

Marca país Argentina.

La marca país como símbolo.

RESUMEN DE LA TESIS

Maestría en Gestión del Diseño

Introducción

- Marca país Argentina. La marca país como símbolo.
- Daniela Verónica Wegbraut
- Maestría en Gestión del Diseño, modalidad regular. Cohorte 5 (inicio Marzo 2016)
- Argentina
- Licenciada en Diseño Gráfico, Universidad de Belgrano (Argentina)
- Cargo Actual: Docente en la Universidad de Palermo (Argentina)

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.

Conclusiones

La marca país representa de manera efectiva a la Argentina y a su identidad nacional, pero no tiene elementos desde lo formal que generen una asociación con el territorio, el patrimonio o la diversidad cultural del país.

En el contexto actual donde se tiende hacia la unificación de las sociedades y los países como producto de la tecnología, la marca país surge para diferenciar a los países y los productos o servicios que ofrecen a los demás. Es el elemento que oficia de sello de calidad, de aval, que ayuda a anclar en la mente de los consumidores la diferencia de adquirir un producto elaborado en determinado país en comparación con el mismo producto realizado por otro.

Bajo esta premisa es comprensible que:

- a) todos los países utilicen su propio nombre, obviamente la denominación, en el caso de la diferenciación, juega un papel fundamental;
- b) algunos países opten por utilizar en su marca la simbología de sus emblemas patrios, puesto que en los casos que se emplean, son símbolos que están fuertemente arraigados en la sociedad;
- c) algunos países utilicen en su marca los colores de su bandera nacional beneficiándose del hecho que forman parte de la identidad nacional;
- d) se rescate en la marca país los elementos emblemáticos del patrimonio cultural del país, aludiendo a las raíces de la sociedad.

Es llamativo que sean pocas las marcas estudiadas que rescatan elementos del patrimonio natural del país, dando lugar a una posible investigación en profundidad a futuro.

Se considera pertinente el uso de la gama cromática de la insignia patria en la marca país Argentina puesto que es un signo de identificación contundente. Aún cuando resulta un signo identificador secundario (Chaves y Belluccia, 2003) independientemente de la variedad de interpretaciones que pueden tener las ondas del isotipo el color en la marca país Argentina está actuando como signo identificador primario. Coincidiendo con los entrevistados, este descubrimiento deja en evidencia que al ser tan abstracto, el isotipo

puede ser representativo de múltiples conceptos y aplicable tanto a otras marcas comerciales o de países como a la marca país Argentina. Sin embargo, a través del color se logra una identificación del signo con el país, que se refuerza con el nombre, generando una marca país clara y representativa en términos gráficos.

Recorte temático

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).

Para ello, se realizó un recorrido por disciplinas tales como la teoría del diseño, la sociología, y la antropología.

Pregunta problema

¿Cuáles son los elementos que se representan de manera efectiva en la marca país Argentina?

Recorrido metodológico

Se analiza acerca del diseño de la marca país en Argentina y en su contexto más próximo de acción, teniendo en consideración que todos los países de la región cuentan actualmente con una marca país que los representa a nivel internacional.

Hipótesis: El diseño de la ‘marca país’ Argentina representa de manera efectiva el territorio, patrimonio y la diversidad cultural Argentina.

Objetivo general: analizar la marca país como símbolo representativo de Argentina en el año 2017.

Objetivos específicos: 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.

Desarrollo de la investigación:

La presente investigación es del tipo descriptivo. A pesar de ser una temática poco investigada al día de la fecha, se reúne toda la información escrita existente sobre el tema y temas secundarios que pueden aportar claridad. Se averigua, analiza, compara y describen los hechos para lograr un acercamiento al tema. Es una investigación del tipo cualitativa en la que se parte de una hipótesis. Se realiza un análisis y observación

marcas país de Latinoamérica para el armado de las preguntas de las encuestas y de las entrevistas a los informantes claves con amplia experiencia, provenientes de diferentes áreas. Asimismo, se realizan encuestas con un cuestionario auto administrado para medir qué tipo de información acerca del tema aporta el segmento de la muestra. La encuesta proporciona una mirada cuantitativa en cuanto al diseño, la utilidad, el grado de efectividad en la comunicación de la estrategia de la marca país Argentina, así como la relevancia de la marca en el mercado internacional. Estas últimas se realizan a los estudiantes de los últimos años de la carrera de Diseño Gráfico en la Universidad de Palermo en el año 2017.

Marco teórico:

Para delimitar el contexto histórico de la historia de la marca se hizo referencia a Frutiger (1985), Valls (1982) y Costa (1987, 1994). En la deconstrucción de la marca se investigó el signo y el símbolo con el apoyo de Chaves y Belluccia (2003), Costa (2004), Saussure (1945), Ducrot y Todorov (1978), Peirce (s/d), Frutiger (1985) y Rand (1991). Se sumó a ellos Norbert Elias (1994) con sus aportes sobre las representaciones simbólicas.

