

MARKETING TURÍSTICO INTERNACIONAL

La Marca Brasil

Gabriela Aires Barroso*
Keila Cristina Nicolau Mota**
Instituto Federal de Educación,
Ciencia y Tecnología de Ceará - Brasil

Resumen: El turismo es una actividad que provee ingresos, atrae inversiones, genera desarrollo local y puede mejorar la calidad de vida de una población a través del empleo y la educación. Pero frente a la competitividad mundial que acosa a los países es muy difícil diferenciarse; y es así que las marcas surgen como un artificio esencial para promover los lugares. Este artículo relaciona temas como marketing turístico y branding, y estudia la planificación, creación, gestión y desarrollo de la Marca Brasil. La misma fue creada por el Plan Aquarela para ser difundida en los mercados internacionales. El objetivo general fue analizar los beneficios del Plan Aquarela de Marketing Turístico Internacional de Brasil; especialmente los resultados relacionados a los cambios en el flujo turístico internacional hacia Brasil entre 2004 y 2008, después de la difusión de la Marca Brasil en el exterior. Se trabajó con un estudio de caso de la Marca Brasil (Plan Aquarela) y se estudió el posicionamiento que asumió Brasil en el mercado turístico internacional a través del análisis bibliográfico y documental. Se puede decir que el Plan Aquarela obtuvo respuestas positivas como lo muestran las figuras que se presentan.

PALABRAS CLAVE: marketing turístico, marca Brasil, Plan Aquarela, mercado internacional de turismo.

Abstract: International Tourism Marketing: the case of the Brazil brand. Tourism is a source of foreign currency, a catalyst investment, and a means of local development. If it is well-managed it may change people's lives for the better, because it may increase formal employment, draw entrepreneur's and politics' attention in order to increase people's quality of life and education, certainly propelled by communications and marketing activities not only in national extent but also international. Within the context of global competitiveness, it has been really hard to have a differential. Therefore, brands arise as an essential artificial to promote places that their symbols represent. In this article there have been selected themes such as tourism marketing and branding, and it focuses on observing the importance of creating and managing those brands, trying to understand how Brazil brand was planned and developed, created within a plan called Watercolour Plan, in order to be projected to international market. The main goal was to comprehend and analyze benefits of the Brazil International Tourism Marketing of Watercolour Plan, especially the country brand developed, considering its position and, specifically, its results concerning the changes of international tourist flow

* Graduada en Gestión de Emprendimientos Turísticos en el Instituto Federal de Educación, Ciencia y Tecnología de Ceará (IFCE), Brasil, y en Publicidad y Propaganda por la Universidad Federal de Ceará (UFC), Brasil. E-mail: gabiairesb@hotmail.com.

** Doctora en Turismo y Hotelería por la Universidad del Vale do Itajaí (UNIVALI/SC), Brasil. Se desempeña como profesora efectiva del Instituto Federal de Educación, Ciencia y Tecnología de Ceará (IFCE) y es consultora del Ministerio de Educación (MEC/INEP). E-mail: motakeila@yahoo.com.br.

in the country between 2004 and 2008, long after the creation and advertisement of Brazil brand in foreign countries. The methodology adopted was a case study of Brazil brand through Watercolour plan and its position taken in the international tourism market, through a bibliographical and documentary research. We intended to show that a brand for a country is the reflection of its region it represents. We may say that our goals have been achieved, confirming the hypotheses that our actions based on the Watercolour Plan received positive answers concerning international tourism and Brazil's position in important markets as study case graphics and tables show.

KEY WORDS: *tourism marketing, Brazil brand, Watercolour Plan, international tourism marketing.*

INTRODUCCIÓN

La importancia socioeconómica del turismo en el ámbito mundial es indiscutible y se la comprueba a través de los datos estadísticos, los estudios y las investigaciones realizadas por los organismos gubernamentales. La actividad turística ha generado una alta competitividad internacional entre los países; y según el Plan Nacional de Turismo Brasileño, el turismo se destaca social y económicamente como uno de los sectores más significativos del mundo, incluyendo los viajes motivados por negocios, estudios, religión, salud, eventos deportivos, conferencias y exposiciones, la visita a amigos y familiares, y los viajes de placer o vacaciones.

La actividad turística puede ser comprendida como una actividad compleja que se originó por la necesidad de desplazamiento de las poblaciones dentro del espacio físico mundial (Mota, 2001). Con la evolución de las tecnologías y el pasar de los años, los valores y las relaciones sociales han cambiado. Hoy en día las personas le dan mayor valor al aprovechamiento del tiempo libre y lo ocupan con actividades recreativas, culturales y de entretenimiento. Hollanda (2003) afirma que las adversidades de la vida contemporánea (el ritmo estresante de las grandes ciudades, la competencia en el trabajo, la contaminación, la violencia) llevan al hombre urbano a buscar una compensación, y viajar es una de ellas.

Este artículo presenta el posicionamiento de Brasil en el mercado turístico internacional base a un estudio de caso del Plan Acuarela, abordando los resultados obtenidos después de la difusión en campañas internacionales de la nueva marca creada para Brasil, la cual fue lanzada en el año 2005. Es necesario analizar ese tema para entender el proceso de construcción de las marcas de países emergentes, como es el caso de Brasil, y su posicionamiento en el mercado internacional.

La relevancia de este estudio se centra en el hecho de que el Plan Acuarela, iniciado en el año 2004, es el primer plan en la historia de Brasil creado para representar la imagen del turismo brasileño en el mundo, así como la imagen de sus principales atributos de exportación. Para representar las ofertas y los beneficios de un lugar se requiere trabajar su imagen, simbolizada por su nombre o marca.

En el contexto mundial de competitividad en que se encuentran los países, definidos como productos de la actividad turística, mantener una diferenciación se torna muy difícil, especialmente si se tiene en cuenta la *comoditización* (oferta de productos y servicios idénticos) existente en la actividad. En general las empresas, productos y países buscan proyectar la mejor imagen de sí mismos teniendo en cuenta sus diferencias competitivas; y para esto consideran las inversiones, el desarrollo local, las oportunidades de negocios, además del clima, la geografía, las costumbres, los valores y la cultura. Por lo tanto, la creación de la marca es una acción estratégica positiva para el éxito del producto; y en este caso el producto turístico es Brasil.

Así, se entiende que las marcas surgen como un elemento esencial para promover los lugares que representan. Para cualquier lugar, desarrollar su marca y las marcas de los productos y servicios contenidos en él constituye una importante iniciativa; capaz de promover el turismo y los negocios realizados en el lugar, atraer inversiones directas e indirectas, facilitar la apertura de mercados para la exportación de productos, etc. Esto se debe a que las marcas aumentan sus funciones y sus medidas de valor, tanto en lo que respecta a la identificación y diferenciación del capital financiero, como al valor emotivo asociado con ellas.

Hipotéticamente se puede señalar que la imagen de los lugares funciona como una marca, y que mediante la valoración de la actividad turística el Plan Acuarela de Marketing Turístico Internacional consiguió poner en práctica una serie de acciones exitosas para Brasil. Habría que ver si las acciones del Plan Acuarela obtuvieron respuestas positivas en lo que respecta al posicionamiento de Brasil en el mercado turístico internacional.

El objetivo de este artículo es conocer y analizar los beneficios del Plan Acuarela de Marketing Turístico Internacional de Brasil, considerando su posicionamiento y, específicamente, los resultados relacionados a los cambios del flujo turístico internacional hacia el país en el período comprendido entre los años 2004 y 2008 (cuando ya había sido creada la marca Brasil en el exterior).

La metodología utilizada fue el estudio de caso de la Marca Brasil, a través de investigaciones bibliográficas y estudios documentales del Plan Acuarela 2003 a 2006 - Marketing Turístico Internacional de Brasil, el Plan Acuarela 2007 a 2010 - Marketing Turístico Internacional de Brasil, el Plan Nacional de Turismo (2007 a 2010), y los Resultados del Instituto Brasileño de Turismo (EMBRATUR), entre otros.

EL MARKETING TURÍSTICO

Actualmente el turismo brasileño atraviesa una etapa muy promisorio que, en parte, se debe a la planificación de acciones conjuntas en el sector; como la gestión que comparten todos los actores turísticos, que fue puesta en práctica por el Ministerio de Turismo creado por el Presidente Luiz Inácio Lula da Silva (Turismo no Brasil 2007-2010, 2006). En el contexto histórico, la evolución del mundo

moderno redujo las distancias geográficas, principalmente debido a la mejora de los sistemas de transporte y comunicación, y amplió el concepto de turismo. Antes era considerado sólo como una forma de recreación, y actualmente cumple con el rol de agente económico, social y político, y es la fuerza motriz del desarrollo de muchos países, estados y regiones.

