

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN**

**UNIVERSIDAD DE SEVILLA**



**Trabajo de fin de grado**

**“PROPUESTA COUNTRYBRAND MARRUECOS”**

**Publicidad**

**Alumna: Esperanza Macarena Lemasurier Mestre**

**Tutor: Adrián Huici Modenés**

## **Resumen**

Este trabajo surge como propuesta de marca país Marruecos ante la necesidad de potenciar el tercer sector, con especial hincapié en el turismo, para su evolución económica y posicionamiento en el mercado mundial.

Para la comprensión de la propuesta como de su contexto, el trabajo se estructura en una fase de investigación y otra de planteamiento estratégico de la marca país.

En el primer bloque se hace un análisis interno y externo sobre la realidad turística en Marruecos, donde podemos observar el gran crecimiento de los últimos años del turismo y los planes de crecimiento en el sector de esta década; la actual imagen de Marruecos en el exterior del país; un análisis del microentorno; y del macroentorno.

En la segunda fase, donde se plasma el planteamiento estratégico, se definirá el target, los objetivos, el posicionamiento de la marca y su identidad gráfica.

## **Palabras clave**

Marca, marca país, countrybrand, Marruecos, turismo.

## **Metodología**

La metodología empleada ha ido variando según las características de cada bloque. El primero, al ser puramente teóricos, se ha seguido una labor de documentación e investigación de distintos autores con el fin de conocer todos los aspectos que afecten a la situación turística actual de Marruecos. Este proceso se ha conseguido a través de la investigación, la observación y el visionado de documentales, y páginas web. De esta manera, logramos comprender la evolución económica que ha llevado este país durante la última década y su tendencia de crecimiento, además de conocer cuales son sus propuestas de valor frente a un agresivo mercado mundial. Han sido muy importantes en esta fase los trabajos de estudios árabes, sobre la cultura, el turismo y su economía, y del ministerio de España para conocer las relaciones turísticas España-Marruecos y Europa-África. Para complementar la información encontrada, se ha llevado a cabo un cuestionario realizado a 50 personas sobre la percepción de imagen que tienen de Marruecos.

El segundo bloque del trabajo surge de las reflexiones del primero, llevándonos al planteamiento estratégico de la marca país Marruecos. Para conocer los racionamientos creativos del *countrybrand*, me he basado en los manuales de marca de Honduras, Chile y Uruguay, para el proceso puramente estratégica. La parte más creativa de esta fase de ha conseguido a través de la observación y visionado de documentos audiovisuales, tales como documentales, fotografías y páginas web, sumado a todas las reflexiones anteriores.

# PROPUESTA DE COUNTRYBRAND MARRUECOS

## Tabla de contenido

<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	<b>4</b>
<b>2. FASE DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>5</b>
<b>2.1. ANÁLISIS INTERNO</b>	<b>5</b>
2.1.1. LA ACTUALIDAD TURÍSTICA EN MARRUECOS	5
2.1.2. EVOLUCIÓN DE LA IMAGEN DE MARCA MARRUECOS	7
2.1.3. REFLEXIONES	14
<b>2.2 ANÁLISIS EXTERNO</b>	<b>15</b>
2.2.1. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO	15
2.2.2. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO	22
<b>3. PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO</b>	<b>28</b>
<b>3.1 DEFINICIÓN DEL <i>TARGET</i>.</b>	<b>28</b>
<b>3.2 DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS.</b>	<b>29</b>
<b>3.5 PLANTEAMIENTO DE MANUAL DE MARCA</b>	<b>30</b>
3.5.1. ¿POR QUÉ UNA MARCA PAÍS?	30
3.5.2. POSICIONAMIENTO DE MARCA	30
3.5.3. IDENTIDAD GRÁFICA	31

## 1. Introducción

El concepto de marca país es el reflejo de la imagen de un territorio, que se refuerza con la inversión en comunicación que estos hacen dirigidos al resto del mundo.

Este termino nació de la necesidad de los gobiernos y de los sectores empresariales por generar una identidad sólida frente a un mercado internacional cada vez más agresivo y con más barreras de entrada. El objetivo de la marca país es el de capitalizar el origen de los productos, servicios, la propia cultura y la sociedad de un país en los mercados globales.

“La imagen de un país es la percepción que tienen los consumidores directos, indirectos, reales y potenciales de los países; y es equivalente a la suma de todos los elementos que componen el país, más los que se generan para comunicar sus características; esas percepciones contienen connotaciones diferenciadoras. Todos los países son diferentes, así compartan elementos comunes” (Echeverry, 2015).

Esta identidad va a crear un estilo que permite posicionar el nombre del país en el mercado, consolidar una reputación y un reconocimiento a partir de características únicas. La marca país es una herramienta fundamental en un contexto competitivo, donde casi todos los lugares del mundo, están constantemente innovando por encontrar y promocionar su propia cultura, sus atractivos y sus productos y servicios.

Con más de 10 millones de turistas anuales desde 2014, Marruecos se ha convertido en el primer destino turístico de África. Con ciudades mundialmente famosas como Marrakech, Casablanca, Fez o Tánger, el sector turístico es uno de los motores de crecimiento de la economía marroquí y representa actualmente el 12% del PIB del país y proporciona empleo directo a 507.000 trabajadores. Pero, a pesar de ello, el sector no está plenamente desarrollado, puesto que, como veremos a continuación, presenta carencias estratégicas, sumado a la mala percepción que tiene gran parte de la población mundial con respecto a este país y a su inseguridad para el turista y para la mujer. En general, el mundo árabe provoca rechazo en muchos países, sobretodo en los más ricos, debido al desconocimiento de su riqueza cultural y humana.

Por ello, y por mi admiración a este país vecino que aún nos resulta tan desconocido, realizaré un proyecto de marca turística país donde pondremos en valor las características que hacen de este país un lugar único, y permitiremos que Marruecos pueda hacer frente y sobresalir en un mercado cada vez más agresivo.

## 2. Fase de investigación

### 2.1. Análisis interno

#### **2.1.1. La actualidad turística en Marruecos**

Actualmente la actividad turística está muy concentrada en las ciudades imperiales, las zonas costeras y los desiertos más famosos del país. Las actividades están basadas sobretodo en el rico patrimonio territorial y cultural, que representan una de las posibles actuaciones frente a la decadencia que experimentan actualmente las montañas de Marruecos, aunque generalizar esta opción en todas las regiones del país representa una orientación del desarrollo simplista y demasiado optimista.

Recientemente, la sociedad marroquí, está experimentando un incipiente y creciente, aunque aún limitado comparado con otros países, cambios en los hábitos de ocio que responde a las crecientes tasas de urbanización, al éxodo rural, al aumento de la motorización, al incremento económico de ciertos sectores de la sociedad marroquí, entre otras causas. Estos cambios de los patrones de ocio suponen una nueva mirada sobre el territorio rural, que indican tendencias a nuevos usos del mismo a partir del ocio y del turismo.

En el ámbito turístico, hay una mayor necesidad de actividades en contacto con la naturaleza, en pro de su re-descubrimiento, de nuevas vivencias, aventuras y experiencias conforme a las nuevas demandas de la sociedad.

Actualmente, aunque este cambio presente una tendencia al alza, existe una estricta, aunque reciente realidad de protección del patrimonio natural, por lo que hace que las posibilidades de contacto con la naturaleza sean limitadas.

La realización de un análisis DAFO del papel de turismo en el Medio Atlas Nororiental presenta, de manera esquemáticamente expuesta, los siguientes resultados (López Lara y Tribak, 2013):

- Fortalezas

- Riqueza y variedad del patrimonio natural y cultural,
- Proximidad a Europa,
- El valor de las prácticas artesanales,
- Estacionalidad poco acusada,
- Marco político estable,
- Clima adecuado
- Papel que pudieran llegar a tener las asociaciones locales.

