Más sobre la marca-país

Por Norberto Chaves

Algunas ideas para evitar que se siga derrochando el dinero público y desvirtuando los proyectos de branding de lugar.

Si una persona ignora lo que es un cebiche, es prácticamente imposible que logre prepararlo. Y, desde ya, al probarlo por primera vez, tampoco podrá determinar si está bien o mal hecho. Esto es exactamente lo que ocurre con las marcas-país: ni sus autores ni sus críticos suelen acertar, simplemente porque ignoran lo que tal emblema sea.

Los casos de rápido recambio de esos signos dan prueba de lo dicho: alguien en el gobierno intuye que la marca previa era mala y decide cambiarla. Pero, al ignorar los orígenes del error anterior, recae en él.

Por otra parte, en las críticas a las nuevas marcas-país que suelen publicarse, por ejemplo, en FOROALFA, se reiteran las deficiencias observadas en su diseño: los críticos carecen de criterios técnicos para el ejercicio de la evaluación. Salvo excepciones, los comentarios constituyen meras «opiniones personales», conjeturas de legos en la materia: «si connota o no connota lo que debe connotar», «si se parece a otra», «si es original o no es original»... Cada cual opina lo que «le parece».

Debido a aquella carencia de criterios, nadie suele decir que, defectos aparte, las marcas criticadas suelen estar mal simplemente porque no son, en realidad, marcas-país. Una marca-país no puede ser de cualquier manera: posee condicionantes tipológicos, estilísticos, simbólicos y técnicos muy fuertes. Así como una foto de Buffalo Bill no sirve como marca de ganado, la imagen de las Cataratas del Iguazú no sirve como marca de la provincia de Misiones. Hay que dar en el tipo.

La función de la marca de un país no es rememorar su territorio, ni sus riquísimas fauna y flora, ni su maravilloso paisaje. La narratividad no es un recurso idóneo para construir una marca-país; a menos que exista un icono muy pregnante, que predomine como único, unívocamente asociado al país y, por lo tanto, inopinable, reconocible como emblema nacional por los nativos. Tal, por ejemplo, la Torre Eiffel de los parisinos o el tulipán de los holandeses.

Menos aún podrá la marca-país dedicarse a describir la idiosincrasia de su pueblo. Un país no es sólo un pueblo y, además, este jamás será homogéneo: siempre quedará alguien fuera de la foto... suponiendo que las idiosincrasias pudieran fotografiarse. Aún así, es increíble la cantidad de diseñadores que se empeñan en dibujar idiosincrasias: inexorablemente fracasan.

Todo delirio connotativo basado en asociaciones libres, o sea, caprichosas, resulta comunicacionalmente inoperante. Tan falso como lo son las equivalencias supuestamente universales: rojo=pasión, policromía=diversidad, geometría=rigor, sinuosidad=sensualidad, informalismo=vitalidad, etc., etc.

Aún así, fueran o no posibles tales narraciones, no es de nada de ello de lo que la marca-país debe «hablar»; pues la marca de un país no es su retrato. Es una simple contraseña, como su bandera.

Veamos algunos ejemplos de los errores y el fracaso de aquellos «criterios», en marcas provenientes del extinto primer mundo.

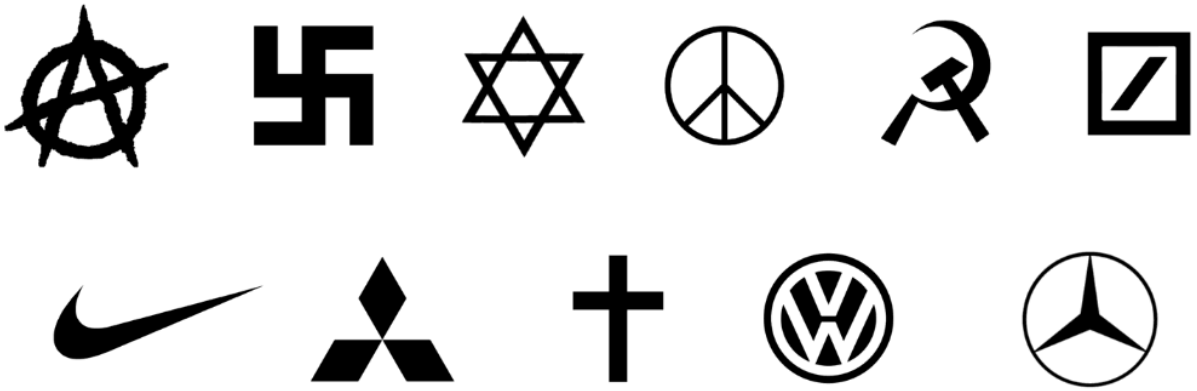
Suelen llamarlas «marcas-país»; pero no pasan de ser marcas de campañas efímeras y, además, de pésima calidad gráfica.

Una marca-país es el signo institucional más alto, marca paraguas de todo lo que de ese país puede reivindicarse. Rubrica, marca, sella, legitima, prestigia, todo aquello que respalda. Por ello, debe salir airosa de toda comparación; ha de quedar por encima de todas las marcas con las que normalmente convivirá (patrocinadores, empresas, eventos, etcétera). Se trata de un sello de garantía de origen, reconocible como propio e indiscutible por parte de los ciudadanos: copiable, pintable, tatuable.

Más que una metáfora, la marca-país ha de ser una sinécdoque; más que una sugerencia, una señal. Para horror de los «creativos», una marca-país debe ser absolutamente obvia. Por eso, quienes sienten fobia por lo codificado no pueden diseñarla: lo convencional los paraliza.

En síntesis: una marca-país como Dios manda es aquella que logre instituirse como símbolo unívoco de la nacionalidad y, por tanto, ser reconocido internacionalmente como tal. Para ello, ha de ser socialmente trasversal. Igual que el seleccionado nacional de fútbol, debe representar a todos. Y, desde ya, debe sobrevivir a todos los gobiernos, siempre más fugaces que la nación.

Muchas comunidades religiosas, movimientos culturales o político-ideológicos e incluso empresas lo han logrado.



¿Por qué, entonces, los países sólo lo logran anecdóticamente? ¿Por qué fracasan en el intento? En realidad, quienes fracasan son los funcionarios y sus diseñadores. Dada la fatídica reiteración de esos fracasos, habría que recomendar a los Señores Ministros que, si no dan con un diseñador a la altura del desafío, recurran a la bandera nacional. Tal como vienen haciéndolo los yanquis que, en aquello de imponer una marca-país, saben un montón. La bandera nacional será inobjetable. Y gratis. La aceptará la oposición y el chismorreo periodístico y on-line. Y sólo la cuestionarán, por «obvia», los creativos de biberón.

Para ayudar a que se entienda lo anterior, vayan algunos ejemplos de marca-país aceptables como tales.

Las marcas de South Africa y Cuba son reales y exactas. Las de Canada y Iceland son reales; pero les hemos «neutralizado» el logotipo. Las de Quebec y Ireland nos las hemos inventado.

La de Suiza la hemos encontrado sobre la cama del hotel en el papelito de la chocolatina. La de Perú la realizó el diseñador argentino, Nebur, a partir de nuestras sugerencias. Y la de Argentina se la hemos pedido prestada a Canal 7 (televisora argentina) sin permiso de sus autores: Guillermo Stein y su equipo.

Publicado el 09/12/2013

FOROALFA

ISSN 1851-5606
https://foroalfa.org/articulos/mas-sobre-la-marca-pais