



Branding the Nation, the Place, the Product

Ulrich Ermann y Klaus-Jürgen Hermanik (eds.)
Abingdon, Routledge, 2018
166 páginas

Reseña por Héctor Ojea Pereiro

Nation branding. Esta aplicación del marketing a la representación de un país tiene el extraño poder de suscitar la polémica entre los académicos. Probablemente porque permite supeditar los elementos políticos, culturales y sociales de un país a los criterios del mercado. Para todos los interesados en este tema, es habitual sentirse frustrados frente a los estudios actuales, que en ocasiones fallan al adentrarse en los aspectos práctica tan multidisciplinar. Los estudios culturales sobre nation branding carecen a menudo de los conocimientos mercadotécnicos necesarios y los estudios de marketing acostumbran a no tener una actitud crítica al respecto. Frente a esto, *Branding the Nation, the Place, the Product* consigue aunar diferentes perspectivas; interrelacionando puntos de vista políticos, históricos, culturales y mercadotécnicos, para ofrecer una visión amplia y actual del nation branding.

En la introducción, los coordinadores asientan las bases del estudio, especialmente a través de dos reflexiones fundamentales: la definición de país y de marca. La primera nace principalmente de la idea de Benedict Anderson de las “comunidades imaginadas”, que permite conectar el concepto moderno de nación con la creación de una marca-país. La segunda, más que una definición, se convierte en una exploración de la polisemia de la marca, que termina siendo definida por Ermann y Hermanik como un signo autónomo y autorreferencial construido por distintos actores, alejándose así de la visión excluyente de la marca-consumidor y pasando a un modelo marca-actor. A través de un caso de estudio, ambos autores consiguen poner sobre la mesa las relaciones entre productos, lugares y países en el place branding y la geografía de las marcas, punto central del libro.

En el primer capítulo: *Origination: the geographies of brands and branding*, Andy Pike explora las relaciones de las marcas con su geografía, especialmente con su origen. El ejemplo principal del capítulo, la marca estadounidense American Apparel, nos permite ver la complejidad de estas relaciones, especialmente la relación de una marca con un “país de origen”, en una sociedad globalizada.

En el siguiente capítulo, *The State Branding of US postage stamps for state commemorative years: from heritage, place and iconography to placelessness*, Stanley Brunn parte de la base teórica de Pike y examina la evolución de la representación de los distintos estados en los sellos conmemorativos estadounidenses desde los años 30. A través de este análisis traza una evolución hacia lo que él llama “placelessness”, la

ausencia de un lugar de referencia, en la representación iconográfica de los distintos estados. Brunn manifiesta a través de este concepto el progresivo distanciamiento entre signos y referentes en el place branding.

En el tercer capítulo *Ghostly cities: some notes on urban branding and the imagining of places*, Alberto Vanolo toma un interesante rumbo al partir de la metáfora de la *phantasmagoria* de Walter Benjamin, para conceptualizar el urban branding como un juego entre lo visible y lo invisible en las ciudades. Vanolo examina como se crean lugares invisibles cuando estos se encuentran ajenos a la representación deseada de la ciudad: “The elements that are ‘out of place’ in branding discourses tend to be turned into urban spectres. (...) Their absence is tangible, but their presence is ephemeral.” (p.61).

El cuarto capítulo es *Becoming Eataly: the magic of the mall and the magic of the brand* de Annalisa Colombino. Eataly es probablemente uno de los ejemplos que mejor retratan las relaciones entre productos y países en este libro. Esta marca italiana promete al consumidor un viaje a una Italia imaginada a través de la comida y las experiencias relacionadas con ella. Eataly no solo se promociona a sí misma como marca, sino que también promociona la imagen de una Italia epicúrea y estereotipada que se encuentra esencialmente asociada a ella. Colombino desarrolla en este capítulo una crítica ejemplar de la (re)presentación selectiva del país por parte de la marca y la supuesta “experiencia italiana” que sus consumidores viven con ella.

En el siguiente capítulo *The on-screen branding and rebranding of identity politics in Cyprus*, Costas Constandinies examina la representación del conflicto de Chipre en el cine chipriota. De esta forma, se adentra en uno de los *leitmotiv* del libro: la cocreación de la marca-país, al examinar como se forma la identidad de una nación a través del cine. Constandinies decide para ello explorar un caso particular, el de un país dividido, en el que elementos culturales, como el cine, ayudan a crear una identidad que, por las condiciones del propio país, se encuentra todavía indefinida.