- Debilidades

- Atonía y carácter débil del mercado interior,
- Escasa promoción y visibilidad exterior,
- Debilidad de la infraestructura turística
- Falta de canales adecuados de distribución y promoción.

- Oportunidades

- Potencialidades de las actividades turísticas que pueden desarrollarse,
- Marco inversor favorable,
- Nueva reestructuración de destinos turísticos a nivel mundial,
- Cooperación al desarrollo y
- Políticas europeas con países vecinos, en especial, el Magreb.

- Amenazas

- Vulnerabilidad derivada de las modas,
- Competidores potenciales de las regiones de montaña de Marruecos,
- Profesionalización del sector,
- Degradación ambiental,
- Falta de transparencia en los procesos y
- Amenazas latentes actualmente en la imagen de los territorios musulmanes.

Reflexionando a raíz del DAFO, vemos que es casi de obligado cumplimiento apostar por la actividad turística, especialmente en el Medio Atlas para fomentar el desarrollo en la zona. Pero para ello es necesario reflexionar sobre las consecuencias que puede llegar a

tener si se carece de planificación, si prevalece la falta de previsión y si el proceso no se realiza con la suficiente inteligencia y tacto ya que podría poner en peligro los propios caracteres naturales, las estructuras sociales y las tradiciones y valores culturales heredados y hoy día existentes.

Las consideraciones realizadas sobre la integración del turismo en el desarrollo local en el nordeste del Medio Atlas constatan que coexiste una situación paradójica que enfrenta un potencial basado en el patrimonio natural y cultural con una alarmante situación de precariedad que afecta tanto al medio como a la población y al capital técnico y organizativo.

### **2.1.2. Evolución de la imagen de Marca Marruecos**

Parece no existir un proyecto de marca país, y en caso de que exista no hay rastro de ello por internet, ni de manuales de marca, ni de estudios de marca Marruecos. Lo único que podemos encontrar es un logo en alguna página enfocada al turismo, al que ni siquiera le dan mucha utilidad, solo lo he encontrado en dos páginas de turismo marroquí y una página de logos de marcas países.

El logo es un imagotipo, es decir, podemos separar logotipo y símbolo y sigue siendo identificativo. El imagotipo está formado por una estampa típica de Marruecos, una casa con arquitectura típica del país y el nombre “Maroc”, “Morocco”, “Marruecos”, etc. El nombre va cambiando según el idioma del país al que vaya dirigido. Este está compuesto por los tonos de la bandera, pero en una variedad más pastel, además de un azul muy característico para las ciudades costeras marroquíes. Aunque no aparece utilizado comunicativamente por ningún lado, el slogan de Marruecos es “Much More”, denotando su necesidad de mostrarse como Marca como un país que va mucho más allá de la clásica imagen que tienen en el exterior de desierto y caos.



- e-reputación: Para conocer de primera mano la imagen de Marruecos, es imprescindible hacer un análisis sobre su e-reputación, o también conocida como reputación digital. Es muy importante hacernos ver como marca país y ganar cierto reconocimiento en las redes para ser más valorados de cara al futuro.

La e-reputación es el prestigio que, en este caso, tiene un país en el mundo digital. Lo normal, es que la e-reputación no sea muy diferente a la reputación tradicional, ya que van de la mano, pero es esencial, ya que hoy en día nuestra fuente de conocimiento está en internet.

Esta reputación no es fácil de conseguir, es un trabajo a largo plazo y muy constante, pero lo principal es conocer en qué hay que enfocar nuestros esfuerzos.

- Keywords:

Una keyword o palabra clave es el término o conjunto de términos que utilizan los usuarios cuando buscan en los buscadores. Con esta definición básica, ya te puedes hacer una idea de la extraordinaria importancia que tienen. De hecho, la inmensa mayoría de visitas en las páginas de internet se hacen a través de ellas, ya que son poquísimos los usuarios que, hoy en día, teclean directamente la dirección URL.

¿Qué te pueden aportar las keywords? En primer lugar, el hecho de ser el método habitual de búsqueda y entrada a una página web ya justifica el uso de keywords, su análisis y búsqueda.

Keyword number 1 . map morocco

Keyword number 2 . moroccan

Keyword number 3 . morocco casablanca



Keyword number 4 . casablanca  
 Keyword number 5 . morocco travel  
 Keyword number 6 . morocco spain  
 Keyword number 7 . morocco africa  
 Keyword number 8 . africa  
 Keyword number 9 . spain  
 Keyword number 10 . morocco time  
 Keyword number 11 . map of morocco  
 Keyword number 12 . where is morocco  
 Keyword number 13 . marrakech morocco  
 Keyword number 14 . marrakech  
 Keyword number 15 . capital morocco  
 Keyword number 16 . morocco weather  
 Keyword number 17 . el morocco  
 Keyword number 18 . morocco oil  
 Keyword number 19 . morroco  
 Keyword number 20 . time in morocco  
 Keyword number 21 . capital of morocco  
 Keyword number 22 . rabat  
 Keyword number 23 . rabat morocco  
 Keyword number 24 . air morocco  
 Keyword number 25 . travel to morocco

- Hashtags de uso frecuente en Morocco

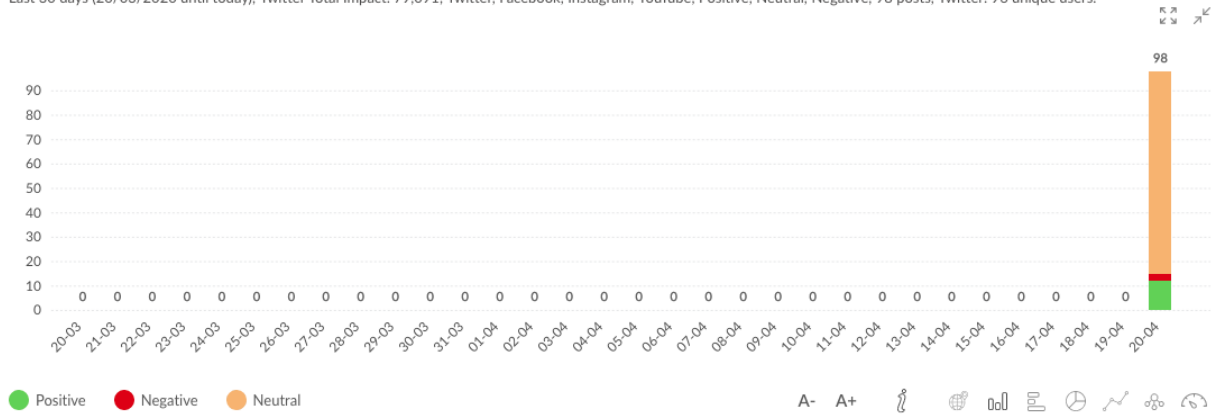
<a href="#">#morocco</a>	31.65 %
<a href="#">#marrakech</a>	16.36 %
<a href="#">#travel</a>	15.07 %
<a href="#">#maroc</a>	10.55 %
<a href="#">#love</a>	7.78 %
<a href="#">#photography</a>	7.75 %
<a href="#">#instagood</a>	7.52 %

#africa	6.48 %
#photooftheday	6.41 %
#travelphotography	5.59 %
#casablanca	5.56 %
#travelgram	4.83 %
#picoftheday	4.71 %
#fashion	4.54 %
#beautiful	4.40 %
#instatravel	4.28 %
#nature	4.12 %
#wanderlust	4.08 %
#desert	3.87 %
#trip	3.83 %
#sahara	3.66 %
#marocco	3.64 %
#summer	3.59 %
#rabat	3.59 %
#travelblogger	3.43 %
#marrakesh	3.29 %
#style	3.25 %
#agadir	3.23 %
#instagram	3.00 %
#art	2.83 %

- Sentimiento

ACTIVE FILTERS

Last 30 days (20/03/2020 until today), Twitter Total Impact: 79.091, Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, Positive, Neutral, Negative, 98 posts, Twitter: 96 unique users.