El término turismo es definido por la Organización Mundial del Turismo (OMT), organismo de las Naciones Unidas que promueve el desarrollo del turismo en los países subdesarrollados (Melgar, 2001:12) como *el desplazamiento fuera del lugar de residencia por un período superior a 24 horas e inferior a 60 días motivados por razones no económicas* (OMT, en Ignarra, 1999:23).

Los medios que atienden las necesidades o deseos del consumidor son tratados como un producto, definido como todo lo que puede ser ofrecido en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo (bienes físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas) (Kotler e Keller, 2006).

La oferta turística está formada por un conjunto de elementos que forman el producto turístico de un destino; como los atractivos, los servicios (que justifican su existencia casi exclusivamente en virtud del turismo), los servicios públicos, y la infraestructura básica. Todos estos elementos aislados poseen escaso valor turístico, pero si están agrupados pueden componer lo que se denomina producto turístico (Ignarra, 1999).

Los productos pueden ser los más diversos y pueden ser organizados en dos grandes grupos; *tangibles* (que pueden ser tocados) e *intangibles* (que no pueden ser tocados) (Melgar, 2001:77). Para Gullo & Pinheiro (2005:25) el producto tangible lleva impresa la idea de valor y el nivel de calidad, en el sentido de satisfacer las necesidades y deseos del consumidor; sus atributos, sus beneficios, la razón del consumo y el diseño (todo esto queda expresado en la marca y el *packaging*). Cuando una persona elige un destino para sus vacaciones, a pesar de la intangibilidad del producto, se enfrenta con publicidades que muestran la marca de un lugar. Si esta última es atractiva y traduce los valores y atributos de ese lugar, probablemente el destino pasa a tener un diferencial entre los demás.

El producto turístico posee particularidades que lo diferencian completamente de los productos industriales o comerciales; y esas características, según Castelli (1986, en Mota, 2001:130) son: estático, no almacenable, estacional, diversificado, inestable y abstracto.

El Ministerio de Turismo, junto al Instituto Brasileño de Turismo (EMBRATUR), con el apoyo de otros organismos de gobierno realizó un Plan de Marketing para Brasil y la construcción de una nueva marca nacional basados en estudios e investigaciones del *trade* turístico y de los turistas nacionales y extranjeros. Se considera que la creación de una imagen fuerte para un país requiere un trabajo de

marketing turístico que logre que la imagen sea atractiva, que refleje las cualidades reales del lugar, y que sea capaz de atraer la demanda deseada.

El marketing turístico ofrece parámetros para hacer que la venta de servicios o productos turísticos sea más tangible y para utilizar medios (filmes, catálogos, fotos, exposiciones, bosquejos, etc.) para intentar simular la materialización de sus promesas. Para Levitt (1990), cuando los clientes potenciales o el grupo objetivo de consumidores no pueden probar, testear, sentir, oler o ver anticipadamente el producto, lo que induce la compra es la promesa de satisfacción.

En general, los productos tangibles pueden ser directamente experimentados y los productos intangibles raramente pueden ser experimentados o testeados previamente (Levitt, 1990). Sin embargo, hasta los más tangibles y experimentables de los productos no pueden ser testeados o experimentados confiablemente de antemano, lo que permite señalar que todos los productos en cierta forma son intangibles. No importa cuán cuidadosamente sean planificados de antemano y contruidos en la fábrica, si son instalados o usados incorrectamente, fallarán (Levitt, 1990). El tiempo en que los productos eran ofrecidos únicamente en base a sus beneficios materiales ya pasó; en las últimas décadas se cambió el énfasis del capital tangible hacia el intangible (Carril, 2007).

La construcción positiva de la imagen de una oferta turística se da paralelamente al proceso de transformación cultural de sus habitantes y de transformación tecnológica local y global. Inclusive, en algunos lugares, el turismo es responsable por la preservación de las bellezas naturales y de las construcciones de valor histórico y por el desarrollo local.

Se supone que compete a los gobiernos y sociedades el esfuerzo y la inversión en capacitación continua de los profesionales que actúan en el área de turismo, considerando que las personas influyen activamente en la formación de la imagen local. De esa forma, cuando están preparadas en lo que respecta a negocios, atención al turista, estudio de otros idiomas, de geografía y de cultura general estarán preparando el terreno para el desarrollo de la actividad turística de modo de poder satisfacer las necesidades de la generación actual, sin comprometer la capacidad de atender las necesidades de las futuras generaciones teniendo en cuenta los objetivos del desarrollo económico que consideran la conservación ambiental.

En general, el marketing es un conjunto de procesos necesarios para el desarrollo de las más variadas actividades; por este motivo existen diferentes formas de aplicación, como por ejemplo el marketing deportivo, el marketing político, el marketing turístico, el marketing de marcas o el marketing de lugares.

El marketing involucra la identificación y la satisfacción de las necesidades humanas y sociales, y se puede decir que *satisface las necesidades lucrativamente* (Kotler & Keller, 2006:04). La orientación del marketing indica que la clave para alcanzar los objetivos organizacionales consiste en que la

empresa sea más eficiente que su competencia en lo que respecta a la creación, entrega y comunicación; que posea un valor superior para el cliente de su público objetivo (Kotler & Keller, 2006). Los objetivos del marketing buscan satisfacer al cliente y proporcionar lucro, como consecuencia de la satisfacción de los clientes. Este es el punto de vista de las empresas exitosas, aquellas que están totalmente dedicadas a los clientes (Castelli, 2003).

La función del marketing turístico consiste precisamente en identificar los segmentos de mercado, promover el desarrollo de productos turísticos y proporcionar a los turistas potenciales información sobre los productos ofrecidos (Trigueiro, 1999). En este contexto, se observa que el marketing turístico está influenciado por el crecimiento de la demanda turística; estimulado por la complejidad social, por el crecimiento poblacional y por la búsqueda de satisfacción personal; y su intención es promover la necesidad de salir de la rutina y trabajar el turismo como un producto volcado a atender las necesidades del mercado.

Esto indica que es necesario que la gestión de marketing turístico contemple los intereses del turista, y esto debe ser tenido en cuenta por las empresas, los gobiernos y las instituciones que divisen el abanico de posibilidades y ventajas que esa actividad puede proporcionar. El marketing turístico es definido como *un conjunto de actividades que facilitan la realización de intercambios entre los diversos agentes que actúan, directa o indirectamente, en el mercado de productos turísticos* (Kotler, en Vaz, 2002:18).

En este trabajo se remarca que el turismo es una forma de generar el desarrollo de lugares y, al mismo tiempo, es la consecuencia de ese desarrollo; y que una buena gestión de marketing es un camino promisorio, especialmente a través de la creación de marcas fuertes para los lugares.

El nombre del destino turístico que forma parte de una marca poderosa debe ser capaz de despertar el deseo de consumo, como es el caso de París, Madrid o Nueva York que atraen miles de personas ya sean visitantes, nuevos pobladores, turistas o emprendedores. De esta manera, entre los elementos de marketing conocidos como las 4 P (*precio, producto, plaza, promoción*) en este estudio se privilegiará el producto porque engloba la creación de la marca y el mix promocional (comunicar, informar y persuadir a los consumidores con mensajes de promoción del lugar).

La propaganda turística es considerada una actividad que genera influencia y se esfuerza por persuadir a las personas para que viajen a un determinado lugar, proponiéndoles motivos que les despierten el deseo de conocerlo (Ruschmann, 1999:70). Una campaña publicitaria muestra la marca, la imagen del producto, la empresa, y los servicios prestados. El efecto de la publicidad sobre las ventas no es sólo en función de *cuánto* se gasta, sino *cómo* se gasta (en *qué*, *dónde* y con *qué* frecuencia) (Kotler, 1994:420). Esto forma parte de la planificación del marketing o del mercado.

El proceso de comunicación en el mercado busca crear imagen y apoyar las ventas del producto, informando sobre su existencia, mostrando sus beneficios y atributos, y dando a conocer la forma de resolver la necesidad de los consumidores, mejorando la calidad de vida de los individuos (Gullo & Pinheiro, 2005:33).

