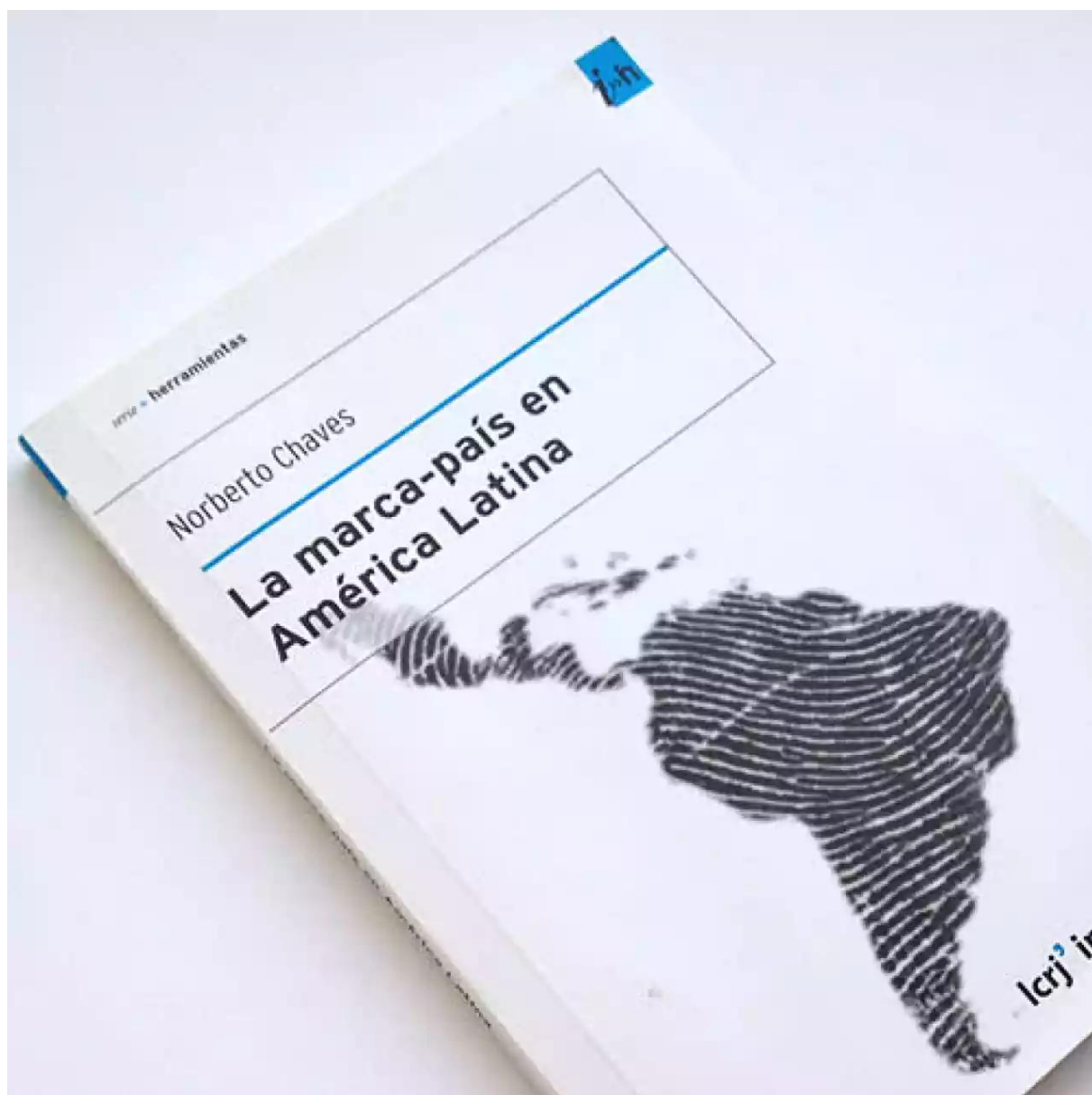


La marca-país en América Latina

Por Norberto Chaves

Un libro de análisis tipológico sobre la situación de este particular signo marcario en la región y en el mundo.



Una rápida mirada al panorama internacional de las marcas-país permite detectar de inmediato el franco predominio de signos gráficos banales, privados de toda jerarquía institucional, nada dignos de representar un país entero en todos sus ámbitos. Si al

observarlas olvidáramos que son marcas de países, podríamos relacionarlas no sólo con productos de consumo masivo como los refrescos, sino, incluso, con ofertas de temporada, paquetes turísticos, balnearios o colonias de vacaciones.

Paradójicamente, la mayoría de las marcas-país mundiales están por debajo de las marcas corporativas e institucionales —e incluso de producto— a las cuales deben respaldar: el impecable catálogo de cualquier buena bodega chilena perdería crédito estampándole la marca-Chile. Es evidente que los funcionarios de los gobiernos y sus diseñadores carecen de una idea clara de lo que es una marca-país, sus requisitos y desafíos básicos.



Algunos ejemplos del nivel de calidad que manejan las marcas país a nivel mundial.

Esta situación —que no parece mejorar con el tiempo— me alentó a realizar, en el año 2004, un primer trabajo de campo. Con un equipo de diseñadores de Palma de Mallorca recopilamos 250 marcas-país y de destino turístico de todo origen. Este material nos permitió detectar una extensa tipología y analizar las ventajas y desventajas de cada tipo.

A partir de entonces, la continuidad del trabajo sobre este campo fue profundizando su conocimiento, hasta desembocar en un curso de auditoría gráfica de marcas-país latinoamericanas, que dicté en Guayaquil en el 2009. Basándome en ese material, he desarrollado un texto, publicado en Buenos Aires en 2011 por la editorial La Crujía: «La marca-país en América Latina. Bases teóricas y técnicas para el diseño de la marca-país y auditoría gráfica de veinte emblemas latinoamericanos».

Dos son las aportaciones principales del libro: un repertorio fundamentado de requisitos genéricos de las marcas-país; y una tipología ponderada a partir de esos parámetros, que permite detectar aquellos tipos de mayor eficacia identificadora y orientar, así, las opciones de diseño.

Publicado el 06/02/2012



ISSN 1851-5606
<https://foroalfa.org/articulos/la-marca-pais-en-america-latina>