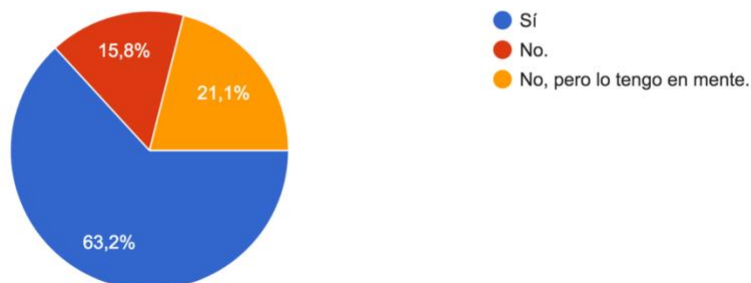


El sentimiento y la asiduidad de interacción con los *hashtags* relacionados con Marruecos no se pueden evaluar en estos tiempos tan excepcionales, ya que como podemos ver en la gráfica, no existe apenas interacción, excepto un día, que páginas turísticas de Marruecos parece que se pusieron de acuerdo para hacer algunas publicaciones que mostraban poco más que alguna fotografía del país de sus actividades. Debido al confinamiento, desde el exterior de marruecos no existen interacciones con la Marca Marruecos, por lo tanto, no será relevante para nuestro estudio.

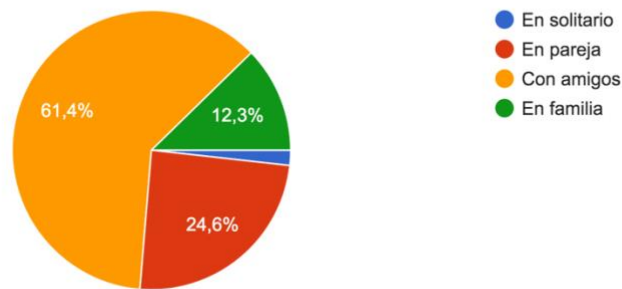
- Encuesta online sobre la imagen de marca Marruecos (punto de vista turístico)

¿Has viajado alguna vez a Marruecos?

57 respuestas



Consideras que es un país para viajar...  
57 respuestas



### **Indica las 5 primeras palabras que se te vengan a la mente al pensar en Marruecos** (57 respuestas)

De 57 respuestas, aunque variadas, la gran mayoría tiene puntos comunes.

Lo que más identifican los usuarios con Marruecos son los valores de la sociedad marroquí, destaca principalmente la hospitalidad, seguido de la solidaridad, humildad, generosidad y educación. Lo segundo que se le viene a la mente cuando hablamos de Marruecos contrasta por completo con lo hablado anteriormente, destacan la pobreza e injusticia social. En tercer lugar, lo más mencionado hace referencia a la diferencia cultural, con palabras como exótico, diferente, misterio o aventura. En cuarto lugar, el desierto ocupa un lugar privilegiado en la mente de nuestros usuarios, uno de los lugares, sin duda, más representativos de Marruecos visualmente hablando. La quinta palabra que asocian a Marruecos hace referencia al despertar de nuestros sentidos una vez allí, el colorido, el olor y el ruido de sus calles.

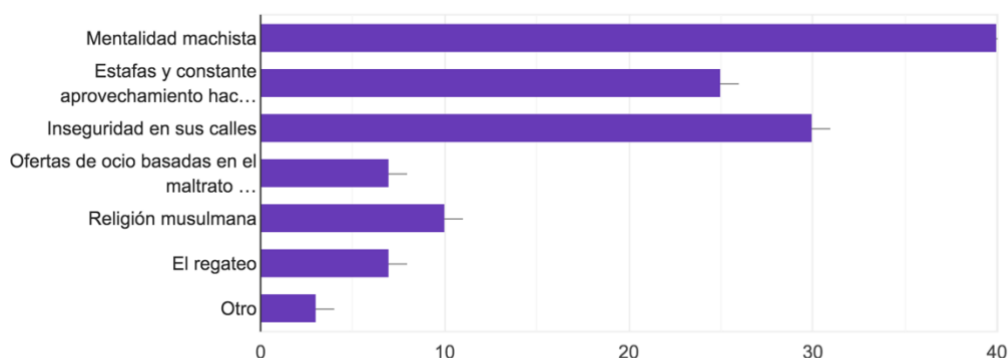
### **¿Qué cualidades valoras sobre su cultura y su gente?** (57 respuestas)

Centrándonos en lo primero que relacionan los usuarios con Marruecos, los valores de la sociedad, indagamos en cuáles son aquellos valores marroquíes que más simpatía generan en las mentes extranjeras.

Aunque con una gran variedad lingüística, todos hacen referencia prácticamente a los mismos conceptos. En primer lugar, la hospitalidad hacia las personas que vienen de fuera. Casi a la par que la hospitalidad, destacan la amabilidad. De forma menos constante que las dos anteriores, destacan la humildad, la simpatía y la generosidad.

¿Cuáles son los principales handicaps que puede encontrar un turista para no ir a Marruecos?

57 respuestas



**Para los que han viajado a Marruecos. ¿Qué fue lo que más te gustó de tu visita? (38 respuestas)**

De todos los usuarios que fueron a Marruecos, desde el punto de vista turístico, siguen apreciando en primer lugar la gente, lo que incluye todos los valores adjudicados a la sociedad que tratábamos en las preguntas anteriores. Como segundo valor destacable vuelven a mencionar la diferencia de mundos comparando con la occidental, les sorprende el exotismo del país y la diferencia de mentalidad. Como tercer valor de Marruecos, resaltan sin ninguna duda el desierto de Merzouga como una experiencia de paz e inolvidable. En el cuarto y quinto puesto, destacan algo de lo que apenas habían mencionado aún, los imponentes mercados y sus productos artesanales, y su comida.

**Para los que han viajado a Marruecos. ¿Hubo algo que te decepcionara o disgustara durante tu visita? (37 respuestas)**

En primer lugar, las personas que han visitado Marruecos, consideran casi de manera unánime, que existe un grave problema de mentalidad machista en el país, alegando sentimiento de incomodidad e inseguridad, sobretodo en verano y una percepción de los roles de géneros muy marcados en la sociedad.

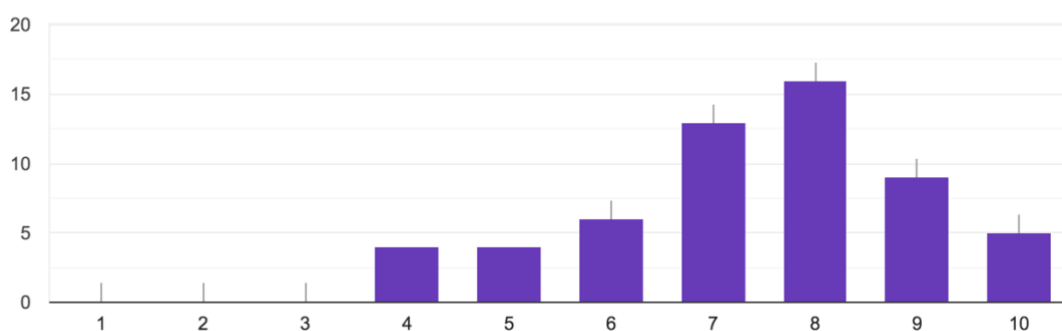
En segundo lugar, destacan la persistencia de los vendedores y el acoso callejero. En tercer lugar, la pobreza, sobretodo infantil y la falta de cuidado de los derechos humanos.

