

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

**MAESTRIA EN COMERCIALIZACION Y COMUNICACION
PUBLICITARIA**

TESIS: MARCA PAIS



ALUMNO: LUZ BERETERBIDE

TUTOR: SANTIAGO MARCO

INDICE

➤ **INTRODUCCION:**

La marca país: encuadre general.....PAG.3-16

➤ **ESTUDIO DE CASOS DE ÉXITO DE MARCA PAÍS A NIVEL INTERNACIONAL:**

Estrategia marca país España.....PAG. 17-52

➤ **ESTUDIO DE CASOS DE ÉXITO DE MARCA PAÍS A NIVEL LATINOAMERICANO:**

Estrategia marca país Brasil..... PAG. 54-93

Estrategia marca país Colombia..... PAG.93-188

Estrategia marca país Perú..... PAG. 188-233

➤ **ESTUDIO DE CASO DE MARCA PAÍS A NIVEL LOCAL:**

Caso Argentina..... PAG. 234-291

Conclusiones.....PAG.292-295

Bibliografía.....PAG.296-297

INTRODUCCION:

Gran parte de las naciones en el mundo, tienen problemas de imagen pero no saben cómo abordar y atacar adecuadamente esta problemática. La imagen de un país refleja el prestigio de su población, de sus empresas y de sus atributos naturales. Como una nueva área de interés en el estudio del marketing, es que nace el concepto de marca país (nation branding).

La elección de este tema, se debe a que realmente me resulta un verdadero desafío hacer un trabajo de estas características y poder aplicar los conceptos de marketing y comunicación a algo tan grande y complejo como un país. Se trata de presentar al país como un producto comercial a escala mundial, donde los esfuerzos de sus gobernantes y demás miembros de la comunidad se ponen al servicio de la construcción de un país único, capaz de potenciar sus atributos y factores diferenciales. Es pensar en un plan de marketing y comunicación, que se esfuerza en la planificación y diseño de un modelo de país eficiente, factible de insertarse en un mercado globalizado y competitivo.

Además, considero a la estrategia marca país como una posibilidad para elevar el nivel de vida de una sociedad y mejorar sus expectativas de crecimiento, principalmente en aquellos países latinoamericanos, que constantemente se encuentran vapuleados por los vaivenes de la economía, estilos de gobierno corruptos y altos niveles de inseguridad; pero que por otro lado, tienen aspectos muy positivos como su gente, su cultura y sus escenarios geográficos, que valen la pena ser explotados y dados a conocer al resto del mundo.

ANTECEDENTES DEL TEMA:

La competencia entre las empresas y las personas es permanente, pero no se queda allí. Los países también luchan entre ellos por atraer turistas e inversiones, por alentar las exportaciones y por difundir la calidad de su cultura, y como parte de este proceso se buscan ideas fuerza que los definan frente a los demás.

Hablar de una marca no es algo nuevo, ha estado presente desde tiempos inmemoriales y ha evolucionado paulatinamente. Como analiza Eduardo Sánchez en su trabajo ¹ realizado especialmente para el proyecto EMP Argentina, para encontrar señales de las primeras marcas nos podemos retrotraer hacia finales de la era terciaria, a los primeros homínidos. Como explica el autor "el Hombre deja testimonio y formaliza su presencia para la posteridad [...] con dos elementos marcarios claves en la identidad de nuestra especie: Ritos de Sepultura y Arte (pinturas rupestres, esculturas)"². Establece también como punto importante de inflexión el momento en que el hombre adquiere la capacidad de decodificar imágenes y, por lo tanto, transmitir mensajes a través de las mismas, aplicando el sistema simbólico. "La misión de los símbolos es dar sentido a la vida del hombre"³. Intentando establecer cuándo comienzan a utilizarse las marcas para la diferenciación comercial, uso preponderante en la actualidad, Sánchez nos lleva al antiguo Egipto, donde "artesanos y mercaderes imprimían ya entonces sus marcas sobre los artículos que producían". Luego continúa el análisis pasando por Roma, la Edad Media, y la era preindustrial. Pero aclara que "no sería hasta principios del siglo XX, con el impulso de la imprenta, el transporte y la distribución, que la marca tomaría

¹ El trabajo se titula "El Hombre y sus Marcas – Un ensayo antropológico", y fue especialmente desarrollado para la Presidencia de la Nación en el marco del proyecto EMP, y se puede encontrar en www.marcaargentina.gov.ar/content/view/12/20/. El autor es consultor e investigador, especialista en temas de imagen e identidad institucional.

² Sánchez, Eduardo; op. cit., p. 4

³ Ibidem, p. 6.

su estatuto económico privilegiado y sus posiciones en el sistema de las sociedades de consumo”.

También Tom Blackett⁴ nos explica que históricamente la utilidad de las marcas estaba dada en que eran una guía para elegir, característica que sigue siendo central hasta nuestros días. Continúa con una breve explicación del uso de las marcas en la Roma antigua (también en Grecia era común su utilización), donde se utilizaban para diferenciar el ganado y los campos. Pero los principales impulsores de la utilización de marca fueron los alfareros, para identificar sus obras, en momentos en que el comercio dentro del imperio se desarrollaba. El autor nos dice que los principales símbolos solían consistir en nombres o iniciales, siendo las primeras marcas visibles. Blackett continúa su breve reseña pasando por la utilización de imágenes de identidad o marcas por parte de los imperios, como Francia, Austria-Hungría o Japón. En los siglos XVII y XVIII las fábricas comenzaron a usar las marcas en forma creciente para indicar origen y calidad, en momentos de crecimiento en la producción de porcelana fina, muebles y tapices. Sin embargo el uso a escala masiva de las marcas es esencialmente un fenómeno de fines del siglo XIX y principios del siglo XX, luego de que la revolución industrial permitiera la producción en serie y la profundización del comercio mundial. Incluso muchas de las marcas más conocidas en la actualidad surgen en dicho período: Coca-Cola, Kodak, American Express, etc. Junto con el desarrollo de las marcas fueron surgiendo leyes para protegerlas. También las primeras agencias de publicidad datan de fines del siglo XIX, por ejemplo J. Walter Thompson. Pero es el período posterior a la segunda guerra mundial el que alberga la real explosión de las marcas. En contraposición a lo que se viene relatando el concepto de Marca País es relativamente nuevo, por lo que no deberíamos irnos muy atrás en el tiempo para encontrar los primeros ejemplos de aplicación en este campo. Podemos mencionar algunas de las primeras acciones tomadas por Gran Bretaña en 1934 con el nacimiento del British Council, o Francia, con la

