

Presentador: Amigos, de nuevo bienvenidos, buenos días para todos. Antes de continuar con este XXXVII Congreso Internacional de Conindustria, insistimos con algunas recomendaciones para el mejor desenvolvimiento del evento. Mantener sus celulares apagados o con la opción de vibrador para no interrumpir a los expositores, colocar sus distintivos a la vista. Les recordamos que en la parte posterior de su distintivo aparece el lugar donde les corresponderá el almuerzo. Recordamos que para la próxima presentación es muy importante, en el caso de aquellos que lo requieran, el dispositivo para la traducción simultánea que está a la orden en la antesala de este salón Plaza Real, el aparato para la traducción simultánea al idioma inglés para la exposición del señor David Gertnerd.

Igualmente les recordamos que es muy importante que llenen a tiempo, antes del mediodía, nuestra encuesta Flash sobre indicadores económicos. Y por supuesto, estén atentos durante la próxima presentación que vamos a referir en breve, con nuestras anfitrionas y la posibilidad de hacer llegar sus preguntas después de la próxima presentación, tal como ocurre en cada caso tendremos quince minutos para sesión de preguntas y respuestas.

De inmediato cedo la palabra al doctor **Carlos Larrazábal**, Primer Vicepresidente de Conindustria, quien será el encargado de **moderar** el siguiente segmento que corresponde a David Gertnerd, él hablará sobre el “Mercadeo estratégico de países con entornos complejos”, un análisis sobre el mundo globalizado en el que nos movemos. Con ustedes el doctor Carlos Larrazábal.

Carlos Larrazábal: Buenos días a todos. Continuando con el programa, tenemos hoy invitado al doctor David Gertnerd, *quien es investigador y profesor asociado de Marketing en la Lubin School of Business, en Pace, en Nueva York, donde permanece desde el año 2001, ha dictado clases en los estudios de doctorado, master y pregrado en varios programas de negocios tanto en Estados Unidos como en Brasil, incluyendo la Universidad Loyola de Chicago y la Universidad Federal de Río de Janeiro. A lo largo de su extensa carrera el doctor Gertnerd ha sido asesor de numerosas compañías y ha escrito cerca de 50 artículos, capítulos de libros y ensayos que han sido publicados y presentados en conferencias en varios países. Es coautor del libro Marketing Places, junto con Phillip Kotler, el cual fue publicado por Pearson Education, en México y Brasil en el año 2005-2006. Sus áreas de investigación se concentran principalmente en marcas y mercadeo, mercadeo internacional, comunicaciones integradas en mercadeo, servicios de mercadeo y mercadeo por Internet.*

El doctor Gertnerd tiene un MBA en mercadeo de la Universidad Federal de Río de Janeiro, así como un Ph.D. de la Universidad Northwestern University. Invitamos al doctor Gertner a que nos acompañe. Bienvenido.

La charla va a ser en inglés. Las preguntas pueden ser escritas, para que las vayan elaborando y pasando a las facilitadoras, pueden ser en español. Muchas gracias.

Mercadeo estratégico de países con entornos complejos

Dr. David Gertnerd

Lubin School of Business, Pace University, Nueva York

Buenos días a todos, mucho gusto de estar aquí, buenos días señoras y señores, un placer visitar Caracas. Yo nací y crecí en Brasil, hablo un poco de portugués pero mi presentación la voy a hacer en inglés, yo espero que no haya problema con eso.

Es un gran placer estar acá con ustedes, les agradezco haberme invitado para formar parte de este programa, estoy fascinado con la calidad de los oradores, al igual como de sus presentaciones, espero continuar estando presente para las próximas presentaciones. Hablaré sobre el mercadeo de lugares y hablaré sobre el país como un producto y una marca.

En un artículo publicado hace varios años con respecto a las publicaciones en el mundo se señaló esta idea, que un país podía ser manejado como un producto, al igual como una marca. Hay por supuesto los desafíos que se presentan en aquellos países emergentes, aquellos que están pasando por momentos transicionales y todo esto lo consideraremos centrando nuestra atención primordialmente en América Latina.

En primer lugar quiero presentarme, en el programa dice que soy profesor e investigador en la escuela de postgrado de la Universidad de Northwestern. Realmente un colega que fue el invitado, yo sí tengo un PhD de la Universidad de Northwestern, pero he tenido una serie de programas en Brasil y en Estados Unidos, pero soy profesor en la Escuela Lubin de Administración en la Universidad Pace, Nueva York, desde hace varios años. Tenemos distintos campos y núcleos universitarios distribuidos en todo el país.

