

LA NECESARIA RE-CREACIÓN DE LA MARCA VENEZUELA

CARMEN BEATRIZ FERNÁNDEZ Y JORGE MENÉNDEZ ■ Carmen Beatriz Fernández, presidenta de DataStrategia Consultores. Jorge Menéndez, profesor del IESA

Los reflectores parecen haberse ensañado contra Venezuela. Están ayudando a crear una pésima marca. Además, no existe una marca país consensuada entre los venezolanos.

EN UN EPISODIO reciente de Los Simpsons, el jardinero Willy, montado sobre su podadora de césped, cree haber matado a un niño. No espera a verificarlo, sale corriendo mientras grita: «¡Me voy para Venezuela!». Episodios de otras series han sido objeto de comentarios, como los de la tercera temporada de Homeland, en los que el sargento Brody pasa directamente de Irak a la Torre de David en Caracas, sin que el cambio de latitud geográfica le sea en lo absoluto benévolo en términos de seguridad. Una toma de la segunda parte de Capitán América muestra una foto de Chávez, luego de mostrar algunas escenas del nazismo y de Saddam Hussein, en un rápido paneo por catástrofes históricas.

Hollywood suele ser un poderoso constructor y destructor de marcas de países. El enorme impacto global de la industria cinematográfica puede hacer que una bella isla se consolide como destino turístico o permanezca aislada en el ostracismo. Bien lo atestiguan los casos de la producción de Woody Allen Vicky Cristina Barcelona, generosamente subvencionada por la Generalitat catalana y el ayuntamiento de Barcelona, o el de Río de Janeiro, con la película Río del director brasileño Carlos Saldanha que exhibe los bellos atributos de la ciudad. En el caso venezolano, sin embargo, los reflectores parecen haberse ensañado contra el país y estar ayudando a crear una pésima marca.

¿Qué es Venezuela? Un sondeo entre extranjeros hace veinte años hubiera coincidido en, al menos, cuatro imágenes: petróleo, playas, telenovelas y bellas mujeres. La misma pregunta respondida hoy puede incluir las mismas imágenes; pero añadiría, sin duda, la del presidente Chávez, probablemente también la del Sistema Nacional de Orquestas Infantiles y Juveniles, y, lamentablemente, con seguridad la imagen de la violencia y la impunidad.

La identidad de un país es esa imagen simplificada, incluso estereotipada, que se forman las personas. Es la suma de creencias, símbolos, ideas y percepciones que tiene la gente del país y sus connacionales. En un entorno globalizado, donde las sociedades compiten por inversiones, preferencias y simpatías, la marca país es un elemento diferenciador sobre el cual los gobiernos suelen hacer esfuerzos para añadir valor. Como cualquier marca, también la de un país es un bien intangible. No por intangible carece de valor; al contrario, la marca país agrega o resta valor a las exportaciones nacionales, al posicionamiento del país como destino turístico y al valor de los bienes inmuebles de ese país, entre un largo etcétera.

El ministro de turismo venezolano, Andrés Izarra, viene haciendo esfuerzos importantes para la promoción de Venezuela como destino turístico, tanto puertas adentro como puertas afuera. El país tiene un enorme potencial en términos de recursos naturales y ese potencial es adecuadamente proyectado en la campaña «Venezuela, el destino más chévere». Izarra identifica como uno de los obstáculos principales

el siguiente: «Tenemos una mediática internacional enemiga del pueblo venezolano» (entrevista en <http://www.aporrea.org/actualidad/n242762.html>). Quizá se refería a la matriz que viene imponiendo Hollywood.

A la construcción de la marca país contribuyen tanto los esfuerzos deliberados como los eventos fortuitos o accidentales. Los segundos pueden hacerle amplio daño a los primeros. Una campaña de promoción turística, por ejemplo, bien pensada y bien conducida, que emplee años en su edificación y construcción positiva de imagen, puede irse al traste tan solo en segundos, luego de un aparatoso accidente.

Un incidente muy negativo en la construcción de la marca país fue el asesinato de la bella Miss Venezuela Mónica Spear y su marido a comienzos de este año: un ejemplo muy negativo de desconstrucción de la marca Venezuela. Tuvo un impacto negativo muy poderoso porque, precisamente, el asesinato sintetizó tres rasgos fundamentales de la marca país —belleza femenina, playas turísticas y telenovelas— a las que se añadía la violencia como nuevo rasgo de identidad.

Lo más importante al construir una marca país es la genuinidad: partir de lo que es realmente y no de una impostura. No es creíble ni confiable lo que se percibe como artificio publicitario, impuesto por creativas agencias. Son fundamentales, por ello, un buen diagnóstico y una bien diseñada investigación, que faciliten la posterior conexión con las audiencias nacionales y extranjeras.