4 . El autor es Vicepresidente de Interbrand. El trabajo consultado se titula What is a Brand?, y puede consultarse en www.interbrand.com/books_papers.asp.

creación del Comité Colbert⁵ en 1954. Un caso emblemático es el realizado justamente por Francia para la celebración del Bicentenario de la revolución, en 1989. Sin embargo, y a pesar de la actualidad de la temática, debemos precisar el origen de la misma. En la década de 1960 comenzó a ser objeto de diversos análisis el efecto de país de origen, que planteaba justamente que el país donde se producían los bienes podría ser un factor influyente en los consumidores a la hora de elegirlos. Los productos cada vez se parecen más, y los estándares de calidad suelen alcanzar los diversos países, tanto desarrollados como en vías de desarrollo. El planteo trasciende la idea de la división internacional del trabajo, según la cual cada país debería insertarse en el mercado mundial produciendo aquello para lo que tuviera ventajas comparativas (naturales), aunque también es válido en tales condiciones siempre que la relación producto-país esté claramente asentada en la mente de los consumidores. La diferenciación que brinda el país de origen apela a la confianza y al respeto ganado por cada país a lo largo de su historia, cumpliendo con los compromisos y con las expectativas de los consumidores en términos de calidad y precio. Por tal motivo, puede que el país de origen proporcione a los posibles consumidores información extra para sustentar sus elecciones. También se analiza el ciclo de vida del producto, y cómo la importancia del país de origen disminuye en cuanto un producto avanza en su ciclo. También debemos destacar que el acelerado proceso de globalización ha dado el marco indicado para que estos estudios se profundizaran, y ha ayudado a crear la necesidad a los diversos países de diferenciarse claramente en el concierto de las naciones oferentes. El progreso de las comunicaciones ha acortado las distancias y los tiempos, y ha puesto a disposición de las distintas sociedades nacionales un cúmulo de información antes impensado.

En Argentina, el lanzamiento oficial de la Estrategia Marca País (EMP) tuvo lugar el 9 de julio de 2004. Estuvo encabezado por el presidente Kirchner, los secretarios de Turismo y Medios de Comunicación, ministros de otras áreas,

⁵ . Fundado en 1954 por iniciativa de Jean-Jacques Guerlain, el Comité Colbert, una asociación regida por la ley francesa de 1901, está formado por 68 marcas de lujo cuyo objetivo es promover en forma colectiva los valores que comparten tanto en Francia como internacionalmente. Combinan tradición y modernidad, artesanía y creatividad, historia e innovación. Ver www.comitecolbert.com

representantes del cuerpo diplomático acreditado en el país, empresarios turísticos y personalidades de la cultura y el deporte.

El proyecto fue considerado por el gobierno como una herramienta de alto contenido simbólico y de desarrollo. Supone el diseño de una política de estado enmarcada en un uso racional y coherente de los factores diferenciales del país y constituida por una serie de acciones sistemáticas y coordinadas entre el sector público y el sector privado. Abarca tanto el contexto internacional como nacional y debe servir como impulsora de las estrategias de marcas regionales, provinciales, municipales, sectoriales y privadas.

Cabe destacar, que año tras año la consultora internacional Future Brand publica un ranking mundial de marca país que abarca a 113 naciones y está basado en entrevistas realizadas a formadores de opinión, personas influyentes en el medio y viajeros. Los indicadores que se tomen en cuenta para la elaboración de dicho ranking son: turismo, cultura y patrimonio, negocios, calidad de vida y sistemas de valores. Para el año 2011, los resultados arrojados para los 10 mejores países latinoamericanos ubicados en el ranking son: Costa Rica en el puesto 24, seguido por Brasil (31), Argentina (32), Chile (34), Perú (44), México (47), Uruguay (50), República Dominicana (55), Cuba (56) y Panamá (67).

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

RANKING		MOV. 2010	RANK. GRAL.
1.	CR Costa Rica	▲ 3	# 24
2.	BR Brazil	▲ 10	# 31
3.	AR Argentina	▲ 1	# 32
4.	CL Chile	▲ 6	# 34
5.	PE Peru	▲ 3	# 44
6.	MX Mexico	▲ 1	# 47
7.	UY Uruguay	▲ 3	# 50
8.	DO Dominican Republic	▼ 17	# 55
9.	CU Cuba	▼ 6	# 56
10.	PA Panama	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

⁶ http://www.futurebrand.com/wp-content/uploads/2011/11/2011_2012_FB_CBI_ENG.pdf

PROBLEMA:

La Marca País es una política de estado según la cual, el país coordina sus factores diferenciales para posicionarse con éxito en los mercados del mundo.

- Actualmente, ¿qué herramientas de marketing y publicidad podrían implementarse para fortalecer la MARCA PAIS de ARGENTINA e insertarla en un mercado cada vez más competitivo y globalizado?
- Hoy en día y debido a la crisis político económica, ¿sería posible reposicionar la MARCA PAIS ARGENTINA para fortalecerla y generar nuevos negocios a nivel local y global?
- Estudiando diferentes MARCAS PAISES: ¿Cómo surgen (necesidades), que conceptos y estrategias de marketing plantean, como resuelven la problemática de cada país? Fortalezas y debilidades, estrategias y soluciones.

