



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA, ENERGÍA
Y TURISMO



Oficina Española
de Patentes y Marcas



cooperación
española



OMPI

ORGANIZACIÓN MUNDIAL
DE LA PROPIEDAD
INTELLECTUAL



III Seminario Regional OMPI/OEPM/AECID sobre las marcas y los diseños industriales como factores de innovación y activos empresariales: Construyendo Marca País

CONCLUSIONES

Cartagena de Indias, Colombia
26 al 29 de octubre de 2015

LA IMPORTANCIA DE LA MARCA EN LA ECONOMIA GLOBAL

- En la economía global, al igual que las empresas, ningún país sin una reputación poderosa y positiva puede competir sosteniblemente por sus clientes (inversionistas, consumidores, turistas, etc.) y/o por la atención y el respeto de otros países y de los medios.
- La formula para alcanzar un posicionamiento comercial envidiable pasa por una estrategia que comprenda tres factores: Imagen, marca y reputación. Y se basa en gestionar una excelente comunicación.
- El ámbito económico y comercial también se vincula con la influencia política y el compromiso con la comunidad internacional. Y por ello es importante ganarse el respeto de los medios. Son dos aspectos de la imagen complementarios e indivisibles.

EL EFECTO ORIGEN EN EL VALOR DE LA MARCA

- Los Programas de Marca-País aprovechan el poder de una indicación geográfica (explícita o implícita) para añadir valor y atractivo a los productos y estimular la lealtad hacia ellos.
- Asimismo, los Programas destacan las características diferenciadoras y los elementos vinculados a la geografía, tradición, cultura, gastronomía y al resto de los valores locales.
- Una marca nación es la identidad nacional hecha tangible, solida, comunicable y útil. Los impactos de marca país llegan prácticamente a todos los aspectos del compromiso internacional de un país, y por lo tanto juega un papel fundamental en su desarrollo económico, social, político y cultural.

IMPORTANCIA DE LA IMAGEN EXTERIOR

- La reputación de los países obtenida por la difusión de sus atributos diferenciadores tiene el claro objetivo de ayudar a los consumidores a ejercer sus preferencias en el mercado global. Ayuda a los países a obtener una ventaja competitiva.
- Una buena imagen exterior representa una ventaja competitiva real, es el activo intangible mas valioso que poseen los países. Saber protegerla, desarrollarla y explotarla adecuadamente es la clave para traducir la riqueza inmaterial de los países en crecimiento económico.
- Los países emergentes tienen una buena oportunidad de posicionar su imagen con respecto a la dificultad que supone “reposicionar” a países con una imagen muy consolidada.
- En el posicionamiento de una marca, la imagen ha ido evolucionando desde los iniciales logos y símbolos, pasando por frases y marcas evocadoras hacia una tendencia basada en una aproximación holística, de “marca experiencia”.
- Esta imagen no es por tanto una construcción sencilla, tiene que vincular realidad con percepción, mejorando esta última de forma que no exista una brecha entre ambas.

CONSTRUYENDO MARCA PAIS: FACTORES A TENER EN CUENTA

- ✓ Las medidas adaptadas en el posicionamiento de marca influyen, pero no controlan la percepción del público. De ahí la necesidad de mantener la reputación comunicando hechos reales y consecuentes.
- ✓ Con carácter previo al lanzamiento de cualquier estrategia de Marca–País es de suma importancia valorar adecuadamente la realidad para saber crear una percepción acorde. Otro factor fundamental es trabajar en incrementar la autoestima de los países dando fuerza y credibilidad al lanzamiento de mensajes positivos.
- ✓ Asimismo desde un principio hay que diferenciar claramente los objetivos de la diplomacia pública de las estrategias marca-país, manteniendo una fuerte coherencia entre ambas.
- ✓ Las iniciativas (siempre es un conjunto) deben encauzarse hacia una misma óptica. Los ámbitos del turismo, la exportación, la innovación, la gobernanza, la inversión, la cultura y el patrimonio, así como la propia sociedad deben impulsar la misma visión.
- ✓ No sólo han de transmitirse imágenes, sino también, valores, ideas y/o cualidades. Todos estos contenidos han de tener su base en las características distintivas del país.

