

LA BANDERA

Logo de la marca España desde 1785.

Raúl Peralba



Cada día más se discute la legitimidad de nuestra bandera nacional, unos y otros discrepan con acritud su origen y titularidad. Aviso; ¡No es un asunto de política! ¡Es de Estado! Ningún grupo tiene derecho a querer apropiarse ese símbolo de todos.

Tal vez sea una fantasía, “creación” libre de algún gracioso; pero en Google se puede encontrar esta frase, que se adjudica a Yuri Gagarin, primer astronauta ruso, cuya relación con España desconozco: “Si los españoles hubieran sido los primeros en pisar la Luna, allí habría tres banderas y huellas de hostias por todas partes”. La frase no sé si la dijo Yuri; pero su contenido me cuadra bastante...

En general en este país somos “cada uno de su padre y de su madre” y, también de “su pueblo”, no ven nada más allá. Con lo que nos costó construir este país, algunos intentan desmontarlo.

Según Otto Von Bismark, y esto parece que sí lo dijo él: “España es el país más fuerte del mundo. Lleva siglos queriendo destruirse a sí mismo y todavía no lo ha conseguido”, y seguía, “lo increíble de España es que con esa clase política tan inepta todavía exista” (esperemos que los políticos de nuestros días tampoco lo consigan). Y el poeta catalán-castellano, Joaquín María Bartrina y de Aixemús diagnosticó: “Oyendo hablar a un hombre fácil es acertar dónde vio la luz del sol: si alaba a Inglaterra, será inglés; si os habla mal de Prusia, es un francés, y si habla mal de España, es español”.

Así pues, y muchos lo tenemos claro, España tiene un grave problema; los propios españoles y su falta de estima por ser españoles. Somos un país de derrotistas, solo vemos lo malo de nosotros y lo que nos rodea. Nuestro reconocido psiquiatra en Nueva York, Luis Rojas Marcos, afirma que “la autoestima conlleva consecuencias positivas para el sano bienestar y desarrollo individual y conjunto de la sociedad. Por el

contrario, la baja autoestima se considera motivo de infelicidad y de conductas nocivas”. Sugiere que “debemos aprender a valorarnos y a justipreciar nuestras cualidades y virtudes”, incluyendo las del grupo del que formamos parte, para desarrollar una autoestima saludable. No se trata de ser autocomplacientes, sino de ser conscientes de nuestras virtudes. ¡Hay que provocar un cambio de actitud, es de lo que tenemos que ocuparnos! Dicho de otra forma, pensar en “positivo”...

No es casualidad que las empresas en las que sus empleados están más orgullosos de trabajar sean las de mayor éxito y competitividad. Es famosa la campaña de Avis Rent a Car que hizo que todos sus empleados llevaran un pin en el que se leía “Avis-Nos esforzamos más” (We try harder). Naturalmente, parte del éxito fue que todos los miembros de la compañía se lo creyeron y mejoraron su actitud. Algo así tenemos que hacer. Seguro que hay muchos españoles con ganas de “salir del armario”, presumir de lo que son y lucir los símbolos que nos representan. Spain thinking positive!

Sabemos que la “realidad” para los seres humanos es el resultado de las imágenes que almacenan en su mente. Son las sensaciones interiores que quedan almacenada después de las impresiones materiales recibidas a través de nuestros sentidos, que adaptamos, incluso tergiversamos, en función de los conocimientos y experiencias anteriores. Lo que queda almacenado son las “percepciones”. Con ellas construimos “seres ideales”, que solo existen en nuestra mente y con los que nos relacionamos solo nosotros.

Nuestros seres queridos, o admirados, más cercanos y los que nos rodean, aunque estén lejos y no los veamos con frecuencia, son esos “seres ideales” que nos hemos creado, “reales para cada uno” de nosotros, a los que nos sentimos unidos. Con sus virtudes y defectos que nos generan unas emociones que alteran nuestros sentimientos y nos motivan a ciertas actitudes.

Eso es lo que ocurre con nosotros y aquello a lo que sentimos pertenecer. La familia, los amigos, el barrio, el equipo de fútbol y, por qué no, el país donde hemos nacido o hemos decidido vivir.

Cada uno de esos “seres ideales” que viven en nuestra mente tienen una referencia que usamos para llamarlos, preguntar por ellos o hablar bien, o mal si no nos caen bien. Esa referencia es la palabra que los designa o identifica, sean seres animados o imaginarios, reales o ideales. Últimamente se está creando la costumbre de referirnos a esa referencia como “marca”, seguramente resultado de extrapolarla de la actividad empresarial en un mundo mercantilista. Lo

importante es que cuando se habla de marcas, ya nos refiramos a productos/servicios o empresas, ideologías políticas, lugares, personas; esa referencia incorpora atributos y valores propios y especiales y ofrece también unos beneficios determinados al vincularnos con ellas que los diferencian de otros similares. Para reforzar la impronta que la “marca” marca en nuestra mente, además del nombre, hay un componente que conocemos como “logotipo”, logo, un símbolo gráfico peculiar que tiende a ser, cada día más, el propio nombre o una abreviatura, con las letras que lo componen fundidas en un solo bloque para facilitar la composición tipográfica.