### **Para los que han viajado a Marruecos. ¿Recomendarías el viaje a amigos y familiares? Justifica la respuesta. (37 respuestas)**

De manera unánime, los usuarios que han ido a Marruecos recomendarían la visita al país. En primer lugar, recomendarían este viaje por su choque cultural, piensan que es esencial vivir una experiencia así para reflexionar y abrir la mente. En segundo lugar, posicionan la riqueza cultural e histórica. En tercer lugar, posicionan sus impactantes y variados paisajes.

Evalúa tu visión general sobre Marruecos del 1-10

57 respuestas



### **2.1.3. Reflexiones**

Una clara conclusión sacada a raíz de la investigación de la imagen de marca es que en Marruecos no parece que haya habido aún un interés real por consolidar una marca país, a pesar de que actualmente está viviendo un crecimiento turístico tan grande que se está convirtiendo en el motor más importante del país.

A raíz de la investigación interna realizada sobre Marruecos y su imagen de cara al exterior, turísticamente hablando, podemos sacar conclusiones positivas y no tan positivas.

Comparando la e-reputación con la reputación tradicional estudiada en la encuesta, vemos que Marruecos tiene totalmente descontrolada su imagen de marca a nivel online. En teoría la e-reputación debe ir prácticamente de la mano

con la reputación tradicional, sin embargo, vemos que la e-reputación no es excesivamente positiva. Los hashtags más utilizados con respecto al país no profundizan en los valores que se destacan, como son sus valores como sociedad, el mundo exótico y diferente, sus mercados o su comida, excepto uno, el desierto. Los hashtags en sí, son muy superficiales en general, nombran ciudades o hacen referencia a sinónimos de viajes, verano o adjetivos positivos.

En google las primeras páginas que aparecen son informativas sobre el país y agencias de viajes, pero seguidamente aparecen muchos blogs de turismo que cuestionan en el mismo título la seguridad de viajar a Marruecos. En la sección de noticias del buscador, obviando todas las relacionadas con el Covid19, existen innumerables noticias publicadas por periódicos extranjeros de casos polémicos socialmente, todos negativos.

Sin embargo, en la reputación tradicional los encuestados han valorado este país con un notable alto, describiéndolo como una bomba para los sentidos, por la cantidad de estímulos, por ser pura interacción. Hablan de las visitas a Marruecos como una experiencia casi mística, una lección de valor para los que venimos de un mundo mucho más occidental y menos cálido metafóricamente hablando. Sus paisajes, son muy valorados, por su contraste, pero sobretodo por tener un gran tesoro, el desierto. Valoran gratamente su gastronomía y los olores con los que impregnan las calles.

## 2.2 Análisis externo

### 2.2.1. Análisis del microentorno

#### 2.2.1.1. Competencia

La competencia de la Marca Marruecos son todos aquellos países que hacen *branding*, sobretodo aquellos que se han posicionado en el sector turístico.

Para conocer la competitividad del sector, existe el índice de Anholt de Marca País (National Brand Index [nbi]), el cual es una mezcla compleja de percepciones globales de la gente sobre un país, sus políticas, sus productos, cultura, clima de negocios y atracciones turísticas. Algunos de los aspectos que analiza son:

- Los datos de importación y exportación de servicios de viaje, así como índices de crecimiento por país.
- El número de sitios clave de arte y cultura en cada país.
- El número de sitios históricos clave en cada país.
- La disponibilidad de playas frente a la longitud de costa.
- El número de excelentes restaurantes y localidades de vida nocturna.
- Los datos de clima: temperatura, lluvias y humedad.
- Los crímenes per cápita.
- El índice de banca mundial para facilitar hacer negocios por país.
- El tamaño de la economía por país.
- El índice de potencial de compras.
- Las tasas de cambio.
- Los gastos en comida rápida per cápita.
- La fluencia idiomática por país.
- El turismo relacionado con gasto en mercadeo por país.
- El índice de confidencialidad en inversión extranjera directa.

En el top 75 del NBI, Marruecos se posiciona en el número 66, con una tendencia al descenso, a pesar del constante crecimiento en el sector turístico.



## Global Top 75

Ranking		Country	World Bank Ranking	Region
2019	Point Change from 2014		2019	
1	=	Japan	3	Asia Pacific
2	+4	Norway	28	Europe
3	-1	Switzerland	20	Europe
4	=	Sweden	22	Europe
5	+8	Finland	42	Europe
6	-3	Germany	4	Europe
7	+2	Denmark	35	Europe
8	-3	Canada	10	North America
9	+1	Austria	27	Europe
10	-	Luxembourg	73	Europe

16 FutureBrand Country Index 2019

Ranking		Country	World Bank Ranking	Region
2019	Point Change from 2014		2019	
11	=	New Zealand	50	Asia Pacific
12	-5	United States	1	North America
13	+3	Netherlands	18	Europe
14	+4	Italy	9	Europe
15	-7	Australia	13	Asia Pacific
16	+3	UAE	29	Middle East
17	=	France	7	Europe
18	-4	Singapore	36	Asia Pacific
19	-7	United Kingdom	5	Europe
20	=	South Korea	12	Asia Pacific

FutureBrand Country Index 2019 17

## Global Top 75

Ranking		Country	World Bank Ranking	Region
2019	Point Change from 2014		2019	
61	+3	Vietnam	45	Asia Pacific
62	-29	Puerto Rico <small>(U.S. territory)</small>	62	North America
63	-2	Kenya	70	Africa
64	-9	Mexico	15	Latin America
65	-	Sudan	59	Africa
66	-9	Morocco	61	Africa
67	-	Philippines	38	Asia Pacific
68	+7	Nigeria	30	Africa
69	-	Angola	57	Africa
70	-	Dominican Republic	68	Latin America

22 FutureBrand Country Index 2019

Ranking		Country	World Bank Ranking	Region
2019	Point Change from 2014		2019	
71	+1	Bangladesh	43	Asia Pacific
72	-1	Iran	26	Middle East
73	=	Pakistan	40	Asia Pacific
74	=	Ukraine	60	Europe
75	-	Iraq	52	Middle East

FutureBrand Country Index 2019 23

Estos puntajes se basan en las percepciones de la atención médica, la educación y la disparidad de ingresos. Los países con puntajes altos en esta categoría tienen más probabilidades de beneficiarse del turismo y las inversiones empresariales.

Analizamos el top 3 de las marcas países: Japón, Noruega y Suiza.

## **1. Japón**

Japón se erige como la marca de país número 1 en el Índice de este año, defendiendo su lugar desde 2014 e indicando una sólida identidad y reputación entre los posibles turistas, estudiantes, residentes, consumidores e inversores.

¿Y qué está detrás de la fuerza continua de la marca en Japón? Un fuerte negocio exportador de cultura. Para Japón, el Countrymaking es más que obtener favorables percepciones. La rica cultura de Japón, que abarca una calidad de vida favorable, belleza natural y su patrimonio atrae a visitantes de todo el mundo. De hecho, según la Organización Mundial del Turismo, Japón ha disfrutado de 6 años consecutivos de crecimiento de dos dígitos, y se muestra en las redes sociales: de los 10 principales países en este Índice del año, Japón tiene el segundo mayor número de eventos sociales.

La diversidad de temas discutidos en las redes sociales revela qué destino multifacético es Japón. Mientras en otros países, la belleza natural es el tema más mencionado, en Japón, variedad de atracciones, comida y patrimonio, arte y La cultura domina, con etiquetas hash clave como #mtfuji, #sushi, #soba y el artista #hokusai, entre otros.

