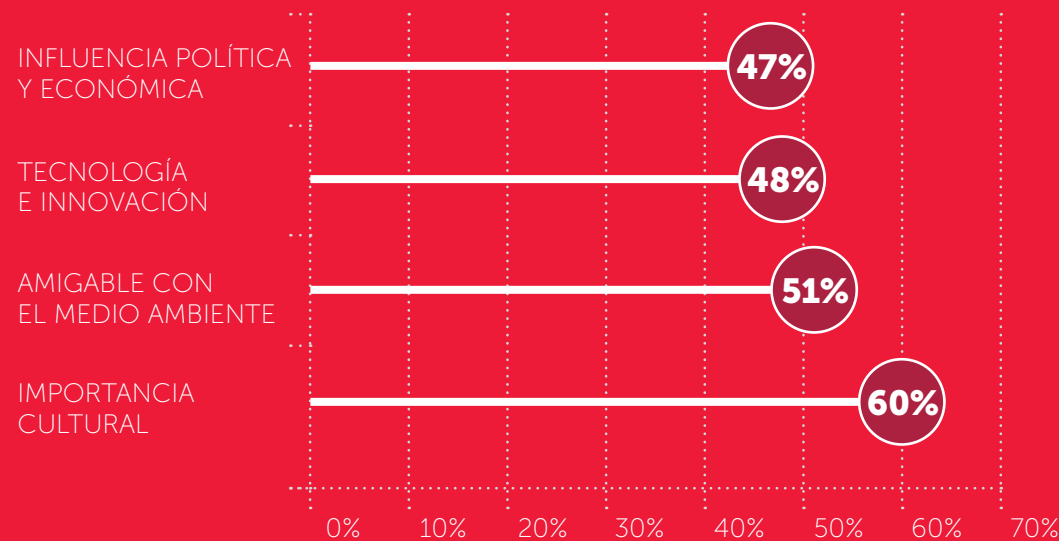
*«Lo conozco porque lo he visitado y me gusta mucho. Es hermoso, con muy buena gastronomía y buena gente. Tiene una de las maravillas del mundo»  
 Estados Unidos, hombre*

*«Lindo país con linda gente»  
 Medio Oriente, mujer*

*«Atracciones turísticas, cultura e historia»  
 Lejano Oriente, hombre*

*«Economía emergente con increíbles atributos. La gente. Ciudades incógnitas y atracciones»  
 Europa, hombre*

## EL MOMENTUM DE PERÚ

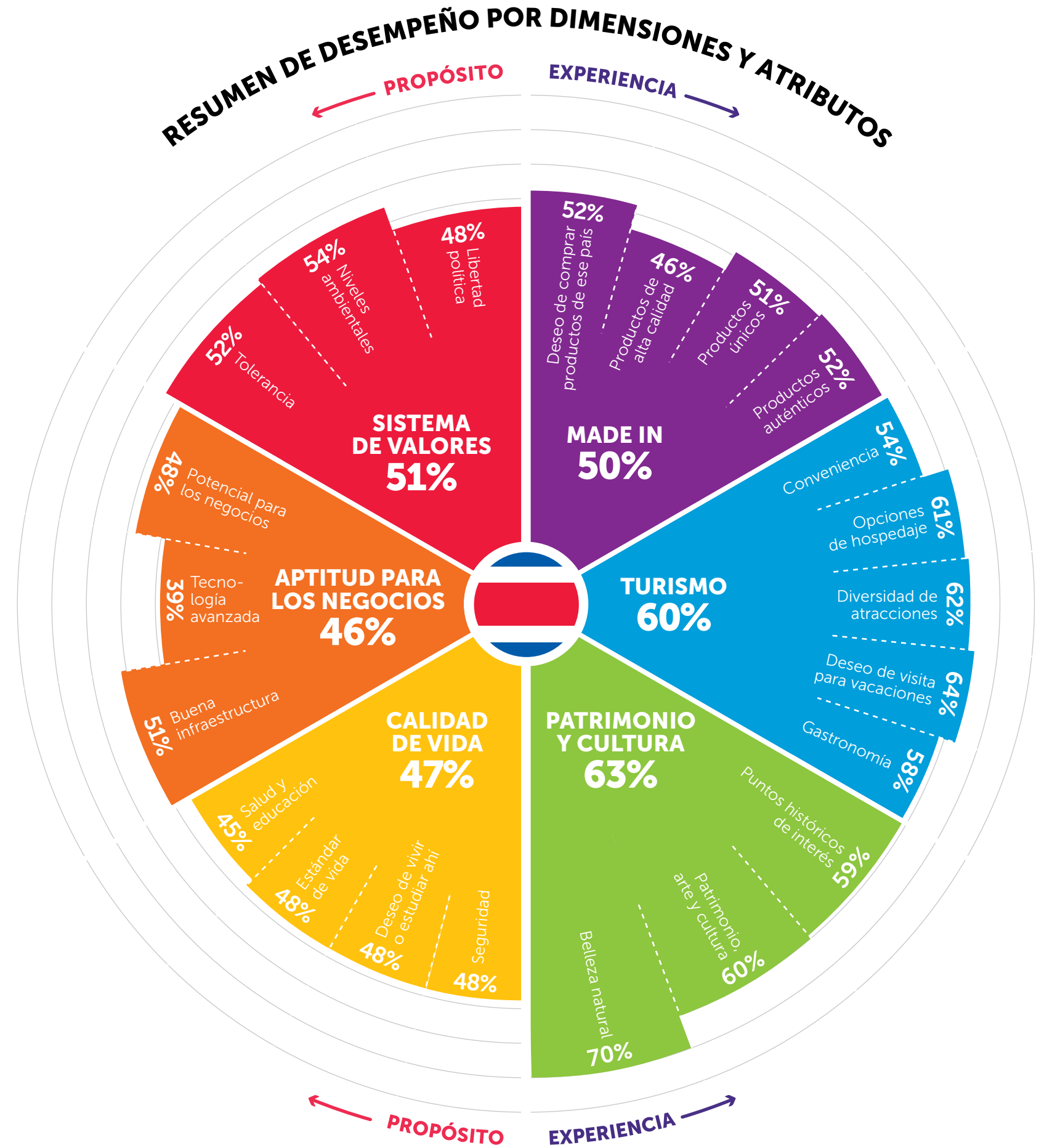


# #6 Costa Rica

Costa Rica se mantiene en la misma posición que en el ranking anterior, en la sexta posición, por encima de Cuba y de Panamá. Una de las características centrales del comportamiento de Costa Rica es que se mantiene dentro del Top 10 en de las seis dimensiones, ocupando el segundo lugar en «Sistema de valores» por debajo de Argentina, la cuarta posición en «Calidad de vida», la séptima posición en «Aptitud para los negocios» y en «Turismo», la octava posición en «Patrimonio y cultura» y la novena posición en «Made in».

El comportamiento con mejor performance de Costa Rica se da en la dimensión «Sistema de valores» donde en dos de los tres atributos Costa Rica se encuentra entre las primeras tres posiciones: en «Libertad política» sube una posición en relación al ranking anterior y se mantienen en «Amigable con el medio ambiente». Sin embargo, en el atributo «Tolerancia» cae tres posiciones, quedando en el séptimo puesto por encima de Cuba y por debajo del Perú.

|   |                                       |
|---|---------------------------------------|
| <b>CAPITAL</b><br>SAN JOSÉ  | <b>POBLACIÓN</b><br>4.857.274         |
| <b>SUPERFICIE TERRESTRE</b><br>51.060 KM <sup>2</sup>                                     | <b>PBI (US\$)</b><br>57.436 MILLARDOS |
| <b>EXPORTACIONES</b><br>INSTR. MÉDICOS, CIRCUITOS INTEGRADOS, BANANAS, FRUTAS TROPICALES. | <b>IED (US\$)</b><br>2.541,9 MILLONES |





# #6 Costa Rica



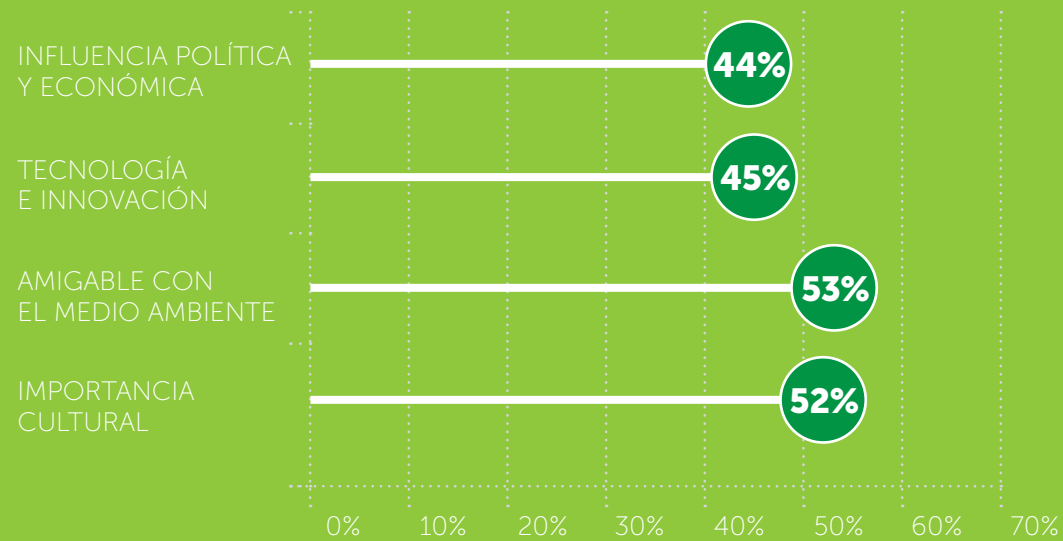
*«El más moderno y progresista de los países. Enfocado en la energía limpia y en la protección»  
Estados Unidos, mujer*

*«Costa Rica tiene la población moralmente más correcta en comparación con cualquier otro país»  
Estados Unidos, hombre*

*«Es un país con abundante naturaleza y diversidad de especies y eso los desafía a preservar el ecosistema y promover el turismo»  
Europa, mujer*

*«Actitud cuidadosa del medio ambiente, infraestructura desarrollada, políticas pensadas y gente trabajadora»  
Europa, hombre*

## EL MOMENTUM DE COSTA RICA



# #7 Cuba

Cuba sube una posición dentro del ranking general y actualmente se ubica en la séptima posición por encima de Panamá, Puerto Rico y Colombia.

