

MARCA-PAÍS: IDENTIDAD NACIONAL ARGENTINA

Berchesi, Marco; Dargenio, Juan Ignacio; Duro, Mercedes; Fernández, María Valentina; Gigli, Bianca; González Azcárate, Danilo; Méndez, Ángeles.
Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Bellas Artes

Resumen:

En el presente trabajo se abordará la temática sobre la marca, más puntualmente la “marca-país”, haciendo foco en el caso de Argentina. La marca país es el signo más preponderante, lo que se dice marca paraguas. Funciona como respaldo, rubrica, marca, sella, legitima y prestigia todo lo que por debajo de ella se ubica. La marca país es un símbolo unívoco de la nacionalidad, y para que así sea debe ser socialmente transversal, debe representar a todos.

La experiencia en el proceso de creación y gestión de la estrategia de marca país en Argentina tuvo su origen en el contexto marcado por la grave crisis económica, social y política en la que se vio inmersa entre 2001 y 2002; y fue realizada con el fin de respaldar la imagen del país.

La creación de la marca país en Latinoamérica tiene una relevancia aún mayor que en el resto del mundo, ya que se presenta como una herramienta de reposicionamiento a nivel global, y en los países que conforman Hispanoamérica existen constantes pujas entre los grupos mediáticos existentes y limitaciones político-económicas más notorias y particularmente fuertes. Este hecho hace que la vigencia de la marca país, la cual debe ser atemporal, se torne temporaria, y por consecuencia, se obtenga una indiferencia social, dejando en perspectiva la falta de identificación por parte de sus habitantes.

Palabras claves

Identidad nacional, identidad visual, marca país, marca corporativa, diversidad cultural, identificación, representación.

Definición del tema: La falta de representatividad de la diversidad cultural argentina en su respectiva Marca País.

Recorte espacio tiempo: Marca país, Argentina, creada para todo el espectro de la sociedad argentina. Buenos Aires, Argentina. Año 2015

Hipótesis: La marca país Argentina posee los requisitos necesarios para ser reconocida como marca, pero carece de representatividad frente a la diversidad cultural Argentina.

Objetivos generales:

Evidenciar que la marca país no representa la diversidad cultural Argentina.

Objetivos específicos:

- Definir el concepto de marca.
- Definir el concepto de marca país.
- Determinar si la marca país es reconocida por los habitantes.
- Evidenciar que la marca país no cumple con los atributos necesarios para que represente fielmente la identidad nacional.
- Analizar la marca país argentina como recurso comunicacional, su connotación y denotación.
- Determinar qué percepción tienen los habitantes sobre la marca país.
- Definir las funciones de marca país.
- Definir los requisitos gráficos que hacen a una marca.
- Diferenciar identidad corporativa de identidad nacional.
- Investigar las estrategias de comunicación.

Preguntas de investigación:

- ¿Qué es una marca?
- ¿Qué es la marca país?
- ¿Es pertinente la marca país Argentina?
- ¿Representa la diversidad cultural del país?
- ¿Cuál es el fin para el que fue creada la marca país Argentina? ¿Se cumple?
- ¿Cuáles son los requisitos necesarios en la producción de la marca país?

Presentación del objeto de estudio:



Marco teórico disciplinar

“La imagen de la empresa (el autor se refiere a todo organismo comunicacional) es un fenómeno de percepciones y de experiencias por parte de los públicos; de comunicaciones, relaciones e interacciones entre ellos y la empresa; de conducta y trayectoria de ésta en tanto que actor social. Pero la imagen como instrumento estratégico y generadora de valor, ha tardado en ser comprendida por las empresas.

El industrialismo acabó con aquella comunicación que existía entre los maestros artesanos y los compañeros. Esto fue disuelto con la llegada de la segunda revolución industrial a favor de la “división funcional del trabajo”. Con ella, la tradición del trabajo en equipo fue literalmente desmembrada.

El marketing y la publicidad marcaron el paso decisivo de una sociedad preindustrial de la precariedad, donde había más necesidades de productos para satisfacerlas y recursos para adquirirlos, a lo que sería la sociedad de la abundancia, donde existe una hiperoferta.