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

PROPOSITO:

El objetivo de esta investigación es conocer de qué se trata una estrategia de marca país: desarrollar diferentes casos de éxito tanto a nivel internacional como latinoamericano, y principalmente, hacer un análisis de nuestro país.

OBJETIVO GENERAL:

- Explicar el concepto de marca país, y establecer una relación con las herramientas de las cuales se sirve el marketing y la comunicación para potenciarla.

- Realizar un estudio comparativo de las distintas marcas países elegidas a partir de los distintos portales de internet y piezas comunicacionales que la promocionan.
- Analizar como resolvieron la marca país en cada región.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Describir y analizar las estrategias de marca país en los países que fueron casos de éxito (España, Colombia, Perú y Brasil).
- Estudiar el modelo de marca país en la Argentina: objetivos perseguidos y variables elegidas en la elaboración del mismo. Situación actual de la estrategia e imagen de país.

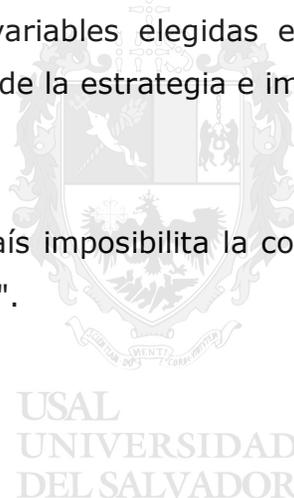
HIPOTESIS:

"Una imagen negativa de país imposibilita la construcción de una marca país fuerte que lidere los rankings".

MARCO TEORICO:

Antes de comenzar con la tesis propiamente dicha, es necesario definir ciertos conceptos que nos permitirán hablar un lenguaje común y serán el marco de referencia de este trabajo:

La Real Academia Española define **marca** como "la señal hecha en una persona, animal o cosa, para distinguirla de otra, o denotar calidad o pertenencia". Según Philip Kotler, fundador del marketing moderno, la marca "es un nombre, un término, un signo, un símbolo, un diseño o una combinación de todos ellos, que intenta identificar los bienes y servicios y diferenciarlos de sus competidores". Joseph Valls nos dice "Consideramos la marca un nombre, un término, un signo, un símbolo, un diseño, o una



combinación de estos elementos, cuyo objetivo es identificar bienes y servicios de una organización que sirva para diferenciarla eficazmente en un entorno donde existen otros productos, otros servicios u organizaciones parecidas.”

⁷Entonces queda claro que la marca es una herramienta que se utiliza para identificar algo o poder diferenciarlo; supone la emisión de un determinado mensaje que no sólo queda representado en un término o concepto, sino que también se visualiza a través de un símbolo gráfico y un slogan, que se asocian a un determinado producto u organización para que sea fácilmente reconocido por el consumidor. Es así como aparece la idea de significado y significante sobre ese símbolo, y la connotación que cada persona le da a las cosas. En relación con las marcas, está la idea de ***branding*** o gestión de marcas, conocida como aquella disciplina vinculada a la necesidad de administrar estratégicamente las percepciones de las marcas asegurando que la imagen y el posicionamiento deseados por la compañía sean correctamente decodificados por el público. Pues ahora, trasladando estos dos conceptos a marca país, diríamos que una ***marca país*** significa gestionar la imagen y prestigio de un país con la finalidad de poder diferenciarlo del resto de los países y posicionarlo tanto en los mercados nacionales como internacionales para ocupar un lugar en la mente del consumidor. Una marca país también hace alusión a un determinado lema, slogan y símbolos que van a determinar su sentido nacional y con el cual el país se va a identificar y dar a conocer al mundo. Y por último, una ***estrategia de marca país*** sería poder utilizar las características típicas de la vida nacional como medio para influir en la imagen y percepción del país en la sociedad civil, la opinión pública y los medios de comunicación extranjeros incrementando el prestigio internacional del estado y mejorando su posición política y su competitividad económica.

DISEÑO METODOLOGICO:

El enfoque investigativo a utilizar será de tipo cualitativo y descriptivo - exploratorio. A través de la búsqueda de bibliografía, documentos y artículos periodísticos relacionados con la temática en cuestión se establecerá un concepto rector de marca país desde la perspectiva del marketing y la

⁷ Valls, Josep-Francesc; “La Imagen de Marca de los Países”; p. 16

comunicación. Luego y a fin de indagar en las variables consideradas para la construcción de una marca país, se tomarán diferentes ejemplos a nivel internacional y latinoamericano, focalizándonos en las ventajas y desventajas competitivas que ofrecen los países seleccionados según su contexto nacional. Por último, analizaremos en profundidad el caso de Argentina, para tener un panorama de nuestra realidad nacional, y poder llegar a conclusiones válidas y suficientes que nos permitan refutar o no la hipótesis planteada.

Los instrumentos y técnicas de recolección de datos serán cualitativos, recurriendo a la realización de encuestas para conocer la percepción de los argentinos sobre su imagen de país y problemáticas en general y también se realizarán entrevistas en profundidad con algunos de los profesionales que colaboraron en la estrategia de marca país argentina.

TEMARIO O INDICE:

1. La marca país. Encuadre general.
2. Estudio de casos de éxito de marca país a nivel internacional.
 - 2.1 Estrategia marca país en España.
3. Estudio de casos de éxito de marca país a nivel latinoamericano.
 - 3.1 Estrategia marca país en Brasil.
 - 3.2 Estrategia marca país en Colombia.
 - 3.3 Estrategia marca país en Perú.
4. Análisis de la estrategia marca país a nivel local.
 - 4.1 Caso Argentina. Construcción de la marca país. Situación actual
5. Conclusiones generales.