El desafío de la gestión de las marcas está en la responsabilidad de desarrollar y mantener determinado conjunto de valores y atributos construyendo una imagen de marca que se muestre coherente, apropiada y atractiva al consumidor; permitiendo el establecimiento de la *brand equity*, como valor financiero de la empresa y también como valor agregado a la marca (Pinho, 1996).

Como en toda actividad económica, existe competencia entre las diferentes regiones turísticas que realizan grandes esfuerzos para atraer la demanda turística hacia su destino. Las playas del Caribe, por ejemplo, pueden disputar los mismos turistas que las playas tropicales de Brasil.

La marca, tal como las patentes y los derechos autorales (tanto para empresas como para el Estado) constituye un bien inmaterial exento de existencia física, que para el organismo que representa es una parte de su patrimonio (Kotler & Armstrong, 1999:195). Se admite que los factores que influyen en la importancia de la marca deben ser cuidadosamente analizados (Rocha & Christensen, 1999:94).

Una marca es un nombre, término, señal, símbolo o diseño, o una combinación de todos; que debe identificar los bienes y servicios ofrecidos por un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los demás competidores (AMA, en Rocha & Christensen, 1999:93).

No obstante, esta definición es un tanto restrictiva ya que una marca no es simplemente un nombre sino algo más complejo. Para Tavares (1998), la evolución de la cuestión de la marca en el marketing y su propio valor se corresponde con su contribución a la evolución del marketing mismo. Para Perez (2004) los estudios sobre marketing han examinado la cuestión de la marca a través de sus partes constitutivas y de su operatividad (marca nominal, logo-marca, *design*, propaganda, patrocinio, e imagen y su reconocimiento). En tanto que recientemente, el valor de la marca ha sido objeto del estudio sistematizado por parte de los investigadores del marketing y este nuevo abordaje se denomina *brand equity* (valor de la marca o precio de la marca) (Weilbacher, 1995). Además de desarrollar una marca fuerte, tanto en lo que respecta al *layout* (logo-marca) como en términos de los valores y características que ella acarrea, se debe mantener un esfuerzo continuo para preservar el espacio conquistado o intentar alcanzar otra meta deseable.

La marca identifica, crea referencia, caracteriza el origen de los productos, animales, lugares y hasta personas. Se puede comprender la marca como un nombre, generalmente representado por un diseño (logotipo y/o símbolo, u otros elementos que componen su identidad visual) que con el tiempo,

debido a las experiencias objetivas o subjetivas que se relacionan con ella, pasan a poseer un valor específico (Strunck, 2007).

La marca incorpora un conjunto de valores y atributos tangibles e intangibles del producto o servicio que representa, y esas características la diferencian de las otras marcas similares a ella.

Más allá de que el *branding* existe hace muchos años como forma de distinguir los productos de diferentes fabricantes, hoy en día las marcas cumplen diversos roles que permiten mejorar la vida de los consumidores e incrementar el valor financiero de las empresas (Kotler & Keller, 2006). Un bien intangible como la marca -con un valor también intangible- debería ser transformado en tangible en el momento de la valoración de una empresa.

Brand equity es un conjunto de activos (y obligaciones) inherentes a una marca registrada y a un símbolo, que es añadido al (sustraído del) valor proporcionado por un producto o servicio en beneficio de la empresa o de sus clientes (Aaker, 2007:18).

Las marcas exitosas tienen como objetivo crear beneficios emocionales que conducen a la fidelización (Strunck, 2007) con el objeto de que sus beneficios, cuidadosamente planificados y administrados, se instalen de forma correcta en las mentes de las personas.

MARKETING DE LUGARES

Aquí se fundamenta la importancia de la marca de lugares para el fomento de la actividad turística, y para el desarrollo de las ciudades en sí y de las personas que viven en ellas; a través de una buena gestión de la imagen del lugar.

Las empresas modernas, estructuralmente complejas por la diversificación de sus negocios y por enfrentarse a las más variadas culturas, se ubican en el escenario de la globalización y adquieren una identidad común. Según Pinho (1996:32) las marcas de los lugares también deben buscar una identidad visual, un logotipo u otros elementos definidos como atributos clave para establecer una identidad.

De acuerdo con Kotler *et al.* (2006) el marketing de lugares proyecta un lugar de modo que satisfaga las necesidades de su público objetivo. Esto significa que la marca de lugares debe facilitar la elección de cada cliente, sea un inversor, empresario o un turista queriendo decidir a donde pasar sus vacaciones; proporcionando información sobre su origen, características, ventajas, desventajas y atributos.

Si la gestión de la marca es eficiente, los atributos positivos de los lugares pueden ser más fácilmente absorbidos por el público. Las marcas, a pesar de ser activos subjetivos, se convierten en

patrimonios eternos que crean lazos de identidad capaces de conquistar el mundo como es el caso de la ciudad de Orlando, mundialmente conocida por sus parques temáticos (*Disney* y *Sea World*).

La construcción de una imagen característica de una localidad define un conjunto de ideas sobre ella; y según Vaz (2002) es una acción para el desarrollo de un proyecto de marketing turístico que debe ser consecuente con los siguientes pasos:

Identificación de los atractivos turísticos, evaluación de las condiciones y potenciales mercadológicos, definición de las prioridades; delimitación de los segmentos pertinentes a los atractivos; y definición del público objetivo (Vaz, 2002:95).

Para Kotler *et al.* (2006) el marketing de un lugar comprende básicamente cuatro actividades que buscan promover un valor adicional para la localidad, y se enfoca en la atracción de inversiones sustentables para una comunidad a través de una serie de acciones como:

Desarrollar un posicionamiento y una imagen fuerte y atractiva; establecer incentivos interesantes para los usuarios de bienes y servicios actuales y futuros; proporcionar productos y servicios locales de manera eficiente; y promover los valores y la imagen del lugar de manera que los posibles usuarios se concienticen de sus ventajas diferenciadas (Kotler *et al.*, 2006).

Pero para que tales estrategias se desarrollen correctamente, conforme con Kotler *et al.* (2006:44), los responsables de la planificación de un lugar deben involucrar a representantes de la comunidad empresarial local desde el inicio del proceso; considerando que la colaboración entre los sectores públicos y privados es un prerrequisito para el éxito.

Muchas comunidades, ciudades, estados y naciones han elaborado planes de marketing para mejorar su atractivo. Curitiba (Estado de Paraná), Brasil, por ejemplo, ganó muchos premios internacionales por sus programas y proyectos urbanos (Kotler *et al.*, 2006:30). Países como Canadá, Irlanda, Grecia, México y Turquía le sumaron al marketing turístico la puesta en práctica del marketing de lugares de negocios promocionándose como buenos lugares para invertir (Kotler & Armstrong, 1999).

Para Tavares (1998), la marca de lugares tanto puede ganar como perder fuerza desde el momento en que se la asocia a ciudades, regiones, países, o instituciones. El café de Colombia, por ejemplo, tiene una imagen vinculada a la reputación de su país. Por lo tanto, el concepto de marca es importante para los países en lo que respecta a la formación de la imagen que transmiten o desean transmitir.

De acuerdo con Vaz (2002), una vez identificados los principales atractivos turísticos de una localidad (naturales, culturales, gastronómicos, etc.), evaluadas sus condiciones y potencialidades

mercadológicas, definidas las prioridades; y delimitados los segmentos de mercado pertinentes; se debe construir un concepto fuerte de localidad en el mercado turístico.

MARKETING TURÍSTICO INTERNACIONAL

Dentro de un proceso histórico, la creación de la Marca Brasil es el resultado de cambios tales como la creación del Ministerio de Turismo en enero de 2003, cuando el Instituto Brasileño de Turismo (EMBRATUR) pasó a ocuparse exclusivamente de la promoción, marketing y apoyo a la comercialización de los productos, servicios y destinos turísticos brasileños en el exterior. Luego, en el mes de abril del mismo año se creó el Plan Nacional de Turismo con el fin de gestionar la actividad turística del país, teniendo en cuenta los resultados ya alcanzados, y buscando la adhesión de diversos segmentos del turismo y la legitimación por parte de las instituciones representativas del sector (Turismo no Brasil 2007 a 2010, 2006).