Por lo que respecta a los últimos decenios, se observa el pasaje de una ideología del consumo que abarca los años sesenta y setenta, en su primera etapa como una tendencia integradora, y en su segunda como una tendencia conflictiva. En los años ochenta se empieza a pasar de la ideología del consumo a una cultura del consumo, tendencia marcada por la complejidad, la hiperoferta y el exceso que genera reacción, una conducta más madura. En los años noventa asistimos a una ecología del consumo, una nueva ética del consumo vinculada a una nueva conciencia de la globalidad. ”

(Costa, J. *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Ed. La crujía Ediciones. 2003)

Función de la marca

La instauración del mercado de oferta como modelo económico hegemónico explica que el éxito comercial dependa directamente de la presión comunicacional del oferente: imagen, posicionamiento, reputación, fama y marca, pasan a ser resortes clave de la captación del mercado. Esta estrategia, puesta en práctica originalmente por las empresas, debe ser asumida también por las instituciones, incluidas aquellas sin fines de lucro, para lograr aceptación y respaldo público.

Finalmente, los propios estados (nacionales, provinciales, municipales) deben asumir una estrategia de posicionamiento internacional de su oferta global. Deben implementar campañas de promoción del lugar como competitivo, no sólo comercialmente. Esas campañas cubren tanto la oferta de productos y servicios como las oportunidades de inversión, la convocatoria cultural y deportiva, la oferta académica, los desarrollos científicos, etcétera.

Para sinterizar todas las acciones de esa campaña se crea entonces una marca gráfica que firme todos los comunicados y acciones. El signo gráfico que llamamos «marca de lugar» (marca-país, marca-ciudad, etcétera) es un identificador institucional, para usos promocionales,

complementario de los símbolos nacionales (escudo o bandera). (Chaves, N. *Origen, funciones y gestión de las marcas lugar*. <http://foroalfa.org/articulos/origen-funciones-y-gestion-de-las-marcas-lugar>)

La Ley 17/2001 de Marcas, en su art. 4.1 define la Marca como: “Todo signo susceptible de representación gráfica que sirva para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de los de otras”.

Más allá de su concepción jurídica, debemos destacar su importancia a nivel económico. La marca para una empresa o comercio, no es solo un nombre, signo o imagen que permite la identificación y distinción de sus productos o servicios frente a los de sus competidores, sino que también es el reflejo del prestigio empresarial, por lo tanto la marca representa los valores, principios y compromisos adquiridos por la empresa en el mercado. Actualmente la marca es considerada como uno de los activos estratégicos más importantes con los que cuenta una empresa.

A los ojos del consumidor, la marca ofrece valor informativo sobre la calidad, naturaleza y cualidades de un producto, generando confianza, seguridad y fidelidad.

Podemos decir que son cuatro las funciones que desempeña la marca:

1. Función de identificación y distinción de productos o servicios.
2. Función indicadora del origen y prestigio empresarial.
3. Función informativa de la naturaleza, calidad y características de un producto.
4. Mecanismo publicitario de reclamo para los consumidores.

Hay que ser conscientes que para el éxito de la marca, se necesita creatividad, empeño e inversión, y por supuesto su protección legal. Para que una marca permanezca en la mente del consumidor, además de representar a un buen producto y ser portavoz del valor empresarial, habrá que reunir los siguientes requisitos: Brevidad, fácil lectura y pronunciación, que resulte agradable al oído, fácil de recordar, que la marca se asocie al producto o servicio, la marca debe ser registrable, garantizando su protección legal.

El nombre de la marca es la esencia básica de la misma, pues favorece su conocimiento y recuerdo, determinando en gran medida la estrategia de comunicación a utilizar.

Lo primero que hay que analizar con respecto a la marca, es cuál es su función, para qué sirve. Según Norberto Chaves, un signo sirve para ser socialmente reconocido. Debe satisfacer las exigencias prácticas de la identificación y también ser pertinente estilísticamente al perfil de la entidad. Un identificador corporativo, o marca gráfica, puede ser un signo visual de cualquier tipo - logotipo, símbolo - cuya función es la de individualizar, y es clave para conocer el emisor del mensaje. Estos identificadores poseen una carga semántica, la cual se produce como resultado del posicionamiento social de la entidad. Este posicionamiento es el que “llena” de contenidos y significados a la marca. Lo que la gente piensa sobre una organización es el resultado del contacto entre ella y el público. Hay dos tipos de contactos, a entender, uno, que es “cuando se utilizan los productos y servicios de la entidad y se experimenta un determinado grado de satisfacción” y el otro es “el que la organización establece a través de sus comunicaciones.”(Chaves, N. Belluccia, R. *La marca corporativa*. 3ºreimp. Bs. As. Paidós. 2006)

