

Venture B. (2016) *Worldwide game industry hits \$91 billion in revenues in 2016, with mobile the clear leader*. Recuperado el 13/05/2017 de: <https://venturebeat.com/2016/12/21/worldwide-game-industry-hits-91-billion-in-revenues-in-2016-with-mobile-the-clear-leader/>

Webby Awards, Winners section Year 2012. Recuperado el 13/05/2017 de: <http://www.webbyawards.com/winners/2012/web/general-website/cultural-institutions/louvre-museum-paris/>

Abstract: We will discuss in the development of this work the impact of technologies on art and culture: how creativity expands the horizon including innovation in our ways of thinking about the relationship with works and work spaces.

Currently, technologies have generated an impact that can not yet be measured within social practices. Art and culture are not exempt from this impact, nor are their possibilities for innovation and advancement through the use of digital and technological tools. Since its inception, the web has been created by generating spaces and new forms of communication, production and dissemination that make up various possibilities that artists and creatives can take to develop professionally.

The labor trend in Argentina is not exempt from the global impact with respect to the information revolution. Continuous training and improvement of professional possibilities form dynamic processes that accompany this growing demand. We will then analyze various possibilities regarding labor insertion where cultural and artistic expression is considered, raising the possibility of an approach from the computer work market. We will also consider various competences that at the educational level should be taken into account for inclusion.

Keywords: labor insertion - creativity - computer science - art - digital literacy - cultural production

Resumo: Abordaremos no desenvolvimento deste trabalho o impacto das tecnologias na arte e a cultura: como a criatividade expande o horizonte incluindo inovação em nossas formas de pensar a relação com as obras e os espaços de trabalho.

Atualmente as tecnologias têm gerado um impacto que ainda não pode dimensionar-se dentro das práticas sociais. A arte e a cultura não ficam isentas desse impacto, bem como também não suas possibilidades de inovação e avanço através do uso das ferramentas digitais e tecnológicas. Desde seus inícios o site instituiu-se gerando espaços e novas formas de comunicação, produção e difusão que conforma diversas possibilidades que os artistas e criativos podem tomar para se desenvolver profissionalmente.

A tendência trabalhista em Argentina não fica isenta do impacto global com respeito à revolução informática. Capacitação contínua e melhora de possibilidades profissionais conformam processos dinâmicos que acompanham esta crescente demanda. Analisaremos então diversas possibilidades com respeito à inserção trabalhista onde se considere a expressão cultural e artística, propondo a possibilidade de uma aproximação desde o mercado trabalhista informático. Consideraremos ademais diversas concorrências que a nível educativo devem ser tidas em conta para a inclusão.

Palavras Chave: inserção laboral - criatividade - informática - arte - alfabetização digital - produção cultural

(*) **María Sol Verniers.** Lic. en Artes Combinadas (UBA). Maestría en Tecnología y Estética de las Artes Electrónicas (en curso, UNTREF). Vicedirectora del proyecto de investigación PRIG UBA sobre el impacto de las tecnologías en el arte y las revistas en LATAM. Directora de Ambar, revista de arte y cultura.

Los países de Sudamérica tienen marca

Daniela Wegbraйт (*)

Fecha de recepción: junio 2017

Fecha de aceptación: agosto 2017

Versión final: octubre 2017

Resumen: La presente ponencia trata acerca de la conformación de una marca país, qué elementos hay que tener en consideración para que la marca de un país sea representativa e identifique el patrimonio del mismo y a su vez tenga las características esenciales de una marca para poder representar de manera efectiva al país en el mundo. De esta manera dará una imagen determinada en el exterior atrayendo turismo, inversiones, talentos etc. Se explorarán las marcas país de Sudamérica desde el punto de vista del diseño gráfico, analizándolas desde la perspectiva que señalan los teóricos en la materia. Se definirá cuáles son las que se ajustan mejor al concepto de marca logrando representar así de manera efectiva a su país.

Palabras clave: marca país – diseño gráfico – imagen - sudamérica

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 233]

Se partirá de la hipótesis que afirma que el diseño de la marca país Argentina representa de manera efectiva el territorio, la visión y la cultura Argentina.