LA MARCA PAÍS - ENCUADRE GENERAL:

Marca País: Concepto

Una marca país es el valor intangible de la reputación de un territorio en el que participan gobierno, instituciones, agencias de desarrollo económico y promoción de inversiones, empresas y sus marcas y medios de comunicación y por sobre todo, sus ciudadanos.

Las Marcas País se construyen a partir de hechos que significan el cumplimiento de promesas. Los países han de proteger y extender su reputación desde un planteamiento estratégico, con organizaciones que lideren a sus participantes a formar parte de esa experiencia y de ese cumplimiento. La sociedad civil es uno de los más potentes transmisores de la MARCA PAIS, el mayor generador de experiencias para transmitir la imagen.

La Marca País debe ir más allá de la mera adaptación de una estrategia territorial y emprender la búsqueda de valores, atributos diferenciales, competitivos y exclusivos que atraigan a los ciudadanos- consumidores de otros espacios. Esto implica compartir una visión de quienes somos, que queremos ser, que podemos ser con lo que tenemos, y con quienes competimos para lograr una posición privilegiada en la mente de los que deciden que oferta se ajusta más satisfactoriamente a su demanda.

Se trata de innovar y articular herramientas que permitan cumplir la promesa de Marca País a los ciudadanos-consumidores; es decir otros países, otras empresas, otros ciudadanos que nos asocian con determinadas competencias. Se trata de proyectar una imagen de país consistente y duradera en el tiempo, capaz de fidelizar a otros países con el fin de lograr una posición preferencial en la mente de ese ciudadano-consumidor. Por eso, la idea es promover una Inteligencia de Marca País y optimizar el gap entre lo que se está ofertando y lo que se espera de ella. Se trata de ver cuál es el expertise de cada región, ya sea en materia de productos, legislación, patrimonio cultural, educación, etc para poder potenciar esos valores diferenciales y así, posicionarlos dentro de un mundo globalizado.

Cuando se utiliza la expresión de MARCA PAIS, se hace referencia también a un **signo gráfico identificador**, creado con el fin de marcar los bienes patrimoniales de cualquier género asociados al perfil estratégico del país: el patrimonio cultural y natural, los productos, servicios, y actividades jerarquizadas y distintivas del país, etc. La MARCA PAIS se diseña para sinergizar todas las acciones de promoción del patrimonio y así rentabilizar las inversiones parciales, incrementando la presión comunicacional y el correspondiente efecto persuasivo.

Por lo tanto, se crea como una herramienta de identificación necesaria a un programa de posicionamiento nacional e internacional. Actúa como " institución heráldica" mediante un signo de uso más ágil que los símbolos nacionales. Por eso se trata de una "marca paraguas": marca que legitima a otras marcas (" MARCA de Marcas"). En consecuencia, la marca país actúa como un recurso sinergizante que conjura la dispersión.

Es así que decimos que la MARCA PAIS, tiene dos misiones: institucionalizar heráldicamente al país y sinergizar todas las comunicaciones sectoriales referidas por el. Entonces, tal marca grafica aparece sólo cuando resulta indispensable (p. ej. para sacar del anonimato a un país) o cuando se implementa una política de promoción basada en ella.

Según Pinho, las marcas de lugares deben buscar una identidad visual, un logotipo u otros elementos definidos como atributos claves para establecer una identidad.

De acuerdo con Kotler et al., 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 turista queriendo decidir donde pasar sus vacaciones, proporcionando información sobre su origen, ventajas, desventajas y atributos.

Si la gestión de la marca es eficiente, los atributos positivos de los lugares pueden ser 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 al mundo como es el caso de la ciudad de Orlando, mundialmente conocida por sus parque temáticos (Disney y Sea World).

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

- Identificación de atractivos turísticos; evaluación de las condiciones y potenciales mercadológicos; definición de prioridades; de limitación de los segmentos pertinentes a los atractivos; y definición del publico objetivo.

Para Kotler et al, el marketing de un lugar comprende básicamente cuatro actividades que buscan promover un valor adicional de 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; promover los valores y la imagen del lugar de manera que los posibles usuarios se concienticen de sus ventajas diferenciadas.

Pero para que tales estrategias se desarrollen correctamente, conforme con Kotler et al., los responsables de la planificación de un lugar deben involucrar a los representantes de la comunidad empresarial local desde el inicio del proceso considerando la colaboración entre los sectores públicos y privados, para lograr un verdadero éxito.



