

## Marca país: Nueva Zelanda (Turismo y Cultura étnica)

Alan Efraín Muñoz Gómez<sup>1</sup>

**Palabras clave:** Marca País, Diplomacia, Cultura, Turismo, Política.

### RESUMEN

La Marca País es la forma en la que los países buscan ser identificados en el mundo a través de la creatividad y la innovación. La Marca País ha sido una relevante forma en la que los países logran venderse a otros para poder competir, sea en turismo, sea en cultura o sea en captación de inversiones con el objetivo de lograr que el país gane poder e influencia.

La Marca busca proyectar la política exterior de los países y mejorar sus relaciones con otros. Como cada empresa los países pretenden que con sus valores y compromisos sean reflejados a través de su marca buscando que esta impacte a un mercado potencial por medio de símbolos o frases por las que los consumidores de ella puedan relacionar rápidamente o incluso impactar en la voluntad del consumo de la misma.

Nueva Zelanda tiene una marca con gran influencia y con gran solidez a pesar ser un país y una población relativamente pequeña. Este país ha logrado potencializar su marca a través de la estabilidad económica y los buenos indicadores macroeconómicos que tiene el país que en consecuencia logran gran captación de inversiones, de turistas, así como un aumento de influencia y poder además que la misma marca ha funcionado como un mecanismo para crear una identidad y cohesión nacional.



---

<sup>1</sup> Alan Efraín Muñoz Gómez. Pasante de la carrera de Relaciones Internacionales. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Nacional Autónoma de México. E.Mail:alanhidrico5595@gmail.com

## Country Brand: New Zealand (Ethnic Tourism and Culture)

Alan Efraín Muñoz Gómez<sup>2</sup>

**Keywords:** Nation Branding, Diplomacy, Culture, Tourism, Politics

### ABSTRACT

The Country Brand is the way in which countries seek to be identified in the world through creativity and innovation. The Country Brand has been a relevant way in which countries manage to sell themselves to others in order to be able to compete, whether in tourism, in culture, or in attracting investments with the objective of gaining power and influence in the country.

The Brand seeks to project the foreign policy of the countries and improve their relations with others. As each company, the countries intend that their values and commitments be reflected through their brand, seeking to impact a potential market through symbols or phrases by which consumers can quickly relate or even impact the will of the consumption.

New Zealand has a brand with great influence and great strength despite being a relatively small country and population. This country has been able to boost its brand through economic stability and the country's good macroeconomic indicators that consequently achieve a great investment attraction, of tourists, as well as an increase of influence and power in addition that the same brand has worked as a mechanism for creating national identity and cohesion.



---

<sup>2</sup> Alan Efraín Muñoz Gómez. Pasante de la carrera de Relaciones Internacionales. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Nacional Autónoma de México. E.Mail:alanhidrico5595@gmail.com

## Marque du pays: Nouvelle-Zélande (tourisme ethnique et culture)

Alan Efraín Muñoz Gómez<sup>3</sup>

**Mots clef:** Marque Pays, Diplomatie, Culture, Tourisme, Politique.

### RÉSUMÉ

La marque de pays est la façon dont les pays cherchent à être identifiés dans le monde grâce à la créativité et à l'innovation. La marque Country a été une manière pertinente dans laquelle les pays parviennent à se vendre aux autres afin de concurrencer, que ce soit dans le tourisme, en culture ou pour attirer des investissements dans le but de faire en sorte que le pays gagne du pouvoir et de l'influence.

La marque cherche à projeter la politique étrangère des pays et à améliorer leurs relations avec les autres. En tant que chaque entreprise, les pays ont l'intention de faire en sorte que leurs valeurs et leurs engagements se reflètent dans leur marque, cherchant à influencer sur un marché potentiel par des symboles ou des phrases par lesquels les consommateurs peuvent rapidement rapporter ou même influencer sur la volonté des la consommation.

La Nouvelle-Zélande a une marque avec une grande influence et une grande force malgré un pays et une population relativement petits. Ce pays a été en mesure de stimuler sa marque grâce à la stabilité économique et aux bons indicateurs macroéconomiques du pays qui, par conséquent, attirent une grande attraction d'investissement, des touristes, ainsi qu'une augmentation de l'influence et du pouvoir en plus que la même marque a travaillé comme un mécanisme pour créer une identité nationale et une cohésion.