Durante algunos años yo serví como Vicepresidente de las publicaciones de la Asociación Empresarial de Estudios Latinoamericanos, gran parte de mi investigación tiene que ver con el contexto de América Latina y siempre he tratado de seguir lo que ha estado ocurriendo en nuestros países y he escrito unos cincuenta artículos, trabajos, he hecho presentaciones de estos artículos los cuales han sido publicados en distintas publicaciones internacionales especializadas, como aparecen acá en la pantalla. Y he sido integrante de la junta de algunas de estas publicaciones.

He escrito igualmente algunos artículos como coautor con Phillip Kotler, que se considera uno de los mejores escritores sobre asuntos empresariales que ha ocurrido en el mundo y en este mercadeo internacional de lugares y destinos, él promueve la idea sobre la forma como esto puede llevarse a cabo, es una lectura rápida, requiere muy poco tiempo para poder debatir nuestras ideas al respecto. El libro ciertamente les podría ayudar.

Mi agente hoy en día incluirá cuatro puntos, en primer lugar qué es una marca, cómo se puede colocar un producto y una marca, igualmente presentar esta idea de ciudades, lugares, países que pueden ser considerados como productos y marcas,

luego el desarrollo de una estrategia de mercadeo, al igual como una planificación para este mercadeo estratégico, y luego finalizaremos hablando de los retos de la promoción de los países de América Latina.

Entonces, la primera parte de mi presentación es el valor agregado por una marca en un producto. Cuando yo trato de explicarle a mis estudiantes qué es una marca, utilizo este ejemplo. En una interacción yo lo que hago es, le digo a mis estudiantes: tengo un amigo que va a venir a visitarme y yo quiero darle una camiseta. Y le pregunto a los estudiantes cuánto se pagaría por esta camiseta, una hecha en un país del sudeste asiático, quizás unos tres, cuatro, cinco, ocho dólares, y encuentro que la gente percibe la camiseta de un color uniforme, negro, hecho en el sudeste asiático, como con un valor de cinco dólares. Y les pregunto: ¿Se sentirá impresionado mi amigo con esta camiseta? Y me responde, no, en absoluto. Entonces decido cambiar el producto que yo compré para dárselo como regalo y esto es lo que hago simplemente compré exactamente la misma camiseta hecha por los mismos trabajadores en esa explotación en el Sudeste Asiático, lo único es que como hacen camisetas para una serie de empresas y lo único que colocan es el logo de esa corporación que es el símbolo de *Neika*, y entonces le pregunto a mis estudiantes de nuevo cuánto piensan ustedes que se pagaría por este producto y el precio promedio es 25 dólares.

Es decir, por exactamente el mismo producto simplemente añadiéndole un logo de marca de fábrica se incrementa en cinco veces el precio del producto, lo mismo ocurre con los productos básicos, no es que cambien mucho, simplemente que la marca puede añadir un valor agregado adicional al producto y ésta es la definición de marca que es un nombre, término, signo o símbolo o diseño de una combinación de ellos, que diferencia el producto de un vendedor o grupo de vendedores o una combinación de ellos que diferencia el producto de un vendedor o grupo de vendedores de los productos de la competencia.

Hay muchas marcas, pero realmente cuando le preguntamos a la gente cuánto pagaría por el producto, se observan unas diferencias dramáticas entre los productos. Entonces, esta propiedad de la marca añade este valor y esto es porque podemos nosotros incrementar ese valor de la marca, el cual existe solamente si los consumidores la reconocen y si las asociaciones que surgen en su mente cuando se les expone a esa marca son positivas, esto es lo que ocurre con una marca que tiene dos dimensiones, en primer lugar, la conciencia de la marca, cuando uno le pregunta a la gente qué marca de producto de deporte usted recuerda, ellos recuerdan por ejemplo Nike, *Guiders*, algunas Adidas y algunas de estas marcas.

Uno entonces les puede mostrar qué es una marca y también les podemos preguntar, de dónde obtuvo usted esta información sobre la marca de fábrica, uno busca las asociaciones que existen, si estas asociaciones son positivas o negativas, fuertes o débiles y si la percepción de la marca le permite diferenciar ese producto de otros productos similares, el valor percibido de una marca puede verse incrementado por la comunicación del mercadeo, si usted no tiene un buen producto hoy, usted no va a competir obviamente, es difícil estar en el mercado con un mal producto.

Entonces, siempre las empresas buscan diferenciarse a través de valores emocionales, de valores sociales, aparte de los valores funcionales.

He traído unos ejemplos que tienen que ver no tanto con la comercialización del producto como tal, sino más bien el producto desde el punto de vista de su marca de fábrica, no es una sensación.