*Made In Japón* ha disfrutado durante mucho tiempo las percepciones positivas de sus marcas automotrices y tecnológicas como Sony, Nintendo, Toyota y Nissan. De hecho, Japón costea estas históricas fortalezas, ya que esas marcas y otras aún son lo más importante para los encuestados de este año, que califican altamente el factor Made In de Japón. En el informe de las redes sociales, vimos una clara afinidad por los japoneses, productos, con menciones de productos auténticos de alta calidad: Especialmente comida.



## 2. Noruega

¿Cuál es el secreto de la fuerza de la marca de Noruega? Más allá de su belleza natural escarpada y dura, exportaciones de petróleo y pesca comercial de salmón, Noruega es probablemente mejor conocida mundialmente por el éxito de su modelo de socialdemocracia, que explica por qué su posición en el Índice de este año es predicada en la fuerza de la percepción con respecto a su Sistemas de valor y calidad de vida.

El senador estadounidense Bernie Sanders ensalza el famoso éxito del modelo de socialdemocracia nórdico y lo que logra para "gente trabajadora", señalando que un la prosperidad de la nación puede y debe distribuirse entre todos sus ciudadanos El modelo nórdico demuestra que la igualdad y la democracia son interdependientes, no puedes tener una sin el otro En un momento de mayor polarización, Noruega los modelos de gobierno pro-sociales e igualitarios son un faro que impulsa la percepción positiva sobre la calidad de vida de Noruega

Como hemos visto a través de nuestros estudios de marca de país anteriores, la percepción mejorada no solo es "agradable" en sí misma, sino que también se traduce en resultados tangibles. Noruega se mantiene como líder tanto en la calidad de vida como en las dimensiones del sistema de valores correlacionar con una fuerte intención de visitar y hacer negocios en Noruega.



### 3. Suiza

Conocido tanto por su chocolate, queso y belleza escénica como es por su firme neutralidad y por tener un PIB per cápita tras Suiza, la más alta del mundo, es una nación orgullosa con Una marca de clase mundial. No es una hazaña pequeña para un país ubicado entre prominentes globales potencias como Francia, Alemania e Italia en torno a su fronteras El hecho de que Suiza nunca tome partido ha tenido un impacto distinto tanto en el propósito como en los aspectos experimentales de la marca de su país.

Es fácil olvidar que hace varios cientos de años, Suiza fue uno de los más temidos en Europa. Desde el principio Siglo XX y la adopción del país de su pro humanitaria postura de neutralidad, se podría argumentar que el ejército suizo es asociado más estrechamente con Victorinox y su bolsillo icónico cuchillo que cualquier operación de combate.

Estar sin restricciones del conflicto internacional, sin duda contribuido a la prosperidad de esta pequeña nación sin litoral los 20 principales países en el ranking de países de este año, Suiza tiene la segunda calificación más alta en Confianza en Estabilidad y Reputación. Y es fácil ver por qué con la economía del país y estabilidad política, sistema legal transparente y excepcional infraestructura. Una audiencia global ha tomado nota: Suiza fue discutido como un país de gran política y economía influencia según los datos de escucha social de Weber Shandwick. Suiza subraya aún más esta confianza obteniendo la calificación más alta en Seguridad en el Índice este año, destacando su reputación como uno de los árbitros más efectivos del mundo.

Esto se evidencia por muchas ONG reconocidas, como la Cruz Roja, la Oficina de la ONU en Ginebra, el COI y el World Economic Foro que llama a Suiza hogar.



Otro dato importante es que, dentro del propio continente, Marruecos ocupó el séptimo lugar en África detrás de Egipto (55), Sudán (59) y Argelia (60).

Marruecos también tiene uno de los peores puntajes de "Calidad de vida", junto con Bangladesh, Pakistán e Irak.

Analizaremos pues, el *branding* de Egipto como principal competidor de la marca turística Marruecos, ya que por el hecho de pertenecer al mismo continente y por lo tanto, compartir muchos rasgos culturales, la diferenciación será mucho más complicada y las barreras de entrada al mercado serán más duras, además de ser el país africano con más inversión en la marca país.

#### **4.Egipto**

Este país es un ejemplo claro de renovación de la imagen turística, ya que recientemente inauguraron su nueva y mejorada marca país. Esta marca surge de la necesidad de superar los impactos negativos de los conflictos políticos-civiles internos que estaban hundiendo la reputación del país.

El objetivo de los creativos fue establecer a Egipto como un país con mucho más que ofrecer a parte de las clásicas pirámides, pero sin olvidar su historia, el patrimonio y la cultura.

En la búsqueda de un logo buscaron algo que representara la historia de Egipto rico en patrimonio, naturaleza y cultura. El objetivo era diseñar algo que reflejara autenticidad,

que fuera creativo, impresionante y con estilo por lo que decidieron apoyarse en la caligrafía árabe. Trabajaron con Sameh Ismail, un calígrafo egipcio, quien utilizando un instrumento de la caligrafía árabe llamado el Qalam (es un tipo de lápiz hecho de caña de bambú) diseñó el logo.



antes



después

## 2.2.2. Análisis del macroentorno

### 2.2.2.1. Factores político-legales enfocadas a turismo

Precedentes políticos en el ámbito turístico:

1918 Creación del Comité Central de Turismo (la actual ONMT)

1960 Reconstrucción de Agadir

1965 Creación del Ministerio de Turismo

1965 Plan Trienal (1965-1967). El turismo como una de las prioridades

1978 Plan Trienal (1978-1980). Fuerte reducción de la inversión estatal en el turismo.

1990 Aprobación del Plan de Ajuste. Inicio del proceso de privatización

2010 Nuevo plan turístico: Vision 2020

En definitiva, a lo largo de los años 60 y 70, el Estado intervino como planificador, inversor, promotor y constructor, para impulsar la actividad turística nacional; en

los años 80 y 90 se produce una reducción de la inversión turística y la privatización de alojamientos; con el nuevo siglo el Estado recuperó el papel del turismo como dinamizador económico y con una función importante en la agenda política.

En 2001 en Marrakech se celebró un importante encuentro del sector turístico en el que se presentó un gran plan turístico nacional: el Plan Visión 2010, documento que marca el inicio del cambio de política turística. Este Plan se organiza en torno a seis ejes principales: producto, transporte, formación, comercialización y promoción, organización institucional y entorno turístico.

El plan Azur plantea la construcción de seis estaciones turísticas litorales dirigidas cada una a un segmento de mercado específico. Estas instalaciones reciben el apoyo financiero del Fondo Hassan II. El modelo seguido es el de los grandes resorts del Caribe y Asia.

El plan Biladi tiene como estrategia desarrollar ocho complejos turísticos destinados al turismo interno, mediante un alojamiento turístico con unos precios asequibles.

El llan Mada'In trata de consolidar, reforzar y poner en valor los antiguos destinos turísticos tanto los que ofrecen un turismo cultural, como los de sol y playa o mixtos.

El Plan de Turismo Rural pretende desarrollar el turismo rural y consolidar la actividad turística en el medio rural, ofreciendo alojamiento adecuado, animaciones locales e itinerarios planificados.

