

Libros de **Cátedra**

Investigación en Diseño en Comunicación Visual

Un aporte para la reflexión sobre la teoría,
las prácticas y los productos de Diseño

Valentina Perri y Andrea Carri Saraví

FACULTAD DE
ARTES

S
sociales

**Edulp**
EDITORIAL DE LA UNLP



UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE LA PLATA

INVESTIGACIÓN EN DISEÑO EN COMUNICACIÓN VISUAL

UN APORTE PARA LA REFLEXIÓN SOBRE LA TEORÍA,
LAS PRÁCTICAS Y LOS PRODUCTOS DE DISEÑO

Valentina Perri
Andrea Carri Saraví

Facultad de Artes



UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE LA PLATA


Edulp
EDITORIAL DE LA UNLP

*Dedicamos este trabajo a todos los que compartieron con nosotras
el camino recorrido durante estos años;
a las autoridades, a nuestro cuerpo docente y especialmente
a las alumnas y los alumnos con quienes hemos podido trabajar libremente
y crecer juntos.*

Agradecimiento

Merecido agradecimiento a nuestras familias, pilar indispensable para el crecimiento personal, por su apoyo y acompañamiento, y a las autoridades de la Facultad de Artes, en especial al Lic. Santiago Romé y al Dr. Daniel Belinche, por los espacios generados y la confianza depositada en nosotras.

*El elemento central de cualquier estrategia de educación
no es lo que los alumnos comprenden en un curso
sino lo que ellos hacen como resultado del mismo.*

GUI BONSIPE

*Segundo Encuentro de Diseño - Charla inaugural
La Habana - Cuba - 1992*

Índice

Introducción _____ 8

Presentación _____ 12

PRIMERA PARTE

Capítulo 1

La disciplina de Diseño. Dimensiones y fronteras _____ 15

Andrea Carri Saraví

Capítulo 2

De construir y re construir. Apuntes sobre la producción de conocimiento en DCV _____ 22

Valentina Perri

Capítulo 3

Un modelo en construcción _____ 38

Valentina Perri

SEGUNDA PARTE

Capítulo 4

Los caminos recorridos _____ 47

Derribando (algunos) tabúes. En torno a lo femenino en la publicidad _____ 48

*Camila Aprea, Lucía Buccolini, Julieta Catini, Rocío Magalí Gómez
y Agostina Spósito*

La nueva imagen global de la empresa Despegar _____ 70

*Aldana Díaz, Ianina Estela, Aldana García Molina, Camila Pis Rubini
y Joaquín Gomez*

Marca país, ¿Argentina como una empresa? _____ 95

*Dolores Cazenave, Ángeles De Gerónimo, Julia Ferrara, Lucía Fischer
y Luis Ventura González*

Los autores _____ 128

Introducción

En el recorrido académico los alumnos logran su formación disciplinar desde distintas perspectivas, los talleres de diseño, historia del diseño, lenguaje de la imagen, entre otras, que se combinan en la producción del DCV, pero la falta de argumentación teórica al momento de verbalizar la praxis debilita la producción en Diseño y exige la construcción de un corpus teórico propio. El aporte que realizamos es en el campo del pensamiento del diseño y del hacer proyectual desde una mirada más profunda, desde el objeto y sus contextos, en el sentido más amplio.

En el Prefacio del libro HISTORIA DEL DISEÑO EN AMERICLATINA Y EL CARIBE, Gui Bonsiepe hace referencia a la ambigüedad del término diseño y a las mutaciones que ha sufrido, en particular en la década de los `90 del siglo XX y a la gran proliferación del término para designar nuevos tipos de diseño, todos ellos relacionados con aspectos light de la vida cotidiana.

El diseño es una realidad compleja que va más allá de un hecho de estilo, y surge inevitablemente la pregunta respecto de aquello que caracteriza al diseño.

En primer lugar aparece insistentemente el valor informativo de los mensajes; desde una señal de tránsito hasta un CD educativo. El diseño se posiciona entre tecnología, industria, economía, ecología, cultura y políticas sociales.

Luego aparece la cuestión de la identidad del diseño, la cual debe ser analizada desde lo cultural, lo económico y el aspecto político. Con los dos primeros aspectos se trata de defender la identidad como territorio reservándolo a los profesionales locales y al diseño artesanal. El objeto artesanal da cuenta desde el diseño hasta las circunstancias particulares (cultura, economía, ambiente, tecnología) que tiene una pertenencia local.

Al hablar de diseño, surge inmediatamente la necesidad de pensar en la audiencia, su caracterización y en el modo de influir sobre ellas estratégicamente.

María Ledesma, en su libro, El Diseño gráfico, una voz pública, hace referencia de este tema.

Un paradigma muy aceptado sostiene que el receptor es un conjunto de diferentes tamaños, que espera pacientemente la llegada del mensaje propuesto. Este paradigma no tiene en cuenta que producción y recepción son procesos relacionados pero autónomos.

El diseño nunca llega a la audiencia en las condiciones ideales con las que se plantea inicialmente sino en circunstancias reales y muy diferentes entre sí. Las audiencias no son ideales, algunas son más motivadas o más indiferentes, lejanas o cercanas, separadas en tiempo y espacio. De estas audiencias, solo algunas reciben los mensajes enviados en los contextos adecuados, ideales o programados, mientras que muchos otros los reciben en otros contextos. Esta

situación nos dice que las condiciones de producción no coinciden con las condiciones de recepción pero ambas forman parte de las condiciones de interpretación.

Retomando el tema de identidad de diseño, se entiende que la identidad construye la idea de algo fijo, duradero, seguro, constante, un punto de referencia, pero... frente a los cambios vertiginosos de las innovaciones, esto no sucede.

La identidad se construye continuamente en un intercambio de ideas que provienen de distintos contextos. Y esto nos empuja a preguntarnos sobre la posibilidad de la existencia de un diseño local o global, general o específico, contextualizado o generalizado y la validez de cada uno de estos pares opuestos.

Según diversos autores, el diseño queda definido asociándolo directamente con aquellas transformaciones que resultan de una voluntad humana, por lo tanto:

- no hay diseño sin transformación
- la calidad del diseño depende de la calidad de la transformación y su interacción con el usuario
- cuestiones como límites del campo disciplinar y su origen se borran y toma relevancia la calidad y la profesionalidad de la transformación
- el diseño resulta de una voluntad de transformación y no puede leerse independientemente de los intereses vinculados a esa voluntad
- las modificaciones sin compromiso se convierten en cambios superficiales.

Regido por lo económico, las transformaciones también van acompañadas por una fuerte lucha de dominación cultural disfrazada de globalidad.

La imposibilidad de competir en igualdad de condiciones con los países centrales es evidente a nivel industrial, no así a nivel de mercado de trabajo multimedial y de web, en el cual se puede jugar de igual a igual, donde un bit es un bit y lo que vale es la definición conceptual del diseño y no la materialidad de las ideas.

En este mismo sentido, la igualdad de competencia se da en las definiciones de formación e investigación disciplinar donde el reconocimiento es más transversal.

El Congreso de ICOGRADA ha establecido los puntos de partida y direcciones a seguir en el diseño a nivel mundial. ICOGRADA (International Council of Graphics Design Association) fue fundada en Londres en 1963 y desde entonces se reúne periódicamente, aprueba y da a conocer un documento central en el cual define la posición del Consejo sobre la educación del diseño, producto de un extenso proceso de revisión, investigación, consulta y conclusiones que producen sus afiliados de manera conjunta.

Este organismo internacional, no partidista y no gubernamental, dedicado al diseño, representa los intereses de los diseñadores. Define y fomenta la conciencia de los estándares profesionales y las mejores prácticas de diseño, trabaja para el reconocimiento y respeto de los profesionales frente a la sociedad, facilita la gestión e intercambio de conocimientos y apoya y determina los lineamientos que se sugieren para la educación en diseño (praxis, teoría e investigación)

En el año 2000, en Seúl, se aprobó el Manifiesto ICOGRADA Educación, en el cual se establece un cambio de la denominación de la disciplina ya que «Diseño Gráfico» ha quedado debilitado tecnológicamente y se decidió sugerir la denominación de Diseño en Comunicación Visual. Estas sugerencias no son obligatorias, de hecho no todas las Instituciones educativas otorgan el mismo título, ni siquiera esa homogeneidad se ha logrado dentro de un mismo país.

Se redefinen las incumbencias profesionales, se analizan los escenarios de intervención y se adelantan los posibles desafíos que el profesional deberá enfrentar teniendo en cuenta el aumento exponencial de la gama y complejidad de los temas relacionados con el Diseño, debido a los cambios sociales, culturales, tecnológicos, ambientales y económicos que se van desarrollando desde el inicio del milenio.

Hoy, el desafío es la resolución de los problemas existentes, atravesados por los distintos contextos social, histórico y cultural, sin dejar de atender lo natural, lo regional, lo global, lo ecológico y sustentable con un compromiso crítico y ejemplificador.

En el año 2011, en Taipei, cumplidos los 10 años del Manifiesto de Seúl, la Junta Ejecutiva de Icograda resolvió realizar una actualización del documento y en la presentación del texto, antes de su publicación, el Presidente de Icograda 2009-2011, Russell Kennedy lo definió como una flecha:

«Cuando se abre esta publicación, se convierte en una flecha indicando la futura dirección de la educación de diseño».

En el Manifiesto se define al Diseño en Comunicación Visual como una actividad intelectual, creativa, estratégica, técnica y de dirección que involucra la producción de soluciones visuales para problemas de comunicación interdisciplinaria. Analiza los escenarios de intervención y advierte la necesidad de prepararse para la intervención en un mundo cambiante, no solo a nivel tecnológico sino también cultural y comunicacional, un mundo más complejo y multidisciplinario, y es entonces, en este sentido, que debe redefinir su papel y su propósito. Su objeto de estudio está intacto, perfectamente definido, pero en cada uno de los contextos histórico, social, cultural y económico, presenta y exige cambios, propone oportunidades y plantea nuevos desafíos que deberemos resolver.

Preparar a los alumnos para enfrentar el futuro es responsabilidad de la educación.

Gui Bonsiepe, al reflexionar sobre el Manifiesto de ICOGRADA Educación, pone claridad sobre la función del mismo: Diagnóstico de situación, anticipación de soluciones, definición de prioridades y planteo de estrategias a seguir, tanto para graduados, docentes, estudiantes e incluso público en general. Plantea la necesidad y las limitaciones de la validación del diseño, el rol de la validación profesional y analiza el aporte de la investigación científica.

Otros miembros que participaron de la redacción del Manifiesto destacaron la recomendación de desarrollar una formación analítica, crítica y autoreflexiva, fortalecer habilidades para la adaptación y la evolución según los contextos, fomentar el trabajo en equipo, formar a los alumnos de cara a la innovación y la colaboración, producir modelos para la comunicación transcultural e interdisciplinaria, teniendo en cuenta el mercado global y regional, la industria, los usuarios o au-

diencia y el propio discurso disciplinar. Integrar teoría, historia, crítica, administración e investigación en cada producción de conocimientos con el objeto de alcanzar la mayor eficacia, respetando factores humanos y ambientales. La inmensa mayoría de los enunciados en la actualización del Manifiesto se tienen en cuenta, se desarrollan y se cumplen en la Carrera de Diseño en Comunicación Visual de la Facultad de Artes.

Es de especial interés para nuestra asignatura los preceptos aprobados por el Manifiesto y que nos respalda en el accionar cotidiano en el aula, nos permite sentirnos identificados con las definiciones y lineamientos presentados, sobre todo lo enunciado sobre de la investigación, la enseñanza de la misma y la definición del rol docente:

«... Enseñar métodos de investigación cuantitativos y cualitativos (por ejemplo etnografía) para definir y solucionar problemas...»

«... También debe suministrar nuevos programas de aprendizaje permanente a los profesionales que están cada vez más necesitados de actualizar sus habilidades y de entrenarse en métodos de investigación... »

«...El poder pensar en el futuro cercano y lejano debe ser parte esencial de la enseñanza y la práctica del diseño mediante la investigación. Una nueva concepción del diseño apunta a devolver el equilibrio a la naturaleza, la humanidad y la tecnología, al tiempo que armoniza norte y sur, este y oeste, así como pasado, presente y futuro en un equilibrio dinámico... »

«...Entonces, el papel del formador de diseñadores cambia de proveedor de conocimientos a mediador que motiva y facilita la orientación para una práctica más sólida... »

Este es el camino que estamos recorriendo.

Andrea Carri Saravi

Bibliografía

- Fernandez Silvia y Bonsiepe Gui (2008). *Historia del Diseño en América Latina y el Caribe. Industrialización y comunicación visual para la autonomía*. San Pablo. Editora Blücher
- ICOGRADA (11/10/2019) *Icograda Design Education Manifesto 2011*. International Council of Graphic Design Associations. A Partner of the International Design Alliance. Icograda IDA. Recuperado de https://www.ico-d.org/database/files/library/IcogradaEducationManifesto_2011.pdf
- Ledesma, María (2003) *El diseño gráfico, una voz pública*. Ed. Argonauta. Buenos Aires.

Presentación

La educación es fundamental para la conformación de una sociedad con aspiraciones de crecimiento. La Universidad es parte de este sistema y tiene dentro de sus objetivos de base la formación de profesionales críticos y comprometidos con su realidad.

Este libro surgió como respuesta a la convocatoria de la Colección Libros de Cátedra, con la idea de reunir en un solo documento, los escritos y posicionamientos respecto de los compromisos y contenidos impartidos en la formación de futuros profesionales, con el fin de compartirlos con colegas y alumnos y así explicitar el ejercicio en el aula durante el ciclo lectivo.

En el año 2003 se desarrollaron en la Facultad de Artes de la Universidad Nacional de La Plata una serie de actividades, reuniones y encuentros para diagnosticar la situación en la que se encontraban las distintas carreras que se dictaban en la Facultad y consecuentemente conseguir los insumos necesarios para proponer una revisión de los Planes de Estudios vigentes. En el caso de la carrera de Diseño en Comunicación Visual, el Plan de Estudios había sido aprobado e implementado oficialmente en 1965 y había tenido unas pequeñas modificaciones, superficiales, no estructurales ni significativas, en 1997.

Durante 2004, cumpliendo funciones como Jefa de Departamento de Diseño en Comunicación Visual, dichas reuniones continuaron, permitiendo un diagnóstico muy rico, pero que no puedo concretar ninguna acción que culmine con la modificación del Plan de Estudios por discusiones internas, no disciplinares.

Toda esta situación movilizó distintos grupos de docentes y graduados comprometidos con la disciplina y con la Institución que presentaron dos proyectos de modificación del Plan de estudios que fueron considerados y evaluados por la Comisión de Enseñanza del Consejo Académico. Uno de estos proyectos fue presentado por el Foro de Graduados y de sus propuestas se tomaron algunas sugerencias que se concretaron en nuevas asignaturas. Un ejemplo es la asignatura Diseño, Estado y Sociedad que tuvo un muy buen reconocimiento y que se modificó desde su denominación (Arte, Estado y Sociedad) para poder ser incorporada en todas las carreras de la Facultad que modificaron su Plan de Estudios.

A pesar de no lograr los objetivos planteados, una vez hecho el diagnóstico de situación, se logró categorizar las necesidades en la formación de grado respecto de la construcción del conocimiento disciplinar, el compromiso de lograr un corpus teórico propio y se planteó una instancia concreta de aproximación a las nociones y procesos básicos de la investigación científica en las áreas proyectuales, ya que éstas no tenían un espacio curricular para el desarrollo de la

investigación científica. Como consecuencia de esto se logró un ajuste de contenidos de algunas asignaturas para que abordaran dichos contenidos.

Este es el caso de nuestra cátedra.

A partir de 2005 se comenzó a dictar el seminario en el cual los alumnos tienen una primera aproximación a la investigación científica, derribando distintos mitos respecto de cómo y cuando se realiza una investigación científica y cuando no, definiendo los núcleos conceptuales y la ejercitación de lo enunciado.

En el desarrollo de dicha tarea se aborda al mismo tiempo, los conceptos de la investigación científica divididos en dos grandes bloques:

1-La investigación como proceso, donde se abordan las bases del trabajo de investigación, los criterios de selección de temas, búsqueda de fuentes de información relevantes y confiables, la construcción del marco conceptual que permite la argumentación disciplinar y finalmente la aplicación de las herramientas de comprobación necesarias para poder evaluar la veracidad del proceso. Este punto se desarrollara con mayor especificidad en uno de los capítulos más adelante.

2-La investigación de problemas específicos, planificación y exposición.

Además de los contenidos mencionados se incorpora la valoración del trabajo en equipo, en muchos casos multidisciplinario, la capacidad de comprender las ventajas de lograr alianzas estratégicas en pos de un objetivo determinado y la toma de conciencia de las positivas consecuencias que se pueden lograr con la divulgación del conocimiento generado.

PRIMERA PARTE

CAPITULO 1

La disciplina de Diseño. Dimensiones y fronteras

Andrea Carri Saraví

*Es necesario aprender a navegar en un océano de incertidumbre
a través de archipiélagos de certezas*

EDGAR MORÍN

Los siete saberes necesarios para la educación del futuro

Toda asignatura en la formación de grado de Instituciones Académicas Universitarias, exige un posicionamiento acerca de aquello que constituirá el desarrollo de los contenidos, las estrategias áulicas, los modos de aprendizaje y la bibliografía que define los marcos teóricos.

Dicho esto, es posible señalar que hasta el más pequeño acto educativo, intencionado o sin intención manifiesta, deja siempre una huella que puede fortalecer o debilitar a una persona en tanto comprometa la acción de la inteligencia, geste posibilidades para la elección y facilite la ejecución y posterior análisis de los resultados con su correspondiente vocación.

En este desarrollo el hombre discrimina, reconoce, clasifica, categoriza, en definitiva, construye redes de relación e interpretación y les otorga significado.

A partir de esta mirada, resulta imprescindible explicar el rol docente, así como aquellos objetivos educativos que le darán estructura, en tanto comprendamos que se trata de sujetos en un contexto, desde una mirada totalizadora, de valores ideales, objetivos éticos, sentimientos, imaginación e intuición, en el campo de la disciplina de Diseño.

A nuestro entender, como punto inicial, el docente se posiciona como guía orientador, dinamizando el proceso de enseñanza-aprendizaje, desplazando el énfasis desde la enseñanza hacia el aprendizaje. Como activos configuradores del currículum, los docentes dejamos huella con nuestras decisiones, nuestro compromiso y nuestros intereses. Pensar pedagógicamente no es instintivo, no basta con saber la disciplina, sino también hay que saber cómo acercar el conocimiento a los alumnos para que cada uno de ellos pueda construir su propio lugar frente al mismo. Se debe buscar nuevos modos de acercar el conocimiento, nuevos modos de discernimiento y nuevos modos de comunicación, sin olvidar que quien construye el conocimiento es el alumno. Cada uno es distinto a los demás y tiene tiempos y modos de construcción o de anclajes diferentes.

Uno de los principios del desarrollo o construcción social se basa en la idea de que la formación es un desarrollo por sí mismo pero apoyado por otro, por un tercero. Esto se refleja en la expresión: «Lo que mañana pueda hacer solo estará relacionado con la ayuda que recibí hoy».

Al mismo tiempo, aquello que pueda ser incorporado hoy, está sostenido por los esquemas o conceptos previos que los alumnos traen y sobre los cuales se construyen nuevos conceptos generando el desarrollo esperado, entendiendo por desarrollo un proceso dialéctico complejo, irregular y no lineal.

El aprendizaje se produce al tener todos los elementos que permitan obtener una visión del mundo desde distintas perspectivas dándose cuenta que ninguna es excluyente. Percibir, sentir y actuar, forman parte de un proceso que entrega todas sus piezas antes que los alumnos sean invitados a tomar partido por uno o más aspectos, no obstante, el producto final es lo que ellos han ido construyendo por sí mismos y por esto pueden dar su propia opinión, establecer comparaciones, proyectar sus conocimientos sobre el mundo al que se han acercado de una manera única, personal e intransferible. Esto posibilita llegar a la solución de problemas tomando distintos caminos, sabiendo que la verdad no es absoluta y hay infinitas opciones posibles.

Es positivo brindarle a nuestros alumnos una invitación irresistible: que se involucren.

Aspirando a que los futuros graduados universitarios posean una relevante iniciativa individual y un legítimo liderazgo en el ámbito profesional, siendo a la vez promotores de soluciones originales, encuadradas en la realidad cultural, social y productiva del país, es que se pretende la integración tanto de aspectos humanísticos y culturales, con una formación conceptual consciente de distintas estrategias que van más allá de la simple aplicación mecánica.

El hombre y la sociedad

El hombre ha desarrollado potencialidades vinculadas a su condición de seres únicos e irrepetibles, tanto como individuo como integrante de su comunidad y es en estas dos dimensiones que construye libremente las respuestas a las necesidades que su realidad le plantea, configurada por ellos mismos a través de lo cotidiano.