La puesta en práctica de la Política Nacional de Turismo y la elaboración del Plan Nacional de Turismo (PNT) 2003 a 2007, actualizado posteriormente para el período de 2007 a 2010, representan un factor importantísimo para el desarrollo del sector en Brasil (muy relevante en el proceso democrático de reflexión sobre su realidad), capaz de integrar las acciones y programas de las demás esferas del gobierno articulando la iniciativa privada y el tercer sector. En estos debates se contó con la participación de 220 personas, representantes de 50 instituciones (Turismo no Brasil 2007 a 2010, 2006).

El Plan Nacional de Turismo (PNT) dirige las acciones del Ministerio de Turismo y considerando los resultados alcanzados (su aceptación por parte de diversos segmentos del turismo y su legitimación por parte de las instituciones representativas del sector) ha resultado un instrumento eficaz y un referente importante para la gestión de la actividad en el ámbito nacional (Turismo no Brasil 2007 a 2010, 2006). De este modo, la trayectoria del turismo brasileño en los últimos años sumada a las condiciones externas, indican la existencia de un potencial turístico muy favorable para el país, más allá de la necesidad de realizar mejoras en este ámbito (Turismo no Brasil 2007 a 2010, 2006).

Entre las diversas áreas que debe contemplar la planificación turística brasileña, tales como estadísticas, diseño y gestión, estructuración y diversificación de la oferta, infraestructura, calidad, logística de transportes, escenarios, proyección de metas, también se encuentra el plan de promoción, marketing y apoyo a la comercialización del turismo.

Este último busca promover el producto Brasil, trabajando cuidadosamente con sus mercados específicos, con la diversidad de segmentos turísticos existentes y con las organizaciones a las cuales se destinan las acciones de comunicación. En este contexto se desarrolló el Plan de Marketing de Turismo para el mercado interno (Plan Cores de Brasil y Plan de Marketing de Turismo Brasileño

en el exterior – Plan Acuarela), que incluyó la creación e institución de la Marca Brasil, objeto central de análisis de este trabajo (Turismo no Brasil 2007 a 2010, 2006).

En 2004 se inició la elaboración del Plan Acuarela - Marketing Turístico Internacional de Brasil, cuyos objetivos fueron impulsar el turismo internacional en Brasil, incrementando el número de turista extranjeros en el país y la consecuente incrementación del ingreso de divisas (Plano Aquarela 2007 a 2010).

El Plan Acuarela - Marketing Turístico Internacional de Brasil fue el primer recurso en la historia del país creado para representar la imagen del turismo brasileño en el mundo, como también la imagen de sus principales atributos de exportación. Tuvo como principal objetivo impulsar el turismo internacional en Brasil para incrementar el número de turista extranjeros y el ingreso de divisas (Plano Aquarela 2007 a 2010).

Uno de los principales resultados de la promoción de la nueva imagen de Brasil en el exterior se puede ver en el análisis de los flujos turísticos entre 2003 y la actualidad. En este estudio de caso se observaron las etapas necesarias para la creación de la Marca Brasil.

No siempre son transmitidas las imágenes positivas a través de las marcas de lugares; según Tavares (1998) algunas regiones o países poseen una imagen negativa en un principio lo cual fortalece la idea de que los estereotipos nacionales y culturales influyen en ciertas percepciones y evaluaciones. Los productos originarios de Paraguay, por ejemplo, no siempre reflejan una imagen de confiabilidad. Mientras que los elementos electrónicos de Japón tienen mejor imagen que sus alimentos, y los perfumes franceses son más valorados que su industria electrónica. Para promocionar una imagen positiva de una marca lugar se debe evitar la posibilidad de que sea asociado con elementos negativos, minimizando los perjuicios a las empresas de la región.

La marca no es sólo uno de los componentes del producto, o un nombre estático en un anuncio o *packaging* percibida como una ventaja competitiva que remite al consumidor a sentimientos y promesas positivos (Carril, 2007).

Trigueiro (1999:46) sugiere como criterio para difundir la imagen de lugares, que el lugar sólo debe comunicar aquello que tiene o que puede cumplir. Para no causar confusión sugiere que las imágenes del lugar deben ser bien seleccionadas en cuanto a cantidad, que el lugar debe mostrar atractivos que motiven la visita del turista y debe salir de lo trivial (la imagen es más eficaz cuando se diferencia de temas comunes).

Administrar la imagen, atraer turistas, atraer empresas y procurar nuevas oportunidades de negocios son las cuatro tareas principales de los países que quieren practicar el gerenciamiento de la marca para desarrollarse. Para esto los gobernantes y empresas deben poner en práctica un conjunto

de conceptos conocido como *marketing estratégico de lugares*, cuya principal herramienta es la promoción de la *marca-país* (Kotler et al., 2006:71).

Construir una imagen para una localidad turística demanda tiempo y mucha inversión. Es un trabajo de muchos años de investigación y de posicionamiento de las ideas en las mentes de los turistas (Trigueiro, 1999). Cuando los lugares buscan trabajar su marca pretenden promover significados sobre ellos mismos. La imagen que proyectan está en constante transformación y cada región ya posee una reputación, o sea una significación producida espontáneamente a partir de su cultura, historia y geografía.

Se considera que el marketing de turismo incluye la atracción de personas hacia *spas*, termas, colonias de vacaciones, ciudades, estados y países, conforme con sus motivaciones y deseos. Según Kotler y Armstrong (1999), aprovechando este público casi toda ciudad, estado o país americano ha creado un marketing a partir de sus atracciones turísticas. El slogan de Texas, por ejemplo, dice: *se trata de un país totalmente diferente*. Filadelfia invita a los turistas con la frase: *venga a conocernos*. Palm Beach dice de sí misma: *las mejores cosas con los precios más bajos fuera de la temporada*.

Además de la identidad y los atributos de la marca hay que tener en cuenta los *slogans*. Algunos de ellos son bastante conocidos como: París - Ciudad Luz, o New York – *The Big Apple* (Aaker, 1998:202). Los *slogans* de productos turísticos pueden identificar y resaltar ciertos atributos de la oferta turística como la gastronomía, las ciudades históricas, las personalidades que marcaron la historia del lugar, las artesanías y el folclore. Todo esto enfatiza las bellezas naturales, el potencial turístico del lugar, y dice algo acerca de su posicionamiento.

Para delinear la imagen de un lugar hay que comprender su imagen actual. Los planificadores pueden deliberar respecto de cuál imagen se quiere difundir y su desafío es la creación de una imagen eficaz para cada público objetivo; la cual debe considerar los siguientes criterios: *ser válida; ser creíble; ser simple; ser atractiva; y ser diferenciada* (Kotler et al., 2006:190). Las ventajas de una marca de lugar fuerte y positiva son innumerables, y abarcan desde los negocios generados por el turismo, el crecimiento del orgullo local, hasta la creación de una infinidad de nuevos productos que deseen prosperar junto a la imagen positiva del país.

ESTUDIO DE CASO: PLAN ACUARELA

En 2005 el Ministerio de Turismo (MTur), el EMBRATUR y la Asociación de Diseñadores Gráficos (ADG) lanzaron la Marca Brasil, como uno de los puntos estratégicos del Plan Acuarela, al que se hace referencia en este estudio de caso. La intención fue representar estéticamente a través de la Marca Brasil, la imagen del turismo brasileño y sus principales atributos de exportación. El proceso de construcción de la marca Brasil se inició con la idea de descubrir Brasil a través de los estudios de

opinión que involucró a 112 entidades en reuniones internas con el *trade* turístico y los Estados de Brasil.

Los estudios de opinión con el *trade* internacional se realizaron en 18 países. Se utilizaron 190 cuestionarios y participaron las diez mayores operadoras. El resultado mostró una gran ausencia de información sobre Brasil (con excepción de Portugal), que era mostrada a través de material informativo sobre los atractivos locales (clima, geografía, cultura, naturaleza) (Turismo no Brasil 2007 a 2010, 2006).

El Plan Acuarela hizo posible la probabilidad de que el producto turístico Brasil a través de la inversión en el desarrollo de atractivos, la calificación del personal, la infraestructura y la organización según las estrategias de marketing preestablecidas logre dirigirse hacia el público objetivo, generando más empleo y bienestar para la comunidad local.

