

2. CONCEPTOS RELACIONADOS A LA MARCA.

2.1 Antecedentes y evolución de la marca

Una marca es un signo distintivo que indica que ciertos bienes o servicios han sido producidos o proporcionados por una persona o empresa determinada. Su origen se remonta a la antigüedad, cuando los artesanos reproducían sus firmas o sellos en sus productos utilitarios o artísticos. A lo largo de los años, han evolucionado hasta configurar el actual método de registro y protección de ellas. El sistema ayuda a los consumidores a identificar y comprar bienes y servicios, que por su carácter y calidad, se adecua a cada una de sus necesidades.

La palabra “*Mark*” proviene del alemán que significa “*señal dibujada, pegada, hecha a fuego, etc., en una cosa, un animal o una persona, en un esclavo para distinguirlo o saber a quién pertenece*”. En castellano significa “*acción de marcar. Señal hecha en una persona, animal o cosa para distinguirla o denotar calidad. Distintivo que el comerciante pone a sus productos*” [Organización Mundial de Propiedades Intelectuales(OMPI), 2008].

Para estudiar los antecedentes de las marcas se debe cambiar el aspecto de cómo hoy en día las conocemos, pues al paso de la historia su concepto y uso han cambiado, por lo tanto el hallazgo más antiguo del cual se tiene conocimiento se localiza al sur de Francia en las Cuevas Lascaux en las cuales se encontró un diseño de un Bisonte, los académicos lo han interpretado como un signo de pertenencia, se estima que fue hecho aproximadamente hace 5,000 años AC.

Los Egipcios hace 3,500 años AC dieron diversos sentidos al uso de estas, los artesanos orfebres diseñaban joyas con diversos motivos un ejemplo de ello es que como premio militar, para distinguir un rango o categoría entre las organizaciones políticas, estampaban sus bienes siempre con el nombre del rey en forma de firma como un consentimiento real y también dieron el sentido de procedencia de los artículos. En Europa durante la Edad Media, los primeros artesanos que usaron distinción de productos fueron los fabricantes de campanas y de papel, en el que contenía un sello de agua para demostrar su fabricante.

Las primeras leyes que tenían preceptos que aludían al reglamento de marcas fueron publicadas en Inglaterra y América, el motivo principal poner en vigencia dichos preceptos fue para evitar fraudes. En 1266 en Inglaterra la Ley de Panaderos (Bakers Marking Law of 1266) regulaba el uso de estampillas físicamente en el pan y posteriormente en 1363 la ley obligaba a los herreros a marcar sus productos. En 1751 en París se obligaba a los fabricantes de muebles que marcaran su signo en sus diseños y materiales.

En Francia en 1857 se publicó la “Ley Relacionada con las Marcas Comerciales y Marcas de Productos”. La primera ley propiamente de Registro de Marcas fue publicada en Japón el 7 de Junio de 1884, la cual tenía como finalidad proteger

pastillas y ungüentos, esta ley se dio un año antes de que la “Ley de Monopolio de Patentes” fuera publicada. En Estados Unidos fue presentada como una ley federal por primera vez en 1870.

2.2 Definiciones de marca.

“Es todo signo visible que distingue productos o servicios de otros de su misma clase o especie en el mercado, y constituye el único elemento que tiene a su disposición el consumidor para identificar y elegir de acuerdo a sus necesidades” [Organización Mundial de Propiedades Intelectuales(OMPI), 2008].

Es un nombre, sonido, diseño, símbolo o toda combinación de mecanismos, que sirven para diferenciar a una empresa de sus competidores.

¿Cómo actúa una marca?

“Esta ofrece protección al titular garantizándole el derecho exclusivo a utilizarla como un distintivo o autorizar a un tercero el derecho a cambio de un pago. El período de protección varía, pero puede renovarse indefinidamente más allá del plazo límite del pago de las tasas adicionales. Los tribunales hacen respetar la protección de estas en la mayoría de los sistemas, tienen la potestad de sancionar la infracción de cada una de ellas.

En un sentido más amplio, estas promueven la iniciativa y la libre empresa en todo el mundo, dando a los titulares un reconocimiento y beneficio financiero. La protección de marcas obstaculiza asimismo los esfuerzos de los competidores desleales, como los falsificadores, para valerse de signos distintivos similares. El sistema permite a las personas con aptitudes e iniciativa producir y comercializar en las condiciones más justas posibles, con lo que se facilita el comercio internacional” [Cueva, Rolando Arellano, 2000:50]

2.3 Valor de Marca.

Fischer y Espejo (2002), sostienen que el valor de la marca es el valor que tiene el nombre de una compañía y sus productos. Es muy conocida por los clientes, posicionada de buena calidad y genera lealtad, por lo que es considerada de gran valor.