<sup>3</sup> Alan Efraín Muñoz Gómez. Pasante de la carrera de Relaciones Internacionales. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Nacional Autónoma de México. E.Mail:alanhidrico5595@gmail.com

## Land Marke: Neuseeland (Ethnischer Tourismus und Kultur)

Alan Efraín Muñoz Gómez<sup>4</sup>

**Schlüsselwörter:** Brand Land, Diplomatie, Kultur, Tourismus, Politik.

### ABSTRAKT

Die Landmarke ist die Art und Weise, in der Länder in der Welt durch Kreativität und Innovation identifiziert werden wollen. Die Ländermarke ist ein relevanter Weg, in dem die Länder es schaffen, sich an andere zu verkaufen, um in der Lage zu sein, sich zu konkurrieren, sei es im Tourismus, in der Kultur oder bei der Gewinnung von Investitionen mit dem Ziel, Macht und Einfluss im Land zu gewinnen.

Die Marke versucht, die Außenpolitik der Länder zu projizieren und ihre Beziehungen zu anderen zu verbessern. Wie jedes Unternehmen, die Länder beabsichtigen, dass ihre Werte und Verpflichtungen durch ihre Marke reflektiert werden, um einen potenziellen Markt durch Symbole oder Phrasen, durch die Verbraucher können sich schnell beziehen oder sogar Auswirkungen auf den Willen der verbrauch

Neuseeland hat eine Marke mit großem Einfluss und großer Stärke, obwohl sie ein relativ kleines Land und eine Bevölkerung ist. Dieses Land konnte seine Marke durch die wirtschaftliche Stabilität und die guten makroökonomischen Indikatoren des Landes, die folglich eine große Investitionsattraktion, der Touristen, sowie eine Erhöhung des Einflusses und der Macht zusätzlich dazu bringen, dass die gleiche Marke wie gearbeitet hat, ein Mechanismus zur Schaffung nationaler Identität und Zusammenhalt.



---

<sup>4</sup> Alan Efraín Muñoz Gómez. Pasante de la carrera de Relaciones Internacionales. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Nacional Autónoma de México. E.Mail:alanhidrico5595@gmail.com

## Marca do País: Nova Zelândia (Turismo e Cultura Étnica)

Alan Efraín Muñoz Gómez<sup>5</sup>

**Palavras-chave:** Marca País, Diplomacia, Cultura, Turismo, Política

### RESUMO

A Marca do País é a forma como os países procuram ser identificados no mundo através da criatividade e inovação. A Marca do País tem sido uma maneira relevante em que os países conseguem se vender a outros para competir, seja no turismo, na cultura ou na atração de investimentos com o objetivo de fazer com que o país ganhe poder e influência.

A Marca busca projetar a política externa dos países e melhorar suas relações com os outros. Como cada empresa, os países pretendem que seus valores e compromissos sejam refletidos através de sua marca, buscando impactar um mercado potencial através de símbolos ou frases pelas quais os consumidores possam rapidamente relacionar ou mesmo impactar a vontade do consumo.

A Nova Zelândia tem uma marca com grande influência e grande força apesar de ser um país e uma população relativamente pequeno. Este país conseguiu impulsionar sua marca através da estabilidade econômica e os bons indicadores macroeconômicos do país, que, conseqüentemente, conseguem uma grande atração de investimento, de turistas, além de um aumento de influência e poder, além de que a mesma marca funcionou como um mecanismo para criar identidade nacional e coesão.



---

<sup>5</sup> Alan Efraín Muñoz Gómez. Pasante de la carrera de Relaciones Internacionales. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Nacional Autónoma de México. E.Mail:alanhidrico5595@gmail.com

## Paese Marchio: Nuova Zelanda (Turismo Etnico e Cultura)

Alan Efraín Muñoz Gómez<sup>6</sup>

**Parole chiave:** Paese di marca, Diplomazia, Cultura, Turismo, Politica

### SOMMARIO

Il Paese è il modo in cui i paesi cercano di essere identificati nel mondo attraverso la creatività e l'innovazione. Il marchio del paese è stato un modo pertinente in cui i paesi riescono a venderli ad altri per competere, sia nel turismo, nella cultura, sia nell'attrarre investimenti allo scopo di far sì che il Paese guadagna potenza e influenza.

Il marchio cerca di proiettare la politica estera dei paesi e di migliorare le loro relazioni con gli altri. Come ogni azienda, i paesi intendono riflettere i loro valori e impegni attraverso il loro marchio, cercando di influenzare un potenziale mercato attraverso simboli o frasi, con i quali i consumatori possono rapidamente relazionarsi o addirittura avere impatto sulla volontà della consumo di esso.

La Nuova Zelanda ha un marchio con grande influenza e grande forza, nonostante sia un paese e una popolazione relativamente piccoli. Questo paese è stato in grado di rafforzare il proprio marchio grazie alla stabilità economica e ai buoni indicatori macroeconomici del paese che conseguono conseguentemente una grande attrazione di investimento dei turisti, nonché un aumento dell'influenza e del potere, oltre che lo stesso marchio ha funzionato come un meccanismo per creare l'identità e la coesione nazionali.