En este video nosotros observamos el nombre X-5 y uno verá una serie de productos en el mercado con los mismos atributos, pero ellos logran hacer un cambio de la percepción del producto, no porque el producto sea mejor, sino simplemente porque han ido desarrollando sensaciones y emociones fuertes referidos a este producto. Aquí tenemos otro.

Hay algunas cosas que el dinero no puede comprar, para el resto está Master Card, no hay mucha diferencia entre Master Card, Diners, American Express, pero en la mente del consumidor hay una diferencia con todo esto. Master Card encontró hace 10 años que no tenían una personalidad específica, centraron la atención en algunos grupos y hablando con los consumidores vieron que ellos si bien pueden hablar entre ellos sobre qué comprar, realmente ellos deciden su compra sabiendo que hay ciertas cosas que no tienen precio, desarrollaron esta campaña y ha sido asombroso el éxito que han obtenido.

Todo el mundo puede hacer una hamburguesa, verdaderamente no hay ningún tipo de limitación para ello, pero el desarrollar una cadena de tiendas la magnitud de Mac Donald's es algo que sí requiere muchísimo esfuerzo, ustedes estarán de acuerdo conmigo en esto, pero hemos hablado que las marcas añaden, agregan valor a un producto, también le pueden restar valor a ese producto, como cuando les mencioné si usted lleva esta camiseta con este logo, la gente está dispuesta a pagar cinco veces más.

Pero cuando se está involucrado con movimiento de derechos humanos y asuntos sociales, yo a mis hijos les he comprado productos Nike y ellos se rehúsan a usarlos y uno encontrará en el mundo una gran cantidad de gente que alienta a otros a que boicoteen los productos de Nike porque ellos producen estos productos pagándole a los trabajadores en el Sudeste Asiático bajos precios, como Michael Jordan, por ejemplo, quien gana más dinero en un año simplemente dando su nombre para Nike que todos los deportistas, que todas las otras empresas que fabrican productos similares, así es que si tiene 3.000, 5.000 personas que usan Nike, que producen productos similares a los de Nike, ellos no van a ganar tanto dinero como con Michael Jordan, porque la gente simplemente rechaza un producto debido a ese apoyo o falta del mismo.

Entonces, cuando se articula el nombre de la marca y de unas ciertas ideas que uno tiene, emociones, sensaciones o experiencia anterior, surge en la mente todas estas asociaciones son evocadas en la mente del posible consumidor, es lo que resulta en ese patrimonio de la marca.

La mayoría de los productos no pasan mucho tiempo en el mercado, o sea, son obsoletos rápidamente como podremos ver en algunos ejemplos. Usted compra una impresora, una computadora, un vehículo, en seis meses, un año o cinco años va a

ser obsoleto, así es que los productores tienen que esforzarse para ofrecer y presentar nuevos productos al mercado, porque los productos se hacen obsoletos rápidamente, pero aun cuando esto ocurre la marca debe estar ya considerando la próxima generación de productos, así es como HP, Microsoft, cuando ellos colocan un nuevo producto en el mercado, la gente considera que eso es una actualización, así es que son las marcas, no los productos que se ofrecen en el mercado lo más importante, las compañías que venden sus marcas son las compañías que no están interesadas en la compra de activos. Si usted vende Gatorade no importa la estructura organizativa que usted tenga, lo que importa es que Gatorade tiene 70% del mercado destinado para los fines de este producto.

El siguiente punto entonces en nuestra consideración son los lugares y productos como marcas y esto es algo en lo que he trabajado por mucho tiempo. Ustedes estarán de acuerdo con que América Latina no es solamente el lugar donde vivimos, que tiene una gran cultura, historia, pero también es una marca. Es una combinación de palabras, surge una serie de ideas en la mente de sus consumidores y probablemente estarán de acuerdo que Venezuela también es una marca, que la gente se relaciona con Venezuela, las emociones que tienen, lo que siente con respecto al país, modifica su actitud a los productos venezolanos, a visitar Venezuela, a considerar la posibilidad de invertir en Venezuela, y esto es algo que ocurrido desde hace muchos años. Así es que muchos de estos lugares, ciudades, países son productos y son percibidos en su valor que varía de cliente a cliente y puede haber una adición al igual como una substracción del valor, convirtiéndolo en un sitio de inversión o no, así es que cualquier comunidad, ciudad, estado, región, nación, todos son productos que compiten entre sí. Cuando ENTEL anuncia que va a construir una nueva planta para producir microprocesadores, muchos países se pelean por esa oportunidad. Si usted quiere seleccionar una playa para sus vacaciones que tenga buena arena y una buena cultura de turismo, tendrá cientos de miles de posibilidades y hay millones de comunidades tal vez que quisieran convertirse en turistas y si usted permite que estos turistas estén solos será muy difícil satisfacer todas las necesidades. Por lo tanto yo sí creo que hay algo como un patrimonio del país que afecta la conducta y la actitud del consumidor que tiene relación con la ciudad, el lugar, etc. Esto lo podríamos denominar la razón social o el patrimonio del país, del lugar, de la ciudad. Y al igual como con una marca, cuando se menciona y se asocia con respecto a un producto, el nombre de una ciudad, un país, una región, esto puede cambiar el valor de la exportación de sus productos, la visita turística o las oportunidades de inversión.

