Origen, funciones y gestión de las marcas lugar

Por Norberto Chaves

Respuestas de Norberto Chaves a seis preguntas de una estudiante.

Jennifer Vega, estudiante colombiana interesada en la problemática de las marcas de lugar, me consultó sobre varios aspectos de la misma y su gestión:

1. Históricamente, ¿cuál cree que es la importancia de crear una marca publicitaria para identificar un lugar?

La instauración del mercado de oferta como modelo económico hegemónico explica que el éxito comercial dependa directamente de la presión comunicacional del oferente: imagen, posicionamiento, reputación, fama y marca, pasan a ser resortes clave de la captación del mercado. Esta estrategia, puesta en práctica originalmente por las empresas, debe ser asumida también por las instituciones, incluidas aquellas sin fines de lucro, para lograr aceptación y respaldo público.

Finalmente, los propios estados (nacionales, provinciales, municipales) deben asumir una estrategia de posicionamiento internacional de su oferta global. Deben implementar campañas de promoción del lugar como competitivo, no sólo comercialmente. Esas campañas cubren tanto la oferta de productos y servicios como las oportunidades de inversión, la convocatoria cultural y deportiva, la oferta académica, los desarrollos científicos, etcétera.

Para sinergizar todas las acciones de esa campaña se crea entonces una marca gráfica que firme todos los comunicados y acciones. El signo gráfico que llamamos «marca de lugar» (marca-país, marca-ciudad, etcétera) es un identificador institucional, para usos promocionales, complementario de los símbolos nacionales (escudo o bandera).

2. ¿De qué manera la marca de un lugar ayuda a construir la memoria del mismo?

Por lo dicho anteriormente, la marca de lugar —como todo identificador gráfico— permite asociar rápidamente todos los mensajes a un mismo emisor (el lugar), con lo cual, por sinergia, todas las inversiones en comunicación se potencian recíprocamente. De allí la importancia de que esa marca posea alta pregnancia y clara diferenciación respecto de sus homólogas. Los contenidos del posicionamiento del lugar los aporta la comunicación (no la marca) y la marca ayuda a articularlos a todos como atributos del lugar.

3. ¿Cuáles son los aspectos fundamentales a tener en cuenta, al diseñar la marca de un lugar?

La marca de lugar tiene requerimientos muy duros debido a su jerarquía institucional (identifica nada menos que a un lugar) y a sus condiciones de comunicación (no es protagónica en los mensajes sino el mero respaldo de los mismos y no cuenta con los recursos presupuestarios de las grandes marcas comerciales globales). Por lo tanto, su diseño debe garantizar, básicamente:

- alta calidad gráfica
- capacidad emblemática local
- institucionalidad
- alta pregnancia

4. ¿Cómo fue el proceso de creación de la marca de un lugar en el que usted haya participado? Descríbalo por favor.

El caso de la marca-Cuba. Como director técnico del programa redacté los requisitos a cumplir y señalé los tipos marcarios pertinentes para el caso Cuba. Luego supervisé todo el proceso de diseño. El equipo de diseñadores cubanos, pertenecientes a la Oficina Nacional de Diseño y a la Agencia Publicitur, exploró la imaginería cubana en busca de íconos que pudieran ser reconocidos como propios por todos los cubanos. Al no hallarse un ícono unánimemente reconocido como el más representativo del país, se abandonó el tipo marcario «icónico» y se asumió como alternativa el tipo «heráldico», o sea, el basado en elementos tomados de los símbolos nacionales.

Se exploraron múltiples variantes a partir de elementos de la bandera y del escudo; y, por descarte, se llegó a la solución más efectiva: el triángulo rojo con la estrella blanca seguido de la palabra Cuba en azul (colores nacionales).

El equipo de diseñadores cubanos desarrolló el diseño definitivo y el correspondiente manual, con el asesoramiento gráfico de dos primeras figuras del diseño corporativo: América Sánchez y Rubén Fontana. El diseño fue presentado ante las máximas autoridades del país y aprobado sin modificaciones. Está en uso desde hace aproximadamente diez años.

5. ¿Cuáles son las audiencias objetivo planteadas desde la creación de este tipo de marcas?

Las audiencias objetivo de una marca-país son tanto los mercados externos como el público interno. Y la legitimación de la marca no la determinan los primeros sino el segundo. La tendencia a testear las marcas de lugar ante los públicos externos se realiza por mera rutina imitativa del testeo de las marcas de consumo.

La marca-país es un identificador nacional, y sin la empatía de la propia población pierde de facto su carácter de tal. Si el equipo a cargo de su creación es nutrido y representativo de la sociedad nacional, su criterio será suficiente para garantizar el acierto. En caso de incertidumbres ante alternativas igualmente tentadoras, bastará una consulta a un elenco local de opinantes autorizados.

La marca-país no tiene por objetivo seducir al extranjero sino permitirle reconocer, por memorización, al país que se está comunicando con él. La función persuasiva se cumple mediante la publicidad, las acciones de relaciones públicas, las promociones, etcétera. Esta comunicación sí debe orientarse a las audiencias objetivo de cada país, que deben detectarse e investigarse (países inversores principales, redes culturales internacionales, mercados turísticos, etcétera).

6. ¿Qué consecuencias ha tenido para el lugar la marca creada en la percepción de ciudad que sus habitantes tienen?

Si la marca se diseña con los criterios anteriores y se instala en los medios locales de modo eficiente, la sociedad nacional la asumirá tal como asume su bandera: la usará en las camisetas, en los broches de solapa, en las bolsas de los comercios, etcétera. Esta adopción de una marca de lugar implica un giro en la propia imagen interna del mismo. El lugareño sentirá que su lugar ahora difunde públicamente sus valores y ello incide en que él mismo los recuerde y promueva.

Las organizaciones y empresas locales, al sentir esa aceptación pública, solicitarán la autorización oficial para utilizar la marca como respaldo de sus actividades. Con ello se materializa la función específica de este signo.

Publicado el 10/07/2014

FOROALFA
ISSN 1851-5606
https://foroalfa.org/articulos/origen-funciones-y-gestion-de-las-marcas-lugar