



Marketing territorial para comercio internacional

La Marca País

imagen \neq marca

IMAGEN

- **IMAGO:** imitación o semejanza con la realidad
- La imagen deja en el receptor un rastro, una huella, un registro que guiará sus actos con respecto a su referente
- Alude a una compleja articulación de asociaciones
- La imagen se forma con aquello que el público reconstruye en su mente
- ***La imagen es la lectura pública de las acciones de marca***

MARCA

La marca es un nombre, término, signo, diseño, o una combinación de los anteriores, cuyo propósito es **identificar** a los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y **diferenciarlos** de los de su competencia.

Kotler señala que la marca puede comunicar hasta seis niveles de significado:

Atributos – Beneficios – Valores – Cultura – Personalidad - Usuario

La marca al poner en contacto sus valores, pone al alcance de los consumidores aquellos atributos que la organización ha querido depositar en sus productos y servicios.

Marcas como Coca-Cola, Nike y Harley Davidson contienen fieles consumidores que experimentan el producto más allá de la necesidad funcional.

Diferenciación

En el mundo de los negocios se ha aprendido que cada empresa se debe **diferenciar** de la competencia.

La verdadera clave en las estrategias de diferenciación estará reglada por la política de **posicionamiento**.

Posicionamiento

Posicionar es el arte de diseñar la imagen de la organización o del producto de modo que ocupe un lugar distintivo en la mente del consumidor objetivo



שָׁתוּ
קוֹנֵי הַיָּקָרָה

סימן רשום





Mercedes-Benz







Marketing territorial

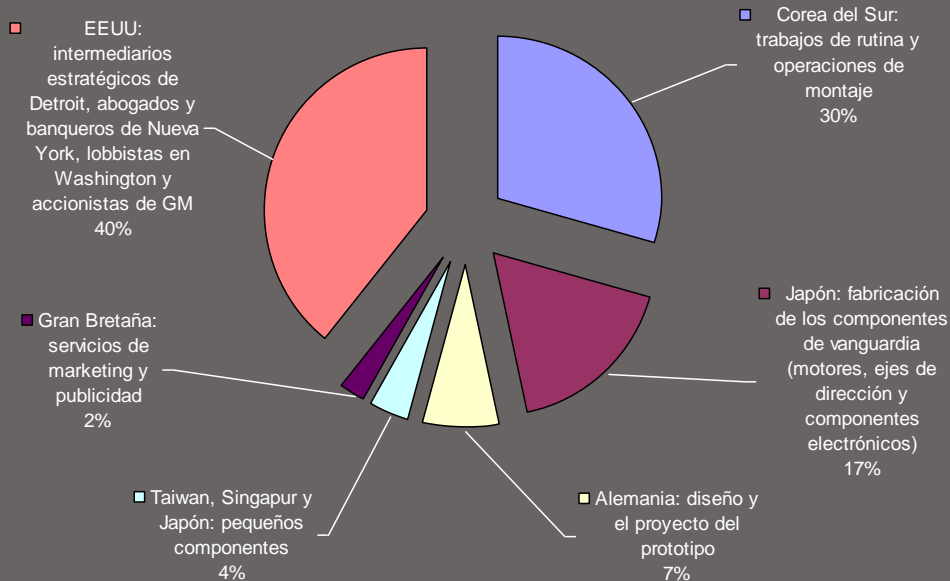
Es una poderosa herramienta de la gestión contemporánea y un instrumento privilegiado para la búsqueda de **competitividad**.

La **finalidad última** es el **desarrollo de una imagen pública de aceptación** en referencia al país, región o ciudad y los atractivos que contenga.

Hablar de *made in* resulta cada vez más difícil debido a:

- El surgimiento de los SIPI
- Ruptura de la cadena de valor
- Estrategias globales de las empresas transnacionales

Composición de distribución de valor de un Pontiac Le Mans de General Motors



"Si no le das al mercado la historia que contar, definirán la historia de tu marca por ti."

David Brier

USA



Campaña "MEET THE WORLD". Creada en Portugal en 2005 habla de los problemas en el mundo que aún hoy persisten.

