

conferencia
marca
país

*(Vemos unha imaxe do planeta
Terra)*

Empecemos polo principio...

Primeiro, foi unha gran bóla de lume e... creouse a
Terra.

Está claro que alguén ou algo foron os que crearon
todo isto. Deus? A natureza? Cadaquén que pense
o que queira, pero é evidente que estamos ante un
gran traballo. Tanto se o fixo el, como se o fixo ela,
ou calquera dos membros do seu equipo.

(Vemos unha foto de Hitler, outra de armas, etc)

Cos seus defectos, pero un gran traballo.

Alguén tivo que deseñar as ás das bolboretas para que poida parecer un monstro 100 veces máis grande... Ou que dicirille a un cogomelo como ameazar co seu veneno.

Alguén deseñou a cara de enfado dun can para que diga POR AQUÍ NON SE PASA sen pronunciar nin unha soa palabra.

O mesmo que lles ensinou ás tribos a poñérense pinturas na cara para dicir que a cousa “está que arde”... Ou ó meniño a repetir as mensaxes a base de choros para poder comer... Ou a tinguir un trapo para que unha liña pase a ser a estremeira...

É evidente que o creador de todo isto era PUBLICITARIO. Iso pode explicar o irrefutable feito de que todos os publicitarios vaian ó ceo!

Está claro que existe unha PUBLICIDADE DIVINA, UNHA PUBLICIDADE NATURAL ou unha PROTOPUBLICIDADE, con millóns de anos de existencia, e que configura unha forma de entender o mundo determinada.

As persoas posuímos dúas formas de entender o mundo
que nos rodea:

Unha delas DIRECTA: unha percepción sensorial.
Vemos, oímos, ulimos, tocamos... cando podemos...

Outra delas INDIRECTA: a partir do simbólico, do que
connota información que decodificamos, ás veces, de
forma innata: Os sabores amargos alértannos, case
todos os velenos son amargos. Os coloridos excesivos
alértannos.

Algúns sons (o asubío da serpe, o ruxido do león) tamén
nos alertan. O son do arroio reláxanos (aquí hai auga,
hai vida)

Por certo, son un grande amante da música. Gustaríame
compartir con vós unha peza

(soa CAMELA)

¿isto non é Bach?

(soa o Concerto de Brandeburgo nº 3)

Recordade, por favor, o que sentistes e pensastes de min
cando escoitastes unha e outra peza. Vainos servir máis
adiante...

Despois de utilizar esta argallada, quero facerlle unha
homenaxe ó máis grande dos detectives galegos.

(aparece foto de Colombo)

Non o dubidedes: era galego. Raramente respondía directamente, aproximábase ás realidades de forma paulatina, incluso ás veces, facíase o parvo... pero era listo como un allo, e ensinounos algo moi importante: que só facendo preguntas se chega á verdade, e que as certezas ás veces non son máis que ignorancia. E iso, señores, desde o meu punto de vista é moi galego. Era galego emigrante.

(Imaxe dun ladrillo)

Normalmente hai tres tipos de conferencias arredor dun tema:

As que falan do: QUE É.

(Imaxe dun ladrillo entre admiracións)

As que falan do: IMPORTANTE QUE É.

(Imaxe dun ladrillo de cores pintado e decorado entre admiracións)

E as que falan de: COMO FACELO.

(Imaxe dun bote de 3 en 1)

A miña vai ser 3 en un, pero tranquilos, non vos preocupedes, ocupará o tempo dunha.

¿Que é a marca país?

É unha realidade na mente dos consumidores/cidadáns/humanos, que responde ós niveis de coñecemento que o total dos cidadáns do planeta teñen sobre un patronímico e a actitude global e parcial que ten asociada a ese coñecemento.