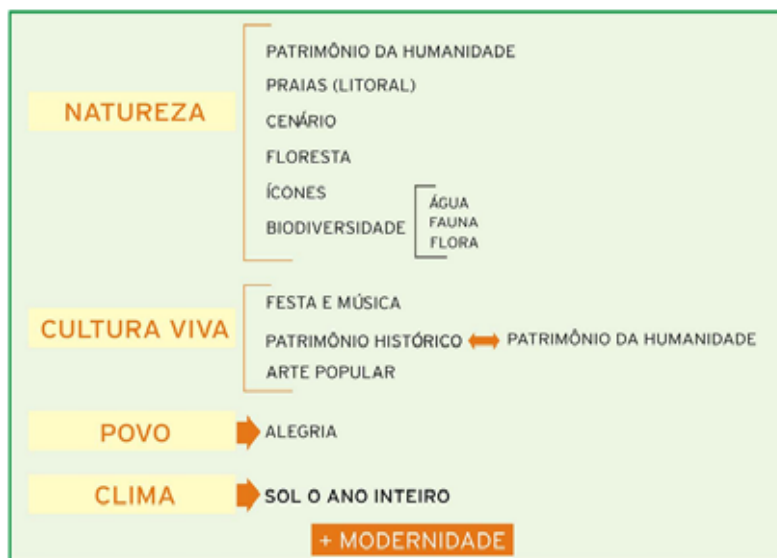
Cuando varios de los recursos del producto turístico se estructuran para ser usados y aprovechados por el turismo se convierten en producto. *Para planificar el Marketing Turístico, el producto es el punto de partida, y cuando es promovido fuera de su localidad se convierte en oferta* (Plano Aquarela 2003 a 2006, 2006:03).

Los 18 mercados estudiados en 2004 fueron Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Perú, Paraguay, Uruguay, Venezuela, Alemania, España, Francia, Inglaterra, Italia, Holanda, Portugal, Estados Unidos de América, Japón y China calificados como países con alto interés por Brasil, países de alta prioridad, y países de altísima prioridad (Plano Aquarela 2007 a 2010).

Según el Ministerio de Turismo al preguntarles a los extranjeros por las cosas positivas de Brasil, el 75% de los entrevistados respondió que prefiere la naturaleza y el 52% escogió la gente (especialmente su alegría). Esto demuestra que lo que motiva la visita a Brasil es la naturaleza y que el pueblo brasileño agrega un nuevo valor al destino (Conceito Marca Brasil). El 86% de los entrevistados mostró interés por volver a Brasil, y el 99% dijo que recomendaría el país, en especial para quienes quieren conocer nuevos lugares, por la gente, por las bellezas naturales y por adorar Brasil; lo que demuestra su potencial para la fidelización (Apresentação P. Aquarela 2007 a 2010, 2007).

De acuerdo con el posicionamiento deseado y la información sobre Brasil suministrada por el turista potencial, el *trade* y el propio sector turístico brasileño, se seleccionaron cinco valores o conceptos para el país (ver Figura 1): Naturaleza (sol y playa, belleza natural, flora, patrimonios de la humanidad); Cultura viva (fiestas, alegría, música, patrimonios de la humanidad); Gente (alegría, atención al cliente); Clima (sol todo el año); y Modernidad (Plano Aquarela 2003 a 2006, 2006:89).

Figura 1: Decálogo de Brasil



Fuente: Apresentação do Plano Aquarela 2007 a 2010 (2007:12)

Los estudios de opinión internos también dieron a conocer una lista de los más importantes íconos para el turismo brasileño como los atractivos naturales (35%), los aspectos culturales (47%), la diversidad cultural (21%), y el pueblo brasileño (26%). En síntesis, la imagen de Brasil es calificada por el 18% de los entrevistados como positiva, quienes además consideran que su diferencial se refleja en la diversidad que permite experimentar culturas y ambientes diferentes (Plano Aquarela 2003 a 2006, 2006).

Al investigar y evaluar los puntos débiles se destacaron las cuestiones relacionadas con la imagen del turismo brasileño y, según el 31% de los entrevistados, el principal punto débil del turismo es la imagen estereotipada que resalta la playa, el samba, el fútbol, las fiestas y las mujeres. El 20% de los participantes coincidió en que esto interfiere en la construcción de una imagen negativa del país; mientras que el 26 % marcó como debilidad el desconocimiento de Brasil (Plano Aquarela 2003 a 2006, 2006).

Los productos turísticos internacionales de Brasil fueron analizados con la metodología creada por el Dr. Josep Chias (Consultora Chias Marketing) que juzga el valor del potencial intrínseco; o sea el valor de cada uno de los recursos analizados comparativamente dentro de su propia categoría (museos, predios, naturaleza, parques). En segundo plano se consideró el valor singular que tiene un recurso por el hecho de ser único en el mundo, en América Latina, en Brasil, en la región o en el Estado. En tercer lugar se estudió el valor potencial del carácter brasileño, es decir, el valor que posee un recurso por ser del propio lugar, aunque no sea específicamente un recurso turístico, como es el caso de un alimento regional (Plano Aquarela 2003 a 2006, 2006:57).

Para evaluar el valor real de cada producto en el mercado turístico mundial se intentó observar cual es el uso que el turista internacional hace de cada producto actualmente y de como es la

percepción de ese producto en el *trade* internacional. La división del Plan Aquarela se realizó en cinco grandes segmentos turísticos de Brasil: sol y playa; ecoturismo; deportes; cultura, negocios y eventos, y cultural y grandes circuitos (Plano Aquarela 2003 a 2006, 2006).

La principal fuente de información para saber la manera en que se elaboró la marca Brasil fue Internet, el portal del Ministerio de Turismo que contiene documentos, planes de marketing, lineamientos y el manual de uso de la marca. Esto permitió comprender los pasos necesarios para la construcción de una marca promocional para Brasil, así como las estrategias de comunicación, el concepto que se quiso transmitir, y el resultado alcanzado con la difusión de la marca.

Existía la necesidad de crear un símbolo que realmente represente al país, ya que en la historia turística de Brasil no se había adoptado una marca que reflejara sus características, valores y conceptos (ver Figura 2). Esto reveló una falta de continuidad entre la imagen y la forma de presentarla, sea a través de diferentes símbolos o el mismo logotipo de la palabra Brasil (Plano Aquarela 2003 a 2006, 2006).

Figura 2: Antiguas marcas de Brasil



Fuente: Plano Aquarela 2003 a 2006 (2006:65)

La nueva Marca Brasil buscó acercar en 2005 su imagen a conceptos ya definidos para Brasil. En principio se contrató a la Asociación de Diseñadores Gráficos de Brasil (ADG) para desarrollar un concurso que contó con la aprobación de varias áreas del gobierno y la sociedad. El jurado estaba compuesto por el Ministerio de Turismo (EMBRATUR), el Ministerio de Desarrollo (APEX), la Presidencia (SECOM), la ADG y la Consultora Chias Marketing; quienes seleccionaron 5 portfolios entre los 39 presentados (Apresentação Marca Brasil, 2009).

El programa de promoción y apoyo a la comercialización del turismo en Brasil previsto por el Plan Nacional de Turismo y sus acciones de marketing (publicidad, promoción y relaciones públicas) señalan que la comunicación de la imagen de Brasil debe mostrarlo como *un país moderno, con credibilidad, alegre, joven, hospitalario, capaz de proporcionar recreación de calidad y nuevas experiencias a los visitantes, fértil para la realización de negocios, eventos e incentivos, y competitivo*

nacional e internacionalmente. Debe permitir la realización de experiencias positivas de conocimiento, integración y valoración de las riquezas culturales y naturales del país, para difundir y promocionar un turismo seguro, calificado, diversificado y sustentable (Plano Nacional de Turismo, 2007: 77).

El posicionamiento turístico actual de Brasil está unido al posicionamiento general de América del Sur debido al escaso conocimiento que posee el público sobre su oferta turística, como lo demuestran los estudios sobre la Marca Brasil (Plano Aquarela 2003 a 2006, 2006).

La marca Brasil fue desarrollada a partir de los estudios de percepción de la imagen de Brasil realizados con más de seis mil personas (turistas extranjeros, operadores internacionales y potenciales turistas). Los resultados de los mismos revelan una nueva característica simbólica de Brasil, su ambiente multicolor. Por lo tanto el diseño de la marca debía mostrar el verde de la vegetación; el amarillo del sol, la luz y las playas; el azul del cielo y las aguas; el rojo y anaranjado de las fiestas populares; y el blanco de las manifestaciones religiosas y la paz (Conceito Marca Brasil 2009).

La introducción del concepto de modernidad llevó a seleccionar algunos íconos brasileños y se realizó un concurso con el fin de obtener un símbolo que identifique a Brasil. En el *briefing*, los lineamientos transmitidos a quienes realizan un trabajo de creación publicitaria (SINDAPRO, 2006:35), se estableció que debían llevarse a cabo dos diseños de la marca, una creación libre y otra basada en los elementos de comunicación visual de Burle Marx –Ver Figura 3- (Apresentação Marca Brasil, 2009: 11).

