

# Place Branding:

La construcción de una marca destino  
más allá del protocolo institucional

por Laurence Newell

Interbrand



# Place Branding: La construcción de una marca destino más allá del protocolo institucional

En un mundo globalizado, llevar acabo el branding de un destino es imperativo. Desde que Adam Smith hizo la conexión entre la economía de libre mercado y la riqueza de una nación estado, la necesidad de generar una marca para un lugar se ha vuelto cada vez más relevante. Mucho más allá de una fuerte campaña de comunicación del país, ciudad o región, el realizar un programa de marca debe partir de temas más coyunturales que definan la base estratégica de comunicación, y sobre todo, la puesta en marcha de un programa formal de apoyo.

Los lugares siempre han sido marcas en todo el sentido de la palabra, y a pesar de algunas opiniones en contra, es una realidad que los países se han estado asignando una marca de forma intencional y sistemáticamente a lo largo de los siglos. La reputación de un lugar siempre ha sido algo que sus líderes han manejado, no es nada nuevo que actualmente un gobierno utilice publicidad ó relaciones públicas para revertir dificultades económicas o sociales. La situación aquí es que no se ha profesionalizado o desarrollado un programa formal de marca en estricto sentido. No ha sido, sino hasta hace poco tiempo, que el éxito de la mercadotecnia detrás de programas comerciales ha comenzado a ser aplicado a temas como la política o la propia construcción de una marca destino. Entonces, ya no sólo son las empresas las que reconocen lo útil que es desarrollar marcas, ahora también lo hacen los partidos políticos, los gobiernos, las causas, las entidades estatales, incluso las organizaciones sin fines de lucro: el desarrollo de un fuerte plan de branding se vuelve más relevante en tanto se entiende la profundidad y relevancia de una estrategia de marca bien implementada.

## **La estrategia detrás de un programa de place branding.**

Hablar de la estrategia para realizar el branding de un destino surge a partir de un plan mediante el cual se define una visión contundente, realista y competitiva de cierto lugar, sea un país, una región o ciudad. Las mejores estrategias reconocen que el principal recurso en la mayoría de los lugares, así como uno de los principales factores determinantes de su "esencia de marca", es la gente que vive ahí y las actividades que se realizan o podrían llevarse acabo en dicho destino. Este punto de partida ayuda a concentrar el esfuerzo en dirigir la energía de esa población en comunicar sus mejores cualidades y aspiraciones – en términos comerciales, funciona

como cuando se dice que se tiene que "vivir una marca". En todos los casos es fundamental asegurar que la visión del lugar este apoyada, reforzada y enriquecida por cada una de las variables características del lugar, mismas que servirán para posicionarla y diferenciarla entre todos los demás destinos en el mundo.

También es necesaria la coherencia en la comunicación. En el mundo global en el que vivimos, todo destino compite por obtener esa participación de mercado, ya sea de turistas, de inversión extranjera o de subsidios nacionales. Si bien una marca destino no se construye con una sola campaña de comunicación, sino que tiene que ver con temas de fondo como la propia historia, rumbo político, desarrollo social y comercial, sí es cierto que las percepciones o 'status quo' del país, ciudad o región puede comenzar a dirigirse hacia ese espacio que se desea ocupar, y esto tiene que ver con temas como:

- I. Las marcas que exporta el país
- II. La promoción del lugar para efectos de comercio, turismo, inversión y atracción interna
- III. El comportamiento de dicha región con respecto a política doméstica y exterior, así como la manera en que esto se comunica
- IV. La representación y promoción de su cultura con otros lugares
- V. La hospitalidad y el comportamiento de sus ciudadanos en el exterior
- VI. El entorno natural que le ofrece al visitante
- VII. La comunicación que destaca a nivel mundial en los medios
- VIII. Las organizaciones y entidades a las que pertenece
- IX. Los otros países con los que se asocia
- X. La competencia con otros países en deportes y en entretenimiento
- XI. Lo que le ofrece al mundo y lo que aprende de él

Éstas y las múltiples otras formas en que los lugares se pueden expresar, generalmente alinean a los canales más relevantes

# Cuando un gobierno encuentra la forma de comunicar que su oferta como destino es única, y que puede controlar la creación, el desarrollo y la ejecución de su marca destino, como se hace en el sector privado, es cuando nacen realmente las marcas destino.

para lograr comunicar el desarrollo de la estrategia de la ciudad, país y región. Un plan de branding bien dirigido y ejecutado puede ejercer una gran diferencia, tanto en la confianza interna, como en el desempeño externo de un destino, esto lo han dejado en evidencia países como Irlanda, Nueva Zelanda, España y Colombia. Todos estos lugares han cambiado por completo – en relativamente poco tiempo— la manera en que las personas los perciben como destinos y países. Se debe de reconocer y resaltar que esto ha sido totalmente realizado de forma intencional.