En el accionar cotidiano existe voluntariamente la libertad de elección, entendiendo en primer lugar el concepto de persona humana, autónoma, en relación consigo mismo y con los demás e impulsada hacia lo trascendente y singular, siendo en consecuencia libre de elegir entre distintas posibilidades, regido por valores universales (morales, éticos, religiosos) decidiendo sobre ideales del bien y del mal, siendo responsables de sus actos y las consecuencias de los mismos, con voluntad guiada por la inteligencia, determinadas al bien pero con actos humanos referidos a bienes particulares y a veces en conflicto.

El hombre no aparece en la realidad desde la nada, es consciente de su historia y deseoso, a la vez, de su desarrollo individual y social.

Autor de su propia historia y coautor de la de sus iguales, entretejen juntos una compleja urdimbre, no determinista, ni lineal, ni simplista, que posibilita múltiples posibilidades y búsquedas dentro de las cuales cada uno desarrolla sus opciones.

La sociedad de hoy, creciente en su predominio por el individualismo y cada vez más deshumanizada, cargada de cuestiones económicas, producciones tecnológicas y faltas de tiempo ponen al hombre en una relación conflictiva frente a su propia realidad y sus propias necesidades.

En las creaciones del hombre quedan implicados la intencionalidad y el valor.

La intencionalidad tiene como origen por un lado, la motivación del sujeto estructurada en su afectividad, y por otro lado, lo valioso, reconocido en el objeto.

Desde la educación se pone énfasis en la cuestión de los valores como componentes fundamentales para la realización de la persona en todas sus dimensiones. Hoy convivimos con una sociedad en crisis en este sentido y esto incide en la educación y afectan al sujeto mismo, la familia y la sociedad.

Hoy se pone el énfasis en la cultura del “tener”, induciendo al consumismo y desvalorizando los valores intelectuales, estéticos y éticos siendo postergados para lograr la realización personal y social. El acto de valorar implica una internalización y apropiación del valor, en síntesis, un compromiso.

Los valores se construyen socialmente y se concretan en la cultura, crean el marco de convivencia para una comunidad y conforman los fundamentos de una Nación.

En este contexto ubicamos a la educación como proceso permanente a través del cual se van desarrollando las potencialidades del hombre, en tanto persona individual e integrante de una comunidad cultural y social. Pero la educación no es ajena a los vaivenes de la sociedad y esta situación se refleja en la familia, en las instituciones sociales y en los medios masivos de comunicación y muchas veces, estos aportes son contradictorios o contrastantes con principios y valores que sostienen nuestra cultura.

En todo acto personal el hombre utiliza su inteligencia, su voluntad y su corporeidad.

Con su inteligencia conoce el mundo interior y exterior siendo su objeto la verdad. Es la inteligencia la que le permite tomar conciencia de lo que es, de lo que sabe e incluso saber acerca de su propia responsabilidad en función de sus capacidades.

A la voluntad se le atribuye como acto propio, el amor y por lo mismo su objeto es el bien y la verdad, siendo su cualidad básica la libertad. La voluntad es el impulso propio del espíritu y éste puede querer todo lo que hay o lo que no hay

A la corporeidad le corresponde ser el substrato de la vida en la que arraiga la inteligencia y la voluntad. La corporeidad es la que media los mecanismos sensoriales informando al intelecto y estimulando la acción de la voluntad para finalmente constituirse en quien realiza las acciones.

Entendiendo el bien como aquello que me permite obrar como persona, el bien moral es el más complejo pero el más aplicable, que me permite obrar conforme a la naturaleza del hombre, a conciencia, usando la razón y con libertad de decisión.

El hombre, como ser inteligente, no se limita a responder reactivamente frente a lo que acontece. Reconoce el sentido, lo valora y decide como actuar en libertad. Este proceso es una de

las metas a alcanzar en el proceso educativo y el docente es quien genera los espacios de reflexión y ensayo para que suceda. Exige abrir horizontes nuevos al deseo humano, aprender a valorar lo que todavía no se tiene pero que llama a que lo realicemos debido a su valor.

Para que el hombre pueda actuar en medio de la crisis de la realidad que lo rodea, es fundamental la formación moral. El hombre es el único ser vivo que necesita ser educado para llegar a ser lo que es. Al tener libertad, puede fallar en la misión de ser lo que debe ser. Procurar que quiera libre y voluntariamente hacerlo, es tarea educativa.

Este posicionamiento se encuentra en concordancia con las definiciones aprobadas en el Manifiesto ICOGRADA Educación de 2011 y la formación de los futuros diseñadores atiende cada uno de los aspectos enunciados. Tomando como punto de partida que la formación es un proceso individual, interno e integral, la valoración del aporte de la investigación científica genera una oportunidad concreta para integrar teoría, crítica y práctica en la construcción de conocimiento.

El Diseño se debe una base sólida de información y conocimiento específico, fidedigno y valedero, que surja de las contribuciones de un cuerpo de investigación que le sea propio, a partir de una reflexión sobre las prácticas, que permita entender los fenómenos, ordenar y dar sentido a la experiencia, atendiendo los factores humanos, sociales y ambientales que consideramos constituyen parte del núcleo epistemológico de la disciplina.

Al mismo tiempo, la investigación debe tener una mirada hacia la praxis disciplinar, el conocimiento aplicado, contribuyendo a la formación de profesionales críticos y reflexivos.

Uno de los aportes más significativo de este libro de cátedra es desplazar el foco del debate y concebir el objeto de estudio desde un punto de vista que asume la argumentación como una noción válida y formativa, objetiva y validada para sostener la tarea proyectual, enriquecida con el entrecruzamiento de sus ejes: discurso (visual y lingüístico), contexto y audiencia o grupo destino.

A partir de la modernidad, el conocimiento se entiende desde tres aspectos: su producción, su divulgación y su finalidad (Manzo S. 2014 p.6)

Al hablar de investigación científica, debemos abordarla desde dos miradas diferentes aunque complementarias. Por un lado la abordamos como una necesidad para la formación de nuevos diseñadores que se dediquen a investigar con el objetivo de construir un conocimiento disciplinar, como se ha mencionado. Por otro lado, estos nuevos investigadores, deben tener el compromiso de publicar y dar a conocer el resultado de la investigación, el logro de esa construcción teórica disciplinar, en distintos medios, tanto a la comunidad de pares, como así también a la comunidad en general. Es de destacar que la divulgación a la comunidad en general, es importante porque así como nosotros nos valemos de teorías y/o conceptos de otras disciplinas, también otras disciplinas pueden enriquecerse, resignificar o simplemente tomar conceptos del Diseño en Comunicación Visual para aplicar a sus investigaciones o argumentaciones de su propia disciplina.

En la formación de futuros diseñadores investigadores no debemos acotarnos respecto de los métodos de transmisión. No solo los métodos tradicionales, históricamente aceptados, son válidos. Todos los métodos pueden ser abordados y valorados en su medida. Entender la diversidad y dotar a los investigadores en formación de la capacidad de análisis y elección del método más

adecuado a cada situación, los pondrá en situación ideal para abordar según el tema, los contextos intervinientes y la audiencia, la estrategia más efectiva. Cada disciplina busca su método y cada investigador tomo en forma valedera el suyo.

Para muchos autores, Sautú y Sánchez Puentes, entre otros, enseñar a investigar es un proceso complejo y una actividad ampliamente diversificada, así, sostienen que es más fecunda y da mejores resultados la didáctica de la investigación que tiene como referentes las prácticas concretas y los procesos efectivos de la generación de conocimiento.

Si se quiere enseñar el oficio de investigador, no alcanza con hacer un cambio curricular con la mera descripción, análisis y crítica de ese quehacer. Es necesario que quien desee aprender se involucre en todas las tareas de esta práctica, aliado de otra persona con mayor experiencia y en un ejercicio institucional en el que se promueva la investigación. Ese aliado de mayor experiencia sería el docente – tutor y el espacio institucional es, indiscutiblemente, la Universidad, ya que es esta Institución educativa el espacio donde es esperable que se desarrolle con mayor fuerza el campo e investigación en general y del Diseño en particular, cumpliendo con uno de los tres pilares que conforman su esencia y existencia: formación de grado, extensión a la comunidad e investigación científica. .

No deberíamos predeterminedar rutas o modelos. El objeto de estudio es la formación de investigadores, en particular atender a los modos de enseñar a producir conocimiento científico en el campo de las ciencias sociales, de la humanidades y de las disciplinas proyectuales.

La implementación esta enseñanza de la investigación se logra como una práctica concreta en un espacio determinado que es la Carrera de Diseño en Comunicación Visual de la UNLP

Enseñar a investigar es un proceso complejo porque no solo se enseñan contenidos sino también modos de abordaje. Dicho de otra manera, se enseña a construir un conocimiento novedoso y objetivo (oficio de investigador) y a la vez, se enseña a producirlo (oficio pedagógico). Para cumplir con esta propuesta no podemos acotarnos a un único modo de abordar la problemática. Hay diferentes métodos para generar conocimiento y consecuentemente tiene que haber formas diferentes de enseñar a investigar. Esto queda demostrado cuando vemos que cada campo científico tiene su manera de problematizar, de construir sus variables observables, de construir teorías y marcos conceptuales de argumentación, así como de comprobar hipótesis. Es muy claro que no se enseña a investigar de la misma manera a un médico, a un ingeniero, a un matemático, a un sociólogo o a un diseñador en comunicación Visual (Sánchez Pérez, 2014 p.8).

A nivel universitario, aún hoy se programan cursos de metodología de la investigación científica con una mirada tradicional y aséptica sin atender a las distintas orientaciones necesarias. En Diseño en Comunicación Visual, enseñar a investigar en forma teórica, con esquemas tradicionales, es como enjaularlo. Con el abordaje tradicional enseñamos a definir, categorizar, analizar y hasta a criticar la producción científica disciplinar pero no estamos enseñando a generar una investigación. Esto se logra con la práctica misma de la investigación. Los métodos tradiciones no deben dejarse de lado, pero deben estar estratégicamente conjugados con la praxis y con el apoyo de una tutoría personalizada.

Quienes defienden un método único, general y teórico para generar conocimiento como el primer acceso al saber científico, entienden el recorrido como una escalera, el primer peldaño es el método tradicional y con el tiempo, madura, y al ir subiendo peldaño a peldaño, cada investigador podrá definir su propio camino, con las particularidades de su campo disciplinar y atendiendo a sus intereses. Parten de un esquema rígido similar a los postulados educativos tradicionales incluso para la enseñanza del dibujo o la música, y en realidad, hoy sabemos que hay muchas maneras de abordar estos conocimientos, más eficaces inclusive.

Nosotros entendemos que el método a aplicar debemos entenderlo como una organización estratégica de todas las operaciones que intervienen en la producción científica.

Un investigador, formula su problema, lo recorta y define, planifica sus tareas, organiza según sus objetivos, toma las decisiones teóricas, prácticas, operativas e instrumentales para responder a su pregunta inicial, con una mirada innovadora y una perspectiva de cambio. Todo esto sin dejar de lado el rigor ni los límites disciplinares.

Distintos autores, Comte entre ellos, sostienen que el método de investigación no puede ser estudiado separadamente de las investigaciones en que se lo emplea. Si esto no se da, estaríamos en presencia de un estudio muerto e infecundo.

La nueva didáctica de la investigación (social, humanística y proyectual) pone énfasis en el abordaje de la investigación con un modelo práctico, considerando que da mejores resultados que el modelo abstracto o tradicional.

Investigar es un saber práctico; es un saber hacer algo: producir conocimiento.

Los saberes prácticos se transmiten prácticamente.

Por otro lado, la introducción de grupos masivos a la investigación científica no arroja buenos resultados. Genera mucha frustración en los jóvenes investigadores que no alcanzan sus objetivos y a la vez esto trae como consecuencia bajo rendimiento en la generación de nuevo conocimiento. El modelo artesanal es más eficaz. Cuando habla del modelo artesanal, se refiere a la comunicación directa, cara a cara que se da entre el tutor y el alumno, con intercambio de argumentaciones y discusiones constructivas. A investigar se aprende al lado de otro, otro más experimentado, a investigar se aprende haciendo y se enseña mostrando como se hace, a investigar se aprende imitando, repitiendo y analizando. Según los conceptos de Ricardo Sánchez Puentes, «a investigar se enseña corrigiendo y se aprende viendo»

Este modelo artesanal es de a dos o en equipo, basado en la práctica, con definiciones de estrategias y destrezas sin dejar de lado el método científico, el rigor conceptual o la construcción validada. Se debe desarrollar dentro de un espacio institucional y en los tiempos internos que sean necesarios.

«Un investigador no se impone, no se improvisa, no es la sumatoria de horas cursadas de cursos tradicionales, es un trabajo interno de transformación y comprensión que madura y da cuerpo a la identidad y compromiso de esta tarea. » (Sánchez Pérez, 2014 p.14)

El tutor transmite saberes teóricos, paradigmas de la ciencia, procedimientos, estrategias y al mismo tiempo transmite saberes prácticos, pero no desde un lugar subordinado sino desde la

igualdad. El tutor enseña saberes teóricos (*know that*), saberes prácticos (*know how*) y también el significado y los valores de la tarea científica (*know why*) de la construcción científica.

Reflexionando sobre nuestra realidad y nuestra cosmovisión en el trabajo en el aula emprendemos un recorrido que nos permite revisar contenidos, hacer preguntas, tomar riesgos, cometer errores, quedar expuestos ante los ojos críticos de los demás; generamos nuevas experiencias autónomas, tomamos registro de lo actuado, comprobamos nuestras hipótesis y tomamos los errores como una puerta abierta a nuevos planos de conocimiento, entendiendo que no hay otra consecuencia que el crecimiento grupal.

El cambio de conductas es un tema que le compete a la educación y paralelamente, facilitar marcos referenciales de validación es un tema que le corresponde al campo de la investigación científica.

Bibliografía

Di Gregori, María Cristina; Rueda, Leopoldo; Mattarollo, Livio, coordinadores (2014). *El conocimiento como práctica. Investigación, valoración, ciencia y difusión*. La Plata: UNLP. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. (Estudios/Investigaciones; 48) Disponible en: <http://www.libros.fahce.unlp.edu.ar/index.php/libros/catalog/book/4>

ICOGRADA (11/10/2019) *Icograda Design Education Manifesto 2011* – International Council of Graphic Design Associations. A Partner of the International Design Alliance. Icograda IDA. Recuperado de https://www.ico-d.org/database/files/library/IcogradaEducationManifesto_2011.pdf

Sánchez Puentes Ricardo (2014) *Enseñar a investigar. Una didáctica nueva de la investigación en las ciencias sociales y humanas*. México. Instituto de Investigaciones sobre la Universidad y la Educación (iisue) Universidad Nacional Autónoma de México.

CAPÍTULO 2

De construir y re construir. Apuntes sobre la producción de conocimiento en DCV

Valentina Perri

Un agradecimiento especial a Lucía Wood, por sus comentarios, y a Paula y a Milagros por su apoyo incondicional.

Las escaleras se suben de frente, pues hacia atrás o de costado resultan particularmente incómodas. La actitud natural consiste en mantenerse de pie, los brazos colgando sin esfuerzo, la cabeza erguida aunque no tanto que los ojos dejen de ver los peldaños inmediatamente superiores al que se pisa... Para subir una escalera se comienza por levantar esa parte del cuerpo situada a la derecha abajo, envuelta casi siempre en cuero o gamuza, y que salvo excepciones cabe exactamente en el escalón.

JULIO CORTÁZAR (2001; 25)

A modo de introducción

El Diseño es un espacio de conocimiento entendido como una práctica cultural que se materializa en dispositivos capaces de afectar los comportamientos para mejorar la calidad de vida de la gente.

En un mundo donde prima la cultura visual, los diseñadores deberíamos estar presentes en la mayoría de las producciones culturales. Sin embargo, en el imaginario social el diseño es algo banal, estético y poco trascendente.

Esta postal de la realidad profesional pone en escena un debate que no es nuevo: el rol de la teoría de diseño, y su relación con la praxis. Una *discusión* sobre los fundamentos mismos de la disciplina.

Los más reconocidos referentes del Diseño en Comunicación Visual ¹ (o Diseño Gráfico, según el autor... otro punto de tensión) coinciden en la necesidad, como primer paso, de superar el paradigma formal que imperó en las escuelas de diseño, donde la mirada estaba puesta en las características formales y las relaciones compositivas de las producciones².

Nos preguntamos entonces ¿cómo superar ese paradigma?

El diseño debería construir una base sólida de conocimiento específico, a partir de las contribuciones de un cuerpo de saberes propios. Para ello resulta imprescindible que los diseñadores se involucren en la investigación, como una de las formas posibles de reflexionar sobre las prácticas y los productos de diseño de manera sistemática, y que estas reflexiones se materialicen en documentos que pongan a disposición de la comunidad de diseñadores los conocimientos a los que esa práctica investigativa dio lugar.

Es justamente la universidad, como espacio de la formación profesional, donde es esperable que se desarrolle con más fuerza el campo de investigación sobre el diseño. ¿Cuál es el espacio que la producción de conocimiento ocupa en la formación de grado? ¿Qué tipo de reflexiones se observan en las producciones que se realizan durante la formación (aunque entendemos la imposibilidad de separar teoría de praxis, partimos del supuesto de que hay una práctica difundida de cierta producción irreflexiva, que es la que deriva en un quehacer profesional basado en la estética compositiva, en lugar de los requerimientos y necesidades de los usuarios)? ¿Cuál es el aporte de la investigación científica a la producción de conocimiento disciplinar?

El conocimiento

Para encontrar algunas respuestas a estas cuestiones, lo primero que debemos establecer son las nociones de conocimiento y conocimiento científico.

Se entiende por **conocimiento** el producto de una actividad cognitiva, aquellos significados construidos que nos permiten resolver distintas exigencias de la vida. El conocimiento es el **resultado de una praxis vital**. Esto implica pensar que el conocimiento no es un reflejo fiel de objetos o fenómenos externos al sujeto que conoce, sino siempre un producto mediado, devenido de su interpretación.

El conocimiento se produce en diferentes ámbitos sociales (científicos, artísticos, filosóficos, de la vida cotidiana, del trabajo, etcétera) y **como resultado de diferentes procedimientos**.

¹ Los textos de los mayores referentes actuales de la disciplina del diseño, como Víctor Margolin, Jorge Frascara, Yves Zimmermann, Otl Aicher, Gui Bonsiepe, Alejandro Tapia, Joan Costa, Abraham Moles, María Ledesma, Dietmar Winkler, César González Ochoa, Norberto Chávez, publicados en distintos medios coinciden en esta necesidad.

² El resultado fue (y aún hoy sigue siendo) un profesional que se inserta en el mercado y produce a partir del dominio de las técnicas vigentes. Esto dio origen al carácter ornamental con el que se ubica normalmente al diseño, y produjo enormes limitaciones para su enseñanza. Numerosas escuelas en el mundo se asentaron sobre la base de la habilidad plástica y técnica dejando afuera el papel que juegan los usuarios en el proceso de construcción de los artefactos. En la práctica del diseño, donde predominan la *creatividad* y la *experimentación* como ejes *naturales* del diseño, la teoría parece ser algo abstracto, poco útil o pertinente para el ejercicio disciplinar.

Juan Samaja discute con Bunge y con Peirce³ sobre las formas del conocer, en un escrito titulado «Los caminos del conocimiento». En él establece cuatro métodos para fijar creencias: el método de la tenacidad, el de la metafísica, el de la reflexión y el método de la ciencia, aquel que tiene como resultado la construcción de **conocimiento científico**.

El **método de la tenacidad** es intuitivo, surge como una respuesta corporal, como una corazonada. El conocimiento intuitivo es el resultado de lo que cada uno es, puesto que los aprendizajes y experiencias previas determinan esa respuesta automática, lo que antes implicaba ajениdad, esfuerzo de reconocimiento, ahora se torna obvio. Muchas veces sentimos que estamos buscando una argumentación “forzada” de alguna decisión que surge de manera intuitiva, y que se presenta como una certidumbre –algo nos dice que no está bien, que no va a funcionar... o al revés, que es correcto, en una instancia de instantaneidad-. El “desautomatizar” el conocimiento, transformando esos procesos inmediatos en un “examen intelectual”⁴ y reconocer los rastros de los procesos experienciales y de razonamiento que nos han llevado a la inmediatez, es un desafío permanente de la práctica docente⁵.

