

La marca país

Por Julia Vargas Rubio

Un efecto de la globalización que está promoviendo la degradación de la comprensión de la complejidad de las relaciones sociales, y que genera desorientación y confusión en las posibilidades de acción del diseño.

Un efecto de la globalización en el campo del Diseño en general y de la Comunicación Gráfica en particular, es la preocupación de relacionar y representar a los bienes y a los servicios a través de imágenes visuales que induzcan hacia la construcción de significados acerca de ellos, a fin de agregarles valor y así incrementar los niveles de venta.

Actualmente es común referirse al fenómeno como «*Branding*», término del idioma inglés con el que es nombrado el conjunto de actividades orientadas al desarrollo de instrumentos que proveen un sistema de identidad a un bien o servicio con el objeto hacer posible su posicionamiento en el mercado. Uno de los elementos de este sistema es la creación de una imagen visual.

En la era global, el reordenamiento de las relaciones económico-políticas entre los bloques y los países del planeta que identifica como uno de sus hitos de inicio la caída del muro de Berlín, las reformas y la transparencia en la Unión Soviética en el siglo XX, las consecuencias sociales y políticas, dieron paso a la concepción del mundo como a un conjunto de mercados que pueden y deben ser conquistados. ¿Por quién? Por aquellos, de cualquier parte de ese mundo, que ofrezcan cualquier cosa susceptible de ser convertida en mercancía. Esto es, que pueda ser intercambiada por dinero, con la máxima ganancia, propiciando la degradación de las condiciones laborales de los trabajadores, sobre todo en los países con mayores índices de pobreza, la desintegración de la micro, pequeña y mediana industrias, la baja en la calidad de materiales, insumos y procesos para la producción, las prácticas comerciales desleales e ilegales, entre otras consecuencias derivadas.

La «idea genial» de expandir el enfoque de mercado, hacia áreas con otra intencionalidad como: la organización política, comunitaria, cultural, la educación y en general el sector social, ha dado lugar a que se genere trabajo para las mismas agencias publicitarias que han contaminado, con sus formas de pensamiento y de expresión, a ámbitos que no son de naturaleza mercantil, como la política, la educación, la información, el desarrollo social y construcción del conocimiento. Acciones y lenguaje del mercado se transfieren a los otros sectores como si fuera lo mismo: «*marketing*», «*naming*», «*branding*», «*target*», posicionamiento, activos, promesa de valor, compra, consumidor, mercados. Así, es frecuente escuchar hablar de «marketing político» y del manejo de los candidatos a cargos de elección ciudadana como si fueran una fritura de maíz con sabor a taco al pastor.

La apertura de nuevos mercados llega hoy hasta lo que se denomina «marca-país», concepto

basado en el supuesto de que un país, para poder ser competitivo, no puede asentar su prestigio en su herencia sino que necesita crearlo, y para ello es preciso que se contemple a sí mismo como un producto más dentro de la dinámica mercantil —con características específicas, pero un producto al fin y al cabo—, que es necesario poner a competir bajo las reglas del mercado. Esta postura es resultado de una manera de comprender la realidad en la que las dinámicas mercantiles son el eje del funcionamiento de las relaciones sociales.

Así, un país deberá buscar tener una buena reputación comercial para atraer al turismo, a la inversión extranjera y exportar aquello que produce. Deberá invertir en construirse una imagen que lo muestre atractivo para los otros países y para los organismos internacionales que ofrecen financiamientos, concesiones, patrocinios o posiciones, como ONU, UNESCO, BID, OCDE, BM, FIFA, COI, FIA, etc. Deberá, también, asociarse con otras marcas de prestigio para obtener los beneficios de su posicionamiento en el mercado.

Una marca no es solo la imagen visual, sino un sistema que requiere de profesionales que conciben, coordinen y supervisen acciones a niveles interno y externo y que necesita contar con el apoyo tanto del gobierno, como de la iniciativa privada y la sociedad civil. Es un conjunto de estrategias que otorga ventajas competitivas a quienes la detentan. Es una promesa de valor. Es un intangible que se materializa en la experiencia de consumir. Es tan importante en el campo de las finanzas que puede denominarse como un «activo». Puede convertirse en un marco de referencia en el mercado. Es una representación de valores. Algunas veces la marca adquiere tal fuerza que se vuelve más importante que el producto que la porta.

