

De marca

Gobernar un territorio es como regentar un negocio: la reputación lo es todo. ¿Qué se puede hacer cuando la fama de un país ha sido mancillada por las drogas, las guerras o los vecinos peligrosos? Lanzar una nueva imagen de marca.

Georgia

El eslogan: “¡El ganador es Georgia!”.

El artífice: Oficina de la firma londinense M&C Saatchi en Bahrein.

El lanzamiento: Georgia perdió su corta guerra con Rusia el verano pasado, pero no hay que decírselo al Gobierno de Tbilisi. La campaña *El ganador es Georgia* enfrenta a este país con otras naciones –Georgia contra Francia, Georgia contra China, Georgia contra Australia– y asegura que a la hora de escoger el mejor lugar para hacer negocios o turismo, Georgia gana, incluso si no es en el campo de batalla.

Corea

El eslogan: “La chispa de Corea”.

El artífice: BCA Comunicación y Marketing de Nueva York.

El lanzamiento: En octubre, el presidente surcoreano, Lee Myung-bak, dijo en voz alta lo que muchos de sus conciudadanos temen en privado: su vecino del Norte, Kim Jong Il, estaba empañando la reputación de Corea del Sur entre turistas e inversores. Así que, para contrarrestar los movimientos de Kim, los *spin doctors* de Seúl han promovido un nuevo eslogan efervescente para ganarse a los escépticos.

Colombia

El eslogan: “Colombia es pasión”.

El artífice: David Lightle, consultor independiente.

El lanzamiento: El narcotráfico, la guerrilla y los asesinatos colorean la visión que el planeta tiene de este país asolado por la guerra. Pero, mientras el conflicto civil se reduce paulatinamente, el Gobierno de Álvaro Uribe quiere que su reputación sea de las primeras cosas que cambie. ¿La solución? Halagar la pasión de sus habitantes por “la vida, la naturaleza y...por la paz”, según la campaña.

Fecha de creación

29 enero, 2009