El **método de la autoridad** surge en la relación social con otros. El conocimiento así construido se instala como un saber no discutido que tomamos de aquel que ejerce la autoridad, El ámbito familiar es el espacio iniciático, que luego se amplía al espacio comunitario, donde incorporamos las nociones de lo que está bien y lo que está mal sin someterlas a examen crítico. Los espacios donde se pone en juego este método son múltiples, puesto que hay tantas tradiciones - en donde se ejerce la autoridad-, como comunidades de referencia. En este trabajo fueron mencionadas las reflexiones de diferentes referentes dentro del campo del diseño que sostienen la necesidad de superar el paradigma formal en el que está inmersa la disciplina. Así, al citar a Víctor Margolin, Jorge Frascara, Gui Bonsiepe, Alejandro Tapia, María Ledesma y Norberto Chávez, entre otros, éstos se convierten en *la autoridad* que valida las reflexiones que he desarrollado a continuación. Ellos son mis referentes teóricos *dentro de la comunidad de diseñadores*. De la misma manera, las formas lingüísticas de una producción teórica responden a los cánones de la comunidad científica, o la materialidad de un producto de la cultura responde a los códigos de referencia del grupo destino hacia el interior de cuya comunidad **el producto de diseño** está dirigido. También responden a reglas establecidas por el mercado – aunque esos códigos, como los otros, se pueden quebrar-, por lo cual, si mañana tuviera alguien que diseñar el packaging de una lavandina para consumo en Argentina⁶, es probable que decida un envase de color amarillo.

³ Desde los albores de la Filosofía, Aristóteles distinguía al menos cinco procedimientos o métodos para construir conocimiento, entre los que se encontraba la *techné*, traducido como “arte” por los latinos y actualmente sometido a revisión por algunos teóricos del diseño. Distintos autores continúan en línea con el pensamiento aristotélico, incluyendo a Charles Peirce, en su escrito «La fijación de las creencias». Es a partir de este texto que Samaja desarrolla su trabajo.

⁴ Samaja, Juan. *Los caminos del conocimiento* en *Semiótica de la ciencia*. Inédito. Pág. 11.

⁵ En este proceso no sólo se producen saberes sino **modos de vincularse con el conocimiento**. La apropiación y reconstrucción genera nuevos sentidos; por ello, el sujeto que aprende también se transforma y construye subjetividad. El/la docente tiene la responsabilidad, no solo de desautomatizar su propio proceso intelectual sino de propiciar la reflexión sobre los procesos intelectivos de la alumna o el alumno para que se produzcan los buenos aprendizajes.

⁶ Aclaro que el ejemplo sería un caso en Argentina porque esos códigos cambian según los diferentes países o comunidades, donde el segmento está dominado por otros colores (como blanco, verde o azul),

Esto le permite al nuevo producto insertarse en un mercado bajo las reglas que imponen los productos líderes, y tener una transferencia de los atributos propios de los referentes de su segmento –ser reconocido como parte de algo, en este caso, el grupo “lavandinas”-. Una transmisión de valores dados por la *autoridad*.

El **método de la reflexión**, por su parte, *revisa* las creencias puestas en circulación. A diferencia del método de la autoridad, confronta los saberes a partir de su fundamentación. El procedimiento busca resolver una determinada situación a partir del examen individual de las distintas posiciones, adoptando aquella que parezca más razonable, más explicativa o mejor fundada. Sin embargo, esa determinada coherencia argumental o “razonabilidad” se relativiza al contraponer saberes fuera de discusión, en una elipsis al método de la autoridad. Volviendo al ejemplo del inicio de este trabajo, hablo del problema del paradigma formal, idea con la que me involucro a partir de mi experiencia docente y las lecturas de diferentes autores, y cito a aquellos que considero razonables - hay referentes del diseño que no hablan de esta cuestión-, y que me sirven para construir mi propia argumentación. Sin embargo, esos autores que tomo para armar mi propio corpus, aquellos que han propiciado mis reflexiones y sobre los que he evaluado *lo razonable*, son referentes de la disciplina, revestidos de *autoridad*. También son un ejemplo ciertos discursos publicitarios que, con coherencia racional exponen atributos de un producto y que nos dan, a nosotros como consumidores, argumentos *razonables* para definir una compra: cuando un hombre de mediana edad, muy pulcro, con un delantal puesto –aquí también entra en juego la cuestión de la autoridad, porque ese hombre es «un científico» - en un espacio igual de limpio, nos explica por qué ese dentífrico deja los dientes *tan blancos*, transforma en nuestro inconsciente una decisión de compra, de impulsiva a razonable.

A pesar de que el método de la reflexión pone en juego el espíritu crítico como forma de construcción de conocimiento, esa condición de *razonabilidad* está dado por el sistema de valores y creencias hacia el interior del cual esas reflexiones se producen, al decir de Samaja, su límite está en el «ideario de las clases o los sistemas sociales en los que nacen y tienen vigencia»⁷.

Por último, el **método de la ciencia** o de la eficacia es una forma de construcción de conocimiento activo, operatorio y pragmático. Parte de dos conceptos primordiales: la hipótesis y la contrastación empírica. La hipótesis constituye la explicación tentativa a un determinado fenómeno, sin importar el método que le haya dado origen, en tanto sea « aquella creencia que resulte más eficaz para predecir el comportamiento del objeto al cual se refiere»⁸. La hipótesis funciona así de manera predictiva, anticipando cómo se comportarán los hechos. La contrastación empírica, por su parte, implica demostrar a partir de la constatación con los hechos, la validez de esa hipótesis. La investigación va a los hechos para encontrar la razón de la evidencia (la empiria).

También permite orientar nuevos descubrimientos: la propia práctica investigativa habilita nuevas preguntas, que ya no surgen de la mera especulación sino como producto de la experimentación misma (preguntas que deben plantearse en un nivel de profundidad que permitan una

que producen el mismo efecto de contagio o referencia de autoridad de los líderes a los productos que se van insertando.

⁷ Samaja, J. *Los caminos del conocimiento* en *Semiótica de la ciencia*. Inédito. Pág.20.

⁸ Samaja, Juan. *Los caminos del conocimiento* en *Semiótica de la ciencia*. Inédito. Pág.20.

contrastación empírica, preguntas verificables en su contrastación con la realidad), que a su vez abren nuevas líneas de trabajo.

Una investigación en el campo del diseño que parta de la hipótesis de que la identidad de un producto ya no se basa en las características intrínsecas de los objetos sino en las promesas emocionales⁹ que éstos conllevan (la experiencia vital que a través de los productos podemos tener y que nos permiten disfrutar, ser felices, etc.), además de estudiar el fenómeno identitario como algo ontológico, como forma de diferenciación, la función de las marcas como respaldo de producto, la cuestión de la identidad como sistema en la era de la globalización, el fenómeno del hiperconsumo¹⁰, y de cómo todos esos contenidos teóricos entran en juego en las producciones visuales, será la verificación sobre cómo el proceso de comunicación despierta en el público consumidor esos sentimientos de felicidad, disfrute o goce, la que determine si la hipótesis es correcta, construyendo conocimiento fidedigno y valedero.

El método científico es el único de los cuatro métodos que dispone, en principio, de un criterio externo de validación para interpelar los hechos. Sin dudas, el método más riguroso del que disponemos.¹¹

Los diferentes métodos se apoyan mutuamente y funcionan en la vida práctica de manera solidaria. Creencias tenaces, tradiciones, posiciones metafísicas y contrastaciones empíricas que responden a los mandatos del método hipotético-deductivo. Cada uno opera resolviendo situaciones diferentes de la vida. Los métodos se entrecruzan, se integran y se vinculan. Cada uno se fundamenta y está presente en el anterior. Todos los métodos están activos, operantes, en el método de la ciencia.

«...el método de la ciencia es, en sentido riguroso, el arte de combinar los cuatro métodos: la intuición, la tradición, la reflexión y la contrastación, en una labor que sólo alcanza su plenitud como *ideal*: el de la perpetua búsqueda de la verdad para todos. » (Samaja. Pág. 41)

El plan de ruta

La metodología de la investigación es una disciplina «reconstructiva», puesto que implica la reconstrucción racional de los procesos que dieron lugar a un determinado fenómeno, para comprender su génesis y para encontrar sus cánones normativos. Poder reconstruir de manera racional los procesos que le dieron lugar permite anticipar los acontecimientos y actuar en consecuencia.

⁹ Un ejemplo reciente de lo que se llama Branding Emocional, es la nueva identidad institucional de la empresa Despegar. Se pueden ver algunas piezas de comunicación visual en línea: www.despegar.com.ar

¹⁰ Término acuñado por el filósofo Gilles Lipovetsky, con el que caracteriza la sociedad actual, los consumos en general, y los llamados consumos culturales, en particular respecto de la salud, la diversión, la experiencia, el goce, etc.

¹¹ Decimos que es *el más riguroso* dado que consideramos que la ciencia es una práctica realizada por mujeres y hombres, y como tal, es una práctica social, imperfecta. Los contextos, los escenarios los objetos de interés de la ciencia, van cambiando porque las mujeres y los hombres cambian, y con ellos, cambian sus prácticas.

En ese proceso de reconstrucción la disciplina hace un doble aporte:

- ▶ contribuye a explicar los procesos y las lógicas subyacentes a una determinada práctica (no es lo mismo una praxis determinada, sea ésta caminar, dibujar, diseñar, que tener un conocimiento consciente, un «saber hacer» del acto de caminar, dibujar, diseñar), una *desautomatización* de esos procesos para llevarlos a un plano intelectual;
- ▶ habilita la revisión crítica de esa práctica para construir conocimiento, al tiempo que crea las condiciones para «expandir, optimizar o mejorar el saber práctico» (Ynoub. 6; 2014).

Este carácter reconstructivo es el que me interesa particularmente, puesto que considero que puede hacer enormes aportes a la disciplina del Diseño en Comunicación Visual. La práctica investigativa generalizada¹² contribuiría a identificar las regularidades en los procesos de producción disciplinar, tornando explícitos los mecanismos que sustentan la praxis, y promoviendo el análisis crítico de esos saberes, favoreciendo el intercambio y el debate hacia el interior de la disciplina al tiempo que se ampliaría la base de saberes específicos, consolidando su espacio de conocimiento.

Una práctica investigativa que nutriera y haga madurar una comunidad de investigadores, enriqueciendo las líneas de trabajo de Norberto Chávez, en relación a la cuestión de la identidad; de Víctor Margolin o Alejandro Tapia, definiendo los aspectos fundacionales del diseño; o de tantos otros diseñadores cuyos trabajos han sido precursores del pensamiento disciplinar, de cuyas ideas derivan gran parte de las producciones de los investigadores nóveles, y que tal vez el tiempo les otorgue la categoría de «hitos».

Los proyectos de investigación implican la escala más pequeña de esas líneas de trabajo, y resuelven problemas específicos y objetivos acotados. La metodología aporta los procedimientos invariantes, como método general, y técnicas particulares, con las que cada disciplina se aproxima a su objeto de estudio, para producir conocimiento. El proceso de investigación se organiza en 3 fases que, aunque en lo enunciativo parecen tener una secuencialidad lineal, en la *praxis* de la investigación se retroalimentan en un ida y vuelta entre ellas (en virtud de distintas situaciones que revisan y reorganizan la tarea), excediendo la formalidad del *plan de investigación*, para ser considerado un *proceso*.

La primera fase, denominada **sincrética**, es una etapa de ideación que tiene como fin precisar teóricamente el objeto de estudio. En general, los temas y las preguntas que guían el trabajo surgen como resultado de preocupaciones o inquietudes personales, profesionales e ideológicas, y que van moldeando el perfil del investigador. Son al principio ideas difusas, preguntas teñidas de conceptualizaciones y de prácticas (ni pura empiria, ni pura praxis), cuya respuesta seguramente hemos «rumiado» más de un rato y que se manifiestan con una presunción, reflejo de aprendizajes y experiencias previas, que ya «hechos carne» determinan esa respuesta automática incorporada, al decir de Samaja, por el método de la *tenacidad*.

¹² No podemos negar la existencia de investigaciones científicas en el campo del diseño, pero indudablemente no es una práctica generalizada. En las carreras de grado de Diseño, en la FDA [UNLP], no existe formalmente una asignatura sobre investigación (aunque en la práctica sea Seminario de FM2, de la carrera de DCV, y Seminario de Investigación en DI, de Diseño Industrial –de reciente aprobación- los que introducen a los alumnos en la investigación científica). Al mismo tiempo, en las jornadas y congresos de la FDA la participación de ponentes de los diseños es marcadamente menor a los expositores provenientes de las disciplinas artísticas.

Un primer acercamiento puede darse a partir de temáticas favoritas, temas de actualidad (ecología, sustentabilidad, era digital, inclusión, igualdad de género, tercera edad, educación, etc.), temas que nos producen intriga, alguna situación que haya despertado nuestra atención (cuestiones de legibilidad, identidad, usabilidad, interfaces, su aplicación a casos de estudio o desde una perspectiva de indagación teórica) pueden dar lugar a un tema de investigación. Un buen ejemplo sería la marca-país Argentina: el tema de la identidad es central en la disciplina del DCV¹³ (me atrevería a decir que es central para la humanidad) y desde hace algo más de quince años vengo observando al nuestro y a otros países de la región tratando de encontrar un signo identitario que los represente, que hable de su cultura, de su ideología, de su historia, de sus tradiciones, de sus proyectos. Cuando vi por primera vez la versión implementada en el año 2018, ese círculo con una letra A calada, ubicada sobre su eje axial vertical, y por debajo del eje horizontal, y *nada más que decir sobre la Argentina* que la sentencia que dice «estamos al sur» -una noción puesta en discusión hace ya muchos años-, empezaron a moldearse las preguntas. Pero intuir el problema no es suficiente. Se debe poner en palabras esas ideas, organizar y conceptualizar, definir marcos teóricos y antecedentes, al tiempo que se avanza progresivamente en la comprensión del tema. De la mano de algunos teóricos del diseño profundizamos en la noción de identidad, imagen, marca gráfica, signo identitario, los antecedentes en referencia al signo marcario de Argentina y de otros países de la región, y con el aporte de otras disciplinas entender el entramado que implica la cuestión de la identidad cultural, la mirada historiográfica regional, los posicionamientos de la relación centro-periferia, y otros conceptos que atraviesan la problemática. Los referentes teóricos que elijamos serán aquellos reconocidos como especialistas, revestidos de *autoridad* dentro de la comunidad de la disciplina de referencia.

En la última etapa de la fase sincrética, con los marcos teóricos ya validados, la propia experiencia y la profundización del tema se habilita una *reflexión* profunda que permitirá definir los **problemas** o preguntas -que organizan la investigación, y que constituyen la laguna cognitiva-, y las **hipótesis** -que constituyen las respuestas tentativas a los problemas-. En la fase sincrética entran en juego, sucesivamente, los métodos de fijación de las creencias¹⁴ desarrollados por Samaja: método de la tenacidad, de la autoridad y de la reflexión; y dejan abierta la puerta para el *método de la eficacia*, o de la ciencia -presente en las fases siguientes-, y que de alguna manera, como hemos visto, los contiene.

La segunda fase, denominada **analítica**, implica una actividad de desagregación de las partes que constituyen el objeto de estudio, identificando y analizando empíricamente esos componentes y sus relaciones, y estableciendo las estrategias para su abordaje.

Esto implica establecer la base empírica de la investigación que se define como «diseño de *las matrices de datos y e implementación operativa para la obtención de esos datos*» (Ynoub. 104; 2014). Las matrices de datos son las estrategias metodológicas, la manera ordenada y estructurada de interpelar la realidad con la teoría para hacerla inteligible. La implementación

¹³ Las siglas DCV constituyen en adelante el modo abreviado de «Diseño en Comunicación Visual».

¹⁴ Samaja, Juan. Los cuatro métodos para la fijación de las creencias, en *Los caminos del conocimiento*, Semiótica de la ciencia. Inédito.

operativa implica definir los instrumentos de abordaje, las muestras que producirán esos datos: cuáles y cuántos casos serán estudiados, y por qué medios se obtendrá la información.

Existe una íntima relación entre el tipo de datos (matrices) que se van a producir, y el modo a partir del cual se producen (su implementación operativa), aunque un mismo tipo de dato puede obtenerse de diferentes maneras.

Tomando como ejemplo nuevamente el caso de la marca-país, definiremos si trabajamos sobre la identidad actual, si sólo el signo gráfico o todo el sistema identitario incluyendo las distintas piezas comunicacionales, si tomamos también las marcas anteriores, la primera del año 2005 y su rediseño en el año 2012 o si hacemos una contrastación con otras de la región, que aspectos voy a observar en ellas y como voy a estructurar ese análisis. Es decir aquellas unidades sobre las que se quiere decir algo, los aspectos o característica que voy a observar, los procedimientos y los criterios que me permitirán llevar adelante ese análisis.

La conclusión de la fase analítica se alcanza con la producción de los datos. Esta etapa y la anterior, de ideación, definen lo que se llama «diseño de la investigación».

La tercera fase, denominada **sintética**, está orientada al tratamiento e interpretación de los datos o información producida, para que sean abordables o interpretables en el marco de las teorías o modelos, y que permitirán darle un nuevo sentido. Reintegra lo que fue desarticulado en la fase analítica. Responde a los problemas y verifica (o no) las hipótesis que se desarrollaron en la fase de ideación.

Esta reintegración del objeto de estudio permite una comprensión más profunda del tema, y puede derivar en una modelización más o menos creativa e innovadora. En el caso de la marca-país, por ejemplo, podrán arribarse a conclusiones sobre una cierta mirada regional de carácter cultural como conector entre los signos identificatorios, o encontrar una reafirmación de nociones de la centralidad europea ancladas en el proyecto de país, las políticas públicas y en los modos en que como nación nos presentamos al mundo, o una estructura de análisis de los signos marcarios que se constituya en modelo de trabajo en futuros proyectos, u otras conclusiones que den respuesta a las preguntas de la etapa inicial.

En esta fase se cierra el ciclo total de investigación a escala micro.

Como dijimos anteriormente, este proceso no es lineal. Las fases 1 y 2 presentan avances y retrocesos a medida que se profundiza la investigación, en función del material disponible, los hallazgos, las definiciones y el derrotero propio de un proceso de trabajo situado. La fase 3 se concibe como una síntesis de las anteriores, una integración de componentes teóricos propios de la fase de ideación, con los hallazgos propios de la fase analítica. Podemos ver en la fase 3 una cristalización del *método científico* de Samaja, ya que en ella, en esa integración, en las reflexiones a que da lugar, es en donde surge el conocimiento resultante.

El cierre del ciclo investigativo es siempre parcial. Este nuevo enfoque habilitará nuevas preguntas y conjeturas que darán lugar a nuevos procesos de investigación.

«Esta apelación a los hechos que caracteriza a la ciencia no sólo funciona como un criterio de validación, sino también como un nuevo modo de orientar los descubrimientos. Es decir, la

experimentación no sólo funciona como un test para determinar la bondad de una hipótesis sino también como un camino para alumbrar nuevas hipótesis.» (Samaja. Pág. 23).

El núcleo de la investigación

El proceso de una investigación se inicia cuando nos enfrentamos a un cuestionamiento o **problema** y a las respuestas tentativas que de ese cuestionamiento se derivan: las **hipótesis**. El binomio dado por ambos, problema e hipótesis, constituyen el «núcleo de la investigación» ya que, aunque surgen en la etapa de ideación y pueden ir ajustándose en el camino, la búsqueda de respuestas guía el proceso investigativo hasta su etapa final.

Los problemas de investigación son los que permiten construir conocimiento científico, de tal manera que hacen un aporte al cuerpo de saberes de una determinada disciplina, haciéndola crecer. No deben ser contingentes, circunscripto a una coyuntura, sino que deben poner en diálogo posiciones o cuerpos teóricos que produzcan un impacto hacia el interior de un espacio de conocimiento. A diferencia de los problemas de hecho (que se dan en la práctica y cuya resolución pone en juego una *acción*), o los problemas de conocimiento (como los que resuelve la práctica profesional, es decir, que implica poner en juego un conocimiento disponible pero con la cuota de innovación o adaptación de ese conocimiento a las particularidades propias de cada nueva situación), los problemas de investigación se plantean para cuestionar, profundizar o ampliar los conocimientos existentes en un determinado campo. El mismo campo de donde surge el problema y al que abonarán sus resultados. Al decir de Ynoub, «tienen un efecto en el cuerpo de un dominio disciplinario para hacerlo crecer, consolidarlo, y eventualmente, abrir nuevos rumbos de desarrollo teórico o técnico» (2014; 125).

Estarán a su vez contenidos en un marco conceptual que provea una mirada respecto al contexto del fenómeno y a los modos en que éste ocurre, una trama teórica que dé sentido a los problemas y desde allí poder interpretar, comprender y producir.

Los problemas de investigación se formulan como **preguntas**, aunque suelen ser convicciones que hemos construido con anterioridad. En proyectos a escala micro en general se formulan dos o tres problemas nucleares. Puede además haber problemas particulares derivados de esos problemas generatrices, en correspondencia con la hipótesis o con los objetivos que guían la investigación.

Una pregunta de investigación es pertinente si el resultado es un conocimiento nuevo o inédito, si aquello que se pregunta puede evaluarse o contrastarse empíricamente (lo mensurable es una condición *sine qua non* para la investigación científica) y si, como dijimos anteriormente, está enmarcado en un cuerpo de conocimientos que le da sentido.