Fuente: <http://www.adsora.com/social/meet-world-campaign>

Burkina Faso



Campaña "MEET THE WORLD". Creada en Portugal en 2005 habla de los problemas en el mundo que aún hoy persisten.

Fuente: <http://www.adsora.com/social/meet-world-campaign>

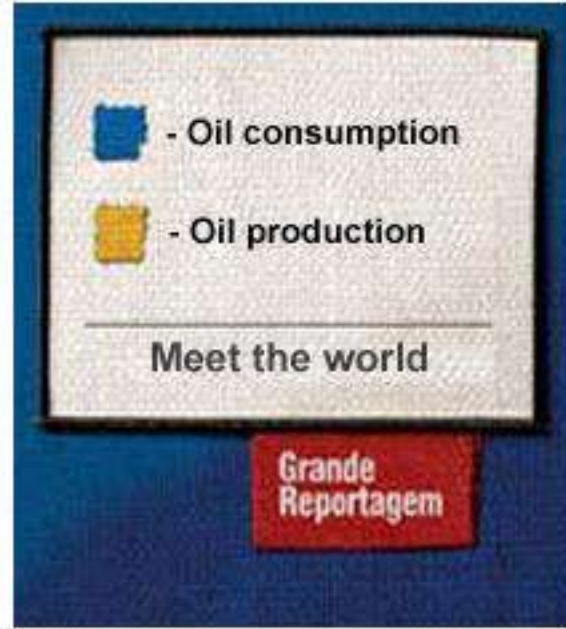
China



Campaña "MEET THE WORLD". Creada en Portugal en 2005 habla de los problemas en el mundo que aún hoy persisten.

Fuente: <http://www.adsora.com/social/meet-world-campaign>

UE



Campaña "MEET THE WORLD". Creada en Portugal en 2005 habla de los problemas en el mundo que aún hoy persisten.

