

La marca lugar

By Sebastian Guerrini

¿Qué son y qué les pasa a los lugares que piden ser marcados? Recomendaciones y casos que hoy dejan huella.

La idea de que vivimos en un mundo diferente cuenta con tres referencias que en su momento se presentaron como absolutas: el supuesto *fin de la historia*, el concepto de que *las identidades son líquidas* y la creciente existencia de los *no lugares*.¹ Sin embargo, esta percepción de vivir en un escenario etéreo choca contra una realidad de crisis periódicas que sufren las naciones. Esta situación descubre el hecho de que la mayoría de los mortales no se desplaza volando y sí camina por el suelo. De allí que ser *ciudadanos del mundo* o parte de empresas multinacionales es una ilusión. Que la mayoría se enfrenta con fronteras, y que al rebotar contra ellas solo quedan las comunidades originales o los lugares conocidos como pista de aterrizaje.

Y ya en el suelo, nos encontraremos con lo bueno y malo de la necesidad de identificarse con un lugar y un grupo social. La condición de ser parte de un cuerpo colectivo que nos brinde cierta organización. Que ayude a garantizar lo que entendemos como nuestros derechos. Un lugar donde se pueda compartir sentimientos de pertenencia a un grupo de referencia. Me refiero también a un sentimiento de trascendencia, donde haya testimonio material de nuestro origen o llegada y una proyección imaginada hacia un futuro posible que vaya más allá de la generación actual. Por eso son los niños quienes más demandan la contención de un lugar para desde ahí entender su mundo.

Pero aceptemos algo de la idea de estar en un mundo diferente y señalemos una de las cosas que sí ha generado cambios en hábitos y expectativas en determinados sectores sociales: existe ahora una audiencia mayor que en el siglo XIX, de gente que busca interactuar en otros lugares.² Turistas, inversores o meros compradores de objetos e historias ansiosos por degustar lo particular de lo otro. Son los que se llevarán testimonios que certifiquen que ellos han estado o sido parte de ese lugar ajeno. Personas y empresas que buscan en forma permanente encontrar su norte y sentido.

Como primer balance podemos plantear que aún hoy todo proviene y va hacia algún lugar y que todos somos de algún sitio. Esto también se refuerza en el hecho de que la mayoría de las cosas siguen siendo clasificadas por su lugar de procedencia, bajo los mismos parámetros que reducen a la condición de cosas a las personas y objetos por su lugar de origen. De esta manera nos acostumbramos a escuchar la existencia de muebles suecos, meditación hindú, política alemana, mecánicos polacos o alegría brasileña. Así, y ante las necesidades de interactuar, de pertenecer y diferenciarse es que el diseño debe aportar lo suyo. Porque todos necesitamos de un lugar, nuestra clave es cómo representar a ese lugar.

¿Qué son y qué les pasa a los lugares?

En realidad un lugar es algo que solo puede ser interpretado, que no tiene vida por sí mismo, ya que su verdad es solo fruto de cómo se lo analice o imagine; de cómo se encuentra unido a algo que de por sí, intrínsecamente, no lo tiene. Segundo, un lugar llega a ser significativo socialmente si entrecruza y teje los intereses de grupos diversos que encuentran allí su espacio de acción. Con relación a lo anterior, en los últimos siglos han sido los estados nacionales quienes representan y estructuran a los lugares físicos. Quedan pocos sitios, como los polos norte y sur, que todavía no han sido adjudicados legalmente a una nación en particular.

Pero la circunstancia actual de los lugares es que el modelo económico dominante ha acotado su autonomía y capacidad de estructurar políticas integrales de desarrollo. Ante esta situación, las regiones o ciudades se ven obligadas a tomar la iniciativa en pos de atraer para sí capitales y por ende trabajo para sus habitantes. Los medios con los que cuentan son: estimular el turismo, la apertura a inversiones directas o lograr un mayor marco de gestión. Así, ciudades como Melbourne, Hong Kong, Cali, Bilbao o Ámsterdam, no esperan a que otros definan el futuro sino que emprenden acciones sobre su imagen y comunicación para lograr así posicionarse exitosamente.

En paralelo, productores se agrupan y gestionan la denominación de origen de su oferta para separarse de otros y combatir directamente por mercados. Estas nuevas corporaciones buscan tanto que cada empresario pueda hacer su juego con mayor respaldo como disminuir costos de promoción. Entonces, y aunque parezca una situación propia de la edad media, hoy las ciudades, productores y las ligas de comerciantes locales, salen a competir por el mundo usando como insignia a sus marcas de procedencia. Al mismo tiempo, empresarios locales entienden que asociar sus productos a atributos positivos del lugar les ayuda a ser entendidos y valorados.

Mi trabajo fue dominado en los últimos años por este tema, ya que la expresión de la variable de origen de las empresas se convirtió en una estructura para identificarlas y publicitarlas: empresas irlandesas que necesitaban mostrar rasgos de su cultura para que sus productos fuesen aceptados en Escandinavia o Inglaterra; de Islandia, que requerían reflejar algo de su naturaleza para vender más en Estados Unidos; compañías de Turquía o Rusia, que requerían fijar su localización para atraer clientes que desearan interactuar entre Europa y Asia, o de Emiratos Árabes, deseosos de ser referentes de la diáspora musulmana. Hasta aeropuertos que requerían justificar su situación y ubicación estratégica como articuladores de mundos. Es decir, encontré que las imágenes que remiten a algo del lugar son, en el presente, esenciales para un trabajo como diseñador de marcas.