La manera de formular las preguntas en un elemento clave para la factibilidad del proyecto. No deben involucrar juicios de valor (¿Es de buena calidad gráfica la nueva marca-país de Argentina?), no deben ser preguntas de información (¿Cuántos signos gráficos presenta la marca-país de Argentina?), si ser respondidas con una definición conceptual (¿Cuáles son las diferentes

tipologías de marca-país?) sino propiciar un debate del cuerpo teórico disciplinar a partir del cual el investigador define la línea del proyecto¹⁵. No deben ser formulaciones muy generales o imprecisas (¿Necesita Argentina una marca-país?), ser materialmente inaccesibles (¿Las comunidades de argentinos residentes en el exterior identifican los elementos gráficos presentes en la nueva marca-país?) o confundir problemas de hecho (¿La marca-país Argentina presenta dificultades en la reductibilidad?) o de problemas de conocimiento (¿Cuáles serían las alternativas de un rediseño¹⁶ de la marca-país?) con problemas de investigación.

A partir del mismo tema esbozamos a continuación algunos problemas posibles que serán inéditos, mensurables y accesibles, que presentan especificidad conceptual, que requieren profundidad teórica, que ponen en diálogo distintos autores disciplinares, con distintos enfoques, y cuyos resultados permitirán hacer un aporte al corpus conceptual del Diseño en Comunicación Visual

- 1- ¿Qué factores técnicos, simbólicos e ideológicos construyen la nueva marca-país de Argentina?
- 2- ¿Qué diferencias técnicas, simbólicas e ideológicas presenta la actual marca país Argentina con respecto a las versiones anteriores del año 2005 y 2012?
- 3- ¿Qué diferencia a la actual marca país argentina con respecto a otras marcas-país reconocidas en el contexto latinoamericano?

A partir de estas preguntas el trabajo podrá expandirse para entender otros procesos identitarios, como las «marcas destino» (que constituyen un fenómeno reciente de la identidad institucional) o en otras ramas del DCV, abriendo nuevas líneas de investigación.

Los casos paradigmáticos o modélicos, como el de la marca-país Argentina, se constituye en evidencia empírica, identificando las constantes en los procesos de diseño. El estudio se completa con el cuerpo teórico de referencia, que permite interpretar esa evidencia y que resultará en un aporte al corpus conceptual de la disciplina.

Las hipótesis constituyen, junto con los problemas, el «núcleo de la investigación». Son respuestas tentativas o provisorias a los problemas de investigación, que serán contrastadas empíricamente. Son conjeturas que surgen como respuestas del investigador sobre cómo se producen, se relacionan o se interpretan ciertos hechos o fenómenos, por lo que indudablemente ponen en juego su propio universo de referencia, su propio corpus teórico e ideológico.

Las hipótesis científicas están enmarcadas por campos de conocimiento que contextualizan el estudio y brindan los modelos de discusión, los debates y los aportes, hacia el interior de los cuales los hallazgos tienen sentido.

¹⁵ Teniendo en cuenta que el investigador está enmarcado también en contextos institucionales, disciplinares e incluso personales que determinan el contexto de la investigación, por lo que entendemos su práctica como una práctica social.

¹⁶ Un rediseño de identidad se refiere a cambios producidos en la estrategia comunicacional que pueden incluir el nombre, el logotipo y otros aspectos de la identidad institucional. Los cambios realizados sólo en el logotipo tienen el impacto más bajo (denominado intercambio de logotipo), en tanto los cambios que incluyen el nombre, su grafía, la conformación del logotipo y otros elementos de identidad afectarán a todo el espectro de comunicaciones donde se manifiesta la identidad de la institución, produciendo un cambio más profundo.

Se formulan como una presunción de un estado de cosas, que verificado con los hechos, define si es acertada o no esa presunción. Las hipótesis no se prueban, lo que busca probarse son las predicciones desagregadas de ellas, ya que es lo fáctico, aquello que suponemos que pasa, lo *observable* que puede evaluarse o contrastarse (como estados del mundo real).

Investigar implica modelizar la experiencia. Cuestionar los hechos a través de casos, que exponen las regularidades que permiten establecer las reglas para comprenderlos. Las hipótesis se formulan como un modo de expresar las regularidades de esa experiencia.

Así, las hipótesis pueden ser descriptivas, explicativas o interpretativas. Las **descriptivas** expresan regularidades de *atributos o propiedades*, características o comportamientos del objeto de estudio. Describen el fenómeno, y pueden derivar en la construcción o identificación de categorías o criterios tipológicos (por ejemplo: «Equivalencias y diferencias técnicas, simbólicas e ideológicas entre las marca-país de Argentina, Perú, Brasil, Chile, Bolivia y Uruguay»). Las **explicativas** trabajan sobre regularidades *causales*, como predicciones sobre los factores que explican un fenómeno o determinan un comportamiento (por ejemplo: «La nueva marca-país de Argentina surge como estrategia de posicionamiento del país en el mundo »). Las relaciones de causalidad son complejas, ya que pueden intervenir diversos factores de manera conjunta y en distintos grados de intensidad. Por último, las hipótesis **interpretativas** expresan regularidades *significantes*, lo que el fenómeno representa, expresa o significa. El objeto de estudio se convierte en signo a interpretarse o estudiarse a la luz de un cuerpo teórico. Una relectura del fenómeno (por ejemplo: «La nueva marca-país de Argentina es la materialización de un proyecto de país neoliberal centroeuropeo»)¹⁷.

Algunas veces las hipótesis causales devienen en interpretativas, puesto que las relaciones entre hechos o fenómenos se manifiestan, no de manera formal, sino significativa. Es el caso de las investigaciones históricas, donde se establecen relaciones de causa-efecto pero que compromete factores interpretativos: elabora conjeturas acerca de las cuestiones que intervinieron en el hecho. En ocasiones resulta complejo determinar con precisión qué tipo de regularidades nos permitirán comprender la experiencia, puesto que los límites pueden ser difusos, generando zonas grises.

Los hechos en palabras

La investigación científica es la mejor forma de que disponemos para asir el mundo, interpretarlo, hacerlo nuestro y actuar en consecuencia. Su principal presupuesto es hacer del *objeto* algo inteligible, dice Samaja. Transformar la realidad en algo comunicable.

¹⁷ Retomo aquí la idea de investigador como sujeto social: más allá del tipo de hipótesis de la que se trate, es interesante observar en la comparación de los tres ejemplos, el sinnúmero de posibilidades de acceso al objeto de estudio en virtud de los intereses, de la posición ética e ideológica del investigador. El enfoque es indudablemente parte de su constructo identitario.

La descripción, como evento humano, es la primera re elaboración de la experiencia, aquella que permite hacerla transferible. Sin embargo, todo acto de comunicación es siempre un acto mediado, por lo que el conocimiento humano en general está impregnado de mediaciones, es parcial y subjetivo¹⁸. El acto de describir «científicamente» es una *lectura de la realidad* en la que el investigador pone en juego su cosmovisión, su identidad. Las decisiones metodológicas que toma para identificar o examinar los hechos – que se recortan según modelos-, las que definen *qué mirar*, son las que construyen «lo objetivo».

El **dato** surge como información de algún tipo de experiencia, aquello *observable* que hará posible la contrastación empírica de la hipótesis. Es la traducción de la experiencia originaria a una **descripción científica**, en el **marco de un cuerpo teórico** que le da sentido. El modo de obtención de los datos está validado por la comunidad científica de referencia, ya que debe ser **plausible de replicación**.

La lógica del lenguaje descriptivo de lo experiencial, que Samaja identifica como reglas de la gramática, nos permite la identificación de las características **invariantes**, las regularidades que explican el comportamiento del dato.

El dato se organiza conforme a una estructura interna denominada **matriz de datos**, que permite la objetivación o descripción de cualquier asunto de investigación. Es la estructura invariante del discurso científico independientemente de las particularidades.

Samaja identifica cuatro componentes de la matriz de datos¹⁹:

► Las **unidades de análisis** son las entidades, eventos, sujetos u objetos sometidos a descripción o análisis, aquello sobre lo que se va a trabajar, delimitado por un tiempo y espacio determinados. Una misma investigación puede valerse de distintas unidades de análisis, ya que poseen datos de distintos tipos y diferentes niveles de integración. Si vamos a trabajar sobre la construcción del dispositivo «mujer»²⁰ en piezas de comunicación visual deberemos definir si tomamos diferentes piezas, como catálogos, publicidades gráficas, tapas de revistas y spots publicitarios, o trabajamos sólo, por ejemplo, con publicidades gráficas de perfumes; si serán producciones locales, regionales o globales; si serán piezas del siglo XXI, o desde la existencia del voto femenino hasta nuestros días, o desde la incorporación de la mujer al mundo del trabajo, ... en fin. El proceso de transformación del rol de la mujer en la sociedad ha cambiado tanto que es clave la delimitación del estudio, puesto que define aquellos productos de diseño que resultan posibles –o no- en esos determinados contextos históricos.

Entonces, para que la investigación sea fácticamente posible puede recurrirse a la «fragmentación»²¹ del objeto de estudio, una forma de tomar partes de él sin empobrecer el estudio pero que resulte al mismo tiempo abarcable y abordable. Deberá definirse **qué tipo, cuáles y cuántas entidades** constituirán la muestra.

¹⁸ La objetividad, entonces, en términos rigurosos no es posible. (Ynoub. 2014, 225)

¹⁹ Samaja, Juan (1993, 161).

²⁰ Por supuesto, el constructo «mujer» en la comunicación visual es amplio y por ende, factible de fragmentación... podemos hablar de mujer objeto, mujer madre, mujer trabajadora, mujer sexual y otras basados en estudios como los de Rubén Frascara en *El poder de la imagen*, o Alberto Wilensky en *Marketing estratégico*.

²¹ Término acuñado por Ynoub para designar una parte representativa de una totalidad, como superador de la noción de recorte, entendiendo que éste puede no representar la riqueza del objeto de estudio. (Ynoub. 2014, Cap.VIII)

Dado que los procesos humanos se desarrollan en continuidades, los estudios requieren de cortes espacio-temporales que hagan posible el trabajo del investigador. El criterio que se tome deberá estar fundamentado teóricamente.

«Esa fragmentación debe ser de tal naturaleza que respete las *vetas naturales* propias del objeto investigado» (Ynoub. 2014; 134). En la práctica investigativa, las características del objeto, su cuerpo teórico de referencia, así como de su praxis disciplinar, contribuyen a determinar la lógica de la fragmentación que sea necesaria. Si nuestra investigación trata de la marca país Argentina, deberemos considerar si la muestra comprenderá los signos identificadores básicos, si se extenderá al sistema de identificación visual, o si tomaremos el sistema identitario integral, incluyendo políticas de imagen y comunicación²². Si el estudio contrasta el signo marcario de nuestro país con el de otros países latinoamericanos, deberemos identificar cuáles y cuántos tomaremos como representativos de lo regional, en referencia al concepto de identidad institucional, y otras *propiedades* que deberán cumplir las entidades para ser seleccionadas como *muestra*.

► Las **variables** son los aspectos, características o propiedades de las unidades de análisis, sobre los que hará foco la investigación, desde la perspectiva propia de la disciplina cuyo cuerpo teórico actúa como marco. Serán variaciones en las que estas características se ponen de manifiesto, como *estados posibles*²³ del objeto de estudio.

El aporte que la investigación pueda hacer al campo disciplinar está anclado a la elección de las variables que resulten *esenciales* al fenómeno. Si las unidades de análisis son las marcas país de países latinoamericanos, las variables pueden ser morfología, cromaticidad, reproductibilidad, referencias culturales, o capacidad de establecer lazos afectivos con las diferentes audiencias, entre otras características posibles. Las variables son una forma de clasificación de las entidades, identificando diferencias a partir de un eje de semejanzas. Las diferencias que establecemos entre el isotipo (identificador simbólico), el logotipo (identificador nominal) y el isologo (combinación de ambas formas identificatorias) sólo son posibles a partir del sistema clasificatorio que atiende a las diferencias de la «morfología» de las marcas (Chavez & Belluccia. 2003) como elemento común: la variable en la regularidad.

► Los **valores** son los estados particulares que pueden asumir las variables, las maneras en que estas características se ponen de manifiesto. Si el asunto de la variable, aquello que se analiza es la morfología, la cromaticidad, la reproductibilidad de una marca gráfica, entonces, el **valor de la variable**, la forma de diferenciar aquello que se analiza, está dado por una escala de valores relativos al todo (que no siempre hace referencias a cuestiones *cuantificables*): la capacidad de ser reproductible de una marca puede ser alta, media o baja, en tanto que la morfología podría clasificarse, como ya hemos dicho, en isotipo, logotipo e isologo.

El valor determina cada clase o tipo que puede tomar el *objeto* en la escala de un sistema de clasificación. La variable es el sistema clasificatorio. Aquello que está siendo clasificado es la

²² Chávez, Norberto (1994).

²³ Ynoub, Roxana (2014, 237).

unidad de análisis. Cuando decimos que una fuente tipográfica es una «garalda», nos referimos al valor de la variable «morfología» de la unidad de análisis «tipografía».

Los valores disponibles de las variables deben incluir todos los estados posibles. Para el lector es imposible estimar la significación del *status* de «garalda»²⁴ si no dispone del sistema clasificatorio completo que le permita acceder así al sistema de relaciones y al contexto que le confieren a ese valor su verdadera dimensión.

► Los **indicadores** determinan la manera en que van a evaluarse las variables. Se trata de las operaciones que se aplicarán a las unidades de análisis, y que harán posible la asignación del valor o estado que se le otorga a la variable. Si bien hay un cuerpo teórico disciplinar que sostiene un determinado sistema clasificatorio, cuando asigno la categoría de «garalda» a la grafía particular de un determinado signo alfabético es porque estoy *observando* aquello conceptual a lo que se refiere la variable, aquellos aspectos que lo ponen en evidencia: eje de inclinación, contraste entre finos y gruesos, tipo de serif, y otras características.

Los indicadores tienen dos componentes: la dimensión del indicador, y el procedimiento que le permite la obtención del dato. Se trata de hacer *observable* lo conceptual, identificando **qué** mirará el investigador, y determinar **cómo** esa observación se hará posible.

Si, por el contrario, nuestra unidad de análisis es la marca-país Argentina y la variable su morfología, entonces los valores posibles serán fonema, signo icónico y sus combinaciones (valores del corpus teórico disciplinar)²⁵.

El indicador es en definitiva el que provee los datos empíricos a la investigación. Si la variable es la capacidad de identificación de la marca-país, entonces serán indicadores la legibilidad, el impacto, el reconocimiento, capacidad mnemotécnica, la valoración y otros indicadores que se manifiestan en la audiencia, que serán evaluados a partir de procedimientos como encuestas, entrevistas y observaciones.

Los indicadores pueden surgir de la teoría, de la lógica o de cuestionen estadísticas. En los casos mencionados antes se trata de indicadores ya validados en el cuerpo teórico disciplinar del DCV²⁶. Pero también puede el investigador proponer nuevos indicadores, ya sea porque considere que los establecidos no son apropiados, o porque el tema de investigación sea novedoso y no disponga de tradición para él. Debe preguntarse, entonces, si el indicador mide o expresa los contenidos de la variable, y si lo hace de modo adecuado. El desafío es diseñar indicadores para medir, a través de un conjunto de pruebas que consideramos que reflejan de manera «válida», el comportamiento de nuestro objeto de estudio.

²⁴ Una familia tipográfica es un grupo de caracteres tipográficos unidos por características comunes en referencia al trazado, espesor de las astas, contrastes entre finos y gruesos, eje de inclinación, relación de astas ascendentes-descendentes con la altura de x, tipo de serif y otras cuestiones formales devenidas de la construcción del signo. La clasificación Vox-ATyp1 contempla once grandes familias tipográficas: humanistas, garaldas, reales, didonas, mecánicas, lineales, incisas, escriptas, manuales, góticas y no latinas (Gálvez Pizarro. 2005; 60). Aún para el lector cuyo campo de conocimiento incluya estas nociones, la existencia de distintos sistemas clasificatorios de familias tipográficas, u otras diferencias conceptuales propias de cada campo de conocimiento hace importante la puesta en juego del sistema clasificatorio completo sobre el que se está trabajando, y su respectiva fundamentación teórica.

²⁵ Chavez, N., & Belluccia, R. (2003).

²⁶ Gálvez Pizarro, Francisco (2005).

Todo este conjunto de operaciones, como dijimos antes, constituyen la **fase empírica** o analítica del proceso de investigación. Operaciones que en definitiva consisten en **identificar las entidades** abordables empíricamente, relevantes en función de la hipótesis; **identificar** el contenido de **las variables** y definir las categorías posibles; y **definir los procedimientos** para evaluar los datos presentes en las unidades de análisis según los criterios clasificatorios. Entificación, clasificación y operacionalización. El **dato científico** es la información resultante de este conjunto de operaciones.

La conclusión de la fase analítica se alcanza con la producción de esta *unidad de información*.

«La estructura del dato científico es parte constitutiva de las condiciones de posibilidad de la experiencia científica...es por lo tanto, parte constitutiva del *a priori* de inteligibilidad» (Samaja. 1993; 184)

El final del camino

La necesidad irrefrenable de *entender* el mundo nos lleva a hombres y mujeres a una búsqueda incesante. Una acción compartida, una práctica social que deviene en producción de conocimiento. El método científico es el método más riguroso del que disponemos.

El producto de la investigación científica es un conocimiento científico. A diferencia de la investigación evaluativa o diagnóstica, de alcance local, cuyo fin es proporcionar información con una determinada utilidad, la investigación científica produce un conocimiento con impacto en el cuerpo teórico en una disciplina, y puede ser replicado o ampliado.

A partir de allí, cada disciplina encuentra sus propias configuraciones, sus propios sesgos que determinan cuestiones diferentes en la práctica investigativa, basadas en sus concepciones, sus contextos y las particularidades propias de sus objetos de estudio. Y el Diseño en Comunicación Visual no escapa a esa lógica.

Pensamos la metodología, no en un sentido prescriptivo, sino como un instrumento, que se adapte a las particularidades de nuestro espacio de conocimiento, respetando el quehacer disciplinar, sin que por ello pudiera perder el estatuto de científicidad esperable. Pensando la investigación como una forma del conocer. Pensando el objeto de estudio en el marco de la propia disciplina. Pensando también en la contribución al desarrollo de nuestra comunidad. Pensando en la responsabilidad que tenemos como productores de cultura. Poniendo en diálogo los contenidos como camino para la reflexión sobre las prácticas y los productos de Diseño.

El final es siempre un nuevo inicio.

Bibliografía

- Costa, Joan. (2014). *Diseño de Comunicación Visual: el nuevo paradigma*. Gráfica, vol. 2, núm. 4. En línea: <http://revistes.uab.cat/grafica/issue/view/v2-n4>
- Costa, Joan. (2009). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. La Crujía Ediciones. Buenos Aires.
- Chaves, Norberto (1994). *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. Ed GG. México.
- Chaves, N., & Belluccia, R. (2003). *La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Ed Paidós. Buenos Aires.
- Cortázar, Julio (2001). «Instrucciones para subir una escalera». En *Historias de cronopios y de famas*. Ed. Punto de lectura. España.
- Gálvez Pizarro, Francisco (2005). *Educación tipográfica. Una introducción a la tipografía*. Ediciones tpG. Buenos Aires.
- Ledesma, María (2003) *El diseño gráfico, una voz pública*. Ed. Argonauta. Buenos Aires.
- Lipovetsky, Gilles (2007). *La sociedad del hiperconsumo*, conferencia dictada en la Cátedra Alfonso Reyes, Monterrey. Consulta en línea: <https://www.youtube.com/watch?v=r3ychf3IR0w>
- Perec, George (1992). *La vida, instrucciones de uso*. Ed. Anagrama, Buenos Aires.
- Samaja, Juan (1993). *Epistemología y metodología*. Ed. Eudeba, Buenos Aires.
- Samaja, Juan. « Los caminos del conocimiento ». En *Semiótica de la ciencia*. Inédito.
- Ynoub, Roxana (2014). *Cuestión de método. Aportes para una metodología crítica*. Ed. Cengage Learning. México.
- Wood, Lucía. (2017). «La lógica en la creación. La ciencia, el arte, la vida cotidiana». En *Investigar en arte*. Cap.2. Editorial CEDICI | UNLP. En línea: http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/64154/Documento_completo.pdfPDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=

CAPÍTULO 3

Un modelo en construcción

Valentina Perri

*Los problemas de los usuarios no pueden resolverse por intuición,
experiencia personal o conocimientos generales.*

FRASCARA. 1997; 30

Una posición ética

Seminario es un curso semestral de cuarto año de la carrera de Diseño en Comunicación Visual, en el que se propone desarrollo de una práctica investigativa que reflexione sobre las prácticas y los productos de diseño, con el fin de construir conocimiento disciplinar y cuyos resultados hagan un doble aporte.