Non cabe ningunha dúbida de que é tamén unha **ÁREA DE TRABALLO** para os que somos profesionais da comunicación, sobre todo des que en 1986,

“un estudo americano” (recoñeceredes que isto xa se converteu nun tópico. Se queremos que algunha afirmación teña credibilidade falamos dun **ESTUDO FEITO EN ESTADOS UNIDOS**... aínda que en numerosas ocasións nin sequera se diga cal, nin tampouco quen o fixo... é un cheque en branco para alicerzar as nosas afirmacións)

Neste caso, o estudo realizárono dous investigadores sociais
JOHANSSON e NEBENZAHL (1986):

No seu estudo, o mesmo coche feito en USA e en Xapón obtiña a mesma puntuación. Non obstante, se se facía en Alemaña obtiña maior puntuación. Naquel momento esa perfección denominárona ACTIVOPAÍS.

Ese ACTIVO PAÍS, esa capacidade dun nome, neste caso o de ALEMAÑA, para condicionar a opinión dos diferentes targets, coincidía coa tarefa habitual das marcas no mundo comercial. E aquí chegamos á definición marca-país aínda que, desde o meu punto de vista, esta denominación teña algo de redundante

Recordemos que o título da conferencia SE NON HAI MARCA NON HAI PAÍS deixa claro a indisoluble unidade que desde o meu enfoque ten este asunto.

Por iso, e dunha forma innata, tratará de interpretar de maneira simbólica, extraendo información de imaxes e de iconas, independentemente de que alguén intente que o faga ou non.

Non será necesario estenderse neste punto: todos recoñeceremos esta actividade na nosa orixe, incluso en nosoutros mesmos. Todos coñecemos a necesidade de identificar, de marcar a existencia de ICONAS, a presenza de realidades MÍTICAS, a existencia de RITOS que comunican unha determinada forma de ser, que simbolizan, expresan e buscan unha resposta.

E como proba da REALIDADE PSICOLÓXICA de identificación entre algo e a súa imaxe (incluíndo seres vivos) estan os ancestrais ritos de caza onde, mediante un animal pintado, os cazadores pretendían anticipar a morte do animal.

A REALIDADE e A SÚA IMAXE son un.

Recordemos o mito da CAVERNA platónico, onde ó máximo que estamos expostos é a unha visión da realidade, a unha percepción subxectiva.

Por último, e como proba de que o humano busca significados, temos a insistencia en darlles SIGNIFICADOS a elementos simbólicos, incluíndo realidades abstractas, incluso máis do que debería.

Vemos como, ás veces, “ve sinais” onde non os hai, vaticinios, agoiros...

(imaxe de GATO NEGRO, SAL ESPAREXIDO... e por último un allo)

Unha curiosidade:
Especialmente dedicada a todos aqueles que ás veces dubidan do mundo do márketing, da súa importancia e do seu rol decisivo na evolución das sociedades.

Meter Watson, nun excelente libro 'HISTORIA INTELECTUAL DA HUMANIDADE' onde repasa a xénese das ideas máis decisivas da nosa historia, revela

“a aparición da linguaxe máis ou menos universal decodificable por parte de persoas de máis dun lugar— polo animado comercio nas cidades de Sumeria

Foi o cambio do sistema pictográfico a un silabario básico, que logo evolucionaría nun alfabeto completo...

¡a linguaxe como a coñecemos, nace para usos comerciais!!!!!!!

Anecdoticamente, se vemos o significado de marca no dicionario, entenderemos como ganduxa todo o que estamos a falar e o que falaremos:

marca s.f. **1.** Debuxo, letra, trazo ou calquera outra cousa que se pon ou fai sobre un obxecto ou que se deixa nun lugar, para recoñecelo e distinguilo doutros. *Ponlles unha marca ás túas cousas para non perdelas.* SIN. **senal**.CF. **distintivo.** *Fixeron unhas marcas no chan para indicar que alí remataba a carreira.* SIN. **senal**. **2.** Aquilo que permite distinguir algo, que fai saber ou recoñecer algunha cousa. *As árbores servían de marca para localiza-lo sitio.* SIN. **senal**. **3.** Debuxo ou nome con que unha empresa comercial distingue os seus produtos e, por extensión, o propio produto que o leva. *Marca de fábrica. Unha marca de coches. Unha marca pouco coñecida.* **4.** Trazo ou conxunto de trazos deixados por algo ou alguén no lugar sobre o que estivo. *Deixou no po as marcas dos pasos.* SIN. **pegada**. *Levou un golpe e quedoulle a marca.* SIN. **senal**.CF. **cicatriz**. **5.** fig. Aquilo que queda de algo que exerceu moita influencia. *A tristeza é a marca que deixou nela unha infancia desgraciada.* SIN. **pegada, senal**. **6.** Acción de marcar. *Aínda non tivo lugar a marca das reses.* **7.** Resultado, nivel, etc., en especial deportivo, conseguido e confirmado cunha medición. *Superou a mellor marca do mundo de cen metros lisos. Neste congreso superouse a marca de participación e a de asistencia de público. // pl.* **8.** *Dep.* Lugar ó que se lle pon algún sinal e no que deben estar situados os que participan nunha competición no momento de comezar esta. *Os corredores xa están nas súas marcas e o xuíz pode da-lo sinal de saída.* s **De marca.** De empresa comercial coñecida e con prestixio, e que normalmente é excelente en calidade