Chaves (2011) explica que en América Latina los países están realizando esfuerzos para obtener un mejor posicionamiento en los mercados internacionales y estos esfuerzos son acompañados por la creación de las marcas país.

Estos signos son, en su mayoría, marcas endebles con baja legibilidad y recordación y quedan por debajo de la calidad de las marcas a las que deben respaldar. La marca país debe funcionar como una marca paraguas o marca de marcas, respaldando y legitimando a otras. Debe identificar los bienes patrimoniales de cualquier género: patrimonio cultural, natural, productos, servicios, actividades. El objetivo de la creación de una marca país, según Chaves, es la sinergización de todas las acciones de promoción del patrimonio. La inscribe dentro del paradigma de los sellos de calidad, garantías de origen y certificación de autenticidad.

Escrito:

Este trabajo involucra conceptos provenientes del diseño gráfico. También se retomarán conceptos que se enmarcan en la sociología de la cultura y la antropología cultural.

Costa (1987) ubica la acción de marcar como el principio de la identidad visual. Explica que la marca tiene información funcional, que constituye un elemento para la localización de un producto entre los demás. Es un signo que adopta una empresa para distinguirse de las demás y para distinguir sus posesiones. Funciona como un recurso mnemotécnico debido a la repetición. Al incorporar a la marca a las acciones publicitarias alcanza una exposición alta. Esto la incorpora al substrato cultural y se vuelve un elemento de persuasión. El autor explica que si bien el concepto de marca existe desde el siglo V antes de Cristo, según testimonios aportados por la arqueología, fue a principios del siglo XX con el impulso de la imprenta, el transporte y la distribución cuando toma un lugar privilegiado en las sociedades de consumo. Entre las funciones esenciales de la marca están: darse a conocer y memorizar, afirmar la identidad, garantizar la autenticidad, calidad, procedencia y el origen de los productos.

Se utilizará la clasificación de los signos marcarios que hacen Chaves y Belluccia (2003) a los cuales dividen en dos grandes grupos: los logotipos, definidos como marcas gráficas que se basan en un nombre y los símbolos, que son de naturaleza no verbal, capaces de trabajar independientemente del logotipo. En el logotipo tipográfico estándar, el nombre de la empresa aparece escrito en una tipografía de uso libre. El logotipo tipográfico retozado, en el cual el nombre se escribe con una tipografía regular y se le hacen retoques para aumentar su singularidad. Estos retoques pueden articular los espaciados, estiramiento o compresión de algún trazo, modificación de proporciones o tamaños etc. Otra variable de clasificación es la del logotipo tipográfico exclusivo donde se diseña por encargo una tipografía exclusivamente para el caso. El logotipo tipográfico iconizado, en el cual se reemplaza alguna letra del mismo por un ícono formalmente compatible con la letra o con la actividad de la empresa. El logotipo singular es aquel que es creado como pieza única y no responde a ningún alfabeto estándar ni creado especialmente.

Los autores también clasifican los símbolos alrededor de tres conceptos: la iconicidad, la abstracción y la alfabeticidad. Los signos icónicos representan una imagen

que tiene algún referente en el mundo real o imaginario, ya sea por su forma evidente como por su codificación. Los símbolos abstractos a través de sus características (formales, cromáticas) evocan alguna sensación. No representan objetos o conceptos conocidos. Los símbolos alfabéticos son los que utilizan una letra o las iniciales del nombre como central. Cada clase de símbolo puede combinarse con alguna de las variantes descritas acerca del logotipo. Se analizarán las Marcas país teniendo en cuenta estos conceptos para clasificarlas.

