

► Marca País Argentina: su sistema de identidad visual¹

Guillermo Brea²

Un signo complejo

Cuando uno comienza cualquier exposición sobre el tema marca país, suele surgir de inmediato la discusión acerca de la legitimidad social y política de dicho concepto. Conviene entonces aclarar, que este artículo no es sobre marca país Argentina, sino acerca del desarrollo del sistema de identificación visual de dicha marca.

Carecemos aquí del espacio para adentrarnos en otras cuestiones que no sean las estrictamente técnicas sobre ese proceso. Dejamos por lo tanto para otra ocasión el debate acerca de, si como creen algunos autores, la marca país es un modo de igualación para las naciones emergentes (cuyas economías les impiden la paridad en asuntos más tangibles), o si como sostienen otros, se trata del último avance del marketing sobre la vida política y social.

La identidad de Marca País Argentina es el producto de un concurso nacional de antecedentes y propuesta técnica. La demanda del concurso solicitaba textualmente: “dotar a la Argentina de un sistema de identidad visual que sintetice gráficamente los atributos diferenciales que emergen de la Estrategia de Marca País (EMP) elaborada conjuntamente por organismos del Estado Nacional y numerosas entidades privadas en un proceso de investigación y consulta que insumió

¹ La identidad visual de Marca País Argentina fue definida en concurso nacional ganado por Guillermo Brea junto a Alejandro Luna y Carolina Mikalef con decisión unánime del jurado.

² Especialista en identidad visual y comunicación institucional, ha trabajado en los últimos quince años en proyectos de identidad visual y asesorando en estrategias de comunicación a organizaciones públicas y privadas. Su estudio, Brea, García Barra y asociados obtuvo en 2008 el Premio Innovar en la categoría Diseño Gráfico. Cursó estudios de arquitectura, diseño gráfico y comunicación. Realizó además cursos de posgrado en sociología, comunicación política, evaluación de proyectos y prospectiva estratégica entre otros. Desde 1989 ejerce la docencia universitaria. Es profesor titular de grado (www.catedrabrea.com.ar) y de cursos de posgrado en la Universidad de Buenos Aires.

dos años de trabajo. Esta identidad visual debe contemplarse como un componente vital de un proyecto estratégico mayor”.

Más allá de la parquedad de un brief, generar la identidad visual de una marca país es una tarea harto compleja. Se trata de un sistema signico multipropósito que posee un número de solicitudes infinitamente mayor al de sus similares comerciales. Debe satisfacer aspiraciones y expectativas comunicacionales de carácter institucional, mercantil, político, cultural y turístico en contextos disímiles, fluctuantes y por momentos paradójicos.

Promueve desde la factibilidad de inversiones inmobiliarias hasta la calidad de mano de obra, pasando por el turismo aventura y la infraestructura tecnológica. Debe servir con igual eficacia a cada uno de estos sectores e intereses (muchas veces contrapuestos) sin detrimento de los otros y será objeto de pertenencia de un colectivo diverso y heterogéneo compuesto por millones de personas, rozando (equívoca pero inevitablemente) aspectos tan sensibles como la noción de identidad nacional. Debe, además, operar con igual eficacia en el ámbito local y en el exterior, procurando integración y unidad en la diversidad. Responde asimismo, a factores tanto racionales como emotivos, oscilando entre lo aspiracional y lo existente.

La real dimensión del proyecto, cuando se reconocen y examinan todas sus condicionantes y derivaciones, es realmente intimidante.

La propuesta conceptual

El brief proponía tres grandes ejes organizados en torno al campo, el tango y el conocimiento. En procura de adaptarlo a un mapeo más gráfico de la identidad, comenzamos por reformular algunos términos. Reconvertimos esos tres ejes en un aspecto racional (campo como agronegocio pero también industria, comercio, producción); otro emotivo (tango como cultura, cosmopolitismo, viaje, gastronomía) y un tercero imaginativo

(conocimiento como interconectividad, innovación, talento, creatividad). A partir de allí procuramos un signo que integrara esos tres mundos de modo equilibrado, sin priorizar uno por sobre los otros.