Entonces: ¿coinciden los sectores de un país en la gestión y en el apoyo de su marca? ¿En qué es en lo que compiten los países? ¿Qué es permisible prometer en situación de competencia? ¿Y si un país decide vender o franquiciar ese «activo»? ¿Pueden aparecer imitadores o «versiones pirata» (*fake*) de marcas país exitosas? ¿Cuáles son los valores a promover por un país? ¿Quién los define y cuál es su objetivo? ¿Habrán valores que deban ocultarse? ¿Es mejor una marca fuerte que un país fuerte?

Las agencias responsables de la creación de una marca son las entidades especializadas en el campo; su oferta incluye: la investigación, diseño de estrategias, «*namings*» o creación del nombre, identidad corporativa, imagen visual, auditiva, olfativa, gustativa y táctil (en su caso), comunicación interna, relaciones públicas, seguimiento y evolución de la marca, registro de derechos nacional e internacional, comunicación en medios, plan de «*marketing*».

No sólo las agencias con amplia experiencia en su campo están asumiendo la responsabilidad de atender a los nuevos clientes, países en busca de su marca, sino que se están creando empresas especializadas en satisfacer este segmento del mercado. La «marca país» es un tema del que se habla y se discute en los sitios de las grandes empresas de *branding*¹ y entre ciudadanos de países tan distantes como Pakistán².

Al paso del tiempo, un país se identifica con distintos elementos (artificiales o naturales, materiales o simbólicos, perennes o caducos, intencionales o casuales, benéficos o perjudiciales). Son procesos propios de cualquier entidad que se desarrolla y transforma en el

espacio y en el tiempo.

Así, se pueden establecer relaciones entre un país e identificadores como: personajes (culturales, deportivos, de fantasía), paisajes, géneros musicales, productos agrícolas, arquitectura, gastronomía, manufacturas, culturas pasadas, comercio, infraestructura, organización política, etc.

Algunos países latinoamericanos se han acercado a la idea de «marca país», como son México, Uruguay, Ecuador, Argentina, Costa Rica, Chile, Perú, Guatemala y Colombia. En algunos casos la discusión sobre el tema continúa, sin embargo, hay ya imágenes visuales de varios de nuestros países que circulan con la pretensión de funcionar como marca. Para pensar:

- La confusión de conceptos entre identidad de un país y una campaña de promoción turística o comercial.
- ¿Cuál es la intención detrás de homogeneizar la imagen turística de un país con su identidad?
- Prevalencia del lenguaje del discurso mercantil sobre los propios de los ámbitos político y social.
- Idealización de estilos de vida basados en el consumismo, modelo que reduce las posibilidades de bienestar a la felicidad obtenida de aquello que es comprable y que requiere de ser renovado con frecuencia. ¿Cómo se «renueva un país»? ¿puede modificar sus recursos naturales, o producir café en las playas?
- Reducción de la capacidad crítica y de análisis de la realidad de los ciudadanos, a través de versiones parcializadas y muchas veces falsas de las relaciones sociales entre las personas y los países.
- Vivir en países-ficción que puedan derivarse de la promesa de la «marca país».
- Necesidad de definir y cumplir con estándares y normas para poder ser un país competitivo. ¿Cómo debe ser la población del país? ¿porcentaje de blancos, porcentaje de pobres...? ¿Cuánto debe gastar por año un consumidor? ¿En qué debe gastar?
- Modelos a seguir que induzcan hacia la homogeneización de los países. ¿Habrán que seguir el ejemplo español?, ¿o el chino?, ¿otro?
- Abuso de los temas sensibles de las sociedades para generar estereotipos que demeriten las marcas país con las que se compete. ¿Se vale utilizar temas como narcotráfico, terrorismo, inseguridad, pobreza, para ganar la carrera de los mercados?
- ¿Puede diseñarse una «marca país» para atraer a instituciones y personas que realicen trabajo científico y de investigación?
- ¿Puede una «marca país» contribuir a mejorar las condiciones de inseguridad, pobreza, desatención a ciudadanos, contrastes sociales?

-
1. *Branding a Country* (Documento de Interbrand sobre el tema). *Mapping a country's future*, de Randal Frost.
 2. *Branding Nations*, de Yahya Jamilulhaq.

FOROALFA

ISSN 1851-5606
<https://foroalfa.org/articulos/la-marca-pais>