Siguiendo este lineamiento, Costa (1987) define que existen diferentes formas de asociar un nombre a una marca. En primer lugar se puede asociar por analogía, es decir por la similitud entre el objeto a representar y la imagen representada. En segundo término se puede asociar por alegoría, donde se combinan elementos reconocibles en la realidad, combinados de forma insólita. También se puede asociar de forma lógica, realizando asociaciones perceptivas intelectuales. La utilización de elementos emblemáticos como figuras adoptadas convencionalmente para representar una idea, persona u objeto también la describe como asociación. También, continúa Costa, se puede asociar mediante el símbolo. Esto es una figura ritualizada con una idea. Como último concepto de asociación entre un nombre y su marca menciona la asociación que se consigue de forma artificial. La representación no tiene una relación perceptiva sino forzada con lo que representa. Estas asociaciones, continúa el autor, adquieren la forma de logotipo y lo describe como la forma gráfica que toma la escritura del nombre. Explica que el logotipo se convierte en marca porque el tratamiento gráfico lo convierte de una palabra que se puede leer a un símbolo que se puede ver. Se intentará agrupar las marcas país y estudiarlas a partir de esas categorías.

Los conceptos que describen los autores resultan de utilidad para categorizar las marcas país de Latinoamérica y poder hacer un análisis gráfico exhaustivo y comparativo entre ellas.

Los conceptos de marca se aplican también a las marcas país. Chaves (2011) identificó dos grandes familias de marcas: las que ponen toda la fuerza en un símbolo y las que se centran en el nombre del país (en un logotipo). Entre las primeras describe cinco variantes dependiendo del símbolo en cuestión. Estas son las marcas narrativas, que se centran en elementos característicos del país. Las marcas icónicas, se centran en una figura que está convencionalizada como símbolo del país. La marca heráldica se centra en símbolos oficiales del país como escudos o bandera. Marca capitular es la que centra su imagen en la inicial del país. La marca abstracta se centra en figuras abstractas que no están relacionadas de forma evidente a la realidad. En el segundo grupo, entre las marcas nominales, según Chaves están la marca nominal pura, que se centra solamente en el logotipo y la marca nominal ilustrada que está compuesta por el logotipo y el agregado de elementos icónicos que no funcionan autónomamente.

Chaves (2011) sostiene que la marca país sirve para sinergizar todas las acciones de promoción del patrimonio del mismo y de esta manera rentabilizar las inversiones

umentando la presión comunicacional y logrando así un posicionamiento del país. Entre todo lo promovido por la misma aumenta el valor competitivo del país.

También afirma que la función de la marca país es marcar la reputación del país como ente autorizado para dar valor a todo lo que respalda y que su función persuasiva no se produce por la exaltación del producto que respalda sino por su capacidad legitimadora. Inscribe la marca país en el paradigma de los sellos de calidad, garantías de origen y certificación de autenticidad y no en el ámbito de las marcas comerciales. Dentro de esta teoría explica que solamente los países de muy alto perfil pueden prescindir de la utilización de una marca gráfica creada especialmente para la promoción nacional. Cuando un país carece de una marca gráfica la necesidad va oficializando naturalmente signos, íconos o logotipos particulares elevándolos a la función de marca paraguas nacional.

La marca país identifica a un país en el exterior y en el propio país. Representa a su gente y sus costumbres. Chaves (2011) coincide con Lebedenko (2008) quien describe la marca país como un signo identificador gráfico creado con el fin de marcar bienes patrimoniales de cualquier género asociado al papel estratégico de país: patrón cultural, natural, producto, servicios, actividades.

El National Brand Index o Índice Anholt de marca país, junto con el Country Brand Index de Future Brand, son referentes en la medición del posicionamiento de marca país en el ámbito mundial. A través de ellos los países son evaluados según percepciones del público en términos, históricos, culturales y turísticos.

Anholt (2007) utiliza el término identidad competitiva (CI por sus siglas en inglés) para describir la síntesis que resulta de la administración de la marca y la diplomacia pública junto con el comercio, inversiones, turismo y promoción para exportar. La CI es un modelo para mejorar la competitividad nacional en un mundo globalizado, el cual está empezando a pagar dividendos a favor de algunos países, ciudades y regiones tanto pobres como ricas.

