
LA MARCA-PAÍS. REFLEXIONES SOBRE LA OBSESIÓN POR RENTABILIZAR LA CULTURA

VÍCTOR LUIS VÉLEZ GARCÍA

Universidad de Huelva
victorluis.velez@gmail.com

Recibido: 19-12-2017
Aceptado: 14-01-2018



El concepto de Marca

En 2003 el Informe sobre el Proyecto de la Marca España dejaba ya muy claro que la imagen de un país es uno de sus activos más importantes a la hora de defender sus intereses estratégicos ante el nuevo panorama internacional y mejorar la competitividad, lo cual estaba convirtiendo en marcas comerciales a dichos países (Real Instituto Elcano, 2003). En la sociedad globalizada del siglo XXI los países o Estados han decidido crear estrategias comerciales que configuren la imagen del Estado o país y sea operativo como producto en el escaparate del mercado internacional. Asistimos a una escenificación mundial de la oferta del producto nacional ante la demanda del mercado turístico y empresarial globalizado, lo cual implica que el producto responda a la necesidad política de una propuesta nacionalista. En lo referente al mercado empresarial, se trata de una estrategia macroeconómica de proyección de marcas nacionales en el mercado internacional, así como estrategias para la captación de empresas extranjeras para su asentamiento y producción en el país.

Ya en 2012, la Oficina para la Marca España convierte oficialmente la Marca en una política de Estado por Real Decreto¹, por lo que el Estado establece las bases para el uso de estrategias a favor de una imagen internacional reconocible que apoye la idea de calidad de los productos nacionales y convierta a España en un mercado atractivo para la economía global. España se estaba sumando de esta manera al mercado internacional de marca-país que competía por establecer sus posiciones y ofrecer su imagen.

¹ Real Decreto 998/2012 de 28 de junio por el que se crea el Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España.

Sin embargo, el concepto y estrategia económico-política de la creación de una Marca no es tan novedoso. Como apunta Sánchez Guitián (2013), la idea de construir una marca que precediera como elemento de calidad a un producto en el extranjero ya surgió en la Alemania de finales del siglo XIX cuando hacia 1887 se introdujeron en el mercado británico productos bajo el lema “*Made in Germany*”, con excelente éxito frente a los productos británicos locales. La historia del siglo XX hizo resurgir con fuerza los nacionalismos que se habían fraguado durante el siglo anterior. El panorama de posguerra favoreció el que se establecieran definitivamente marcas frente a otros productos sin asociación empresarial. Con el tiempo, esto dio lugar a la competencia entre marcas en el mercado nacional e internacional. Volvía, así, a resurgir la creación de productos asociados a empresas o países que iban precedidos por su marca de calidad.

Afirma Kaur (2014) que las Marca-país han surgido en el siglo XXI fruto de un nuevo panorama de competitividad entre las “familias” de las naciones en un mercado globalizado donde ahora se prima la relación calidad-país de procedencia. La globalización ha traído consigo un mercado global homogeneizado y la tendencia a promover los productos de un país como producto local de calidad, toda vez que se ofrece el Estado como territorio seguro e idóneo para establecer empresas extranjeras en su parque empresarial. Continúa Kaur citando al experto Anholt cuando nos dice que “Nation-branding is a globally recognised practice which Simon Anholt describes as ‘national identity in the service of enhanced competitiveness’”(2014:35).

Esta situación genera dos ideas interesantes. Por un lado, la calidad en un mercado global y homogéneo viene promovida por las cualidades de un producto nacional y, por tanto, de esa nación o país. Este hecho, indisolublemente, genera un discurso nacionalista que promociona el producto local y las cualidades de un país respecto de la imagen sociopolítica que ofrece al mercado internacional. Por otro lado, convertido el turista en consumidor, se le ofrece un producto comercial que pueda consumir, y para ello hay que convertir al país y su escenario cultural en una Marca en sí misma. Ambos conceptos revierten en la creación de un imaginario sobre el país de referencia que intenta atraer a compañías extranjeras y, al mismo tiempo, se muestra como un producto cultural listo para ser consumido y que sustenta la idea de calidad de los productos

comerciales que se intentan exportar. Así, la cultura convertida en una Marca sirve no sólo al sector turístico, sino que al ser un producto comercial en sí mismo se usa como precedente de calidad empresarial.