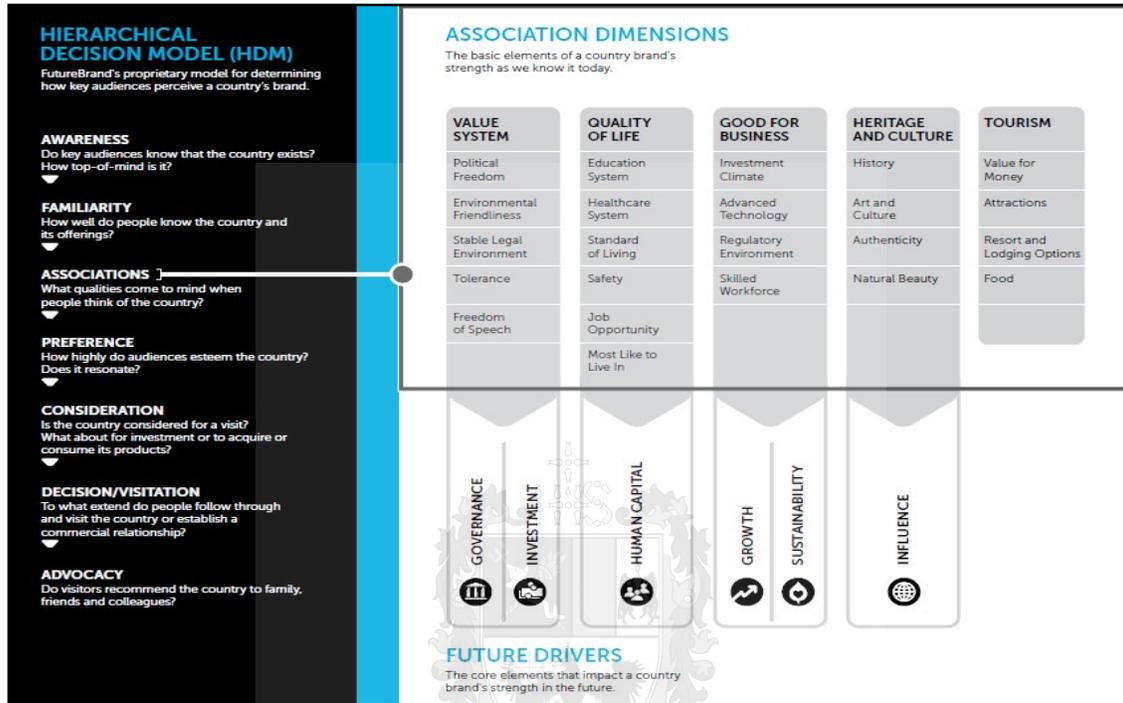
Cabe destacar que la consultora internacional encargada de medir la reputación de los países es la Future Brand, que desde 2005 publica su informe Country Brand Index situando a los países en un ranking mundial según los valores como: la calidad de vida, la cultura, la capacidad de negocio y el turismo.

Future Brand evalúa estas percepciones sobre 113 naciones (de los 192 países considerados a nivel mundial) y se realiza por medio de entrevistas e insights utilizando medios sociales para investigar y basándose en las aportaciones de empresarios, turistas, expertos, formadores de opinión e influenciadores claves, a los que se les hace la pregunta que hace que la marca de un país sea poderosa y única.

La consultora Future Brand, define cinco dimensiones claves para evaluar la marca país:

1. Sistema de Valores: donde se encuentran los atributos como la libertad política, la tolerancia, el marco legal estable, la libertad de expresión y un país amigable con el medio ambiente.
2. Calidad de Vida: Oportunidades laborales, estándar de vida, seguridad, sistema de salud y sistema de educación.
3. Aptitud para los Negocios: mide el marco regulatorio, mano de obra cualificada, tecnología avanzada y clima de inversión.
4. Patrimonio y Cultura: mide la historia, arte, belleza natural y autenticidad.

5. Turismo: mide atributos como hoteles y resorts; gastronomía; atracciones; conveniencias, playas, vida nocturna y compras.



FUENTE: Country Brand Index 2012/2013

Como explica la consultora, cuando un producto, servicio o empresa es identificada con una marca país fuerte, tiene mejores posibilidades de tener un "Premium Price", esto es mayor longevidad y preferencia en mercados emergentes. En cambio, una marca país débil lleva a una pobre diferenciación de los productos y a un bajo reconocimiento de las personas y empresas que invierten y hacen negocios fuera de sus propias fronteras.

ESTUDIO DE CASOS DE ÉXITO DE MARCA PAÍS A NIVEL INTERNACIONAL:

Marca España

"Una de las claves de nuestro éxito radica en la fusión de la tradición y la vanguardia, pero también en el carácter de pueblo trabajador, con coraje, creativo, al que no asustan los retos y que cree en la solidaridad"

¿Qué es Marca España?

Es una política de estado, a largo plazo, cuyo objetivo es mejorar la imagen de España en el extranjero y entre los propios españoles.

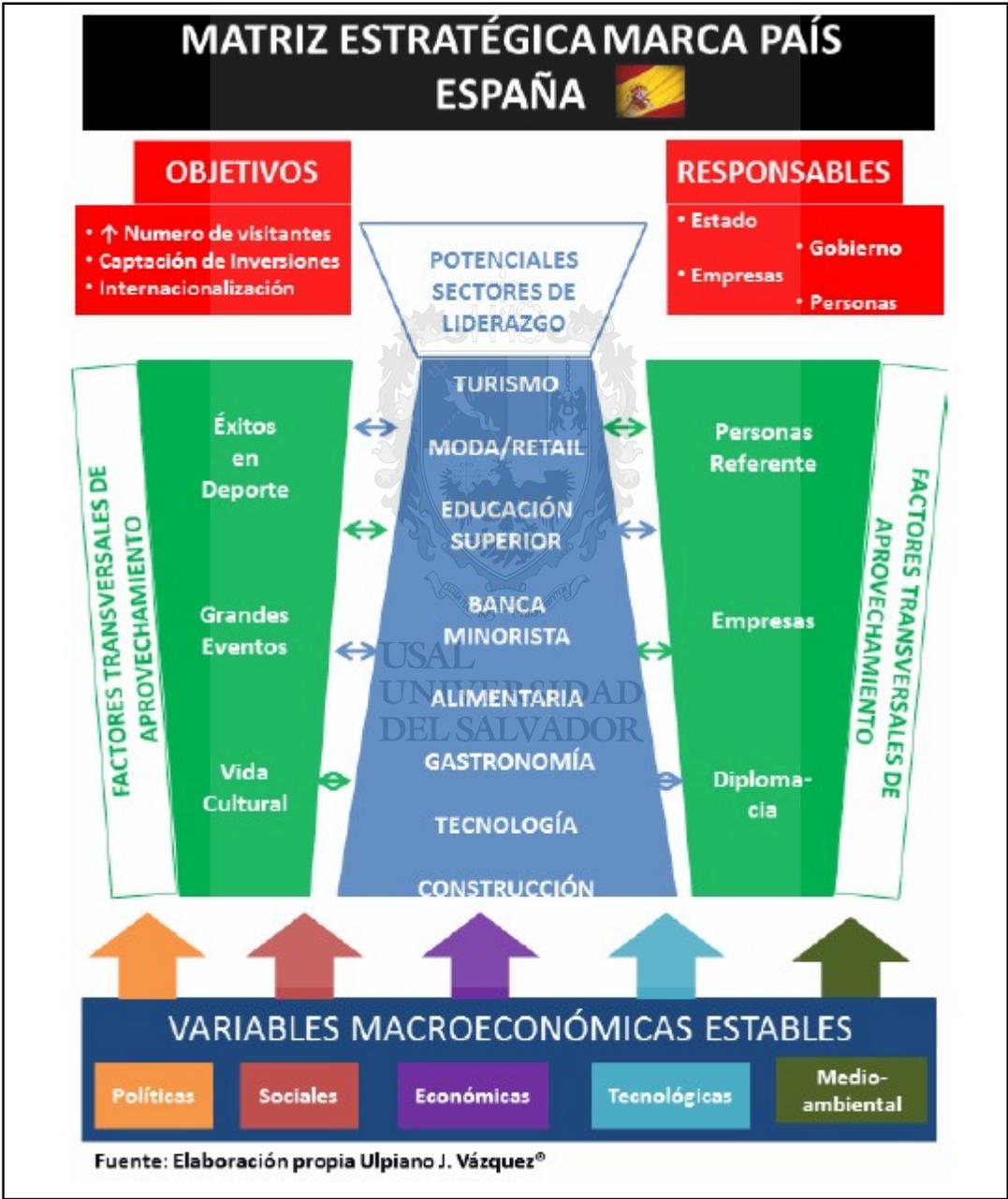
El Real Decreto 998/2012, de 28 de junio, creó la figura del Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España a quien compete la planificación, el impulso y la gestión coordinada de las actuaciones de todos los organismos públicos y privados encaminadas a la promoción de la imagen de España.