Anholt (2013) resume el proceso de construcción de la estrategia de una marca país en tres componentes principales. Estos son la estrategia, sustancia y acciones simbólicas. Al decir estrategia se refiere a saber quién es el país, dónde está posicionado hoy en la realidad y de acuerdo a percepciones externas e internas. Saber dónde quiere llegar y cómo lo hará. El segundo componente es la sustancia y alude a la ejecución efectiva de la estrategia en la forma de nuevas políticas económicas, legales, sociales, culturales y actividades educacionales. Las innovaciones reales en materia de negocios, legislaciones, reformas, inversiones, instituciones y políticas que traerán los progresos deseados. Por último menciona las acciones simbólicas que tienen un poder comunicativo intrínseco: pueden ser innovaciones, legislaciones, reformas, inversiones o políticas que sean especialmente sugestivas, memorables, sorprendentes o dramáticas pero lo más importante es que son emblemas de la estrategia. Son al mismo tiempo un componente de la historia nacional y un medio para contarla. Un ejemplo de esto es España reconociendo el matrimonio igualitario, demostrando que sus valores se mo-

dernizaron en el sentido opuesto al gobierno de Franco. Kotler (1998) explica que para lograr posicionar su marca a través de sus productos, un país debe realizar actividades de diferenciación. Expresa que lo más importante es que el esfuerzo se vea reflejado en un valor superior comparado con las alternativas que puedan ofrecer los demás países. La estrategia debe estar planteada a largo plazo, por ese motivo recomienda satisfacer las necesidades mejor que sus competidores, desarrollar productos (ya sean bienes o servicios) de mejor calidad, ofrecer productos que sean únicos para la consideración del cliente, solucionar problemas que los competidores no pueden, reducir todo tipo de costos al cliente, ofrecer ventajas visibles y ser innovador. (Barrientos 2014) Para Fisher (2010) la finalidad de circunscribir a un país al concepto de marca es definir una estrategia de comunicación y posicionamiento que le permitan difundir una imagen positiva a un país y que sea reconocible en gran parte del mundo. El término marca país es abordado por diferentes autores y los denominan de manera distinta aunque el significado es parecido. Se detalla que Gerner y Kotler (2002) lo llaman *Place Branding*. Anholt (2002) *Nation Branding*, Rotvhie et al., (1998) *Destination Branding*, Ollins (2006) *Country branding* y Papadoupoulos y Hesop (1993) *Country of origin*. (Echeverri Cañas 2014).

Por otra parte se retomarán conceptos que se enmarcan en la sociología de la cultura y la antropología de la cultura. Temas como la territorialidad, regionalismo, patrimonio cultural y natural se analizarán desde el punto de vista de estas disciplinas. Estos temas son relevantes para este estudio ya que las marcas de los países tienen entre sus objetivos representar al territorio, la gente y su cultura. Para analizarlos se revisarán los conceptos de García Canclini (2004) y de Geertz (2003) y se aplicará la teoría desde la sociología a la construcción de la Marca país de Argentina y de los países de Latinoamérica. El concepto de cultura es relevante a los fines del diseño de la marca país ya que se podrían tomar elementos de la cultura del país para representarlo. García Canclini (2004) sostiene que la cultura es un campo dinámico y hay una coexistencia de definiciones alrededor de ella. Plantea tres ejes por donde pasa el concepto de cultura. El primero es el de la cultura como educación e implica la idea de que alguien podía no tener cultura. Está asociado a la idea de refinamiento. El autor critica esta división entre civilización y cultura ya que naturaliza la división entre lo corporal y lo mental, entre lo material y lo espiritual. Y por ende a la división del trabajo entre las clases o grupos sociales.

El segundo eje describe a la cultura como todo lo que no es naturaleza. Es decir, cultura es todo lo que es creado por el hombre en todos los tiempos y en todas las sociedades. Todo lo demás es lo natural que existe en el mundo. No considera la noción de que alguien no tenga cultura. Sostiene que como toda sociedad tiene cultura, ninguna queda descalificada como tal en comparación con otra y tiende al relativismo cultural tomando todas las manifestaciones como válidas, aún algunas polémicas, por ejemplo el sacrificio humano o la poligamia. Al abarcar tantas dimensiones de la vida social, la noción de cultura pierde eficacia y se vuelve incomparable. El

tercer eje toma a la cultura como producción simbólica y describe las ideas de Marx sobre el valor de uso (todos los objetos sirven para algo) y valor de cambio (todos los bienes tienen un precio, el valor material de las cosas) aludiendo a los aspectos materiales de los objetos y agrega dos tipos más de valor en la sociedad: valor signo (el diferencial que produce la marca en el valor de los objetos) y valor símbolo (el sentido atribuido personalmente a los objetos).