Pero eso no es todo, los actuales y futuros habitantes de esos ámbitos también necesitan de esas marcas. ¿Por qué?, porque la marca hace visible no sólo estrategias de política institucional, no sólo un mensaje para ocupar nichos de mercado, sino que será interpretada como parte de los recursos que simbolizan el lazo social que une a los integrantes del lugar.

¿Cuál es el aporte del diseño?

Podemos pensar que como diseñadores somos *cuentistas*: las marcas son imágenes que proyectan un relato en quienes las entienden. Un cuento que dialoga con otras historias que el espectador adquirió sobre ese determinado lugar, pretendiendo afectar así la interpretación que él o ella finalmente realicen sobre el mismo. De esta forma, el eje de nuestro aporte consiste en buscar, interpretar y dar cuerpo a una historia que logre ser registrada por su audiencia como la identidad del lugar. Esto nos lleva a crear marcas que interrogan al receptor, ayudando a anclar un algo que sea fijado como propio y atractivo por extraños. La «cosa nostra»³ que los demás también desearán.

Además, dado que no hay identidad si esta no se plasma en una imagen, esto nos lleva a darnos cuenta que en realidad somos nosotros, como especialistas, quienes debemos ser el centro de este tema, porque la acción de materializar o simbolizar lo que no tiene forma es nuestra tarea. No se puede esperar que otra disciplina sea la responsable de ella.

Así, y usando como soporte de nuestro trabajo a un evento (Olimpiada, Feria, Fiesta, etc.) o desde la creación directa de una marca de presentación, es que el diseñador es un actor político, en tanto debe tomar partido sobre cosas que afectarán la forma de ver de sus audiencias y cómo se ven a sí mismas.

¿Cómo debe ser la marca?

Al hablar en nombre del lugar uno tiene distintas opciones: puede proyectarlo como un escenario sin actores, lo que sería elegir ser solo quien limpia el teatro y apaga las luces. Configurarlo como una caja de música que repite un mismo baile (Tango, Vals, etc.), lo que sería aferrarnos a una historia o en una misma broma. También se puede proyectar al lugar desde una empresa, lo que es atar la suerte del país a ella. En este sentido, sí recomiendo:

1. Que la marca lugar sea fruto de una estrategia aceptada por todos. Una que brinde a la mayoría de los segmentos sociales que componen el lugar, de una referencia clara, a la vez que transmita valores inclusivos interna y externamente.
2. Que sea políticamente correcta, que no deje *heridos* sin necesidad.
3. Que transmita una idea entendible, funcionando sola o con un eslogan de apoyo, pero que exprese claramente lo que el lugar dice ser. Sin complicaciones.
4. Que deje pensando a sus lectores. Que logre llegar a lo más profundo de ellos para que reflexionen sobre el tema para así afectar sus prejuicios.

Algunos casos interesantes

Tomemos algunos ejemplos: uno es la marca de Vancouver para sus Juegos Olímpicos de Invierno. En ella se integraron ambigüamente elementos totémicos de las comunidades indígenas del lugar con una figura abstracta de esquiador moderno, logrando una imagen simpática, visualmente atractiva y políticamente correcta. Otra es la marca *I amsterdam*: es recordable, reflexiva y lúdica, tan genérica que suma a Ámsterdam a todo aquel que quiera

ser parte de ella.



Similar pero efectivo es el desarrollo de marca lugar creado por un grupo de jóvenes que vale la pena ser mostrado: *I'm siberian* nace como un acto de resistencia de los siberianos contra toda imagen negativa de su tierra y población. El sistema crece y se difunde por redes sociales y por la venta de *merchandising*. Inicialmente creada para estimular el sentimiento de pertenencia de su población, hoy ayuda a mejorar la imagen de Siberia en el exterior.



Melbourne tiene un concepto claro a comunicar: ser una ciudad de vanguardia, tecnológica y activa en todo sentido. Por ello su expresión dinámica logra mutar cada día sin perder su identidad, juega con su resiliencia positivamente. Una marca viva que nos hace sentir que esa ciudad está viva.



Me quedo también con la marca «México», que sigue logrando sumar referentes de su fuerte pasado y bella naturaleza, con los de un presente optimista.



Conclusión

Como conclusión se puede pensar que la marca lugar tiene que ver no sólo con algunos negocios, no sólo con los otros, sino también con una u otra manera de ver a un lugar. Con proyectos de vida, abiertos o cerrados. Con la cultura local, los modos ideales de relacionarse con el mundo y con la valoración que hagamos de nosotros mismos. Tiene que ver con hacer visible algo. También con el sentido, la identidad, los sueños individuales y colectivos de la gente.

Published on 04/07/2013

1. Conceptos de Francis Fukuyama, Zygmunt Bauman y Marc Augé, respectivamente
2. Por ejemplo, ante la presencia de un bronce vikingo en Terranova del siglo XII, unas alhajas chinas en Bizancio en el 1400 y piezas de porcelana inglesa en Buenos Aires en el 1600, uno ve que el intercambio de bienes y la movilidad social siempre ha existido.

3. Zizek, Slavoj (1999), *El acoso de las fantasías*, Siglo Veintiuno Editores, México.

FOROALFA

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

