

168. Wegbrait, Daniela Verónica

(Licenciada en Diseño Gráfico / Universidad de Belgrano / Argentina)

Marca país Argentina. La marca país como símbolo. Tesis de Maestría en Gestión del Diseño (2018)

Introducción

La presente investigación se propone estudiar el diseño de la marca país de Argentina con el fin de analizar si representa la diversidad cultural, las costumbres y la variedad del territorio argentino. Teniendo en mente dicho objetivo, se analizará la imagen de la marca país desde el punto de vista del diseño gráfico y desde disciplinas complementarias para lograr un acercamiento exhaustivo al tema. Se partirá de la siguiente hipótesis: el diseño de la marca país Argentina representa de manera efectiva el territorio, patrimonio y la diversidad cultural Argentina. El objetivo general de la tesis es analizar la marca país como símbolo representativo de Argentina en el año 2017, para ello se trazaron objetivos específicos tales como analizar la imagen de la marca país desde el punto de vista del diseño gráfico, estudiar de qué manera la marca país refleja los distintos aspectos que abarcan el ser argentino, indagar qué características comunes tienen los productos que ostentan la marca país y averiguar en qué medida aspira a instalarse como emblema nacional conviviendo con los demás emblemas nacionales reconocidos. El interés por realizar esta investigación reside en la inquietud que despierta en la actualidad la utilización de la marca, elemento proveniente del ámbito comercial, como símbolo representativo de un país, transmitiendo su cultura, las características de su territorio y de su patrimonio simbólico. De esta manera se realizará un recorrido por las disciplinas que estudian estos aspectos para constatar si la marca país de Argentina es plena y cabalmente representativa de los elementos mencionados.

Para alcanzar los objetivos propuestos, en primer lugar se abordará el tema desde disciplinas tales como la teoría del diseño, la sociología, y la antropología, realizando un recorrido desde los inicios de la acción de marcar refiriendo a autores como Frutiger (1985), Valls (1982) y Costa (1987, 1994). Luego se indagará sobre los componentes de la marca con el apoyo de Chaves y Belluccia (2003), Costa (2004), Saussure (1945), Ducrot y Todorov (1978), Peirce (s/d), Frutiger (1985) y Rand (1991) aportando conceptos relacionados al signo.

Se sumará a ellos Elias (1994) con sus aportes sobre las representaciones simbólicas. A continuación se realizará una clasificación de los signos marcarios según los parámetros expuestos por Chaves y Belluccia (2003) y Costa (1987) para comprender de qué modo se construye la relación que establece una marca entre todos sus componentes. Luego se indagará sobre la función de la marca tomando entre otros autores, a Rosemberg en Valls (1992) para esclarecer los conceptos fundamentales. En el capítulo 2 se retomará el concepto de marca como elemento representativo de un país aludiendo a autores como Johnston (2008), Fan (2006) y Lebedenko (2008) entre otros, para esclarecer cual es la función de la 'marca país'.

También se profundizará en la marca país Argentina presentando la Estrategia marca país (EMP), el documento fundacional y detallando el proceso mediante el cual se llegó a la imagen de la 'marca país'. Se incluirán observaciones de los creadores de la misma y de-

talles del llamado a concurso que dio inicio a su diseño, así como de las especificaciones requeridas y del camino transitado para su rediseño unos años más tarde. Cabe destacar en este punto la relevancia de la entrevista realizada al diseñador Gustavo Koniszczek que aportó detalles de los objetivos relacionados a su reformulación.

Luego se evaluarán –desde el punto de vista del diseño gráfico– las marcas país de los diferentes países de Latinoamérica retomando investigaciones realizadas sobre cada marca país o los detalles proporcionados por las entidades que las administran. La finalidad de este análisis es la de contextualizar la marca país Argentina en el escenario geográfico más próximo de acción. En el capítulo 3 se presentará el tema de la identidad nacional retomando conceptos propuestos por Anderson (1993). Esto implicará indagar temas inherentes a la cultura a través de García Canclini (2004), migraciones, identidad nacional, territorialidad, patrimonio cultural y natural y ponderar su incidencia en la representación gráfica y visual de la marca país. Para ello se retomarán conceptos de Ortiz (1998), Said (1979), Gupta y Ferguson (2008) entre otros.

De manera concomitante, se indagará en qué medida la marca país aspira a instalarse como Emblema Nacional conviviendo con las demás insignias argentinas que reúnen un común reconocimiento y consenso como el escudo, la bandera y la escarapela. Para ello, en el capítulo 4 se realizarán entrevistas en profundidad a distintos referentes relacionados a la marca país así como encuestas a alumnos del último año de la carrera de Diseño Gráfico y de la Licenciatura en diseño gráfico de la Universidad de Palermo.