Quiero darles algunos ejemplos con respecto a esto. Por ejemplo, *Cybershop* sacó esta cámara que se vende a 150 dólares al detal y hay una gran cantidad de gente que considera que este es un precio bajo, pero al ofrecer este producto exactamente igual pero sin el nombre de la marca Sony sino que fuese *Inox*, ¿creen ustedes que habría gente que pagase 150 dólares por esto y sería igual como con el otro? No, probablemente no sería así. Si usted quiere incrementar sus ventas, tendría que disminuir para obtener algunos clientes. Pero si adicionalmente al nombre de marca yo le digo de dónde proviene el producto y hablando con grupos pequeños yo les preguntase, bueno, ¿es que usted percibe esta cámara exactamente igual si se hizo

en Japón, Paraguay, Malasia o Brasil? Y la respuesta es no. No dudan que el producto es similar y no pagarían en mismo precio. Igual como esto con respecto a vinos nosotros hicimos una serie de investigación en los noventa con respecto el país de origen va a cambiar la percepción del producto. El vino blanco chileno es la etiqueta que lleva este producto y yo lo que hice fue cambiarle simplemente vino blanco brasileño, chileno, argentino o venezolano, y les pregunté, ¿cuál creen ustedes que es el más caro? Generalmente me dicen, el chileno. No sé si en Venezuela se percibiría igual. El segundo sería el proveniente de Argentina y luego Brasil que está empezando a producir buenos vinos, tiene buena reputación pero no tan alta como la de Chile y Argentina. Y personalmente no he estado expuesto al vino venezolano, no sé si tiene buena calidad, pero si fuese al sitio donde yo vivo en Brasil muy probablemente no lo probaría a menos que hubiese recibido una recomendación específica de probarlo.

Todo esto quizá sea diferente si usted es un productor de productos básicos. La gran parte de mi compra mensual yo la hago en *Coskill*, compro papaya, diferentes tipos de papaya. Y como yo vivo primordialmente en Brasil, hay una lechoza o papaya brasileña que yo prefiero y le digo a mis amigos que les ofrezco esta papaya que proviene de Brasil. Pero lo más importante es la calidad del producto. Si usted no tiene una papaya de Brasil, puede venir de México, de Costa Rica, si tiene buena calidad y precios la compro. Pero al americano promedio no le importa. Podríamos entonces decir que no en todos los casos la marca, o vale la pena, la inversión en esta marca.

Es como hace muchos años, Franco Jung vendía una gran cantidad de pollos en el supermercado en la sección de refrigerados al lado de otros pollos y todos ellos competían en función de precio y él decidió que él iba a empacar su producto de manera diferente y le iba a dar a su pollo una alimentación distinta para que se colorease de amarillo y ponerle un nombre determinado a su pollo y desde ese momento empezó a vender muchísimo más pollos.

En el caso de frutas yo he visto algunas veces publicidad de frutas chilenas en la televisión en Estados Unidos. Y es que cuando es invierno en Estados Unidos ellos pueden recibir duraznos, frutas que no se consiguen en invierno pero éstas provienen de Chile, son frutas muy bien empacadas, de gran calidad y les invitan a ustedes a visitar esta página web en donde les enseñan sobre esto. Enseñan a los niños sobre cómo aprenderse los diferentes nombres de las frutas en español, tienen recursos para maestros, etc. Desde que yo empecé a verme expuesto a esto entonces he dedicado dos dólares adicionales para comprar duraznos provenientes de Chile porque empecé a creer que los duraznos, albaricoques no son tan buenos pero tiene un empaque tan bueno, tienen el nombre del producto, producto de Chile y con esto me están garantizando la calidad y consistencia del producto. Así si es que los lugares pueden ser considerados como marcas y ustedes lo pueden creer en una publicidad como ésta. En los setenta Nueva York era un sitio sumamente violento y por voluntad política se cambió desarrollando esta marca: Yo, corazón, amo Nueva York. Y esto verdaderamente - yo vivo en el área de Nueva York, mis niños salen en la noche y no hay ningún tipo de problema ni yo considero que pudiera haber

problema. Yo vivo con mi casa abierta y ha cambiado por completo porque el sentido ha variado con esta publicidad de la marca.