Marca.

*(Do b. lat. marca, e este do xerm. *mark, territorio fronteirizo; cf. nórd. mark, a. al. ant. marka).*

1. f. Señal hecha en una persona, animal o cosa, para distinguirla de otra, o denotar calidad o pertenencia.

2. f. Provincia, distrito fronterizo. Marca de Ancona, de Brandemburgo.

3. f. Instrumento para medir la estatura de las personas o la alzada de los caballos.

4. f. Medida cierta y segura del tamaño que debe tener una cosa. Caballo de marca.

5. f. Instrumento con que se marca o señala una cosa para diferenciarla de otras, o para denotar su calidad, peso o tamaño.

6. f. Acción de marca

Marca.

7. f. Dep. El mejor resultado técnico homologado en el ejercicio de un deporte. Puede ser individual, regional, nacional, mundial, olímpica, etc.

8. f. Ling. Rasgo distintivo que posee una unidad lingüística y por el que se opone a otra u otras del mismo tipo.

9. f. Ling. En lexicografía, indicador, a menudo abreviado, que informa sobre particularidades del vocablo definido y las circunstancias de su uso; p. ej., desus., Fís.

10. f. Mar. Cualquier punto fijo y bien característico de la costa, que por sí solo, o combinado en enfilación con otros, sirve de señal para saber la situación de la nave y dirigir su rumbo del modo conveniente según las circunstancias.

11. f. germ. Prostituta, mujer pública

Marca.

~ **de correlación.1.** *f. Ling. Rasgo distintivo que identifica una serie de fonemas por oposición a otra.*

~ **de fábrica.1.** *f. Distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de su industria, y cuyo uso le pertenece exclusivamente.*

~ **registrada.1.** *f. marca de fábrica o de comercio que, inscrita en el registro competente, goza de protección legal.*

batir una ~.1. *loc. verb. Dep. Superar una marca homologada.*

de ~.1. *loc. adj. U. para explicar que algo es sobresaliente en su línea.*

de ~ mayor, o de más de ~.1. *locs. adjs. U. para expresar que algo es excesivo en su línea, y que sobrepuja a lo común.*

□ V.

espada de marca

papel de marca

papel de marca mayor

Como vemos, está na natureza do termo, na alma da propia palabra a súa relación coas realidades territoriais e culturais. Nacen xuntas unidas indisolublemente.

E con isto acabamos a primeira parte na que intentamos definir

Que é

... e intentamos argumentar que é o fenómeno asociable ás marcas é algo consubstancial á nosa condición de habitantes do planeta. Estamos rodeados de marcas. Todo o que a nosa cultura transmite, costumes, linguas, ideas, preferencias, crenzas, ferramentas, coñecementos,

Transmiten información e son portadores dunha carga afectiva.

E, en lugar de aprender do márketing comercial para xestionar a marca dun país, é máis ben o contrario, o márketing comercial mira, aprende dese carácter orixinario.

E se a iso unimos a nosa natureza COMPETITIVA, encontráremos
coa NECESIDADE DE GAÑAR coas súas MARCAS.

E como toda marca pode ter un APALANCAMENTO POSITIVO OU
NEGATIVO. Suma e resta.