Un aporte que permita, por un lado entender la contribución de la investigación para la práctica del diseño -el conocimiento aplicado- acompañando la formación de profesionales activos en el debate cultural, que pongan en juego la capacidad transformadora que la disciplina tiene sobre el espacio social. Y que establezcan un diálogo hacia el interior de la comunidad de diseñadores que incluya las prácticas investigativas sobre la propia producción en forma sistemática, para entender *cómo* el diseño puede cambiar la realidad, en lugar de refugiarse en el dominio de las técnicas. Una comunidad que crezca en profundidad a partir de la documentación de casos que permitan visualizar los estudios que cada trabajo profesional requiere: análisis de la audiencia, de los contextos en donde se produce la comunicación (imprescindibles para que esa comunicación se establezca) y posteriormente, la evaluación del impacto que produjo hacia el interior de la comunidad (entendiendo que el valor último del diseño radica en producir un cambio de conducta). Con la documentación de casos ya no hablamos del potencial. Ya no hablamos de los gastos en programas de identidad, sino de los ingresos por turismo, exportación de productos regionales (desde materia prima, como los productos frutihortícolas hasta productos con valor agregado, como vinos o calzado) o ciencia y tecnología. Ya no hablamos de lo cara que es una campaña de seguridad vial, sino del dinero que el estado (o las aseguradoras, u otras instituciones) ahorra en emergencias, cirugías, prótesis, tratamientos psicológicos, kinesiológicos, de rehabilitación y jubilaciones anticipadas por incapacidad. Hablamos de salud pública. Hablamos

sobre todo, y fundamentalmente, de mejorar la calidad de vida de la gente. La capacidad transformadora del diseño sólo es comprendida en su total dimensión a través de los casos.

Y por otro lado, el aporte que las prácticas investigativas puedan hacer a ese corpus de conocimiento imprescindible para una disciplina, el conocimiento difundido. Un conocimiento que promueva la formación de docentes *críticos*, que lleven al aula la relación entre la teoría y la praxis del diseño, y también *gestores de diseño* que puedan comprometerse en políticas de macrodiseño como un factor muy importante en la planificación económica nacional para la competitividad, promoviendo acuerdos entre cámaras empresariales y otros sectores de la industria y el comercio²⁷.

Seminario es el producto de comprender el aporte de la investigación científica a la disciplina.

La casa de Asterión

Con el objetivo de enriquecer ese perfil de profesional, entonces, se propone la elección de un tema a partir de una problemática real o de un producto de Diseño en Comunicación Visual, relevante y significativo.

La realización del proyecto conlleva un conocimiento de los contextos en donde se desarrolla el fenómeno, marcos teóricos que aporta la teoría propia de la disciplina y un conocimiento del método de investigación, aplicado a un determinado caso, para una audiencia específica. Teoría e investigación en un mismo proceso.

Los primeros pasos inician con **una idea**, un primer acercamiento a hechos o fenómenos de diseño vinculados al propio interés. Puede tratarse de temas ligados a la propia trayectoria o pueden ser búsquedas para afianzar áreas generadoras de conocimiento. Constantemente surgen nuevos espacios, nuevos debates en el campo del diseño que habilitan nuevas búsquedas.

Desde una mirada macro respecto del *relato* de la disciplina, que considera que desde la investigación «debemos ser capaces de generar estudios más profundos, relacionados con la forma en que el diseño puede contribuir productivamente a mejorar la sociedad» (Margolín. 2005; 21), se propone abordar *temas* que atiendan como ya hemos dicho, a problemáticas que reflexionen sobre el quehacer de la disciplina y la influencia de las comunicaciones visuales para mejorar la calidad de vida de la gente, o a la reflexión crítica del colectivo de diseñadores. Poner en escena posicionamientos éticos respecto de la disciplina y de los diseñadores como agentes culturales, formados en el marco de la universidad pública y gratuita.

Un ejemplo de ello lo constituyen los innumerables *objetos* de la cultura material y visual que perduran en nuestra sociedad que en la actualidad son puestos en cuestión por su relación con la cultura patriarcal (que no es privativa de nuestro país, ya que esta concepción cultural se extiende a casi todo el planeta). Revisar las prácticas para entender cómo el patriarcado se esconde sin que muchas veces lo notemos, en nuestras prácticas cotidianas (profesionales y no

²⁷ El diseño es una potencial herramienta constructiva para las economías de los países en vías de desarrollo... en los comienzos del siglo XXI el diseño debería ocupar un lugar central.

profesionales), instalándose en las producciones de la cultura. Se trata de tener una mirada crítica y reflexiva para no perpetuar prácticas de género desde un lugar de supuesta inocencia.

Así, si bien los temas sobre los cuales se desarrolla el trabajo de investigación, son elegidos a partir de ese marco que constituyen campo y ejes, siempre aparece el contexto, el tiempo y el espacio en el que estamos inmersos, aquellos escenarios donde fluctúa el quehacer cotidiano de los alumnos, y donde surgen temáticas de género, violencia simbólica, discriminación y otras grandes problemáticas sociales que se manifiestan también en las producciones visuales.

Para darle forma a esta primera idea se buscan los **casos de estudio** posibles. El caso permite conocer una historia general, construir y ampliar una teoría. ¿Cómo podemos hablar de lo no canónico, lo decolonial o lo rupturista si no conocemos casos? El caso es, para el docente, una herramienta didáctica potente que a partir del análisis crítico, a la manera de modelo externo, se convierte en insumo para la producción²⁸. Para los alumnos su valor se multiplica: la investigación científica²⁹ a partir de casos de estudio implica una elaboración teórica, sistemática y rigurosa sobre los elementos constitutivos de la producción visual y su capacidad signifiante, que requiere el entrecruzamiento de conocimientos de distintas asignaturas que constituyen su propio trayecto académico, e incluso de otras disciplinas, profundizando saberes previamente desarrollados en la formación y estableciendo cadenas de razonamiento que les permiten arribar a un nuevo conocimiento.

Como en «La casa de Asterión»³⁰ el rompecabezas se va armando a medida que el lector atento va recogiendo los indicios diseminados en el texto, que transforman la interpretación del cuento, revelando el enigma que Borges plantea, y que le da al lector la solución final³¹, de la misma manera, los alumnos van armando a medida que avanza el proyecto de investigación, las relaciones entre las distintas *piezas* para alcanzar, como el lector borgiano, su objetivo: la construcción de su propio perfil como diseñador. Cada una de esas partes, cada pedacito de conocimiento anterior, deja de existir como pieza, para encajar en una totalidad.

La noción de disciplina es una idea de recorte imaginario que resulta algunas veces exagerado. Las diferentes áreas no son terrenos fijos determinados por la categoría del objeto, no hay compartimentación sino áreas de interés formativo, «una suerte de interfaces modeladas por los científicos para intervenir en el campo del conocimiento»³²... y esto es lo que potencia nuestro interés por el caso de estudio: se atraviesa la noción de conocimiento por proyecto, que nos aproxima mucho más a la realidad. Deconstruir para reconstruir.

²⁸ Entendiendo esa 'producción' como el resultado de un hacer en el que están involucradas teoría y praxis, en una relación dialéctica.

²⁹ Investigar científicamente es una tarea que implica un aprendizaje. Involucra disciplinar y sistematizar el pensamiento y las acciones al aplicar un método de trabajo, pero también criterios apropiados de decisión, para establecer relaciones entre conocimientos alcanzados en diferentes áreas disciplinares. La ciencia es una actividad social reglamentada que se desarrolla en espacios institucionales diversos. Implica la aplicación de un método, y su fin es la construcción de conocimiento disciplinar fidedigno. La ciencia no tiene verdades, sino afirmaciones provisionalmente verdaderas.

³⁰ Jorge Luis Borges (1988) en «El Aleph» Ed. Alianza, Buenos Aires.

³¹ Asterión entonces es el narrador, y ese parece ser el conocimiento alcanzado. Pero inmediatamente el lector atento encuentra otro rompecabezas que conduce a *la casa*: el laberinto. Y casi de la misma manera, este rompecabezas estará a su vez dentro de otro, y dentro de otro, como una mamushka, como en nuestra formación como profesionales, como en la vida.

³² María Ledesma en «El diseño gráfico, una voz pública».

Se busca la información disponible y los referentes teóricos (tanto desde la perspectiva de nuestra disciplina como de otras que pudieran intervenir en la investigación) reconocidos por los diferentes círculos académicos nacionales, latinoamericanos, de habla hispana o no, que puedan dialogar en una apertura reflexiva y crítica. La elección de los autores es en sí misma un posicionamiento.

Se define el campo de intervención dentro del DCV, que se encuadrará según un campo de intervención disciplinar pertinente y ejes conceptuales que enmarquen el proyecto que permiten entender la trama de diferentes espacios de conocimiento en los que abreva el diseño para poder poner en juego narrativas visuales que impacten en el interior de la sociedad a la cual le está hablando, al tiempo que asegura el abordaje de problemáticas específicas de nuestra disciplina.

A partir de estos conceptos, sumado a las palabras clave que delimitan el trabajo y de los objetivos planteados, se concreta con mayor claridad la construcción del **marco teórico** que argumentará el desarrollo del trabajo, a la vez que orienta en la búsqueda bibliográfica, el análisis y exposición de enfoques y teorías que contribuyan a la comprensión del fenómeno observado u objeto de estudio (contexto, audiencia y caso), sin juicios de valor y con rigor terminológico. Se trata de elaborar argumentos, presentando cadenas de razonamiento de forma lógica.

Se desarrollan los conceptos que son clave dentro del proyecto. Si la investigación es sobre la plataforma «CINEAR Play» se desarrollan conceptos como: *identidad* (sistemas identitarios, marca, noción de pertenencia), *identidad nacional* (aspectos socioculturales, folclore, tradiciones, emblemas, íconos y estereotipos, multiculturalidad, argentinidad), *consumo cultural* (definición, implicancias, diferentes manifestaciones, relación con la identidad, dispositivos, migración de contenidos a nuevos entornos), *contenidos a demanda* (concepto, caracterización, streaming,, interactividad, interfaces, causas y efectos como los nuevos modos de consumo, escenarios futuros), *el grupo destino o target* (concepto, recorte; características psicológicas, comportamiento, consumos culturales, deseos y necesidades del grupo específico; proceso de identificación, estrategia simbólica), *narrativa visual* (marca país, interfases, contenido narrativo, análisis de texto y contexto, experiencia de usuario –puesta en escena de los contenidos, recorrido del sitio, características de la interactividad, escenarios, composición, iluminación, cromaticidad, etc.-, relación con el público destino).

Los términos que son estructurales dentro del proyecto deben definirse específicamente durante la exposición de argumentos, una puesta en común con el intérprete o lector.

Un ejemplo:

En su libro *Educación Tipográfica. Una introducción a la tipografía*, Francisco Gálvez Pizarro explica:

«...

El término **TIPOGRAFÍA** se puede interpretar en castellano de tres maneras diferentes... Para referirse a la tipografía como el estudio de las letras y sus implicancias se utilizará el término **disciplina tipográfica**. Cuando se haga referencia a la forma de todos los signos que la componen se llamará **tipografía**, tipo o fuente tipográfica. Cuando se señale el concepto de imprimir con tipos de madera o metal se denominará **impresión en tipografía**. Así podremos establecer

con mayor claridad el sentido entre la disciplina, la tipografía y el sistema de reproducción.» (Gálvez Pizarro. 11; 2002)

La forma de exponer el significado de los términos depende de cada autor/investigador. Sin embargo, cabe aclarar que no es recomendable la construcción de un glosario, salvo en casos estrictamente necesarios, ya que vuelve incómoda y poco fluida la lectura del documento producido.

El marco teórico y los antecedentes, constituyen el conocimiento existente en torno al tema de investigación.

Finalmente, se establecen relaciones entre todas las variables, con una mirada o ángulo de abordaje novedoso aplicándolos al caso u objeto de estudio a través de un análisis riguroso y sistematizado (análisis del caso de estudio).

El carácter de «novedad» o de problemática inédita es condición imprescindible en la investigación científica. Muchas veces se trata de temas ya estudiados y la novedad es el enfoque, o el modo de entrecruzar aspectos de diferentes disciplinas. Por ejemplo, la cuestión de la identidad nacional es objeto de estudio reiterado de sociólogos, historiadores e incluso diseñadores. La cuestión de la cultura también compromete a sociólogos, antropólogos, historiadores, artistas, diseñadores, etc. Los nuevos medios de consumo son incumbencia del marketing y del diseño. Las nuevas tecnologías de informática, la navegabilidad y las interfaces de DCV. Las cuestiones de imagen global, identidad institucional, marca gráfica, comunicación, son específicas del diseño en comunicación visual...pero el modo en que el Diseño, junto con todas estas otras disciplinas se cruzan para explicar cómo «El rediseño de la interfaz gráfica de la plataforma «CINEAR Play» carece de elementos representativos de la cultura argentina, impidiendo su posicionamiento como canal preferencial de la producción audiovisual nacional.» es inédito -si no hay otro estudio sobre lo mismo, claro. La capacidad de asociar conceptos, incluso de otras disciplinas, es la base de la innovación.³³

La etapa de **análisis del caso** pone en juego la desagregación del objeto de estudio. Establece una mirada rigurosa y sistematizada sobre los elementos constitutivos de la producción visual y su capacidad significante. Puede presentarse como un desarrollo textual cuyos subtítulos sean cada uno de los aspectos sometidos a análisis, puede presentarse como una infografía, como un cuadro o ficha, o de la manera que encuentren para exponer claramente el análisis realizado. Debe construirse considerando los objetivos del trabajo de investigación, y sus particularidades, y ser aplicable a todas las piezas que constituyen el caso de estudio de la misma manera; y a casos de contrastación, antecedentes o paradigmas si resultara pertinente.

Un ejemplo:

En el caso de CINEAR Play citado anteriormente, se realizó una fragmentación que hiciera abarcable el trabajo, tomando seis interfases distintas, claves en el recorrido del sitio web. Se

³³ Ejercitar la capacidad de asociar de manera creativa, innovativa –además de la capacidad de trabajar en equipo- debe ser el objetivo primordial de la educación en los próximos años, si queremos preparar a los alumnos para los trabajos del futuro. La información está siempre disponible. Debemos pensar qué es lo que las máquinas no hacen.

plantearon objetivos en función de lo que querían verificar (la incapacidad de ser identificado como argentino por la falta de elementos identitarios de nuestra cultura)

Se construyó una ficha para analizar las seis imágenes considerando el contenido gráfico y el contenido simbólico de las narrativas visuales, que fue aplicada a las interfaces seleccionadas como muestra. Posteriormente se evaluaron los observables en cada caso.

En el cierre del trabajo, las **conclusiones generales** permiten establecer las relaciones entre la hipótesis planteada, los objetivos, el marco teórico y el análisis riguroso de las manifestaciones de la realidad (a partir del análisis del caso- UA), para orientar la posterior intervención. El final del camino es una conclusión o construcción de **conocimiento disciplinar**.

Escenarios

La experiencia se transita en grupo. En oposición a la producción en solitario, el grupo genera una dinámica que enriquece el aprendizaje, desde la perspectiva didáctica. Sus integrantes *dialogan* en un espacio y tiempo dados para lograr aprendizajes a partir de ese diálogo. Cada integrante puede asumir un rol diferenciado, según sus propias necesidades y sus propias fortalezas, haciendo aportes desde diferentes perspectivas, potenciando el intercambio, el crecimiento colectivo y la calidad de la producción.

El docente cumple el rol de tutor, acompañando al agrupo en el proceso, además de ser un estímulo y una asesoría, tanto para la apoyatura teórica y metodológica, como para la construcción de un corpus bibliográfico y documental de base y de consulta. Debe enseñar a reflexionar sobre las problemáticas disciplinares, atender a las particularidades propias de cada proyecto y construir a cada momento la situación de enseñanza en un intercambio enriquecedor entre docente, alumnas y alumnos.

El alumno, por su parte, debe comprometerse activa y responsablemente en el proceso como sujeto de aprendizaje, puesto que este proceso es indefectiblemente un *proceso personal*. Un trayecto que no puede llevarse mecánicamente o anticiparse en su totalidad. Debe, por el contrario, entenderse como un «itinerario en situación», un camino, un recorrido en construcción permanente, que implica a sujetos en situación de acompañamiento.

En ese proceso, entra en contacto con los espacios de conocimiento que se relacionan con una determinada situación problemática, estableciendo relaciones con autonomía. Y es justamente a partir de una base disciplinar adecuada que le es posible construir relaciones vinculadas con conocimientos precedentes para alcanzar nuevos conocimientos de nuestra disciplina.

En la mayoría de las disciplinas de las ciencias sociales y humanas, en el campo de la didáctica, el concepto de evaluación es complejo y está sujeto a múltiples interpretaciones. A pesar de que se trata de una práctica antigua, extendida en los sistemas educativos, es un concepto polisémico, reinterpretado y arraigado en diferentes concepciones sobre la educación, la enseñanza, el aprendizaje y la vinculación de las instituciones educativas y la sociedad.

Evaluar no es medir, calificar, corregir u otorgar notas. Se considera un concepto más amplio según el cual la evaluación implica un conjunto de prácticas, un proceso amplio y complejo. No como un apéndice de la enseñanza, sino parte integral del proceso en el que se dan la enseñanza y el aprendizaje, desempeñando funciones de diagnóstico, corrección, comprobación y prevención de necesidades, de sopesar lo hecho, de revisar, reflexionar y construir permanentemente. La enseñanza está atravesada por prácticas evaluadoras desde el momento que el aula es un recinto evaluativo en el cual se valoran conocimientos.

El cierre del curso se materializa en un evento científico, que ya va por su 14^a edición, en donde se exponen los proyectos en dos modalidades. El **poster científico**, una forma didáctica de exponer los contenidos más importantes y los aportes más significativos de las investigaciones. La **ponencia**, como una aproximación de los investigadores noveles a la experiencia de intercambio de los encuentros científicos

Así mismo, los alumnos han presentado sus trabajos en las Jornadas Estudiantiles de Investigación en Disciplinas Artísticas y Proyectuales (JEIDAP), organizadas por la Secretaría de Ciencia y Técnica de la Facultad de Artes (UNLP), un evento que abre espacios de discusión sobre los diseños y disciplinas afines, que posibilita la divulgación de sus propias investigaciones, entendiendo que la difusión del conocimiento es el objetivo final del investigador.

Estas acciones habilitan debates sobre los contenidos, sobre la propia producción, sobre el quehacer de la disciplina y el futuro próximo. Pero también propicia un pensamiento colectivo entre estudiantes y también con los docentes, expandiendo el horizonte de sus prácticas, haciendo más densa la experiencia.

Laterales

En el camino recorrido se han detectado grandes dificultades para articular contenidos teóricos, metodológicos y contextuales en la toma de decisión y la argumentación del proyecto. Limitaciones lingüísticas, falta de lectura, desconocimiento de teorías tanto disciplinares como de disciplinas afines.

La escritura no es un condimento del conocimiento científico, sino «el medio natural en el que se desarrolla» (Ynoub. 2015) y los alcances de la práctica investigativa no se difunden de otra manera sino a través del lenguaje. Las comunidades científicas, aquellas que son definidas y reconocidas por las publicaciones académicas en donde se exponen los resultados de procesos de investigación, y por los círculos académicos, intelectuales y científicos a donde pertenecen los investigadores, esas comunidades *son* a través de su *producción escrita*. La escritura es una construcción, el resultado de un proceso complejo, con estructura temática, coherencia y cohesión. En ella se ponen en juego competencias culturales, lingüísticas e ideológicas.

El futuro investigador debe poder articular las narrativas propias de los textos académicos, con sus singularidades, y dominar los modos de decir de su campo de conocimiento, aquellos que hacen a su especificidad disciplinar.

El desafío de la escritura académica no debería darse en simultáneo con la práctica de la investigación científica, sino como un camino gradual, que atienda a las carencias que pudieran tener los alumnos. Un seminario previo de alfabetización académica, que trabaje la lectura y escritura a partir de la propia producción, que permita a los comprender la compleja incidencia de la escritura en la producción de conocimiento y promover la reflexión sobre los géneros particulares de este ámbito, haría esta aproximación a la práctica científica menos diversificada por las contingencias, y mucho más enriquecedora.