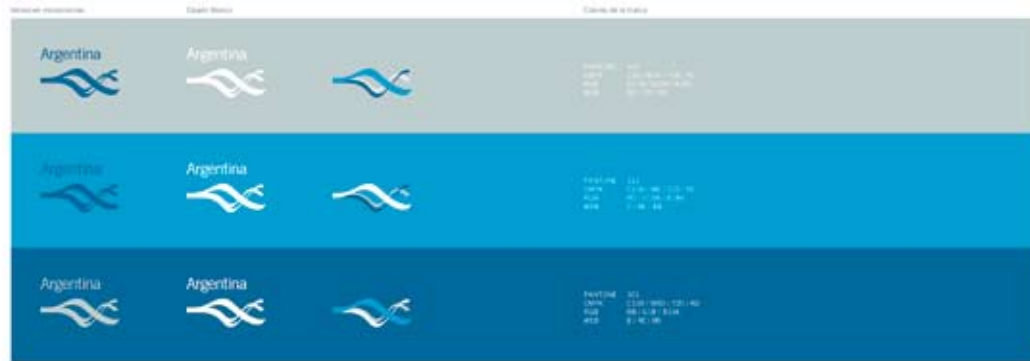
Se buscó construir un signo polivalente, capaz de transportar sentido para cualquiera de estos referentes, cabalgando entre la racionalidad global y la expresividad local; entre la noción de ‘país para trabajar’ (eficiente, integrado, racional) y ‘país para vivir’ (amistoso, cálido, pasional).

Requerida como paraguas antes que privativa de un sector, la marca debe renunciar a lo específico en pos de la polisemia. Esa carga de ambigüedad exige naturalmente un signo con un grado importante de abstracción, capaz de articular tanto con la noción de globalidad, como de generar acento local. Se perfila así, una marca bajo el concepto ‘glocal’ equilibrada entre ambas demandas contrapuestas y destinada a integrar y resignificar las paradojas.

Este tipo de propuesta, pensada como sistema abierto, permeable a las derivas de lo situacional y concebido para evolucionar en el tiempo, no puede definirse de antemano como una totalidad cerrada. Consideramos que el sistema visual crece y se desarrolla en respuesta a las demandas cotidianas, muchas de ellas imposibles de imaginar a priori para un proyecto de esta escala.

El diseño de un logotipo es uno de los componentes del conjunto de hechos y discursos que constituyen una identidad. El logo es un signo que se va cargando de identidad a lo largo de su vida útil, en tanto se lo vincule de modo eficiente con las acciones y mensajes de su emisor. La identidad es un conjunto flotante de atributos interrelacionados en permanente flujo dinámico; es un proceso antes que un estado, y la marca gráfica debe acompañar ese proceso operando como síntesis dinámica y condensadora del mismo.

En tal sentido, un logotipo no genera per se identidad ni ella se agota en la coherencia formal. Es a través un





accionar planificado, integrador y sistemático en el tiempo que un signo marca cobra carácter identificatorio y despliega su potencial. El sistema de identidad visual en su conjunto, –es decir el tratamiento integral del corpus de mensajes visuales que acompañen al logo–, forma parte de ese accionar. La marca es protagonista de un relato, el centro de una trama de significaciones donde cada emisión afecta a las otras y cuya sinergia contribuye a generar en el público un registro de unidad cognitiva.

Se convierte así en una totalidad conceptual, un universo que excede los mensajes para convertirse en experiencia. La imagen, en última instancia, que cada público objetivo tenga de la marca país, es resultado de un proceso no controlable

que resulta de la experiencia vital de cada sujeto en relación con las promesas y expectativas que la marca le depare, y su posterior verificación –tanto en lo racional como lo afectivo–, bajo la forma de satisfacciones materiales o simbólicas. La representación mental que cada individuo o colectivo social construya sobre la Marca País Argentina no es un producto operable desde la comunicación. Es por el contrario, consecuencia de múltiples determinaciones culturales, ideológicas y vivenciales.