Figura 3: Ilustración de Burle Marx *Jardín suspendido*, del Ministerio de Educación y Salud



Fuente: Presentación del Plano Aquarela 2007 a 2010 (2007:17)

El material referido para la inspiración en los lineamientos es fácilmente comprendido como una imagen colorida, moderna y sinuosa. La propuesta de Kiko Farias sintetiza esas características en el diseño realizado para Brasil. La nueva marca propuesta para Brasil fue aprobada por consenso por los miembros del jurado en 2004 (Apresentação P. Aquarela 2007 a 2010, 2007).

Para Kiko Farias, la línea curva es una representación perfecta para Brasil, ya que remite a la sinuosidad de las montañas, el movimiento del mar, la forma de las nubes y las playas, y a la alegría

del pueblo brasileño, cargada de subjetividad. Y justamente *la subjetividad es curva, así como la objetividad es recta; la curva envuelve y abriga, la curva es receptiva* (Conceito Marca Brasil, 2009: 01).

Figura 4: Brasil: Sensacional!



Fuente: Manual da Marca 2009: 2

La marca fue lanzada en la Federación de las Industrias del Estado de São Paulo (FIESP), el 18 de febrero de 2005, y la campaña de promoción turística de Brasil en el exterior se denominó *Brasil, Sensacional!* (Figura 4).

El objetivo de la campaña fue posicionar al país como un destino competitivo internacionalmente, atraer más turistas extranjeros que gasten más y visiten destinos variados; contribuyendo a incrementar el ingreso de divisas para el país, a desarrollar las diversas regiones brasileñas y a generar empleo e ingresos para la población (Apresentação Marca Brasil, 2009: 12).

El *slogan* fue elegido teniendo en cuenta las sensaciones expresadas por los turistas: espectacular, maravilloso, sensacional! (Conceito Marca Brasil). Así, la Marca Brasil posicionó al país como un destino *Sensacional!* El slogan debe utilizarse siempre de esta manera, sin ser alterado en su color, dimensión, forma, ni tipografía (Manual da Marca, 2009).

Para que la Marca Brasil perdure en el tiempo debe ser incorporada por la sociedad como la imagen del turismo brasileño en el exterior y de sus atributos de exportación (Apresentação Dmark Plano Aquarela - Fase II, 2007).

Con este fin las agencias crearon campañas de opinión o concientización y promoción. Al principio se trabajó con los productos más representativos del país teniendo en cuenta que algunas marcas ofrecen una imagen del país o región que aporta mayores beneficios (Apresentação Marca Brasil, 2009: 14).

Figura 5: Ejemplos de la aplicación de la Marca Brasil



Fuente: Presentación Plano Aquarela 2007 a 2010 (2007:22)

Brasil se mostró mejor posicionado para promover y exportar al exterior sus productos de playa, la *cachaça* (aguardiente brasileño), café, calzados, la música y el fútbol (Figura 5), promoviendo el sello *made in Brasil*. Uno de los grandes resultados de la creación de la Marca Brasil, en 2005, fueron los más de 1.500 pedidos de uso de la Marca Brasil realizados por diversas empresas y organizaciones. La Agencia Brasileña de Promoción de Exportaciones e Inversiones (APEX – Brasil), creada en noviembre de 1997 con el propósito de introducir cambios significativos en las políticas de estímulo al comercio de productos brasileños en el exterior, considera que Brasil es un país cuya cultura se cimenta sobre la simpatía, la diversión y la aceptación. Todos valores que están presentes en los productos brasileños, considerados como una extensión de su cultura a la cual se suman factores económicos, políticos y sociales, que contribuyen a la credibilidad de Brasil.

Figura 6: Ejemplos de marcas de lugares



Fuente: Plano Aquarela 2007 a 2010: 24

La inversión que se realiza en las marcas busca aumentar la competitividad de los productos y servicios; y cuando está bien estudiada permite que se diseñen planes para superar las expectativas de los clientes en relación a ellas.

La Figura 6 resalta la marca turística de Brasil entre las marcas más importantes del mundo. La aplicación del marketing internacional por parte de los países fue iniciada por España en 1983 cuando creó su reconocida marca turística (Plano Aquarela 2003 a 2006, 2006:63).

En los estudios realizados por el *trade* turístico internacional con el objetivo de crear la marca Brasil se intentó conocer qué países viajan a Brasil, y los operadores señalaron a México, los países del Caribe, Argentina y Perú como sus principales visitantes.

La campaña *Brasil, vire fã* (Brasil, conviértete en fanático) fue la principal acción promocional realizada por EMBRATUR en los mayores países emisores de turistas hacia Brasil con el objetivo de promover la diversidad turística brasileña e instalar la Marca Brasil en el imaginario del turista extranjero (EMBRATUR, 2007).

La primer campaña fue *Brasil Sensacional!* y dura hasta 2010. La misma fue lanzada en 12 países: EUA, Reino Unido, Canadá, Argentina, Chile, Perú, Alemania, Portugal, España, Francia, Holanda e Italia. Éstos son considerados como los principales mercados por aspectos tales como la accesibilidad, el potencial de consumo del mercado, los gastos medios del turista y el tiempo de permanencia en el país.

Figura 7: Primera etapa de la campaña 2005/2006



Fuente: Presentación Dmark Plano Aquarela - Fase II (2007:12)

En agosto de 2005 se renovó el material promocional turístico brasileño debido a que la agencia McCann-Erickson creó un nuevo posicionamiento de la Marca Brasil y del destino Brasil en el exterior con la campaña *Brasil, vire fã!*, destinada a turistas y potenciales turistas extranjeros; y duró hasta 2007 (Apresentação Dmark Plano Aquarela - Fase II, 2007:10).

Extranjeros con el rostro pintado con las formas del diseño de la Marca Brasil aparecen en la imagen gráfica de la promoción de Brasil (ver Figura 7) en esa campaña donde se combinan los diferentes escenarios turísticos recomendados en el Plan Acquarela. La campaña fue difundida a través de la prensa general y la prensa especializada, Internet, afiches en las estaciones de metro y el espacio urbano (carteles urbanos y paradas de buses), y las publicidades fueron adaptadas al interés de cada mercado (EMBRATUR, 2007:13).

La campaña consideró que el 86% de los turistas extranjeros que visita a Brasil expresó el deseo de volver, y el 99% afirmó que recomendarían Brasil a sus familiares y amigos. En 2005 y 2006 las campañas turísticas presentaban las direcciones de los nuevos sitios de Internet creados: Braziltour y Brasilnetwork (Apresentação Dmark Plano Aquarela - Fase II, 2007:10).

La campaña se adaptó al perfil y las características del turista en cada país que era difundida por los medios de comunicación (diarios, revistas, outdoors, Internet y programas de TV). A nivel nacional, las campañas mostraron el record batido por el turismo brasileño en 2006 en lo que respecta a los ingresos que generaron los turistas extranjeros en varios destinos brasileños, mostrando que las inversiones realizadas para mejorar la imagen del país dieron buenos resultados.

Como se puede observar, todos los elementos promocionales muestran la imagen del país alineada con la filosofía de la Marca Brasil; repleta de alegría, modernismo, diversidad y colores. Esa línea de comunicación reúne elementos tales como cultura, naturaleza y estilo de vida.

Conforme con el Plan Acquarela, uno de los grandes objetivos de la creación de la Marca Brasil es que la misma sea el instrumento de reposicionamiento de la imagen del país en el mercado internacional; además de apoyar a EMBRATUR para que alcance sus metas y objetivos a través de las actividades de marketing, relaciones públicas y difusión de las acciones de promoción y apoyo a la comercialización de los productos, servicios y destinos turísticos brasileños en el exterior (Plano Aquarela de Promoção do Brasil Como Destino Turístico Internacional, 2007:03).

Cabe señalar que estos objetivos fueron superados ya que en febrero de 2009 la Marca Brasil cumplió cuatro años como símbolo del país en el exterior reflejando su imagen. Desde su creación en 2005, la marca contabilizó 1.545 solicitudes de uso; 877 de ellas estaban relacionadas directamente con el turismo, 310 a productos y servicios, y 309 a otros organismos como universidades, ONGs y diversas empresas.