Fuente: <http://www.adsora.com/social/meet-world-campaign>

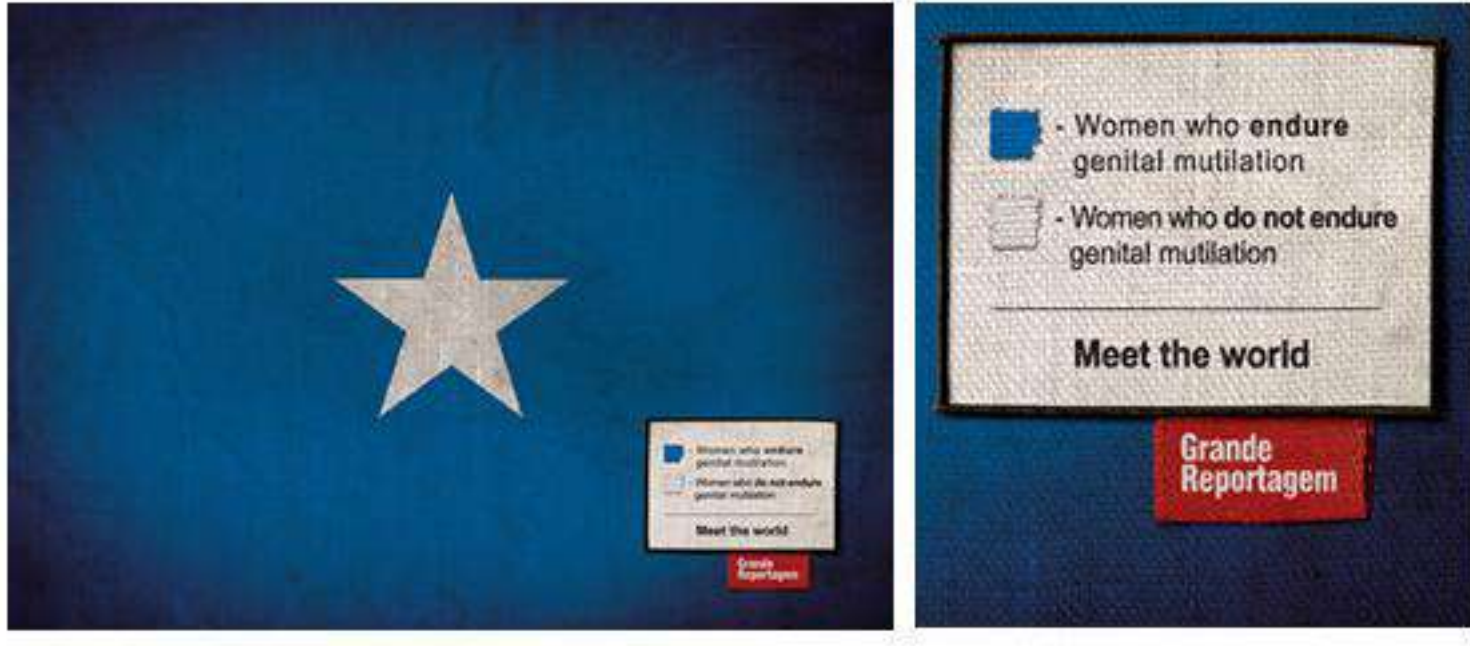
Angola



Campaña "MEET THE WORLD". Creada en Portugal en 2005 habla de los problemas en el mundo que aún hoy persisten.

Fuente: <http://www.adsora.com/social/meet-world-campaign>

Somalia



Campaña "MEET THE WORLD". Creada en Portugal en 2005 habla de los problemas en el mundo que aún hoy persisten.

Fuente: <http://www.adsora.com/social/meet-world-campaign>

Colombia



Campaña "MEET THE WORLD". Creada en Portugal en 2005 habla de los problemas en el mundo que aún hoy persisten.

Fuente: <http://www.adsora.com/social/meet-world-campaign>

Brasil



Campaña "MEET THE WORLD". Creada en Portugal en 2005 habla de los problemas en el mundo que aún hoy persisten.

Fuente: <http://www.adsora.com/social/meet-world-campaign>

Marca país

Al igual que en los negocios, el camino está dirigido a la construcción de una marca *mater*, que domina la mente de los consumidores y que aparece rápidamente cuando se menciona la categoría de un producto, su uso, atributos, beneficios, valores o cultura percibida.

Nike, Levi's, Gillette, son ejemplos pero también integran ejemplos de lugares Inglaterra para las finanzas, Japón para la tecnología, Italia para los productos relacionados con el diseño.

“Brand equity” hace referencia al valor emocional resultante de las asociaciones que los consumidores hacen de la marca.

Tenemos procesos de “brand equity” al registrarse cómo productos con “made in Germany”, “made in Switzerland”, o “made in Japan” son objeto de la compra de clientes seguros de la reputación de estos.

Marca país... ¿para qué?

- Promoción de exportaciones
- Atracción de inversiones
- Captura de turismo
- Instalación de nuevos residentes
- Lograr influencia política
- Alcanzar prestigio internacional

Marca país

Se trata de aunar bajo un mismo concepto una multiplicidad de elementos para dotarlos de identidad, personalizarlos. Productos, servicios, destinos, empresas, instituciones, sectores económicos, culturales, artísticos, históricos, todos conviviendo al interior de la marca.

Proceso de gestión estratégica de marca

El proceso de gestión estratégica suele ser dividido en cinco pasos:

- 1) la definición de la misión, visión y metas.
- 2) análisis del ambiente externo.
- 3) el análisis del ambiente interno.
- 4) la selección de las estrategias.
- 5) las políticas para la implementación.

Experiencia exitosa: Chile



pro | CHILE

Pro Chile

Se comercializan mayoritariamente: fruta fresca, agroindustria, productos pecuarios, pesqueros, vino y otros. ***En general, alimentos.***

Acciones:

- Misiones Empresariales
- Ferias Internacionales
- Campañas de promoción genéricas: fruta fresca, vino, paltas y otros
- Campaña transversal: “Sabores de Chile”
- Rentabilización de la Red de OFICOM a través de su uso en apoyo de los proyectos de prospección y penetración de mercados de exportación de las empresas chilenas
- Realización de eventos de fomento exportador

