



cohn&wolfe

Marca-país



# ¿Qué es la marca país?

**El concepto de Brand Nation lo introduce en 1996 el asesor político Simon Anholt afirmando que los mismos principios de gestión de las marcas, pueden aplicarse a países**

**Es un concepto extra-jurídico que integra las estrategias destinadas a posicionar la imagen y reputación de un país, con fines de integración y promoción, mediante diversas técnicas de marketing.**

# Beneficios de la marca país


**Es un gran activo que reporta beneficios y respalda la posición política, económica, cultural y social del país.**

- **Incrementar el orgullo de pertenencia y la confianza interna**
- **Incrementar la confianza externa y las inversiones**
- **Promover el turismo**
- **Estimular la venta de productos locales y las exportaciones al reforzar la decisión de compra**
- **Estimular el crecimiento y empleo**

# ¿Qué compone una marca país fuerte?

Los indicadores de marca-país de Futurebrands están divididos en Status y Experiencia:

- **Status:** los valores de su sistema político y regulatorio; la calidad de vida y el potencial de negocios
- **Experiencia:** patrimonio y cultura diferencial, calidad para turismo y productos/marcas valorados (ej: coche alemán vs made in China)



STATUS			EXPERIENCE		
<b>VALUE SYSTEM</b>	<b>QUALITY OF LIFE</b>	<b>BUSINESS POTENTIAL</b>	<b>HERITAGE &amp; CULTURE</b>	<b>TOURISM</b>	<b>MADE IN</b>
Political freedom	Health & education	Good for business	Historical points of interest	Value for money	Make products that are authentic
Environmental standards	Standard of living	Advanced technology	Heritage, art & culture	Range of attractions	Make products of high quality
Tolerance	Safety & security	Good infrastructure	Natural beauty	Resort & lodging options	They create unique products
	Would like to live/study there			Would like to visit for a vacation	Would like to buy products made in that country
				Food	

Fuente. Country Brand Index. FutureBrands

# Gestión de la marca-país

1. Conocer la percepción interna y externa
2. Definir la identidad
3. Definir una estrategia coordinada y un plan de comunicación adecuado
4. Optimizar y medir

# Conocer la percepción interna y externa

- **Es necesario conocer cómo se percibe el país internamente y en el exterior y definir los ejes que pueden sustentar la imagen del país combinando factores funcionales y emocionales**
- **Debemos saber si nuestra oferta actual continúa siendo una palanca competitiva y refleja nuestro potencial y saber qué es relevante para nuestros grupos de interés**
- **Como en otras marcas, la identidad, la personalidad corporativa y la comunicación corporativa deben estar alineadas**





# Definir la identidad

- **Real:** El país debe reflejar la realidad de sus circunstancias, no se deben vender situaciones con las que la nación no tenga una identificación.
- **Aglutinadora:** La marca país es a su vez paraguas de muchas otras sub-marcas, por ello debe tener un concepto potente que sirva de herramienta de conexión entre regiones con características individuales, para primar los aspectos comunes.
- **Útil:** Además deben elegirse atributos que beneficien a todos los objetivos marcados. No puede existir la paradoja de abanderar fiesta y siesta y a la vez eficacia y rigor. Aún queda mucho trabajo para desterrar tópicos que nosotros mismos hemos creado.



# Estrategia coordinada

- **Dirigida por ente gestor independiente**
- **Colaboración publico-privada y de todos los sectores**
- **Combinación de diversas técnicas y elementos:**
  - **Identidad visual corporativa**
  - **Publicidad**
  - **RRPP**
  - **Material promocional**
- **Comunicación como clave**



# Comunicación

- **Consistencia del mensaje:** todos los puntos de contacto con las audiencias deben reforzar los mismos mensajes
- **360:** Deben incluirse todas las dimensiones posibles y pensar en consecuencia organismos a involucrar y acciones a realizar con cada uno. Combinar off y online y diferentes tácticas de relaciones con medios, organización de viajes, workshops, ferias, presencia en redes sociales..
- **Conocer las tendencias.** Las marcas-país más fuertes tienen un gran peso en tecnología, innovación y sostenibilidad y son aquellas que cuentan con más marcas de consumo fuertes. Ej: España puede explotar mejor sus empresas y marcas comerciales líderes en moda y en sectores de alto desarrollo tecnológico (infraestructuras, energías renovables, telecomunicaciones)

2014-15 rankings

## Top 20 countries



# Optimización y medición

- Existen diferentes herramientas de medición y rankings, pero la herramienta oficial en España es MESIAS, creada por ESIC, junto con el Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, el Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España y el Real Instituto Elcano
- **Debilidades de MESIAS:**
  - **Atributos a medir difusos y diferentes KPIs o indicadores:** En ocasiones se destaca el Índice de Confianza en la Marca España (indicador numérico de carácter anual sobre la confianza interna en la Marca España) y en otras el índice de fortaleza (indicador numérico que mide la capacidad de fomentar las exportaciones y atraer turistas, inversiones y talento), pero apenas se detallan variables
  - **Metodología poco clara:** Equipos que combinan expertos, voluntariado académico y empresas como tutoras realizan olas de encuesta de opinión a bases de datos en España y otros países, así como mapa de referencias semánticas utilizadas en las redes sociales y en los medios, pero también se recurre a fuentes como banco Mundial o Naciones Unidas y el método resulta caótico



El país es medible. La patria es del tamaño del  
corazón de quien la quiere

(Renny Ottolina)

[akifrases.com](http://akifrases.com)



**Gracias!**