La misión de la comunicación visual es articular en torno a la marca un discurso coherente que contribuya a estabilizar la probabilidad de que ciertas atribuciones imaginarias prevalezcan por sobre otras.

El diseño del sistema

En la generación de la propuesta podemos identificar cuatro etapas proyectuales:

- Relevamiento y análisis.
- Configuración de un modelo teórico de identidad.
- Exploración formal y testeo.
- Desarrollo y ejecución.

a. La etapa de documentación incluyó análisis de elementos teórico conceptuales (informes técnicos y planes estratégicos de diversas naciones; bibliografía de los principales expertos en nation branding; informes sobre competitividad mundial y sistemas de valuación de marcas) y elementos gráficos (identidades visuales de más de treinta países; tendencias actuales en el tratamiento proyectual de identidades institucionales; verosímiles gráficos de sectores afines al proyecto tales como agroalimentos, biotecnología, turismo internacional e industrias culturales, transporte, energía, comercio internacional, etc; e identidades gráficas de mercados comunes, organismos internacionales, entes de regulación y calidad, etc.).

b. En la instancia de modelización de la identidad se redefinieron los tres campos centrales de operatoria como comercio, turismo y conocimiento.

El referente comercio supera lo agroalimentario e integra también el mundo del trabajo, la tradición y

el folklore. Naturaleza y paisaje junto a los estereotipos de lo sudamericano con su carga de exotismo así como de primitivismo rural. Es un atributo pre-instalado y posee componentes racionales y emocionales.

El referente turismo puede asociarse también a cultura, arte, cosmopolitismo, refinamiento gastronómico, lo urbano (por oposición a lo rural) con carácter más europeo y sofisticado. Excede la noción de vacación para integrar el viaje como experiencia vital. Estos atributos requieren un posicionamiento que exceda el reconocimiento que ya el tango ha obtenido, y se articulan en torno a valores emotivos.

El atributo sociedad de la información y el conocimiento, abarca también diseño, innovación, el mundo de los nuevos negocios globales y su carga de virtualidad e interconectividad. Corresponde a un perfil más sajon, articulado en torno al mundo digital, la biotecnología y la tecnociencia y es el componente imaginario menos instalado respecto de nuestro país tanto en el exterior como fronteras adentro.

c. La exploración creativa de referentes visuales, partió de una visión no esencialista de la identidad. Esta posición presume la inexistencia de unas representaciones a priori capaces de dar cuenta por sí mismas de una identidad. Sostiene, por el contrario, que ésta se construye de modo dinámico, a través de sucesivas adscripciones. Por otra parte, el isologotipo fue abordado desde su concepción como integrante de un sistema visual cuya totalidad es la que determina su personalidad, su modo de ser y estar y su relación con el contexto. La marca es el eje de un sistema de signos visuales que adecuadamente combinados configuran una gestalt identificable.

d. Como idea central de la propuesta gráfica, y contra toda pretensión reduccionista, se trabajó desde la particular indefinición que caracteriza al debate sobre nuestra identidad nacional. La falta de aglutinantes claros al respecto –más allá de algunos rasgos, hábitos o personajes aislados– resulta ineficiente para la proyección de una identificación sólida en el tiempo. Establecimos entonces la noción de identidad argentina como mosaico, como yuxtaposición de hechos y figuras, como producto sintético de lo múltiple y lo diverso en permanente dialéctica. La marca de un país joven, cuya identidad está en bullente proceso de construcción y se proyecta hacia el futuro.

El concepto 'ondas' alude a elementos que a partir de su propia dinámica se entrelazan para conformar un todo diferente a las partes. Nuestra identidad como producto de lo múltiple y lo diverso en permanente relación dinámica. Las ondas en la marca son pasibles de múltiples interpretaciones y adscripciones que engloban desde las cintas patrias hasta las ondas de las telecomunicaciones, pasando por los ciclos y fluctuaciones socio históricos y la sensual dinámica del tango. Transmiten energía, fuerza, alegría, pasión, vitalidad. Tres dominios: razón, pasión, naturaleza. Tres contextos: comercio, turismo, conocimiento.