Cuba presenta un mejor desempeño en la dimensión de «Experiencia»: posee la cuarta posición en «Patrimonio y cultura», en «Turismo» y en «Made in». Incluso dentro de los atributos que componen cada dimensión ha mantenido o mejorado en una posición su performance.

Incluso en la dimensión de «Propósito» el desempeño de Cuba mejora al menos una posición en todas las dimensiones: asciende en «Sistema de valores», en «Calidad de vida» y en «Potencial para los negocios». Sin embargo, la posición más baja de Cuba sigue estando vinculada a «Libertad política» donde se encuentra en la posición décimo novena.

## CAPITAL

LA HABANA

## POBLACIÓN

11.475.982

## SUPERFICIE TERRESTRE

109.880 KM<sup>2</sup>

## PBI (US\$)

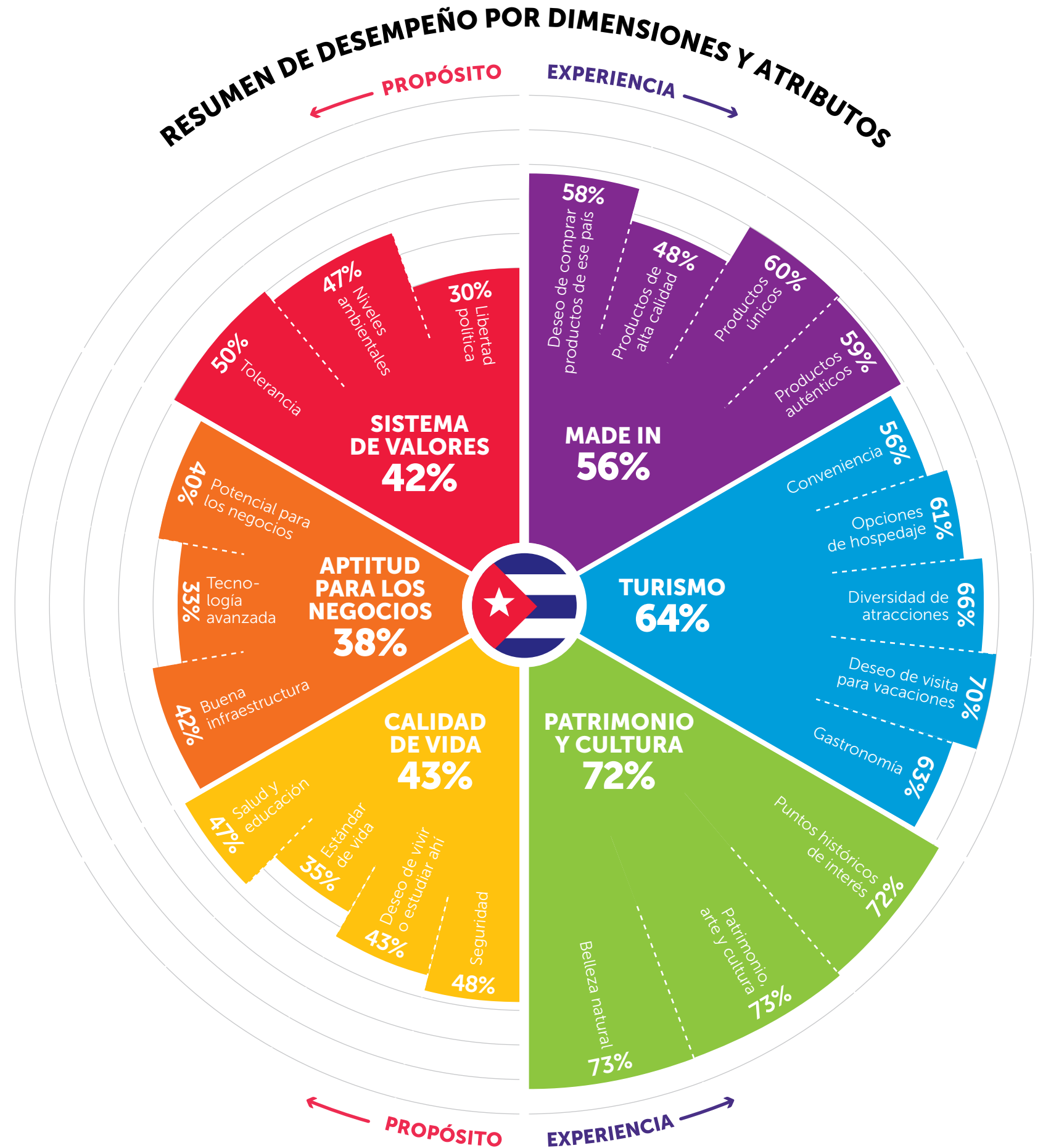
87.133 MILLARDOS

## EXPORTACIONES

AZÚCAR, TABACO,  
PETRÓLEO, LICORES  
FUERTES.

## IED (US\$)

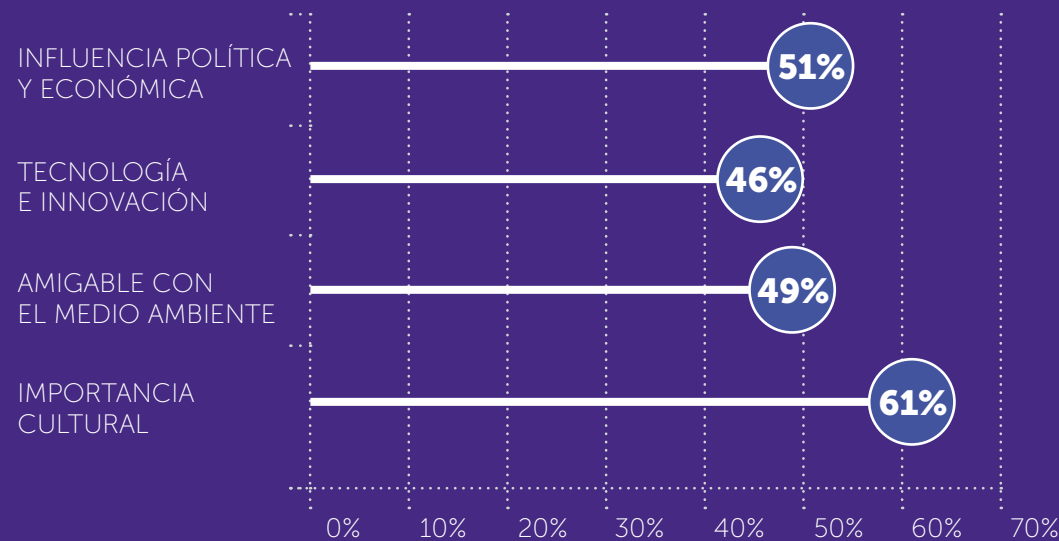
N/A



# #7 Cuba

RON CAFÉ  
**HABANOS**  
 BACARDÍ TURISMO  
 ALCOHOL

## EL MOMENTUM DE CUBA



*«Espero que se desarrolle en el futuro ya que ha abierto las relaciones diplomáticas con los Estados Unidos y con el resto del mundo»  
 Lejano Oriente, hombre*

*«Interesante lugar para visitar. Mucha historia, linda gente, adorable escenario»  
 Europa, mujer*

*«La belleza del país. Adoro la básica cubana y los cigarros»  
 Lejano Oriente, hombre*

*«No ha cambiado en 50 años. puedes ver como era la vida antes, mucha cultura, música y danza»  
 Europa, hombre*