El concepto de cultura propuesto por el autor se basa en que en la vida en sociedad se producen, circulan y se consumen diferentes significaciones atribuidas a los objetos, costumbres y rituales y la cultura las abarca.

La cultura no aparece siempre de la misma manera dado que si la entendemos como un conjunto de significaciones que se le atribuye por parte de una sociedad a los objetos, costumbres, lugares etc., cada sociedad atribuirá diferentes significados a la misma cosa. Es decir que va a depender del lugar donde se encuentre, el contexto social, de la particularidad de cada sociedad que a su vez se modifica con su circulación.

Canclini elabora las cuatro vertientes contemporáneas de investigación sobre la cultura. La primera es la cultura como la instancia de organización de la identidad de cada grupo. En las sociedades globalizadas de hoy en día la producción, circulación y consumo de cultura traspasa las fronteras generando un nuevo concepto de cultura que no está ligado solamente al territorio o bienes que en él se encuentran.

En segundo lugar la cultura vista como una instancia simbólica de la producción y reproducción de la sociedad. La cultura es constitutiva de las interacciones cotidianas. En todas las prácticas sociales se desenvuelven procesos de significación, pero no todas son cultura. La cultura está entrelazada con la sociedad. La cultura aparece como parte de la producción y reproducción social. También la cultura conforma consenso y legitimidad. Es la escena donde adquieren sentido los cambios. Cómo se representa cada grupo y cómo ve los demás en relación a sí mismo, en igualdad, inferioridad o superioridad de condiciones. Ejemplos de esto son tomar el concepto de cultura para referirse a un continente o hacer referencia al nivel cultural de los individuos.

Por último, según Canclini (2004) la cultura puede ser tomada como modo de dramatización de los conflictos sociales. Las artes plásticas, el cine, la música, los deportes son una forma de representar o dramatizar lo que pasa culturalmente en una sociedad.

Geertz (2003) concuerda con Max Weber al decir que el hombre es un animal que está inmerso en tramas de significación que él mismo va tejiendo. Considera que la cultura es ese tejido y el análisis de ésta es una ciencia interpretativa en busca de las significaciones.

Sostiene que la cultura está situada en el entendimiento y en el corazón de las personas. Y que dentro de esa corriente de pensamiento la cultura está compuesta de estructuras psicológicas mediante las cuales los individuos guían su conducta. Dentro de esta premisa analiza que la cultura de una sociedad consiste en las cosas que uno debe conocer o creer a fin de proceder de una manera aceptable para sus miembros.

Devalle explica que “(...) *las marcas territorio* a diferencia de las marcas comerciales, buscan poder contribuir a la identificación de todos los públicos del territorio en cuestión” (...), (2015: p.172). Se analizará qué recursos utilizan las Marcas país para poder sostener esta premisa, si es que lo hacen y qué pasa con los públicos que no viven en ese territorio pero que pertenecen al país en cuestión. Relacionado con eso, Lebedenko (2008) dice que una marca país auténtica debe incluir elementos y expresiones de la cultura del país. Si falla en este aspecto se puede llegar a percibir como falsa y superficial y esto no representaría de verdad a la nación. Los temas fundamentales de la identidad nacional incluyen: territorio histórico o tierra de origen, mitos comunes y memorias o recuerdos históricos, una cultura popular de masa, derechos y obligaciones comunes de todos sus miembros y una economía común con movilidad territorial de los mismos.