---

<sup>6</sup> Alan Efraín Muñoz Gómez. Pasante de la carrera de Relaciones Internacionales. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Nacional Autónoma de México. E.Mail:alanhidrico5595@gmail.com

## Marca país: Nueva Zelanda (Turismo y Cultura étnica)

### Introducción

La Marca País puede definirse como el nombre, símbolo, diseño o bien la combinación de ellos que sirven para identificar los bienes y servicios de un país en la escena mundial. El concepto también envuelve la creatividad y la innovación es decir sugiere que la Marca País sea un entramado estratégico de cultura e identidad nacional, así como su proyección tanto interna como externa Dinnie . (2008).

Ésta es una de las formas más relevantes en las que un país logra venderse a otros, así como buscar competir con otras naciones sea en calidad, en la recepción de turismo, en captación de inversiones o bien en los recursos culturales. La suma de estos factores puede lograr que el país gane influencia y poder en la arena internacional.

En ocasiones la Marca País funciona como un perfecto mecanismo o un recurso estratégico de política exterior en el que cada país se enfoca para mejorar sus relaciones con otros países o bien con los empresarios naciones e internacionales. El *Soft Power* o bien poder suave muestra a la cultura como una práctica libre de influencias, así como un factor estratégico de primer orden (Montiel, 2010). Si bien el concepto de *Soft Power* se encuentra mayormente relacionado con el de Diplomacia Cultural la marca país se puede entender que nace desde la búsqueda de proyección de un país hacia los otros por medio de la cultura que es a su vez la forma más fácil y pacífica para penetrar en un mercado o un público externo de manera pasiva, con grandes ahorros para el país que busca aumentar su presencia.

Generalmente esta proyección se puede dar de dos formas el *Soft Power* o bien el *Hard Power* (Nye,2004). Este último suele dejar estragos en la población donde es aplicado así como un gran costo presupuestario y una imagen de sometimiento. Todo lo contrario a la forma en la cual un país aplica el *Soft Power* es gracias a la admiración y la apreciación externa que logra posicionarse ante los demás Estados<sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup> El autor define el "*Softpower*" como la habilidad de lograr los intereses de una nación antes que la coerción. Surge del atractivo de la cultura de un país, de sus ideales políticos y sus políticas. Por otro lado el *Hard power* lo define como los medios coercitivos para imponer la voluntad de un Estado a otro.

También funciona como una estrategia turística. En turismo Nueva Zelanda tal vez no se encuentre entre los países con mayor captación de turistas. Sin embargo, gracias a la Marca País la nación ha logrado crear un destino altamente atractivo aún a pesar de la distancia que separa a las islas de gran cantidad de países. Gracias a la “Marca País”, Nueva Zelanda ha potencializado sus destinos claves Auckland y Wellington a través de propaganda internacional.

No obstante, sigue existiendo una polarización de la cantidad de turistas que recibe el país mayormente en dos destinos, hacia los parques nacionales como a las ciudades más pequeñas generano pocos beneficios de la actividad turística. El turismo también se ha beneficiado y expandido gracias a la gran cantidad de películas de Hollywood que son filmadas en este peculiar destino.

La cultura es otro importante factor por el cual la Marca País de Nueva Zelanda ha expuesto su fuerza en ferias y exposiciones internacionales, tanto la cultura con herencia inglesa como la riqueza de la cultura maorí. Además que dentro del país se ha generado una importante inclusión social e integración que no amenaza sus tradiciones milenarias algo visto por los nuevos consumidores como una marca fresca, dinámica y juvenil. Ésta es una consecuencia muy importante como un producto para consumir.

## **Desarrollo**

La Marca País, como cualquier creación de una empresa o sociedad, comprende dos elementos que buscan impactar a un mercado potencial. El logo o símbolo por lo general tiene relación con el país como son el juego de colores definitorios del ecosistema o bien los colores con los cuales ese país es relacionado al exterior. Este logo tiene la finalidad de penetrar interna o externamente en los productos y servicios que el país ofrece. El slogan de un país es la forma de promover esa imagen para destacar las ventajas o virtudes que tiene ese Estado sobre los demás. Por ello, los ciudadanos extranjeros tienen mayor preferencia al momento de viajar, invertir o consumir productos del Estado que proyecta su imagen.

El slogan es la muestra de los valores o compromisos de una marca o, en este caso, una nación para identificarlo. Sumado a esto, la Marca País no solo tiene como objetivo penetrar en el mercado externo sino que también busca crear conciencia nacional; mejorar el consumo interno, crear empresas, impulsar la inversión interna y fomentar el turismo nacional.