Contexto en el cual se crea la Marca España

La EMP española actual comenzó a finales de 2001, cuando se puso en marcha el Proyecto Marca País, una iniciativa gestada por el Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos (RIE), el Foro de Marcas Renombradas Españolas (FME), el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX)-dependiente de la Secretaria de Estado de Comercio y Turismo del Ministerio de Economía-y la Asociación de Directivos de Comunicación (DIRCOM), conjuntamente con el apoyo del Ministerio de Asuntos Exteriores (MAE).

Ante el diagnóstico de que la imagen de España percibida en el exterior no se correspondía con la realidad de sus logros en los últimos 25 años; era confusa, estereotipada e insuficiente y no ofrecía fortaleza competitiva, se propuso construir coordinadamente una nueva imagen que no solo mejorara la proyección económica del país sino que transmitiera una nueva realidad política, social, cultural, con características de modernidad, creación artística, dinamismo y potencia económica y cultural.

Los datos indican que España ha entrado en el siglo XXI como la novena potencia económica mundial, el quinto fabricante y exportador de automóviles, el segundo destino turístico, el sexto inversor internacional (ocupando el segundo puesto, tras USA, en Latinoamérica), y sin embargo estas realidades no son percibidas por un amplio sector de la opinión pública mundial



Logo de la Marca España

Logo Lanzamiento



Slogan: "I NEED SPAIN"

Logo Actual



Valores y Creencias de la Marca España

a) Valores:



1) SOLIDARIOS

“Nuestra **empatía** y nuestro concepto de **red familiar** extensa, que incluye a amigos y vecinos, hacen que nos volquemos cuando alguien lo necesita. Pero no sólo ayudamos a los más cercanos, también somos una **sociedad comprometida** con las causas más diversas.”

2) DEPORTISTAS

“Los constantes triunfos de la actual generación de deportistas españoles son fruto del **esfuerzo, el sacrificio y el carácter competitivo: señas de identidad de España**. La capacidad de lucha y de trabajar en equipo son valores presentes en la sociedad de nuestro país, que vive el deporte como parte de su día a día.”

3) INNOVADORES

“Los españoles contemplamos la **innovación** y la **investigación científica** como parte indiscutible del progreso social. Durante todos los períodos históricos, los españoles han demostrado su audacia y su ingenio para hacer frente a los retos más diversos. **Isaac Peral, Juan de la Cierva, Santiago Ramón y Cajal** o **Severo Ochoa** son un claro ejemplo de nuestro talento.”

4) **CREATIVOS**

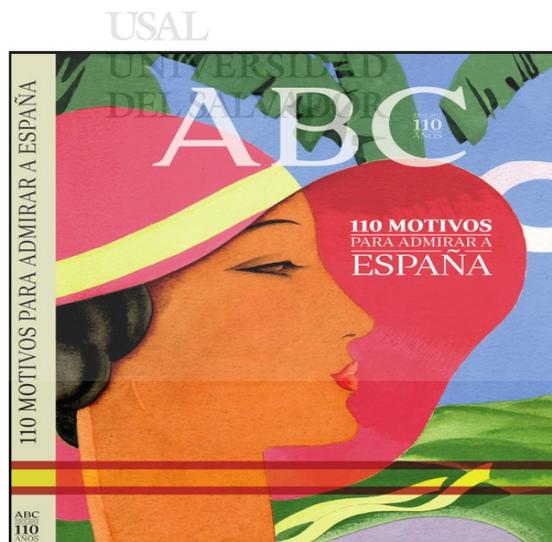
“Somos un país de talentos universales. Nuestra creatividad conquista el mundo y llevamos a gala nuestro ingenio, con el Arte como bandera.”