Michael Porter enfatiza que los países y el carácter nacional son de suma importancia aún en estos tiempos de globalización. El autor refuerza la importancia de las diferencias en las naciones y las diferencias en los caracteres nacionales (Johnston 2008). Contrapuesto a este concepto basado en que cada país tiene una delimitación clara en cuanto a su identidad, cultura y por consiguiente su imagen, Gupta y Ferguson (2008) cuestionan la “representación del mundo como un conjunto de “países”, tal como aparece en la mayoría de los mapamundis que concibe ese espacio como inherentemente fragmentado, dividido por medio de diferentes colores en las diversas sociedades nacionales” (...). Y continúan: (...) “los territorios geográficos a los que se les asigna una cultura y una sociedad no son necesariamente los de una nación. Se cuenta, por ejemplo, con la idea de áreas culturales que atraviesan las fronteras de los estados-nación, de la misma manera que se conciben naciones multiculturales.” (p. 235).

Esto dificulta un poco esa estandarización que se hace acerca de la cultura de un país o la identidad del mismo. Este concepto de fusión entre los límites de los territorios es un punto a tener en cuenta en el momento de definir un lineamiento teórico para el diseño de una marca país, donde todos los sectores deberían verse representados. Es importante analizar el concepto de territorialidad ya que la marca país debería referir de alguna manera al territorio que representa.

Michael Porter dice que algunas de las discusiones actuales sobre competencia internacional enfatizan la homogeneización global y una disminución del rol de los países pero en realidad, las diferencias entre países son el corazón de la competencia exitosa. (Chernatony 2008). Según Edward Said cada vez son más las personas que viven en una condición de desarraigo (pueblos sin estado, refugiados, expatriados, migrantes, desplazados) en un mundo en que las identidades están siendo desterritorializadas o territorializadas de otra manera. (Gupta y Ferguson 2008).

Lebedenko (2008) menciona que la caída de las barreras internacionales y el desdibujamiento de barreras gracias a Internet hicieron del mundo un lugar mucho más interconectado. A pesar de eso la identidad nacional si-

que teniendo un poder emocional y espiritual profundo como fuente de identidad para mucha gente. El orgullo y emoción exhibidos en eventos deportivos internacionales, por ejemplo, demuestra que aún en el era de la globalización, la identidad nacional se mantiene como un concepto poderoso y relevante. Es por esto que la intensidad del sentimiento de identidad nacional debe tenerse en cuenta en el momento de diseñar la marca de un país para lograr una marca que pueda reproducir este sentimiento.

Anderson (1993) propone como definición de la Nación, una comunidad política y soberana. Sostiene que ni los miembros de la nación más pequeña llegarán a conocer a la mayoría de sus compatriotas, no los verán ni escucharán hablar de ellos pero en su mente vive la imagen de comunión.

La marca país actualmente está en relación directa con el territorio. Ortiz (1998) parte del concepto de territorialización desde el punto de vista de las ciencias sociales y explica que existe una tradición de pensar el espacio relacionado a un medio físico. Por otro lado nota que el modo de vida de algunos grupos sociales está desterritorializado. En este caso la construcción de territorialidad estaría desvinculada del medio físico. Menciona el cine, los *mass media*, la publicidad y la televisión como ejemplo de sectores de consumo que están distribuidos de forma desigual por el planeta y que a través de estos medios se aproximan. Esta perspectiva cambia radicalmente la concepción que tenemos del espacio que está tradicionalmente vinculada al territorio físico. También menciona la diversidad de los pueblos, donde cada uno tiene sus costumbres, sus creencias, vestimentas, sus maneras de trabajar el suelo, su modo de vida. Cada región del mundo está habitada material y espiritualmente por una cultura. Se estudiará el tema de la territorialidad y la cultura aplicando los conceptos expuestos por Ortiz ya que la marca país debe representar a la gente, su cultura, su visión del mundo y esto trasciende las fronteras territoriales del país. El autor se refiere a lo local imaginando un espacio bien delimitado, un contorno preciso dentro del cual sucede la vida de un conjunto de personas. Lo relaciona con la búsqueda de las raíces, relacionando la sociedad al terreno en el cual está asentada. Es por esto que el desarraigo lo presenta como una pérdida, una amenaza y un peligro. En contraposición pone a lo nacional, presentándolo como un espacio amplio. A pesar de que su territorio también está físicamente determinado se trata de una extensión dilatada. La nación toma forma de acuerdo a sus luchas, a su visión del pasado, a los intereses de sus instituciones y a la política de construcción de su presente. Presupone la invención de una conciencia colectiva que es compartida por todos sus ciudadanos que ocupan esa área geográfica. El ser nacional se presenta como una singularidad. La identidad de los pueblos se describe como diferencia a lo exterior. Para Ortiz la cultura es un todo en el que están articuladas diferentes dimensiones de la vida social.