A continuación se verán ejemplos de “Marca País” y Slogans de 3 países que han logrado posicionar correctamente sus marcas en el mundo. Eso es de acuerdo a la lista publicada en 2016 por el Instituto Alemán *Gesellschaft für Konsumforschung* o Sociedad para la Investigación del Consumidor. Ésta se encarga de evaluar los mercados de consumo y generar un análisis del impacto de la Marca País para los gobiernos que lo requieran en 6 dimensiones: la gobernanza, la sociedad, las exportaciones, la cultura y el patrimonio, el turismo y la investigación e inmigración. El instituto adicionalmente creó un índice que evalúa el impacto de la marca a nivel mundial en el cual Estados Unidos, Alemania, Reino Unido, Canadá, Francia, Italia, Japón Suiza, Australia y Suecia dominan el top 10 (Anholt-GfK, 2016).

### Marca País Japón



**FIGURA No. 1**

*Imagen recuperada en [www.pinterest.com](http://www.pinterest.com) Sitio Web*

### Marca País Canadá



**FIGURA No. 2**

*Imagen recuperada en [www.countryrecognition.org](http://www.countryrecognition.org) Sitio Web*

## Marca País Francia



**FIGURA No. 3**

*Imagen recuperada en [www.contryrecognition](http://www.contryrecognition) Sitio Web*

En el caso de Nueva Zelanda, si bien no tiene una “poderosa” Marca País ubicada en el lugar 17, según el índice de GfK, como es el caso de su homólogo continental (Australia ubicado en lugar 9), cabe destacar que, al ser un país con pequeñas dimensiones territoriales, población y participación económica del país a la economía mundial, es realmente admirable obtener esa posición. Eso contrasta con países como México con una población 30 veces mayor y una participación económica de más de 1.5 trillones de dólares lo cual lo ubican en el puesto 31 en dicho índice (Anholt-GfK. 2016).

La Marca País de Nueva Zelanda, al no estar entre las primeras 10 por importancia en el mundo, tiene un gran impacto a nivel internacional. Se podría entender que la Marca País de este país se potencializa por la estabilidad económica del Estado, hecho que lo hace atractivo a la inversión extranjera. Por ejemplo, Nueva Zelanda es el país donde más rápido se realizan negocios (aproximadamente 1-3 días). Este hecho es una forma de expandir su marca a nivel mundial debido a la facilidad de atraer inversiones con mínimos riesgos (Banco Mundial. 2016).

## Marca País Nueva Zelanda



**FIGURA No. 4**

*Imagen recuperada en [www.wipo.int](http://www.wipo.int) Sitio Web*

Nueva Zelanda posee grandes ventajas de marca país pues se ha convertido en un mecanismo de cohesión y de identidad nacional. El gobierno ha incluido el logo en todos los niveles de comercio, turismo y cultura, lo que adquiere un gran impacto interno gracias a ella (Smith. 2015).

La Marca País en Nueva Zelanda tiene grandes ventajas pues la nación no necesita invertir grandes cantidades de dinero para lograr una promoción óptima de la marca. Los indicadores macroeconómicos hacen que esta marca se beneficie y sea altamente atractiva en el exterior con mínima inversión del gobierno. Ésa situación se diferencia de otros países los cuales gastan sumas millonarias para poder posicionar su marca. Por ejemplo: Nueva Zelanda al ser el país más próspero del mundo por 6 años seguidos, según el índice de prosperidad elaborado por Legatum de un total de 149 naciones evaluadas en 2016, crea un panorama de confianza en atracción turística. También presenta fortaleza empresarial en cuanto a los productos neozelandeses consumidos en el exterior principalmente los del sector primario: leche carnes, vinos, entre otros (Legatum Prosperity Index, 2016). En otras palabras, Nueva Zelanda se ha convertido en un país “ideal” o nación modelo de desarrollo, inclusión, prosperidad económica. Por tanto los países deberían buscar mejorar sus indicadores económicos pues de esta manera ahorrarían grandes cantidades de recursos para su promoción y potencializar sus Marcas País.

## **Turismo**

La búsqueda del aumento del turismo es una de las principales motivaciones al ejercer una “Marca País”. En el caso de Nueva Zelanda no es precisamente un país con gran recepción de turistas internacionales pues solo recibe 2.5 millones cada año según el reporte de la Organización Mundial del Turismo de 2015. Sin embargo, existe una recepción de divisas en 6.5 billones de dólares similar a la de países más grandes y de mayores destinos en la industria como Indonesia con 7 millones de turistas extranjeros por año (UNWTO, 2015).

La Marca País en Nueva Zelanda ha fomentado al turismo alrededor del mundo sobre todo en ferias internacionales o exposiciones universales donde el país ha formado parte. Esta labor es difícil para el país en el caso de la atracción turística a causa de problemas como la “Tiranía de la Distancia” lo cual complica la llegada desde otros países. Los turistas gastarían aproximadamente mil dólares para llegar a la isla, sumado a la fama que el país suele ser un destino poco accesible para la economía de algunas familias y a la fortaleza del dólar neozelandés en el exterior (New Zealand Tourism, 2017).

