

artística na feitura do artesanato, promovendo a tecnarte e a tecnomoda.

Diante das referências afirma-se o artesanato de rendas de bilro uma atividade onde a expressão cultural está associada às características artísticas e econômicas inserida no produto de moda.

\* Graduada em Estilismo e Moda, Especialista em Metodologia do ensino, em História, Design Têxtil de Moda e Mestranda em Administração - gestão estratégica e instrumental em Marketing.

\*\* Doutor em Educação.

## Branding Argentina 2020 (r008)

Diseño estratégico desde una perspectiva interdisciplinaria

Elda Llamas\*

### Introducción

La Marca País -que es el término que ha cobrado un uso generalizado para denominar la visión de la Argentina como marca- ha sido un tema de debate nacional que convocó a diferentes sectores a proponer estrategias de construcción de imagen que definan los valores o diferenciales competitivos más apropiados para proyectar una imagen de la Argentina hacia los públicos del exterior. Otorgándole un marco formal de política de Estado a esta iniciativa, el sector oficial encaró el año anterior el desarrollo de la Estrategia de Marca País (EMP) y la Imagen de Marca País (IMP) con el objetivo central de diseñar una imagen de la Argentina que estimule el turismo y las exportaciones.

Se trata sin duda de una iniciativa significativa teniendo en cuenta que diversos países han adoptado en forma reciente el uso de técnicas de marketing para consolidar la imagen de sus naciones bajo la sombra de una marca desarrollada desde el enfoque del "branding" -o diseño estratégico de una marca- que en el pasado estaba reservado a las marcas de consumo, a los servicios o a las corporaciones. Este hecho pone de manifiesto la ampliación de las fronteras de aplicación del branding como área de especialización del marketing. Abordar el diseño estratégico de la marca de la Argentina como país constituye una tarea compleja dado el contenido abstracto, las diferentes dimensiones que la integran y las polaridades que forman parte de la realidad nacional. En ese contexto, proponemos abordar el proceso de construcción -o branding- de la Identidad de Marca País (IDMP) -que antecede y es el reverso de su imagen- en una realidad signada por contrastes.

### Consideraciones sobre la identidad de marca

Aunque los principios del branding pueden aplicarse de forma semejante a una marca de consumo o a una nación, existen ciertas diferencias estructurales que deben ser consideradas en el proceso de delinear la identidad de marca de la Argentina.

El concepto de identidad nacional en sí mismo surge del intrincado entretrejo de la autoimagen compartida

por los miembros de una nación que describe los rasgos primarios de su carácter. Anthony Smith (1991) señala que el concepto de identidad engloba, entre otros factores, el territorio histórico, los mitos comunes, la economía y la memoria histórica compartidos por los integrantes de una cultura. Así, las personas que comparten un conjunto de características conforman la identidad nacional, de tal manera que cada país tiene una marca cultural definida por pautas de comportamiento comunes, estilos de vida, temperamento y aspiraciones. Desde una perspectiva complementaria, Roland Barthes nos proporciona una aproximación al concepto de identidad nacional a partir del análisis del mito como portador viviente de los aspectos subyacentes de una cultura (Barthes, 1957).

Otro factor que es necesario considerar es la naturaleza multidimensional de la identidad nacional que está sujeta a un proceso continuo de cambio a través del tiempo. La "identidad" no es una cosa, es la descripción de la forma en que una sociedad se refiere a sí misma y, consecuentemente, no se desarrolla en un vacío social sino en relación a las formas de manifestación de la existencia. "La identidad es una forma de vida". (Billig, 1993).

Desde un enfoque que parte del marketing como disciplina que da origen al concepto de branding, concebimos la marca -no como una representación estática- sino como un sistema dinámico de asociaciones que se construye a partir de un conjunto de acciones pautadas estratégicamente a través del tiempo. O como afirmara Semprini, "la marca está formada por el conjunto de discursos que mantienen entre sí todos los sujetos (individuales o colectivos) que participan en su génesis" (Semprini, 1995).

En ese sentido, Josep-Fransesc Valls señala que "la autoadhesión de los públicos internos de un país es uno de los elementos que debe ser tenido en cuenta a lo largo de todo el proceso de gestión de la imagen de un país", agregando que, "sin una movilización de los ciudadanos hacia lo propio, difícilmente el país será capaz de adherir a extraños". (Valls, 1992). Otro factor de importancia que debemos contemplar es el hecho que "la imagen de marca va unida a la percepción de cada uno de los públicos" (Valls, 1992) o, como sintetiza Colin, se trata de una "impresión general que representa el sujeto".

Cabe plantearnos en esta instancia cuál es el papel del branding en el proceso de configurar una imagen macrosocial como una país y cómo abordar la configuración de una Identidad de Marca País (IDMP) -que recordamos constituye el núcleo y antecede a la imagen- contemplando los aspectos teóricos y metodológicos de este concepto.

### La potencia de una marca

Crear una marca potente no es tarea fácil dado que la construcción de redes de asociaciones cohesivas, tal como propone la teoría de la Gestalt, resulta dificultada por los contrastes que se observan entre diversos elementos constitutivos que, acentuadamente en la era de la globalización y las comunicaciones, trascienden

fronteras en forma de imágenes predominantemente visuales.

