

I love branding

By Erik Spiekermann

Las campañas publicitarias que pretenden posicionar a las ciudades como si fuesen productos, caen en simplificaciones que desdibujan su autenticidad.

Recientemente la Unesco ha declarado a Berlín «Ciudad de Diseño», y los auto-proclamados expertos en branding ya están desesperados por ofrecer consultoría no solicitada. Ellos admiten que ya era tiempo de convertir «adecuadamente» a la capital en marca. Aparentemente, se necesita una estrategia para reducir a Berlín a uno de sus tantos aspectos. El director de diseño de una agencia local piensa que la ciudad no tiene lo que se necesita para convertirse en una marca fuerte, porque sus pilares son «las subculturas, la capacidad de elección, la velocidad, los experimentos, los emprendimientos en marcha». Esas cosas son, en su opinión, características negativas!

Ahí lo tenemos: resulta que la capacidad de elegir es mala, experimentar más aún. ¿...? La competencia internacional entre ciudades es vista como un supermercado en el que sólo una fuerte «Propuesta de Venta Única» (USP, *Unique Selling Proposition*¹ en inglés) hará que una de ellas se destaque. Basta con que un diseñador haga un logotipo, que los publicistas lo apliquen en anuncios para que, ¡sorpresa!, los inversores y los visitantes comiencen a llegar en tropel. Si una ciudad fuera como un producto ¿acaso determinar un concepto e invertir mucho dinero en comunicarlo una y otra vez, la convertirá en una marca fuerte?



No conozco ninguna ciudad que quiera representarse a si misma como monofacética. La ciudad de Nueva York lo hizo con mucha más astucia con el eslogan *I love NY*. Dice simplemente que todos pueden amar algo de la ciudad.



La ciudad inglesa de Manchester muestra simplemente (o con confianza) su inicial, hecha con muchas bandas de colores, lo que da lugar a todo tipo de interpretaciones, especialmente porque no lleva un eslogan. ¿Como reducir una metrópolis a un sólo aspecto, cuando son las múltiples facetas de la vida citadina las que atraen a la gente a mudarse desde el interior o visitarla los fines de semana?

Sabemos que una marca puede sobrevivir solo si es auténtica, si es sincera y leal a su promesa. A un conglomerado internacional le cuesta mucho ser auténtico, pero la vida de una ciudad está expuesta públicamente a que todos la vean y la cuestionen. Berlín ha sido una marca desde hace mucho tiempo, lo que no significa que todo tenga que ser color de rosa. Es la tensión entre los diferentes grupos de gente, culturas, lugares e instituciones, lo que le da su carácter y la hace extremadamente auténtica y atractiva como «producto». No se necesita ningún consultor involucrado para pulir el envase. Precisamente son esos extremos los que hacen a Berlín tan interesante, siempre y cuando nadie trate de cambiar la imagen honesta de la ciudad con una de esas campañas «Tu eres Alemania»² que se han visto últimamente.

Por supuesto, los berlineses podemos criticar estas simplificaciones y también podemos quedarnos en casa y alabar los suburbios.

Published on 04/06/2007

-
1. **N. de la R.:** La Propuesta de Venta Única (*Unique Selling Proposition* en inglés) es un concepto de marketing inicialmente propuesto en forma teórica, que explica un patrón entre las campañas de publicidad de principios de los años 40. Establece que esas campañas hacían propuestas únicas al consumidor y que eso los convencía para cambiar de marca. En su libro «*Reality in Advertising*», Rosser Reeves da una definición: cada anuncio debe hacer una proposición al consumidor (compre este producto y obtendrá tal beneficio específico), la propuesta debe ser única (algo que los competidores ofrecen ni ofrecerán) y debe ser suficientemente fuerte para atraer nuevos consumidores del producto.
 2. **N. de la R.:** A fines de 2005 Alemania inició una campaña para levantar los ánimos de su población, decaídos aparentemente por el desempleo y el bajo crecimiento de la economía del país. La agencia de publicidad Hamburg de J. von Mattó diseñó la campaña que tenía como lema «*Du Bist Deutschland*» («Tu eres Alemania») con la intención de inspirar a los alemanes a sentirse orgullosos de su país. La campaña desató gran controversia al publicarse una fotografía de 1930 de un evento Nazi en el que aparecía una pancarta con la frase «*Denn Du bist Deutschland*» («Porque tu eres Alemania»). Si bien la autenticidad de la fotografía ha sido puesta en tela de juicio, los responsables de la campaña fueron acusados por sectores de la opinión pública de apoyar el Socialismo Nacional, el racismo y las creencias Neo-Nazis. Su respuesta a esa acusación fue que la campaña enviaba un mensaje anti-fascista y que los logros y la personalidad de cada persona de la sociedad son valiosos para el país. El sitio oficial de la campaña puede visitarse en <http://www.du-bist-deutschland.de>.

Este artículo fue publicado previamente en la revista alemana *Form*. Traducción: Florencia Rodríguez Daniel.



ISSN 1851-5606
<https://foroalfa.org/articulos/i-love-branding>