Objetivos de la Marca.

- Diferenciación respecto de la competencia.
- Ser un signo de garantía y calidad para el producto.
- Dar prestigio y seriedad a la empresa fabricante.
- Ayudar a que se venda el producto mediante la promoción
- Posicionar el producto en la mente del consumidor

El objetivo principal de una marca es conquistar la mente de un consumidor y una vez instalada allí, defender esa posición como el soldado más valiente, el más sagaz y el de mejor ingenio. [Laura Fischer y Jorge Espejo, 2002]

Características de la Marca.

- Tener un nombre corto.
- Ser fácil de recordar.
- Tener por sí misma un sentido moral.
- Ser agradable a la vista.
- Ser adaptable a cualquier medio de publicidad.
- Reunir los requisitos indispensables para su registro y así quedar protegida por la ley.
- No debe ser genérica, ya que este nombre es el que describe realmente cada categoría; por lo tanto, no debe caerse en ese error.

Clasificación de la Marca.

1. De Familia: Es la que se utiliza para todos los artículos de una empresa.
2. Individual: Se refiere al nombre que el empresario da a cada producto, independientemente de la firma que lo produce y de los demás artículos que fabrica.

Ventajas de la Marca.

- Estas deben estar bien diseñadas para que se identifiquen con facilidad, lo que favorece a la compra.
- Protege a los consumidores certificándoles una calidad consistente.
- Permite una constante tendencia a mejorar a través del tiempo.
- Ayuda a los fabricantes a concederles algo distinto para darlos a conocer y promoverlos.
- Estimula al productor hacer ventas reiteradas, desarrollando así una lealtad con el cliente.
- La lealtad a la marca genera una menor competencia de precios porque ella misma crea una oposición entre dos productos”

2.4 Elementos de una marca ²

1. Componente verbal

a) Logotipo: “Configuración estética y artística del nombre de la empresa o producto es el tipo de letra que se desea ver siempre impreso

² Fuente: <http://www.estoesmarketing.com/Que%20es/Marca,%20Logotipo,%20Anagrama.pdf>

b) Anagrama: Es la abreviación o deformación de un nombre o frase que designa una actividad cualquiera por medio de siglas.

2. Componente icónico: Es cualquier objeto, animal o diseño gráfico que sirve para identificar a una empresa o producto.

3. Componente cromático: Es un color que identifica a una asociación de bienes y servicios. Así como el componente verbal y el icónico son registrables, ningún tipo de color puede ser propiedad de ninguna empresa

4. Componente psicológico: Las emociones contribuyen sensiblemente a consolidar las dos dimensiones de la estatura de la marca: conocimiento y estima, constituyendo una distinguida plataforma para el valor del producto”

¿Para qué sirve una marca?

Una marca comercial sirve para:

- Distinguirse frente a la competencia.
- Indicar la procedencia empresarial.
- Señalar calidad y características constantes”.

2.5 Creación y registro de marca ³

Aspectos que se deben tomar en cuenta al crear una marca

1. Simpleza: Limpio, fácil de escribir.
2. Práctico: Va de la mano con la simplicidad. La vista/logo debe ser apropiado para ser utilizado en todo tipo de medios.
3. Consistente: Un buen proceso de creación de marcas debe ser reflejado en cada una de las piezas de comunicación hechas por la compañía, así como cada uno de los elementos en el diseño.
4. Único: No tiene caso tener una imagen excelente o un nombre sobresaliente, que vaya de acuerdo a los valores que se desean expresar, si se ve muy similar al de alguien más, especialmente si esa tiene más presupuesto de publicidad.
5. Memorable: Si se aplican los puntos anteriores, probablemente la marca sea conocida.
6. Reflejo: Expresa las metas, valores y objetivos de la empresa. Si la compañía simboliza calidad, entonces los colores, estilo y fotografía deben representar esto. Si la compañía representa caridad, pues el logo no es tan complicado, ya que muchos tienen algún componente del ser humano.
7. Encaja: Con el target. No muy moderno para consumidores cautelosos, no muy conservador para mercados modernos.