CONSTRUYENDO MARCA PAIS: FACTORES A TENER EN CUENTA

- ✓ La Marca–País requiere actuar sobre la realidad para mejorarla cuando resulte necesario y comunicar y divulgar las medidas adoptadas a tal efecto para cerrar la brecha entre percepción y realidad, y divulgar y dar a conocer los atributos y fortalezas del país menos conocidas o ignoradas.
- ✓ Es fundamental ser y permanecer fiel a si mismos en los mensajes, y que estos sean siempre coherentes evitando caer en la disonancia entre nuevos y viejos posicionamientos.
- ✓ Los programas de Marca–País deben ser ambiciosos, pero evitar caer en el exceso fijando de manera muy clara los ámbitos de actuación (países, medios de comunicación y mensajes). Hay que actuar con realismo en los objetivos y guardar la coherencia entre medios y fines.
- ✓ Las iniciativas deben unir y coordinar esfuerzos de los sectores público y privado. En concreto, se destacaron como experiencias valiosas el uso de las marcas turísticas, las marcas sectoriales, las marcas renombradas y las indicaciones geográficas como parte de un plan exhaustivo y concertado de fomento de la Marca–País que provocan sinergias de mutuo beneficio entre distintas marcas de productos (o servicios) y la Marca–País de mayor envergadura.

CONSTRUYENDO MARCA PAIS: FACTORES A TENER EN CUENTA

- ✓ Se destaca la utilidad de fomentar las colaboraciones y convenios para la obtención de mayores recursos y para lograr una visión coordinada. En este sentido es recomendable crear grupos de trabajo en función de contenidos y objetivos.
- ✓ Hay que evitar caer en la “trampa del logo”, es decir una estrategia de marca-país no se empieza ni se termina cambiando un logo. El logo no es un fin en si mismo.
- ✓ Hay que saber utilizar estratégicamente las formulas de comunicación y divulgación. Evitar la saturación a través de una buena segmentación de audiencias. Gestionar de manera eficaz los diferentes canales, así como los medios sociales que suelen resultar mas económicos y efectivos que la publicidad tradicional.
- ✓ Es muy importante seguir, analizar y, en su caso, desarrollar instrumentos que comprueben en todo momento como nos perciben internacionalmente.
- ✓ Por ultimo se aboga por un plan estratégico bien coordinado. En los casos en los que haya diferentes departamentos gubernamentales trabajando en colaboración con productores del sector privado es aconsejable institucionalizar una autoridad de coordinación y de existir, fortalecerla y acercarla al más alto nivel de responsabilidad nacional. La unión hace la fuerza y el total es mas importante que la suma de las partes.

La Protección de la Marca-País

- La protección de la marca país, parece desbordar el estricto derecho de marcas. Se podría proteger de manera parcial a través de la competencia desleal, una indicación geográfica, una marca de certificación, una marca colectiva, el derecho de autor o el 6ter del Convenio de Paris. Pero son protecciones que parecen insuficientes, El marco legal futuro podría ir hacia una evolución que, entre otros elementos considerara una posible ampliación del 6trer o crear una modalidad sui generis de protección dentro del ámbito de la PI.
- La Marca País presenta características diferentes por su origen, su titularidad, sus objetivos, su alcance y repercusión. Su protección tendría que tener en cuenta factores como la inviolabilidad y la imprescriptibilidad.
- Hay que destacar la iniciativa del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina para adoptar una decisión de reconocimiento, protección y uso de la Marca País en los países andinos.
- El escenario parece maduro para explorar a futuro una manera de salvaguardar estas iniciativas a través de un sistema global.

META ESTRATEGICA

POSICIONAR A LOS PAISES DE IBEROAMERICA EN UN ALTO GRADO DE PERCEPCION A NIVEL MUNDIAL UTILIZANDO LA MARCA PAÍS COMO HERRAMIENTA ESTRATEGICA Y POLITICA DE ESTADO.

**Muchas gracias a todos por su
contribución a este Proyecto**