



**Simon Anholt, *Places: Identity, Image and Reputation*, Basingstoke, Palgrave-Macmillan, 2009, 168 pp.**

La *marca país*, vista como un mito, es el principal argumento de *Places: Identity, Image and Reputation*, obra en la que Simon Anholt relata sus experiencias acerca de la dificultad objetiva que los gobernantes tienen para entender tanto la esencia de la imagen y la identidad de un *lugar* —sea éste un país, una región o una localidad—, como las estrategias que los especialistas en diseño de imagen y publicidad generan para venderse las, aun cuando rara vez resultan eficaces.

En *Places* se advierte a un Simon Anholt maduro, que hace un corte de caja de las lecciones que le han dejado sus vivencias sobre el concepto que creó y cuya popularidad continúa sorprendiéndolo: la *marca país*. En distintos momentos, la obra registra lo inconcebible que a su autor le resulta la errónea apreciación de los gobernantes sobre la manera de mejorar la reputación de los lugares. En *Places* pueden encontrarse lugares comunes, ejemplos conocidos, anécdotas ya compartidas en otras publicaciones de Anholt. Más allá de estos detalles, la obra es, en conjunto, una adecuada recopilación de ideas importantes de considerar en las oficinas gubernamentales, pues, en sus páginas, el autor se dirige a los gobiernos.

Anholt acepta que con la creación de su índice de medición de la marca país y la imagen de los lugares se abrió una nueva etapa en la sistematización del concepto. Su índice, como cual-

quier otro, está normalmente acotado a determinados parámetros, situación que lo convierte en un instrumento marginal en sí mismo. Sin embargo, esta condición de marginalidad no ha impedido que logre una exitosa acogida entre los gobiernos, pues el tema de la imagen es de vital importancia para ellos. Esta aceptación ha posicionado al índice como una referencia obligada para los afligidos servidores públicos, urgidos de encontrar la estrategia *ad hoc* para superar los problemas de imagen. La relevancia que los sectores gubernamentales han otorgado al índice y la necesidad de lograr una apropiada imagen internacional, que sea calibrada periódicamente, han provocado una especie de círculo vicioso que mantiene a los gobiernos preocupados por la forma en qué serán evaluados, en vez de ocuparse en mejorar la realidad, origen de las percepciones negativas de su imagen. El temor de ser mal evaluados en éste u otro índice angustia a la mayoría de los países; tal vez eso explique que comúnmente se acuda al creador del índice para que los ayude a remontar su mala imagen o su pobre evaluación en éste.

Según Anholt, la marca país es una espléndida metáfora y los gobernantes deben entender que en ella reside el problema, no la solución, porque lo que determina la imagen para cambiar la opinión pública internacional es la realidad, no las herramientas de posicionamiento mediático. De manera permanente, el autor insiste en la ineficacia de las estrategias que los gobernantes compran a precios elevadísimos, envueltos en un doble proceso de engañarse y ser engañados, para ilusoriamente mejorar la percepción internacional de sus países o ciudades. De forma incluso lúdica, Anholt relata, una y otra vez, la manera en que los gobernantes muerden el anzuelo de los vendedores de ilusiones, por lo común empresas que prometen modificar la percepción internacional de *los lugares*, confiando más en sus propias herramientas y sin reparar en la urgencia de contar con elementos concretos que den fundamento a su estrategia.

Con base en su experiencia de trabajar para oficinas de gobierno, Anholt piensa que está de más perder el tiempo en convencer a los gobernantes de que la única estrategia eficaz es cambiar positiva y realmente la condición de los países, porque esto afecta de manera importante su reputación en el mundo. Señala que hay dos caminos para abordar el cambio de imagen: uno, relativo y que puede producir resultados aislados, radica en contratar servicios para aparentar lo que no se es, y otro, la sincera decisión de cambiar de raíz las causas que generan el desprestigio de un lugar. Anholt está convencido de que este último es el correcto, aunque es difícilmente aceptado y adoptado por los gobernantes, entre otras razones, porque implica esfuerzos mayores y a veces titánicos para cambiar la realidad, además del tiempo que demandaría hacerlo. Los políticos, deduce, generalmente prefieren soluciones rápidas, aunque sean incorrectas.

La tendencia a que un ente exterior resuelva los problemas de imagen es casi un vicio de los gobernantes; de acuerdo con el autor, es el talón de Aquiles de la clase gobernante, cuando se trata de tomar decisiones para construir la marca país, la marca región o la marca lugar, cambiar la imagen y mejorar la reputación internacional. En este sentido, para Anholt resulta inverosímil ver cómo los gobernantes siguen tomando decisiones equivocadas, gastando sumas estratosféricas y obteniendo resultados magros y frustrantes, en una situación en la que los únicos ganadores son las firmas que venden las estrategias al mejor postor y hacen gala del atractivo recurso de las relaciones públicas, la mercadotecnia y la publicidad, herramientas valiosas, pero insuficientes si no van acompañadas de contenidos reales, objetivos y contundentes.