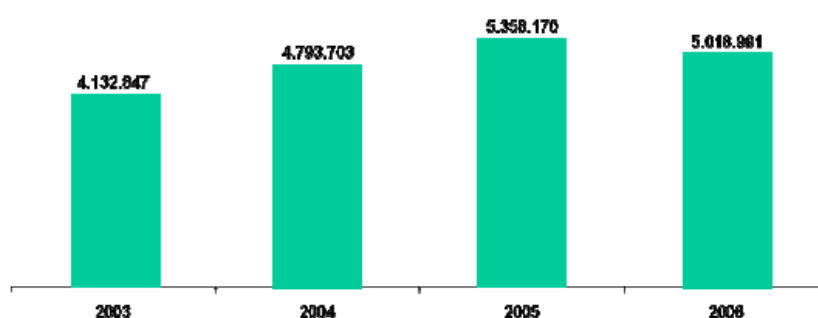
Según Josep Chias, el consultor del Plan Acuarela, *la marca presentó al mundo el estilo brasileño y la diversidad que posee Brasil*; e describe la marca como: *atemporal, versátil y consolidada como una de las mejores del mundo* (Chias, 2009).

Actualmente, las empresas de turismo como la CVC y compañías aéreas como TAM, adhieren a la Marca Brasil; y otras empresas como Grendene, Nestlé, Rosa Chá, Penalty y Matte Leão utilizaron la marca en sus productos de exportación. La Marca Brasil formó parte de la campaña *We do it Different* promovida por la Agencia de Promoción de Exportaciones e Inversiones (Apex-Brasil) con el fin de resaltar los elementos de diferenciación de los productos brasileños durante la Copa del Mundo 2006 en Alemania. También fue muy visible en Brasil porque formó parte del desfile de la *Escola de Samba Portela*, con el samba *Brasil, Marca tu Cara* y la *Muestra al Mundo* (Chias, 2009).

El hecho de que las empresas brasileñas quieran usar la marca para mejorar la imagen de sus productos de exportación es una señal bastante positiva dado que muestra que la Marca Brasil agrega valor. Esto hace suponer que la misma presenta una imagen fuerte, alegre, atractiva y respetada.

El marketing turístico y el marketing de lugares aún pueden hacer mucho para lograr un mayor desarrollo de los lugares cuyo flujo turístico e inversiones locales han aumentado. En lo que respecta a la nueva Marca Brasil, por ejemplo, se puede concientizar al mercado para que haga un mayor y mejor uso de ella. Uno de los primeros resultados del Plan Acuarela – Marketing Turístico Internacional, en 2005 y 2006, justamente fue el uso de la marca como símbolo del turismo brasileño.

Figura 8: Crecimiento del turismo en Brasil (llegadas de turistas)



Fuente: DPF/ EMBRATUR en Presentación del Plano Aquarela 2007 a 2010 (2007:27)

La Figura 8 muestra un crecimiento del ingreso de turistas a Brasil del 21,4% entre 2003 y 2006. Mientras que la Figura 9 muestra un crecimiento del 74% en relación al ingreso de divisas por parte de los turistas extranjeros entre 2003 y 2006.

Figura 9: Llegadas internacionales a Brasil



Fuente: INFRAERO en EMBRATUR (2007:08)

La Figura 10 muestra que en 2006 el turista extranjero cuya motivación de viaje fue pasear está más satisfecho (97,2% piensa volver) y gastó más (US\$ 66,7); después de que la Marca Brasil se convirtiera en el sello promocional de las campañas turísticas de difusión del país.

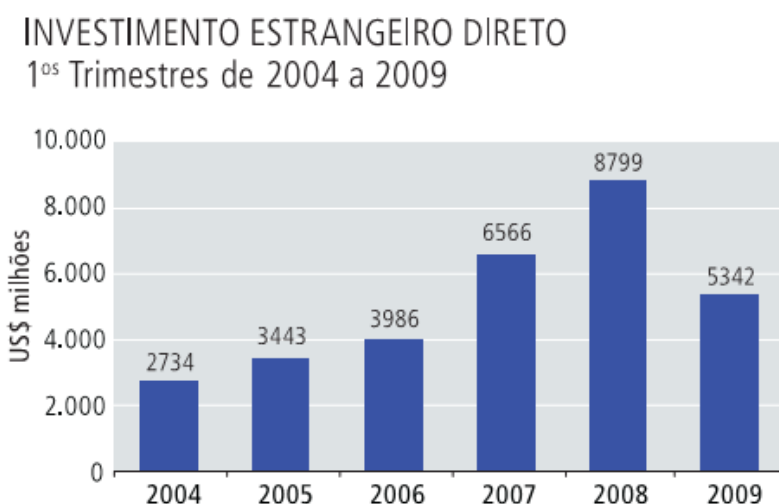
Figura 10: Perfil del turista extranjero



Fuente: FIPE-2006 en Presentación del Plano Aquarela 2007 a 2010 (2007:34)

Debido a la escasa certeza en relación con la crisis económica internacional de 2008, el comportamiento del flujo turístico internacional sobre la economía brasileña decreció en 2009 comparado con los años anteriores. No obstante, más allá del contexto recesivo de la economía mundial, Brasil fue uno de los países emergentes que más inversiones extranjeras directas atrajo en el año 2008 (US\$ 45, 060 billones) – ver Figura 11- (Boletim de Desempenho Econômico do Turismo, 2009).

Figura 11: Inversiones Extranjeras Directas



Fuente: Banco Central do Brasil *en* Boletim de Desempenho Econômico do Turismo (2009:04)

Comparado con los principales bienes exportados por Brasil, el turismo figura entre los ítems de exportación más importantes. Ocupó el quinto lugar en 2006 y subió al cuarto lugar en 2007. Entre los servicios de exportación, el turismo es el primero de la lista (24%), seguido del transporte (19,2%) y los servicios prestados a las empresas (12%) (EMBRATUR, 2007:09).

Además, al ampliar la presencia de Brasil en los catálogos de ventas de las operadoras de turismo mundiales, entre 2006 y 2007 se comprobó que los 114 principales operadores de turismo de América del Sur venden el destino Brasil (EMBRATUR, 2007).

Figura 12: Turismo en la balanza comercial brasileña 2006/2007

Balança Comercial com Turismo		Valores em US\$ milhões		
		2006	2007	Variação
1	Minério de Ferro	8.949	9.633	7,64
2	Óleo Bruto de Petróleo	6.894	7.559	9,65
3	Soja	5.663	6.516	15,06
4	Turismo	4.316	4.953	14,76
5	Automóveis	4.597	4.294	-6,59
6	Aviões	3.241	4.066	25,46
7	Carne de Frango	2.923	3.800	30,00
8	Carne Bovina	3.135	3.236	3,22
9	Café	2.928	3.078	5,12
10	Partes e Peças de Automóveis e Tratores	2.972	2.922	-1,68

Fuente: MDIC/SECEX & Banco Central do Brasil, *en* EMBRATUR (2007:09)

Tanto los resultados en cuanto al aumento de la demanda, el ingreso de divisas debido al turismo y otros índices, llevan a pensar que con el lanzamiento y la promoción de la Marca Brasil el sector

turístico brasileño obtuvo un gran desarrollo (ver Figura 12. En general, toda la cadena productiva y la red empresarial brasileña ligada al turismo se vieron beneficiadas.

La alta calidad visual de la Marca Brasil apuesta a que los mensajes promocionales se destaquen en medio de la competitividad global, sean conocidos por la gente y despierten su interés e intención de compra.

CONSIDERACIONES FINALES

Después de todo lo expuesto se puede considerar que una marca país volcada al turismo es el reflejo de la región que representa y que es uno de los medios posibles para promover los lugares y posicionarlos de forma competitiva en el mercado nacional y/o internacional. Asimismo, frente a la contemporaneidad y la subjetividad que desafían los resultados positivos obtenidos tras la difusión de la Marca Brasil se ve la importancia de la marca lugar para el desarrollo turístico de una localidad.

Se observó que una de las estrategias de gran repercusión y generación de valor para los lugares está relacionada a la creación, desarrollo, difusión y gestión a largo plazo de una marca con una imagen fuerte y coherente en las campañas institucionales o publicitarias.

El marketing volcado al turismo, entre sus variadas estrategias, intenta despertar el deseo y la necesidad en los consumidores (turistas, empresarios, inversores) de viajar; a través del poder informativo y persuasivo de la publicidad y de una identidad fuerte y atractiva de una marca lugar bien planificada y gestionada.