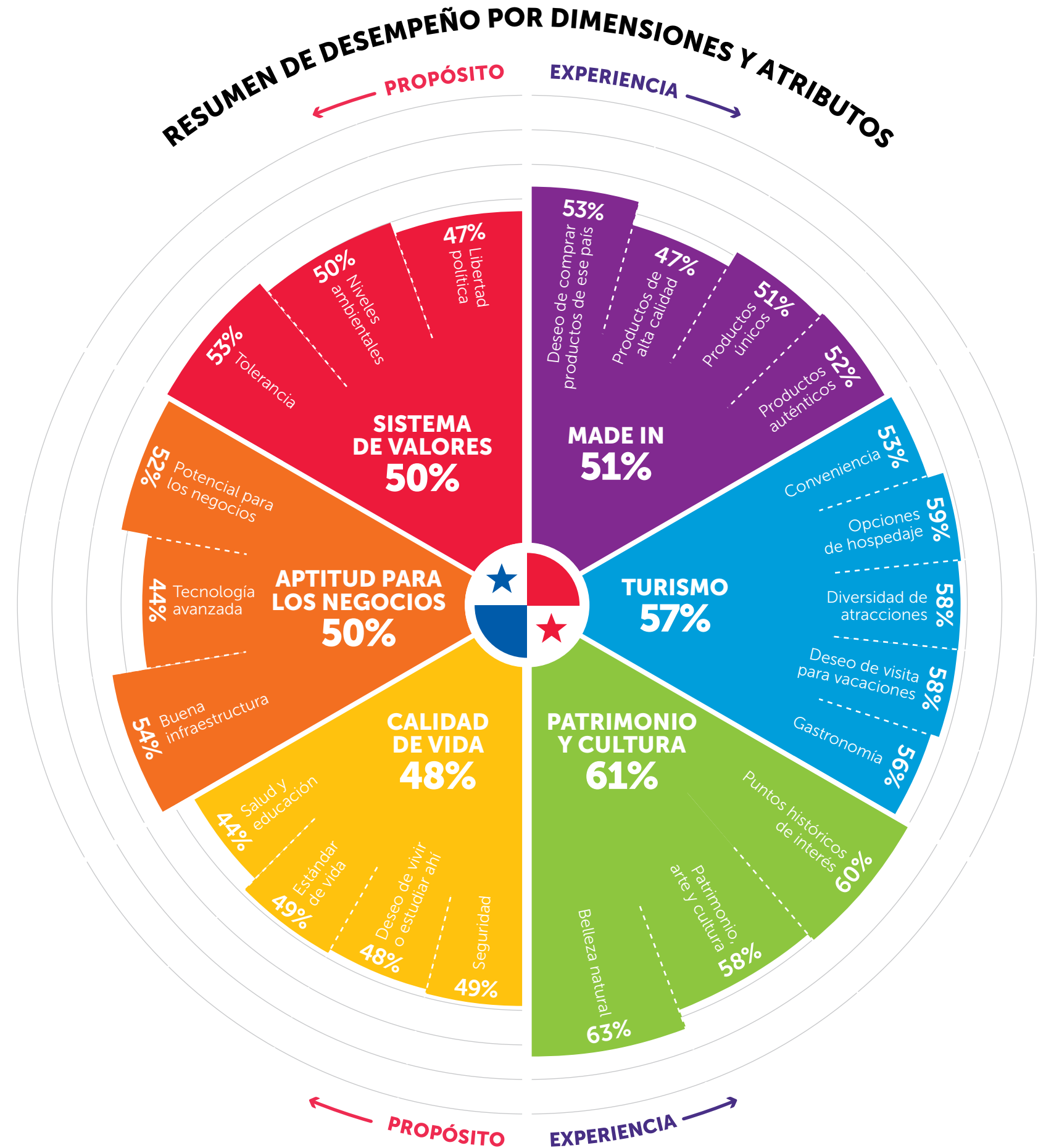
# #8 Panamá

Panamá ocupa la séptima posición en el ranking actual, descendiendo una posición en contraste con el ranking del año 2015.

A diferencia del comportamiento promedio de la región, Panamá ocupa una mejor posición en la dimensión de «Propósito» que en la de «Experiencia». La mejor posición interna de Panamá es en la dimensión «Calidad de vida» donde ocupa la tercera posición por debajo de Argentina y Chile. La segunda mejor posición de Panamá es en «Aptitud para los negocios» donde ocupa la cuarta posición debajo de Argentina, Brasil y México, y la quinta posición en «Sistema de valores».

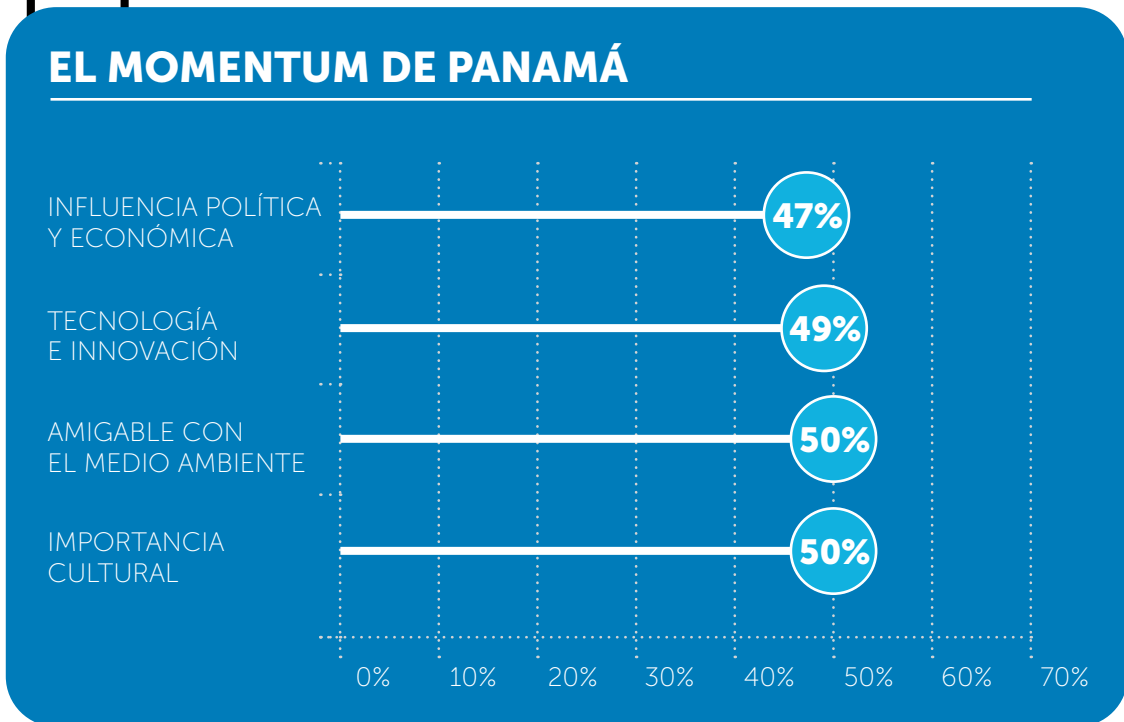
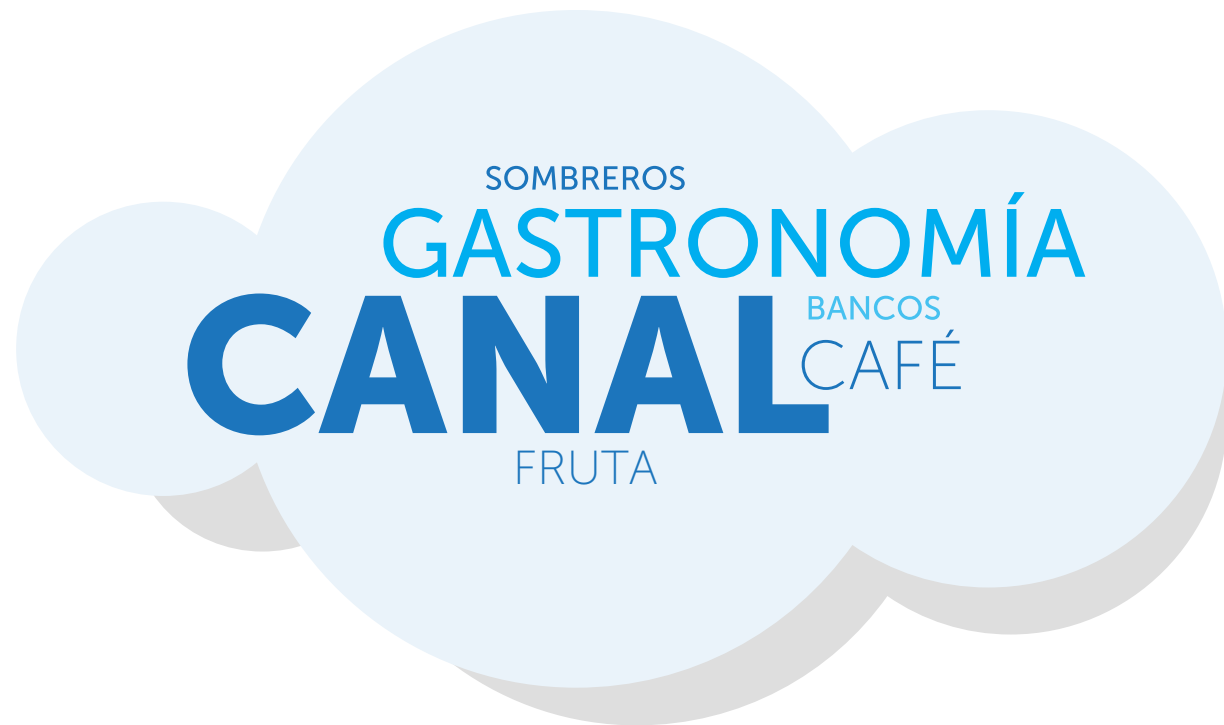
Mientras en las dimensiones vinculadas a «Experiencia» las mediciones se mantienen dentro del Top 10: «Made in» con la octava posición, y «Turismo» y «Patrimonio y cultura» en la octava posición.

|   |                   |
|---|-------------------|
| <b>CAPITAL</b>  | <b>POBLACIÓN</b>  |
| CIUDAD DE PANAMÁ  | 4.034.119         |
| <b>SUPERFICIE TERRESTRE</b>   | <b>PBI (US\$)</b> |
| 75.420 KM <sup>2</sup>  | 55,188 MILLARDOS  |
| <b>EXPORTACIONES</b>  | <b>IED (US\$)</b> |
| BUQUES DE CARGA Y PASAJEROS, ACEITE DE ALQUITRÁN, MEDICAMENTOS EMPAQUETADOS, BANANAS. | 4.586 MILLONES    |