5) **INTEGRADORES**

“El carácter **abierto** y **hospitalario** de los españoles es una seña de identidad de nuestro país. Durante toda nuestra historia, hemos sido una tierra de convivencia de **diferentes culturas**, que han conformado nuestra personalidad **tolerante** e **integradora**.”

b) Creencias:

- 1) La imagen de un país está sujeta a un cambio constante.
- 2) Es factible influir en ese cambio.
- 3) Corresponde a los poderes políticos que influyan en ese cambio.



Vivir en España

Por su clima, por el carácter de su gente, por las oportunidades que ofrece, por su cultura o por sus paisajes, muchos extranjeros fijan su residencia en España, ya sea para estudiar, para disfrutar después de una vida de trabajo o para comenzar una nueva etapa. Diferentes historias con un destino común: España.

España está situada en el extremo suroccidental del continente europeo. A tan sólo 14 kilómetros de África, disfruta de una posición privilegiada: es la puerta de entrada al Mar Mediterráneo. Está entre los cincuenta países más extensos del mundo, con una superficie de aproximadamente 505.000 kilómetros cuadrados.

En España viven cerca de 47 millones de personas. Las dos ciudades de mayor población son Madrid, la capital, con 3,2 millones de habitantes, y Barcelona, con 1,6 millones. Ambas están entre las diez ciudades de negocios europeas con mayor calidad de vida para los expatriados.

España ofrece un marco político democrático estable y consolidado, basado en una monarquía parlamentaria con un sistema bicameral de Congreso y Senado.

La moneda de España es el euro y su lengua oficial el castellano o español, aunque también son oficiales el catalán, el gallego, el euskera, el valenciano y la variedad del catalán hablada en las Islas Baleares.

España cuenta, además, con una de las esperanzas de vida más altas del mundo (82,29 años) y con una de las tasas de criminalidad más bajas de Europa (es el sexto país más seguro del mundo y el cuarto de la Unión Europea según la Oficina de Naciones Unidas UNOCD). Todo ello, unido a unos eficientes y modernos sistemas sanitario y educativo, hacen que España sea sinónimo de calidad de vida.

El clima es uno de los principales atractivos de España, tanto para turistas, como para aquellos que buscan una segunda residencia o hasta para inversores. Con más de tres mil horas de sol al año, es uno de los países más cálidos de Europa. No obstante, para los que busquen ambientes más frescos, el norte de España registra temperaturas algo más bajas.

También se caracteriza por ser un país de gran riqueza paisajística y geográfica. Desde las frondosas montañas del norte hasta las playas del sur, pasando por la meseta central y la costa Mediterránea, los paisajes de España son tan variados como sorprendentes.

España es la cuarta economía de la zona euro, la quinta de la Unión Europea (UE) y la decimo tercera del mundo en términos de Producto Interior Bruto (PIB) nominal. Su privilegiada posición geográfica, sus lazos históricos con Iberoamérica y su enorme mercado interior la convierten en un enclave estratégico para las empresas multinacionales.

El mejor potencial de la economía española está en sus intangibles: la **alta cualificación** y capacidad de **innovación** de su mano de obra, un **idioma** que hablan **más de 400 millones de personas** en todo el mundo y un **clima privilegiado** que hace que más de sesenta millones de personas la visiten cada año.

Otro de los aspectos intangibles más valorados del país es la **alta calidad de vida** que ofrece a sus habitantes. El '**Índice para una Vida Mejor**' publicado por la OCDE en 2013 sitúa a España en la posición número 20 de una clasificación que valora el bienestar de un total de 36 países, la mayoría de los considerados desarrollados. La esperanza de vida en España es de 82 años, dos más que el promedio de la OCDE (80), y tres de cada cuatro españoles consideran que su salud es buena. El informe también valora positivamente el **balance entre vida y trabajo** que se registra en España y los fuertes vínculos de comunidad y solidaridad que existe entre los españoles.

Estos factores convierten a España en un lugar ideal para invertir y desde el cual exportar y acceder a otros mercados relevantes. Los datos del informe '**World Investment Report 2014**', que elabora el organismo de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD), son concluyentes a este respecto: España ocupa el **décimo primer puesto del mundo en recepción de inversión extranjera directa**, con un stock acumulado que alcanza los 716.000 millones de dólares (más de 582.000 millones de euros), el 2,85% de la inversión mundial y el 52% de su PIB.

Las empresas estadounidenses, alemanas, francesas e italianas son las mayores inversoras en España, aunque se registra un creciente interés de compañías asiáticas, latinoamericanas (especialmente de México y Brasil) y de Oriente Medio. En este interés por invertir por parte de compañías extranjeras influye también el hecho de que España es el noveno país más abierto a la inversión extranjera, según el 'FDI Restrictiveness Index' de la OCDE.

Según el informe antes mencionado, publicado por la UNCTAD, España es el undécimo inversor mundial y el segundo en América Latina, solo por detrás de Estados Unidos.

La competitividad de la economía española se apoya en sólidos fundamentos macroeconómicos.

España es el **séptimo país exportador de servicios del mundo** (3,1% del total) y el cuarto de la UE. Y ocupa el decimoctavo puesto en el ranking global de países exportadores de mercancías, con el 1,68% de la cuota global. Este incremento de su competitividad se refleja en que, mientras que países como Alemania, Francia o Italia han perdido cuota de mercado en los últimos años por la creciente competencia de los países emergentes, España ha incrementado su cuota en mercancías y ha mantenido estable su cuota global en exportación de servicios.

El comportamiento de las exportaciones españolas en los últimos años ha sido extraordinario. Así, ha experimentado un crecimiento cercano al 50% en el periodo comprendido entre 2009 y 2013, con una aportación al crecimiento del 2,5% y 1,5% en los dos últimos años y ha alcanzado niveles record desde que existen registros y superávit de balanza por cuenta corriente por primera vez en 2013 desde 1986. Igualmente, España es prestamista neta al resto del mundo por primera vez desde 1997.