Se puede hablar de tres tipos, o niveles de inserción social de la marca, los cuales son la implantación, naturalización y consagración. La implantación es el nivel más básico de los tres. Es la mera puesta en servicio de los signos. Se asocia la marca a la entidad, y esta asociación será más sólida y más veloz dependiendo de la masividad de su aplicación y el respaldo promocional que se le dé. La naturalización es un nivel un poco más profundo. El signo ha sido asumido como parte inseparable de la entidad, se puede decir que se ha institucionalizado, o sea, pierde arbitrariedad, no hay distancia entre significante y significado. El nivel más profundo es la consagración, que es el proceso por el cual el identificador no sólo se ve como el único posible para esa entidad como en la naturalización, sino que el signo se vuelve autónomo, tiene un valor emblemático propio.

Existe una gran variedad de recursos que pueden ser utilizados y combinados con el fin de enriquecer los significantes. Haciendo una división podemos encontrar “identificadores primarios” e “identificadores secundarios” Los primarios cumplen la función identificadora más directa y pura,

son la “firma”. Los secundarios completan, refuerzan la identificación, pero a diferencia de los primarios no son capaces de funcionar separadamente.

Haciendo un análisis más profundo, podemos decir que dentro de los signos primarios encontramos dos familias: logotipos y símbolos. El logotipo, cumple la función de firma y es verbal, es su nombre, característica que comparte con el símbolo, pero la diferencia es que éste es no verbal. Estas dos tipologías pueden funcionar juntas o por separado.

Los signos secundarios no poseen entidad suficiente para independizarse de los primarios. No cumplen la función de “firma”. Y pueden ser gráficos y/o cromáticos. Dentro de los gráficos encontramos las tramas, texturas, guardas, mascotas o personajes, subrayados, fondos y soportes gráficos.

En cuanto al color, podemos decir que es un identificador muy potente. No tiene forma, así que no puede reemplazar a los primarios. El color institucional no necesariamente forma parte de la marca gráfica. Los colores aptos para el uso, dentro de la especificidad de cada marca, son muy pocos, así que se deben combinar de una manera adecuada, algo así como una bandera nacional. (Chaves, N. Belluccia, R. *La marca corporativa*. 3º reimp. Bs. As. Paidós. 2006)

Tomando los aspectos exclusivamente formales de la marca, encontramos una serie de modelos. En los extremos ubicamos por un lado al logotipo tipográfico estándar, y el logotipo singular. El primero corresponde a la escritura regular, mientras que el segundo a una firma, escritura mucho más particular.

- **Concepto de marca país**

A lo que el autor se refiere con “instrumento puramente estratégico” es que la misma debe transmitir mensajes, los cuales deben poseer una interpretación positiva siempre y cuando tenga una carga semántica con el cual respaldarse; se dice que “bautiza gráficamente” al sujeto, haciendo que éste firme sus mensajes. Es por eso que individualiza, generando una articulación entre el sujeto y el signo.

Por otro lado, se destacan dos acepciones de “marca”: la conceptual, directamente relacionada con el significado, y la nominal, encontrar palabras significante. No existe entidad que prescindiera de un nombre (fonograma); dado a que es el primer signo de identificación, aunque no sea el único: la parte gráfica también es un fuerte identificador que acompaña a la palabra.

En el caso de la palabra “Argentina”: las letras que la forman no provienen de la etimología de la palabra, sino de su referente: el propio país y su paradigma de rasgos, características y valores.

Se podría clasificar la Marca País Argentina dentro de la categoría “Marca heráldica”, ya que se centra en los símbolos oficiales: bandera; según Chaves.

Cuando hablamos de “Marca-país” decimos que el país o la ciudad marcan todo lo atribuido a ellos. Este aspecto puede resultar sentidos positivos o negativos, ya que por ejemplo se puede identificar al territorio al sólo ver su marca, pero puede que la misma sea de mala calidad. La mayoría de los países se halla en este sentido, dado a que se encuentran carentes de pregnancia y por lo consecuencia, memorabilidad.

Como definición de la Marca País, podemos decir que es un signo identificador gráfico creado por los gobiernos de cada nación con el objetivo de firmar los bienes patrimoniales, culturales, naturales, servicios y actividades distinguidas que se realicen en la región. Es por eso que se trata de una “institucionalización heráldica” mediante un signo de uso más pronto que los símbolos nacionales. Ya que es meramente imprescindible tener un buen posicionamiento en el contexto mundial, y dicho posicionamiento requiere una identificación nominal, los países deben recurrir a la creación de una marca en el sentido descrito antes.

Como conclusión podemos decir que la marca país es un instrumento del marketing del país, y la función de la misma es legitimar otras marcas, lo que comúnmente se denomina “Marca paraguas”; y que la misma tiene dos misiones: por un lado la función de institucional heráldicamente al país y por el otro la generación conjunta de las comunicaciones sectoriales referidas a él.

- **Requisitos de la marca país**

Tomando como referencia los parámetros sobre marca país de Norberto Chaves, se evalúan los siguientes:

1 Calidad gráfica

La calidad gráfica tiene que ver con el respeto de los códigos establecidos por la cultura gráfica que tomamos como referencia, es decir, que los elementos, colores, tipografías, íconos, etc. Estén inscritos al lenguaje escogido y por lo tanto sean reconocidos como tal. “Cada lenguaje, estilo, corriente de la cultura gráfica, en función de sus propios códigos, reconoce sus formas óptimas y sus manifestaciones imperfectas o degradadas” (Chaves, N. *La marca país en América Latina*, Bs. As. La Crujía Ediciones. 2011), afirman Chaves y Belluccia.

No existe un lenguaje mejor o peor que otro, sin embargo cualquiera que sea el camino que se elija como más pertinente debe respetar los paradigmas y convenciones sociales de esa expresión.

Norberto Chaves lo explica resumidamente como “la capacidad de los signos para ubicarse en el nivel más elevado dentro de los estándares gráficos convencionales”.

2 Compatibilidad semántica

Siempre parece ser que los diseñadores y los directivos de empresas como regla general de identificación buscan explicar todo, describir la actividad que realizan en una marca gráfica, llenarla de contenido semántico, y es aquí donde se cometen la mayoría de errores. Chaves y Belluccia afirman que “Esta es una concepción arcaica e ingenua en el concepto de un identificador (...) Tan ingenua como sería por ejemplo, pedir que los nombres de las personas describan su profesión” (Chaves, N. Belluccia, R. *La marca corporativa*. 3ºreimp. Bs. As. Paidós. 2006), a partir de estos argumentos, se validan también los signos abstractos, que no hacen referencia a nada de la realidad y carecen totalmente de contenido semántico.

Aún en casos de signos abstractos, el diseñador tiende a justificar una marca atribuyendo arbitrariamente significados inexistentes e infundados, que no son percibidos por el público porque no están bajo los códigos socialmente establecidos en el imaginario colectivo. Siendo la función semántica la única razón para que una marca sea aceptada y valorada, desmereciendo otros atributos de la misma. “La función semántica no es la única ni la más importante que debe cumplir un signo identificador” (Chaves, N. Belluccia, R. *La marca corporativa*. 3ºreimp. Bs. As. Paidós. 2006)

Recurrir a referentes reales o abstractos es válido en la medida en que sean pertinentes con el perfil de la organización y no generen contradicciones o equívocos. Chaves y Belluccia concluyen que “La única condición de semántica universal es la compatibilidad: el signo no debe hacer referencias explícitas a significados incompatibles o contradictorios con la identidad de la organización”. (Chaves, N. Belluccia, R. *La marca corporativa*. 3ºreimp. Bs. As. Paidós. 2006)

3 Pertinencia estilística

La interpretación del contenido semántico sólo se da a través del estilo que debe ser el más apropiado para su entorno, o en palabras de Chaves y Belluccia, “Más importante que el plano puramente semántico es el plano retórico. Es el paradigma estilístico es el que mejor y más directamente inscribe al signo en el contexto referencial de la organización, y describe su talante y personalidad” (Chaves, N. Belluccia, R. *La marca corporativa*. 3ºreimp. Bs. As. Paidós. 2006). Debido a que los valores de una empresa son intangibles y no se pueden graficar, estos deben ser sugeridos a través del estilo.

4 Capacidad emblemática

Los símbolos patrios no son los más apropiados para ser utilizados con fines promocionales debido a la solemnidad y el respeto que se debe tener por ellos, por lo que es necesario la creación de una marca país con la misma jerarquía, pero que se preste para todos los efectos de promoción. Así como la bandera y escudos son símbolos asumidos e incuestionables de la identidad de un país, el nivel de institucionalidad de una marca país debe de ser comparable con estos. Norberto Chaves señala que: Estas características se sustentan en dos razones: en la imposibilidad de

definir un target específico y en el arraigo interno como estrategia para una proyección exterior eficaz. Además nos dice que “para lograrlo deben garantizarse anclajes sólidos y evidentes con conceptos e imágenes pre existentes.”(Chaves, N. *La marca país en América Latina*, Bs. As. La Crujía Ediciones. 2011), es por esto que la capacidad emblemática sólo se alcanza después de conseguir una compatibilidad semántica y una pertinencia estilística.

En esta segunda hay que prestar mucha atención, pues no es suficiente por ejemplo recurrir a los colores patrios o a los elementos icónicos de un país para que una marca país sea emblemática, la morfología de la marca gráfica es clave, mientras más carácter de sello obtenga, mayor será su capacidad emblemática.

5 Versatilidad

Esta exigencia está dada en función de los públicos y temáticas.

Es esencial representar con absoluta pertinencia y de manera convincente todos los niveles de lenguaje a los que se dirige una marca. Especialmente si hablamos de una marca paraguas, como es el caso de la marca país, cuyas pretensiones comunicacionales son extensas.

Chaves y Belluccia explican: “los identificadores deben estar concebidos, por lo tanto, con el don de la ubicuidad: ser compatibles con todos los discursos.” (Chaves, N. Belluccia, R. *La marca corporativa*. 3ºreimp. Bs. As. Paidós. 2006)

Nunca es demasiado todas las consideraciones para alcanzar una alta versatilidad, por el contrario, mientras más versátil sea una marca más amplia se presenta su horizonte.

6 Vigencia

Este es un condicionante que está ligado íntimamente al lenguaje gráfico con que es desarrollado un signo. Para lograr longevidad, debe eximirse de sucumbir a corrientes gráficas de moda que son mucho más efímeras y refugiarse en un lenguaje universal a través de su retórica. El tiempo necesario de vigencia depende del uso de la marca, así, si vamos a desarrollar una marca promocional, el tiempo de vigencia es de corto plazo, pero si hablamos de una marca país, necesitamos que esta perdure a través del tiempo.

Según señalan Chaves y Belluccia en su libro: “los identificadores corporativos en tanto acompañan toda la trayectoria de una organización, deben ser de una vigencia no inferior a la vida de la organización”. (Chaves, N. Belluccia, R. *La marca corporativa*. 3ºreimp. Bs. As. Paidós. 2006)

7 Pregnancia

Un signo es pregnante en la medida que pueda ser captado y recordado por quien lo ve. La legibilidad no garantiza un registro óptimo. En el libro la marca corporativa, los autores reconocen a la cohesión interna de la forma y lo evidente de su lógica compositiva, como características facilitan la pregnancia. Es decir, que sus elementos tengan correspondencia unívoca y que sean presentados de manera sencilla.

En el caso de las marcas país la pregnancia es un atributo básico, pues de esta permite ser reconocido inmediatamente, es decir, que se consagre; y por lo tanto todos los valores que ha acumulado la marca sean trasferidos al producto o servicio que respalda. Y de la misma manera los valores del producto queden legitimados.

8 Legibilidad

Se refiere a la máxima claridad de lectura de la marca. Como indica Norberto Chaves: “Este parámetro es puramente perceptual: indica el grado de reconocimiento visual de los rasgos esenciales del signo.” (Chaves, N. *La marca país en América Latina*, Bs. As. La Crujía Ediciones. 2011) Y estos rasgos deben ser registrados por el lector bajo diversas condiciones de lectura como la luz, la velocidad, los colores, la distancia y tamaño.

Sin embargo, las circunstancias varían dependiendo de las exigencias de comunicación de la marca; hay marcas en que las exigencias de lectura son mínimas. Norberto Chaves explica que: “Sus valores óptimos dependen de las condiciones particulares de lectura a que esté sometido el signo concreto” (Chaves, N. *La marca país en América Latina*, Bs. As. La Crujía Ediciones.

2011); en el caso de la marca país, son las mayores, por la extensión de aplicaciones en las que debe estar presente que prácticamente son todas las imaginables.

A una mayor legibilidad contribuyen los valores que le otorga un color corporativo, una tipografía sans serif de altísima calidad que permita distinguir claramente sus letras y que no se confundan; Norberto Chaves describe la inteligibilidad como: “la claridad y certidumbre con la que el público descifra el signo observado.”(Chaves, N. *La marca país en América Latina*, Bs. As. La Crujía Ediciones. 2011), indiferentemente si el signo es abstracto o concreto las interpretaciones que se hagan de él deben estar inscritas a las intenciones del mismo, es decir, debe quedar claro; si es abstracto no deberán caer en pretensiones figurativas difíciles de detectar y que confundan al lector.

9 Reproducibilidad

Este es un parámetro absolutamente técnico, importante en una marca país que tiene niveles de exigencias superiores a los de una marca de otro tipo, debido a los distintos niveles comunicacionales en los que debe desenvolverse tal como lo indica Norberto Chaves: “El tipo de soporte material pertinente planteará sus propias condiciones de reproducción, y a mayor heterogeneidad de medios corresponderá un mayor desafío al rendimiento “físico” de los identificadores.” (Chaves, N. *La marca país en América Latina*, Bs. As. La Crujía Ediciones. 2011)

Es así que una buena marca país debe ser factible de reproducirse sobre los más diversos soportes y resistir óptimamente cualquier técnica sin parecer forzada. Los rendimientos físicos que debe considerar una marca en su camino por lograr un grado alto de reproducibilidad son: la menor cantidad de colores, menos detalles, formas geométricas o sencillas, tipografías de claras.

10 Reducibilidad

Aunque la reproducibilidad está encadenada a los soportes, y la reducibilidad está relacionada con la legibilidad, la primera contiene a la segunda, pues una marca de alta reproducibilidad debe tener una alta reducibilidad.

Conociendo que las marcas país tienen un uso que es extenso y es utilizada como una marca de respaldo, siempre es de menor tamaño que la marca a la que patrocina; por lo que tiene que ser capaz de reducirse al mínimo tamaño requerido para adaptarse a las necesidades del lenguaje más extremas.

- Identidad corporativa

Es la percepción que tiene sobre ella misma, algo muy parecido al sentido que una persona tiene de su propia identidad. Es algo único. Incluye el historial de la organización, sus creencias y filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios, la gente que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales y sus estrategias. La mayoría de los programas de identidad corporativa deberán considerarse evolutivos, sin que programes la adopción de cambios radicales.

La imagen corporativa: Se produce al ser recibida. El público recibe continuamente mensajes transmitidos de manera intencionada o no intencionada. Es la manifestación visual de una empresa o asociación por medio de la forma, el color y movimiento, con el objeto de representar de manera coherente y tangible una identidad corporativa.

Es el conjunto de significados que una persona asocia a una organización, es decir, las ideas utilizadas para describir o recordar dicha organización.

La Imagen Corporativa va más allá que un simple logotipo o membrete. Es la expresión más concreta y visual de la identidad de una empresa, organismo o institución. En un mercado tan competitivo y cambiante, la imagen es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento. Comunicación corporativa. Es el proceso que convierte la identidad corporativa en imagen corporativa. “Se trata de una parte fundamental del proceso, pues la identidad corporativa solo tiene el valor si se comunica a empleados, accionistas y clientes.”(Costa, J. *Imagen Corporativa en el siglo XXI*, Ed. La Crujía ediciones. 1999.)

Imagen corporativa es la opinión que se gana una organización (institución, empresa o cualquier otra agrupación), no se debe confundir la identidad corporativa con imagen corporativa, identidad corporativa se refiere al trabajo de diseño (logotipo, colores corporativos, diseño de papelería, parque vehicular, señalética y demás trabajo), y la imagen corporativa, como dice Norberto Chaves es la opinión que tiene una sociedad sobre alguna empresa, ésta opinión se genera no solo con la identidad corporativa, sino también con la calidad del servicio, calidad del producto y demás factores que alguna persona pueda percibir de la empresa.

En el proceso de imagen corporativa el diseñador solo es una parte del sistema de comunicación (no por eso menos importante que otras partes), en este sistema también intervienen publicistas, contadores, directores, asesores...y toda persona cercana a la empresa.

La imagen corporativa es una imagen peculiar, caracterizada por ser compleja, global y progresiva, lo cual la diferencia del conjunto de imágenes unitarias, tanto desde el punto de vista de la concepción como de la producción y control.

Por otra parte la identidad corporativa ha llegado a ser un tema central en la perspectiva actual de la globalización, convirtiéndose en un recurso estratégico ambivalente, que conviene manejar con responsabilidad para obviar sus posibles efectos no deseados.

- **Identidad y estrategia**

“La marca, aparece como si fuese el resultado de un proceso estratégico. Esto significa que es el producto de un proceso de reflexión, de interacción y de cambio, no solo en relación con el cliente potencial o real, sino con otras marcas que aparecen en el escenario público.” (Ávalos, C. *La marca, identidad y estrategia*. Bs. As. La Crujía Ediciones. 2010) Esta definición nos permitirá adentrarnos en las reflexiones abordadas por Carlos Ávalos, en su obra “La Marca, identidad y estrategia”, un punto de vista estratégico en búsqueda de comprender el nivel de reflexión y dimensión del proceso constitutivo de la Marca.

El abordaje de la temática por Ávalos está orientado desde la identidad y la estrategia. Las Marcas poseen su valor constitutivo en la relación con el público, sus sentimientos y sus contextos, contextos sociales generalmente dinámicos con multiplicidad de procesos de cambio, sin estos solo sería un rótulo.

Se explicaran las bases filosóficas de la relación entre las marcas y sus públicos, mediante diversos ejes comunicacionales, la personalidad, el discurso y las expresiones.

Desde el nacimiento de la marca estará conformada por un particular y único ADN, que definirá su bagaje, su accionar a futuro dominado por su creador. Ante esto es fundamental regresar a su estado primario, la concepción de la misma, su génesis lo original. “La esencia de la marca debería ser una enunciación breve que permita decir lo más relevante de la marca.”(Ávalos, C. *La marca, identidad y estrategia*. Bs. As. La Crujía Ediciones. 2010) Su esencia será lo fundamental aquello que la caracterice, sino dejaría de serla.

La estrategia en la filosofía respecto a la marca estará determinada en su modo de actuar, cuyas características estarán dadas por la misma organización. Se conformará una estructura de valor la cual no será visible por los consumidores, que si verán reflejado en ella una serie de atributos, cualidades y características, ofrecido a estos, quienes buscarán algún beneficio personal. Los atributos serán de gran relevancia a la hora de hacer foco en el momento de comunicar la identidad de la marca, basados según Ávalos en dos ejes, las condiciones (tangibles e intangibles) y la condición, básica (necesaria para actuar), distintiva (la cual otros no tendrán) y preferencial (diferentes para un sector determinado del público).

Según Ávalos en el rol de la marca “Si se analiza un gráfico sobre el valor de las marcas según el sector económico, se puede notar que la marca juega un rol mucho más eficaz cuanto más se acerca a satisfacer beneficios del tipo emocional y expresivo, que es justamente donde el rol de la comunicación juega un papel preponderante” (Ávalos, C. *La marca, identidad y estrategia*. Bs. As. La Crujía Ediciones. 2010). Conformando una estrategia desde lo emotivo, donde el alcance comunicacional marcará un punto de inflexión. Gran parte de las marcas basan sus relaciones en las emociones transmitidas para difundir sus promesas de marca.

Los mensajes emitidos por las diversas marcas, está delimitados por metáforas que dominará el sentido del mensaje emitido subyacente, actuando como sintetizadores de los diversos modos de ver el entorno y las circunstancias que lo conforman.

La marca se construye por diversos elementos que la definirán y la diferenciarán del resto. Su entrono de origen, espacio geográfico delimitado, el sector de la actividad, dada por la competencia con organizaciones que desempeñan actividades similares, la envergadura de la organización y su alcance, su estilo comunicacional y la utilización de personas para transmitir el mensaje.

La marca como discurso, “el segundo eje de comunicación de marcas es su nivel discursivo, aquí encontramos todo aquello que la marca le dice a sus públicos, desde su nombre hasta la historia que les permite contar.” (Ávalos, C. *La marca, identidad y estrategia*. Bs. As. La Crujía Ediciones. 2010) El mensaje lingüístico que saca a la luz valores y promesas haciéndolos públicos. Discurso “Serie de palabras y frases empleadas para manifestar lo que se piensa o siente.”(Real Academia Española”

A la hora de hacer la marca pública, se toman algunos criterios improvisados, nombres de sus fundadores o de última generación aquellas que ayudan a construir la historia y la promesa de la marca. Hasta hace poco tiempo atrás era de menor importancia en las organizaciones, hoy se sabe que un buen nombre contribuirá en afianzar y conformar la marca en el tiempo. Debe ser significativa, logrando comunicar la promesa de marca, memorable a la hora de ser recordada en el amplio universo de las marcas, con visión a futuro, de amplio espectro, actuando en multiplicidad de categorías.

El segundo discurso de la marca es el tangible, la frase que acompaña al logotipo de la empresa, sirve para expresar sintetizando los conceptos esenciales de la promesa de marca, a veces solo como una frase de campaña y no de manera estratégica. Tienen determinadas características, deben ser cortos, diferenciarse de sus inmediatos competidores, ser original, capturar su esencia, ser memorable y motivar en el público una respuesta emocional. Es lo que la marca tiene para decir. En su expresividad, la marca para consolidarse debe construir símbolos, lealtad.

Transmitirá el mensaje emitido y percibido por los sentidos, con un significado denotado (claro, preciso y acotado) y otro connotado, amplio, metafórico, simbólico del bagaje cultural.

La comunicación de la marca a futuro está en lograr abarcar territorios expresivos abarcando todos los sentidos, generando referencias que en la totalidad de estos, haciendo de la estrategia el eje del desarrollo.

Recopilación de datos

Se realizó una encuesta anónima, a través de Internet, buscando llegar a habitantes de otras regiones para obtener mayor amplitud en la investigación.

- Evidenciar que la marca país no representa la diversidad cultural Argentina.
- Determinar si la marca país es reconocida por los habitantes.
- Evidenciar que la marca país no cumple con los atributos necesarios para que represente fielmente la identidad nacional.
- Determinar qué percepción tienen los habitantes sobre la marca país.

Conclusión del trabajo de investigación

Basándonos fundamentalmente en tres puntos, las encuestas realizadas, el análisis de la marca país argentina, atravesado por los requisitos planteados por Chaves, y el concepto de diversidad cultural, el cual la describe como la variedad de culturas y diferencias culturales, hábitos, costumbres, normas, lenguas, dialectos, etcétera. Consideramos: que los elementos utilizados en la marca, tanto lo icónico, lo cromático, y morfológico no reflejan la identidad cultural argentina, ya que ésta es mucho más amplia, compleja y variada que un símbolo patrio, aunque se observa que a partir de los análisis realizados críticamente (y en torno a los requisitos gráficos planteados por Norberto Chaves) la Marca País Argentina cumple con los requisitos necesarios para ser considerada una marca país, saliendo airosa en las evaluaciones de calidad gráfica, compatibilidad

semántica, pertinencia estilística, capacidad emblemática, versatilidad, pregnancia, legibilidad, reproducibilidad y reducibilidad, no así en la de vigencia.

Tomando en cuenta lo anteriormente mencionado, y sumando las conclusiones de las encuestas, las cuales reflejan por un lado el desconocimiento de la mayor parte de la gente, como la falta de identificación y de reconocimiento de la ya mencionada diversidad cultural en la Marca, lo cual demuestra una clara falencia en ese sentido, podemos concluir que la hipótesis planteada es verdadera.

Bibliografía

- Chaves, N. Belluccia, R. *La marca corporativa*. 3º reimp. Bs. As. Paidós. 2006.
- Chaves, N. *Marca. Los significados de un signo identificador*. Bs. As. Editorial infinito. 2010.
- Chaves, N. *La marca país en América Latina*. Ed. La Crujia ediciones. 2005
- Bassat, L. *El libro rojo de las marcas*. Madrid: Ediciones Espasa Calpe. 2006.
- Revista Letreros. *Marca Argentina, una estrategia a largo plazo*. Revista letreros, N° 84, 60-63. 2006.
- Costa, J. *Imagen Corporativa en el siglo XXI*, Ed. La Crujia ediciones. 1999.
- Ferrer, A. *La economía Argentina*. Fondo de Cultura Económica. Buenos Aires. 2004
- González Solas, J. *La identidad visual*. Ed. Síntesis. Madrid. 2002.
- Occhipinti, R. *Marca País*. Buenos Aires. 2003
- Hernández Arregui, J. *¿Qué es el Ser Nacional?* Bs. As. Editorial Continente. 1963
- Country Brand Index 2013 de Future Brand. Disponible en:
http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/CBI_Latinoamerica_2013_Espanol.pdf
- ECHEVERRI, Lina María; ESTAY-NICULCAR, Christian A y ROSKER, Eduardo. *Estrategias y experiencias en la construcción de marca país en América del sur*. Estudios y Perspectivas en Turismo. [online]. 2012, vol.21, n.2 [citado 2015-05-22], pp. 288-305. Disponible en:
<http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322012000200001&lng=es&nrm=iso>. ISSN 1851-1732.
- Botti, C. PROYECTO DE GRADUACION: Marca País Argentina Reflexión de marca Actual pág. 83 http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/2126_1830.pdf