



Sígueme en     

Si es Sos, es bueno (Sos)

BUSCAR



Filtrar por año 2012 Filtrar por mes IR

Blog

- [Presentación](#)
- [Centro de Documentación Publicitaria](#)
- [Desde un principio](#)
- [Historia del cartel](#)
- [Historia de las relaciones públicas](#)
- [Historia de las marcas](#)
- [Agencias históricas](#)
- [Protagonistas](#)
- [Galería](#)
- [Tienda](#)
- [Bibliografía](#)
- [Enlaces](#)
- [Amigos de la Historia de la Publicidad](#)
- [Registro](#)
- [Contacto](#)

¡EXTRA, EXTRA!

Nueva campaña de sensibilización de la FAD sobre el consumo de alcohol »

Gem Romero, presidente la APG »

Abierto el plazo para la presentación de piezas al Anuario de la Creatividad del CdeC »

Paperboy patrocinado por:



Nueva publicación de Esic Editorial: Marca país. España, una marca líquida

¿Cómo nos vemos? ¿Cómo nos ven? ¿Qué atributos evocamos en los directivos de empresas internacionales cuando piensan en dónde invertir? ¿Qué opinan de nuestro know how en determinadas áreas, de nuestras capacidades profesionales? ¿Qué papel cumplen gobiernos, instituciones y marcas en la formación y transformación de la simpatía que sentimos hacia la ingeniería alemana, la tecnología japonesa, las playas españolas o las escuelas de posgrado americanas?

Madrid, enero de 2012. "Toda Marca País sumergida en una Sociedad Líquida experimenta un empuje vertical y hacia la superficie igual al peso que desarrollan sus gobiernos, sus marcas y la gente que habla de ella."

Principio de Arquímedes aplicado a una Marca País Líquida.

El objetivo de este libro es indagar en ese reflejo colectivo también conocido como Marca País.

Como en un gran supermercado, los países compiten en el mundo por atraer turismo, vender más fuera y dentro, captar capital extranjero o talento intelectual y laboral con que engrasar la máquina de la prosperidad. Su éxito depende en gran medida de la visibilidad con que se exhiben en ese lineal metafórico del supermercado mundial, y del valor, tanto funcional como emocional, que transmite su Marca País para conquistar las preferencias de ciudadanos-turistas, gobiernos y empresas... y de ese otro cliente apátrida llamado capital.

Es tarea de este libro ofrecer un enfoque estratégico para gestionar la Marca País, es decir, el valor intangible de la reputación de un territorio en el que participan el gobierno, las instituciones, las agencias de desarrollo económico y promoción de inversiones, el turismo, los medios de comunicación, las empresas y sus marcas. Y, por supuesto, la ciudadanía. Promover la Inteligencia de Marca País significa ser capaces de evocar señas de identidad diferenciadas en la imagen que se proyecta de nuestros activos y competencias, que abarcan desde la legislación al patrimonio cultural, de la fiscalidad a la educación, de los espacios naturales a los productos con sello local o la experiencia en determinadas áreas.

La Marca España, adquiere hoy el valor de un necesario y potente activo. Su alcance espacial puede contemplar desde una Marca Ciudad de la geografía española a las marcas comerciales españolas que luchan en los mercados internacionales por hacerse un hueco y generar su valor añadido con nuestro made in Spain. La Marca España funciona de este modo como un paraguas que protege y dota de sentido común a unidades territoriales más pequeñas, y al mismo tiempo, facilita que los atributos que comparten adquieran relevancia internacional creando un plus sobre su valor.

José Miguel Sánchez Guitián ha sido asesor del Gabinete del Ministro de Industria, Turismo y Comercio y responsable del proyecto de imagen de España. Licenciado en Ciencias de la Información, su carrera profesional tiene cuatro etapas bien diferenciadas: la primera vinculada al mundo de la imagen y la televisión, trabajó en TVE y Telemadrid donde recuerda la caída del Muro de Berlín como si fuera ayer. En una segunda fase, se sumergió en el mundo del Marketing y la Comunicación, siendo director y socio fundador de Big Book casi dos años antes de que Google fuera una realidad. Tras la fusión de esta última con la agencia GAPS Comunicación, continuó al frente de la dirección general de estas dos compañías hasta que asume, en la tercera etapa de su vida, la dirección de Servicios de Marketing y Comunicación del Grupo Cortefiel. Profesor de Marketing y Comunicación en ESIC Business & Marketing School y profesor de Marketing del Master en Gestión Deportiva del Real Madrid. Es autor también, de las teorías de Marketing Líquido cuyo libro aparecerá a principios del año 2012 bajo el título de Marcas Líquidas.

ISBN: 9788473568135
Nº de págs.: 155
Precio: 16 €

(*)Foto portada del libro en formato digital en alta resolución y más información:
Paloma Remírez de Esparza
ESIC Editorial
91.452.41.33 | paloma.remirez@esic.es

ESIC Editorial dona un ejemplar de esta publicación al Centro de Documentación Publicitaria de lahistoriadelpublicidad.com

El fondo de armario de **Agustín Medina**

Una colección de miles de archivos...

Nuevo Centro de Documentación Publicitaria
¡Descúbrelo!




Comparte este artículo: [f](#) [t](#)

Fecha: 16/01/12 || [« Volver al Blog](#)

No existen comentarios para esta noticia.

Añadir Comentario

Nombre	<input type="text"/>	
Email	<input type="text"/>	No se mostrará en el Blog
Título	<input type="text"/>	Opcional
Descripción	<input type="text"/>	
Código validación	 7p9s5b	
	<input type="button" value="ENVIAR"/>	

Web bajo licencia Creative Commons. Se permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra bajo las condiciones de Reconocimiento y Sin obras derivadas

© La historia de la publicidad contada desde un principio 2007 - Aviso Legal - Créditos