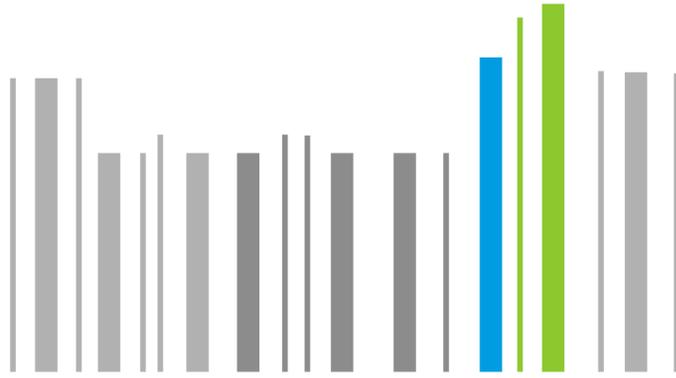




CAP di

Centro de Asesoría y Producción en Diseño



Del Made In al Marca País La Identidad como Producto

Por: Omar Franco
Diseñador Gráfico. Docente adscrito al Departamento de Diseño,
Facultad de Artes, Universidad de Nariño

En la actualidad el marketing dejó de ser un elemento propio del entorno empresarial para convertirse en fundamento de las nuevas políticas de crecimiento comercial que siguen algunos países.

Esto es más claramente visible cuando algunas naciones, mediante la construcción e implementación de estrategias comerciales buscan atraer capitales e inversionistas extranjeros para sus industrias, tratan de incentivar el turismo, y de la misma manera intentan posicionar sus productos en líneas de exportación.

Los países de América Latina, en la última década, han creado estrategias de inclusión en los mercados internacionales siendo la Marca país una de ellas.

La marca-país, representada por un grafismo, es un conjunto de recursos y herramientas que destinan los países para su promoción en los escenarios internacionales.

Este asunto ha tomado cada vez más interés para los gobiernos de América Latina y algunos sectores privados, que advierten en este tema una herramienta poderosa para incentivar sus propias economías.

En este sentido, el manejo que se le da a la imagen de un determinado país puede resultar definitivo para sus intereses. La discusión sobre este fenómeno está abierta. Mientras algunos estudios enfatizan en la carencia de identidad por parte de las marca país, argumentando que no existe ni se puede dar, dado que este tipo de grafismos no representan directamente ni la cultura ni historia de un país.

De la misma forma, algunos otros resaltan la importancia de este tipo de estrategias para las intenciones comerciales latinoamericanas.

Se produce con este cruce de posiciones un escenario que pareciera perder los límites de referencia de una posición a otra, en todo caso, un territorio de debate fértil, de hibridez constante y temporalidad, donde se evidencia la concurrencia de múltiples actores, entre ellos la cuestión de identidad y el diseño en su dimensión estética y comunicacional.

Determinar con exactitud qué tipo de agentes o qué tipo de disciplinas deben asistir al proceso de gestación y puesta en marcha de una marca país se dificulta cada vez más, sobre todo si se tiene en cuenta que en ello intervienen especialistas en mercadeo internacional, comunicadores, antropólogos y sociólogos, así como también especialistas en arquitectura publicitaria y, desde luego, diseñadores gráficos.

Esta misma discusión es abordada en términos de recepción. En otras palabras, se discute que tan apropiada es una estrategia de marca país, quienes son sus verdaderos beneficiarios, o como en algunos casos la estrategia de marca país ha sido construida desde el exterior, en el caso de agencias internacionales que se dedican especialmente a esos proyectos y hasta donde estas agencias pueden desconocer las distinciones propias de una nación.

Actualmente países como Argentina, México, Ecuador y Colombia (ver figuras 2, 3, 4, y 5) tienen en marcha estos procesos de implementación y fortalecimiento de su marca país, algunos de ellos en diferentes etapas, pero en todo caso, en sus estudios se advierte constantemente una imprecisa serie de cuestionamientos que se podrían concentrar en uno sólo: ¿por qué se promueve la estereotipificación de la identidad como objeto de consumo?, sin contemplar esce-

narios como el cultural, el fenómeno mismo de la identidad, y desde luego el espacio comunicacional donde también se despliegan esos debates. Diferenciaremos dos aspectos que consideramos imprescindibles para un mejor entendimiento de este texto.