Bibliografía

- Aicher, Otl (1994). *El mundo como proyecto*. Barcelona- España: Editorial Gustavo Gilli.
- Araujo, Sonia (2013). *Evaluación del aprendizaje en la Universidad. Enfoques, criterios y prácticas para favorecerlo*. Conferencia en el marco del Programa de actualización y formación pedagógica y profesional. 24 de octubre de 2013. La Plata.
- Barret, Edward y otro (1997). *Medios contextuales en la práctica cultural*. Multimedia 5 / Ed. Paidós: Buenos Aires.
- Borges, Jorge Luis (1988) *El Aleph*. Ed. Alianza, Buenos Aires.
- Carri Saraví, Andrea y Perri, Valentina (2017). *La investigación en el Diseño en Comunicación Visual. Repensando la disciplina de cara al futuro*. Actas del 1º Ciepaaal. Ed. FDA-UNLP. La Plata.
- Frascara, Jorge (1997). *Diseño gráfico para la gente. Comunicación de masas y cambio social*. Buenos Aires: Ed. Infinito.
- Frigerio, Ma. del Carmen y otros (2007). *Acerca de la enseñanza del diseño. Reflexiones sobre una experiencia metodológica en la FADU*. Ed. FADU. Buenos Aires.
- Gálvez Pizarro, Francisco (2002). *Educación Tipográfica. Una introducción a la tipografía*. Ediciones tpG. Buenos Aires.
- Heskett, Jhon (2008). *Diseña México. Por una política nacional de Diseño*. Ed. Cámara de Diputados. México.
- Margolin, Víctor y otros. (2005). *Las rutas del diseño. Ensayos sobre teoría y práctica*. Pág. 21. Colección Temas / Ed. Designio. México DF.
- Pruzzo, Vilma (2011). *Las prácticas: una concepción epistemológica, ética, política y didáctica de la formación docente*. Revista *Praxis Educativa*. Vol.XVI, Nº14. UNLPam.
- Tapia, Alejandro (2004). *El diseño gráfico en el espacio social*. Colección Teoría y Práctica...Ed. Designio. México D.F
- Winkler, Dietmar. (1997). *La práctica y la educación del diseño: más allá del modelo Bauhaus*. Pág. 256. Ed. Infinito. Buenos Aires.
- Ynoub, Roxana. (2015). *Cuestión de Método. Aportes para una metodología crítica*. Ed. Cengage Learning. México DF.

SEGUNDA PARTE

CAPÍTULO 4

Los caminos recorridos

Proponemos aquí una puesta en circulación de investigaciones de alumnos avanzados de la carrera de Diseño en Comunicación Visual (FDA-UNLP) que pueden constituirse en disparadores o modelos de trabajo para diseñadores tanto en formación, en el ámbito académico o profesional, como para docentes en las disciplinas afines.

Las fortalezas de los trabajos son las que justifican la selección que ponemos en juego: un cambio de mirada, la construcción de un cuerpo bibliográfico documental potente, el abordaje de temas comprometidos con el rol del diseñador como operador cultural, son algunas de ellas.

Derribando (algunos) tabúes. En torno a lo femenino en la publicidad

*Camila Aprea, Lucía Buccolini, Julieta Catini, Rocío Magalí
Gómez y Agostina Spósito*

Área de intervención: Teoría del diseño.

Eje conceptual: Diseño, medios, sociedad.

Introducción

«Los tabúes pueden definirse como conductas, acciones o temáticas que son prohibidas según convenciones regidas por prejuicios sociales, tradiciones, costumbres, y en último término, por la ley.» (Calvette, 2011). Por otra parte, a través de la cultura y las costumbres ya instauradas se construyen estereotipos de género que se puede observar reflejados en los medios de comunicación.

La imagen de la mujer está ligada al concepto de feminidad que se ha desarrollado culturalmente como un «ideal» en el sentido de un patrón o modelo deseable de mujer. Este concepto determina los valores, características y comportamientos de la mujer como género, hasta convertirse en un mandato social.

En una actualidad, donde el feminismo cobra un papel relevante en el contexto social, y según palabras de las mismas empresas a analizar, las publicidades se adaptan a los esquemas sociales actuales y pretenden reflejar la evolución del rol femenino para ser aceptadas por su público destino. «Queremos, como marca Nosotras, romper los tabúes de la menstruación y naturalizarla, como el período. Lo hicimos hasta ahora porque todo es un proceso y en este momento vivimos un proceso en el que todo es más natural y más real», explica Carolina Restrepo³⁴.

Se pretende romper con los tabúes de la feminidad para llegar a una aceptación de los cuerpos naturales. A partir de este fenómeno comienzan a surgir spots publicitarios que llevan a las mujeres a aceptarse como son, sin preocuparse por las imposiciones sociales.

³⁴ Directora de desarrollo de la marca Nosotras. Revista Digital PyM, medio especializado en Publicidad, Mercadeo y Medios. 3 de abril 2018. Nota por Andrea Ríos.

Los casos seleccionados venden dos productos diferentes, no obstante, se relacionan entre sí, apuntando al mismo público destino y mostrando una concepción del cuerpo de la mujer que no se observa en otras campañas publicitarias. En una intencional actitud de «rebeldía» y «provocación» su discurso visual intenta revelar la ruptura de los tabúes de la feminidad exponiendo los vellos y el período menstrual sin censura, lo que realza el contraste y la diferenciación con los discursos utilizados en campañas anteriores.

A pesar de que la sociedad argentina ha comenzado una militancia activa con la intención de romper con esos «estándares de belleza», continúan vigentes algunos de los estereotipos vinculados al concepto «femenino». La relación que se observa entre «la mujer y su cuerpo» dentro de los discursos visuales analizados denota una oposición frente a los tabúes femeninos, pero se mantiene ligada a ciertos estereotipos latentes en la sociedad. Intentando de esta manera, como parte de ese proceso, relacionarse con su público destino sin disociarse demasiado del público general.

Preguntas de la investigación

Contexto

¿Cuáles fueron los cambios sobre el concepto de mujer en la última década? ¿Cuál es la mirada que las mujeres tienen sobre sí mismas actualmente en Argentina? ¿Cómo se fue construyendo el concepto de feminidad? ¿Cómo se define actualmente la feminidad? ¿Qué tabúes están presentes en relación a la feminidad? ¿Cuál es la diferencia entre tabú y estereotipo? ¿De qué manera influye el contexto sociocultural en el concepto de feminidad? ¿Cómo se vinculan los movimientos feministas con el contexto sociocultural?

Audiencia

¿Cómo se relaciona el concepto de «mujer moderna» con el público destino? ¿Cuál es la reacción del público destino al percibir estos cambios de paradigma en las construcciones visuales? ¿Cómo se relaciona actualmente el público con el tabú de la menstruación? ¿Cómo se relaciona actualmente el público con el tabú de los vellos corporales?

Narrativa visual

¿De qué manera se reproducen estereotipos en las narrativas visuales? ¿Cuáles son los recursos visuales se utilizaban anteriormente para reproducir los tabúes y estereotipos? ¿Qué recursos visuales se utilizan en la actualidad para romper con los tabúes? ¿Se han naturalizado las narrativas que rompen con los tabúes? ¿Por qué razones se mantienen los estereotipos en las narrativas actuales? ¿Qué efectos producen las nuevas narrativas sobre el público destino?

Hipótesis

La narrativa utilizada en las campañas publicitarias de productos femeninos, cuestiona los tabúes culturales de la feminidad, mientras perpetúa estereotipos del cuerpo de la mujer que evitan alejar a la audiencia.

Casos: «Mi piel, mi vida» de la marca Venus y «Es parte de nosotras» de la marca Nosotras.

Objetivo general

Analizar cómo la narrativa visual de las producciones de Diseño CV acompaña los cambios del concepto de feminidad sin alejarse del estereotipo sobre el cuerpo de la mujer.

Objetivos específicos

Contexto

- Analizar el cambio del fenómeno de «ser mujer» en la última década
- Analizar la construcción de la feminidad
- Desarrollar el concepto de feminidad en la actualidad en Argentina
- Reconocer la influencia del movimiento feminista
- Identificar las características del «ser mujer»
- Definir el concepto de tabúes en relación a la feminidad

Audiencia

- Relacionar el concepto de «mujer moderna» con el público destino
- Indagar sobre la percepción del público destino acerca de las situaciones representadas en las campañas
- Evaluar la identificación por parte del público destino con los discursos visuales
- Analizar la relación del grupo destino con el tabú de la menstruación
- Analizar la relación del grupo destino con el tabú de los vellos corporales

Narrativa visual

- Analizar las diferentes formas de contribuir con la ruptura de los tabúes en el discurso visual
- Investigar si se han naturalizado los procesos de ruptura de tabúes
- Evidenciar qué estereotipos sobre la belleza de la mujer se mantienen vigentes
- Analizar los dispositivos visuales a través de los cuales se mantiene los estereotipos de la belleza de la mujer
- Indagar por qué razones se mantienen los estereotipos en las piezas analizadas
- Indagar qué efecto producen estos discursos visuales sobre el público destino

Aportes del proyecto

Si hacemos un recorrido por las publicidades que a lo largo del tiempo han utilizado a la mujer como modelo, podemos observar que los medios se han ido ajustando a los cambios producidos en el contexto sociocultural en que están enmarcadas y en cómo se ve actualmente a la mujer y su rol en la sociedad. Hoy hay un nuevo paradigma de mujer que se pone de manifiesto en los medios de comunicación.

Sin embargo, ni los movimientos de liberación femenina, ni los cambios sociales existentes a partir de este cambio modificaron la existencia del tabú de la decencia afectando a las distintas partes y funciones del cuerpo.

Entendiendo que los diseñadores somos actores culturales debemos comprender la complejidad social, que como cuerpo vivo está en permanente reconfiguración, puesto que nuestras producciones tienen indudablemente efectos en los comportamientos y los hábitos de la sociedad.

Palabras clave

Diseño - Narrativa visual – Estereotipos – Mujer – Femenidad – Tabú

Marco teórico | Argumentación

La influencia del feminismo en el contexto socio-cultural

En los últimos años, la cuestión feminista entró en cada aspecto la vida cotidiana de la sociedad argentina. Este hecho comenzó a hacerse más visible a partir de las enormes movilizaciones del colectivo NiUnaMenos o el paro mundial de mujeres del 8 de marzo, pero su presencia se multiplicó durante el apoyo a Ley por la Interrupción Voluntaria del Embarazo.

Que la cuestión llegó en forma radical al país lo confirma una encuesta nacional producida por el Copes de la Facultad de la Ciencias Sociales (UBA) a la que tuvo acceso el diario El Perfil,2 la cual que revela que «el 85,3% de la sociedad escuchó hablar sobre el feminismo en esto s últimos tiempos. Esta cifra asciende al 94,8% entre quienes tienen 25 a 39 años. También se puede decir que este tema comenzó a conocerse a través de la televisión, donde el 43,1% escuchó hablar sobre feminismo.»

La teoría feminista se refiere al estudio de la condición de las mujeres, su papel en la sociedad y las vías para lograr su emancipación. «El feminismo es un sistema de ideas que, a partir del estudio y análisis de la condición de la mujer en todos los órdenes (familia, educación, política, trabajo, etcétera) pretende transformar las relaciones basadas en la asimetría y opresión, mediante una acción movilizadora», dice Susana Gamba en su artículo «Feminismo: historia y corrientes». Se pretende un cambio en las relaciones sociales y en el rol de las mujeres (y también de los varones) dentro de las mismas, para eliminar las desigualdades, de modo que además de analizar sobre la población femenina, busca los caminos para transformar esa situación.

El denominado «nuevo feminismo», comienza a fines de los sesenta del último siglo dentro de los movimientos sociales surgidos durante esa década. Los ejes temáticos que plantea son, la redefinición del concepto de patriarcado, el análisis de los orígenes de la opresión de la mujer, el rol de la familia, la división sexual del trabajo, la sexualidad, la reformulación de la separación de espacios público y privado, y el estudio de la vida cotidiana.

Dentro del feminismo contemporáneo existen múltiples grupos con diversas tendencias y orientaciones por lo cual es más correcto hablar de movimientos feministas. Aunque el feminismo no es homogéneo, ni constituye un conjunto cerrado de ideas (ya que dentro de sus corrientes

se entrecruzan las mismas posturas políticas e ideológicas que abarcan toda la sociedad) se puede decir que éste es un movimiento integral, que representa la lucha de las mujeres contra cualquier forma de discriminación.

La reivindicación de los derechos de las mujeres, tanto como la crisis económica o las nuevas tecnologías, son algunos de los factores clave que han generado el nacimiento de un nuevo modelo de mujer en nuestra sociedad.

El nuevo modelo de mujer que empieza a manifestarse refleja la situación que están atravesando las mujeres con todos los cambios y adelantos que van incorporando socioculturalmente. El modelo actual es el de una generación nueva de mujeres activas y autónomas, que exige más valoración, trabaja, y también disfruta de su libertad, tiene tiempo para sus cosas, como cuidarse de sí misma o dedicarse a actividades fuera del hogar.

La filosofía feminista caracteriza la situación actual como un cambio radical de la sociedad y la cultura, marcado por el tránsito de las mujeres de seres-para-otros, en protagonistas de sus vidas y de la historia misma, en sujetos históricos. No obstante, los desfases entre el deber ser y la existencia, entre la norma y la vida realmente vivida, generan procesos complejos, y conflictivos, en mayor grado si son enfrentados con las concepciones dominantes de feminidad -ideologías tradicionales-. (Lagarde, 1990)

La construcción de lo femenino

El género es concebido como una construcción histórico-cultural que indica determinadas formas de pensar, sentir y actuar para mujeres y hombres. «El género pasa a ser una forma de denotar las *construcciones culturales*, la creación totalmente social de ideas sobre los roles apropiados para mujeres y hombres. (...) Género es, según esta definición, una categoría social impuesta sobre un cuerpo sexuado. » (Scott, 1986)

Las construcciones sociales se reproducen en el imaginario social, y así sus estereotipos, prejuicios y la discriminación social relacionada con los mismos. Éstas se reproducen en el lenguaje al emplear frases como «estar perfecta» o «ser perfecta», que reclaman a una mujer real, que sea aquella a quien todos desean. Se espera de ellas que sean «femeninas», es decir, sonrientes, simpáticas, atentas, sumisas, discretas, contenidas. Y la supuesta «feminidad» sólo es una forma de complacencia respecto a las expectativas masculinas, reales o supuestas.

«La construcción social de la sexualidad a partir de las concepciones históricamente dadas de masculinidad y feminidad, en primera instancia se establece a partir de una diferencia biológica entre el hombre y la mujer. » (Herrera, 2007)

El sexo en el pasado existía como una característica y actividad humana sin tener en cuenta la influencia que posee la subjetividad. La ideología de la naturaleza femenina supone un conjunto de atributos sexuales de las mujeres, que van desde el cuerpo, hasta formas de comportamiento, actitudes, capacidades intelectuales y físicas, su lugar en las relaciones económicas y sociales. Esta ideología patriarcal afirma que el origen y la dialéctica de la condición de la mujer corresponden a determinaciones biológicas, congénitas, verdaderas, e inmutables.

Sin embargo, la construcción de la feminidad no es «natural», «la mujer es la síntesis histórica de sus determinaciones sociales y culturales, y las mujeres lo son de sus condiciones específicas y concretas. Si la mujer no es un hecho de la naturaleza, los cambios que le ocurren la modifican.» (Lagarde, 1990).

Dado que en la contemporaneidad la subjetividad es entendida como una construcción social y psicológica, la feminidad ya no es considerada una esencia constitutiva de toda mujer. Es vista más como un conjunto de actitudes, habilidades, emociones y valores adquiridos, los cuales influyen en su percepción y comportamiento.

Según el artículo citado anteriormente, las concepciones de «lo femenino» y «lo masculino» se ubican en un momento histórico, en una clase social, en una etnia y cultura determinadas. De esta forma, constituyen producciones sociales en un momento determinado, por lo cual se encuentran en transformación. Sin embargo, más allá de ciertas variaciones culturales, las sociedades imponen ciertas pautas a hombres y a mujeres, que ubican a estas últimas en una condición histórica de desventaja.

En general las distintas explicaciones y teorizaciones coinciden en la existencia de dos constantes históricas como elementos determinantes en la construcción social de la feminidad. Una de ellas es lo que Pierre Bourdieu denomina el cuerpo de la mujer como capital simbólico, en tanto objeto de apropiación y deseo, como cuerpo para el otro. Por otra parte, se presenta a la mujer/madre, al servicio y cuidado de los demás.

Re-estructurar la feminidad es una tarea que viene realizando el feminismo desde hace varias décadas. Dicha tarea posibilita la deconstrucción de la definición clásica de la feminidad.

En este sentido, definir feminidad o mujer provoca respuestas muy variadas. De forma que, no se puede hablar de mujer sino de mujeres en forma general y no existe un modelo único, universal de feminidad. Consecuentemente, la feminidad no consiste en un contenido fijado de una vez para siempre sino en una multiplicidad de formas en que la mujer es construida.

Es así que los movimientos feministas, conscientes de toda esta compleja diversidad, han intentado plasmar en el nombre Mujer el reconocimiento de esta histórica discriminación, para generar una conciencia de colectivo y apuntar a un cambio social y cultural que genere un equilibrio alternativo en las relaciones de poder que ha impuesto el orden patriarcal-heterosexual. (Campero, 2011)

Respecto a la feminidad en el plano físico y corporal, Bourdieu escribe que la dominación masculina ha convertido a las mujeres en objetos simbólicos, tiene el efecto de colocarlas en un estado permanente de inseguridad corporal. Existen fundamentalmente por y para la mirada de los demás.

Según el mismo autor, la relación con el propio cuerpo no se reduce a una «imagen del cuerpo», es decir, a su representación subjetiva, sino que se constituye a partir de la representación objetiva del cuerpo, es decir, la reacción emitida por los otros.

La probabilidad de sentirse incómoda en su propio cuerpo, el malestar, la timidez o la vergüenza son más fuertes en la medida en que es mayor la desproporción entre el cuerpo socialmente exigido y el cuerpo natural.

El abandono, e incluso el sólo alejamiento del horizonte cultural de la feminidad provoca profundos sentimientos de culpa y vergüenza por una parte, y miedo, rechazo y repulsión por otra, llegando incluso a cuestionarse «la esencia femenina» como construcción histórica.

A la mujer que revoluciona el lugar social asignado se le representa de manera grotesca y en estrecha comunión con una naturaleza primitiva e incontrolada.

Mujer y belleza

Los medios de comunicación resultan un pilar fundamental para reflejar la realidad y los cambios que van sucediendo en el contexto sociocultural de nuestro país. Mediante los discursos que se utilizan, se ofrecen productos que difunden modelos sociales y culturales, formas de vida, costumbres, tratando de crear y definir las necesidades de las personas.

«Como consumidores nos involucramos con los productos en un vínculo con una relación sujeto-objeto, que transcurre en un orden simbólico en el cual los consumidores tratamos de colmar nuestro deseo... » (Wilensky, 1986). La publicidad funciona como un reflejo de aspiraciones o ideas, para conseguir la imagen deseada por el consumidor, definido por Wilensky como sujeto de deseo. A través del marketing, una imagen o producto puede convertirse en el objeto que le permite a ese consumidor alcanzar su ideal y producir una satisfacción imaginaria.

En cuanto al tema que nos ocupa podemos decir que en el discurso visual abunda la imagen femenina ya que la mujer es la que consume, es el público objetivo. La imagen femenina es mostrada en sus diferentes facetas, ya sea como madre, como ama de casa, como profesional pero que siempre debe estar arreglada, permitiendo ver sus rasgos de femineidad y belleza. Se evidencia el «ideal de mujer» que muchas veces no tiene que ver con la realidad de la vida diaria de cualquiera de ellas. Según Altés Rufias «Los medios de comunicación son más propuestas de lectura de la realidad, que reflejos de la realidad misma». Tal como lo expresan los autores Emilio García Fernández e Irene García Reyes, la mujer se muestra con una «belleza idealizada donde la mujer es joven, guapa y tiene un cutis perfecto y buscando que el cuerpo femenino ofrezca siempre la mejor imagen con el fin de agrandar al espectador» (García Fernández, García Reyes, 2004). Por lo tanto podría decirse que la publicidad «no se atreve» totalmente a mostrar nuevos modelos de conducta o nuevos estereotipos sociales, porque en su intento podría no comprenderse por parte de sus posibles consumidores.

Si observamos cualquier modo de difusión de productos estos utilizan estereotipos de género que «constituyen las ideas que una sociedad ha construido sobre los comportamientos y los sentimientos que deben tener las personas en relación a su sexo y que son transmitidas de generación en generación. A lo largo del tiempo estos estereotipos se naturalizan, es decir, se olvida que son construcciones sociales y se asumen como verdades absolutas e intemporales respecto a cómo son los hombres y cómo son las mujeres». (Bonder, 1993)



Imagen de la narrativa de «Mi piel, mi vida» de la marca de productos **Venus** (campaña 2018-2019).