³ Fuente: www.wipo.int/trademarks/es/trademarks.html

8. Flexible: No sólo coincide con los lineamientos centrales de la marca, sino también con nuevos productos o extensiones de línea.
9. Sustentable: Idealmente contemporáneo, pero algo clásico. Una gran cantidad de empresas actualiza sus logotipos cada 20 años, por tanto es importante tener un concepto que no se vuelva obsoleto pronto.

¿Qué tipo de marcas pueden registrarse?

Las posibilidades son prácticamente ilimitadas, pueden consistir en una palabra o en una combinación de letras y cifras. Asimismo en dibujos, símbolos, rasgos en tres dimensiones como la forma y el embalaje de bienes, signos auditivos como la música o sonidos vocales, fragancias o colores utilizados como características distintivas.

Además de las marcas que identifican el origen comercial de bienes y servicios, existen otras categorías. Las marcas colectivas son propiedad de una compañía cuyos miembros las utilizan para igualarse a requisitos establecidos en dicho entorno. Algunos ejemplos son las corporaciones de contables, ingenieros o arquitectos. La certificación se concede a un producto que satisface determinados reglamentos, pero no se restringen a los miembros de organizaciones. Pueden ser concedidas a cualquiera que pueda autenticar que satisfacen ciertos criterios establecidos. Un ejemplo de ellas son las normas de calidad aceptadas internacionalmente "ISO 9000".

¿Cómo se registra una marca?

“En primer lugar, debe presentarse una solicitud de registro en la oficina nacional o regional apropiada, la solicitud debe contener una reproducción clara del signo que desea inscribirse, incluyendo los colores, las formas o los rasgos tridimensionales; la solicitud debe contener asimismo una lista de los bienes o servicios a quienes se aplicará el signo, este debe satisfacer ciertas condiciones para ser protegido como marca registrada, debe ser inconfundible, de manera que los clientes puedan identificarlo como atributo de un bien en particular, así como distinguirlo de otros productos. No debe inducir a engaño a los consumidores, defraudarlos ni infringir la moralidad o el orden público”. [Organización Mundial de Propiedades Intelectuales(OMPI), 2008].

Finalmente, los derechos no pueden ser los mismos, o similares, que hayan sido concedidos a otro titular, esto puede determinarse mediante la investigación y examen que realice la oficina nacional o por la oposición de terceros que asemejen derechos iguales o idénticos.

¿Cuál es el alcance de protección de una marca?

La mayoría de los países del mundo protegen las marcas, cada oficina nacional o regional mantiene una investigación que contiene toda la información relativa a los registros y renovaciones que facilita el examen, la investigación y la oposición

eventual que lleven a cabo terceros, no obstante, sus efectos se limitan a cada nación.

2.6 Identidad de marca ⁴

Es la apuesta estratégica que hace una empresa por ser percibida de una manera determinada porque considera que esa percepción puede ofrecerle una ventaja competitiva en el mercado.

“La Identidad de Marca no es la Imagen de Marca, aunque lo ideal es que ambos elementos tiendan a ser el mismo, no obstante, pueden no coincidir si se ha sufrido alguna crisis de comunicación” [taller d3: blog sobre comunicación, 2006]

Normalmente, este proceso puede redactarse en un simple folio de papel, en una docena o dos de frases cortas y significativas. Esta resume lo que la marca significa y la promesa, tácita o explícita, que representa para sus consumidores.

“Para **desarrollar una Identidad** de marca se deben tomar en cuenta los siguientes tres análisis:

- Un análisis del público objetivo (target group) al que se dirige la marca:
¿Cuáles son sus gustos? ¿Qué necesidades insatisfechas existen? ¿Cuáles son sus mitos y representaciones?
- Un análisis de la competencia:
¿Cuáles son sus Identidades?, ¿cómo se puede destacar?
- Un autoanálisis:
¿Cuáles son sus fortalezas?, ¿debilidades? Es muy importante tener claro lo que se puede ofrecer actualmente y estar dispuesto a realizar los cambios que sean necesarios para responder a las promesas que se hacen.

Hay por lo menos **cuatro dimensiones** de la marca que pueden explotarse a la hora de desarrollar una Identidad.

- Como-producto: Categoría específica de los atributos relacionadas a la compra de un bien, las asociaciones con situaciones de uso y las tipo de usuario concreto, o la relación con un país o región de origen pueden servir para distinguir la marca y ofrecerle una ventaja en el mercado.
- Como-organización: Las características concretas que posee pueden utilizarse para configurar su identidad, innovación, preocupación por el medio ambiente e implicación con la comunidad.
- Como-persona: Este aspecto se considera la personalidad, ¿es competente? ¿segura? ¿arriesgada? ¿rebelde? Este tipo de asociaciones puede permitir ofrecer beneficios auto expresivo a sus consumidores.