Este **dinamismo del sector exterior español** ha jugado un papel vital en la superación de la recesión: fue el único capaz de aportar, incluso en los peores momentos, crecimiento al conjunto de la actividad. Las **exportaciones de productos y servicios de alto valor añadido elaborados en España** mantuvieron a flote a muchas empresas y salvaron miles de empleos.

Otro factor clave en la competitividad de España es su red de infraestructuras, una de las mejores del mundo. El análisis 'Global Competitiveness Report 2014-2015' que elabora el World Economic Forum lo coloca entre los diez países con mejor calidad de infraestructuras.

Destaca igualmente el magnífico sistema de transportes español. Cuenta con la **segunda red de trenes de alta velocidad** más extensa del mundo (solo superada por China) y la primera de Europa. Por sus 2.000 kilómetros de vías circula la flota de trenes más moderna y tecnológicamente más avanzada del Viejo Continente.

El volumen de tráfico aéreo, marítimo y por carretera es también notable. España dispone de la **mayor red europea de autopistas y autovías**, es el tercer país de la UE en cuanto a desplazamientos de viajeros en avión y el cuarto en transporte marítimo de mercancías.

España es sinónimo de **turismo de calidad**. Así lo constata el grado de satisfacción que expresan los más de sesenta millones de extranjeros que cada año la visitan.

Las estadísticas del Ministerio de Industria, Energía y Turismo muestran que ocho de cada diez visitantes que vienen a España repite. Y que más del 40% de los turistas han venido diez o más veces en su vida.

Es **el tercero del mundo en número de llegadas de turistas y el segundo en ingresos**, según detalla la Organización Mundial del Turismo (OMT). La oficina estadística europea Eurostat identifica a España como el principal destino europeo en entradas y el primero en turismo vacacional.

La International Congress and Convention Association (ICCA) señala que España es el tercer destino del turismo de reuniones internacionales. Madrid y Barcelona brillan con luz propia en el ranking de ciudades con mayor número de congresos, ferias y convenciones, al ocupar el segundo cuarto puesto, respectivamente.

La calidad de las infraestructuras turísticas españolas atrae cada vez a más personas. Es el segundo país europeo en número de plazas hoteleras y está entre los diez del mundo con mejores equipamientos de transporte, según

consta en el Global Competitiveness Report que elabora el World Economic Forum.

España destaca por sus instalaciones para la práctica de disciplinas deportivas como el golf, el esquí o actividades acuáticas. Infraestructuras que sitúan al país como el segundo destino del mundo, sólo por detrás de Estados Unidos, en recepción de viajeros que se desplazan para hacer deporte.

La inmensa mayoría de visitantes procede de países europeos. Destacan los llegados desde Francia, Reino Unido, Alemania, Italia, Bélgica y Portugal, principales mercados emisores de turistas. En los últimos años también ha crecido el turismo procedente de Asia y Estados Unidos.

Por **destinos**, los lugares más demandados por los viajeros internacionales son:

Cataluña, la comunidad preferida por franceses, británicos, asiáticos y holandeses.

Canarias, destino primordial para británicos, alemanes y franceses.

Baleares: polo de atracción para alemanes, franceses y suizos.

Andalucía: popular entre los holandeses, franceses y británicos.

Comunidad Valenciana: visitada por franceses, italianos y holandeses.

Comunidad de Madrid: la favorita de asiáticos e italianos.

España es el segundo país del mundo que cuenta con más enclaves declarados **Patrimonio de la Humanidad por la Unesco**, cuarenta y dos en total. En este capítulo destaca el incremento reciente del turismo procedente de países de mayoría musulmana como Arabia Saudita, Turquía, Marruecos, Argelia e Indonesia

Aprovechar ese auge del turismo islámico es uno de los grandes desafíos del sector en el siglo XXI. Un informe elaborado por Dinard Estándar estima que el gasto turístico de los visitantes musulmanes aumentará un 52% de aquí a 2020. De ahí que cada vez más empresas turísticas, en especial cadenas hoteleras, apuesten por incrementar su oferta específica para este segmento.

España cuenta con establecimientos certificados que no venden bebidas alcohólicas y que han desterrado de sus menús los productos derivados del cerdo para adaptarlos a las preferencias de los turistas musulmanes.



Datos:

- **Tractor económico:** El turismo en España contribuye al 10,9% del PIB y genera el 12% del empleo en el país.
- **Número de turistas internacionales:** Alrededor de 65 millones.
- **Gasto estimado de los visitantes:** 63.094 millones de euros.
- **Plazas hoteleras:** En torno a 3,2 millones. Más del 50% son de categoría superior, 4 y 5 estrellas. A ellas hay que añadir 15.000 establecimientos de turismo rural.
- **Transportes:** España cuenta con **más de 31.000 km de carreteras**, más de **15.400 km de red de ferrocarril**, de ellos casi 3.000 de **alta velocidad**, y 46 aeródromos.



Acciones de promoción y divulgación de la Marca España



SEGUIMIENTO Y ANALISIS

1) Sistema MESIAS (Marca España Sistema de Inteligencias Aplicadas)

Es una herramienta científica de vigilancia y medición que permite realizar un análisis cuantitativo sobre la evolución de la Marca España, facilitando la detección de fortalezas y debilidades, y la emisión de recomendaciones estratégicas para reforzar el posicionamiento competitivo de la Marca España.

El sistema se centra sobre dos puntos básicos:

- a) El índice de Confianza de la Marca España.
- b) Células de trabajo especializadas: que estudian atributos como Calidad Institucional, Turismo, Deporte, Patrimonio Cultural, Multinacionales, Solidaridad, etc



2) Plan de Acción

El Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España, presenta cada año, ante el Consejo de Política Exterior, un Plan de Acción que recoge las principales líneas de actuación que llevará a cabo en ese ejercicio. Además, incluye un resumen de actividades más importantes durante los doce meses anteriores.