Sin embargo, gracias a la Marca País, la nación insular ha promocionado sus destinos clave al resto del mundo, como es el caso de las ciudades de Auckland, Wellington, Christchurch. De igual manera, se tienen sus destinos de lagos y montañas como son Rotorua o bien Queenstown y Dunedin que antes carecían de turistas extranjeros quienes se concentraban en Auckland. Anteriormente Nueva Zelanda solía ser visto como un país de entrada a Australia. Ahora esa tendencia parece estar cambiando en 2017 año en que se registró una entrada record de turistas al país en diversos destinos de ambas islas de la nación (New Zealand Tourism, 2017).

### **Aucklan**

#### **FIGURA No. 5**

*Imagen recuperada en [www.bestfon.info.com](http://www.bestfon.info.com) Sitio Web*



Nueva Zelanda también ha incrementado su presencia turística debido por ser visto como un destino de turismo extremo o natural gracias a la belleza de sus parques nacionales. A eso se añade la manera en que el gobierno ha fomentado la protección y la conservación de los mismos, con una mínima huella o impacto humano. Esos resultados son efecto de acciones eficientes y del óptimo manejo de recursos por parte de la población local, particularmente en los parques nacionales de Tongariro, Abel Tasman, Fiordland o Aoraki, de mayor afluencia, el país y en el continente (Environmental Protection Authority, 2017).

### **Parque Nacional de Fiordland**

#### **FIGURA No. 6**



*Imagen recuperada de [www.newzealandnationalparks.org](http://www.newzealandnationalparks.org) Sitio Webb*

En otro ámbito, la industria cinematográfica de Hollywood también ha contribuido a la promoción de turismo en Nueva Zelanda. Con películas de taquilla grabadas en sus destinos naturales. Un ejemplo es las sagas de El Señor de los Anillos realizadas por New Line Cinema.

Esta compañía ha construido parques temáticos para mostrar las locaciones en las que se filmó este tipo de películas. Existen otro tipo de películas y series realizadas en este país por lo cual Hollywood ha contribuido a promover el destino sin que Nueva Zelanda eroga recursos en este ámbito. Ese es un beneficio para el gobierno lo cual le ha permitido impulsar la venta de su marca y aprovechar el uso de su slogan: 100% pure New Zealand (New Zealand Tourism, 2017).

### **Locaciones saga El Señor de los Anillos en Nueva Zelanda**



**FIGURA No. 7**

*Imagen recuperada en Imagen recuperada de [www.tuitours.com](http://www.tuitours.com) Sitio Webb*

### **Políticas públicas en sector turismo Nueva Zelanda**

Desde 2016 durante el gobierno de Bill English se han impulsado diversas políticas en el sector turismo con el objetivo de crear mayores beneficios a la sociedad y a la economía del país insular.

La estrategia turística se ha enfocado en aumentar los beneficios como en el número de visitantes y en la infraestructura turística. Así, el sector privado como el público han encontrado una forma de cooperar conjuntamente y lograr una mayor contribución del turismo a la economía del país (Ministry of Business, Innovation and Employment, 2016).

Desde 2016 Nueva Zelanda ha concentrado sus esfuerzos en el incremento turístico dentro de sus ciudadanos y residentes precisamente para que éstos disfruten de los espacios que ofrece el país. Para que esto sea posible el gobierno amplió el fondo de la infraestructura turística, hacerla crecer con eficiencia en relación a la demanda. Dado que el país es también uno de los destinos de mayor desarrollo en turismo de aventura y natural, el gobierno se ha dedicado a reforzar el presupuesto del departamento de conservación en aproximadamente \$76 millones de dólares. El gobierno a través del Ministerio de Transporte se ha enfocado en generar mejores condiciones de transporte terrestre hacia diversos destinos (Ministry of Business Innovation and Employment, 2017).

Adicionalmente el gobierno neozelandés ha creado su estrategia titulada "Turismo 2025". En ella el Estado pretende para el año 2025 llegar a \$41 billones de dólares en ganancias y acrecentar la llegada de turistas entre 2 y 3.2 millones de turistas. Parte de esa estrategia es la de fortalecer la presencia de la Marca País.

También se ha planeado incentivar la conectividad aérea y marítima al interior del país. Es estima establecer un "HUB" de llegadas y salidas de pasajeros en puertos y aeropuertos procedentes de Australia.