Según los parámetros expuestos por Chaves y Belluccia (2003) y Costa (1987) se clasificaron los signos marcarios para comprender de qué modo se construye la relación que establece una marca entre todos sus componentes. Se tomó, entre otros autores, a Rosemberg en Valls (1992) para esclarecer los conceptos fundamentales acerca de la función de la marca. Se aludió a autores como Johnston (2008), Fan (2006) y Lebedenko (2008) entre otros, para esclarecer cuál es la función de la marca país.

Para comprender el tema de la identidad nacional se retomaron conceptos propuestos por Anderson (1993) y a García Canclini (2004) para tratar los temas inherentes a la cultura. Se emplearon nociones de Ortiz (1998), Said (1979), Gupta y Ferguson (2008), entre otros, para explicar los conceptos relacionados a migraciones, identidad nacional, territorialidad, patrimonio cultural y natural.

Aportes

La presente tesis analiza y reflexiona acerca del diseño de la marca país en Argentina y en Latinoamérica teniendo en cuenta la actualidad todos los países de Latinoamérica cuentan con ella. 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.

Se espera enriquecer pedagógicamente a la disciplina del Diseño Gráfico con el aporte teórico de otras disciplinas científicas tales como la Semiología, la Sociología, la Psicología y la Antropología. La presente investigación se propone, de este modo, realizar un aporte que contribuya al desarrollo teórico sobre el tema.

Cierre

Un agradecimiento al Decano de la Facultad de Diseño y Comunicación, Lic. Oscar Echevarría por la confianza depositada en mí y a todos los docentes de la Maestría en Gestión del Diseño por compartir su conocimiento y

experiencia a lo largo del proceso de aprendizaje durante la maestría.

Anexos

1) Presentaciones previas de la Tesis en proceso

11 Foro de Cátedras en Diseño, Comunicación y Creatividad. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Agosto 2018.

12° Encuentro Latinoamericano de Diseño. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Agosto 2017.

10 Foro de Cátedras en Diseño, Comunicación y Creatividad. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Agosto 2017.

Congreso para Docentes, Directivos e Instituciones de Nivel Medio y Superior "Interfaces en Palermo", 5° edición. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Mayo 2017.

Publicaciones previas de la tesis en proceso

Escritos en la Facultad N° 141. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Mayo 2018.

Escritos en la Facultad N° 130. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Mayo 2017.

Bibliografía

Anderson, B. (2003). Comunidades imaginadas. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo, México: Fondo de cultura económica.

Chaves, N. (2011). La marca país en América Latina, Buenos Aires: La crujía ediciones.

Chaves, N., Belluccia, R. (2003). La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos, Buenos Aires: Editorial Paidós.

Costa, J. (1987) (1994) Imagen global. Evolución del Diseño de Identidad, Barcelona: Ediciones Ceac.

Ducrot, O., Todorov, T. (1978). Diccionario enciclopédico de las ciencias del lenguaje, México: Siglo veintiuno editores.

Elias, N. (1994). Teoría del símbolo. Un ensayo de antropología cultural, Barcelona: Ediciones península

Fan, Y. (2006). "Branding the nation: what is being branded?", en: Journal of Vacation Marketing, 12:1, 5-14.

Frutiger, A. (1985). Signos, símbolos, marcas, señales, Barcelona: Editorial Gustavo Gilli S.A.

García Canclini, N. (2004). Diferentes, desiguales, desconectados. Mapas de la interculturalidad, Barcelona: Editorial Gedisa S.A.

Gupta, A., Ferguson, J. (2008). "Mas allá de la "cultura": espacio, identidad y las políticas de las diferencias", en Antipoda, (1), N°7, 2-25.

Indec. (2018). Total del país. Población indígena o descendiente de pueblos indígenas u originarios en viviendas

particulares por sexo, según edad en años simples y grupos quinquenales de edad. Recuperado el 20/3/2018. Disponible en https://www.indec.gob.ar/censos_total_pais.ap?id_tema_1=2&id_tema_2=41&id_tema_3=135&t=0&s=0&c=2010

Peirce, Ch., (s/d). La ciencia de la semiótica, Buenos Aires: Ediciones Nueva visión.

Ortiz, R. (2011). Otro territorio. Ensayo sobre el mundo contemporáneo, Santafe de Bogotá, Cultura libre.

Saussure, F. (1945). Curso de lingüística general, Buenos Aires, Editorial Losada.

Valls, J.F. (1992). La imagen de marca de los países, Madrid: McGraw-Hill

Vizcarra, F., Ovalle, L. (2011). Ciberculturas: el estado actual de la investigación y el análisis. Cuadernos de información núm. 28, p.33-34. Recuperado el 15/8/2017. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=97118906004>