Marca-Cultura

Estamos ante una interpretación de la cultura (Geertz, 1983), la comercialización y la estigmatización de elementos tradicionales con su copyright que son apropiados bajo el supuesto de pertenencia. Se captan los elementos culturales más reconocibles o rentables y se potencian con una campaña de marketing que los conviertan en un elemento de referencia desde el exterior. La Marca viene a patentar un producto y aspira a que se piense en ese Estado o país cuando se trate dicho producto. Se trata de una asociación de ideas que articule el deseo del consumidor, pues el consumidor quiere aquello que puede entender como una experiencia vivencial. Sin embargo, entendemos que los aspectos culturales que componen la tradición de una sociedad son demasiado complejos. Nos enfrentamos a cosas distintas cuando diseñamos estrategias financieras o burocráticas para facilitar el parque empresarial, y cuando nos enfrentamos al diseño de una cultura consumible por la homogeneidad del consumidor. Por ello, la Marca tiende a sintetizar y recomponer la cultura dotándola de un significante y un significado concretos y de una denominación de origen. Así, la cultura se va procesando despojándola de aquello que la distorsiona para que sea más sencilla y comprensible. Casilda Béjar resalta que es más fácil “crear una personalidad estereotipada de una marca que implique un beneficio funcional, que comunicar directamente que tal beneficio existe.” (2011: 296)

El caso de India. Un acercamiento a la nueva etapa nacional

Pero no todos los países tienen Marca. En el caso de India el efecto comercial de la cultura hacia el exterior se ha visto reforzado recientemente al incentivar su Marca en un momento específico, cuando su competitividad a nivel internacional empezaba a despuntar en muchos sectores. Andrés Oppenheimer (2001) ahonda en los orígenes de este giro que sufre la India en su historia cuando reflexiona sobre la política cultural y educativa de Nehru, quien dedicó sus esfuerzos a promover una élite universitaria, sobre todo en las disciplinas de ingeniería, que llevaría a India hacia un resurgir de su

economía. El interés de Nehru, aunque criticado por su obsesión por formar a una élite en universidades extranjeras y las connotaciones coloniales que ello conlleva, fue el germen que a finales del siglo XX llevó al Estado indio a comenzar una política efectiva de cuidado de la imagen y desarrollo de la promoción del país con campañas como *Incredible India* o *India Poised* mientras se seguía apostando por el desarrollo del capital humano universitario.

La Marca empezaba a servir como apoyo o garantía del producto que se exhibía y que competía en un mercado cada vez más global y ávido de esos productos calificados de exóticos o diferentes e increíbles. Este hecho, evidentemente, tiene una connotación comercial y la Marca se convierte un acicate en la calidad y expansión del producto pues ofrece al país como una necesidad². Lo inquietante y peligroso surge al proyectarse la Marca con aspectos culturales que han venido definiendo a dicha sociedad y que caracterizan su idiosincrasia. Este proceso corre el grave riesgo de banalizar el producto o de despojarlo de su esencia y de su verdadera y compleja realidad. Interesa en cuanto ayuda al constructo de idea de nación proyectada hacia el nuevo orden globalizado.

Patentar la cultura o aspectos sociales como patrimonio exclusivo de una sociedad tiene sus riesgos a la hora de considerar qué podemos convertir en Marca sin que deje de constituir un referente concreto, y el riesgo de apropiarse de algo que no tiene en esencia un dueño. Pero esta estrategia sirve para generar un efecto en el mercado exterior. De forma que, en palabras de Mehta-Karia, “the nation can now only be legitimately imagined through the language of the market” (2011:45). Se trata, en el fondo, de construir una imagen (una marca) aunque no responda a la realidad de dicha nación, bajo los parámetros de una estrategia de marketing que atraiga la atención internacional.

En 2011, la oficina de la Marca España y el Ministerio de Exterior de España aprovecharon la coyuntura de que la productora de la película india *Zindagi Na Milegi Dobara* buscaba el *setting* de rodaje y no dudaron en abrir el abanico de posibilidades (Méndiz, 2011). El producto tuvo éxito y los protagonistas de la película se fueron de viaje de solteros al nuevo *city placement* que era España. Allí se tiraron tomates en la

² La Marca-España creó el eslogan “*I need Spain*”.

Tomatina de Buñol, corrieron desesperadamente no se sabe hacia dónde delante de los toros en Pamplona y bailaron a lo Bollywood mientras cantaba un grupo flamenco³. En pocas palabras, eso iba a ser España para el público indio a través de la puerta que abre el cine a millones de potenciales consumidores.