Igual hay estudios de caso. Probablemente el ejemplo más competitivo sería el de los Juegos Olímpicos. No todas las ciudades pueden competir puesto que requieren muchos recursos. Pero en el 2004 nueve ciudades decidieron licitar para los Juegos Olímpicos del 2012. Estos son de diferentes países: Francia, Estados Unidos, Cuba, Río de Janeiro. Todos estos compitieron y presentaron sus propuestas. En general, el Comité Olímpico tiene criterios muy específicos para la comparación de las ciudades; las características de las mismas, el alojamiento para los jugadores, la seguridad, y dando una puntuación para cada uno de los países con estos dieciséis criterios, terminaron con una lista de cinco finalistas, y finalmente en el 2006 anunciaron, en junio del 2005 anunciaron el ganador de los juegos del 2012, se realizarían en Londres, el logo en la parte superior de la pantalla que ellos sacaron hace dos semanas que ha sido criticado en sus distintas versiones. Y les voy a mostrar un video que muestra que una compañía que vende productos duraderos o productos de consumo, pudiera llegar a hacer una mejor comercialización de su producto, como se hizo con Londres.

(Video) “Por la ventana de mi mente veo los reflejos del temor. Puedo sentir cómo mi alma se desarrolla, se eleva y nada me puede detener”.

Todas las opciones que tienes.

Realmente una excelente campaña de publicidad y el producto ¿cuál es? Una ciudad, un lugar. Podría ser un país, una región. Y voy a darles otros ejemplos. Por ejemplo el café de Colombia es un excelente ejemplo que tiene que ver con la iniciativa de producción de café. Y esa marca Café de Colombia se ha publicitado como tal y durante años la imagen de Colombia no era tan buena, pero lograron desarrollar esta idea del café. Por ejemplo, en Colombia se produce mucho menos café que en Brasil, pero tiene un 4% de mercado en Estados Unidos. Y se hizo un estudio mostrando que el 83% de los encuestados podían asociar una marca con café y más de la mitad pudieron decir que era café de Colombia. Así que es excelente comercialización. También películas como la de Jim Carrey que tiene que ver con brindarle una taza de café a Dios en la mañana. También en lugares como Times Square hay esa publicidad. Así que en el Estado de Bahía, en Brasil, también tienen un Bahía.com como puede haber un sitio en la red de cualquier otro producto. Y eso también constituye una marca y por ejemplo de los estados del Caribe tenemos Belice, Jamaica, que compiten por los turistas por las inversiones.

Chile, por ejemplo, ha hecho una labor increíble. Ya desde hace mucho tiempo han logrado atraer inversionistas, y compañías en su sitio en la red muestran el testimonio de empresas que se mudaron a Chile y que comparten su experiencia con clientes e inversionistas potenciales empleando muchos hechos concretos. Comparan los resultados de encuestas. Por ejemplo se comparan con otras ciudades. México y Monterrey ofrecen cosas muy concretas como tasas de homicidio, lo cual permite ver que Santiago es una de las ciudades más seguras del mundo y durante años han sido considerados como la mejor ciudad como clima de

negocio en América Latina, sorprendentemente seguido por Miami, que estando en Norteamérica tiene esta característica también.

Yo trabajo mucho con Brasil. Cuando trato de encontrar una información similar de Brasil en línea encuentro mucho material que promueve al Presidente y sus programas sociales. Y también busqué Venezuela.com y esto es lo que encontré. No hay mucha información sobre el país. Probé Venezuela.com.ve y tampoco encontré mucha información. Entonces haciendo bien mi tarea busqué más información y luego encontré la agencia de promoción de inversiones Conapri, asistí al sitio en la red, no me pude conectar y tampoco pude descargar información. Y si yo fuese un inversionista, el contemplar la posibilidad de hacerlo en Venezuela me resultaría muy compleja. Entonces al igual que una marca, el nombre de un vecindario o comunidad, ciudad, región, Estado, es el activo más importante de un lugar y debe ser tratado en forma consecuente. Porque cada vez hay una posibilidad al mencionar el nombre de un lugar, de abrir la oportunidad para destacar su nombre de marcha.