La intención rectora es esclarecer, a lo largo de la presente investigación y desde el punto de vista del diseño gráfico el desarrollo de marcas aplicado a la imagen de los países y dilucidar la siguiente pregunta: ¿la marca país representa de manera efectiva el territorio, el patrimonio y la diversidad cultural Argentina? Para ello se analizará la imagen de la marca país Argentina desde el punto de vista del diseño gráfico, se estudiará si efectivamente refleja la diversidad cultural, el patrimonio y el territorio argentino.

El presente trabajo se enmarca dentro de tres líneas temáticas de investigación: en primer lugar, bajo la línea de Empresas y marcas puesto que “la marca constituye actualmente uno de los elementos más significativos, tanto en lo referente al mercado de producción, como a los procesos de circulación y de significación en el ámbito cultural” (Universidad de Palermo, 2013, p. 16). En segundo lugar, bajo la línea de Medios y estrategias de comunicación, puesto que la marca en la actualidad toma un rol protagónico en los medios de comunicación siendo estos últimos, actores determinantes en las prácticas sociales, económicas, políticas y culturales. Por último, la presente investigación se enmarca también dentro de la línea de Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes puesto que tanto las imágenes como los procesos involucrados para generarlas actúan como reflejo de la sociedad en determinado momento histórico. El estudio de los procesos mediante los cuales se generan las imágenes y sus cualidades conforman un campo de reflexión y análisis (Universidad de Palermo, 2013).

La presente tesis aspira a analizar y reflexionar acerca del diseño de la marca país en Argentina y en Latinoamérica teniendo en consideración el incremento de la identificación de los países con una marca a nivel internacional. A pesar de ello, el relevamiento bibliográfico realizado deja en evidencia el escaso estudio acerca de este tema: se encontraron pocos escritos aplicados a marcas país de Latinoamérica y al momento de la presente

investigación, se halló solamente un estudio que realiza la catalogación de las marcas país latinoamericanas desde la perspectiva de la teoría del diseño gráfico. La presente investigación se propone, de este modo, realizar un aporte que contribuya al desarrollo teórico sobre el tema.

169. Feijóo Cuesta, Mónica Pilar

(Diseñadora de Interiores / Universidad de Cuenca / Ecuador)

La Plaza San Francisco como elemento de comunicación de la imagen ciudad. Tesis de Maestría en Gestión del Diseño (2018)

Introducción

El presente trabajo de investigación titulado: La plaza San Francisco como elemento de comunicación de la imagen ciudad, pretende analizar el efecto de gentrificación del espacio público en el proceso de rehabilitación urbana con tendencia monumental, bajo la perspectiva del diseño social, caso puntual de la plaza San Francisco en el período: 1999-2016. La investigación responde a un análisis social y antropológico de la distribución formal en cuanto al diseño de la plaza, incluyendo a sus elementos tangibles e intangibles, basado en los criterios de una imagen de ciudad, Patrimonio Cultural de la Humanidad desde su declaratoria en 1999 por la UNESCO.

Al igual que otras ciudades patrimoniales, en Cuenca se han elaborado planes de rehabilitación urbana de su Centro Histórico para hacer a la ciudad más competitiva dentro del actual mercado turístico.

Evidentemente, la ejecución de estos planes ha permitido la recuperación significativa de edificaciones y espacios deteriorados de la urbe; pero los efectos sociales también son evidentes, los nuevos actores han ocupado ciertos espacios, tanto residenciales como públicos, de los habitantes tradicionales, motivando el abandono de inmuebles por el aumento en el costo de vida y por los efectos negativos en el tejido social, tornándolo vulnerable y propenso a la desintegración.

El abandono de la plaza San Francisco, en el sentido de falta de ejecución de intervenciones urbanas durante varias décadas, competencia de las autoridades locales, ha generado conflictos de uso del lugar, donde no se observa como un espacio regulado sino caótico; lo cual se evidencia más aún con la creciente demanda turística en el Centro Histórico.

Las nuevas condiciones urbanas, atraen a nuevos actores sociales, motivados por la calidad de vida, los espacios turísticos y la accesibilidad a inmuebles residenciales a bajo costo, esta transformación exige a los ocupantes tradicionales a desplazarse, incluyendo el desalojo de los espacios públicos, los cuales históricamente han sido usados para el comercio e intercambio; puesto que a opinión de ciertos observadores esta plaza constituye el lunar de la ciudad, por no ser exclusivamente para la recreación de corta duración, tránsito peatonal o eventos públicos ocasionales.

Bajo los antecedentes expuestos, la presente tesis se inscribe en la línea temática Medios y Estrategias de Comunicación puesto que busca analizar, mostrar y difundir actores y prác-