

MARCA PAIS

Bibliografía recomendada:

- Paz, sergio (2004), "Marca territorial. Cómo construir y administrar la marca de ciudades y regiones", en Fernández, Gabriel y Leva, Germán (comp.), Lecturas de economía, gestión y ciudad, Buenos Aires, Universidad Nacional de Quilmes.
- Vexina, Santiago (2002), "Apuntes sobre la importancia de una marca argentina". Tesis de maestría de la Universidad de Belgrano.

Les recomiendo además buscar artículos y textos en Internet ya que la información sobre estos temas es más que abundante.

El diseño e implementación de una Estrategia Marca País (EMP) supone una decisión que trasciende los colores políticos de un gobierno, para convertirse en una verdadera política de Estado.

La comunicación de una imagen sostenida en sus factores diferenciales permitirá a un país presentarse y posicionarse con un perfil propio, en un mundo cada día más competitivo. La implementación de una EMP busca consolidar la imagen del país a nivel nacional e internacional. Es una herramienta de alto impacto para incrementar las exportaciones, aumentar el turismo, captar nuevas inversiones y difundir la cultura local en sus aspectos más destacados.

Dicho lo anterior, que es una apreciación muy general pero orientativa, las cuestiones que hay que saber sobre este tema son bien puntuales: ¿qué es la Estrategia de Marca País?, ¿por qué los países implementan EMP?, ¿qué objetivos persigue en general una EMP?, ¿en qué se diferencia y en qué se parecen la EMP a la marca corporativa?