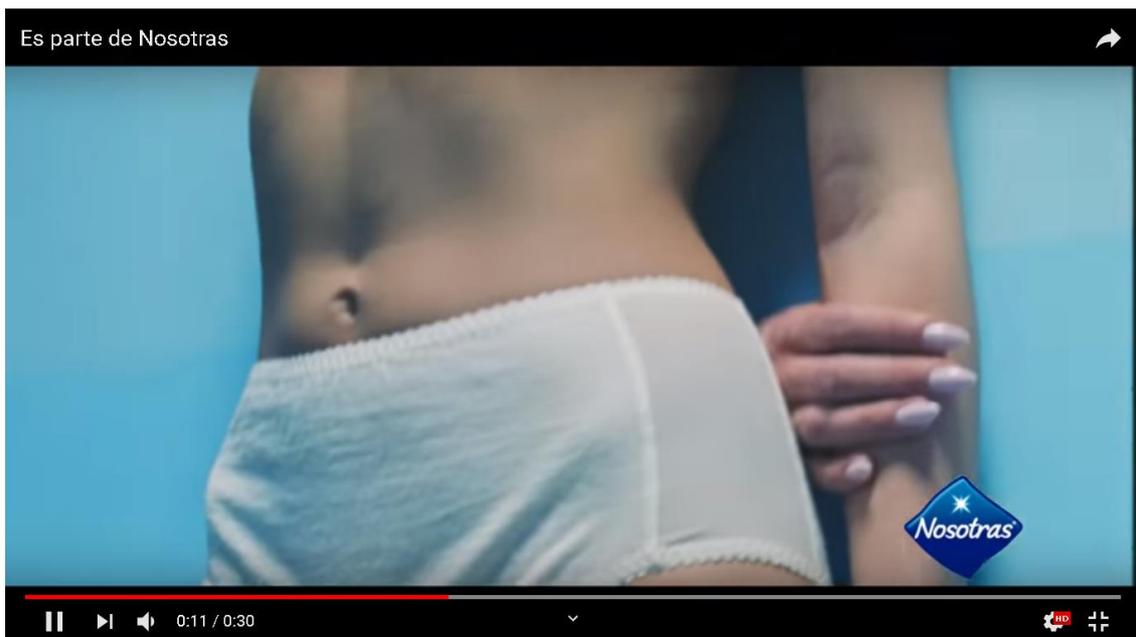


Imagen de la narrativa de «Es parte de nosotras» de la marca de productos **Nosotras** (campaña 2018-2019).

Los medios de comunicación contribuyen a la circulación, validación y naturalización de imágenes de género. A través de los discursos visuales se puede observar de qué manera los cambios que la mujer ha ido atravesando van modificando el modelo de mujer. Se conforma un nuevo paradigma que se caracteriza por mujeres que cumplen varias funciones en la sociedad. Este modelo actual es una mujer que trabaja y que quiere más tiempo para cuidarse de sí misma.

Podemos concluir que la mujer estuvo construida como objeto mostrando determinadas características como belleza, simpatía, para que la población objetivo sea atraído por ese modelo y la publicidad cumpla con su objetivo. Según planteamientos de Bourdieu, la mujer fue puesta «como mero objeto simbólico» y agrega «existente por y para la mirada de los demás, en cuanto

a objetos acogedores, atractivos, disponibles. Se esperaba de ellas que fueran *femeninas*, es decir, sonrientes, simpáticas, atentas, sumisas, contenidas, por no decir difuminadas».

En el último año la marca de productos de depilación estadounidense Billie realizó la primera publicidad donde se ve el pelo, con el fin de romper con el tabú de no mostrar el vello facial y corporal femenino. «Vello. Todo el mundo lo tiene, incluso las mujeres, aunque el mundo finja que no. Así que, siempre que quieras afeitarte, estaremos aquí» dice el spot.

Esta publicidad no promociona cuchillas que se pasan sobre cuerpos femeninos ya depilados y muestra las diferentes partes del cuerpo sin depilar, como también diferentes tipos de cuerpo. No se privaron en exponer que ese vello puede aparecer en cualquier parte del cuerpo, y no solo piernas y axilas.

«Esta campaña representa una afirmación concluyente sobre cómo las mujeres son retratadas en la categoría de cuchillas», explica Georgina Gooley, cofundadora de Billie, y asegura que «La intención es normalizar el hecho de que las mujeres tienen vello corporal. Es poco realista ver a mujeres con las piernas perfectamente afeitadas». Con esto Billie contribuye a romper el tabú. Esos estereotipos tienen mucho peso y al romperlos generan asombro y disgusto, ya que salen de la imagen femenina que se suele vender.



Imagen de la narrativa de « Project Body Hair, una celebración del bello, sea que esté, o no» de la marca de productos **Billie**³⁵

Derribando tabúes

«Se habla de tabú para hacer referencia a una palabra cuyo uso debe evitarse, generalmente por motivos sociales, políticos, sexuales, supersticiosos o religiosos: la palabra existe, pero su empleo provoca rechazo o la recriminación de la comunidad o de un grupo social» (Fernández,

³⁵ Disponible en Youtube https://www.youtube.com/watch?v=P4DDpS685il&fbclid=IwAR1HTCCHs6WSUNZzo-zTxcjfF3luyTyN7sWzGRTI45DL4HGzjbv3mxy_mMzw&app=desktop

1998, p.202). Así, las palabras que deben evitarse son abandonadas y sustituidas por eufemismos que llenarán el vacío existente en la lengua.

La palabra tabú tiene un significado muy extenso, pero la acepción que se tomará en esta investigación es fundamentalmente la de que algo es prohibido.

De acuerdo con la información referenciada, el tabú es un término que se asocia con las actitudes y valores que se adaptan frente a situaciones de peligro, pero también tiene un lugar en la concepción lingüística cuando una palabra o nombre no debe emplearse más que en circunstancias especiales. Muchos tabúes han desaparecido en las sociedades modernas y han quedado, en la actualidad, solo partes de ellos en ciertos grupos marginados.

Respecto al rol de la mujer en la historia de los tabúes, uno de los primeros conocidos es aquel que trata sobre la menstruación. La asociación entre la menstruación y sus efectos negativos circula en una diversidad de culturas y se ha propagado a través de los años. Hay palabras que están estrictamente restringidas, y representaciones que no pueden mostrarse de forma literal, como menstruación, sangre, vagina, manchas de color rojo. No conviven con los criterios morales y éticos del público consumidor. Son reemplazadas por acuerdos socioculturales como «esos días del mes» o días tachados en un calendario, que transmiten sensaciones de seguridad, tranquilidad, comodidad, protección, higiene y bienestar (entre otros).

Por otro lado, el segundo tabú al que haremos referencia se relaciona con el vello. No se puede adjudicar un nacimiento exacto o aproximado para este fenómeno y sus distintas concepciones, puesto que cambia radicalmente a lo largo de las distintas épocas y culturas. El tratamiento del pelo en el cuerpo se da de manera diferente para hombres y mujeres. A lo largo del tiempo se ha compartido una creencia popular acerca del tema, relacionada con el hecho de que a las mujeres no les es correcto poseer pelos en lugares como las cejas, piernas, axilas y pubis. Deben de ser depilados total o parcialmente para representar limpieza, delicadeza, elegancia, feminidad e incluso estilo y estatus, mientras que a los hombres no se les adjudica ninguna carga similar ante la misma característica.

Los hombres y mujeres siempre han cuidado su aspecto personal siguiendo los patrones que predominan en cada época y cultura. La actividad física, depilación, tono de bronceado, belleza de manos y pies entre otros, son algunos de los esteticismos que abundan en la sociedad actual. Estos rituales de mantenimiento personal denotan un estatus social, además de establecer el sentido de pertenencia y aceptación del común popular. Actividades tales como la depilación son practicadas tanto por hombres como mujeres, niños y niñas como adultos en general. Varía la frecuencia, el motivo, y las zonas afectadas. Ya desde el antiguo Egipto las mujeres y los hombres se rasuraban con ungüentos y ceras naturales la zona íntima, como lo hacían los griegos y romanos, porque evocaba juventud e inocencia. Hoy, existen varias razones por las cuales una persona se depila, puede ser por estética, comodidad, por deporte (como en el caso de los ciclistas y atletas) pero generalmente, en el caso de las mujeres, es a causa de la vergüenza. El vello de las mujeres se considera antiestético, antihigiénico e incluso (aunque parezca extraño) antinatural. Los hombres, aunque de una forma mucho menos virulenta y estigmatizante, es un sector que hace menos de una década empezó a formar parte también del público destino de algunas empresas dedicadas a la depilación.

La diferencia principal radica en el motivo por el cual esta práctica es llevada a cabo. Dado que en el caso de los hombres, la depilación es opcional y a gusto de cada quién. No se los suele juzgar, ni cuestionar. Por otra parte, las mujeres que no suelen hacer de ella una práctica constante a menudo lidian con una repercusión negativa, siendo catalogadas (incluso por otras mujeres) como sucias, irreverentes, inapropiadas, vulgares, etc.

La ausencia de pelos en el cuerpo de la mujer es sinónimo de pureza. Actualmente, en las disciplinas que contemplan discursos audiovisuales y gráficos muestran con total impunidad situaciones y acciones que representan violencia, sadismo y morbos, pero censuran otras, tales como el vello femenino.

Tabúes en las narrativas de productos de higiene femenina

La narrativa visual en los medios publicitarios aparece como un intermediario entre la información, la persuasión y la intención de modificar un hábito. De ahí que mutuamente deben regularse tabú y publicidad, tanto para ocultar como para mostrar, o mejor, para ocultar y mostrar a la vez.

Uno de los ejes sobre los que se apoya la publicidad de las primeras décadas del siglo XX es la mujer. Siendo su principal destinataria, asegura logros en la esfera del consumo. En particular, se pone énfasis en la mujer madre y ama de casa, pero también surge la «mujer moderna», que comienza a diferenciarse cada vez más en función de sus gustos y actividades.

En las publicidades analizadas se destacan mujeres de estilos variados, desempeñando actividades diversas.

En el material propuesto como fuente de análisis aparece la contradicción permanente del mensaje y la inconsistencia del discurso. Se emplean términos y recursos que tienen la intención de empatizar con el público consumidor moderno. En este caso, toallas femeninas, tampones y máquinas de depilar. Es imposible establecer una relación directa entre los productos y su uso debido a la existencia del tabú asociado a la menstruación y las prácticas higiénicas. El tabú, que impide referirse a la menstruación en forma explícita, y en consecuencia, a los productos promocionados, actúa como un factor determinante en la construcción de la publicidad.

La narrativa está fuertemente ligada a una estrategia comunicativa que remite al incremento del consumo de objetos, pero también se limita y relaciona al discurso social en el que se presenta, que avala o no distintos estilos de vida y posturas culturales.

Una de las características principales de las publicidades de higiene femenina es la capacidad de sugerir estados de ánimo. Intentando incrementar la empatía con el público consumidor y sus «problemas» dados por la menstruación en este caso.

Todos los medios de representación en estos casos comparten una característica: son discretos.

Tanto la menstruación como la depilación representan cierta incomodidad para la mujer en relación directa con su cuerpo. Las construcciones visuales suelen remarcar o anular esa incomodidad, mostrando mujeres radiantes y felices al momento de usar los productos promocionados, y por el contrario mujeres tristes, apesadumbradas, que padecen malestares por desconocer las ventajas de tales productos. El contexto en el que se manifiestan suelen comprender sitios como oficinas, reuniones, deportes, etc. Situaciones que empatizan con las actividades diarias de la «mujer moderna».

Para evitar la referencia explícita de las palabras tabú como período menstrual, vellos púbicos, menstruación se utiliza un recurso denominado Eufemismo. «El recurso que la lengua pone a disposición de los hablantes para evitar el tabú recibe el nombre genérico de eufemismo. Este permite esquivar lo prohibido, pero también lo molesto, lo desagradable, lo ofensivo o lo sucio» (Moreno Fernández, 1998: 201)

El Eufemismo aparece de determinadas formas y las causas están directamente relacionadas al tipo de tabú del que se evita hablar.

La narrativa visual como constructora de sentido

En su libro *Publicidad y diseño* Moles y Costa hablan de publicidad definiendo al término como un sistema de comunicación de masas el cual se desenvuelve en la *mass media*, a su vez diseña mensajes mediante recursos psicológicos y visuales/audiovisuales. La efectividad del mensaje depende de la capacidad del mismo para generar un impacto en el receptor, como lo puede ser el hecho de generar una necesidad o compensar frustraciones (una imagen de marca que valoriza al comprador, símbolo agradable, éxito, ascenso social, empatía).

La publicidad no representa el lenguaje de lo verdadero, sino más bien de lo verosímil y lo simbólico. Estos mensajes publicitarios construyen y difunden imágenes-constructo de hombres y mujeres en los medios masivos, intentando representar personajes de la sociedad de masas para así hablar a su público objetivo con ejemplos representativos y estilizados del mismo. Se logra todo esto por estudios de mercado donde se identifican factores del público-objetivo, y así hablar su lenguaje, conocer su entorno socio-cultural, grupo de pertenencia, estilos de vida.

Es importante destacar que la publicidad y los mensajes que genera son factores de lo que Moles denomina cultura en mosaico sirve para ver los valores sociales, conocer la vida en conjunto al producto que intenta vender y al uso del mismo.

Tomando como base lo dicho anteriormente se puede observar que los mensajes visuales generados por **Nosotras** y **Venus** construyen sentido mediante las imágenes y los nuevos conceptos del ser mujer, buscando llamar la atención de su público destino. Para lo cual apelan a los métodos de persuasión, también, lo que Moles y Costa denominan como escándalo. Ambos audiovisuales muestran ideas de mujer moderna «revolucionaria», lo que hace ver como las mujeres actuales revisan el lugar donde se encuentran paradas en la sociedad y la influencia de ello en cómo las marcas «femeninas» deben cambiar sus modos de construcción de mensajes. Los autores definen que los mensajes publicitarios están constituidos por imágenes y fragmentos de experiencia, todo esto contribuye a conformar un nuevo campo de «valores» sumado al que consideramos natural. Aquí podemos hablar de los valores naturales que resignifican y reconfiguran los mensajes visuales.

En los casos de estudio planteados en esta investigación se evidencian claramente estos conceptos, la realidad cambia y las formas de vender junto a ella. Las mujeres actuales difieren de los estilos de vida de sus predecesoras, y las marcas se refugian en estas ideas y las aplican de formas estéticas para generar empatía en sus consumidoras.

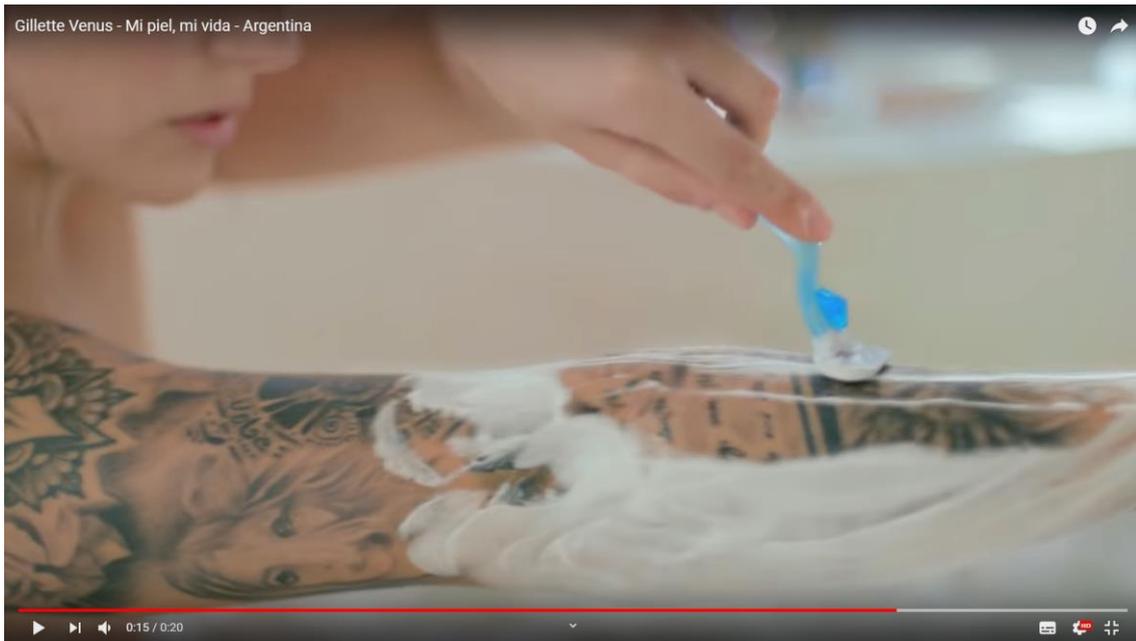
En cuanto a la construcción de imágenes en base a lo retórico, es interesante destacar cómo el audiovisual de «nosotras» juega con los tiempos de observación y el constante uso de lo que Barthes denomina metáforas, como es el caso del min: 00:13 donde se utiliza el recurso de un bordado con degradado en rojo sobre la ropa interior para representar la sangre del periodo menstrual.



Los recursos de sustitución e intercambio, construyen el mensaje y generan sentido.



En el caso de Gillette Venus, se utiliza la frase «Nada debe impedir que me sienta libre» acompañada de la imagen de una mujer depilándose su brazo tatuado.



Esto no es menor ya que el spot tiene una impronta de rebeldía, lo cual puede usarse como estereotipo una mujer muy tatuada, pero que a su vez, el hecho de que se depila también «la hace libre». Se utiliza el recurso metafórico de la libertad del ser asociado a la libertad de tener la piel depilada. Nosotras apela también a una idea de libertad con el uso de metáforas, en este caso respecto al tabú del periodo menstrual.



La comunicación en la narrativa publicitaria

Cuando el emisor elabora su mensaje, recurre a una variedad de símbolos, conceptos y estrategias que forman parte del imaginario colectivo. La felicidad, la belleza indiscutible, la familia feliz como objeto de publicidad existen hace muchos años. La publicidad utiliza éstos temas preexistentes ya que lo nuevo del mensaje se encuentra en la manera en que los muestra. Estos mensajes publicitarios no sufren problemas de interpretación porque, según Jean-Michel Adam y Marc Bonhomme, «...se apoyan en esquemas icónicos y topos conceptuales. Los esquemas icónicos son “estructuras visuales” (Jean-Michel, Bonhomme, 2000), representaciones simplificadas que permiten un rápido reconocimiento y, a su vez, corrigen cualquier error de interpretación. »

Por ejemplo, una mujer joven que apoya un plato de comida sobre la mesa en la que se encuentran un par de niños es el esquema icónico de una madre joven protectora que brinda amor y cuidado a sus hijos. Estas estructuras visuales suelen hacer uso de estereotipos para conectar con arquetipos específicos de usuario.

La facilidad de interpretación del mensaje se debe a que los esquemas icónicos son producto de largas tradiciones visuales, lo que permite al receptor lograr reconocerlo e interpretarlo rápidamente.

Alberto A. Wilensky, apunta que el problema reside en cómo segmentar, es decir, cómo llegar a determinar cuál es el producto «ideal» para un consumidor se convierte, desde la óptica profunda del Deseo, en el problema de cuál es el *objeto* que le permite a ese consumidor alcanzar su ideal u *óptimo de sujeto*. Conocer cuál es el *sujeto óptimo* que para el consumidor representa un estado de total plenitud y satisfacción imaginaria.

El consumidor es *sujeto de deseo* y ese deseo es el *deseo de otro*. Conocer cuál es ese *otro* que le sirve de espejo a ese consumidor.

Los *otros* que sirven de Espejo al sujeto son determinantes fundamentales de los diversos Roles que se asumen en la vida cotidiana.(...)El *sujeto ideal* determina el *objeto ideal*. Un objeto ideal con determinadas características. Características y atributos que surgen de una determinada relación *sujeto-otro* y no de un hipotético listado óptimo de ventajas funcionales.

La publicidad no presenta ninguna novedad en su mensaje, el mensaje publicitario sorprende al público destino no por el contenido sino por la manera en que ese mensaje publicitario está siendo mostrado. A pesar de decir siempre lo mismo, de mostrar las cualidades de un producto y elogiar a sus consumidores, lo expresa de diferente forma para lograr captar la atención del público y hacer frente a la competencia. Es decir que emplea un discurso distinto.

Las narrativas publicitarias (o forma publicitaria) es el conjuntos de elementos tanto visuales y sonoros como icónicos y simbólicos, que se interrelacionan de tal manera que imagen y texto se apoyan mutuamente para transmitir el mensaje. De esta manera podemos decir que el mensaje publicitario no surge de un solo signo, sino de la interacción de varios signos de diferente naturaleza de la cual surgen «mensajes connotado y denotados» (Barthes, 1970).

Según Juan Rey Fuentes, «Puede afirmarse que la ideología de la sociedad de consumo se expresa y reproduce mediante el discurso publicitario y éste se encarna en las diferentes formas publicitarias. Se trata, por tanto, de tres conceptos cuyas relaciones son complejas y heterogéneas, pues, a veces, se solapan y, otras, se identifican. No obstante, como se ha visto, cada uno de ellos cumple funciones específicas. En principio, la forma publicitaria es la materialización del discurso publicitario y éste, por su parte, es una de las posibles manifestaciones de la ideología.»

Estereotipos

La era de la comunicación en la que está sumergida la sociedad actual significa un intercambio de información y conexión constante. Los medios de comunicación han tenido grandes cam-

bios desde sus orígenes donde las principales funciones era informar y comunicar. Estos cambios fueron acompañados por cambios que sufrieron determinados estereotipos, como la belleza, la mujer ama de casa, por nombrar algún ejemplo.

Un estereotipo es una idea con que se pretende definir y caracterizar a los individuos de una determinada edad, pueblo, género, grupo social, etc.

En el sistema capitalista en el que vive la sociedad Argentina, «lo bello es un factor clave de producción, reproducción y sostenimiento. Lo bello es tangible, es mercancía y objeto, mientras que la Belleza, en este escenario, devino en discurso, en referente mudo, en una narrativa de lo deseable» define el investigador Leonardo Murolo.