Sabores de Chile

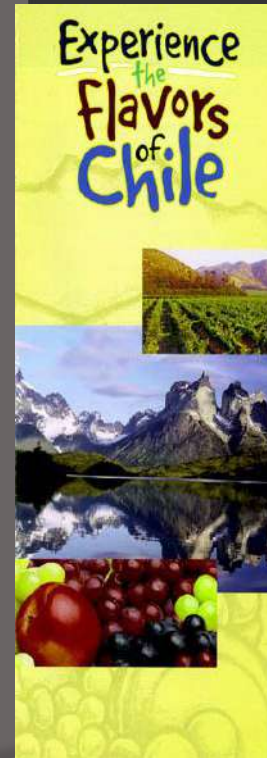


Descubra
los
Sabores
de
Chile



Experience
the
Flavors
from
Chile

Sabores de Chile



Sabores de Chile



Marca País Argentina - Primera experiencia consistente

Argentina







<http://www.argentina.ar/>, lanzado en diciembre de 2007, fue elegido como el segundo portal de países del mundo, según un ranking elaborado por Dominique Turpin, especialista en marca de países y profesor de marketing y estrategia del International Institute for Management Development (Instituto Internacional de Desarrollo Empresarial), con sede en Lausanne, Suiza.

Según el ranking, <http://www.argentina.ar/> se ubica detrás de Singapur y seguido por Costa Rica, Malasia, Tailandia, Suiza, México, República Checa, Hong Kong, Dinamarca, Francia, Japón Australia, Gran Bretaña, Italia, España, Alemania, Estados Unidos y Brasil.

Los criterios utilizados fueron: la facilidad para la búsqueda de la dirección del sitio web; el tiempo de descarga; la gama, relevancia y calidad de la información; la facilidad de uso y navegación; la calidad gráfica -imágenes y disposición-; los vínculos con otros sitios web y la cantidad de idiomas ofrecidos.

Algunas contradicciones

Argentina



Objetivos específicos propios de la EMP

- **Mostrar a la Argentina en el mundo a través de una estrategia de comunicación coherente, homogénea y sostenida en el tiempo, que facilite la introducción de los productos y servicios de origen nacional.**
- Contribuir en el desarrollo productivo de las Pequeñas, Medianas y Grandes Empresas.
- Generar valor agregado al producto de origen argentino, acompañado del desarrollo sustentable de una imagen de calidad en el concierto internacional, promoviendo efectos de retroalimentación constante.
- Impulsar la integración regional de las diversas cadenas productivas a través de procesos de Gestión de la Calidad, lo cual redundará en un mayor crecimiento económico.
- Lograr tareas coordinadas de promoción entre los distintos sectores productivos: turismo, industria y comercio.
- Difundir los valores diferenciales de la oferta argentina en todas sus expresiones productivas, culturales y de servicios, bajo una estrategia unificada de comunicación.
- Promover la diversidad de expresiones culturales propias.
- Valorizar y difundir el talento argentino en términos de conocimiento aplicado, logrando su reconocimiento como un valor distintivo de todos los bienes y servicios argentinos.
- Potenciar la diversa oferta turística, mediante la Marca Argentina.
- Articular e interrelacionar los diferentes organismos e instituciones públicas y privadas, logrando sinergia entre las acciones de promoción de los bienes y servicios argentinos.

Posicionamiento

Se trata de la definición de un posicionamiento global, que oficia como "paraguas conceptual" de todas las acciones de comunicación en las diversas áreas.

“Diversidad que crea valor”

Este concepto integra los atributos diferenciales positivos más salientes de la Argentina para los cuatro objetivos principales de la EMP. El valor prometido se traduce de manera diferente en cada uno de los campos de acción del posicionamiento:

Para el turismo: Diversidad crea Vivencias.

Para los bienes y servicios: Diversidad crea Singularidad.

Para las inversiones: Diversidad crea Alternativas.

Para la cultura: Diversidad crea Conocimiento.

Plan Estratégico

Primera Etapa: Fundacional
 Enero 2004-Julio 2004

La Estrategia de Marca País (EMP) comenzó con la constitución del equipo técnico cuya primera tarea fue preparar el Documento Fundacional que definió los alcances de la propuesta y que fue presentado en junio de 2004 por el Presidente de la Nación.