# #8 Panamá

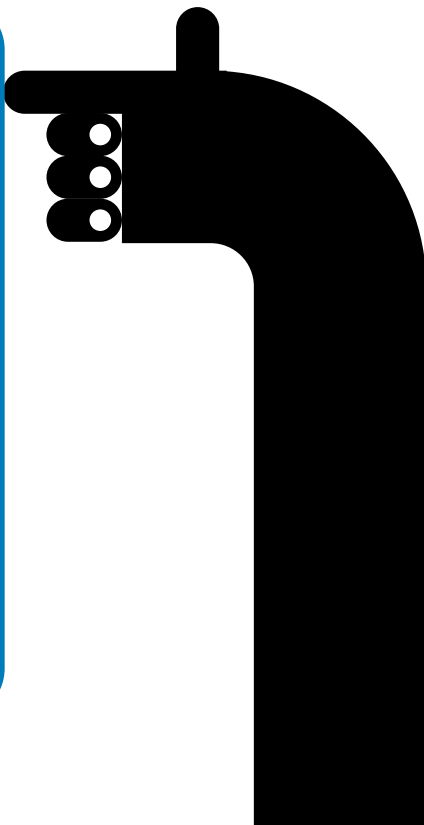
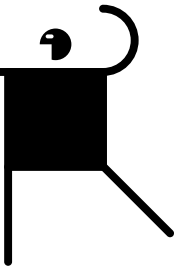


*«Panamá es uno de los países más importantes de Centro América y del Caribe. Es policialmente estable y económicamente desarrollado»*  
 Lejano Oriente, hombre

*«Bueno para los negocios y para el ocio»*  
 Lejano Oriente, mujer

*«Buena gente, buen clima y una solución par los negocios»*  
 Lejano Oriente, hombre

*«El Canal de Panamá es increíble y ha tomado muchas habilidades para construirlo y mantenerlo funcionando»*  
 Estados Unidos, mujer



# #9 Puerto Rico

Puerto Rico se mantiene en la misma posición que en el ranking del año 2015: la novena posición, por encima de Colombia.

Su desempeño es mejor en la dimensión de «Propósito» que en la dimensión de «Experiencia». Dentro de la primera, su mejor posición es en el atributo «Calidad de vida» donde se encuentra por encima de Uruguay y por debajo de Costa Rica. Luego, ocupa la sexta posición en «Aptitud para los negocios» y la séptima posición en «Sistema de valores», justo por debajo del Perú y por encima de México.

Sin embargo, su performance en la dimensión de «Experiencia» resulta en posiciones más bajas. Dentro de ellas, la más alta es en «Turismo» y «Made in» donde el país cierra el Top 10 con la décima posición. Y en «Patrimonio y cultura» abandona el ranking y se ubica en la décimoprimer posición, debajo de Venezuela.

## CAPITAL

SAN JUAN

## POBLACIÓN

3.411.307

## SUPERFICIE TERRESTRE

8.870 KM<sup>2</sup>

## PBI (US\$)

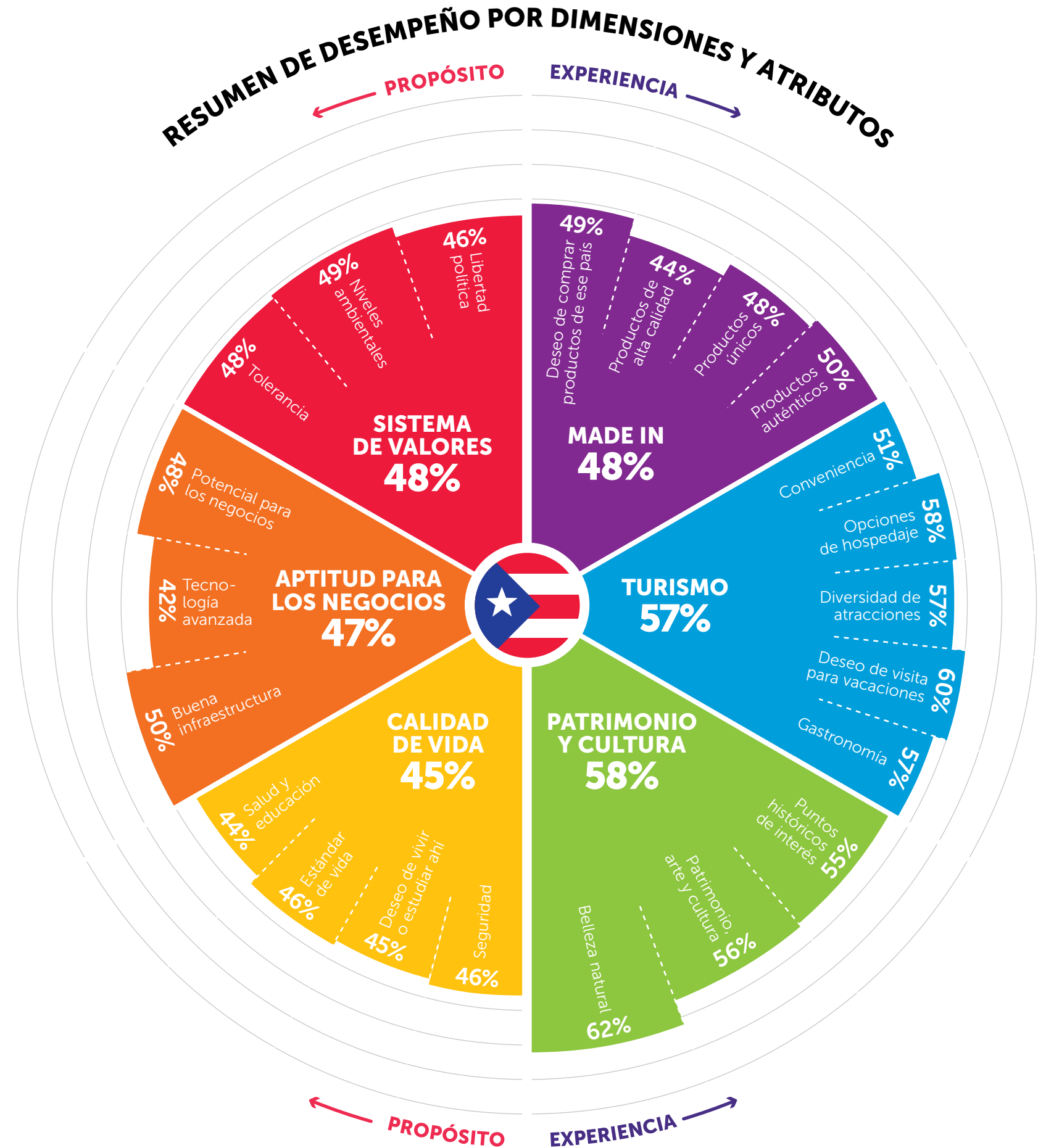
103.135 MILLARDOS

## EXPORTACIONES

QUÍMICOS, ELECTRÓNICOS, ROPA, ENLATADOS, RON, BEBIDAS CONCENTRADAS, DISPOSITIVOS MÉDICOS.

## IED (US\$)

75.074 MILLONES

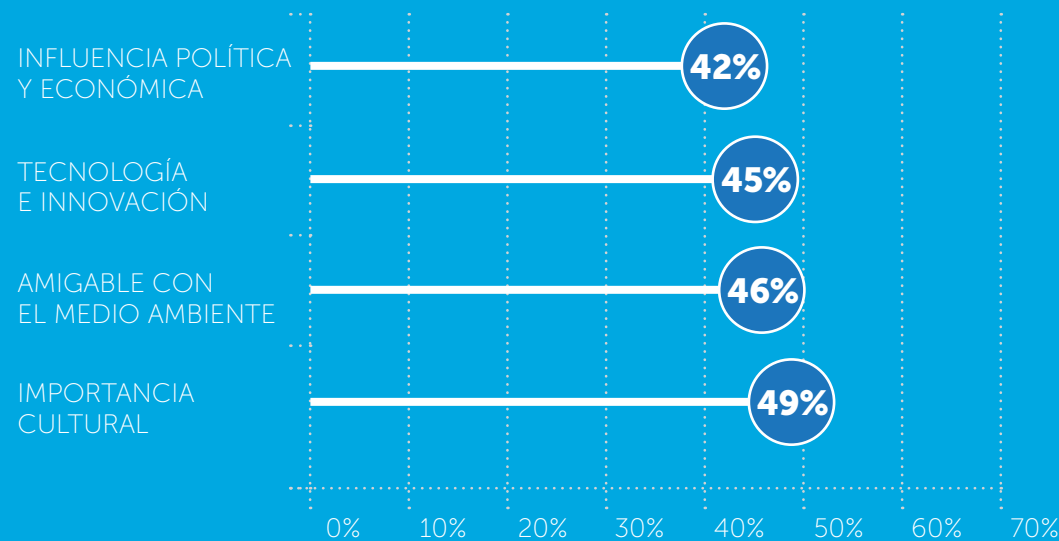




# #9 Puerto Rico

RON CAFÉ  
**GASTRONOMÍA**  
 VINO AGRICULTURA  
 MÚSICA

## EL MOMENTUM DE PUERTO RICO



«Es un lindo lugar y no he escuchado nada negativo de él»  
 Estados Unidos, hombre

«Me gusta Ricky Martin, Jennifer López que son celebridades de Puerto Rico»  
 Lejano Oriente, mujer

«No es un país, es un territorio de los Estados Unidos y en ese sentido es mucho más cercano a nuestro país»  
 Estados Unidos, hombre

«Tenemos una increíble relación cultural e histórica»  
 Europa, hombre

«Lindo país con lugares atractivos»  
 Lejano Oriente, hombre

«Me gusta todo, la comida, la gente y el lugar»  
 Europa, mujer

# #10 Colombia

Colombia cierra el Top 10 de los países y este año ingresa en él ocupando la décima posición.