Pero cómo vamos a hablar de la planificación de mercadeo estratégico y mercadeo de un lugar, es decir, comprender cuál será la ciudad o el país que en 5, 15, ó 20 años, qué queremos hacer, dónde queremos que se encuentre, y tratar de diseñar la ruta que nos conduzca para allí. Y me gustó mucho la presentación de Eduardo hoy en la mañana porque Conindustria aparentemente sí tiene una visión para Venezuela, y ha hecho las propuestas de una serie de medidas para justamente tener éxito en llevar esta visión a la práctica. El hecho es que es un mercado muy competitivo, hay demasiada competencia. La competencia no solamente es interna. Cuando yo vivía en Brasil yo quería viajara uno de los lugares de playa y sin embargo terminé en México y en el Caribe, porque la relación precio-costo era mejor. La situación cultural, demográfica, los entornos técnicos, económicos, cambian rápidamente y hay muchos nuevos métodos de transporte, tecnologías de comunicación. Uno puede conseguir lo que quiera del sitio que se le ocurra y en el momento que lo desee. Y les lustraré con dos ejemplos.

(Video) “Cuando cree que tiene la computadora más actualizada resulta que no es verdad. Pero por 41 dólares al mes puede tener un procesador de Pentium Intel y puede cambiar el suyo también, etc. Llame a Gateway”.

Le pregunté a mis estudiantes cuánto tiempo creen que tomarán desde que la computadora que acaban de comprar sea obsoleta y me dicen que seis meses o dos años. Yo les digo “No. Cuando usted va a la tienda, en lo que compra la computadora ya es obsoleta porque habrá una que la va a reemplazar y será mejor y más económica que la acaba de adquirir”.

(Video) “Un millón y medio de carros usados actualizados al día ¿podrían darme un préstamo también?”

Y ya aparecieron los del préstamo. Con Internet entonces esta nueva economía ha cambiado. Las comunidades, estados, regiones, naciones, posiblemente operan en el entorno más competitivo. 250 países en el mundo y hay miles y miles de posibilidades. Una persona, grupo, organización, que busca un lugar para invertir, iniciar un negocio, vivir o va de vacaciones, el número de opciones es básicamente

incalculable. Entonces ¿qué puede hacer un lugar cualquiera en un entorno global tan competitivo? Y creo que la respuesta es la de adoptar planificación estratégica de mercado. Es decir, tratar de mostrar las oportunidades que se tienen en este entorno según el lugar, para tener una visión y construir entonces la vía hacia el éxito.

José María Figueres, anterior Presidente de Costa Rica, señaló que Costa Rica estaba compitiendo con Brasil en México para que se instalase allí una planta de Intel. Y nosotros sabemos que en América Latina cuando cambian los gobiernos también cambian las políticas. Aquí se tomó un viaje a la sede de Intel en el año 97. Los visitó y les aseguró que si Intel fuese a invertir a Costa Rica, el compromiso del gobierno sería mantenido por los siguientes, así que en el 97 después contemplar países tal vez más interesantes como México, Brasil y Chile, se invirtieron 300 millones en una nueva planta de microprocesadores en Costa Rica con la consiguiente creación de empleos, así que él dijo que los países, además de operar en forma eficiente, tener una buena democracia, derechos económicos y sociales en políticas adecuadas, sino que también deben poner en práctica aquellas políticas que los hagan competitivos con otros países del mundo.

Como me quedan pocos minutos, vamos a complementar con los desafíos para promover otros países latinoamericanos y quisiera decir al respecto que América Latina al igual que otros países del mundo tienen que enfrentarse a una serie de desafíos, como promover desarrollo económico, mejorar calidad de vida, crear oportunidades de empleo, mejorar distribución del ingreso y crear una sociedad más justa.

Estos son desafíos de difícil confrontación, ¿cómo lograrlo? Los lugares compiten por inversiones, negocios, industrias, visitantes, residentes, trabajadores, calificados mercados de exportación, etc., y por lo tanto el consumidor que pueda estar buscando opciones tiene demasiadas que se le ofrecen y tal vez le sea difícil elegir la mejor y cómo van a comparar no solamente por beneficios en cuanto a la parte social y emocional, muchos consumidores no compran siempre el producto más económico porque tratan de ver la relación entre esos beneficios emocionales, culturales y el costo a saber y el consumidor buscar el mejor valor para su necesidad y no necesariamente el más económico. Entonces, si la situación de valor es igual a B sobre C, es decir beneficio sobre costo, la manera de incrementar el valor es o bien mostrar mayores beneficios para el mismo costo o reducir el costo en relación a los mismos beneficios, pero la competencia hace que esto sea difícil y por lo tanto hay que incrementar el valor agregándole valor a su oferta.