Conjuntamente con la EMP Fundacional, se elaboraron sus Bases y Principios, cuya relevancia está en su carácter de inalterables, siendo este marco institucional lo que dará continuidad en el tiempo a la Marca Argentina y la definirá como una política de Estado, sin importar ideología, partido político o gobierno en funciones.

Plan Estratégico

Segunda Etapa: Consenso y diseño de la EMP

Agosto 2004 – julio 2006

El consenso, establecido en las Conclusiones del Primer Seminario Nacional de la EMP realizado en Buenos Aires en marzo de 2005, definió las bases programáticas generales y sectoriales sobre las que el equipo técnico diseñó la EMP.

Plan Estratégico

Tercera Etapa: Institucionalización

Agosto 2006 – Julio 2007

A partir de su lanzamiento nacional e internacional y hasta la creación de la institución Marca Argentina (responsable final de su gerenciamiento), seguirán trabajando transitoriamente los equipos técnicos conformados por la Secretaría de Turismo de la Nación y la Secretaría de Medios de Comunicación de la Jefatura de Gabinete de Ministros y el Ministerio de Relaciones Exteriores Comercio Internacional y Culto y con la participación de todos los representantes del sector privado involucrados.

Se implementarán también las redes y programas especiales definidos para esta etapa, además de participar en los más relevantes eventos mundiales de este período.

Plan Estratégico

Cuarta Etapa: Crecimiento y Consolidación de la Marca Argentina

Agosto 2007 – Diciembre 2009

Desde la institución creada para tal fin se implementarán la totalidad de los programas y planes estratégicos, con sus objetivos claramente delineados y correspondientes acciones tácticas y logísticas, serán implementados activamente en el plano nacional e internacional.

Se aplicará el Programa de Gestión de la Calidad, que permitirá el mejoramiento competitivo de la oferta argentina, así como el apoyo a todas las instituciones, empresas, profesionales y emprendedores que representen submarcas regionales, provinciales, municipales o privadas.

Plan Estratégico

Quinta Etapa: Relanzamiento

Enero 2010 en adelante

A más de tres años de lanzada la Estrategia se efectuará el necesario relanzamiento de la Marca Argentina con vistas al Bicentenario de la Revolución de Mayo.

El festejo del Bicentenario encontrará a la Argentina con una imagen sólida, diferenciada y competitiva en el concierto de las naciones.

MÁS ALLÁ DE LAS FRONTERAS NACIONALES

AMÉRICA LATINA RANKINGS



RANKING		MOV. 2010	RANK. GRAL.
1	CR Costa Rica	▲ 3	# 24
2	BR Brasil	▲ 10	# 31
3	AR Argentina	▲ 1	# 32
4	CL Chile	▲ 6	# 34
5	PE Perú	▲ 3	# 44
6	MX México	▲ 1	# 47
7	UY Uruguay	▲ 3	# 50
8	DO República Dominicana	▼ 17	# 55
9	CU Cuba	▼ 6	# 56
10	PA Panamá	0	# 67
11	EC Ecuador	▼ 1	# 75
12	GT Guatemala	▲ 5	# 81
13	VE Venezuela	▼ 7	# 84
14	CO Colombia	▼ 4	# 89
15	HN Honduras	N/A	# 90
16	BO Bolivia	N/A	# 96
17	NI Nicaragua	▼ 2	# 100
18	PY Paraguay	N/A	# 106
19	SV El Salvador	▼ 4	# 109