E aquí metémonos na segunda parte da conferencia:
O IMPORTANTE QUE É, E A INEVITABILIDADE DA SÚA XESTIÓN.

Polo tanto, á hora de enfrontarnos á xestión dunha marca-país, o primeiro que temos que saber é que

NON FACER NADA... é facer algo.

É inevitable. Estase xestionando activa ou pasivamente.

É obvio que eu recomendo a acción, tomar a iniciativa

E aínda que nisto do posicionamento,

“o home propón e o mercado dispón”

Sabemos que en márketing, se as marcas non se posicionan premeditadamente

Faino o mercado de forma espontánea.

¿por que é tan importante?

A IMPORTANCIA adquirea nunha dobre vertente:

¿Como nos vemos? ¿Como nos ven? É dicir,

+interiormente.

+exteriormente.

Empecemos pola última:

A IMPORTANCIA *externa* DA MARCA PAÍS (I)

Para destacar a importancia da MARCA PAÍS de cara ó concepto que persoas alleas a ese PAÍS teñen del, vou utilizar moi poucas frases:

Pase unha noite coa súa parella en PARÍS.

Viaxe a Cuba.

Made in JAPON.

Made in Morocco.

Creo que non fai falta dicir nada máis.

Que a orixe inflúe na avaliación por parte dos clientes de marcas e de empresas non creo que nos deba ocupar máis tempo.

Tecnoloxía alemá.

Viños franceses.

Moda italiana.

Deseño escandinavo.

Precisión suíza.

Tenacidade irlandesa.

Forza deportiva arxentina.

Actitude ante a vida brasileira.

Filosofía de vida oriental (chinesa, xaponesa)

E un longo, longo, longo etc...

E cando falamos de xestionar esa marca país, e do rol que xoga unha administración e de todo o bo que pode facer polo seu país acertando, e facendo un traballo profesional só temos que apelar a

Juan Valdés, con el o café de Colombia

O caso AIR MADRID

A xestión da marca GALICIA en ámbitos comerciais (e Galicia Calidade)

Ademais, estamos asistindo á xestión da percepción

¡coa dobre nacionalidade! A dobre partida de nacemento.

Ex: MAC deseñado en California by Apel (fabricado en China, Paquistán...)

Nike, Adidas, Ikea...

Nin que dicir ten a importancia no ÁMBITO TURÍSTICO:

É case o 10% do emprego xerado no mundo.
Cada ano hai 40 millóns de turistas máis (un 4% de crecemento) un lugar onde VACACIONEAR *(permítanme o invento).

(imaxe de táboa cos dez países do mundo con mellor marca-país
turisticamente

Australia, Estados Unidos, Italia, Francia, Grecia, Inglaterra,
España, Nova Zelandia, Maldivas e India.

ATENCIÓN: importante á hora de xestionar

Observemos como non sempre os VECTORES eficientes nuns ou noutros intereses son sinérxicos. É preciso buscar territorios que cubran os diferentes intereses comerciais

Ex. No turístico O TÓPICO FUNCIONA.

España e olé

Mariscadas en Santiago: 4 mexillóns, 2 berberechos e 1 gamba conxelada.

Pero iso funcionaría para outros sectores.

Podería venderse calidade, acabados, eficiencia, tecnoloxía

¿funcionaría en clave interna, no autoconcepto?

A IMPORTANCIA *interior* DA MARCA PAÍS (II)

Moitos estaremos de acordo coa seguinte frase “o éxito é un estado de ánimo”

É certo.

(vemos imaxes de FEDERER VS NADAL)

E se algo inflúe nesa actitude é a mentalidade e, polo tanto

O autoconcepto.

¿como se non podemos falar das diferenzas de forma de xogar e de ser
no

fútbol inglés (afouto, directo)

no Fútbol italiano (defensivo, cicateiro)

no Fútbol alemán (loita sen fin)

Se os que xogan alí, son os mesmos que os de aquí...?

Ou sexa, os brasileiros (brillante, aínda que ás veces perigosamente
exhibicionista)

A xestión dese ESTADO DE ÁNIMO por parte de QUEN
DIRIXE UN PAÍS É TAREFA PRIORITARIA.