#### La Política turística actual: El Plan Vision 2020

En la misma línea de crecimiento turístico y búsqueda de capital internacional, se creó el Plan Vision 2020. Este Plan es una continuación de Vision 2010, aunque plantea unos objetivos más ambiciosos en búsqueda de la maximización de la actividad turística. El objetivo principal es lograr que Marruecos forme parte de los veinte mayores destinos turísticos del mundo. Con el fin de diversificar la oferta turística y abarcar todas las regiones del país, esta nueva «Vision» ha creado ocho territorios o regiones turísticas especializadas según sus recursos turísticos. Los principales objetivos de este Plan son los siguientes

a) Duplicar la capacidad de alojamiento turístico, con la construcción de 200.000 nuevas plazas de los cuales, 150.000 son camas hoteleras y 50.000 son de otro tipo de alojamiento.

- b) Duplicar el número de turistas internacionales para alcanzar 20 millones de turistas en el horizonte 2020.
- c) Triplicar el número de viajes de los turistas nacionales, con el objetivo de democratizar el turismo en el país.
- d) Crear 470.000 nuevos empleos directos.
- e) Aumentar los ingresos por turismo hasta alcanzar los 15.500 millones de dólares en el horizonte 2020.
- f) Incrementar la participación del PIB turístico en dos puntos dentro del PIB nacional.

Dentro del Plan Vision 2020, se han elaborado seis programas turísticos que coordinan

las actuaciones turísticas que se llevan a cabo en las ocho regiones turísticas.

- a) Azur 2020. Desarrollo de la oferta de sol y playa y de las regiones turísticas. Se mantiene la oferta de los grandes complejos turísticos.
- b) Turismo Interno. Plan Biladi. Actuaciones enfocadas hacia el turismo nacional mediante ciudades de vacaciones y estaciones Biladi.
- c) Eco-desarrollo sostenible. Creación de productos turísticos sostenibles. Turismo rural.
- d) Patrimonio Cultural. Utilización del extenso patrimonio.
- e) Ocio y Deporte.
- f) Negocio, Salud y Bienestar.

#### *2.2.2.2. Factores económicos.*

Crecimiento económico positivo, pero frágil y con reducido impacto sobre la población. Así, si uno analiza la evolución reciente de la economía marroquí, se constata que, en la última década, la economía marroquí ha experimentado un crecimiento real promedio por encima del 4 por 100, encadenando el período más largo de crecimientos económicos positivos. Sin embargo, este crecimiento se enfrenta a dos debilidades fundamentales: por un lado, la volatilidad de las tasas de crecimiento y, por otro, la insuficiencia de dichas tasas de crecimiento para mejorar sustancialmente los niveles de desarrollo de la población. La volatilidad del crecimiento económico marroquí pone de manifiesto la fragilidad de su economía y la dependencia de una agricultura relativamente poco tecnificada, condicionada por factores climatológicos y en general poco productiva



La situación a corto plazo es especialmente sensible si se tiene en cuenta que prácticamente una tercera parte de la población marroquí tiene menos de 15 años, y aproximadamente el 45 por 100 cuenta con menos de 25 años. No obstante, es necesario matizar que las cifras oficiales infravaloran la verdadera capacidad adquisitiva de la población, en la medida en que existe un elevado componente de economía informal, llegando a estimarse que el número de empresas, excluyendo las agrícolas, trabajando en la economía sumergida supera al millón, dando empleo a cerca de 2 millones de personas. De hecho, las estimaciones apuntan a que la capacidad adquisitiva de la población se sitúa prácticamente en el doble de la renta per cápita oficial.

Una economía tradicionalmente intervenida y protegida, pero con tendencia a la liberalización de los mercados y a la apertura al exterior. Conscientes del excesivo número de empleados públicos, las autoridades marroquíes lanzaron en 2005 la conocida como operación Intilaka, que se concreta en un plan de jubilación anticipada para los funcionarios y que, si inicialmente aumentó el gasto público como consecuencia de las indemnizaciones concedidas, está empezando a rendir sus frutos, reduciendo el porcentaje que los gastos de personal suponen respecto al PIB y respecto a los gastos ordinarios del Estado.

Una economía con ventajas comparativas todavía por explotar y con problemas a la hora de encontrar su posición en los mercados internacionales. La apertura de la economía marroquí ha venido acompañada de un sustancial incremento de su déficit comercial, que casi se ha duplicado en cuatro años y que pone de manifiesto, por el lado de las importaciones, la elevada dependencia energética de esta economía y, por el lado de las exportaciones, las dificultades de la economía marroquí por mantener la competitividad de sus sectores tradicionales que deben hacer frente a la competencia de economías con costes todavía menores en sectores intensivos en mano de obra, como es el caso de varias economías asiáticas.

### *2.2.2.3. Factores socioculturales*

Marruecos es un país multiétnico con una rica cultura y civilización. Esto se debe a los numerosos visitantes que han tenido a lo largo de su historia, fenicios, judíos, árabes,

subsaharianos, romanos y vándalos. Gracias a esta riqueza, actualmente conviven distintas religiones, tales como el paganismo, el judaísmo, el cristianismo y el islam. Conscientes de esta joya cultural una de sus prioridades es la protección de la diversidad y la preservación del patrimonio cultural.

Políticamente hablando, Marruecos es un país no árabe, aunque a veces sea denominado como tal y otras como un estado africano. El 10% de los marroquíes son de etnia árabe y el 90% de etnia bereber.

Hablando sobre el arte marroquí es imposible no mencionar la preciosa artesanía en alfombras, prendas de vestir, joyas, cerámica, escultura, pintura y caligrafía. El país organiza grandes exposiciones artísticas, como la Bienal de Arte Contemporáneo de Casablanca, que muestran el crecimiento constante de la actividad.

En la cultura, las mezquitas se pueden visitar por aquellos que no practican la religión musulmana en los horarios en los cuales los fieles no estén de oración. Una de las mezquitas más grandes del islamismo está en Casablanca, es llamada Hassan II.

Para fotografiar a los habitantes locales, es demostración de respeto pedirles permiso, especialmente en las zonas rurales.

Marruecos es un país lleno de tradiciones debido a la gran influencia cultural que hemos hablado anteriormente. Una de las costumbres con mayor arraigo es la del consumo de té. Dicha infusión se toma literalmente a todas horas y es normal compartir esta bebida con los invitados, huéspedes o incluso visitantes de las tiendas, ya que es señal de hospitalidad, aunque también se toma para evitar la deshidratación. En relación a la hospitalidad, no es de extrañar que ofrezcan comida, ya que un huésped en Marruecos siempre será bien recibido.

Asimismo, a la hora de la comida, está siempre es en abundancia, por lo que no es una falta de respeto dejar comida en el plato. Cuando uno es invitado a comer es obligatorio lavarse las manos y escuchar la oración del anfitrión antes de empezar a comer.

En el saludo, los marroquíes son muy formales, ya que se interesan por tu estado de salud y bienestar de todos los miembros de la familia. Siempre hay que saludar con la mano derecha, ya que la izquierda es impura. Los miembros del mismo sexo pueden besarse las

mejillas, pero no entre los sexos opuestos. Es común ver a hombres tomados de la mano por la calle, ya que es su demostración pública de aprecio y cariño.

Otra de las costumbres de Marruecos es quitarse los zapatos al ingresar a un hogar, por cuestiones higiénicas y para cuidar las alfombras.

Es de mal gusto consumir alcohol en la vía pública o andar por las calles en estado de embriaguez. Los establecimientos no están obligados a servir bebidas alcohólicas.

Un aspecto que no debemos pasar por alto es el regateo, ya que los precios de absolutamente todo hay que negociarlos, llega a ser una falta de respeto para los marroquíes que no quieras regatear. Es un acto social muy común en su cultura.

#### *2.2.2.5. Factores tecnológicos.*

Según las conclusiones del reciente informe *Global Information Technology Report* (GITR), un estudio sobre los países más competitivos en las tecnologías, llevado a cabo por el Foro Económico Mundial (WEF, en sus siglas en inglés), sitúa a Marruecos en la 11ª posición de los 14 países de la región MENA (países árabes). Un nivel satisfactorio, al igual que en infraestructuras, economía y política.

