

PUBLICIDAD

LOS OPERADORES TURÍSTICOS MÁS IMPORTANTES SEÑALAN QUE AMÉRICA LATINA TIENE UNA OPORTUNIDAD FRENTE A LOS COSTOS QUE REPRESENTAN DESTINOS AL OTRO LADO DEL ATLÁNTICO. PERO PARA ESO HAY QUE SABER VENDERSE. AQUÍ LOS EJEMPLOS

Unos venden marcas, ellos países



MARÍA CLAUDIA LACOUTURE: "NOS ENFOCAMOS EN LA GENTE, LA ESENCIA DEL PAÍS."

Colombia es pasión

En el 2004, Colombia lanzó la campaña Colombia es pasión, un intento del país por salir de la Travel Warning List, aquella lista negra que elabora el Departamento de Estado del país del Tío Sam sobre determinados países. María Claudia Lacouture, gerenta general de Imagen País, parte de Pro Export, señala que Colombia se ha convertido en el ejemplo de varios países, como el Perú, que buscan plasmar una identidad.

ESTRATEGIA PÚBLICO-PRIVADA

Existen 250 empresas colombianas que compran la licencia para usar la marca país: desde empresas cafetaleras hasta las disqueras que venden discos de Shakira llevan con orgullo el corazón.

Brasil, ¡sensacional!

En octubre pasado, Embratur, parte del Ministerio de Turismo de Brasil, lanzó la campaña Brasil ¡Sensacional! El objetivo de la campaña es posicionar otros destinos, además de Sao Paulo y Río de Janeiro, como sus parques nacionales, para turismo de aventura y ecoturismo, así como otras playas alrededor del Océano Atlántico.

CUESTIÓN PRESUPUESTO

Según Luiz Barreto, ministro de Turismo de Brasil, Embratur posee un fondo de US\$88 millones hasta el 2010 para promocionar Brasil en 12 países del mundo, principalmente de Europa, Estados Unidos y de América Latina.



LUIZ BARRETO: "ESTAMOS BIEN POSICIONADOS, PERO PODEMOS HACER AUN MÁS".



MERCEDES ARAOZ: "QUEREMOS HACER UNA MARCA QUE REPRESENTA NUESTRO ESPÍRITU".

Perú... en construcción

El pasado agosto, el Ministerio de Turismo y Comercio Exterior, a través de Prom-Perú, lanzó la licitación pública para agencias de publicidad y comunicadores en general, para diseñar la marca país. Será la primera vez que se hará una marca país a partir de una convocatoria nacional.

¿DESPUÉS DE LA MARCA QUÉ?

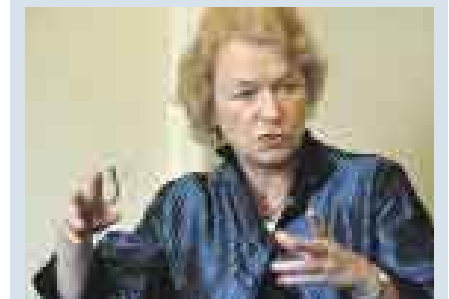
El presupuesto para el 2009 para promocionar el país a través de campañas de publicidad, seguramente con la nueva marca país, será de US\$5,9 millones. Menos que el 2008, en el que se invirtió US\$8.9 millones. A pesar de que el sector privado se beneficia del turismo, no existen mecanismos para que este contribuya con el presupuesto de promoción del país.

Chile sorprende, siempre

En 1994, Pro-Chile lanzó la campaña Chile, sorprende, siempre; con el objetivo de construir una plataforma que publicitara al país para el turismo, los inversionistas, los exportadores, etcétera. Según Alicia Frohmann, directora de Pro-Chile, el presupuesto de esta institución llega a los US\$40 millones en el 2008. El 40% de ese presupuesto viene del sector privado.

CONTINUIDAD ES LA RESPUESTA

Frohmann considera que la marca país necesita continuidad. Para ella, así como Coca-Cola no cambió de marca en más de 100 años, un país no puede cambiar de marca con cada elección presidencial.



ALICIA FROHMANN: "ES IMPRESCINDIBLE MANTENER LA CONTINUIDAD DE LA MARCA".

Stiglich Transportes S.A. desde su fundación en 1938, por Don Roberto Stiglich Benvenuto, ha participado en los principales proyectos de transporte e instrumentación en la costa, sierra y selva del país, para los sectores de minería, energía, construcción, industria, pesca y petroquímica.

Stiglich Transportes es una organización líder en el traslado de carga pesada y especializada, altamente competitiva, con estándares internacionales, que le permite proporcionar servicios personalizados y de alta calidad tecnológica, contando para ello con personal valiosamente capacitado y profesional. Representando el sustento directo de 180 familias, y contribuyendo con trabajo indirecto para muchísimas personas que laboran en empresas clientes y proveedoras.

En el año 1973, el Grupo Stiglich funda la empresa Grues S.A., para atender el mercado de alquiler de grúas y equipos relacionados al manipuleo de material y personas. Esta empresa tiene 35 años, es la líder del mercado y da trabajo a 144 personas.

Entre las obras y proyectos en donde ha participado Stiglich Transportes en los últimos 70 años, agoran obras de gran importancia para el país, como la Refinería La Pampa en 1968, hasta los proyectos de Hínt CII en Pampa Melchorita, Siamens en Chica y Pluspetrol en Camisea, en la actualidad.