⁴ Fuente: <http://www.tallerd3.com/archives/1730>

- Como-símbolo: Es la dimensión que se considera más a menudo. Incluye el logotipo y todos los elementos visuales de identificación corporativa, pero también incluye metáforas que explican la naturaleza, personalidades claves relacionadas o incluso diseños de producto que actúen como referencia”

Los distintos mecanismos de identidad que se vayan a desarrollar pueden encuadrarse dentro de la Identidad o formar parte de la Identidad Extendida de la Marca. El Núcleo es la esencia intemporal de la marca, mientras que los elementos que forman parte de la Identidad Extendida pueden estar sujetos a ligeros cambios a medida que vaya evolucionando.

Algunas “trampas” que deben ser evitadas cuando se diseña una Identidad de Marca y que provocan errores frecuentes:

- Centrarse sólo en el Posicionamiento de Marca: Es el que comunica activamente. Se trata de la porción que va a ofrecer una mayor ventaja competitiva. No obstante, una identificación que se limite sólo a las variables estratégicas en el momento actual ya que carece de la riqueza necesaria para ser una herramienta a largo plazo.
- Centrarse en la perspectiva externa: Una marca puede ofrecer oportunidades de cara en los segmentos. Sin embargo también puede ser una poderosa actividad de comunicación y cohesión interna.
- Centrarse en los atributos del producto: estos pueden conducir la identificación pero nunca deben ser los únicos elementos de la misma. esta debe estar por encima de los productos concretos.
- Centrarse en la Imagen de Marca actual: es un mecanismo que hereda la historia de la marca. Sin embargo, no se debe pensar en la percepción del cliente en la actualidad. Hay que dar un paso adelante y reflexionar sobre cómo se quiere ser percibidos. La comunicación puede (y debe) transformar las situaciones.

2.7 Marca País

Historia.

Existe un tema de gran debate en todo el mundo de como poder posicionarse y vender productos, promover el turismo, recibir o realizar inversiones, este tema está en la mente de las personas las cuales asocian, perfume a Francia, diseño o pastas a Italia o tecnología a Alemania o Japón. Pero poco o casi nada se escribió sobre el tema que se entiende por bienes en sentido amplio (turismo, productos, servicios) y país también en sentido amplio (se puede hablar de marca país, ciudad, región, etc.)

y es el presente y futuro en la lucha de ganar un lugar tanto del sector, primario y hasta el técnico.

Debido a que viola hasta principios económicos los cuales establecían que para darle valor agregado a un bien era por inversión o con tecnología, ahora está la variante de la estrategia marca país, además para lograr un acuerdo internacional de libre comercio no quede en letra muerta no basta con su firma sino en la confianza a la que este país tiene ganada en el cual quiere vender sus productos. Los países Latinoamericanos no son ajenos al tema de la Marca País, con distinto grado de fuerza y trabajo profesional esto se vino desarrollando.

“Existen casos de mejora muy importante como son el del café de Colombia y su mítico personaje Juan Valdez, como también la estrategia Marca País que desde años viene desarrollándose, Chile la cual permitió el aumento de sus exportaciones y su crecimiento económico por medio del mejoramiento de su imagen. También existen profesionales como Facundo Erreguerena un argentino que está trabajando el tema en Santo Domingo, Andrés Seminario en Ecuador, José Ignacio Abo Zumaran en Uruguay” [Occhipinti, Roberto Dario, 2009:]

Algunos ejemplos de estas se han desarrollado en Latinoamérica, y van teniendo una buena aceptación en dicho mercado, y conocer cuál es su origen de creación, y el mecanismo a utilizar para ello son las siguientes:

Caso Pisco " Entre dos banderas"

“El Pisco es originario de Perú, es un puerto de este país (ubicado a 210 km al sudeste de Lima) donde San Martín prócer Argentino y liberador de Argentina, Chile y de este desembarcó para independizar al Perú, el vocablo pisco forma parte de un gran número de pueblos, comarcas, y caseríos peruanos, como piscohuasi (casa de pájaros) en Ancas, piscotuna (fruta de pájaros) en Ayacucho, etc. Pero por tener el nombre de un lugar no garantiza su legitimidad si no es acompañado con una estrategia marca país como lo hace Francia y México con el tequila” [Occhipinti, Roberto Dario, 2009:]