Hay muchas maneras de agregar valor, o bien ofreciendo mejores productos, mejores servicios, mejorando la imagen, mejorando todo el patrimonio de la marca o mejores comunicaciones, de manera que uno también puede incrementar el capital, el patrimonio de países latinoamericanos y tenemos muchos ejemplos, autos alemanes, electrónica japonesa, vinos franceses, relojes suizos, todos estos son productos que están identificados, tales como los habanos de La Habana, el tequila mexicano, el café de Colombia y lo mismo puede decirse de otros productos.

El problema sin embargo, es que la imagen de Latinoamérica ha sido configurada sobre todo por los medios y la industria del esparcimiento, la mayoría de los americanos saben que es Brasil o Venezuela cuando miran las películas o leen la prensa y pienso que eso tiene un impacto en ese patrimonio de marcas como Brasil Venezuela y América Latina en general. Por ejemplo, en el caso de Brasil estoy familiarizado con el hecho que es poco lo que se ha hecho para manejar Brasil como marca, he visto algunas publicidades de Citgo, la empresa de distribución de gas en los Estados Unidos que trata también de referirse al país o algunas cosas de Venezuela, pero la idea es que esto debe expandirse a otras áreas.

Hay personas que cuestionan el hecho que hay un dilema entre la solución de los problemas sociales y la promoción de ideología política o bien el tratar de ser pragmáticos en el aspecto económico, pero hay países que han mostrado que no es indispensable. Por ejemplo, el Ministro de Tecnología e Información en la India va a los Estados Unidos y se reúne con Bill Gates y mucha otra gente garantizando una inversión millonaria para su país, así que se trata de un funcionario público que quiere vender la imagen de su país. También el Presidente de China fue a Estados Unidos y antes de reunirse con George W. Bush se reunió también con otros altos ejecutivos de otras importantes empresas estadounidense, así que la tarea de un alto funcionario de un gobierno, incluido su Presidente, debe ser el tener una diplomacia abierta y una manera de promover su país, creo que es una tarea que le corresponde, comercializar la imagen de su país, su infraestructura, lo que ofrece, inclusive la posibilidad de comercializar a la gente y estar en buena asociación con esa gente, infraestructura, diseño urbano, servicio, todo esto da oportunidades para mejorar el patrimonio de marca y creo que el continente y los países lo pueden hacer.

Así como hemos visto que Nike puede hacer que se incremente el valor de un producto, como lo es una franela, pienso que nosotros tendríamos que tener la posibilidad de lograr que América Latina en general o Venezuela en particular resulte atractiva a los inversionistas, a los turistas. De 5% a 10% de la publicidad en medios hoy por hoy es patrocinado por lugares y el 25% incluye turistas igualmente, a pesar de ello hay personas que aún se preguntan si un lugar puede ser manejado por su marca y yo creo que sí debe ser manejado como una marca y hay oportunidades y desafíos para estas marcas de América Latina y la regularización tiene el potencial de mejorar la vida de miles de millones en el mundo. Por primera vez podemos ofrecer a todos la oportunidad de tener una forma de vida que sea adecuada.

Con esto termino mi presentación y creo que siempre debemos recordar que la marca de un país, Venezuela, Brasil Chile, Argentina, siempre tiene que ser más importante que el que promueva un Jefe de Estado sus intereses políticos, porque lo que debe tener presente es el interés general de su país. Cada vez que se menciona el nombre de un país, ésta es una oportunidad para agregar o sustraer calidad y mejorar la percepción. El nombre de un Estado, ciudad, país es su activo más valioso y debe ser manejado en concordancia con ello, espero que hayan disfrutado mi presentación y agradezco mucho su atención. Con mucho gusto responderé

cualquier pregunta que tengan a bien hacerme, creo que hay una sesión de preguntas y respuestas.

Presentador: Muchísimas gracias al señor David Gertnerd luego de esta visión y análisis sobre el mundo globalizado, agradecemos igualmente al Doctor Carlos Larrazábal, quien a partir de este momento va a fungir como moderador hacia las distintas interrogantes de ustedes. Recordamos que tenemos una sesión de 15 minutos de preguntas y respuestas. Hasta ahora son muy pocas las personas que han entregado la tradicional encuesta Flash sobre indicadores económicos. Recuerden que queremos tener esos resultados hacia las horas del mediodía, ya estamos en esos minutos así que le agradecemos.

Igualmente, al término de esta sesión de preguntas y respuestas el señor David Gertnerd estará firmando su libro, así que estén muy pendientes. A continuación el Doctor Carlos Larrazábal dará lectura a cada uno de sus planteamientos para el señor Gertnerd. Muchas gracias al Doctor Gertnerd por su excelente presentación, vamos a proceder con algunas preguntas que ya han ido llegando.