Después, algunas personas han querido ver en esas ondas desde las variaciones de nuestra geografía hasta las oleadas de inmigrantes, pero las marcas están para identificar y no para describir.

Algunas de las asociaciones surgidas en los testeos preliminares daban cuenta de esta misma diversidad:

- ▶ Ondas diversas: ideológicas, políticas, culturales, raciales.





- ▶ Ondas del mar, los Andes, los cerros, los ríos.
- ▶ Ondas de las comunicaciones, la energía, el transporte.
- ▶ Dinamismo, fuerza, entusiasmo, alegría, actitud positiva.
- ▶ Ciclos económicos, políticos, históricos.
- ▶ Energía, vitalidad, emotividad, sonido, movimiento.
- ▶ Flujos sociales, migratorios, sociales, financieros.
- ▶ Actividad, integración, armonía, cooperación.
- ▶ Apertura, crecimiento, expansión, cambio.

Al mismo tiempo, los testeos demuestran que el signo resulta aprehensible para cualquier espectador sin necesidad de decodificaciones trabajosas y moviliza identificaciones afectivas. Es simple, lo que facilita su arraigo y recordación, y equilibrado entre lo comercial y lo turístico; la abstracción global y la cercanía local. Cabalga entre sobriedad y júbilo, entre expresividad y reserva, entre lo moderno y lo conservador, contemporizando la raíz sudamericana con la impronta europea.

La marca asume así la relación dialógica entre integración al mundo e identificación propia. Ingresar al circuito internacional sin someterse a la demanda de la mirada externa, sino desde una posición que expresa la propia convicción identitaria. Acorde con la escala de sus atributos, el signo evita todo pintoresquismo y estereotipia reduccionista.

Se piensa como parte de un sistema en evolución, dinámico y cambiante en el que la marca se adecua a una política de branding que la acompaña. La marca ha sido concebida no como un logotipo, sino como un sistema visual integral; como un lenguaje y un discurso.

La marca como interlocutor y su dispositivo

Las marcas tienen hoy un lugar protagonista en la vinculación de las organizaciones con sus públicos y en la regulación del entramado simbólico social. El viejo concepto de 'marca y aplicaciones' resulta hoy obsoleto en el mundo de la comunicación visual institucional. La simple coherencia formal en el uso de una firma es insuficiente para responder a las necesidades y expectativas de una marca moderna.

Las marcas de última generación son producto de una construcción interdisciplinaria en la que marketing, diseño, publicidad, prensa, relaciones públicas, etc. actúan de manera coordinada para construir una personalidad artificial que se relacione e interactúe afectivamente con sus públicos. A su vez, la totalidad de la institución, (en este caso cada actor involucrado o vinculado al uso de la Marca País), se alinea en torno a esta meta para que la marca sea vivenciada de modo unívoco y consistente en toda oportunidad.

Se requiere por parte de los involucrados una adecuada comprensión

del carácter estratégico de la comunicación y una acción sistemática de alineación entre la estrategia global y la comunicación. En el campo de la comunicación visual, esta sistematización depende de dos factores concatenados: por un lado, la definición de un discurso visual orgánico y sistemático que defina el carácter de la marca y el modo en que esta expresará simbólicamente sus valores. Esto incluye tipologías de color, de imágenes fotográficas, estilos de redacción, palabras clave, modulaciones del espacio visual, constantes y variables en el estilo, etc. Se trata en síntesis, de una retórica visual, un código que la marca establece para comunicarse con sus destinatarios. Un estilo propio que acompaña a la marca en sus manifestaciones gráficas y que en tanto 'personalidad' es tan importante para la construcción de identidad visual como la propia marca. Por otra parte, la normatización eficiente de esta retórica y la implementación de procesos que garanticen su cumplimiento efectivo. Nos referimos, en este sentido, a instancias superadoras del clásico 'manual de normas' y pensamos más bien en un proceso que conjuga lo normativo con lo formativo, privilegiando el arraigo y la proactividad antes que la burocratización que inutiliza o degrada el sistema.