Todos los conceptos descriptos anteriormente convergen en la estrategia que tomará cada país para la construcción de su imagen. Dependerá de cada país decidir

qué aspectos son más relevantes y representan de manera más efectiva su gente, patrimonio y o su esencia. El diseño responderá a los conceptos que se decidan destacar en la marca país.

Referencias bibliográficas

- Aires y Nicular (2010) disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3351485>
- Anderson, B. (2003) *Comunidades imaginadas. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*, México: Fondo de Cultura Económica
- Anholt, S. (2007) *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*, Palgrave Macmillan, Basingstoke. Policy & Practice: A Development Education Review, Vol. 4, 3-13. Recuperado de Issue4_Focus1 anholt 2007.pdf
- Anholt, S. (2013) *Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations*, Exchange: The Journal of Public Diplomacy, Vol. 2
- Barrientos Felipa, P, (2014), *El desarrollo de la marca país: base para posicionarse a través de las exportaciones no tradicionales*, Finanz, polit. Econ. Vol. 6, No. 1
- Brea, G. (2009) *I+Diseño: revista internacional de investigación, innovación y desarrollo en diseño*, ISSN 1889-433X, Vol. 1, Nº. 1, 2009, págs. 59-67. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3131526>
- Buitrago, F. (2010) *La marca país como estrategia competitiva en el desarrollo del posicionamiento de un país a nivel nacional e internacional*, Facultad de Ciencias Económicas Universidad Nacional de La Plata.
- Chaves, N. (2011) *La marca país en América Latina*, Buenos Aires: La cruzada ediciones.
- Chaves, N, Belluccia, R, (2003) *La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos*, Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Costa, J. (1987) *Imagen global. Evolución del Diseño de Identidad.*, Barcelona: Ediciones Ceac.
- Costa, J., (2004) *La imagen de marca. Un fenómeno social*, Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- De San, E, Fernández-Cavia, J, Nogué, J, Jiménez-Morales, M. (2013): *Características y funciones para marcas de lugar a partir de un método Delphi*, Revista Latina de Comunicación Social, Nº 68, 656-675
- Devalle, V. (Segundo semestre 2015): "Marca – ciudad e identidad cultural", *Letra. Imagen. Sonido L.I.S.* Ciudad Mediatizada, Nº14, 167-180.
- Devoto, L. (2008) *Marca País. Definiciones conceptuales y análisis del caso argentino. Planteo desde las Relaciones Internacionales*, Facultad de Derecho y Ciencias Sociales Licenciatura en Relaciones Internacionales, num 314
- Dinnie, K. (2008). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Echeverri, L., Estay-Niculcar, C., Rosker, E. (2012) *Estrategias y experiencias en la construcción de marca país en América del sur*, Estudios y Perspectivas en Turismo, núm. 2, 288-305