El autor retrata a los gobernantes dentro de un círculo donde priva cierta frivolidad natural y permanente, de difícil erradicación, fuente casi inagotable de enriquecimiento de em-

presas especializadas en hacer creer que son portadoras de soluciones cuasi mágicas para agradar a sus clientes. En *Places*, el lector puede delinear perfiles de políticos empecinados en apostar en esa especie de ruleta rusa que resulta ser el manejo de la *marca* de un *lugar*, sin sustento real, al igual que rasgos de servidores públicos de alto nivel convencidos de pagar lo que fuere necesario para mejorar su reputación, sin erradicar las causas que la afectan. En suma, Anholt nos cuenta historias fácilmente reconocibles, que suceden una y otra vez, en cualquier parte del mundo, especialmente en gobiernos con sociedades empobrecidas y sujetas a procesos políticos de desgobierno o de gobiernos frágiles, que aspiran a proyectarse de una manera menos adversa de lo que en realidad son.

Las campañas parciales para promover la imagen de los lugares, las turísticas por ejemplo, tienen mayor posibilidad de éxito porque se enfocan a promover sitios especialmente diseñados para atraer clientes y, por ende, a brindar comodidad y servicios de calidad internacionalmente aceptables, a pesar de situarse en países que enfrentan situaciones antidemocráticas, de pobreza, marginación y violencia. El éxito de estas campañas promocionales ayuda a mejorar la imagen de los lugares sólo de manera limitada, porque contar con playas, hoteles o servicios que puedan venderse internacionalmente no modifica de fondo la percepción exterior sobre esos lugares, ni mejora sustancialmente su reputación. Por ello, Anholt considera que, al igual que las turísticas, las campañas que buscan atraer inversiones han ido ganando terreno y obteniendo buenos resultados a pesar de que no logran modificar realmente la percepción de la imagen, ni asociar ese éxito con el mejor posicionamiento de la marca de los lugares.

En contraste, según Anholt, es en la opinión pública donde se da el marcaje de los lugares; por ello, los medios de comunicación, al ser forjadores de opinión, desempeñan un papel

sustantivo en la proyección de la imagen y la reputación de los lugares. No obstante, conscientes de su importancia, algunos medios de comunicación pueden aprovechar esta inmejorable posición para lucrar y los gobiernos resultan uno de los grupos más afectados por ese lucro.

De esta manera, los medios convertidos en poderes fácticos tienen en sus manos la posibilidad de mejorar o dañar la imagen de los lugares, difundiendo información en favor o en detrimento de su reputación. Son tantos los recursos de los medios para influir en el público, que ningún gobierno puede sustraerse de esta realidad, ni mantenerse fuera de la influencia mediática. De hecho, Anholt dedica un capítulo al análisis de este fenómeno por demás determinante para la imagen y la reputación de los lugares.

En un mundo interconectado, los medios se sitúan en el corazón de este fenómeno. Para el autor, los medios son actores principales en la proyección de la imagen de los lugares, por lo que su relación con los gobiernos puede tornarse compleja y derivar en algunas conductas viciadas como la adquisición indiscriminada de espacios remunerados. Pagar para promover una buena imagen es una manera poco funcional, pero bien acogida por los gobernantes. La carrera por lograr una imagen adecuada es una fuerte causa de angustia en los gobiernos. Anholt opina que los medios no son, ni deben ser, enemigos de los gobiernos, pero cuando existen situaciones de falta de claridad en el manejo de recursos públicos, de baja eficiencia de programas gubernamentales, de falta de gobernabilidad y de mala reputación en general, la relación entre medios y gobiernos es atropellada y difícil en el día a día, porque la información que los medios debieran de difundir en estos casos es prácticamente negativa.

Anholt sugiere la creación de una oficina nacional de medios que ayude a los gobiernos a manejar pertinente y profe-

sionalmente el asunto. Tendría, entre otras responsabilidades, la de poner los acontecimientos en su justo contexto, dar respuesta inmediata a sucesos que se difunden en tiempo real, tener interlocutores que hablen con los medios extranjeros en sus propios idiomas o en un idioma en el que las dos partes se puedan comunicar sin errores de apreciación básica y llevar el seguimiento lógico de los temas de alta sensibilidad y gran impacto en la opinión pública mundial.