Logo de la campaña marca-Colombia



Fuente: <http://seeklogo.com/colombia-logo-219055.html>

Notables esfuerzos en la construcción de sus marcas son los casos de España e Irlanda, y más cercanos geográficamente los de Colombia y Perú. El caso colombiano es particularmente interesante, porque los esfuerzos requirieron un reposicionamiento de una marca país muy negativa y fuertemente asentada de país violento y riesgoso, que dejaron los años más duros y activos de los carteles del narcotráfico. Durante varios años se hicieron esfuerzos para posicionar «Colombia es pasión» como marca país. Una de las más exitosas campañas fue la que contaba como lema «El único riesgo es que te quieras quedar». El lema se apropia sin temor de un rasgo real de identidad —el riesgo— y, cual bumerán, lo transforma en un atributo positivo.

Método para la construcción de una marca país



Fuente: adaptación de conceptos de Jonathan Baltuch y Grupo Mibalia, citados por Ramos (2003).

Los esfuerzos de construcción de una marca país van mucho más allá de conducir una exitosa campaña publicitaria. Lo publicitario debe ser, más bien, uno de los últimos pasos en un proceso lógico que incluye la búsqueda de socios en la atracción de inversionistas, el desarrollo y la adaptación de la infraestructura, así como el desarrollo de políticas culturales. A partir de una visión compartida

Una campaña de promoción turística bien pensada y bien conducida, que emplee años en su edificación y construcción positiva de imagen, puede irse al traste tan solo en segundos, luego de un aparatoso accidente

se diseñan programas de identidad pensados para diversos públicos; de allí los valores emocionales y racionales que se desean transmitir y, finalmente, las campañas.

Todo intento de construcción de una marca país requiere un esfuerzo sostenido, un empeño de largo plazo, que debe partir de las convicciones y rasgos de identidad de los connacionales, para apalancarse sobre ellos y construir hacia afuera. Suele ser una iniciativa que viene del gobierno; pero su éxito depende, más allá del gobierno, del compromiso y la convicción de toda una sociedad. Idealmente su alcance debe trascender a un único gobierno.

La marca país es importante no solo para quienes viven fuera del territorio, sino también para quienes viven dentro del país. Colorea sus expectativas, su evaluación del riesgo de invertir en nuevos negocios que crean prosperidad o su

decisión de emigrar a otro país, cuya imagen luce más benevolente para su futuro y el de sus hijos. En el caso de la Venezuela de hoy no existe una marca país consensuada entre sus habitantes. El país se encuentra en la terrible posición en que dos grandes segmentos de la población ven realidades radicalmente distintas partiendo de los mismos hechos. Lo paradójico es que, si ambas partes verbalizaran lo que desean para el futuro, habría importantes coincidencias: prosperidad económica, seguridad, trabajo, abastecimiento.

La necesaria re-creación de la marca Venezuela requiere la disolución de las percepciones que dividen a su gente, la desmitificación del contrario como encarnación de la barbarie, el establecimiento de una visión compartida que ponga el foco en los elementos de identidad que amalgaman a sus connacionales. Parece imposible, pero otros países lo han logrado. Un ejemplo es la exitosa transición de la dictadura a la democracia en España, muy recordada por el reciente fallecimiento de Adolfo Suárez. Otro ejemplo sería el caso de Chile: la elección del presidente Lagos se decidió por la mínima diferencia de dos por ciento de los votos, ya las dos visiones del país se han alternado en el poder, y se ha reconstruido muy favorablemente la marca país. En Venezuela falta mucho por hacer. ■

REFERENCIA

- Ramos, M. (2003): «Construcción de la marca-ciudad». En *Manual de comunicación política local: comunicando desde la identidad*. Lima: Fundación Konrad Adenauer.

UNA ILUSIÓN DE MODERNIDAD

LOS NEGOCIOS DE ESTADOS UNIDOS EN VENEZUELA DURANTE LA PRIMERA MITAD DEL SIGLO VEINTE



0212-555.42.63
edies@iesa.edu.ve

José Malavé

Un flujo masivo de inversiones provenientes de Estados Unidos cambió el paisaje económico, institucional, cultural e incluso físico de Venezuela durante la primera mitad del siglo veinte. Con su capital, los estadounidenses trajeron maneras particulares de operar y desarrollar negocios que influyeron sobre empresas y empresarios venezolanos. No obstante, la aspiración de convertir a Venezuela en un país moderno se quedó en ilusión.

Descárguelo gratis en www.iesa.edu.ve/unailusiondemodernidad