Caso Café Colombia " Valdez especializado o polifuncional"

“Colombia en las dos primeras décadas de 1900, por medio del café provenía más del 50% del ingreso de divisas al país. Si uno habla de estrategia Marca País sin lugar a dudas un ejemplo es el café de Colombia y su personaje Juan Valdez (agencia Doyle Dane Bernbach en 1981), el cual comenzó hacer personificado por un norteamericano de apellido Sandoval de raíces latinas y luego fue reemplazado por un actor de Medellín de apellido Sánchez, este



personaje y su mula de nombre Conchita son todo un icono a nivel regional.

El crecimiento y popularidad del protagonista hizo realizar cambios en su estrategia de hacer promociones en gran cantidad de participación en eventos para dar a conocer la marca café colombiano. El objetivo en esta etapa no es que lo conozcan, sino actuar como recordatorio de la misma. En la actualidad la Federación de Cafeteros están una campaña muy fuerte en el interior del país y en lo internacional después de dos años bastante quietos” [Occhipinti, Roberto Dario, 2009:]

Caso Galápagos “El mundo está sostenido aún por una tortuga”

“El caso de Galápagos conocida por sus tortugas gigantes y sus animales, hace un lugar de fama mundial y de un posicionamiento envidiable, No posee una marca en si lo que está en la mente del visitante es el nombre, el cual le pertenece como Marca País a Ecuador.



Es un archipiélago de origen volcánico de 125 islas e islote compuesto por 13 islas grandes y 17 islotes principales, entre las islas e islotes puede nombrar, Isabel, Santa Cruz, Bartolomé, Darwin, San Salvador, Fernandina, etc.

Esto hace que el lugar sea en varios casos más conocido que Ecuador, varios turistas de Japón y de otros lugares lejanos tienen más en su mente Galápagos que a varios lugares de Latinoamérica, tanto así que la gente no sabe a qué estado pertenece ese conjunto de islas, en especial para aquellos que son amantes de la ciencia y la naturaleza es un lugar 5 estrellas a pesar de lo sencillo de sus hoteles y hospedajes” [Occhipinti, Roberto Dario, 2009:]

Concepto Marca país

“Este concepto tradicionalmente se ha constituido en una herramienta que se aplica no sólo a las grandes corporaciones, empresas sino también a las, regiones y ciudades. Hoy en día juega un papel importante ya que permite atraer el turismo, la inversión y las exportaciones por ende más desarrollo” [Occhipinti, Roberto Dario, 2009]

Su función no necesariamente es sustituir, reemplazar u oscurecer los símbolos tradicionales patrios que identifican a un país de otro, de lo que se trata es sostener la imagen nacional en la conciencia voluble de quienes los visitan por ejemplo, esto en el ámbito turístico. El desafío es que la marca sea auténtica, amigable, muy sutil que se impregne en el subconsciente y tenga vigencia en el tiempo.

Quizás sea la razón por el que muchas naciones Latinoamericanas despliegan tanto interés y se preocupan en construir una marca país que llene sus calles, plazas, ciudades de turistas motivados subliminalmente por una buena propuesta. Se puede destacar que hoy se busca colocar imágenes con color, vida, que expresen fuerza y

denoten una relación auténtica con su región y sobre todo que tengan carácter internacional, con atributos definidos con el fin de atraer, no solamente a su cliente predilecto, sino también promover negocios.

En la actualidad no existe una conceptualización clara o definida de esta, pero alguno de los términos que son tomados como referencia son los siguientes:

- Es una solución a las pequeñas y medianas empresas que quieren exportar y no tienen un nombre en el mercado.
- Es un conjunto de atributos que se relacionan directamente con un país, además permite aumentar, disminuir o mantener neutral el valor o consideración de los productos.
- Es una estrategia de alto contenido simbólico que sintetiza los lineamientos para la actividad, esta estrategia pretende utilizar los factores diferenciales del país (personajes, íconos, lugares, arte, cultura, deportes, tradición y productos) para posicionar y aumentar el turismo e insertar a cada país con un perfil propio y competitivo.
- La Marca País es un instrumento fundamental en los nuevos espacios del mundo de hoy, orientado a potenciar y relevar las oportunidades comerciales de un país, mejorar su imagen hacerlo más competitivo y generar intereses que ayuden a un desarrollo sostenible.