El desarrollo del país avanza como avanza la generalización de las TIC y el potencial de las capacidades humanas. El desarrollo de los programas informáticos, la integración de los sistemas y el traslado de empresas son los componentes de una Industria TIC marroquí creadora de riquezas, de empleo y exportadora. La tasa de crecimiento de la cifra de negocios del e-commerce con pago en línea en Marruecos entre diciembre de 2008 y junio de 2010 ha sido del 245%. Con un volumen de negocios aun muy débil (420 millones de dirhams) esta tasa de crecimiento da muestras de las perspectivas de evolución y potencial de esta modalidad de comercio. Siguiendo la misma tendencia, el número de transacciones ha sufrido igualmente un boom. Esta cifra se ha multiplicado por veinte desde 2008 para alcanzar las 200.000 transacciones comerciales en línea.

Internet se desarrolla, la telefonía, en particular el móvil, conoce un éxito sin precedentes, mientras que las nuevas generaciones se extienden con rapidez. El uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) es esencial para el surgimiento de la sociedad del conocimiento y puede contribuir al desarrollo humano, a la mejora de la cohesión social y al crecimiento de la economía nacional. El desafío de Marruecos en el sector de las TIC en los próximos años consiste en no sólo mantener los progresos ya realizados, sino también permitir la inserción de Marruecos en la economía global del conocimiento,

a través de la integración amplificada y ampliamente distribuida de las TIC a todos los actores de la sociedad: Estado, empresas y ciudadanos.

### 3. Planteamiento estratégico

#### 3.1 Definición del *target*.

Nuestro *target* lo vamos a dividir según el enfoque turístico o para exportaciones de productos marroquíes.

Desde el primer enfoque, vamos a posicionar nuestra marca en el turismo más emergente, el turismo naranja, o también conocido como turismo creativo. Esta nueva clase de turismo promueve la participación de los turistas en actividades artísticas y creativas como forma para introducirse en la exótica cultura del país de visita. A pesar de que el turismo creativo es apto para cualquier público, nos centraremos en los *millenials* europeos de medio o medio-alto poder adquisitivo, trotamundos con clara preferencia por los países exóticos, auténticos y económicos. Este público objetivo tiene una predisposición a querer empaparse de la cultura del país, son activos en sus viajes, aventureros e impulsivos. De forma secundaria, en nuestro público objetivo también incluiremos a familias de padres y madres de entre 30 – 50 años, con hijos. Este público es más individualista en sus viajes, flexibles con respecto a lo planteado durante el viaje. Tienen un nivel económico medio o medio alto. Son menos arriesgados en sus viajes, tienen menor ritmo de actividad que el anterior perfil.

Desde el enfoque de las exportaciones globales, nuestro principal *target* son los países europeos más cercanos a Marruecos, que son los principales clientes de nuestro país. Por orden de prioridad son Francia, España, Alemania e Italia. Después de estos países, el quinto país que más exportaciones recibe de Marruecos son los Estados Unidos, por lo que también entraría en nuestro *target* principal. Dentro de África, tendremos en cuenta a Argelia, el Sáhara Occidental y Mauritania como clientes potenciales por su cercanía a Marruecos. Por esa normal, dentro de Europa consideraremos también a Portugal como potencial

### 3.2 Definición de los objetivos.

Objetivos generales	Objetivos específicos
Potenciar el turismo responsable en Marruecos	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Fomentar el turismo de respeto social y del medioambiente</li> <li>● Respetar la autenticidad sociocultural local.</li> <li>● Fomentar la tolerancia intercultural</li> </ul>
Mejorar la imagen del país de cara al exterior	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Crear una imagen de seguridad y respeto hacia el turista</li> <li>● Incidir en la imagen de ser un país muy rico culturalmente</li> <li>● Situar en la mente de los turistas potenciales a Marruecos como principal país exótico para viajar desde Europa.</li> <li>● Mostrarse como un país con un importante abanico de paisajes naturales</li> </ul>
Distribución de la actividad turística fuera de las ciudades imperiales	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Ampliar el espectro de lo que significa “Marca Marruecos” incluyendo la imagen de pequeñas ciudades y poblados y su autenticidad cultural.</li> </ul>
Cultivar el orgullo nacional	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Exaltar los valores que caracterizan a la nación</li> </ul>
Dar mayor competitividad a las exportaciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Destacar el imparable avance tecnológico</li> <li>● Dar comunicación global a los proyectos marroquíes en tecnología y conservación medio ambiental</li> </ul>

### 3.5 Planteamiento de manual de Marca

El manual de marca incluye todos los elementos que forman parte de la Identidad Visual de Marruecos, es un documento que explica, describe y define los signos que la forman. El objetivo es presentar la marca país Marruecos y velar por su correcto cumplimiento a lo largo del tiempo, teniendo en cuenta los diversos escenarios que pudieran darse. Este manual pretende ser una herramienta “viva”, es decir, que sea imprescindible su uso para cualquier aplicación que los futuros responsables de la comunicación de la marca vayan a realizar. Las normas y propuestas realizadas en el manual serán de obligado cumplimiento para la elaboración de cualquier material gráfico de la marca Marruecos.

#### **3.5.1. ¿Por qué una marca país?**

En un mundo cada día más globalizado, la competencia entre países cada vez es más agresiva. Estos compiten para atraer el turismo, la inversión y las exportaciones. Es importante tener un alto valor de la marca país, ya que, con una reputación positiva, como en el caso de Alemania, podremos romper todas las barreras competitivas.

El término marca-país o *country-brand* surge pues de la necesidad que sienten los gobiernos y los sectores económicos –también sociales, culturales y deportivos- de construir una identidad propia frente a la competitividad de los mercados. El objetivo principal de una marca de este tipo es generar un mensaje integral, que contenga una idea sencilla capaz de ser entendida de forma directa y contundente.

#### **3.5.2. Posicionamiento de marca**

En la mente de los consumidores, Marruecos es sinónimo de exotismo, aventura y misterio. El país se posiciona como una experiencia casi mística, que te cambia a nivel personal, que te hace sentir en sintonía con la cultura árabe-africana y con la naturaleza, además de ser un viaje al pasado para conocer su historia.

Asequible para todos los bolsillos, pero con ofertas turísticas para cada uno de ellos.

Marruecos es el conjunto de

- una cultura árabe-africana, que supone un viaje en el tiempo y hacia una escenografía multicultural llena de historia, colores y olores;
- una sociedad vibrante y multiétnica, donde destaca el respeto a los mayores, la autenticidad, la humildad, la hospitalidad y la caótica tranquilidad de sus ciudades;
- su medio natural, donde todo es sol y luz, una panorámica de 360 grados de dunas doradas, palmerales, montañas, granates, gargantas profundas, ocres y azules;
- su industria y tecnología en fuerte crecimiento, de las más importantes del continente y con ambiciosos proyectos, que nos hacen viajar al futuro, como con el proyecto de energía eólica más grande del mundo.

### **3.5.3. Identidad Gráfica**

#### *3.5.3.1. Concepto de la marca:*

Para construir una marca país, lo primero a lo que nos enfrentamos es a la dura tarea de definir la identidad que aúne toda su historia, cultura, valores, comportamientos y otras características que diferencian a Marruecos, añadiéndole nuestra propuesta de valor para nuestros mercados y públicos objetivos.

Marruecos es en esencia autenticidad, por las arraigadas tradiciones y valores sociales; es color, tanto por la aventura visual que supone pasear por sus calles como por el “color” que desprenden sus habitantes con su característica alegría; y es aventura, por la sumersión cultural que supone, sus salvajes escenarios naturales y la vida tan agitada, caótica y casi improvisada de sus ciudades.