En esta línea, el equipo autor de la identidad visual ha procurado definir un conjunto básico de pautas que constituyen el núcleo del

discurso de la Marca País Argentina y que pueden resumirse en las siguientes:

1. Una marca en relación con la gente

Creada para ser protagonista de una actitud de comunicación, participe de la vida cotidiana. Que entienda la comunicación y la accesibilidad de la información como un servicio. Que se enorgullece de su idioma, lo respeta y lo considera un puente antes que una barrera. Constructora de arraigo, portadora de un discurso accesible, franco, cálido, inteligente y afectuoso. Que se parezca a los argentinos en sus mejores prácticas: la inventiva, el humor, el talento, la emotividad.

2. Una marca ligada a la calidad

Es indudable que la calidad es una de las claves para el desarrollo y la reducción de asimetrías. La Marca Argentina deberá confirmar este espíritu asociándose a la máxima calidad en la configuración de sus mensajes. Alta exigencia en el diseño y la fotografía, rigurosidad en el uso y cuidado del lenguaje. Calidad en los entornos, medios y soportes en los que se inscriba.

Desde luego la imagen país no puede sostenerse exclusivamente desde un logotipo, y recíprocamente son los productos, servicios, entornos y acciones a los que acompañe los que deben nutrir a la marca de calidad y aceptación internacional.

3. Una marca auténtica y honesta

El relato de la MPA deberá asumir plenamente la escala y particularidades del emisor al que representa. Las comunicaciones de marca no negarán las contradicciones propias de una nación emergente. Por el contrario, pondrán de relieve la fortaleza de quien asume en plenitud su identidad consciente de sus limitaciones y virtudes, siendo la voluntad de superación una de estas.

El día después

La concreción de una identidad visual es el final de un proceso y el comienzo de otro, más largo, más costoso y más trabajoso. Como se ha dicho, concebimos la identidad visual como un relato, lo que implica que la identificación visual no sólo se diseña, sino que además, se edita. Esta edición comporta por un lado una base

operativa estable, que funcione al mismo tiempo como generador de instancias comunicacionales, como 'ombudsman' de la marca y como autoridad de aplicación; y por otra parte un adecuado instrumento normativo y de control que facilite su tarea y la promoción de mejores prácticas entre los múltiples y diversos usuarios del sistema.

La idea de relato reclama de los signos coherencia con el pasado y compatibilidad con el futuro, y de los actores constancia y disciplina.

El Manual Básico de Aplicación que hemos desarrollado junto con la marca, representa el primer paso de una tarea que deberá ser sostenida y permanente. Es altamente recomendable a este efecto, la conformación de un ámbito profesional que reporte al máximo nivel decisional de la EMPA en cuestiones relativas a la comunicación visual de la misma y lleve a cabo la

gestión de su implementación. Esta estructura regulará la estrategia de comunicación visual, entendida no como programa cerrado, sino como un hilo conductor que guíe la evolución y crecimiento de la marca, su adaptación a nuevas necesidades y contextos, resguarde su integridad en la diversidad y optimice la sinergia entre los distintos mensajes.

Dicha área no sólo definirá pautas y criterios de usabilidad del sistema de identidad visual, sino que recopilará la casuística realizada por terceros a fin de generar un corpus masivo, cuya variedad y diversidad contribuyan a garantizar la riqueza y vitalidad de la EMPA. La generación de bases de datos, bancos de imágenes, bibliotecas digitales, y capacitaciones internas y externas, serán en este sentido algunas de las tareas prioritarias. Para ello deberá caracterizarse por su rigor técnico y la fijación de altos estándares de calidad, orientándose hacia la formación antes que a la restricción. La Marca País es propiedad pública, y su implementación debe juzgarse como calidad de servicio.

El adecuado diseño, sistematización, normatización, implementación, ejecución y control de todos estos elementos permitirán dotar a la Marca País Argentina de un sistema de identidad visual a la altura de sus requerimientos. La importancia del proyecto así lo amerita. ◀