A continuación, en *Tango Argentino as nation brand*, Rita Rieger explora cómo un elemento de una cultura puede convertirse en representativo de la misma, hasta el punto de convertirse en el punto de partida del branding de ese mismo país. Rieger explora las características del tango que han sido plasmadas en la propia marca Argentina a la vez que el propio Tango Argentino ha adquirido un estatus de cuasi marca, contando con unos referentes, una simbología y un lenguaje propios.

En el séptimo capítulo, *Tourism, nation branding and the commercial hegemony of nation building in the post-Yugoslav states*, Florian Bieber explora uno de los casos más estudiados dentro del nation branding: la construcción de las identidades y las marcas-país en los estados post-Yugoslavos. Estos jóvenes países tuvieron que adaptarse tras la guerra a la situación del mercado internacional y construir una imagen para un país que apenas estaba construyendo su propia identidad. A través de distintos ejemplos, Bieber explora la construcción de la identidad de una nación no solo con respecto a su comunicación interna, sino también con respecto a su promoción al resto del mundo.

(Nation branding) also helps to shift our attention from viewing nation-building and associated processes as exclusively or primarily directed towards the inside. Instead, nation-building is both internal and external (p.138).

El último capítulo es *Promoting the nation in Austria and Switzerland: a pre history of nation branding*. Aquí, Olivier Kühscelm cierra el libro volviendo sobre lo comentado en los anteriores capítulos y haciendo un repaso histórico del nation branding, su nacimiento y evolución. Para ello acude a la idea de la “gubernamentalidad” de Foucault y la pone en relación con el funcionamiento del nation branding. Además, examina cómo los diferentes teóricos han impulsado la importancia de esta práctica, principalmente Simon Anholt con el desarrollo del ranking mundial de las mejores marcas-país junto con una consultoría a la que los países menos competitivos pueden acudir en busca de ayuda para mejorar.

Como hemos podido ver en el desglose de los distintos capítulos, se trata de un libro con una gran variedad de autores y temas que logran entrelazarse magistralmente gracias, sin duda, a una buena coordinación. Si hubiera que elegir una palabra para describir el punto central de este libro, sin duda sería “relaciones”; las relaciones entre productos y lugares, las marcas y su origen, los países y sus representaciones... Los estudios que se desarrollan en *Branding the Nation, the Place, the Product* no pueden ser etiquetados simplemente como “nation branding”, puesto que van más allá y exploran los puntos de encuentro entre una gran diversidad de campos del conocimiento: política, geografía humana, sociología y estudios culturales. Estas intersecciones dan forma a una visión más amplia y profunda del nation branding.

Las relaciones que plantea este libro no son meras conexiones sin más, sino que son vínculos que, cuando explorados sabiamente, levantan cuestiones interesantes. Un buen ejemplo de esto es el caso de estudio que abre el libro: la Mozartkugel, en el que se entrecruzan el producto Mozartkugel con la persona Mozart y el país Austria. La Mozartkugel es probablemente el dulce más representativo del país, sin embargo, sus relaciones con el mismo son más complejas de lo que pueda parecer a simple vista y resultan contradictorias en ciertos aspectos. Esto nos lleva a plantearnos cómo han surgido estas conexiones y qué papel juegan en el branding de la marca-país Austria.

What is exactly the brand then? And who is branding what and whom? Is Mozart’s name used as a brand for the confection, the city of Salzburg and Austria? Or vice versa, is the product helping to enhance the visibility and strengthen the identity of Austria and Salzburg as brands? Or is the composer Mozart branded through the commercialization of the product named after him? (p.2)

En definitiva, *Branding the Nation, the Place, the Product* es un ejemplo a seguir sobre cómo abordar un tema complejo y multidisciplinar desde una gran variedad de enfoques, sin por ello caer en la falta de concreción o la incoherencia interna en la narrativa. Ofrece así, gracias a sus distintos puntos de vista, un análisis amplio del nation branding y la geografía de las marcas, que plantea al lector preguntas nuevas y senderos apenas explorados dentro de un campo que, pese a su juventud, avanza a pasos agigantados. Por todo ello, libros como éste resultan fundamentales para poder seguirle la pista a esta cambiante materia de estudio, que, si perdiésemos de vista durante un segundo, pasaría rápidamente delante de nuestros ojos.