- Echeverri, L., Rosker, E. (2011): *Diferencias en la construcción de marca país: Canadá y Colombia*, Revista Virtual Universidad Católica del Norte, núm. 33, 1-29.
- Echeverri, L., Estay-Niculcar, C., Herrera, C., Santamaría, J. (2013): *Desarrollo de Marca país y turismo. El caso de estudio de México*, Estudios y Perspectivas en Turismo, núm. 6, 1121-1139.
- Echeverri, L. (2014): *La imagen y la marca país: propuesta de un modelo estratégico de proyección-país para Colombia*. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=44016>
- Fan, Y. (2006), *Branding the nation: what is being branded?* *Journal of Vacation Marketing*, 12:1, 5-14
- Fernandez Latour de Botas, O. (1977), *Prehistoria de Martín Fierro*, Buenos Aires: Librería editorial Platano S.R.L.
- García Canclini, N. (2004) *Diferentes, desiguales, desconectados. Mapas de la interculturalidad*, Barcelona: Editorial Gedisa S.A.
- Geertz, C. (2003) *La interpretación de las culturas*, Barcelona: Gedisa editorial.
- Granados Rojas, L, Álvarez López, C. (2007): *Caracterización de explotaciones de vacuno lechero para la implantación de un sistema de denominaciones de origen. El caso del queso turrialba en Costa Rica*. *Interciencia*, vol. 32, Nº 2, 85-92.
- Gupta, A, Ferguson, J. (2008): *Mas allá de la "cultura": espacio, identidad y las políticas de las diferencias*. *Antípoda*, (1), Nº7, 2-25.
- Gutiérrez Pérez, C, Tuñón Pablos, E, Limón Aguirre, F; Morales, H, Nigh Nielsen, R. (2012): *Representaciones sociales de los alimentos orgánicos entre consumidores de Chiapas*. *Estudios Sociales*, vol. XX, Nº 39, 99-129.
- Iglesias, M, Molina, D. (2008), *La estrategia marca país en la sociedad informacional: los casos de España y Ecuador*, HAOL, Nº16, 109-126
- Kotler, P. (2007), *Marketing. Versión para Latinoamérica*. México: Pearson educación
- Macarrón Miguel, A, González Mozo, A. (1998), *La conservación y restauración en el siglo XX*, Madrid: Editorial tecnos (grupo Anaya s.a)
- Ortiz, R. (2011) *Otro territorio. Ensayo sobre el mundo contemporáneo*, Santafe de Bogotá: Cultura libre.
- Oyarzún, M.T, Tartanac, F. (2002): *Estudio sobre los principales tipos de sellos de calidad en alimentos a nivel mundial. Estado actual y perspectivas de los sellos de calidad en productos alimenticios de la agroindustria rural en América Latina*. Recuperado el 7 de Junio de 2016. Disponible en <http://www.alimento-sargentinos.gob.ar/contenido/publicaciones/calidad/BPM/diferenciacion/sellosdecalidadFAO.pdf>
- Ramos, M, Noya J. (2006): *América Latina: del riesgo país a la Marca País y más allá*. Documento de Trabajo (DT) 7/2006. Disponible en: http://www.realinstitutoelcano.org/documentos/242/242_Ramos-NoyaImagenMarcaPaisAmericaLatina.pdf
- Rodríguez Gomez, G. (2004): *El derecho a ostentar la denominación de origen: las disputas por la hegemonía en el mercado agroalimentario mundial*, *Desacatos* Nº16, 171-196
- Vangehuchten, L, Crespo, M. (2014): *Reinventar la Marca España en tiempos de crisis: un análisis comunicativo de la campaña española de nation branding*, *Ámbitos* Nº 24

Abstract: This paper deals with the conformation of a country brand, what elements must be taken into consideration so that the brand of a country is representative and identifies its heritage and at the same time has the essential characteristics of a brand in order to represent effectively to the country in the world. In this way it will give a certain image abroad attracting tourism, investments, talents, etc. The South American country brands will be explored from the point of view of graphic design, analyzing them from the point of view of the theorists in the field. It will be defined which ones are best suited to the brand concept, thus effectively representing your country.

Keywords: country brand - graphic design - image - south america

Resumo: A presente conferência trata a respeito da conformação de uma marca país, que elementos há que ter em consideração para que a marca de um país seja representativa e identifique o patrimônio do mesmo e a sua vez tenha as características essenciais de uma marca para poder representar de maneira efetiva ao país no mundo. Desta maneira dará uma imagem determinada no exterior atraindo turismo, investimentos, talentos etc. Explorar-se-ão as marcas país de América do Sul desde o ponto de vista do desenho gráfico, analisando desde a perspectiva que assinalam os teóricos na matéria. Definir-se-á cuales são as que se ajustam melhor ao conceito de marca conseguindo representar assim de maneira efetiva a seu país.

Palavras Chave: marca do país - design gráfico - imagem - américa do sul

(*) **Daniela Wegbrait.** Licenciada en Diseño Gráfico (Universidad de Belgrano, 1997). Docente de la Universidad de Palermo en la Facultad de Diseño y Comunicación.