El autor considera que a pesar de vivir en un mundo interconectado, todavía hay países que no logran ser medianamente conocidos en otras partes del planeta, y mucho menos avanzar en la construcción de su imagen a largo plazo. Este hecho podría resultar favorable cuando decidan emprender la tarea de proyectarse al exterior. En cambio, los lugares constantemente mencionados en los medios internacionales, debido a situaciones negativas (como la corrupción, la violación de derechos humanos, el autoritarismo, el daño al medioambiente o el crimen organizado) sufren severos perjuicios en su imagen y su reputación. Las redes sociales han profundizado la socialización de los temas públicos y se han convertido, junto con los medios, en una especie de fiscalizadores que influyen en la imagen de los lugares y en su reputación.

Para Anholt, la acción de los medios puede tener mayor fuerza para promover la imagen de los lugares cuando se habla de la gente y no sólo de datos y estadísticas. En este sentido, el talento de las personas es un instrumento eficaz para proyectar la imagen y aumentar la reputación. Esta estrategia exige cantidad para que sea sostenible y rinda frutos; de no ser así, de todas formas es efectiva, pero no tiene trascendencia, ya que la globalización produce una gran cantidad de información que circula en los medios y los esfuerzos aislados se desdibujan rápidamente. Por esta razón, opina Anholt, muy pocos países en el mundo logran realizar la hazaña de difundir profusamente

los talentos de su población, pues sólo alrededor del quince por ciento de las naciones son internacionalmente famosas. Lo más rentable en términos de imagen es proyectar personas, sin embargo, promover cosas, productos y sitios, algunos de ellos sin personalidad propia y atractiva para captar la atención internacional, es lo más usual.

En el libro se exponen ideas aprovechables para gobiernos que, como el mexicano, enfrentan el reto de construir su imagen sobre un camino espinoso marcado por contenidos negativos permanentes, que de manera estructural han estado presentes por largo tiempo, a la par de los contenidos negativos coyunturales que le impone su realidad actual. En México, la construcción de su imagen va de la mano con una verdadera refundación nacional, porque, como dice el autor de *Places*, la única manera de mejorar la imagen de los lugares es con contenidos basados en la propia realidad, contenidos que puedan ser una y otra vez confrontados por quien requiera comprobarlos, y que difundan la reputación del país esencialmente conformada por hechos verídicos. Los medios tendrían que sumarse a la cruzada refundacional de un país que tiene tela de donde cortar para edificar una imagen respetable, pero que debe tomar la crucial decisión de sanear los espacios que han ensombrecido partes esenciales de su proyecto nacional. México debe echar mano de su riqueza cultural milenaria y actual, y partir de esa afortunada realidad para recuperar la esperanza de su gente y su destino colectivo, y tener entonces materia prima para contar sus historias personales, difundir sus talentos y reconquistar su lugar en el espacio global de su historia presente.

La diplomacia mexicana tendrá que desempeñar un papel determinante en la construcción de la imagen internacional para cumplir uno de los mandatos normativos de su quehacer. Por la naturaleza de su misión, en el sector público, el Servicio Exterior Mexicano tiene los mejores atributos para

cumplir la responsabilidad que le marca la ley de mejorar la imagen del país en el exterior. Las campañas que otras dependencias del Poder Ejecutivo lleven a cabo en esta materia deben unirse en un solo hilo conductor, coordinado por la Secretaría de Relaciones Exteriores, para lograr una estrategia robusta y efectiva que aproveche todas las potencialidades que tiene la nación para nutrir su reputación en el mundo.

En conclusión, Anholt establece que las naciones y los lugares tienen *marcas*, en el sentido de que poseen *identidad* y *reputación*, elementos decisivos para el progreso y la prosperidad de los lugares. Sin embargo, no ha encontrado casos de verdadero éxito en los que la mercadotecnia de comunicación haya logrado proyectar, sostenidamente, una buena imagen, mejorando la reputación y dando prestigio a la marca de un lugar. Éste es el mensaje central del creador del concepto *marca país* (1996) y de su índice (2005), y está dirigido a los gobernantes para persuadirlos de tomar en serio el tema de cómo lograr mejorar su reputación en el mundo y su imagen, sin malgastar los recursos públicos. Un eslogan, por ejemplo, puede penetrar y ser aprendido, pero no produce un cambio verdadero en la percepción internacional de los lugares. Para Anholt es fundamental que los gobiernos comprendan su deber de ayudar a que el mundo entienda integralmente la naturaleza de los lugares y evitar que la opinión pública los estereotipe, fenómeno que puede significar una fuerte barrera para negociar en cualquier campo de las relaciones internacionales, porque sentarse con una contraparte carente de prestigio y reputación es una batalla desigual y absurda, y la balanza tiende a penalizar la mala reputación, aunque se tenga una excelente estrategia de comunicación basada en una marca.

*Luz Elena Baños*