Apuntes sobre marca país

Por Joan Costa

Las marcas son un valor económico. Impregnan las estrategias de las empresas, los productos, los servicios, y también de las ciudades y los países. Ya no se trata entonces de marcas, sino de macromarcas complejas, cuyo problema no es gráfico: la marca-país persigue una imagen mental.

1

La Marca País es un nuevo fenómeno de la cultura global de servicios. Es una macromarca y como tal debe ser concebida y gestionada. Una macromarca no es un monoproducto. Es una realidad multipolar. Una constelación irresistible de macro y micro polos de deseo.

Llamo «polos de deseo», de modo general, a cualquier atractivo y oportunidad de contacto, de relación y de experiencia con el País entre el visitante y el inversor con cualquier producto, servicio, entidad, escenario, etc., que integran la macro-oferta. «Polo de deseo» es cada oportunidad de atraer y satisfacer al turista, al comerciante, al inversor, al exportador autóctono.

2

La Marca País será más rica y potente cuántos más polos de deseo, y más variados, consiga activar y mantener. El «todo» es la Marca País. Las «partes» son sus polos de deseo. El todo es más que la suma de las partes.

Los polos de deseo son oportunidades de satisfacer motivaciones, y se han de articular en forma de un programa que hay que seguir. No como un conjunto de ofertas puntuales, dispersas y sin relación unas con otras.

Los polos de deseo son polos de atracción. En su multiplicidad y su diversidad contínuas, se pueden agrupar en tres grandes esferas:

1. Las experiencias y vivencias emocionales que sólo pueden ser sentidas y vividas *in situ*. En los escenarios naturales, culturales y urbanos, en los eventos creados para el caso, y en el contacto directo, pleno y en primera persona con la realidad del País.
2. Las oportunidades funcionales de intereses económicos, atracción de capitales, inversión, negocios, tanto locales como internacionales.
3. La acción a distancia de la Marca País a través de los productos que exporta al mundo,

desde la gastronomía y la moda hasta la cultura.

Cada «polo de deseo» ha de coincidir con las expectativas, aspiraciones e intereses de tipologías de públicos diversos, pero muy concretos. La cuestión crucial es esta: ¿Qué ofrece el País? ¿A quiénes? ¿Dónde?

3

Una macromarca es una realidad supranacional. Tiene un nombre único que lo convierte en el gran pivote referencial sobre el cual todo gira a su alrededor: el Nombre del País. Igual como las grandes marcas, esta palabra es universal: no tiene traducción.

Una macromarca se concibe como una multimarca-multiprograma. La operación Marca País se ha de proyectar en el largo plazo y ha de ser permanentemente actual. Ha de empezar por «ponerse de moda». Y consolidarse como «siempre actual».

4

La Marca País, como toda gran marca, se fundamenta en la diferenciación, la mejor arma para crear valor y competir.

- La premisa sociológica: la Imagen.
- La premisa de marketing: el Posicionamiento.
- La premisa económica: la Reputación.

La Marca País no es un producto a crear ni un lugar a fabricar, donde todo sería artificio. El País ya es diferente, único, inimitable e irrepetible. Su imagen pública emerge de él.

Los polos de deseo están aquí realmente y potencialmente, y otros parten de aquí. El gran reto es cargarlos de valor y venderlos al mundo.

5

La Marca País se construye y se alimenta con dos estrategias fundamentales:

- la especificidad del País y su cultura. Lo que él y sólo él puede ofrecer,
- su tratamiento bajo la lógica marcaria como un conjunto de bienes y placeres ofrecidos al mundo.

El desarrollo y la implantación estratégicas de la Marca País permite explotar, avalar y respaldar los atractivos, los productos y servicios que este País vende, la calidad de su paisaje, su turismo, su historia, sus tradiciones, su gastronomía, su singularidad, su cultura, sus instituciones, sus atractivos para invertir, sus profesionales, sus servicios, su economía, su

gobierno, su política exterior y sus ciudadanos. Y también su estabilidad económica, la fuerza de su democracia, el respeto a los derechos humanos, la seguridad pública. Se trata de construir una Imagen de Marca única y atractiva, creíble, competitiva, sustentable, de garantía y prestigio.

Publicado el 15/10/2007

FOROALFA
ISSN 1851-5606
https://foroalfa.org/articulos/apuntes-sobre-marca-pais