Resulta fundamental en este aspecto tener en cuenta que “la comprensión y manejo de la identidad de marca son aspectos clave para construir marcas poderosas, y por tanto, para crear una equidad de marca”, según Aaker. Desde otro enfoque, Schmitt amplía el concepto tradicional de la marca asociada a nombres, logotipos y slogans publicitarios; postulando que una marca es ante todo un objeto que proporciona experiencias.

Y dentro ese marco conceptual cabe preguntarnos ¿qué experiencia promete la Argentina a los ojos del mundo? ¿Y qué experiencia representa el país para las diversas audiencias internas que la conforman?

Señala en ese sentido Aaker que la clave para alcanzar el éxito en la creación de marca es comprender la manera de generar una identidad de marca, en otras palabras “saber qué representa la marca”. Y es precisamente nuestra realidad de contrastes la que impone reformular la Identidad de Marca País (IDMP) teniendo presente que, a diferencia de la Imagen de Marca, no se limita a los contenidos reconocidos por diferentes públicos como sus rasgos primarios, sino que constituye un sistema dinámico en el que conviven diferentes aspectos de la realidad nacional que se expresan a través de imágenes que son espejo y escultura del sí mismo a través de diferentes ciclos históricos.

#### **El aporte del diseño estratégico**

¿Cuál es el aporte del diseño -desde una concepción estratégica- a la construcción de una Identidad de Marca País (IDMP)?

Partiendo de una concepción del diseño estratégico como impronta transformadora de una realidad que se manifiesta en imágenes predominantemente visuales, se plantea una reflexión acerca de la Identidad de Marca País (IDMP) desde una perspectiva interdisciplinaria que describe una visión y una dirección hacia el futuro. Leonor Arfuch señala la presencia del diseño en la trama de la cultura que, a partir de su actividad, deja su huella en la cotidianidad, la configuración de identidades y el imaginario social. Así, retomando la herencia de la escuela Bauhaus, se inscribe el diseño en un campo más amplio que concibe: “El diseño como proceso que aúna la prefiguración, la materialización proyectual y la habitabilidad social” (Arfuch, Chaves, Ledesma, 1997). De esta manera, el diseño se inscribe en la esfera de la acción, enfocándose no sólo en los objetos de un contexto espacio-temporal sino como un factor activo que contribuirá en los proyectos modeladores de cambios. “Visto así, el diseño se relaciona con la totalidad del espectro físico e intelectual de la interacción humana” (Meurer).

#### **El desafío de la prospectiva desde un enfoque interdisciplinario**

Configurar la Identidad de Marca País (IDMP) como proyecto integral que identifique y analice conglomerados significativos que integran la identidad nacional como red de asociaciones, impone el desafío de adoptar una mirada interdisciplinaria con una visión hacia un futuro imaginado o “futurible”.

La perspectiva interdisciplinaria es crucial para articular este propósito dado que lo que la disciplina del marketing considera una estrategia de branding es considerado un asunto de política de Estado desde el enfoque de las ciencias políticas. No se trata de concebir una estrategia de comunicación para mejorar la imagen del país en el exterior. Se trata de proponer un debate acerca de la difícil tarea de bosquejar la identidad nacional desde adentro y para adentro como medida primaria.

En definitiva, Branding Argentina 2020 propone utilizar el diseño estratégico y la prospectiva como recursos que tienden un puente entre un futuro imaginado o “futurible” y la realidad actual para trazar la construcción de la identidad de la Argentina del 2020.

\* Licenciada en Comercialización (Universidad Argentina de la Empresa). Fundadora y directora de Ideobrand. Docente de la materia Comercialización I en la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo, Buenos Aires. Docente de la materia Productos y Servicios dictada en la Licenciatura en Comercialización de la Universidad de Ciencias Sociales y Empresariales.

### **Caminhando pelas ruas do beco, para democrático encontro com a moda (roog)**

Adriana Leiria Barreto Matos\* y Maria Dolores de Brito Mota\*\*

#### **Introdução**

Há vários anos o Beco da Poeira, como é conhecido o mercado popular localizado no Centro de Fortaleza, tem se destacado na economia da cidade. Comercializando principalmente peças do vestuário e acessórios, o lugar tornou-se opção para o público de baixa renda, oferecendo uma vasta gama de produtos a preços módicos.

Sua origem remonta à década de 80, quando o Centro de Fortaleza, especialmente a praça José de Alencar, era ocupada por um grande número de comerciantes ambulantes espalhados sem um mínimo de organização e planejamento. Essa ocupação ilegal do espaço público da Praça José de Alencar, tornou-se nociva à população e aos próprios comerciantes, tendo em vista o agravamento de questões como segurança, limpeza e ilegalidade daquele comércio informal. Desta forma, os conflitos entre ambulantes e autoridades locais tornaram-se frequentes.

O comércio ambulante vem de outras épocas e localizações de nossa cidade e a vocação do povo cearense para o comércio se expressa através do tempo. Tendo em vista nossas condições climáticas que criam longos e penosos intervalos de seca, o comércio tornou-se opção econômica natural, utilizando-se da simpatia, hospitalidade e habilidade interpessoal de nossa gente. O comércio popular é o retrato do povo. O reflexo verdadeiro de sua vida, das dificuldades diárias, da labuta pelo sustento. Não obstante aos anos de experiência comercial, foram acrescentados como tempero, a