Do seu éxito, aínda que nos pareza excesivo, dependerá
en boa medida, o éxito das súas xeracións futuras.

E esa necesidade faise máis urxente en zonas

Deprimidas historicamente

E paréceme a min, que son cidadán dunha delas:

Son galego.

COMO FACELO: unha proposta metodolóxica e ideas para levar a cabo (urxentemente, por favor...)

Realidade física, obxectiva vs Realidade intelectual, subxectiva

Existe un País físico, un territorio, que hai que ordenar mediante

PLANS DE URBANISMO

PLANS DE INFRAESTRUTURAS

XESTIÓN DO PATRIMONIO

Da mesma forma, existe un PAÍS SIMBÓLICO, que hai que ordenar

E da mesma forma que unha marca necesita ARQUITECTURA

Alicerces, elementos estruturais, elementos funcionais, elementos
estéticos,

... unha marca país necesita

PLANS DE URBANISMOS
PLANS DE INFRESTRUTURAS
XESTIÓN DO PATRIMONIO SIMBÓLICO.

Fíxense que doado.

Temos dous requisitos pois:

O efectivo: que sexa propio de distinto/ específico, crible,
recordable

“Isto é propio do país...”

O afectivo: que sexa asumible, amable, adoptable (valoración positiva
do elemento identitario)

“Isto gústame...”

É moi posible que en moitos países do mundo non coincidan as dúas cousas: o que se percibe como

“propio de ...”

e o que

“me gusa que sexa...”

E a xestión da marca-país debe dar resposta eficaz a ambos os requisitos.

Só hai dúas formas de afrontar a cuestión

- Facer que algo propio do país sexa moi valorado.
- Facer que algo moi valorado sexa propio do país.

Dito doutra forma:

- Xestionar a simpatía cara ó propio
- Crear novos trazos de identidade.

Porque, señores, unha IDENTIDADE eficiente non se constrúe mirando ó pasado
(sobre todo se ese pasado non coincide con como queremos que sexa o futuro)

Unha IDENTIDADE

¡HAI QUE INVENTALA!

Sygmunt Bauman

Con sentidiño... Pero con eficiencia.

Non pode facerse mirando os mitos, a simboloxía que sobreviviu, creando unha cultura só FOLK,

Debemos responder ó noso instinto primitivo e pintar a peza que queremos cazar, para conxurar as forzas da natureza e, finalmente, conseguilo.

Que é segundo o filósofo Alan Watts, “como intentar morder os teus propios dentes”

Pero estamos obrigados a xestionar esa identidade.

Hai cousas que xa sabemos que nos son propias.
E cousas que nos gustan que sexan propias

Metodoloxía dos COCOS.

Desenvolvemos un método CO.CO. + CO.CO.

CO. CONCIBIR

Explorar nas nosas raíces, no noso pasado
Estudar os nosos anhelos, cara a onde nos gustaria ir, como nos
gustaria vernos e que nos visen.
Definir/inventar/reinventar unha IDENTIDADE, que se afaste do
que NON QUEREMOS SER e que nos achegue ó que
QUEREMOS SER.

CO. CONSTRUÍR

Prometer uns valores identitarios
Sustentar a promesa con elementos cribles.
Adaptala ós diferentes ámbitos de actuación.

CO. COORDINAR

Sincronizar os diferentes ámbitos de actuación
(administración pública, sociedade mercantil, sociedade civil)

Creación do BANCO NACIONAL DO CAPITAL SIMBÓLICO.

Plan Xeral de infraestruturas da MARCAPAÍS.

Comité permanente de Ordenación del Territorio emocional Marca –
País (público, mercantil e civil)

Controlar o uso das marcas país, e daqueles aspectos que a
condicionen.

Estimular ó uso: asunción, respecto, utilización...

Supervisar as tácticas que tratan de levar a cabo as estratexias
definidas.

Sinxelo: CO.CO.+ CO.CO.

E en cuestión de cocos, nada mellor que

OS COCOS GALEGOS.

Consuman cocos galegos,

MOITAS GRAZAS.