En base a las definiciones anteriores la **propuesta de grupo** para marca país, es: *“Una estrategia que abarca un conjunto de atributos, o factores diferenciales de una región, que permite aumentar, disminuir o mantener el valor, con el objetivo de potencializar o relevar las oportunidades comerciales.”*

Marca País como Estrategia.

“Para la estrategia de marca país, no basta con hacer un logo o un símbolo ya que es la suma de marketing y comercio exterior que convierte a la misma en una nueva ciencia, la cual permite concebir directamente antes de su aparición los factores diferenciales en iconos y también en personajes, eventos, etc.” [Occhipinti, Roberto Dario, 2009]

Los expertos buscarán destacar con creatividad y profesionalismo este concepto buscando así diferenciarse de otras regiones y no verlo como un costo si no como una inversión a largo plazo.

“Esta no sólo se trabaja con comercio exterior y marketing, también con cultura, música, personajes y deportes, lo que lo hace no solo un tema de interés profesional sino de gente de otros ámbitos como son el del arte, deporte, música, espectáculo, y de la gente en general, pues se escribe en los casos y en las estrategias de diversos personajes y actividades. Se pueden mencionar algunos ejemplos como Botero,

Borges, Maradona, Shakira, Fútbol, Rock Argentino, Mafalda, etc.), no basta que un producto sea originario de un país para tener un distintivo, por ende hace falta una estrategia en especial cuando existe una competencia entre naciones” [Occhipinti, Roberto Dario, 2009]

Marca País para el Turismo.

“Es evidentemente que la Marca País tiene mayor valoración y capacidad de respuesta en el segmento turístico pues en esta actividad es más susceptible captar el interés de los grandes flujos motivados por conocer una nación del cual su marca dice mucho” [Occhipinti, Roberto Dario, 2009]

Sin embargo no en todos los casos han sido exitosos, algunas veces la marca-país es de corto plazo, y se da porque su elaboración no se basó en procesos profesionales de marketing y porque los conceptos anteriores podían depender de voluntades de turno.

“Si algo se asocia a la Marca País es turismo, hay quienes no la aprecian en su total magnitud y sólo ven su importancia como un tema exclusivo del sector, no logran discernir la magnitud para las exportaciones e inversiones, como generadora de fuentes de trabajo, y relación que se da con el gobierno, las empresas (grandes, medianas y pequeñas), como para los profesionales y trabajadores por los recursos económicos que genera” [Occhipinti, Roberto Dario, 2009]

Además cuando se habla de Marca País se hace en sentido amplio, se incluyen las ciudades, regiones, profesionales, producto, y dentro de las estrategia Marca País está aquella donde se divorcia la ciudad o lugar del país, por el peso que tiene como marca.

Según estudios efectuados por la OMT (Organización Mundial del Turismo) señalan que los ingresos por turismo ha venido en crecimiento con más notoriedad en países cuyas marcas se difundieron oportunamente y no hay país dispuesto a desperdiciar más tiempo para engrosar el PBI con una Industria Turística en bonanza y saludable.

Como gestionar una Marca País.

Para que el plan de desarrollo funcione es necesario tomar en cuenta los siguientes aspectos, para lograr gestionar correctamente:

1. Se debe contar con la cooperación de los representantes del gobierno, empresarios, cultura y educación y, muy elemental, los medios.
2. Es necesario conocer cómo se percibe el país internamente y en el exterior por aquellos en que se pretende influir. Para determinados productos cobrarán más importancia ciertas dimensiones de la marca país.

3. Consultar a los líderes de opinión en referencia a las debilidades y fortalezas nacionales, y luego compararlas con los estudios realizados.
4. Crear una estrategia para la marca y su comunicación. Cada audiencia deberá tener su propio método.
5. Implementar un plan que permita hacer la estrategia tangible, como programas de mejora y campañas publicitarias.
6. Desarrollar un sistema para que las organizaciones involucradas cooperen coordinadamente. Esto conlleva un gran desafío, pues el gobierno necesita figurar como impulsor de la iniciativa, pero no debe llevarse todos los méritos. De otro modo habría un sistema demasiado burocrático.
7. Todas estas acciones suman. No se puede imponer una marca a un país, pero sí encontrar los aspectos con los que la mayoría de la gente se siente identificada y les hace sentir especiales. Hay que tomarse tiempo, ser consistente, construir una imagen integral y siempre respaldarla con calidad.