El plan contempla aumentar la productividad turística a través de los servicios de hotelería, restaurantes, teatros, centros de exposiciones, como la oferta de entretenimiento, cultura y exposiciones. Es una estrategia enfocada en las grandes ciudades y homogeneizada a lo largo del territorio. Además, el gobierno busca traspasar la barrera empresa-cliente y crear un sistema en donde el gobierno se involucre en la evaluación de experiencias de estadía de cada visitante. (New Zealand Tourism, 2017).

## **Cultura Maorí y la Marca País**

Nueva Zelanda ha usado la Marca País como un método para dar a conocer su cultura en el extranjero. Si bien el país tiene un contexto inglés, administrada por la corona británica, es una de las pocas naciones que realmente mantiene una inclusión con una cultura ancestral fusionada con la cultura inglesa.

La cultura Maorí posee una gran riqueza en cuanto a cultura social, gastronómica o bien artística. Esta cultura es vista interna y externamente lo cual ha logrado progresivamente incluir a este grupo a la vida cotidiana, política y económica del país.

El gobierno ha fomentado el bilingüismo del idioma kiwi como una política de uso diario a lo largo de las 2 principales islas de este Estado. Este hecho ha sido admirado externamente por otras naciones sobre todo después de la experiencia vivida por su contraparte continental de Australia referido al tema de la inclusión de los aborígenes. Es un ejemplo para otros países con grandes grupos étnicos (May, Hill, Tiakiwai, 2006). La Marca País de este Estado es vista como una forma de responsabilidad social hacia los grupos endémicos de otros países los cuales se mantienen aislados o excluidos de la Marca. En Nueva Zelanda se ha logrado incorporar a la cultura Maorí a través de la educación inclusiva extendida como parte del modelo.

La difusión cultural de ésta mediante documentales, exhibiciones o exposiciones, al grado que la Marca se ha expandido con el nombre de "*Aoteroa*" que en maorí se traduce como la "*tierra de la nube blanca*" nombre que este grupo identifica a Nueva Zelanda. Gracias a esta fusión de ambas culturas el país ha logrado tener una identidad propia. Por tanto, este país ha manejado a lo largo de los años una Marca País dinámica, juvenil, fresca e incluyente. Como resultado, las nuevas generaciones prefieren la marca Nueva Zelanda respecto a otras al momento de hacer sus compras o decidir sus destinos vacacionales (New Zealand Tourism, 2017).

## Danza Maorí



**FIGURA No. 8**

*Imagen recuperada en Imagen recuperada de [www.tourismnewzealand.com](http://www.tourismnewzealand.com) Sitio Web*

## Marca país (Turismo y Cultura): el caso mexicano

En el caso de México, esta nación ha tenido constantes problemas para fortalecer su imagen. En los problemas para consolidar su Marca País se encuentran la inseguridad por la que atraviesa México desde el inicio de la guerra contra el narcotráfico durante la administración de Felipe Calderón en 2006. Para 2017, el país maneja una Marca País con un impacto creciente no precisamente por la estabilidad y seguridad nacional sino por los rublos de turismo y economía que posibilitan una apertura al exterior del país. No obstante, la Marca se ha estancado debido a los problemas políticos y a la corrupción, la violencia extrema y a la percepción de ser un Estado Fallido. Es una situación contradictoria ante el hecho de que los consumidores prefieran los productos mexicanos salvo los productos turísticos (Villanueva, 2016).

De acuerdo con Villanueva, se observa que México ha buscado constantemente que la marca país sirva como símbolo de unificación regional. Se considera que se ha logrado pero aún la marca persiste como un sinónimo de exclusión en la cual pocas personas acceden a ella. Ésta fue creada con objetivos empresariales y de consumo dejando de lado aspectos claves de la sociedad mexicana como la población y la cultura.

La Marca México también ha logrado aumentar su presencia gracias al sector turismo, donde México se ha consolidado como potencia por encima de países como Turquía y Tailandia. El turismo ha sido promovido interna y externamente con grandes logros al grado de reconocerlo como el país más desarrollado de Latinoamérica en esa materia. El turismo en México se vale de su moderna infraestructura turística como puertos, aeropuertos, carreteras, hoteles, restaurantes, centros de entretenimiento, entre otros. A ello se suma la gran cantidad de sitios declarados patrimonio de la humanidad por la UNESCO. En ese aspecto la nación mexicana es el país en América con mayor cantidad de adscripciones en esta organización como otros productos turísticos (Salcedo, 2016).

México ha conseguido grandes avances a nivel local debido a los diversos programas implementados por la Secretaría de Turismo (SECTUR). Esta entidad se ha enfocado principalmente a crear marcas locales administradas por los gobiernos estatales o municipales para generar una mayor y eficiente aprovechamiento y eficiencia de los recursos e impactar localmente.