En el primer caso, sugerimos considerar la Marca País como: los elementos gráficos representativos de un conjunto de acciones que buscan identificar visualmente a un país en el escenario internacional y en el segundo caso a la Estrategia Marca País (EMP) como: el conjunto de acciones diversas que desarrolla un país para promocionarse en el exterior.

Argentina



Fig. 2 Marca País Argentina.

Hacia una noción de Marca

Desde esa perspectiva, algunos países latinos invierten bastantes recursos en el manejo de sus marcas país (desde las dos líneas de acción mencionadas anteriormente) con el fin de permanecer actualizadas en el dinámico mundo de la competitividad.

La marca; la forma en que se ve o asocia a una entidad, es un producto más. Tal es la importancia de la marca, que algunas compañías vigilan a ésta, mucho más que a sus verdaderos productos.

Naomi Klein, en su libro: No logo el poder de las marcas sostiene que: “a mediados de los años 80 los teóricos de la gestión, concluyeron que el éxito de las grandes empresas radicaba ante todo en producir marcas y su notable desarrollo y manejo, más que los propios productos”, (2000, p. 33).

Según esta consigna de finales del siglo anterior, era de capital importancia que las empresas mantuvieran las marcas y su manejo como su tesoro más preciado, toda vez que el consumidor se encontraba ahora más tentado por la idea de comprar marca, más allá de los fines específicos del producto.

México

Vive hoy, vive lo tuyo.

Fig. 3 Marca País México.

Estos nuevos paradigmas de marca como estrategia, que en su momento estuvieron solamente asociados a las grandes empresas, son hoy también factores de consideración en la construcción e implementación de marca país.

Así resulta de igual importancia la asociación que se hace en el exterior de un determinado producto respecto de su procedencia, respecto de su Made in.

Ese activo de referencia para un producto en el mercado internacional es entendido como “un conjunto de fortalezas y debilidades vinculadas a un país de origen, que incorporan o sustraen valor suministrado por una marca o servicio al fabricante y/o a su cliente” (Casilda, 2004, p.58) Por esto resulta de vital importancia para los países incorporar estas estrategias de inserción que pueden posicionarlo en el contexto internacional con mayores ventajas.

Los países al igual que las empresas buscan vincular esas ventajas asociativas tratando de conseguir reconocimiento. La puesta en escena de la marca-país resulta decisiva en esas aspiraciones, toda vez que este esfuerzo se puede ver revertido en dividendos en campos como el turismo y el aumento en exportaciones.



Fig. 4 Marca País Ecuador.

Ecuador

La vida en estado puro



Fig. 5 Marca País Colombia.

Marca País un Plus necesario

En todo caso, esta nueva asociación resulta un tanto extraordinaria e insólita, toda vez que el término país está más vinculado a enunciados menos comerciales y si más sociales, donde se habla más de banderas y emblemas y no tanto de productos o de estrategias.

En el caso de las marcas-país, y especialmente en los países latinoamericanos la construcción de éstas se hace justamente desde esas nuevas métricas semánticas. Así la marca-país es un grafismo que representa una serie de estrategias promocionales de un país. La marca-país busca por un lado identificar y diferenciar a los países y por el otro estas mismas marcas tratan de promocionar a sus países mediante sus patrimonios culturales, incentivando el turismo y favoreciendo la comercialización y exportación de productos.

Con este panorama se construyeron la mayoría de marcas-país: con la intención de crear un plus a sus productos que generalmente son: materia prima, patrimonios históricos o el desbordante turismo.

No es casual que los eslóganes expuestos anteriormente como: más allá de tu imaginación (México), la vida en estado puro (Ecuador) o es pasión (Colombia), sean el argumentos de marcas-país. Evidentemente la intención de reemplazar el made in por el Marca-País, es ahora necesario.

En consecuencia, estas nuevas consideraciones del término marca se han vinculado a la idea de país, marca-país México, marca-país Argentina por ejemplo. Lo cual puede parecer ilógico desde el entendimiento de lo que significa una nación o país.

La marca país sin discurso exacto

Es imperioso para los países competir con los únicos argumentos que, por ahora, pueden exponer. Desde luego, argumentos traídos de escenarios comerciales.

En los tratados y manuales de identidad corporativa de empresas se suele conferir al signo un valor directo de representación de la institución.