Este afán por ofrecer un producto de calidad suele recurrir a elementos peregrinos y circunstanciales para que su fama afiance la idea de calidad que se quiere ofrecer. Algo que, evidentemente se puede volver en contra cuando se compara con la realidad o la imagen paralela que por circunstancias socio-políticas se tiene de dicho país. Por tanto, este tipo de Marcas culturales y de prácticas sociales vienen a manifestar un trasfondo de interés por la configuración de un producto nacional que refuerce la idea de nación en términos políticos e históricos y su mercantilización. Esto sucede cuando definimos una manifestación socio-cultural como una entidad propia con la que se identifica a toda una nación, se convierte en algo singular y esencial y se exporta. Así exportamos a España durante el siglo XX y por ello los Beatles bajaron del avión en Barajas con monteras de toreros. La Marca-país desde un punto de vista antropológico sólo alimenta la idea de correlacionar a un pueblo con la materialización de su cultura factual (Harris, 1994) y su representación comercial.

*Make in India*⁴ ha apostado por la Marca como estandarte de su proyección mundial colocando copyright a todo. El nuevo ejecutivo indio de Narendra Modi ha dado un paso más allá de las políticas que iniciara Nehru y las propuestas del Partido del Congreso. Modi ha apostado no sólo por campañas de marketing o eslóganes comerciales, sino que desde 2015 ha puesto en marcha una estrategia global de calidad basada en la competitividad con China (Kaur y Wahlberg, 2014), siendo su eje central ser la primera economía emergente democrática. La política exterior del gobierno supuso una consecución de visitas de estado a los diferentes líderes mundiales con el fin de fortalecer alianzas y ofrecer una renovada imagen de la India. “Hazlo en India” viene a ser un ejercicio de limpieza de dicha imagen hacia las empresas extranjeras para que vean el país como un parque empresarial atractivo y rentable. La imagen que tanto

³ La canción “Señorita” se convirtió en un éxito en India.

⁴ www.makeinindia.com

desde la web como en sus visitas políticas ha querido dar Modi es la de una economía en alza y una política estable. Kaur y Wahlberg (2014) analizan los riesgos de estas políticas cuando se estudia la realidad social de India. El gigante asiático arrastra aún problemas de burocracia, tensión socio-política y pobreza. Aspectos estos que suponen un inconveniente a la hora de configurar la imagen de una India democrática, a pesar de los repetidos intentos por mantener la unidad y la estabilidad nacional. Ahí es donde se centran los esfuerzos de la administración Modi. El Primer Ministro indio del BJP ha configurado la estrategia político-económica de la India en base a un criterio de unidad nacional y un nacionalismo inherente al propio sistema de Marca-país. La Marca India iniciada en 2015 no sólo es un plan de dinamización de la economía o de competitividad global, es un giro hacia la configuración del país en torno a una idea de nación que se nutre tanto de la India tradicional y milenaria como de la India moderna, democrática y sostenible que pretende ser. La Marca India se construye a partir de la idea de nación que se persigue desde 2015 reconfigurando aquellos aspectos de la tradición india más reconocible desde fuera. El riesgo al que se expone el país es el cisma entre la tradición y el lastre de la realidad india, y su imagen moderna y competitiva, convirtiendo en tópicos descontextualizados aspectos culturales y sociales de la India. Toda esta política intensiva provoca cierta focalización en el concepto mismo de indianidad o identidad. El nacionalismo y las políticas de configuración de la imagen de un país, como hemos señalado al principio, generan un escenario de homogeneidad cultural que poco o nada que ver tiene con la realidad de un país y se cae en el peligroso esquema de la discriminación o marginalización de aspectos culturales o sociales menos preponderantes en la imagen que se ofrece a nivel internacional. La creación de una imagen y, por tanto, de una nación unida bajo una Marca ahonda en las tesis nacionalistas del siglo XX, que renunciaban a la realidad conformada por la complejidad interna de los territorios.

Un ejemplo de todo ello es la creación del Día Internacional del Yoga y de su inclusión en la Marca India. En 2015, una de las primeras medidas de Modi fue buscar el reconocimiento de la India como “cuna del Yoga”. En la configuración de una Marca-país y de una nación es muy importante la alineación de activos culturales como propios de dicha nación para así poder fortalecer los orígenes y la continuidad histórica del

concepto nacional. El reconocimiento y la identificación de aspectos mundialmente aceptados con la idea del país India es uno de los ejes de la política india.

