

# MADE IN SIGLO XXI: TENDENCIAS ACTUALES EN BRANDING POR PROCEDENCIA

AQUILES ESTÉ ■ Semiólogo, director creativo y consultor en *branding*

En un mundo donde todo se parece, donde todos se copian los unos a los otros, aumenta el anhelo por personas y marcas auténticas.

**EL ORIGEN** se cuenta entre los aspectos más determinantes en la percepción de una marca. Como ocurre con los productos y servicios, al conocer a alguien lo primero que uno pregunta es «¿de dónde vienes?». El *branding* por origen es, además, el rasgo de marca más antiguo, pues nace prácticamente con el comercio. Los apellidos toponímicos —Fuentes, Valle, Montes, Palacios, Plaza, Robles, Villalba, de la Vega, por citar algunos ejemplos en castellano— revelan esa propensión humana a definirlo todo por su lugar de origen.

La globalización le ha conferido al *branding* por procedencia un auge inédito. Es paradójico que, mientras más interconectadas, interdependientes y homogeneizadas resulten las ciudades y los países, mayor esfuerzo se realice para asignar a las marcas una connotación de origen que las defina y ayude a destacarse.

La explicación de este fenómeno tiene que ver con el ascenso indetenible de un valor contradictorio a la globalización homogeneizadora: la autenticidad. En un mundo donde todo se parece, donde todos se copian los unos a los otros, aumenta el anhelo por personas y marcas auténticas.

La preeminencia de la autenticidad como un valor superior explica el aumento fulgurante no solo de marcas comerciales que pivotan sobre el *branding* por origen, sino también el de muchas personalidades que apoyan su éxito en la autenticidad. Es un rasgo conector que se encuentra detrás de figuras globales que van desde Madonna y Hugo Chávez a Oprah Winfrey y Lady Gaga. En el fondo, el *branding* por procedencia no es sino una manera de apoderarse con otro nombre del valor más determinante que puede tener una marca: la confianza. Decir «soy auténtico» es otra forma de decir «confía en mí, nunca te fallaré».

Muchas cosas han cambiado en la técnica del *branding*, pero el posicionamiento de las marcas a efectos de expresar confianza es algo que permanece inalterable. Ello por una razón muy simple: el objetivo último del mercadeo no es la compra, sino la «re-compra»; vale decir, la lealtad. Las marcas basadas en origen buscan desesperadamente la lealtad, incluso el culto, de propios y extraños.

Es el caso de Apple y su sabido *Designed in California*. Mucho se ha discutido sobre la verdadera naturaleza de esta empresa. Unos dicen que Apple es en esencia una empresa de *hardware*, otros afirman que al producir también *software* es mejor reconocerla como una empresa de ideas, lo cual resulta demasiado abstracto y generalista. Más bien, es una empresa de diseño; pero no cualquier diseño; no es italiano, suizo, alemán o escandinavo, sino un diseño hecho en California, aunque muy inspirado, sobre todo, en el minimalismo que el alemán Dieter Ram le impusiera a la marca Braun a comienzos de los años sesenta.

El hecho es que, a diferencia de la mayoría de muchas marcas estadounidenses, Apple no reclama para sí el *Made in USA*, entre otras cosas porque sus productos son ensamblados en China. Apple emplea a 47.000 personas en Estados Unidos, básicamente en sus tiendas, pero otras 250.000 trabajan para la empresa en China. Con todo, y a pesar de esta gigantesca deformación, para el posicionamiento de la empresa basta con decir que los dispositivos son concebidos en California. Eso basta para que el consumidor sienta que ha comprado un producto *cool*, original, auténtico, prestigioso y, al final del día, confiable.

