

Una marca país para sostener con hechos

Por David Gallo

Colombia lanzó su nueva marca país que promete una realidad que aún no existe, pero que puede llegar a darse con el esfuerzo de los colombianos.

Colombia va al revés. Antes de tener una marca país buena, falta que cada uno se enamore del país y de lo que hace: de sus dirigentes, de su obras, de la honestidad o del respeto. Aunque me resulta agradable la nueva marca país, aún después de ver «el payaso» que se forma, y a pesar de que sea acusada de ser copia de la brasilera, debo decir que es una marca que rompió con el esquema que se venía usando y que mal que bien está sustentada correctamente en la teoría.

Pero no va a ser posible llegar a una marca país que nos identifique a todos, en tanto no nos sintamos haciendo parte de este país, de su historia y de sus actuales procesos. No me puedo sentir identificado con gráficas limpias, transformables e inteligentes; simplemente porque la realidad en que vivimos los colombianos es otra.

«Aunque el mono se vista de seda, mono se queda», es nuestro viejo adagio, y no es falso pensarlo porque bajo la superficie aún se esconden viejas artimañas políticas, robos, asesinatos, delincuencia, falta de educación y desigualdad social.

Tal vez se me acuse de antipatriota. Pero aunque Colombia vaya bien en el fútbol y todo el mundo lleve la camiseta puesta y grite ¡gol! en todas las esquinas, este país no es solo fútbol, aunque a veces así pareciera.

Colombia tiene la marca del narcotráfico, la politiquería y la injusticia social en la frente. No hace falta sino prender la televisión Nacional para ver la imagen que se está vendiendo día a día de nuestro país y basta con ver películas de Hollywood para ver la imagen que tienen de nosotros los países lejanos.

Ese es el mayor problema al que se tiene que enfrentar una marca Colombia. La sustentación teórica de la campaña de marca Colombia no está del todo errada.

Colombia es la respuesta. «Esta Colombia nuestra, de hoy, está llena de hechos innegables y sorprendentes, que nos llenan de orgullo y que hablan por sí solos...». Y, ¿qué dicen estos hechos? Continúa diciendo la propaganda. Pues sí, tenemos el talento, los recursos y el empuje. Los creativos de la campaña no se equivocan ni mienten en el manifiesto. Pero, ¿en manos de quién están nuestros recursos? ¿A dónde va a parar nuestro empuje y nuestro talento con el sistema educativo que tenemos o la forma en que nos dejamos gobernar?

Sí, efectivamente, Colombia es la respuesta. La campaña tiene el potencial de ser impecable, tanto gráfica como teóricamente. Colombia es un país muy diverso, que está cambiando y que

está siendo visto de forma diferente, con una altísima calidad de capital humano, un destino de turismo, negocios, inversión, cultura y mucho más. Somos respuesta, o bien, podemos serlo si nos lo proponemos. Porque no es solo cuestión de quienes nos gobiernan. Es una cosa de todos, de inteligencia de querer seguir avanzando y no por fama o por prestigio, sino por nosotros. Por salir a la calle y poder caminar de noche, por poder tener hijos en un ambiente limpio, donde puedan salir a divertirse sin estar en riesgo de amanecer en un caño o golpeado hasta los cojones.

Colombia va al revés, digo yo. Estamos comenzando por el final. No podemos tener una buena identidad visual si no estamos convencidos de lo que vendemos. Así como un diseñador no debería trabajar con clientes en los que no cree o productos que detesta. El trabajo de una marca país debe ser decir la verdad y enaltecer la imagen; pero no debe mentir ni ocultar verdades.

Esta campaña es totalmente positiva. Es para mí, más bien una invitación a hacernos merecedores de una marca. De comenzar a convertirnos y transformar nuestra cultura para podernos identificar totalmente con la marca y no sentir que ese logo es simplemente eso, un logo.

Publicado el 18/12/2012



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/una-marca-pais-para-sostener-con-hechos>