A diferencia de otros países del Top 10, Colombia presenta mejor desempeño en la dimensión de «Experiencia» que en la dimensión de «Propósito». En este sentido, su mejor performance se da en «Patrimonio y Cultura» y en «Made in» donde Colombia ocupa la séptima posición.

Sin embargo en «Turismo» el país ocupa la décimaprimer posición y esto lo deja fuera del Top 10 dentro de las dimensiones evaluadas.

En cuanto a la dimensión de «Propósito», Colombia ocupa la novena posición en «Aptitud para los negocios» siendo la única que el país retiene dentro del Top 10. En «Sistema de valores» ocupa la décimoprimer posición y en «Calidad de vida» décimo tercera.

## CAPITAL

BOGOTÁ

## POBLACIÓN

48.653.419

## SUPERFICIE TERRESTRE

1.141.749 KM<sup>2</sup>

## PBI (US\$)

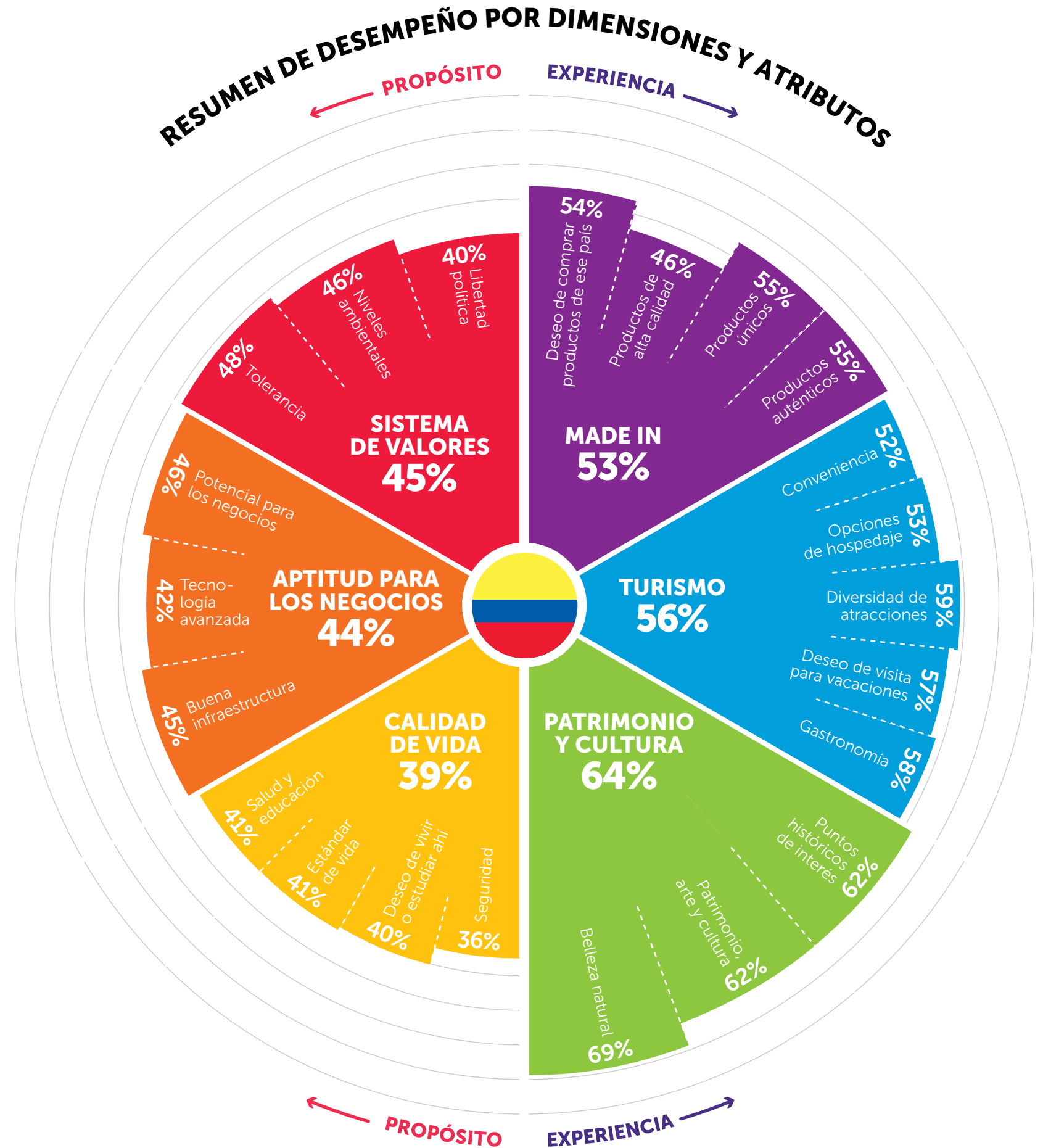
282.465 MILLARDOS

## EXPORTACIONES

ORO, BIOCOMBUSTIBLES, PETRÓLEO, CAFÉ, FLORES.

## IED (US\$)

1.141.749 MILLONES



# #10 Colombia

MODA  
GASTRONOMÍA  
COCAÍNA  
**DROGAS CAFÉ**  
AGRICULTURA JUAN VALDEZ CAFÉ

«Un país hermoso con buenos estándares de vida»  
Lejano Oriente, mujer

«La bienvenida que dan los colombianos, su belleza natural y su cultura»  
Europa, mujer

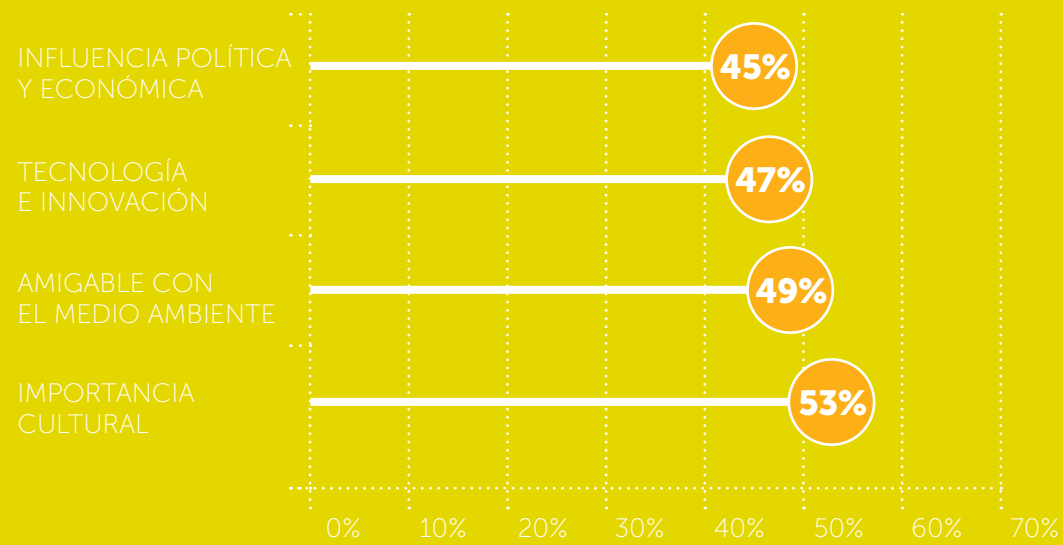
«Siento que este país está subiendo en Salud, Educación, Seguridad, Ciencia y Valores, o manteniéndose»  
Lejano Oriente, mujer

«Colorido, larga historia, los Andes, el bosque lluvioso»  
Lejano Oriente, mujer

«El mejor y mi favorito»  
Lejano Oriente, hombre

«Este país estuvo plagado por el tráfico de droga y siento que está ganando la batalla y revirtiendo las cosas»  
Lejano Oriente, hombre

## EL MOMENTUM DE COLOMBIA



# #11 Uruguay

Uruguay ocupa la décimoprimera posición en el actual ranking y pierde una posición en contraste con el ranking del año 2015, quedando de esta manera fuera del Top 10 de los países evaluados.

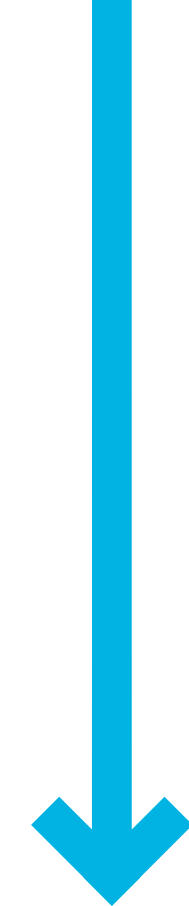
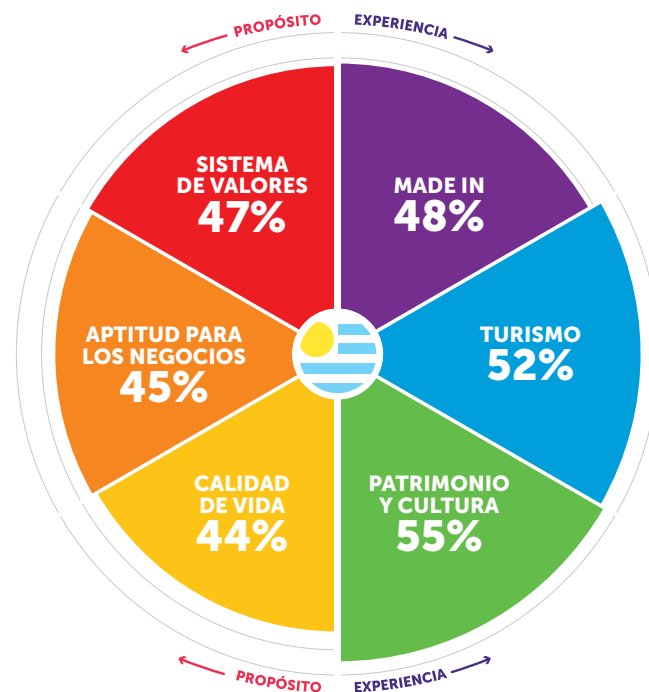
Uruguay presenta mejor comportamiento en la dimensión de «Propósito» que en la de «Experiencia». En la primera, su mejor comportamiento se da en «Calidad de vida» donde ocupa la sexta posición, por encima de Cuba y por debajo de Puerto Rico. Luego, en «Aptitud para los negocios» ocupa la octava posición y en «Sistema de valores» ocupa la novena ubicación. Sin embargo, en la dimensión de «Experiencia» es donde el país queda fuera del Top 10 de las dimensiones. En «Patrimonio y cultura», «Turismo» y «Made in» ocupa las posiciones decimotercera en las primeras dos y décimoprimera en la última.

## PBI (US\$)

52.420  
MILLARDOS

## IED (US\$)

1.292,6  
MILLONES



# #12 República Dominicana

República Dominicana ocupa la décimosegunda posición dentro del ranking actual, y asciende dos posiciones en contraste con el ranking del año 2015.

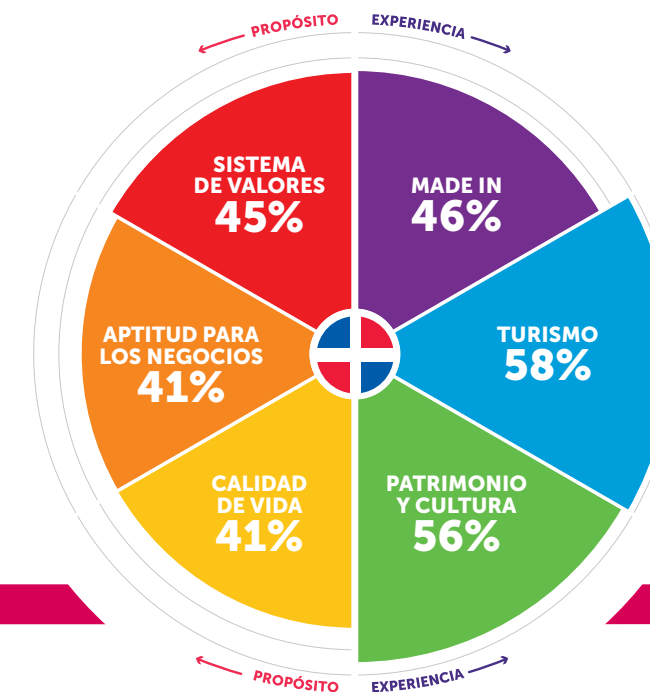
Sus mejores posiciones dentro del ranking por dimensiones se dan en "Propósito" y "Sistema de valores", donde el país ocupa la décima posición por debajo de Uruguay. Y dentro de la dimensión de «Experiencia» su mejor performance es en «Turismo» donde su desempeño es superior al de Panamá y Puerto Rico.

## PBI (US\$)

71.584  
MILLARDOS

## IED (US\$)

2.199,1  
MILLONES





# #13 Venezuela

**PBI (US\$)**

N/A

**IED (US\$)**

2.609  
MILLONES



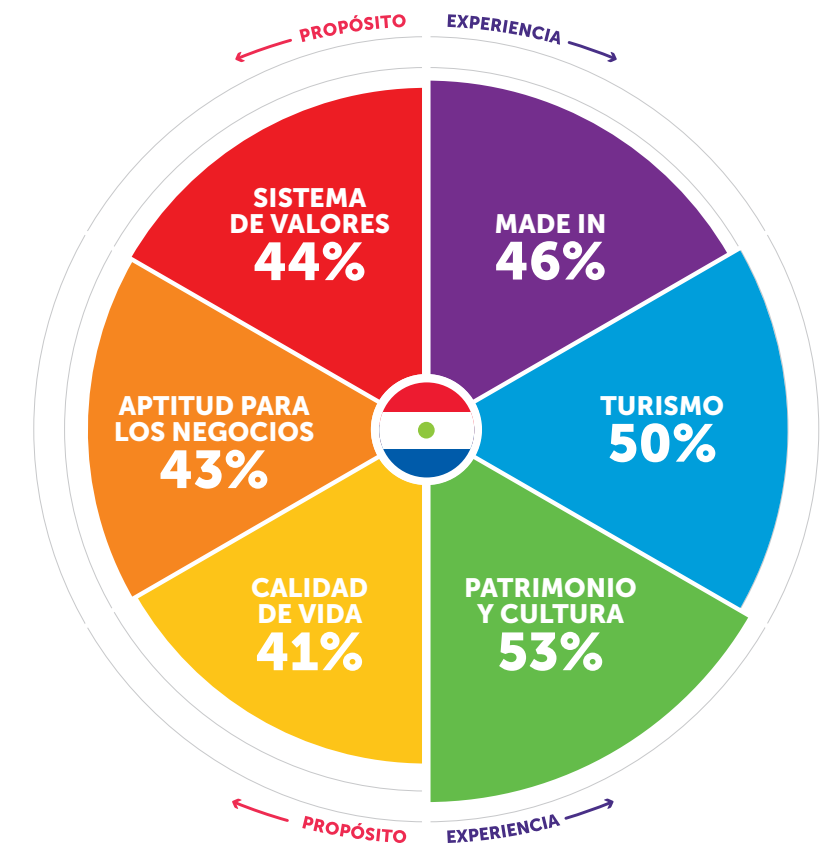
# #14 Paraguay

**PBI (US\$)**

27.441  
MILLARDOS

**IED (US\$)**

260,3  
MILLONES



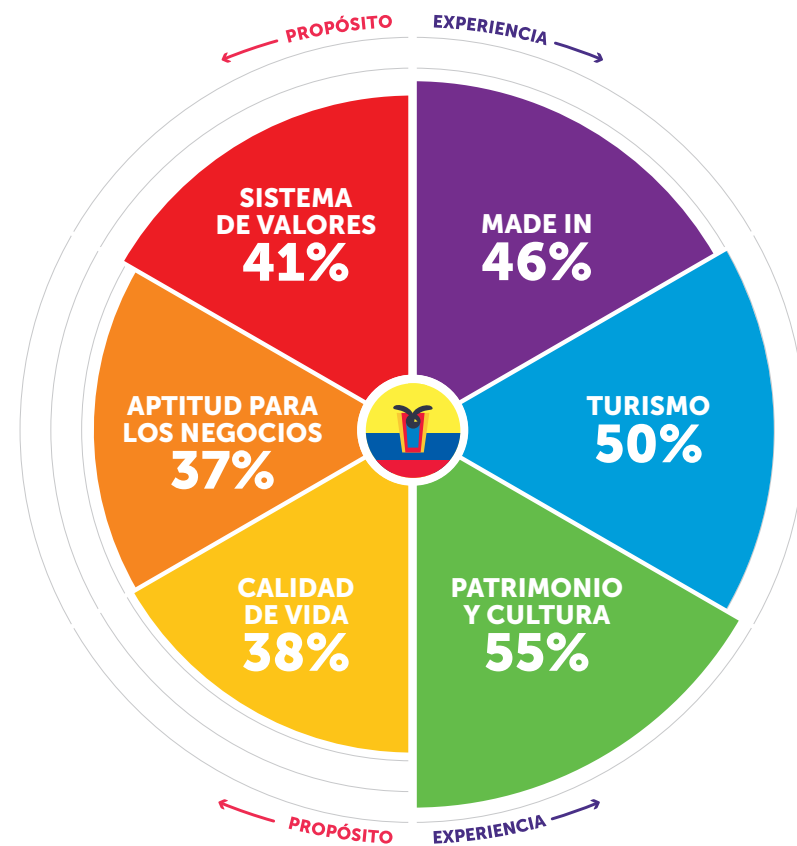
# #15 Ecuador

**PBI (US\$)**

97.802  
MILLARDOS

**IED (US\$)**

1.321,4  
MILLONES



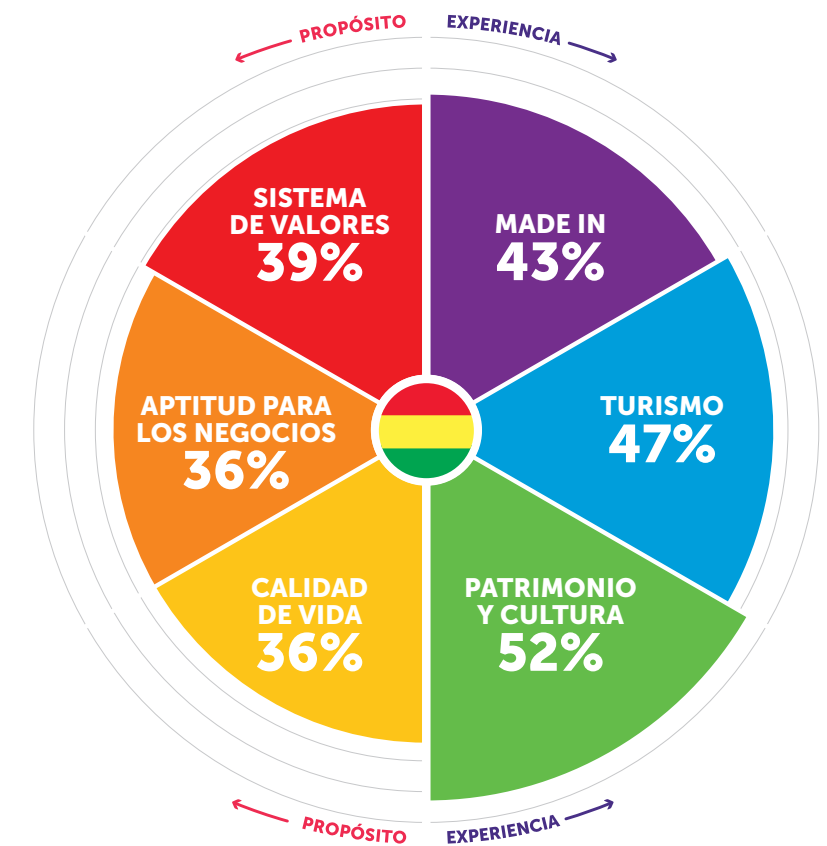
# #16 Bolivia

**PBI (US\$)**

33.806  
MILLARDOS

**IED (US\$)**

495,4  
MILLONES

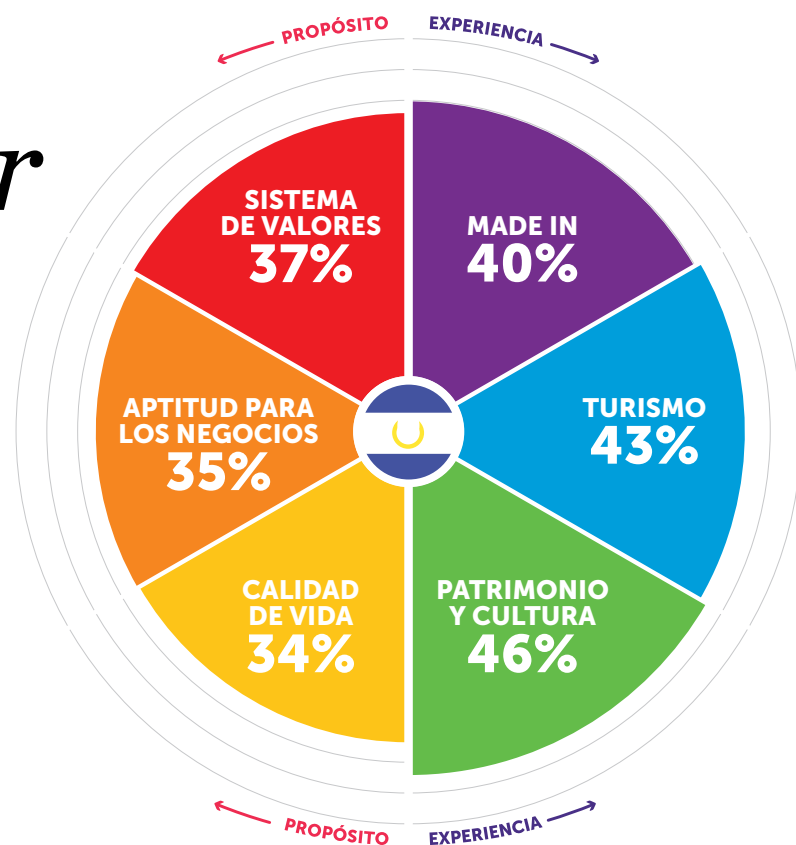




# #17 El Salvador

**PBI (US\$)**  
26.797  
MILLARDOS

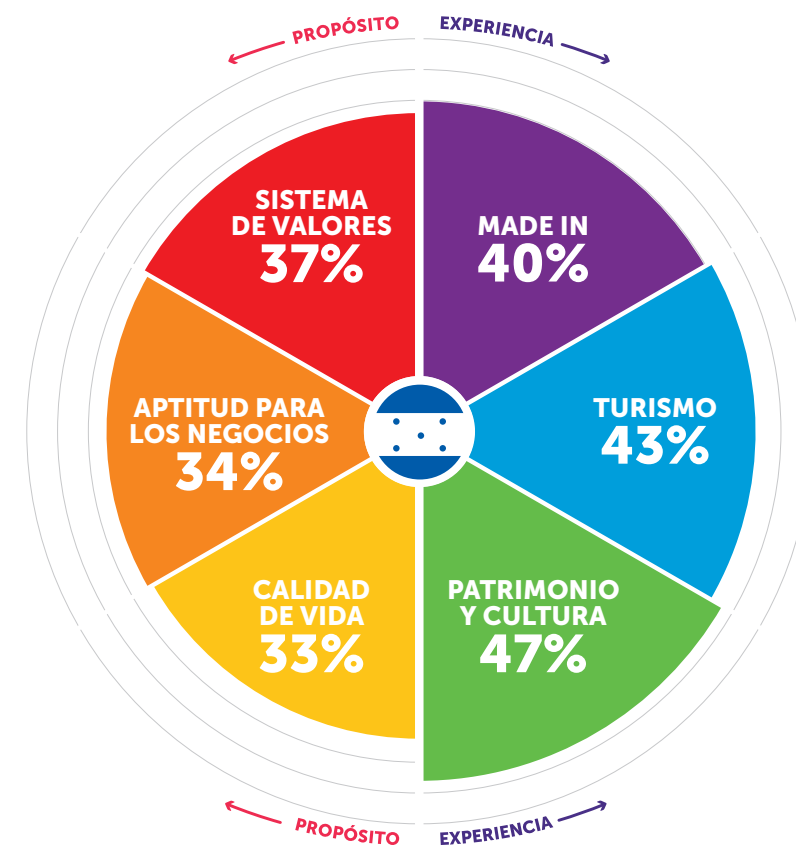
**IED (US\$)**  
428,8  
MILLONES



# #18 Honduras

**PBI (US\$)**  
20.905  
MILLARDOS

**IED (US\$)**  
1.112,8  
MILLONES



# #19 Guatemala

**PBI (US\$)**  
68.763  
MILLARDOS

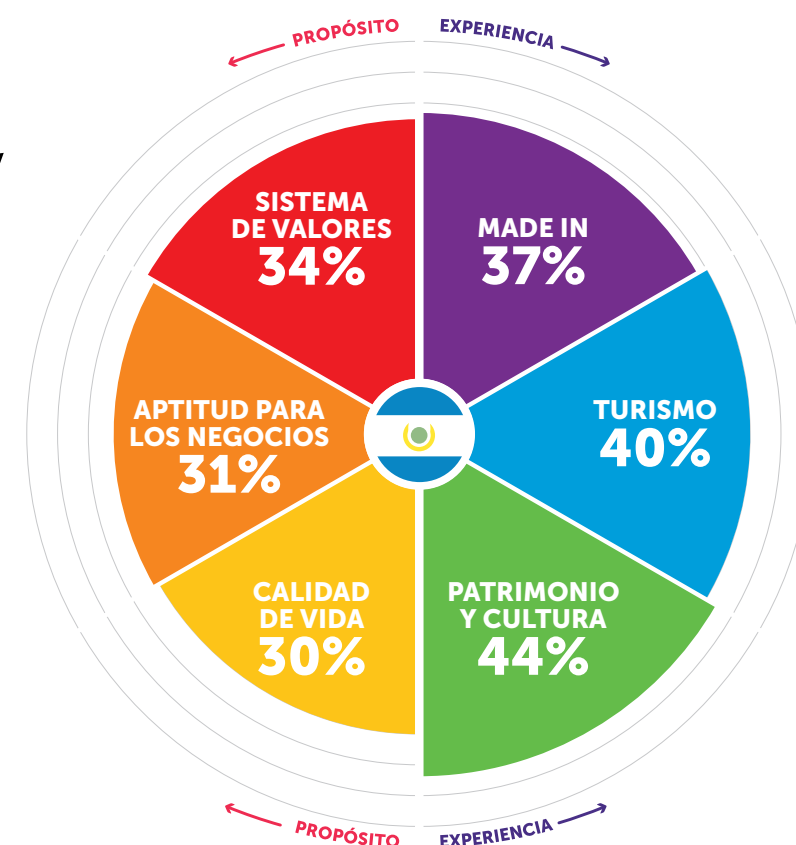
**IED (US\$)**  
1.337,5  
MILLONES



# #20 Nicaragua

**PBI (US\$)**  
13.173  
MILLARDOS

**IED (US\$)**  
784,5  
MILLONES



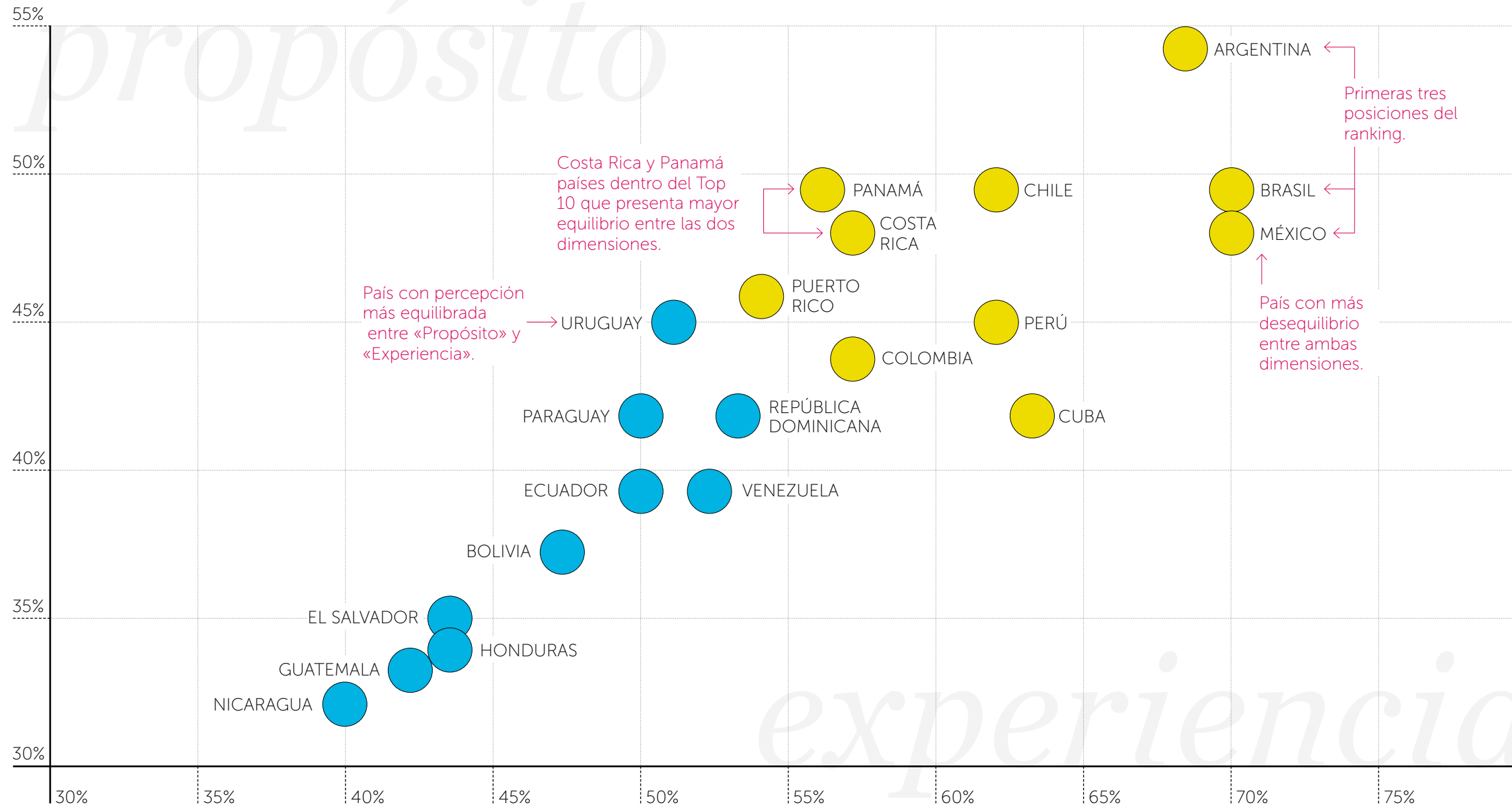
# *Propósito y Experiencia*

---

UN MODO GENERAL DE ABORDAR EL  
COMPORTAMIENTO DE LAS MARCAS PAÍS.

Una manera de evaluar las percepciones entre «Propósito» y «Experiencia» es verificar el equilibrio entre ambas dimensiones. Este es un dato central para comprender el tipo de apego y las emociones que despierta un país en la mente de las audiencias de manera general.





Las percepciones más «desequilibradas» las experimenta México; las más «equilibradas» están en Uruguay. Sin embargo, los países más equilibrados dentro del Top 10 de países son Panamá y Costa Rica. En los casos de Bolivia, El Salvador, Honduras, Guatemala y Nicaragua, las dimensiones son equilibradas, sin embargo el nivel de conocimiento y familiaridad de los países dentro del ranking es bajo al igual que el desempeño dentro de las dimensiones que componen las asociaciones.

## Cuestión de equilibrio

Si bien el desempeño regional se balancea hacia el lado de la «Experiencia» uno de los datos a tener en cuenta también es cuán equilibrada está la percepción que se tiene de un país en contraste con su percepción de «Propósito». En ese sentido, quien logra la ecuación más equilibrada dentro del ranking es Uruguay con una diferencia de seis por ciento entre una dimensión y la otra. El país más desequilibrado es México donde la dimensión de «Experiencia» supera en veintidós puntos a la de «Propósito».

## La exposición y la reputación

La caída de Brasil es un dato ineludible del ranking. Sus descensos más pronunciados se dan en la dimensión «Calidad de vida», donde cae catorce

# Hallazgos 2017 · 2018

## CONCLUSIONES

puntos en «Seguridad», y en la dimensión «Sistema de valores», donde el atributo «Amigable con el medio ambiente» pierde siete puestos. Probablemente los eventos masivos como los Juegos Olímpicos de Río y el de la Copa Mundial de Fútbol pusieron a prueba el desempeño del país en ese sentido.

## Los temas de agenda mundial

La consideración del cuidado del medio ambiente es parte de la agenda mundial y sus protagonistas son las economías más grandes y desarrolladas. En ese sentido, México

si bien se sostiene en su tercera posición dentro del ranking general, registra su caída más abrupta (al igual que Brasil) en este aspecto. Al mismo tiempo, uno de los países más poblados de la región también se enfrenta con el desafío de mejorar la seguridad, donde las percepciones externas apuntan con mayor agudeza.

## Cómo las expectativas pueden modificar una percepción

Si bien Argentina gozaba de una buena posición en rankings anteriores,

lo cierto es que las expectativas generadas alrededor del cambio de gobierno –por el cambio formal pero también por el signo ideológico– fueron positivas para el país. Sin embargo, en el presente y en el futuro el desempeño que logre la gestión actual será determinante para que la reputación del país se sostenga en el tiempo.

## ¿Es posible capitalizar una tensión para la marca?

Cuba es un fenómeno para no perder de vista ya que sigue escalando posiciones en el ranking actual con tendencia positiva en varios de los atributos. Entre las expectativas creadas por la administración del ex presidente Obama y el nuevo giro que ha tomado la relación en manos de la administración del actual Presidente



Trump, Cuba sigue ocupando un espacio considerable en los medios cuando se trata de la política exterior de los Estados Unidos, no solamente por la cuestión de la mayor o menor tensión comercial sino también por las expectativas que genera en la población cubana residente en los Estados Unidos.

## De la relevancia regional a la internacional

El descenso de Uruguay no es abrupto sin embargo al quedar fuera del Top 10 hay señales que debe atender. La propuesta de «Uruguay Natural» parece haber sido relevante para la región ya que la procedencia mayoritaria de los visitantes, alrededor del 85% del total, fue de los países limítrofes, con un incremento en la cantidad de turistas de Argentina de 25% en 2016 respecto a 2015, al sumar

2,1 millones. Sin embargo, a nivel internacional y a la luz de los datos de este informe la relevancia del país en el aspecto turístico ha descendido.

## Especialización y desempeño: una ecuación para considerar

La consistencia del comportamiento de Costa Rica en lo que se vincula con lo medioambiental se puede observar

en las percepciones que lo mantienen en la segunda posición de ese atributo dentro de la dimensión «Sistema de valores». El aprendizaje para la región es que en su agenda el tema no es nuevo ni es de moda: recientemente el país anunció una nueva área marina protegida con la que expandió la protección a 15.7% de sus mares. Si bien el camino del cuidado del medio

ambiente es largo para cualquier país, lo cierto es que Costa Rica construye una imagen en base a hechos y acuerdos concretos que generan la imagen de un país a quien emular en esos términos.

## «Propósito» y «Experiencia»

Una de las características del actual ranking es la consistencia de los resultados en contraste con el ranking anterior, lo cierto es que una mirada específica sobre los países en particular y su comportamiento en años anteriores nos permite indentificar dimensiones de mejoras. En este sentido es que todos los países de la región tienen un largo camino por recorrer en el aspecto de «Propósito» (vinculado a las dimensiones de «Sistema de valores», «Calidad de vida» y «Aptitud para los negocios») y en general en «Experiencia» hay posiciones más cómodas.





# Acerca de FutureBrand



**FutureBrand es la consultora global de marcas e innovación** que cuenta con 24 oficinas alrededor del mundo, 6 de las cuales se encuentran en Latinoamérica. Como red, conjugamos identidades nacionales, historias y experiencias diversas. Como compañía, compartimos una convicción sencilla: **el futuro no nos sucede sino que lo creamos.**

**Hemos sido los pioneros del Country Branding por más de una década**, habiendo trabajado con Australia, Argentina, Perú, Singapur, Costa Rica, Chile, México, Santa Lucía, Dubai y Qatar, por nombrar algunos, así como también dando forma a numerosos productos de exportación con marca país –incluyendo líneas aéreas de bandera y marcas sectoriales– y ayudando a generar la marca de ciudades, regiones y de importantes corporaciones de diferentes países.

#### FUENTES DATOS DEMOGRÁFICOS:

Observatory of Economic Complexity MIT Media Lab, Banco Mundial y Cepal.

Para mayor información acerca del **Country Brand Report América Latina** y de los servicios de FutureBrand, o para adquirir información personalizada, por favor contactar a:

#### FUTUREBRAND HISPANOAMÉRICA

**Gustavo Koniszcz**

koni@futurebrand.com

#### BOGOTÁ

**Gabriel Alarcón**

galarcon@futurebrand.com

#### BUENOS AIRES

**Maria Eugenia Piacentini**

mpiacentini@futurebrand.com

#### LIMA

**Julia Viñas**

jvinas@futurebrand.com

#### CDMX

**Ileana Coppoli**

icoppoli@futurebrand.com

#### SAN PABLO

**Hélio Carvalho**

hcarvalho@futurebrand.com

#### SANTIAGO

**Gabriel Badagnani**

gbadagnani@futurebrand.com

# FutureBrand

*The  
creative  
future  
company.*

**VERSIÓN ONLINE**

[cbramericalatina.com](http://cbramericalatina.com)

**SÍGUENOS**

🐦 [@futurebrand](https://twitter.com/futurebrand)

[futurebrand.com](http://futurebrand.com)

© 2017