REFORMA

Fecha	Sección	Página
08.12.2008	Internacional	2

El Informe Oppenheimer

ANDRÉS OPPENHEIMER

La Marca País Latinoamericana

He aquí una buena noticia para Latinoamérica: una nueva encuesta mundial revela que Brasil, Argentina y México tienen mejor imagen en el exterior que India, China, Sudáfrica y casi todos los países de Europa Central.

Sin embargo, la mala noticia para Latinoamérica es que mientras algunos países de la región tienen una imagen relativamente positiva en el exterior, sus productos no.

El Ranking Anholt-GFK Roper de Marca País del 2008, una encuesta realizada a 20 mil personas de todo el mundo que mide la imagen externa de 50 naciones, revela que los productos latinoamericanos todavía son recibidos con aprensión en gran parte del mundo.

"Los países latinoamericanos son considerados muy pintorescos, cálidos, coloridos, y vibrantes, pero no competentes", me señaló Simon Anholt, el consultor del Gobierno británico que realizó el informe, en una entrevista telefónica. "Ese es su principal problema".

El ranking general de la imagen externa de los países está encabezado por 20 países industrializados. Alemania, Francia e Inglaterra ocupan los tres primeros lugares, en ese orden, y Estados Unidos está en séptimo lugar.

Más abajo en la lista, Brasil ocupa el lugar número 21, Argentina el 24, México el 26, India el 27, China el 28, Polonia el 30, Chile el 38, Ecuador y Cuba comparten el puesto 46. Pero cuando se les preguntó específicamente cómo valoraban los productos de todos los países del mundo, los encuestados colocaron a los países latinoamericanos mucho más abajo en la lista.

El ranking de percepción de calidad de las exportaciones de la encuesta está encabezado por Japón, Estados Unidos y Alemania, en ese orden, mientras Corea del Sur ocupa el puesto número 18, Nueva Zelanda el 20, China el 21, India el 26, Brasil el 27, Argentina el 31, Chile el 40, Cuba el 46 y Ecuador el 48.

Anholt, quien realiza este ranking todos los años, me dijo que la encuesta sobre exportaciones es más importante que la de la imagen general de los países, porque tiene un impacto más directo sobre la economía.

"Si uno tiene que elegir entre dos marcas completamente desconocidas de aparatos de DVDs, y una dice 'Made in Japan' y la otra 'Made in Guatemala', la gente seguramente comprará la japonesa", dice Anholt. "Cientos de millones de personas de todo el mundo toman esa clase de decisiones diariamente".

Anholt recomienda que los países gasten menos dinero en campañas de promoción del turismo o de las exportaciones, y que se concentren más en elaborar un proyecto integral de marca país.

"Deben crear una organización que abarque el Gobierno, los empresarios y la sociedad civil, para que todos ellos se pongan de acuerdo en cuál es la imagen actual del país, cuál es la que se quiere proyectar, y qué se va a hacer colectiva e individualmente para mejorar la imagen nacional", explicó.

La clave para generar una buena marca país para las exportaciones es la innovación, me dijo Anholt. Cito el ejemplo de Nueva Zelanda, un país que hasta hace dos décadas era virtualmente desconocido en el resto del mundo. Nueva Zelanda adoptó una estrategia integral para promover su industria turística y sus exportaciones de kiwi, de cordero y de mantequilla, con un lema común: "Cien por ciento puro".

"Eso era más que un eslogan: era realmente la verdad sobre el país", dice Anholt. "Transmite el mensaje de que es un país no contaminado, lo que resulta muy atractivo para el turismo, pero también para sus productos alimenticios".

Mi opinión: La nueva encuesta revela que Brasil, Argentina y México tienen una imagen relativamente positiva en el exterior, en gran parte gracias a sus atractivos turísticos, su comida, su música, su cultura y sus logros deportivos.

Pero el hecho de que ningún país latinoamericano esté por encima de la India en lo que hace a la imagen de sus productos, es un síntoma de cuánto necesitan hacer pa-

Continúa en siguiente hoja

Página 1 de 2
$ 27666.00
Tam: 318 cm2
ALUNA

ra mejorar sus marcas país.

Cuando visité India el año pasado, me sorprendió la disparidad entre la imagen internacional del país como superpotencia emergente y el destartalado aeropuerto, los caminos ruinosos y la inmensa pobreza que vi a mi llegada. En comparación, cualquiera de las grandes capitales latinoamericanas parece mucho más moderna que Nueva Delhi.

Sin embargo, después me enteré de que India ha creado la Fundación Marca País India, una organización público-privada con un fondo fiduciario de 50 millones de dólares, que ha estado promoviendo el país en el exterior durante más de una década como "la democracia de libre mercado de mayor crecimiento del mundo".

Eligieron un tema exclusivo, lo promovieron conjuntamente, y eso ayudó a mejorar su imagen en el exterior, incluyendo sus exportaciones.

No pude evitar pensar que si India –con todas sus imágenes de pobreza extrema– logró promocionar sus productos exitosamente en el mundo, no hay motivo para que los países latinoamericanos no puedan hacer lo mismo, o aun más.

No hay motivo para que los países latinoamericanos no puedan promocionar sus productos exitosamente, como lo ha hecho India.