Por todo ello, el signo propuesto es un mosaico árabe tradicional, cuyas partes, representan la integración de su cultura, sociedad, medio natural y su industria

tecnológica como un total que forma este gran país. Los colores, son una fiel representación de aquella aventura visual que nombrábamos y que supone Marruecos.

### 3.5.3.2. *Personalidad de la marca*

La personalidad es el conjunto de valores y rasgos de carácter humano que están ligadas a la marca Marruecos. Estas modelan la forma en la que queremos que las personas sientan e interactúen con una empresa. En este caso, la personalidad de marca refleja la personalidad, en gran parte, de los clientes objetivos.

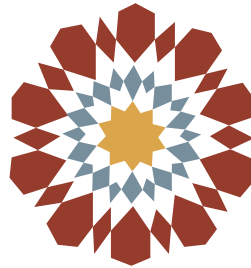
Después de estudiar los distintos arquetipos del *branding*, hemos posicionado la marca Marruecos en el Explorador. La actitud de la marca Marruecos es de una personalidad auténtica, libre, descarada, independiente y atrevida. Esta personalidad busca descubrir y explorar nuevos retos, experimentar el mundo a su manera, escapar del aburrimiento, reinventarse y sorprender continuamente.

Si describiéramos la personalidad de la marca con un mensaje, sería que «hay que vivir la vida con plenitud».

Las marcas con la personalidad de explorador inspiran deseo de libertad, autenticidad, atrevimiento, valentía, ambición, individualismo, descaro e inconformismo. Predominan los colores rojos, verde, marrón y ocres.



3.5.3.3. *Propuesta:*



MOROCCO



MOROCCO  
Society  
#963C2D



MOROCCO  
Culture  
#7197A3



MOROCCO  
Environment  
#DBA54B



MOROCCO  
Industry and Technology  
#C49975



MOROCCO  
Let yourself go



برغما  
نانعل كسفنل قلطأ

#### 3.5.3.4. *Universo cromático:*

El color es uno de los elementos con más soporte del signo, ya que nos permitirá distinguir y posicionar a la marca Marruecos en el mercado. Esta selección del color surge de un análisis del entorno del país.

En la composición de colores predominan los colores cálidos, representado no solo la calidez evidente del territorio y sus paisajes áridos, sino por la calidez de su gente y de sus calles. Estos colores cálidos se rompen con un toque azul, que muestra el contraste que supone en sí Marruecos culturalmente y como no, hace referencia a lo que todos tenemos en nuestra cabeza, ese azul predominante de las puertas, de sus calles y de su arquitectura.

**Rojo granate (#963C2D):** El color rojo, junto con el ocre, son dos colores recomendados para aquellas marcas que se posicionen en el arquetipo aventurero. Un tono rojo poco saturado, como es el caso del granate, denota la calidez que caracteriza a Marruecos, incluida al carácter de su sociedad.

**Ocre (#DBA548):** Como decíamos antes, el ocre es un color imprescindible para una marca aventurera, nos transporta a paisajes soleados y a dunas doradas. El color ocre debido a su gran vínculo con el color amarillo suele invocar sentimientos muy fuertes. El ocre puede captar la atención rápidamente, es cálido y brillante, buscando y reforzando la misma idea de búsqueda de calidez.

**Azul acero (#7197A3):** La infinidad de tonos azules que impregnan Marruecos es una de las imágenes más inconfundibles. Este tono es el mismo que se encuentra en los monumentos más emblemáticos, además de en sus puertas y ventanas de madera. Además, el color azul nos lleva a aquellos valores que sobresalen de la sociedad marroquí, la simpatía, la confianza y la fidelidad.

El azul es también un color divino, eterno, un fiel reflejo de un país tan místico y espiritual.

**Beige (#DBA548):** El significado del color beige es tranquilidad, calma, paciencia y elegancia, un color que invita a comunicarse debido a la paz que ejerce. Es un color que ayuda a la concentración y a la formulación de pensamientos debido a que no distrae, por lo que es el color idóneo para utilizarlo sobre tecnología e industrias en pro a su modernización nada ostentosa.

#### 3.5.3.5. *Tipografía de la marca:*

El imago tipo de la marca Marruecos posee como fuente institucional primaria la familia Lithos Pro en su versión regular para los idiomas con letras latinas, que apuesta por la simplicidad además de evocar antigüedad e historia.

En el imago tipo y el slogan árabe, se usa la tipografía Adobe Arabic. Para el eslogan “Let yourself go” y para cuerpos de texto utilizamos la tipografía Myriad Pro en versión regular y para los títulos “Phosphate” en versión solid, reforzando la simplicidad y limpieza, añadiendo un toque más moderno que contrasta con la historicidad y antigüedad que aporta la tipografía del nombre, retratando así lo que es Marruecos, un extraño viaje en el tiempo y en el futuro.

### **Bibliografía:**

<https://revistas.usfq.edu.ec/index.php/polemika/article/view/424/401> Marzano, G. (2012), Marca País, un enfoque metodológico. *IDE business school*. 1-4.

<https://journal.ean.edu.co/index.php/Revista/article/view/1457/1410> Andrade, D. A. (2016), Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad. *Revista EA*. 80. 59-72.

Ministerio de Energía, Turismo y agenda digital. (2020). Oportunidades en el sector turístico marroquí. Recuperado de <https://www.segittur.es/opencms/export/sites/segittur/.content/galerias/descargas/POR-QUE-MARRUECOS.pdf>

Top Google Searching Keywords. (2017). Recuperado 2020, de [http://topgooglesearches.blogspot.com/2017/02/most-popular-search-keywords-related-to\\_19.html](http://topgooglesearches.blogspot.com/2017/02/most-popular-search-keywords-related-to_19.html)

Futurebrand. (2019). *FutureBrand country Index* (1). Recuperado de <https://www.futurebrand.com/uploads/FCI/FutureBrand-Country-Index-2019.pdf>

Benlabbah , F. B. (2014). *Monográfico artes y letras en Marruecos* (20). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5045378>

García, F. A., & Chahine, S. (2016). *Evolución de la política turística y la intervención estatal. El caso de Marruecos*. (Cuadernos de Turismo, 38). Recuperado de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/271331/199701>

Cultura de Marruecos. (2020). Recuperado de [https://es.wikipedia.org/wiki/Cultura\\_de\\_Marruecos](https://es.wikipedia.org/wiki/Cultura_de_Marruecos)

OEC. (2020). The observatory of Economic complexity. Recuperado de <https://oec.world/es/profile/country/mar/>

Lara, E. L., Tribak, A. T., Baali, H. B., & El Bezzari, L. B. (2017). Turismo, patrimonio territorial y desarrollo en el medio atlas nororiental (Marruecos) (40). Recuperado de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/310031/220081>

FORTUNY, R. P. (2009). *El posicionamiento estratégico de la marca España* (Revisado ed.). Recuperado de [http://www.iberglobal.com/frame.htm?http://iberglobal.com/images/archivos/marca\\_espana\\_peralba.pdf](http://www.iberglobal.com/frame.htm?http://iberglobal.com/images/archivos/marca_espana_peralba.pdf)

Fuentes, S. I. (2007). *Signo y pensamiento*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/860/86005108.pdf>

Buitrago, L. (2010). *La marca país como estrategia competitiva en el desarrollo del posicionamiento de un país a nivel nacional e internacional*. Recuperado de [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/3418/Documento\\_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/3418/Documento_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Brujó, G. (2005). *La importancia de una «Marca País» bien gestionada* (200). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1113380>