Se ha procurado una interacción de autoridades federales y estatales para atender las problemáticas y establecer estrategias para fortalecer los pueblos mágicos y las grandes ciudades (Secretaría de Turismo, 2015).

## Marca Guadalajara



**FIGURA**

*Imagen recuperada en  
recuperada de*

*www.guadalajaraguadalajara.mx Sitio Web*

**No. 9**

*Imagen*

En cuanto a la cultura étnica el país tiene problemas para alcanzar la inclusión existente en Nueva Zelanda. Un posible factor es el multi-étnico pues resulta difícil para el gobierno la creación de políticas eficientes e inclusivas así como la asimilación de otros grupos hacia los pueblos indígenas.

Éstos se calculan en aproximadamente en 68 con lenguas y tradiciones diferentes y representan el 11% del total de la población del país (Sanchez, 2016).

A pesar que los esfuerzos del gobierno de México son grandes la nación debe aprender de otras experiencias de inclusión como en Nueva Zelanda. En primera instancia, el gobierno mexicano podría incorporar a los grupos indígenas a la vida política, económica y social a través de programas de educación incluyentes para fomentar su inclusión social.

Posteriormente, el gobierno debiera considerar tanto a estos grupos como al resto de la sociedad mexicana dentro de la Marca País a fin de potencializarla. Así, México podría traspasar la barrera Gobierno-Empresa y añadir la variable social.

## Conclusiones

### Marca País: México y Nueva Zelanda

México y Nueva Zelanda tienen grandes diferencias en la forma en que éstos difunden su marca. No obstante, aún existen cosas que tanto un país como otro pueden aplicar o aprender para maximizar los beneficios de su marca o tener mayor impacto interno y externo.

Por un lado, México debe reducir las cantidades de recursos invertidos en la promoción de su Marca País y destinarlos a otros sectores como la educación, el ordenamiento urbano, la lucha contra la corrupción entre otros sectores. De esta manera, la marca se beneficiaría al mejorar los indicadores macroeconómicos, la percepción económica, política o cultural. Al seguir la dinámica que usa Nueva Zelanda, la marca México alcanzaría posicionarse sólidamente en el sistema internacional.

La Marca País (México) tendería a aplicar el mismo sistema de Nueva Zelanda en la promoción de la cultura con programas de educación y de difusión externa. Si bien en México la cultura pareciera mostrar en gran medida ser homogénea, la marca México presenta poca o nula presencia en los grupos indígenas del país. Eso contrasta con las condiciones de Nueva Zelanda en donde se ha encargado de rescatar y promover a lo largo de los años. Ese hecho se ha incrementado a través del interés extranjero no solo por la cultura inglesa heredada en el país sino por la cultura ancestral persistente en la región.

Por otro lado, Nueva Zelanda tendría la posibilidad de aprender acerca de la experiencia turística mexicana que ha colocado a México como una consolidada potencia turística a pesar de sus problemas de seguridad enfrentados en los últimos años. Por ejemplo: el programa titulado “Pueblos Mágicos” desarrollado por la Secretaría de Turismo de México en el año 2001, dio una connotación turística a pueblos y regiones con atractivos con el fin de estimular la economía local o desconcentrar el turismo de los destinos tradicionales.

Otra de las repercusiones ha sido la creación de infraestructura y una mejoría en el nivel de vida de las poblaciones locales al grado de aumentar la oferta a 111 destinos a lo largo del territorio mexicano. Sin embargo, Nueva Zelanda no cuenta con un programa similar y, por tanto, los

grandes destinos, como las ciudades de Dunedin o Christchurch, son apenas ubicadas o consideradas por los extranjeros visitantes de este país. Eso al considerar que, dentro de Nueva Zelanda, los pueblos o aldeas reciben pocos beneficios de la actividad turística pues ésta se concentra en la capital Wellington o en la ciudad clave Auckland.

Nueva Zelanda puede aprender de México a lograr un impulso y solidez a las marcas locales de las ciudades, aldeas o pueblos. Una posibilidad con esta medida es la ayuda de parte del gobierno neozelandés a no ver a la Marca País como un problema financiero de largo plazo sino una creciente inversión tanto federal como local.

En suma, ambas Marcas País poseen ventajas y deficiencias. Por un lado, México usa su marca con un gran peso al sector turístico debido a la cantidad de turistas receptores. Sin embargo, esta nación presenta grandes deficiencias en la promoción económica o en la estabilidad social o política.

En el caso de Nueva Zelanda, ésta no necesita distribuir grandes cantidades de recursos en la promoción de su marca, empresas y productos. Éstos son considerados de alta calidad en el exterior pero aún existen problemas en el posicionamiento del país como un destino turístico mundial o no ha alcanzado la desconcentración de este sector ubicadas en las dos principales islas del país.