Podemos afirmar que el un plan de branding exitoso para una marca destino cubre con dos principios básicos detallados a continuación:

1. Propósito y potencial. El branding para destinos crea valor de tres formas distintas:

- a. La alineación de la promesa de los mensajes con la oferta del lugar comunica una visión estratégica poderosa e inconfundible.
- b. Desata el talento y el desarrollo de la comunidad del lugar para reforzar y hacer cumplir esa vision.
- c. Crea nuevas y rentables formas de darle al destino una voz más efectiva y memorable que apoya su reputación, especialmente más allá de las fronteras

2. La verdad: A menudo los destinos sufren de una imagen pasada de moda, poco balanceada, injusta o cliché. Es una de las

tareas del branding de destinos asegurarse de comunicar un panorama verdadero, completo y contemporáneo enfocada y eficazmente, sin comprometer la realidad y sin hacer promesas irresponsables.

Manejar una marca nacional o regional es más complejo y menos glamoroso de lo que parece en un principio. Podemos afirmar, que en su mayoría, todos los países, independientemente de su tamaño, ya cuentan con una imagen de marca, intencional o no. La gente ha oído de ellos y ya se han generado ciertas asociaciones con los mismos. En muchos casos, el país no necesita ni puede soportar desarrollar nuevas percepciones, sin embargo puede beneficiarse mucho al desafiar posibles prejuicios generados, así como de abrir la mente de las audiencias para escuchar algo nuevo y relevante acerca del país.

Mencionamos que muchos lugares tienen una imagen desactualizada, injusta, o rodeada de prejuicios. Este efecto se da debido a que la imagen y percepciones que las personas pueden conformar en su mente sobre algún lugar, es realmente un eco distante de ciertas asociaciones que se han formado a través del tiempo. Por esta razón, las imágenes de las marcas destino son difíciles de modificar – algunas están firmemente oxidadas en su lugar. Elementos como guerras y catástrofes naturales tienen un impacto dramático en las asociaciones con un lugar. Para México fue claro el efecto en este 2009 con la influenza A(H1N1).

Finalmente, como un aprendizaje clave de un buen proceso de branding, es indispensable reconocer la necesidad fundamental de ser consistentes en las promesas, los comportamientos y en las representaciones de los mismos. Si es complicado lograr esa consistencia, también lo será el conformar una buena marca destino. Así como en el desarrollo de marcas en el mundo de consumo masivo y servicios nos ha llevado a la conclusión de que el branding, cuando está bien desarrollado beneficia todos los aspectos de una corporación, por dentro y por fuera, también es cierto que la misma conclusión aplica al branding de un destino.

Sabemos por experiencia que cuesta lograr que las personas y las organizaciones hablen con una sola voz. Sin embargo, existe una cosa que queda clara: cuando un gobierno encuentra la forma de comunicar que su oferta como destino es única, y que puede controlar la creación, el desarrollo y la ejecución de su marca destino, como se hace en el sector privado, es cuando nacen realmente las marcas destino.

Llegar a una estrategia de marca destino creíble, relevante para sus audiencias consumidor, real en cuanto a la posible oferta del lugar y a sus aspiraciones, y que tenga, a su vez, la capacidad de desarrollarse y evolucionar sin convertirse en un aburrido compromiso, es más complicado que cualquier otra tarea que las marcas de consumo o de servicios hayan tenido que afrontar. ■



### **Laurence Newell**

Como director general de la oficina de Interbrand en México, Laurence está a cargo de desarrollar y hacer crecer el negocio de la firma en el país, además de administrar los programas de branding en la región.

Laurence ha colaborado con distintos clientes en varias industrias que incluyen a Banorte, Cinépolis, Deportes Martí, Gruma, Telmex, Grupo Modelo, Clorox Latin America, Grupo Rotoplas, Grupo Posadas, Grupo Financiero Uno (Centro América), Bancolombia (Colombia) y Oriental Financial Group (Puerto Rico).