

Perú, su nueva marca

Por Norberto Chaves

La nueva marca país de Perú no cumple prácticamente ninguno de los requerimientos de esta clase de identificadores.

Si se desconocen los desafíos básicos que debe superar todo identificador de promoción nacional (marca-país), no es posible realizar una valoración mínimamente objetiva de ese signo gráfico. Se incurrirá, inevitablemente, en la «opinión personal» basada en preconceptos o simples intuiciones: normalmente, requisitos asignados a ojo, demasiado generales, no específicos, o incluso errados.

Y, peor aún, al diseñarla ignorando aquellos desafíos reales, sólo se acertará por casualidad. Que es lo que suele suceder. Precisamente, a ese desconocimiento puede atribuirse la ostensible baja calidad que campea en el universo mundial de las marcas-país: marcas irrelevantes de bajos rendimientos y, por lo tanto, perecederas.

Se trata de un género relativamente nuevo, cuyas características esenciales son todavía desconocidas, incluso por los diseñadores; hecho que se confirma al escuchar o leer los peregrinos argumentos con que intentan fundamentarlas.

Un análisis mínimamente detenido de la «vida de esos signos en el seno de la vida social» permite detectar al menos nueve exigencias básicas:

- **Capacidad emblemática:** la marca debe vincularse de modo explícito con signos asumidos dentro del país como auténticos iconos nacionales; para poder adquirir de inmediato la jerarquía de un emblema. O sea, no puede ser arbitraria; debe estar sólidamente motivada.
- **Calidad gráfica:** la marca debe ostentar una altísima armonía formal, cromática y tipográfica; pues debe identificar nada menos que a un país y, por lo tanto, estar por encima de todas las marcas que ha de respaldar.
- **Versatilidad:** la marca debe ser «ecuménica», o sea, resultar compatible con todo tipo de discurso; pues debe rubricar mensajes de muy diversa naturaleza: comerciales, culturales, deportivos, turísticos, científicos...
- **Pertinencia tipológica y estilística:** la marca debe inscribirse en una familia de signos y en un estilo gráfico adecuados a su rango de identificador nacional: no debe parecer la marca de una discoteca ni de una colonia de vacaciones.
- **Alta vigencia:** la marca debe resistir el paso del tiempo (y de los gobiernos) sin desactualizarse; primero, para llegar a implantarse interna y externamente y, segundo, porque un país no puede tener un signo efímero; o sea, debe ser ajena a toda moda.

- Finalmente, las condiciones de lectura propias de una marca-país, que son predominantemente desfavorables (nunca es protagonista), le exigen **estridencia, legibilidad, pregnancia, reducibilidad y reproducibilidad**. Dicho más llanamente: ha de llamar la atención, ha de captarse rápida y fielmente, ha de recordarse a la brevedad, ha de soportar versiones muy pequeñas sin perder sus valores y ha de reproducirse bien en todo tipo de material y técnica.

Por culpa de estos nueve «deberes», la marca-país no es un signo fácil. Pesan sobre él demandas de desempeño múltiples y frecuentemente contrapuestas. O sea: no cualquiera está preparado para diseñarlo. Pero no es imposible. Propongo al lector que aplique aquellas nueve exigencias a la marca siguiente:



Canada
Canada

Marca Canadá.

¿A que los cumple prácticamente a todos?

Por explicar lo anterior, nos hemos quedado sin espacio para extendernos sobre la nueva marca PERÚ; pero bastará que el lector la mire teniendo *in mente* aquellos nueve requerimientos. Él mismo verá que no cumple prácticamente ninguno.



FOROALFA

ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/peru-su-nueva-marca>