El *branding* por origen —al menos en su versión global— ha sido tradicionalmente privilegio de las economías más poderosas. El lujo es inglés, el *glamour* francés, el estilo italiano, la ambición neoyorquina, la innovación californiana, la precisión suiza, la eficiencia alemana, la pasión española, el optimismo estadounidense. Estas son caricaturas y medias verdades construidas a lo largo del tiempo gracias al trabajo del rumor y la anécdota. La realidad es que la mayoría de las personas sabe muy poco sobre otras naciones, más allá de su país de origen. Pero esos mitos funcionan y funcionan bien. Dunhill, Braum, Evian, VW, Levi's y tantas otras compañías basan su posicionamiento en el origen. Esto ocurre

**Es paradójico que, mientras más interconectadas, interdependientes y homogeneizadas resulten las ciudades y los países, mayor esfuerzo se realice para asignar a las marcas una connotación de origen que las defina y ayude a destacarse**

bajo tres modalidades: marcas subsidiarias del origen (caso American Airlines), marcas embajadoras (caso Ikea) o incluso importadoras del origen, que son las más. Tal es la condición de Häagen-Dazs, una empresa fundada en el Bronx que muy poco o nada tiene que ver con Dinamarca, pero aprovecha el aura de calidad que poseen los productos lácteos provenientes de ese país.

El recién desaparecido Wally Olins, uno de los practicantes mundiales de la consultoría del *branding*, identificó dos grandes tendencias en el destino de las marcas para las primeras décadas del siglo XXI. Ambas están ligadas al *provenance branding*, un término que el propio Olins inventó y divulgó.

Olins se refiere, en primer lugar, al avance de marcas provenientes de países que no eran respetados por las economías desarrolladas tradicionales. Tales son los casos de China, India y Brasil. Conforme se achica la influencia de Occidente, en esa misma proporción van surgiendo marcas importantes originadas en estos países y un mercado internacional listo para aceptarlas.

Muchas industrias indias, por ejemplo, podrían aumentar su valor percibido si pivotan sobre la nacionalidad. *Made in India* es ya un capital de marca importante en *software*, comida o yoga, pero en categorías como la salud hay mucho por hacer. Las medicinas no tienen por qué ser un monopolio de suizos y alemanes, sobre todo si se habla de medicinas naturales. Otra oportunidad existe en la ropa, particularmente en el segmento de lujo, un coto tradicional de franceses e ingleses, y lo mismo podría decirse de los cosméticos.

Los occidentales ven a la India a través de un prisma de mitos que inevitablemente se relacionan con su espiritualidad, su música y su habilidad para la matemática y la filosofía. Todo ese sistema de estereotipos puede utilizarse en cualquier industria de origen indio.

Lo mismo puede decirse de China, una nación que aceleradamente abandona su encuadramiento de copiones y ensambladores. La industria de invención china ya es un hecho, especialmente en el campo de los teléfonos inteligentes y las aplicaciones. Un ejemplo notable es Xiaomi, una marca de exquisitos celulares que supera con creces las ventas de iPhone en China, o Momo, un productor de aplicaciones con 120 millones de usuarios registrados. El caso más destacado es el de Tencent, la empresa responsable del diseño de WeChat, con casi 300 millones de usuarios, un rival auténtico para WhatsApp. Tencent produce, además, el sistema operativo de millones de celulares en China. Ninguna de estas marcas oculta su origen chino; todo lo contrario, lo exhiben con orgullo y determinación.

La segunda tendencia que anota Olins se refiere a la aparición creciente de ciudades posicionadas o administradas como ciudades-Estados, en las estelas de Dubái, Abu Dabi o Singapur. Ese fenómeno va tomando pie en algunas ciudades de Estados Unidos, a la manera de Kuala-Lumpur, una ciudad que se genera y promociona como si fuera una gran empresa.

Otras dos fuerzas serán determinantes en el branding por origen y ya asoman sus efectos económicos en el marco de la globalización y la migración asociada de grupos humanos. En primer lugar está la propensión a estereotipar el talento según su procedencia. Un polémico ensayo publicado en febrero de 2014 es un indicio de cómo ciertos reduccionismos han adquirido un poder enorme cuando se trata del recurso humano: *Tripple package*, un libro que pretende explicar por qué algunos grupos prosperan en Estados Unidos mientras que otros se rezagan, como los hispanos, los negros y la mayoría de los estadounidenses.

Argumentan los autores, Amy Chua y Jed Rubenfeld, ambos profesores de Yale, que no solo los asiáticos sino también los cubanos, judíos, mormones, indios (de India), nigerianos, iraníes y libaneses estarían mejor dotados que otros grupos étnicos para prosperar en Estados Unidos. Aseguran que estos grupos disponen de un llamado «paquete triple» que les acerca al éxito en lo referente a desempeño académico, ingresos y estatus ocupacional. En teoría, los grupos mencionados comparten tres rasgos concurrentes que les predisponen al éxito: (1) sentido de superioridad, que motivaría a estos individuos a merecer más que los demás; (2) cierta sensación de inseguridad y rechazo sobre su espacio en la sociedad; y (3) disciplina para soportar esfuerzos prolongados, sacrificando el confort y la gratificación inmediata.