RANKING GENERAL

1.	CA	Canadá	0
2.	CH	Suiza	▲ 3
3.	NZ	Nueva Zelanda	0
4.	JP	Japón	▲ 2
5.	AU	Australia	▼ 3
6.	US	Estados Unidos	▼ 2
7.	SE	Suecia	▲ 3
8.	FI	Finlandia	0
9.	FR	Francia	▼ 2
10.	IT	Italia	▲ 2
11.	DE	Alemania	0
12.	NO	Noruega	▲ 1
13.	GB	Reino Unido	▼ 4
14.	ES	España	0
15.	DK	Dinamarca	▲ 4
16.	SG	Singapur	▼ 1
17.	AT	Austria	▲ 3
18.	MY	Maldivas	▼ 2
19.	IS	Islandia	▲ 5
20.	IE	Irlanda	▼ 3
21.	BM	Bermudas	▼ 3
22.	MU	Mauricio	▼ 1
23.	NL	Holanda	▲ 2
24.	CR	Costa Rica	▲ 3
25.	AE	EAU	▲ 3
26.	TH	Tailandia	0
27.	GR	Grecia	▼ 5
28.	IL	Israel	▲ 2
29.	IN	India	▼ 6
30.	PT	Portugal	▼ 1
31.	BR	Brasil	▲ 10
32.	AR	Argentina	▲ 1
33.	BE	Bélgica	▲ 1
34.	CL	Chile	▲ 6
35.	ZA	Sudáfrica	▼ 4
36.	BB	Barbados	▼ 4
37.	NA	Namibia	▼ 1
38.	CZ	República Checa	▲ 5
39.	LC	Santa Lucía	▼ 4
40.	HR	Croacia	▲ 9
41.	BS	Bahamas	▼ 4
42.	KR	Corea del Sur	▲ 2
43.	MY	Malasia	▼ 1
44.	PE	Perú	▲ 3
45.	FJ	Fiji	▼ 6
46.	CY	Chipre	▼ 1
47.	MX	México	▲ 1
48.	TR	Turquía	▲ 7
49.	BZ	Belice	▼ 3
50.	UY	Uruguay	▲ 3
51.	MT	Malta	▲ 13
52.	SI	Eslovenia	▲ 2
53.	BW	Botswana	▼ 2
54.	TT	Trinidad y Tobago	▼ 2
55.	DO	Rep. Dominicana	▲ 17
56.	CU	Cuba	▼ 6
57.	EG	Egipto	▲ 1
58.	OM	Omán	▼ 1
59.	VN	Vietnam	▲ 4
60.	HU	Hungría	▲ 6
61.	NP	Nepal	▼ 2
62.	MA	Marruecos	▼ 2
63.	LB	Líbano	▲ 8
64.	JM	Jamaica	▼ 2
65.	CN	China	▼ 9
66.	EE	Estonia	▲ 23
67.	PA	Panamá	0
68.	TZ	Tanzania	▲ 5
69.	SA	Arabia Saudita	0
70.	BG	Bulgaria	▲ 6
71.	JO	Jordania	▲ 4
72.	QA	Catar	▼ 2
73.	AL	Albania	▼ 12
74.	SK	Eslovaquia	▲ 5
75.	EC	Ecuador	▼ 1
76.	ID	Indonesia	▼ 4
77.	KE	Kenia	▼ 9
78.	PH	Filipinas	▼ 13
79.	PL	Polonia	▲ 3
80.	LA	Laos	▲ 8
81.	GT	Guatemala	▲ 5
82.	RU	Rusia	▼ 1
83.	KH	Camboya	▲ 7
84.	VE	Venezuela	▼ 7
85.	DZ	Argelia	▲ 15
86.	SL	Sierra Leona	▲ 8
87.	CM	Camerún	▲ 10
88.	MZ	Mozambique	▲ 7
89.	CO	Colombia	▼ 4
90.	HN	Honduras	NA
91.	GH	Ghana	▼ 13
92.	SY	Siría	▼ 5
93.	SD	Sudán	▲ 8
94.	BH	Bahrein	▼ 14
95.	ET	Etiopía	▲ 1
96.	BO	Bolivia	NA
97.	RS	Serbia	▼ 13
98.	TN	Túnez	▼ 15
99.	UG	Uganda	▼ 8
100.	NI	Nicaragua	▼ 2
101.	RO	Rumania	▼ 9
102.	RW	Ruanda	▼ 9
103.	CG	Rep. del Congo	▲ 4
104.	SN	Senegal	▼ 1
105.	UA	Ucrania	▼ 6
106.	PY	Paraguay	NA
107.	BD	Bangladesh	▼ 5
108.	NG	Nigeria	▼ 2
109.	SV	El Salvador	▼ 4
110.	LY	Libia	▼ 6
111.	IR	Irán	▼ 2
112.	ZW	Zimbabwe	▼ 2
113.	PK	Pakistán	▼ 5