En otras palabras, se asume que un espectador leerá en la marca, valores unívocos y únicamente asignables a la entidad representada.

Con esta postura puede darse cierta arbitrariedad, dado que no existe un grafismo único para representar una cualidad. Es decir resulta ilógico buscar un grafismo que corresponda a cada atributo de la entidad, dado que no existe una estructura preestablecida de correspondencias desde el plano gráfico.

En el caso de la marca-país, esa asociación pareciera perder sus términos, donde un escenario tan diverso como el de un país no puede ser abarcado por un solo signo o signos. La marca-país no puede representar sus cualidades culturales, su historia, su economía y mucho menos sus aspiraciones, en otras palabras su identidad.

La debilidad del escenario donde se construye la marca-país hace que se susciten todo tipo de suspicacias sobre su beneficio. En especial si a la marca-país se le confía una labor tan poco razonable como la de significar la identidad de una nación.

Con la adopción de una marca-país se narran de manera gráfica ciertas cualidades que generalmente tienen más que ver con el turismo o con las fortalezas productivas, en Ella se advierten rasgos históricos, o se sugieren algunos elementos propios de determinada cultura.

Todos estos elementos de carácter positivo, pero difícilmente serán la representación de la identidad de una nación.

Las actuales estrategias de marca-país en Latinoamérica, y su consolidación se han hecho más desde ambientes económicos con intereses privados, desconociendo la importancia esquemática y de referencia que suponen los estudios socio-lógicos y comunicacionales.

En los casos latinoamericanos contemplados de marca-país y su génesis, estuvo presente la intención de comunicar una serie de valores asociados a la idea salvadora de identidad nacional.

En todo caso, las disertaciones, un tanto polémicas, tienen que ver más con las necesidades de un mercado que impone unas reglas de juego propias de la actividad comercial. Desde el punto de vista comunicacional los resultados que hasta ahora se han tenido con estas estrategias responden justamente a la necesidad de inserción en la trama comercial internacional.

Como resultado de todo lo anterior, es necesario aclarar que desde este texto no se pretende cerrar una discusión tan compleja, sino por el contrario contribuir al debate actual en el cual está inmersa la marca-país latinoamericana.

Para ello, sugerimos que para construir y fortalecer la imagen de un país, se deben tener en cuenta espacios no necesariamente gráficos, sino espacios que contemplen la identidad como un elemento móvil y dinámico, donde la identidad no esté sujeta a representaciones preexistentes, ni sea el resultado de una suma de atributos o características, y que quizá solo sea asible desde otros escenarios. En consecuencia, todas sus implicaciones comunicacionales de una marca-país, darán cuenta de la no existencia de una direccionalidad unívoca, sino por el contrario un espacio signado por los intereses de los usuarios y enunciadores.

En suma, un escenario de marca-país, que no se reduce a la simple calidad de los productos, sitios turísticos o servicios sino que implica una serie compleja de recorridos en contextos donde los valores, entendimientos y reflexiones del término Identidad merecen abordajes rigurosos y no solamente enunciativos.

Bibliografía

Arfuch, Leonor. (2005). *Identidades sujetos y objetividades*. (2° ed.) Buenos Aires: Prometeo Libros.

Arfuch, L., Chaves, N., Ledesma, M. (2003) *Diseño y Comunicación. Teorías y enfoques críticos*. Buenos Aires: Paidós. Estudios de comunicación.

Bonsiepe, Gui. (1990). *Del objeto a la interfase. Mutaciones del Diseño*. Buenos Aires: Infinito.

Chaves, Norberto. (2003) *La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires: Paidós.

Frascara, Jorge. (2004) *Diseño gráfico para la gente*. Buenos Aires. (3° ed.). Ed. Infinito.

García, G, Pedro. (2000). *Las ilusiones de la identidad*. Madrid: Frónesis. Cátedra Universitat de Valencia.

Klein, Naomi. (2005). *NO LOGO. El poder de las marcas*. (5° reimp.). Buenos Aires: Paidós.

Ledesma, María. (2004). *Comunicación para diseñadores*. (2° ed.). Buenos Aires: Fadu. UBA. Cuadernos de Cátedra.

Tapia, Alejandro. (2004). *El diseño gráfico en el espacio social*. México DF: Designio. Teoría y práctica.