Preguntas, respuestas, comentarios

P/: ¿Aparte de las dificultades que presenta Venezuela y algunos países latinoamericanos en los actuales momentos, cuál sería su recomendación de la estrategia a seguir para poder competir en contra de las grandes empresas internacionales y especialmente norteamericanas para poder proteger nuestros mercados y nuestros productos locales?

R/: Voy a responder en Inglés, Jack Welch, antiguo Presidente de GE dijo, “si no tiene una ventaja competitiva no compita”, entonces pienso que es muy importante para los países latinoamericanos y los países en general el comprender aquellos mercados donde tenemos una ventaja competitiva y por ello es muy importante definir esas áreas de competencia, seleccionar los mercados adecuados y desarrollar las estrategias. No es suficiente querer competir en un determinado mercado, tenemos que tener la ventaja competitiva adecuada para ello, así que mi sugerencia es que traten de comprender cuáles son las fortalezas, debilidades de cada mercado, sus oportunidades y amenazas y seleccionen aquellos que les permita realmente sacar provecho de su ventaja competitiva.

P/: Hay una pregunta que dice lo siguiente: nuestro gobierno ha tenido la capacidad de crear una imagen internacional basada en fuertes contribuciones económicas a comunidades y países alrededor del mundo. ¿Qué opina usted de este tipo de inversión para crear una imagen de país?

Y la segunda pregunta es que si usted piensa que la denominación socialismo del siglo XXI le agregan valor a la marca Venezuela.

R/: Cuando yo acepté esta invitación empecé a hablar con mis estudiantes sobre Venezuela, preguntándoles qué ideas surgían en su mente cuando yo hablaba de Venezuela y quería ver cuáles eran las asociaciones, y ví que mucha gente realmente no contestó y no tenía ideas asociadas al nombre de Venezuela, pero

ciertamente uno de los atributos más marcados con la imagen es la imagen del Presidente y sus propuestas no ortodoxas. Pienso que esto es un factor que no es controlable, pero yo he visto lugares con dificultades de imagen, como Colombia por ejemplo, que ha podido desarrollar sólidas marcas a pesar de ello. Así que se puede desarrollar un lugar con conocimiento de marca específica, por ejemplo República Dominicana y su sector turístico. Si ustedes le preguntan a la gente que qué piensan acerca de México, por ejemplo tienen Cancún, pero también hay otros lugares y destinos. Así que existe la oportunidad de desarrollar marcas en determinados lugares. Por ejemplo en la República Dominicana tenemos una serie de contactos y tengo amigos que van a Punta Cana sin jamás decir que han ido a República Dominicana, o sea que uno puede desarrollar marcas como puede ser Punta Cana sin asociarla con el país, y con Venezuela puede ocurrir lo mismo.

La calificación de socialismo del primer siglo puede resultar ventajosa para determinadas personas pero depende de los mercados. Cuando yo hablo con mis amigos acerca de Brasil por ejemplo, académicos e intelectuales en los Estados Unidos consideran que el Presidente Lula está haciendo una labor buena e importante para los pobres, es posible que inversionistas y turistas que por otra parte conocen acerca de la violencia y otras características no les resulte tan positivo, entonces depende del segmento al cual uno se quiera dirigir.

No creo que la denominación socialismo del siglo XXI tiene necesariamente connotaciones positivas, aunque Cuba sí se ha beneficiado porque la gente quiere visitar y conocer esa experiencia y han desarrollado su turismo, entonces pienso que en ese sentido tienen una ventaja, pero tal vez puede haber otras mejoras.

P/: Le preguntan si conoce lo que es la denominación Ron de Venezuela, y le recomiendan estudiar el caso de Ron Santa Teresa y el caso del Proyecto Alcatraz.

R/: Yo he leído recientemente acerca de un ejemplo en Venezuela y no sé si este es uno de ellos, pero ciertamente hay excelentes experiencias que están ocurriendo Venezuela y también lugares como Bogotá, Curitiba, son sitios donde a pesar de las situaciones difíciles se tiene la posibilidad de una experiencia muy positiva y ciertamente me gustaría tener más información y de hecho incluirla en el futuro en los artículos y cualquier libro que yo escriba, así que gracias por hacerme llegar esa información.

Gracias a todos por su hospitalidad y cariño. Muchas gracias.

Presentador: Gracias a David Gertnerd. Les recordamos que en pocos minutos él estará firmando sus libros para ustedes. Igualmente gracias a Carlos Larrazábal, Primer Vicepresidente de Conindustria.