Es necesario que ambos países acorten sus distancias para mejorar sus relaciones y establecer mayor presencia en el sector comercial, político o turismo. A pesar que México y Nueva Zelanda no mantienen mucha interacción existen caminos y nuevas formas de cooperación tales como el TTP (Tratado de Transpacífico). Este acuerdo comercial, a corto o mediano plazo, propiciaría mayor conciencia, presencia e impacto en las sociedades de ambos países hacia el uso de sus marcas.

En cuanto a la Marca País, ambos países necesitan aprender de la experiencia externa, dinamizar y acrecentar el poder de sus marca. De esta manera se generaría crear un mayor y mejor impacto económico, político, cultural o turístico. Finalmente, la Marca País se considera un mecanismo de expansión de sus recursos en el entorno mundial.

## Fuentes de Consulta:

- Anholt-GfK . (2016). Anholt-GfK Nation Brands Index. 2017, GfK. Recuperado de: <http://nation-brands.gfk.com/>
- Anholt-GfK . (2016). Anholt-GfK Nation Brands Index . 2017, GfK. Recuperado de: <http://www.gfk.com/es-mx/insights/press-release/ranking-anholt-nation-brand-index-latam/>
- Banco Mundial. (2016). Clasificación de las economías por facilidad para hacer negocios. 2017, Recuperado de: <http://espanol.doingbusiness.org/rankings>
- Dinnie. K. (2008). Relevancia y evolución de la Marca País. En Nation Branding (289). Reino Unido: Butterworth-Heinemann.
- Legatum Prosperity Index. (2016). New Zealand Profile. 2017, de Legatum. Recuperado de: <http://www.prosperity.com/globe/new-zealand>
- Montiel, E. (2010). Diplomacia Cultural: Un enfoque estratégico de Política Exterior para la era intercultural. En Diplomacia Cultural (26). Guatemala: UNESCO (Guatemala)
- Smith. R. (2015). Nation Branding: Telling New Zealand's Story. 2017, World Intellectual Property Organisation. Recuperado de: [http://www.wipo.int/wipo\\_magazine/en/2015/04/article\\_0007.html](http://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2015/04/article_0007.html)
- UNWTO. (2015). Tourism Highlights. España: United Nations.
- New Zealand Tourism. (2017). Tourism in New Zealand. 2017, New Zealand government. Recuperado de: <http://www.tourismnewzealand.com/>
- Environmental Protection Authority (2017). Resource Management 2017 de Environmental Protection Authority. Recuperado de: <http://www.epa.govt.nz/Pages/default.aspx>
- New Zealand Tourism. (2017). 100% Pure New Zealand Wellington: Film capital of New Zealand.. Recuperado de: <http://www.newzealand.com/my/feature/wellington-film-capital-of-new-zealand/>
- New Zealand Government. (2016). 100% Pure New Zealand. Maori Culture. 2017. Recuperado de: <http://www.newzealand.com/my/maori-culture/>
- S. May, R. Hill and S.Tiakiwai. (2006). What is bilingual education? En Bilingual Education in Aotearoa/New Zealand (145). Nueva Zelanda: Ministry of Education.

- Ministry of Business, Innovation and Employment . (2016). Tourism Strategy. 2017. New Zealand Government. Recuperado de: <http://www.mbie.govt.nz/info-services/sectors-industries/tourism/tourism-strategy>
- Ministry of Business Innovation and Employment . (2017). Budget 2017: Tourism infrastructure package. 2017. New Zealand Government. Recuperado de: <http://www.mbie.govt.nz/info-services/sectors-industries/tourism/budget-2017>
- Tourism Industry Aotearoa. (2016). Tourism 2025. 2017. New Zealand Government. Recuperado de: <http://www.tourism2025.org.nz/assets/Documents/TIA-T2025-Doc-NewLogo.pdf>
- Salcedo, F. (2016). ¿Qué es una Marca País? Caso México. 2017. One Mkt. Recuperado de: <https://onemktmx.wordpress.com/2016/07/29/que-es-una-marca-pais-caso-mexico/>
- Sánchez Banda, F. (2016). Hacia la inclusión de pueblos indígenas en México. 2017. CONACYT. Recuperado de: <http://www.conacytprensa.mx/index.php/sociedad/politica-cientifica/10975-hacia-la-inclusion-de-pueblos-indigenas-en-mexico>
- Secretaría de Turismo. (2015). Pueblos Mágicos, herencia que impulsa Turismo. 2017. SECTUR. Recuperado de: <https://www.gob.mx/sectur/articulos/pueblos-magicos-herencia-que-impulsan-turismo>
- Villanueva Rivas, Cesar. (2016). Imagen Económica de México. En La Imagen de México en el Mundo (136). México: Fernández Editores.