Este libro está cruzado por docenas de simplificaciones y abundante sociología fragmentada. Pero lo cierto es que el talento está sufriendo un proceso acelerado de estereotipia único en la historia, proporcional a la globalización del mercado de trabajo. Esta afirmación la avalan decenas de estudios menos conocidos, entre los que se destaca el clásico *Migration and cultures* de Thomas Sowell (1996).

Otro proceso de branding por procedencia tiene lugar gracias a los economistas, firmas financieras y agencias de promoción de inversiones, cuyos neologismos expresan expectativas similares en términos de desempeño económico e institucional. El más extendido es BRIC, creado por el inglés Jim O'Neill, otrora presidente de Goldman Sachs. Los países BRIC son Brasil, Rusia, India y China. Luego se añadió una «s» al acrónimo para incluir a Sudáfrica. La idea era simbolizar a una serie de naciones emergentes que representaban un cambio profundo en el equilibrio de poder que hasta ahora habrían detentado los autoproclamados G7. Durante más de una década los BRICS se veían como las economías más promisorias, hasta que su crecimiento y las políticas que lo impulsaron empezaron a desinflarse estrepitosamente, particularmente en los casos de Rusia y Brasil.

Luego aparecieron las siglas MINT, acuñadas por la empresa Fidelity Investments y también popularizadas por Jim O'Neill. MINT agrupa a México, Indonesia, Nigeria y Turquía. Muchos piensan que estos países se contarán en la próxima década entre los de mejor desempeño económico, gracias a las reformas que han adelantando; especialmente México que, bajo la gestión Peña Nieto, ha acometido un programa de cambios medulares en sectores clave como energía y telecomunicaciones.

Por estos días empiezan a circular otras siglas; por ejemplo, los países UVA, donde se ubican Ucrania, Venezuela y Argentina. Este sería un grupo de naciones corruptas y autodestructivas caracterizadas por récords en inflación, endeudamiento, devaluación, riesgo país, nula inversión extranjera y pérdida endémica de talento. Luego de quince años de minuciosa destrucción institucional, Venezuela ha logrado entrar a este selecto grupo de naciones en vías de subdesarrollo. UVA es una marca creada para ilustrar todo lo que no debería hacerse, si el objetivo es la superación de la pobreza y el atraso.

El punto muy concreto es que el capital de marca de Venezuela se encuentra en su peor nivel histórico y ello afecta a todo lo que se haga o provenga de este país. Una anécdota personal es reveladora. Hace unos siete años tuve el enorme privilegio de desarrollar el programa de marca-país para una nación muy querida en Centroamérica, que por cierto es hoy receptora de

## Las marcas basadas en origen buscan desesperadamente la lealtad, incluso el culto, de propios y extraños

cientos de venezolanos. Luego de una presentación preliminar del proyecto para el presidente y su gabinete, se formó un grupo de ministros del área económica para comentar detalles del trabajo. En eso, uno de los funcionarios me pregunta: «Usted es venezolano, ¿verdad?». A lo que respondí: «Sí, por supuesto». De pronto, el hombre comenta a viva voz: «Guau, así estaremos de jodidos en este país, que nos está asesorando un venezolano».

Algún día, cuando Venezuela se construya sobre ideas de progreso y oportunidad para todos, necesitará una marca-país que no solo sirva como catalizador de esas ideas sino que también promueva y estimule la inversión, los productos, los servicios y el talento de origen venezolano. Las marcas nacionales más exitosas no se inventan, se basan en rasgos reales del carácter de los ciudadanos. Trazos formidables del venezolano —la audacia, el optimismo, la creatividad— están allí para poner el foco sobre ellos y explotar su potencial. Ese día llegará, sin duda. El venezolano no es un pueblo tarado que se queda mirando la escalera. Ya ha empezado a subir, escalón por escalón, hasta llegar arriba. ■