Conclusiones

A tenor de los desiguales resultados que arrojan los últimos estudios económicos sobre India, *Make in India* no ha traído los frutos que se esperaban, a pesar de la fuerte nacionalización de recursos del gobierno frente a multinacionales extranjeras como es el caso del sector minero, uno de cuyos últimos y más destacados casos ha sido el Proyecto Bunder de extracción de diamantes. Un proyecto desarrollado por la multinacional Riotinto y que esperaba poner en el mercado millones de dólares en diamantes en 2020. Este mismo año ha sido literalmente abandonado por la multinacional en manos del gobierno indio. Se trata de un yacimiento de diamantes en la zona de Madhya Pradesh cerca de la Reserva del Panna y que afecta a elementos naturales como por ejemplo el hábitat del tigre. Éste ha sido uno de los puntos débiles de la empresa, con sede en Australia e Inglaterra. El más que posible daño ambiental a una enorme superficie de la reserva y la puesta en peligro de uno de los iconos de la India, como es el tigre, han sido la causa de la denegación de los permisos del gobierno indio durante años, algo que finalmente dejaba a Riotinto en pérdidas millonarias anuales. Ahora el yacimiento está pendiente de su gestión público-privada.

Esta campaña de enfoque nacionalista del gobierno de Modi supone la culminación, por el momento, de la tendencia neocolonial (Mehta-Kara,2014) que la India viene ejerciendo sobre sí misma desde hace décadas. La Marca-India es un escalón más en el ascenso que pretende una de las economías emergentes y gigantes de Asia que, sin embargo, arrastra problemas como la pobreza, la corrupción y la violencia socio-política.

Mercantilizar una cultura reduce una sociedad a tópicos que alimentan una ficción y la idea de una nación homogénea y comprensible para el gran mercado global y sus clientes-consumidores. La Marca, aun siendo un vector esencial en la economía

capitalista, no deja de ser una herramienta peligrosa que desnaturaliza la cultura para convertirla en un producto de consumo mientras se apropia de tradiciones y elementos sociales despojados ya de su complejidad epistemológica.

OBRAS CITADAS

AA.VV. *Informe Proyecto Marca España*. Madrid: Asociación Directivos de Comunicación & Real Instituto Elcano.

ANHOLT, SIMON (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. New York: Palgrave MacMillan.

CASILDA BÉJAR, RAMÓN. (2011). *Multinacionales españolas en un mundo global y multipolar*. Madrid: ESIC Editorial.

GEERTZ, CLIFFORD (1983). *La interpretación de la cultura*, Barcelona: Gedisa.

KAUR, RAVINDER & WAHLBERG, AYO (2014). *Identity, Inequity and Inequality in India and China: Governing Difference*. New York: Routledge.

MEHTA-KARIA, SHEETAL (2011). *Imagining India: the nation as a brand*. (Tesis doctoral). Department of Sociology and Equity Studies in Education Ontario Institute of Studies in Education at the University of Toronto, Toronto.

OPPENHEIMER, ANDRÉS (2011). *¡Basta de historias! La obsesión latinoamericana con el pasado y las doce claves para el futuro*. México: PinguinRandom House Group.

SÁNCHEZ GUITIÁN, JOSÉ MIGUEL (2013). *¿Cómo se gestiona una marca país? Con un centro de inteligencia*. Madrid: ESIC Editorial.

FUENTES ON-LINE

DEPARTMENT OF INDUSTRIAL POLICY AND PROMOTION (GOVERNMENT OF INDIA). *Make in India*. <www.makeinindia.com>. Acceso 13 de septiembre 2017.

DUTT D'CUNHA, SUPARNA (2017). "PM Modi calls the world to 'Make in India', but the initiative fails to take off", *Forbes*, Julio 2017. <<https://www.forbes.com/sites/suparnadutt/2017/07/24/missing-the-mark-pm-modi-courts-the-world-to-make-in-india-but-the-initiative-fails-to-take-off/#42577d5d785c>>

GAUTIER, FRANCOIS (2016). “What is Indian-ness and & why it is absolutely needed for India to innovate again”, *Times of India*, septiembre 2016. <<https://blogs.timesofindia.indiatimes.com/francois-gautiers-blog-for-toi/what-is-indian-ness-and-why-it-is-absolutely-needed-for-india-to-innovate-again/>>. Acceso 14 septiembre 2017. Acceso 14 septiembre 2017.

REDACCIÓN (2015). “¿Es el yoga una marca exclusiva de India?”, *BBC*, enero 2015. <http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/01/150114_economia_propiedad_yoga>. Acceso 18 septiembre 2017.

VÍCTOR LUIS VÉLEZ GARCÍA es Licenciado en Humanidades y especialista en Patrimonio Histórico. Es investigador de la Universidad de Huelva en el área de la Antropología cultural y social dentro del Grupo de Investigación "Mundialización e Identidad" donde lleva a cabo sus estudios sobre identidad y política. Ha vivido varios años entre Bangladés e India donde ejerció como profesor universitario en los departamentos de español de Universidades como JNU o Dhaka University, donde también ejerció como responsable del Instituto Cervantes. Ha sido Técnico de Patrimonio para la Diputación de Córdoba en varios proyectos europeos.