The Global Competitiveness Index ranking 2011

1	Switzerland	31	Chile	61	Costa Rica	91	El Salvador	121	Uganda
2	Singapore	32	Oman	62	Iran, Islamic Rep.	92	Armenia	122	Paraguay
3	Sweden	33	Estonia	63	Uruguay	93	Moldova	123	Belize
4	Finland	34	Kuwait	64	Latvia	94	Egypt	124	Venezuela
5	United States	35	Puerto Rico	65	Vietnam	95	Serbia	125	Nepal
6	Germany	36	Spain	66	Russian Federation	96	Mongolia	126	Kyrgyz Republic
7	Netherlands	37	Bahrain	67	Peru	97	Cambodia	127	Nigeria
8	Denmark	38	Czech Republic	68	Colombia	98	Syria	128	Mali
9	Japan	39	Thailand	69	Slovak Republic	99	Gambia, The	129	Côte d'Ivoire
10	United Kingdom	40	Tunisia	70	Rwanda	100	Bosnia and Herzegovina	130	Madagascar
11	Hong Kong SAR	41	Poland	71	Jordan	101	Ecuador	131	Timor-Leste
12	Canada	42	Barbados	72	Kazakhstan	102	Kenya	132	Zimbabwe
13	Taiwan, China	43	Italy	73	Morocco	103	Bolivia	133	Mozambique
14	Qatar	44	Lithuania	74	Bulgaria	104	Benin	134	Swaziland
15	Belgium	45	Portugal	75	Philippines	105	Tajikistan	135	Lesotho
16	Norway	46	Indonesia	76	Croatia	106	Ethiopia	136	Burkina Faso
17	Saudi Arabia	47	Cyprus	77	Romania	107	Jamaica	137	Mauritania
18	France	48	Hungary	78	Albania	108	Bangladesh	138	Yemen
19	Austria	49	Panama	79	Macedonia, FYR	109	Guyana	139	Angola
20	Australia	50	South Africa	80	Botswana	110	Dominican Republic	140	Burundi
21	Malaysia	51	Malta	81	Trinidad and Tobago	111	Senegal	141	Haiti
22	Israel	52	Sri Lanka	82	Ukraine	112	Suriname	142	Chad
23	Luxembourg	53	Brazil	83	Namibia	113	Zambia		
24	Korea, Rep.	54	Mauritius	84	Guatemala	114	Ghana		
25	New Zealand	55	Azerbaijan	85	Argentina	115	Nicaragua		
26	China	56	India	86	Honduras	116	Cameroon		
27	United Arab Emirates	57	Slovenia	87	Algeria	117	Malawi		
28	Brunei Darussalam	58	Mexico	88	Georgia	118	Pakistan		
29	Ireland	59	Turkey	89	Lebanon	119	Cape Verde		
30	Iceland	60	Montenegro	90	Greece	120	Tanzania		