Las pasos a seguir en la construcción de la marca lugar, en lo que respecta a sus conceptos y la elaboración de estrategias, fueron presentados en el plan de marketing del Gobierno Federal y del EMBRATUR; y los primeros resultados alcanzados con la creación de la Marca Brasil ilustran la importancia de la misma para el desarrollo turístico de un país.

En este trabajo se intentó mostrar que una marca país, con su subjetividad, es el reflejo de la región que representa; y las relaciones positivas que se establecen entre las marcas de los lugares y su público objetivo indican que es una de las mejores referencias de identidad, procedencia, calidad, y repetición de consumo; ya que confiere al producto turístico una fuerte personalidad y un conjunto de valores específicos.

A partir de las observaciones realizadas a lo largo del trabajo, especialmente en lo que respecta al estudio de caso de la Marca Brasil, se puede decir y hasta sugerir que las marcas fuertes, bien planificadas y correctamente comunicadas pueden promover ampliamente un lugar como un todo integral. Esto es fundamentado teóricamente a través de los diversos autores citados y de los

estudios promovidos por el Ministerio de Turismo, el EMBRATUR y el Gobierno Federal, oportunamente citados.

Cabe señalar que los objetivos de este artículo confirmaron la hipótesis de que la puesta en práctica del Plan Acuarela obtuvo respuestas positivas en lo que respecta al turismo internacional, en relación al posicionamiento de Brasil en los mercados. En el estudio de caso se puede observar que desde 2004 (cuando el Plan Acuarela comenzó a llevarse a cabo) hasta el 2009, los índices de demanda turística, de entrada de divisas provenientes del turismo y de mayor visibilidad para Brasil en el exterior, marcan una media positiva que permite pensar que la construcción de la Marca País logró representarlo positivamente, permitiendo el crecimiento en el desarrollo del país en relación a los años anteriores.

Dado que este estudio de caso no es de carácter conclusivo y que este tema aún posee muchos elementos a ser explorados, se sugiere que en otras investigaciones se evalúen los organismos turísticos de otros países en comparación con el Ministerio del Turismo, por ejemplo, intentando determinar qué beneficios le aporta al turismo la creación de una marca país. También se sugiere ampliar los estudios realizados en este trabajo buscando nuevas fuentes.

Se considera que este trabajo contribuye a incrementar la bibliografía sobre el tema abordado, un tema nuevo y rodeado de subjetividades. Este artículo aporta un nuevo punto de vista al área estudiada y nuevas herramientas a los profesionales del turismo.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Aaker, D. A. (2007) "Construindo marcas fortes". Bookman, Porto Alegre

ADG Disponible en <<http://www.adg.org.br/orientacaoprofissional.php>>

Apex - Brasil Investimentos Estrangeiros: Por que Brasil? Brasília - DF. Disponible en: <<http://www.apexbrasil.com.br/>>. Acesso em 20 fev. 2009

Apresentação Dmark Plano Aquarela - Fase II (2007) "Diretoria de Marketing. Promoção do Brasil como Destino Turístico Internacional". Brasília, DF. Disponível no portal Brasil Network: <<http://www.brasilnetwork.tur.br>>. Visitado el 02 de febrero 2009

Apresentação Marca Brasil Disponible en: <<http://www.braziltour.com/marcabrasil/site.htm>>. Visitado el 02 de febrero 2009

Apresentação P. Aquarela 2007 A 2010. Disponible en: <<http://www.brasilnetwork.tur.br>>. Visitado el 02 de febrero 2009

Boletim de Desempenho Econômico do Turismo (2009) Brasília, DF. Disponível em: <http://200.189.169.141/site/arquivos/dados_fatos/Boletimdedesempenho/bdet22_rev03.pdf>. Acesso em 22 Mai. 2009

Carril, C. (2007) "Qual a importância da marca na sociedade contemporânea?" (Coleção Questões Fundamentais da Comunicação) Paulus, São Paulo

- Castelli, G.** (2003) "Administração hoteleira". EDUCS (Coleção Hotelaria) Caxias do Sul, RJ
- Chias, J.** (2009) "Marca Brasil comemora quatro anos como imagem do País no exterior". *On line*. Jornal de turismo, Notícias. 17 Abr. 2009. Disponible en: <<http://www.jornaldeturismo.com.br/noticias/brasil/23792->
- Conceito Marca Brasil** Disponível em: <<http://www.braziltour.com/marcabrasil/conceito.pdf>>. Visitado el 02 de febrero 2009
- EMBRATUR** (2007) "Resultados da EMBRATUR 2006 a 2007". Disponible en: <<http://www.brasilnetwork.tur.br>>. Visitado el 18 de febrero 2009
- Gullo, J; Pinheiro, D.** (2005) "Comunicação integrada de marketing: gestão dos elementos de comunicação: suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa". Atlas, São Paulo
- Hollanda, J.** (2004) "Turismo: operação e agenciamento". Senac Nacional, Rio de Janeiro
- Ignarra, L. R.** (1999) "Fundamentos do turismo". Pioneira, São Paulo
- Kotler, P; & Armnstrong, G.** (1999) "Princípios de marketing". Prentice-Hall do Brasil, Rio de Janeiro
- Kotler, P. & Keller, K. L.** (2006) "Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle". Prentice Hall, São Paulo
- Kotler, P; Gertner, D; Rein, I. & Haider, D.** (2006) "Marketing de lugares: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe". Prentice Hall, São Paulo
- Kotler, Philip.** (1994) "Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle". Trad. Ailton Bonfim Brandão. ATLAS, San Pablo
- Levitt, T.** (1990) "A Imaginação de marketing". Atlas, São Paulo
- Manual da Marca** Disponible en: <http://www.braziltour.com/marcabrasil/marca_brasil.pdf>. Visitado el 02 de febrero 2009
- Manual Marca Brasil: Versão turismo cooperado.** Disponible en: <http://www.turismo.gov.br/mtur/export/sites/default/turismo/multimedia/logotipos_marcas/galeria_arquivos_logotipos_marcas/Manual_Marca_Brasil_PT.pdf>. Visitado el 15 de junio de 2009
- Melgar, E. G.** (2001) "Fundamentos de planejamento e marketing em turismo". (Coleção Turismo) Contexto, São Paulo
- Mota, K. C. Nicolau** (2001) "Marketing turístico: promovendo uma atividade sazonal". Atlas, São Paulo
- Perez, C.** (2004) "Signos da marca: expressividade e sensorialidade". Pioneira Thomson Learning, São Paulo
- Pinho, J. B.** (1996) "O Poder das marcas". Summus (Coleção Novas Buscas em Comunicação), São Paulo
- Plano Aquarela 2003 a 2006 - Marketing Turístico Internacional do Brasil** (2006) Brasília, MTur. Disponible en: <<http://www.turismo.gov.br>>. Visitado el 09 de febrero 2009
- Plano Aquarela 2007 a 2010 - Marketing turístico internacional do Brasil.** Disponible en: <<http://www.turismo.gov.br>>. Visitado el 09 de febrero 2009
- Plano Nacional de Turismo** (2007) Brasília, DF. Disponible en: <http://200.143.12.85/turismo/opencms/institucional/arquivos/plano_nacional_turismo_2007_2010.htm>. Visitado el 09 de febrero 2009

Rocha, A. da & Christensen, C. (1999) "Marketing: teoria e pratica no Brasil". Atlas, São Paulo

Ruschmann, D. (1999) "Marketing turístico: um enfoque promocional. Papirus (Coleção Turismo), Campinas, SP

Strunck, G. L. Teixeira Leite (2007) "Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing de marcas e como representar graficamente seus valores". Rio Books, Rio de Janeiro

Tavares, M. C. (1998) "A força da marca: como construir e manter marcas fortes". Editora Harbra, São Paulo

Trigueiro, C. M. (1999) "Marketing e turismo: como planejar e administrar o marketing turístico para uma localidade. Qualitymark Editora, Rio de Janeiro

Turismo no Brasil 2007 a 2010 (2006) Disponible en: <<http://www.turismo.gov.br>>. Visitado el 02 de febrero 2009

Vaz, G. N. (2002) "Marketing turístico: receptivo e emissor: um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados". Pioneira Thomson Learning, São Paulo

Recibido el 14 de septiembre de 2009

Correcciones recibidas el 16 de noviembre de 2009

Aceptado el 30 de noviembre de 2009

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués