



RESUMEN EXTENDIDO

LA MARCA PAÍS. UN NUEVO AMBITO DE INCIDENCIA DEL DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN VISUAL. RECOPIACIÓN Y ANÁLISIS DE CASOS, CONCEPTOS Y DEBATES.

Cina, Victoria

Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo - UNL

Director/a: Maidana, Nidia Beatriz

Codirector/a: Acebal, Martín Miguel

Área: Diseño de la Comunicación Visual

Palabras claves: Marca país, marca ciudad

INTRODUCCIÓN

A partir del lanzamiento de una nueva marca país en Argentina, el debate sobre el tema se actualiza y salen en escena muchos interrogantes.

Al ser un fenómeno comunicacional relativamente reciente en el mundo y, aún más, en nuestro país, se advierte que la investigación y análisis son incipientes en relación a la forma gráfica que adoptó y adopta Argentina para sí misma y para el resto del mundo. Por otro lado, el concepto de marca país nos lleva a pensar en el de marca lugar o marca destino en general, relacionándose y asociándose fuertemente también con el término de marca ciudad.

Este proyecto de investigación propone una recopilación metodológica, desde el campo del diseño de comunicación visual, de casos de marca país y marca ciudad actuales en Argentina para su posterior estudio, análisis y valoración según diferentes criterios cualitativos, así como también la sistematización terminológica, con la finalidad de definir concretamente lo que algunos conceptos significan, y búsqueda y recopilación de bibliografía inherente al tema que permita y fundamente dichas tareas tanto en su aspecto visual como en su aspecto sociológico, retomando una temática y discusión actual en Argentina y permitiendo generar una cartografía respecto a la misma.

OBJETIVOS

- Relevar y recopilar bibliografía que dé cuenta de la noción y alcances de marca país y marca ciudad en Argentina.
- Analizar el concepto de marca país y marca ciudad, sus orígenes, principales nociones, funciones y aplicaciones.
- Relevar, recopilar y sistematizar los diseños de marca Argentina actual y de diferentes casos de marca ciudad contemporáneos y actuales en las distintas provincias argentinas.

- Analizar y estudiar los casos relevados de manera particular y transversal, posibilitando su comparación y valoración en determinados aspectos concernientes a la comunicación visual, así como la relación que establecen entre sí.

METODOLOGÍA

La metodología planteada para la realización de este proyecto es de carácter cualitativo y de construcción de casos. Se realizarán actividades de rastreo, análisis de textos, comparación de información y análisis cualitativo de la marca país actual y los distintos casos de marca ciudad relevados, así como la relación entre ellos. Además, para el análisis, se utilizará como herramienta básica el nonágono semiótico.

Primeros meses de trabajo

La investigación tuvo inicio en Febrero 2019, por lo que aún se encuentra en un estado incipiente. Los primeros meses de trabajo se destinaron al relevamiento de bibliografía y de casos de estudio actuales en el país.

Con la finalidad de poder comprender más precisamente el funcionamiento de algunas de estas marcas, y debido a la escasa disponibilidad de material online, se pudo recopilar información específica contactando y conversando con quienes, dentro de la organización municipal, se encargan de gestionarlas. Particularmente, y debido a las posibilidades que permitía la cercanía, se llevaron a cabo reuniones con los encargados de la Secretaria de Comunicación de la ciudad de Santa Fe y Paraná.

Actualmente, y a razón de los casos relevados y el avance en la lectura de bibliografía específica, se está realizando una búsqueda de los distintos términos y conceptos relacionados al tema con el fin de generar una recopilación y sistematización de estos nuevos términos que permitan, posteriormente, el análisis cualitativo y la valoración (desde el punto de vista del diseño y la comunicación visual) de estas marcas gráficas.

CONCLUSIONES

Como primeras conclusiones, fruto de un primer vistazo del panorama nacional respecto al tema, podemos identificar 3 grandes ejes/problemas:

- En lo que respecta al material bibliográfico disponible (ya sean libros de texto, tesis o tesinas de grado y posgrado), abundan los textos de marketing y comunicación estratégica, pero no hay una gran producción respecto al estudio de la marca gráfica y sus características. Además, la bibliografía de marcas gráficas no incluye publicaciones dedicadas a la marca país o la marca ciudad, dejando en claro que el conocimiento, estudio e investigación de este tema es escaso, especialmente en el país.
- En lo que respecta a la terminología respecto al tema, las diferenciaciones entre marca país, marca ciudad, marca turística, etc. no se encuentra muy presente en la bibliografía, dificultando la identificación de diferencias, características o parámetros que permitan estudiar o evaluar las particularidades propias de cada tipo de marca lugar.
- En lo que respecta a los casos de marcas gráficas relevados, se puede observar una gran heterogeneidad en sus tipologías, estrategias, tipos de gestión interna, calidad

gráfica y disponibilidad de material. Es por esto que el relevamiento de las mismas es, también, heterogéneo en cuanto a cantidad y calidad de información recopilada.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Chaves, N.** (2018) La marca-país en América Latina. Florida: Wolcowicz Editores.
Chaves, N. (2010) Marca: los significados de un signo identificador. Buenos Aires: Infinito.
Costa, J. (2001) Imagen corporativa en el SXII. La Crujía Ediciones.
Puig, T. (2009) Marca ciudad. Buenos Aires: Paidós.