Marca País Argentina - Evolución

Argentina



Argentina



Argentina

The Global Competitiveness Index ranking 2019

Rank	Country	Score	Change	Country	Score	Change	Country	Score	Change	Country	Score	
▲ 1	Singapore	84.8		▲ 31	Estonia	70.9	— 62	Costa Rica	62.0	▲ 93	Egypt	54.5
▼ 2	United States	83.7		▼ 32	Czech Republic	70.9	▲ 63	Croatia	61.9	▲ 94	Namibia	54.5
▲ 3	Hong Kong	83.1		— 33	Chile	70.5	▼ 64	Philippines	61.9	▼ 95	Kenya	54.1
▲ 4	Netherlands	82.4		— 34	Portugal	70.4	▼ 65	Peru	61.7	▲ 96	Kyrgyzstan	54.0
▼ 5	Switzerland	82.3		— 35	Slovenia	70.2	▼ 66	Panama	61.6	▼ 97	Paraguay	53.6
▼ 6	Japan	82.3		▲ 36	Saudi Arabia	70.0	▲ 67	Vietnam	61.5	▼ 98	Guatemala	53.5
▼ 7	Germany	81.8		— 37	Poland	68.9	▼ 68	India	61.4	▼ 99	Iran	53.0
▲ 8	Sweden	81.2		▼ 38	Malta	68.5	▲ 69	Armenia	61.3	▲ 100	Rwanda	52.8
▼ 9	United Kingdom	81.2		▲ 39	Lithuania	68.4	▲ 70	Jordan	60.9	— 101	Honduras	52.7
— 10	Denmark	81.2		▼ 40	Thailand	68.1	▲ 71	Brazil	60.9	▼ 102	Mongolia	52.6
— 11	Finland	80.2		▲ 41	Latvia	67.0	▼ 72	Serbia	60.9	▼ 103	El Salvador	52.6
▲ 12	Taiwan	80.2		▼ 42	Slovakia	66.8	▼ 73	Montenegro	60.9	▼ 104	Tajikistan	52.4
▲ 13	South Korea	79.6		— 43	Russia	66.7	▼ 74	Georgia	60.9	▼ 105	Bangladesh	52.1
▼ 14	Canada	79.6		— 44	Cyprus	66.4	— 75	Morocco	60.0	▲ 106	Cambodia	52.1
▲ 15	France	78.8		▲ 45	Bahrain	65.4	▼ 76	Seychelles	59.6	▼ 107	Bolivia	51.8
▼ 16	Australia	78.7		▲ 46	Kuwait	65.1	NEW 77	Barbados	58.9	▲ 108	Nepal	51.6
▼ 17	Norway	78.1		▲ 47	Hungary	65.1	▼ 78	Dominican Republic	58.3	▼ 109	Nicaragua	51.5
▲ 18	Luxembourg	77.0		▼ 48	Mexico	64.9	▼ 79	Trinidad and Tobago	58.3	▼ 110	Pakistan	51.4
▼ 19	New Zealand	76.7		▲ 49	Bulgaria	64.9	▼ 80	Jamaica	58.3	▼ 111	Ghana	51.2
— 20	Israel	76.7		▼ 50	Indonesia	64.6	▼ 81	Albania	57.6	▼ 112	Cape Verde	50.8
▲ 21	Austria	76.6		▲ 51	Romania	64.4	▲ 82	North Macedonia	57.3	▼ 113	Laos	50.1
▼ 22	Belgium	76.4		▼ 52	Mauritius	64.3	▼ 83	Argentina	57.2	▼ 114	Senegal	49.7
▲ 23	Spain	75.3		▼ 53	Oman	63.6	▲ 84	Sri Lanka	57.1	▲ 115	Uganda	48.9
▼ 24	Ireland	75.1		▼ 54	Uruguay	63.5	▼ 85	Ukraine	57.0	▼ 116	Nigeria	48.3
▲ 25	United Arab Emirates	75.0		▲ 55	Kazakhstan	62.9	▲ 86	Moldova	56.7	▼ 117	Tanzania	48.2
▼ 26	Iceland	74.7		▲ 56	Brunei	62.8	— 87	Tunisia	56.4	▼ 118	Ivory Coast	48.1
▼ 27	Malaysia	74.6		▲ 57	Colombia	62.7	▼ 88	Lebanon	56.3	NEW 119	Gabon	47.5
— 28	China	73.9		▲ 58	Azerbaijan	62.7	▲ 89	Algeria	56.3	▼ 120	Zambia	46.5
▲ 29	Qatar	72.9		▼ 59	Greece	62.6	▲ 90	Ecuador	55.7	▼ 121	Eswatini	46.4
▲ 30	Italy	71.5		▼ 60	South Africa	62.4	▼ 91	Botswana	55.5	▲ 122	Guinea	46.1
				— 61	Turkey	62.1	▼ 92	Bosnia and Herzegovina	54.7	▼ 123	Cameroon	46.0
										▼ 124	Gambia	45.9

Marca País Argentina 2021 – Elección del identificador principal





Prof. Germán Leva