LA MARCA PAÍS Y LA NECESIDAD DE FORTALECER LOS CONSENSOS BÁSICOS

Posted on 18/09/2023 by Alexander Atxa

¿Con qué valores se asocian un país, una ciudad o un territorio? ¿Cuál es su reputación? Al igual que la marca de un producto o una empresa, es algo que se puede analizar y trabajar. El antropólogo social Simon Anholt acuño en los 90 el concepto de **"marca país"**. La idea coloca a las ciudades y territorios en unos **mercados internacionales en los que se compite** por atraer inversiones, talento, visitantes o por obtener mayor influencia. Algo que tiene efectos individualizados sobre la ciudadanía y agentes que construyen cada lugar.

No obstante, la percepción que existe en torno a un país o una localidad encierra mucha complejidad. No basta con crear una narrativa en base a un conjunto de técnicas de marketing. Por tratar de resumirlo, nos encontramos, nada más empezar, con que ya existe un relato generalizado sobre el territorio, basado en su historia, la identidad de sus gentes, los productos con los que se le asocia, o los artefactos culturales sobre él que hayan prevalecido. Este relato compartido por las mentes es difícil de pivotar si no se hace de manera gradual.

En esa línea, es importante destacar que un componente esencial de la reputación de un país o ciudad es **cómo se percibe que trata a sus habitantes**, es decir, cuál es su calidad de vida y nivel de bienestar, y más allá de eso, cuál es la contribución que hace a la humanidad en su conjunto. ¿Nos sirve de modelo? ¿Comparte innovaciones interesantes? ¿Trata de no perjudicarnos en las crisis y en los momentos difíciles? La percepción variará también en cada lugar "extranjero" en base a sus valores y experiencias.

Una nueva marca comercial y sus componentes (*nombre*, *logotipo*, *eslogan*) son relativamente sencillos de idear: **lo más difícil es no comprometer con las acciones del día a día la promesa que conlleva**, no echar al traste la propuesta de valor que habíamos compartido.

En una empresa, hay que alinear la acción de todos los departamentos y personas con una estrategia y objetivos comunes. En un país o ciudad, esto es harto más complicado.

En una sociedad con unas mínimas garantías democráticas, se celebra y valora la pluralidad, y no se puede esperar que todas las personas y agentes que la integran actúen necesariamente a una. En los liderazgos y gobiernos, hay una rotación periódica, reflejo de salud y dinamismo.

Sin embargo, **sin unos mínimos marcos compartidos no se puede construir** nada, tampoco, claro está, una marca país. Ni siquiera es fácil la convivencia. Si cada cuatro-ocho años se cambia de prioridades y estrategia en 180º, con propósito de derogar todo lo anterior, hay poco sobre lo que cimentar.

En el discurso público de hoy día hay quienes destacan porque apuestan por la polarización, la negación frontal del adversario político, y la caricaturización de las propuestas que no son de agrado. Se ridiculizan y niegan, asimismo, problemas evidentes, quizá porque no es apetecible pensar en sus soluciones y porque resulta rentable a corto plazo vender comodidad.

La Agenda 2030, que tiene el propósito de fijar unos objetivos de mínimos para toda la humanidad, y que hay quién criticará por ser demasiado voluntarista, se convierte así en objeto contencioso.

Queriendo ser optimistas, se puede pensar que, a la hora de la verdad, ejerciendo responsabilidades, hay más de retórica y de teatro que de realidad. Que en el entramado

institucional existen mecanismos y contrapesos para que exista una continuidad en los consensos mínimos y en los objetivos compartidos sobre lo que somos y queremos ser. El hándicap para cualquier marca común, de todas maneras, ya está ahí.

> ***Fuentes:***
>
> *La marca país: un símbolo que trasciende lo meramente estético, Patricio T. Murphy para la Organización Mundial para la Propiedad Intelectual*
>
> *Tu Marca País, no es tu Logo, Branzai.com*
>
> *Imagen principal: Melbourne City Branding*

Artículo disponible en la publicación de otoño de Naider