Así pues, hay gustos para todo, especialmente en nuevos emprendimientos sin antecedentes que condicionen el nombre y el logo. Se ha intentado; pero salvo excepciones, la regla es que, para un lugar reconocido, cambiar de nombre es una tarea ímproba y, normalmente, contraproducente. Y, gracias a Dios, ni siquiera al equipo de gobierno actual (y no quiero dar ideas...) se le ha ocurrido cambiar el nombre de la marca “España”. Muchos discuten qué debe incluir o no –yo lo tengo claro 46,5 millones de personas y 500.000 kilómetros cuadrados en la Península Ibérica.

¿Y cuál es el logo de un país? ¿Cuál ese símbolo gráfico peculiar que lo diferencia? No hay que ser muy avezado para darse cuenta que estamos hablando de la bandera. En nuestro caso un rectángulo de 3/2 largo/anchura, con tres líneas horizontales dos rojas arriba y abajo y una central amarilla (gualda) en proporciones 1/4-1/2-1/4; el escudo que incorpora podría discutirse. Pero el rectángulo y los dos colores ¡No! Y con este logo, la bandera, igual que todos los países del mundo; nos tiramos los trastos a la cabeza. No voy a extenderme con los despropósitos de algunas mentes calenturientas; pero sí creo necesario explicar de dónde salió, por qué, cuando y cuál fue el proceso para diseñar lo que, estoy absolutamente convencido, es el “primer” y más genuino logo de la “Marca España”.

A finales del siglo XVIII había un problema con la identificación de los barcos españoles en alta mar. El ministro de Marina de entonces se lo informó al Rey Carlos III –hombre inteligente al que el PSOE le ha dedicado una universidad– que, como buen ejecutivo decidió buscar una solución. En el real decreto de 28 de mayo de 1785, Carlos III resuelve la realización de un “concurso público” convocado con el fin de adoptar un nuevo estandarte para la Marina, “muy visible” en el mar y así evitar confusiones peligrosas. Fueron 12 finalistas y el decreto decía: “Para evitar los inconvenientes y perjuicios que ha hecho ver la experiencia, puede ocasionar la bandera nacional que usa mi Armada Naval y demás embarcaciones españolas, equivocándose a largas distancias o con vientos calmosos con la de otras naciones, he resuelto que en adelante usen mis buques de guerra de bandera dividida a lo largo en tres listas, de las cuales la alta y la baja sean encarnadas y la de en medio, amarilla, todo con

Los tres colores de nuestra bandera se lo debemos al Rey Carlos III y su origen data de 1785.



Prototipos de banderas (Armada y Mercante) de Carlos III.

arreglo al adjunto diseño. Tendréis lo entendido para su cumplimiento”.

Se acaban de cumplir 235 años de ese decreto y la ignorancia de muchos y las mentes calenturientas de otros mantienen viva una discusión absurda. Así que dejémosnos de elucubraciones ni el rojo es la sangre de nadie ni el amarillo tiene que ver con el oro de “no sé quién”. La creación en 1785, de lo que en 1843 se transformó en la bandera oficial, fue una decisión práctica para la diferenciación. Son los colores que mejor contrastan con el azul del mar (solo hay que mirar la

foto que abre este artículo del Buque Escuela Elcano) y nadie los usaba. Sintámonos orgullosos de ser españoles y dejémoslo claro dentro y fuera de España. Siempre muy conscientes de que España somos todos y cada uno, con un estilo de vida propio e inimitable que a muchos les gustaría tener. España ha sido siempre mejor producto que la imagen que ha sabido proyectar. Las percepciones han estado y siguen estando por debajo de la realidad real. Somos los propios españoles los más derrotistas, pesimistas en cualquier empeño con nosotros mismos. Lo corrobora el Country RepTrak del Reputation Institute: “España es el país que peor se ve a sí mismo en comparación con cómo lo ven los demás”. Para más “inri”, la imagen que tienen los extranjeros sobre España es bastante peor de lo que es el producto en la realidad real, especialmente en los atributos relacionados con responsabilidad profesional y negocios.

¡Este es el diagnóstico! nos hace falta el tratamiento... Un tratamiento que ha comenzado hace tres años cuando algunos “románticos”, con criterios pragmáticos pusimos en marcha el Proyecto 1785 (www.1785.es) La respuesta es muy buena, el conocer la verdadera historia de nuestra bandera entusiasmo y diluye esos intentos de crear una “leyenda negra” sobre un símbolo que es de todos y cada uno y que todos y cada uno tenemos que promover y fortalecer dejando fuera cualquier connotación ideológica. España somos todos y, desde nuestro “puesto de trabajo”, todos tenemos que esforzarnos cada día en la construcción, mantenimiento y mejora de la Marca España y en prestigiar su logo, la bandera nacional.

Raúl Peralba es miembro del Comité y Socio del Proyecto 1785 y Presidente de Positioning Systems Partner en MarkEntry (USA).



Los lectores de SMQ que visiten www.1785.es/tienda, con la clave de compra SMQ1785, obtendrán un descuento del 10%.