



Marca País

Chile Chile lindo

Por **Antonio Varas**, socio Porzio-Ríos-García Abogados

Esta columna no se trata acerca del 18 de septiembre, asados o cueca, ni sobre esas características que, se supone, caracterizan nuestro ADN. Por el contrario, estos párrafos dicen relación con un signo, un símbolo, que debiera reunir y sintetizar todos los activos tanto tangibles como intangibles de nuestra nación, la marca país.

Al referirnos a este tipo de marcas, resulta inevitable tener como referente a la FernMark, signo consistente en un helecho negro y fondo blanco, que sintetiza lo mejor de Nueva Zelanda y que se ha convertido en una verdadera embajadora de la isla oceánica, a tal grado de estar a punto de formar parte de su bandera. Chile, después de algún desafortunado desvío (Chile All Ways Surprising) tiene una más que digna marca país. Con una sobria, pero al mismo tiempo moderna tipografía, Chile aparece acompañado de un puñado de estrellas a su lado derecho.

¿Que tan exitosa ha sido nuestra marca país?

Para efectos de responder esta pregunta parece apropiado preguntarse bajo qué parámetros debiésemos medir el éxito de una marca país. La primera medida que parece de toda lógica aplicar es la extensión en el uso de la marca. Claro, mientras más se use, más reconocida será por los consumidores, y como consecuencia, más conocidos serán los atributos nacionales que la marca representa, contribuyendo a generar una imagen país positiva, lo que a nivel económico redundará en mayor inversión, aumento de la competitividad

de nuestras exportaciones en el extranjero y mayor nivel de empleo.

Pero la sola aplicación del criterio anterior esconde un claro peligro. La extensión en el uso de una marca país será una virtud, en tanto ese uso sea autorizado y controlado. De otra forma, un uso (o abuso) indiscriminado de una marca país puede significar la devaluación de la misma y, en definitiva, un contrasentido al fin último de una marca país, es decir el de sintetizar las virtudes o atractivos del país.

Es mucho lo avanzado y no pocas son las razones para sentir justo orgullo del desarrollo y equilibrado manejo de la marca país Chile

En este sentido, para poder hacer uso de la marca país Chile, se debe cumplir una serie de requisitos y aportar una serie de antecedentes ante la Fundación Imagen de Chile, la que para efectos de otorgar la licencia gratuita de la marca Chile, revisa los antecedentes presentados bajo los criterios de aporte a la imagen país, vinculación al origen y cumplimiento del marco legal vigente.

En términos de números, este año la marca país Chile cuenta con más de 570 empresas autorizadas. Sin intención de comparar (en realidad con) resulta interesante el paralelo con la marca país Perú. De acuerdo a información del sitio web de PromPerú, los licenciarios de dicha marca ascienden a 450. Curioso, porque

pareciera que la marca país Perú está mucho más extendida que la nuestra, lo que en gran parte se podría explicar por el uso no autorizado de la misma, con los ya mencionados riesgos.

¿Quiénes hacen uso de la marca país Chile?

De acuerdo a información concedida por la Fundación Imagen de Chile los sectores más activos en el uso de nuestra marca son los de alimentos y bebidas (42%), seguidos bastante de lejos por los servicios globales y economía creativa (ambos con un 18%) y sólo en un cuarto lugar y con un 11% la industria hotelera y de turismo. Entre los usuarios de la marca Chile destacan ilustres actores en sus respectivos sectores productivos, el que sin duda constituye un atractivo listado. Con todo, se hecha de menos importantes viñas, destacados hoteles, empresas del sector minero o acuícola, sólo por nombrar algunos.

La meta autoimpuesta por Fundación Imagen de Chile es alcanzar 150 nuevas empresas al 31 de marzo de 2020, la que seguramente se alcanzará.

En definitiva, es mucho lo avanzado y no pocas son las razones para sentir justo orgullo del desarrollo y equilibrado manejo de la marca país Chile. Pero al mismo tiempo, una iniciativa pública privada que incentive a actores faltantes a sumarse al uso de la marca Chile, agregar embajadores en el ámbito deportivo o cultural, la continuación e incremento de programas y campañas, podrían ayudar a dar un gran paso hacia la consolidación de nuestra marca país como la síntesis de lo mejor de nuestra gente y tierra. ■