La belleza es un valor estético que se sostiene principalmente por la publicidad, el marketing y los medios de comunicación, pero por sobre todas las cosas se sostiene mediante la aceptación de la sociedad en su conjunto.

El mensaje publicitario es un deseo plasmado en una imagen. Para vender, las campañas publicitarias no intentan convencer al lado intelectual de su público destino, sino que intenta seducir y persuadir apelando a las sensaciones y deseos de ese público.

La imposición de ser bella recae -no siempre, pero sí mayormente- en la mujer. Desde hace siglos atrás el cuerpo de la mujer fue tomado como objeto de deseo por los artistas. Hoy la publicidad y sus discursos visuales hacen uso de ese objeto de deseo para vender. De esta manera el cuerpo femenino pasó a ser también en un objeto vendible.

En cuanto a belleza física se trata, el estereotipo designa no sólo un orden estético a seguir sino también todo un modo de vida que se crea en el mismo devenir de perfeccionarlo, sustentarlo y perpetuarlo. La belleza es perfección, es éxito, es el camino indiscutido; belleza es bondad y verdad. En este contexto los estereotipos de belleza gritan «Sé Yo, animáte a emprender el camino a la perfección física, ser delgada, rubia, sonriente, con tu piel lisa como la mía, que serás finalmente, rica, exitosa y joven».

«Estar perfecta, ser perfecta, son fórmulas asiduamente empleadas en el lenguaje mediático para interpelar a las ganas, de una mujer real, de ser aquella a quien todos desean, aunque de tan perfecta e inocente, peque de virtual y, fundamentalmente, de superflua.» (Murolo, 2009)

Erving Goffman sostiene que «las escenas que se producen en la publicidad se sirven forzosamente del idioma ritual de la sociedad, de esta manera el discurso publicitario solo reproduciría estereotipos, y en esta operatoria de hiperritualización no haría más que sostener y reforzar cánones, en este caso estéticos, preexistentes entre los individuos.» (Goffman, 1991). Esto lo podemos ver claramente en las publicidades analizadas. Mientras que el discurso publicitario de ambas intenta mostrar una ruptura con ciertos tabúes, como son los vellos en la depilación y la menstruación, por otro lado se siguen reproduciendo ciertos estereotipos de belleza. Aun cuando la marca **Venus** intenta reflejar la inclusión mostrando tatuajes, y afecciones de la piel como el vitiligo, éstas mujeres no dejan de ser hegemónicas, mujeres que aparecen hace muchos años en los discursos publicitarios, mujeres con piel tersa y sin imperfecciones, sin várices, sin celulitis, delgadas, todas ellas cumplen con el estereotipo de mujer linda.

Análisis del caso

Para el abordaje empírico se realizaron fichas para analizar ambas narrativas visuales y se realizaron encuestas para obtener datos en relación al vínculo de la narrativa visual con la audiencia.

A| El análisis de las narrativas visuales se instrumentó a partir una fragmentación en seis imágenes cada una considerando:

1/ los elementos constitutivos:

- el entorno| background (elementos que aparecen en las narrativas).
- los personajes que representan las distintas narrativas (quienes se eligen, que representan, como se interrelacionan, criterios de organización, etc.)
- el color (paleta, tono-saturación-luminosidad, relación subordinado-acento, etc)
- las interrelaciones de los elementos presentados (composición, equilibrio, puntos de tensión, figuras retóricas) en las distintas construcciones visuales.
- los textos (como anclaje, repetición o subordinando la imagen, uso de familia, fuente, etc.) y la interrelación con el resto.

2/ la construcción de significado resultante (calidad en los argumentos, producción, fotografía y escenarios, modernidad, competitividad con otros productos...etc.).

3/ las conclusiones.

B| Las encuestas se realizaron online para lograr mayor difusión entre usuarios de las redes sociales, como partícipes de la comunicación digital y una mejor posibilidad técnica para la muestra y observación de los videos de los casos analizados. Es una encuesta construída con una combinación de preguntas cerradas y abiertas.

Los objetivos era indagar sobre la percepción del público destino acerca de las situaciones representadas en las campañas, evaluar la identificación por parte del público destino con las narrativas visuales, analizar la relación del grupo destino con el tabú de la menstruación, analizar la relación del grupo destino con el tabú de los vellos corporales e indagar qué efecto producen estas narrativas sobre el público destino

Encuesta Venus

Se puede observar en los resultados que la encuesta generó un impacto mayoritariamente positivo (casi el 50%), asociado a las sensaciones de empatía y empoderamiento que les produce a los espectadores y a los conceptos de libertad, independencia y modernidad que reflejan las mujeres del spot.

En segundo lugar, debido a una diferencia mínima de porcentaje respecto al primer resultado, se percibió una reacción indiferente por parte de la audiencia. A partir de este dato podemos definir que la publicidad no generó un rompimiento contundente, por lo que a la audiencia le produce una gran sensación de confusión y contradicción.

Esta contradicción se ve reflejada cuando se indaga sobre los conceptos que reflejaban las mujeres en la publicidad, ya que entre los resultados más altos se pueden ver entremezclados conceptos positivos y negativos (fingidas).

Respecto a las preguntas abiertas, la mayoría de los usuarios que completaron la encuesta se identifican “un poco” con las actrices del discurso visual. Dentro de los que “no se sienten identificados” un 42% de los encuestados optó por una respuesta coincidente con la falta de representación por parte de las características físicas que las protagonistas de la publicidad presentan, por ejemplo:

“Porque no todas las mujeres son blancas, flacas, “perfectas” y mucho menos vacacionamos en esos lugares.”

“Porque no me depilo con maquinita y menos los brazos”

“Porque son mujeres mega hegemónicas”

“No me parece natural”

“No me siento tan libre, ni rebelde como ellas”

“Si bien buscan ser rebeldes y libres, no puedo evitar sentir que cayeron en el estereotipo de libre y rebelde, y no se ve real”

Encuesta Nosotras:

En los resultados de la encuesta sobre la segunda publicidad podemos percibir una respuesta más positiva (67,6% de las respuestas), esto se debe a la gran sensación de identificación y empatía que produjo en la audiencia. Esta sensación está fuertemente ligada al concepto de libertad que expresan las mujeres del spot. Por el contrario, aquellas personas encuestadas a las que la publicidad les generó una reacción negativa, causada por la incomodidad, el asco y rechazo.

“No veo necesario mostrar que estoy indispueta.”

“Es demasiado explícita la publicidad”

“Creo que el concepto de la menstruación está muy bien presentado pero aún así las personas que protagonizan la publicidad siguen formando parte del cuerpo hegemónico.”

La mayor parte de las encuestadas se sintió identificada con las mujeres del spot por no sentir vergüenza de hablar de la menstruación, y referirse al tema con naturalidad. Se puede observar en este grupo una gran aceptación al dejar de reemplazar la sangre real por un líquido azul.

“Porque considero que se está empezando a mostrar la realidad que viven las mujeres, que claramente su menstruación no es un líquido azul. No tiene que ser un tema tabú, ya que es lo más normal.”

“Me identifican porque son mujeres reales que muestran situaciones de la vida cotidiana”

“Por el simple hecho de ser mujer, es un proceso del desarrollo femenino”

A pesar de que exponen que hay mujeres más reales en comparación con otras publicidades de características similares, hubo un grupo menor que se se siente un poco identificadas

con la situación pero no con los cuerpos hegemónicos y estereotipados que aparecen en la publicidad. Por ejemplo:

"Si bien muestra ciertas cosas que son tabú, como el líquido rojo simulando la menstruación, o el hecho de pedir una toallita en público, al igual que la mayoría de las publicidades muestra mujeres hegemónicas, delgadas, blancas."

Dentro de las personas que no se sintieron identificadas, el mayor número consideró que el spot era muy explícito innecesariamente, y manifestaron disconformidad con escenas específicas en las que se muestra la sangre menstrual. Por ejemplo:

"Porque se confunden la libertad y la independencia de la mujer, con la vulgaridad de mostrarse en una situación íntima que cada una viva individual y personalmente"

"Porque aunque no me parece q hablar de la menstruación sea o deba ser un tabu, tampoco creo que esa sea la forma de presentarlo."

El 93% de las encuestadas considera que la publicidad difiere de otras similares ("mucho", "sí" y "un poco", en gran porcentaje por su explicitud, ya sea considerándolo negativo o positivo.

Es de mucha valoración que una de las diferencias que la audiencia percibe es que el tema de la menstruación se trata con mayor realidad y naturalidad

"Porque la publicidad toma la menstruación como algo positivo cuando otras no"

"A diferencia de otras muestra la realidad. La sangre es roja, fin. Todas menstruamos. Hay que romper con ese tabú que no es tabú"

"Muestra libremente por lo que pasan las mujeres y que ya no se vergüenza de ello"

"Es excelente. Sublime. Totalmente inclusiva, e informativa. Basta de esconder lo que somos, eso es real. (La escena de la ducha es increíble)"

"Es realista. La sangre es roja, no hay motivo para simular sangre celeste (como sucede en otros casos). No esconde algo que ya sabemos todos, y que por sobre todas las cosas es el motivo por el cual se compra el producto."

Las pocas encuestadas que no percibieron un quiebre con respecto a spots de características similares, expresan que es porque se siguen manteniendo estereotipos de mujeres, y se aprovechan los temas sociales actuales para hacer campañas de marketing.

"Porque muestra la sangre en su color real. Me parece innecesario ser tan grafico siendo que las publicidades de papel higiénico o de pañuelos descartables no muestran explícitamente lo que limpian. Está bien lo de naturalizar la menstruación, pero al ser un producto de higiene personal me parece innecesario"

"Porque otras dan a entender y no necesitan mostrar tanto"

"porque resalta vulgarmente la función de las toallitas"

"Si bien muestra ciertas cosas que son tabú, como el líquido rojo simulando la menstruación, o el hecho de pedir una toallita en público, al igual que la mayoría de las publicidades muestra mujeres hegemónicas, delgadas, blancas"

Conclusiones

A partir de lo expuesto en el marco teórico y el análisis de la narrativa visual de ambos casos de estudio, como también de los resultados obtenidos de la encuesta, se puede evidenciar una gran aceptación por parte de la audiencia femenina. Este impacto positivo se asocia a la forma en que muestra naturalmente la realidad, por lo que genera empatía y sensación de empoderamiento. Para que el mensaje sea efectivo es necesario que genere un impacto en el receptor, como puede ser el hecho de generar una necesidad ó compensar frustraciones (una imagen de marca que valoriza al comprador, símbolo agradable, éxito, ascenso social, empatía).

Las publicidades han producido dos fuertes ejes de identificación. Por un lado la audiencia que más se identifica es por lo actitudinal (La mujer vista como un conjunto de actitudes, habilidades, emociones y valores adquiridos, los cuales influyen en su percepción y comportamiento) Esto evidencia lo citado anteriormente en el marco teórico, acerca de las concepciones de «lo femenino», y la transformación de esa producción social en el momento histórico en el que estamos inmersos. Dentro de las que no se sienten identificadas, es debido a la falta de representación por las características físicas de las protagonistas de la publicidad.

La utilización de modelos de cuerpos hegemónicos, es causa de indiferencia y confusión, ya que la publicidad utiliza términos y recursos que tienen la intención de empatizar con el público consumidor moderno. Los medios de comunicación contribuyen a la circulación, validación y naturalización de imágenes de género y por medio de los discursos visuales se puede observar de qué manera los cambios que la mujer ha ido atravesando fueron modificando el modelo de mujer. De esta forma se conforma un nuevo paradigma que se caracteriza por mujeres que cumplen diversas funciones en la sociedad.

En cuanto a los tabúes se puede observar como se establece la ruptura en la menstruación y el vello femenino, pero sin generar una ruptura total de los estereotipos. Este hecho se limita y relaciona al marco social en el que se presenta, avalando o no, distintos estilos de vida y posturas culturales. Se evidencia así que la hipótesis planteada en el comienzo de este proyecto, es verdadera.

Bibliografía

- Adam, Jean-Michel. Bonhomme, Marc. (2000). *La argumentación publicitaria retórica del elogio y de la persuasión*. Cátedra. Madrid.
- Aumont, Jacques (1992). *La imagen*. Ed. Paidós. Barcelona
- Barthes, Roland (2004). *S/Z* Siglo XXI Editores. Francia,
- Bonder, Gloria (1993). *La Igualdad de Oportunidades para la Mujer: una meta para la renovación educativa en América Latina*. Ponencia presentada al Seminario Internacional Igualdad de Oportunidades para la Mujer: un desafío a la educación latinoamericana, Buenos Aires.
- Bourdieu, Pierre (2000). *La dominación masculina*. Editorial anagrama. Barcelona.

- Campero, Rubén (2011). *¿Qué es una mujer?* Recuperado desde: <http://www.mujeypalabra.net/index.htm>
- Calvette, Isabel (2011). *TABÚ: Lo que no debes ver, escuchar, decir... Lo prohibido*. Recuperado desde: https://etnografica.files.wordpress.com/2011/11/tabca3ba_-lo-que-no-debes-ver-escuchar-decir-lo-prohibido-isabel-calvette.pdf
- Calvo, Shadid Annette (2011). *Sobre el Tabú, el Tabú lingüístico y su estado en cuestión* Káñina, Rev. Artes y Letras, Univ. Costa Rica
- Chaves, Norberto (2014). *Diseño y credibilidad del mensajes*. Barcelona. Foroalfa. Recuperado desde: <https://foroalfa.org/articulos/disenyo-y-credibilidad-del-mensaje>
- Correa, Lorena Sofía (2009). Artículo *El cuerpo y la Ciudad*, Colombia, en Univalle revista digital: <http://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/10893/1087/1/EI%20pelo.pdf>
- Costa, Joan y MOLES, Abraham (1999). *Publicidad y Diseño*. Editorial Infinito. Buenos Aires.
- Durand, Jacques (1972). *Retórica e imagen publicitaria*, en METZ, Christian y otros (1972): El análisis de las imágenes. Tiempo Contemporáneo. Buenos Aires.
Disponible en: <http://jacques.durand.pagesperso-orange.fr/Site/Textes/textes%20spain/Retorica%20e%20imagen%20publicitaria.pdf>
- Gamba, Susana (2008). *Feminismo: historia y corrientes*. Artículo publicado en el "Diccionario de estudios de Género y Feminismos". Editorial Biblos.
- García Fernández, Emilio C. - García Reyes, Irene (2004). *Los estereotipos de la mujer en la publicidad actual*. España. *Questiones publicitarias*, revista internacional de comunicación y publicidad.
- Goffman, Erving (1991). *La ritualización de la femineidad*. En: Winkin, Yves (Comp.), *Los momentos y los hombres*, Ed. Paidós. Barcelona.
- Hirsch, Silvia (2008). *Mujeres en la Argentina, cuerpo trabajo y poder*. Editorial Biblos. Buenos Aires.
- Marcuse, Herbert (2008). *La dimensión estética*, en *Eros y Civilización*, Ed. Ariel. Barcelona.
- Martínez Herrera, Manuel (2007). *La construcción de la femineidad: la mujer como sujeto de la historia y como sujeto de deseo*. Artículo publicado por la Universidad de Costa Rica.
- Moles, Abraham (1975). *La Comunicación y los Mass-media*. Mensajero, Bilbao.
- Moreno Fernández, F. (1998). *Principios de sociolingüística y sociología del lenguaje*. Barcelona.
- Murolo, Leonardo (2009). *Sobre los estereotipos de belleza creados por el sistema, impuestos por los medios de comunicación y sostenidos por la sociedad*. Facultad de Periodismo y Comunicación Social, UNLP. La Plata.
- Nissen, Brian (2007). *Orejas, Bibliotecas y Pianos de Cola*. Artículo recuperado de la revista El Malpensante, Edición No 83. https://www.elmalpensante.com/articulo/133/orejas_bibliotecas_y_pianos_de_cola
- Lagarde, Marcela (1990). *Identidad Femenina*. Recuperado desde: https://xenero.webs.uvigo.es/profesorado/purificacion_mayobre/identidad.pdf
- Pérez Oviedo, Esther del Moral (2000). *Los nuevos modelos de mujer y de hombre a través de la publicidad*. Grupo Comunicar. Barcelona.

- Pessi, María Soledad (2010). *Tabú y publicidad. El titular en avisos publicitarios gráficos de productos para el período menstrual*, Argentina. Universidad Nacional del Sur-CONICET.
- Renaudeu, Facundo (2014). *Representación social de la mujer en las comunicaciones publicitarias de los noventa en Argentina*. Universidad Siglo 21. Buenos Aires.
- Rey Fuentes, Juan (2008). *Forma, discurso de ideología en el mensaje publicitario*. Ámbitos, Revista Internacional de Comunicación. Sevilla.
- Scott, Joan W. (1986). *El género: una categoría útil para el análisis histórico*. Recuperado desde: Lamas Marta, 1990. *El Género: La Construcción Cultural De La Diferencia Sexual*. Editorial Pueg. México.

La nueva imagen global de la empresa Despegar

Aldana Díaz, Ianina Estela, Aldana García Molina,

Camila Pis Rubini y Joaquín Gomez

Área de intervención disciplinar: Identidad.

Ejes conceptuales: Diseño, medios, sociedad.

Introducción

Despegar es una empresa líder en venta de viajes online fundada en 1999 en Argentina. A partir del 2000, comenzó a expandirse por Latinoamérica y luego, en Estados Unidos. La empresa ofrece la posibilidad de reservar vuelos, paquetes turísticos, actividades, servicios de transfer, micros, cruceros. Es así como la compañía se convirtió en una de las pioneras en ofrecer todos estos servicios, desde un mismo sitio. En cuanto a su competencia encontramos empresas como: al mundo, turismo city, garbarino viajes, trivago, entre otras. A su vez, el público al que está dirigido está constituido por potenciales turistas con acceso a las vías por las cuales se realizan las ventas y los servicios de posventa: telefónica, web y mediante la aplicación móvil.

La siguiente investigación tiene por objetivo analizar la nueva imagen global de Despegar presentada entre fines del mes de marzo y principios de abril del 2019 con motivo de su 20° aniversario, la será aplicada en campañas online, spots de radios, su sitio web, medios audiovisuales y gráfica de vía pública.

El abordaje disciplinar estará enfocado en el desarrollo de una nueva estrategia de branding emocional aplicado a dicha imagen. “La nueva identidad forma parte de una serie de cambios que se estarán realizando durante los próximos meses para mejorar la propuesta de valor para sus clientes y pasar de tener un vínculo únicamente transaccional a uno emocional”, afirmó Andrés Patetta (CMO de Despegar) en una entrevista con Latinspots.

Preguntas de la investigación

Contexto

¿Qué características debe poseer una marca? ¿Por qué es importante la imagen corporativa en el mundo empresarial? ¿Son producto de la globalización los cambios en la forma de comunicarse? ¿Qué ventajas y desventajas trajo consigo el uso de medios digitales? ¿Cómo y de qué manera se comercializan los servicios de Despegar? ¿Qué servicios ofrece Despegar?

Audiencia

¿Cómo se percibe la experiencia de viajar? ¿De qué manera los miembros de nuestra sociedad llevan a cabo la organización de su viaje? ¿Qué buscan los viajeros argentinos cuando viajan? ¿Cuáles son los perfiles de audiencia planteados por la empresa? ¿Cuál es el valor del turismo para el público objetivo en la actualidad? ¿Acaso la nueva imagen global intenta expandir el público objetivo? ¿Cuál es la reacción del público frente al cambio de imagen global?

Narrativa visual

¿En qué radica la importancia de la imagen global? ¿Cuáles son las características del branding emocional? ¿Existen empresas competidoras que también hagan uso del branding emocional? ¿Qué se entiende por rebranding en el contexto del diseño en comunicación visual? ¿En qué circunstancias se plantea un rebranding? ¿Por qué la nueva imagen global es considerada un rebranding? ¿Qué conceptos busca transmitir la nueva imagen global? Desde sus inicios hasta la actualidad ¿se presentan las mismas intenciones comunicativas? ¿Qué cambios formales y cromáticos presenta la nueva imagen global?

Hipótesis

La nueva imagen global de Despegar abandona vínculos transaccionales para lograr mayor fidelización con el cliente a través de una estrategia de branding emocional.

La Plata, Buenos Aires, Argentina. Julio 2019.

Objetivos

Objetivo general

Evidenciar en base a la nueva imagen global presentada por Despegar, la influencia del branding emocional en la fidelización con sus clientes respecto a la venta de un concepto.

Objetivos específicos

Contexto

- Indagar en la definición de marca en el ámbito comercial.
- Evidenciar la importancia de la imagen corporativa dentro de una empresa.
- Dejar en evidencia la evolución del consumo al hiperconsumo en los tiempos actuales.
- Analizar la influencia de la globalización en los nuevos modos de comunicarse.

- Indagar en los distintos modos en que los miembros de nuestra sociedad adquieren viajes.
- Indagar en las ventajas que ofrece el uso de medios digitales.

Audiencia

- Indagar en las nuevas necesidades de la sociedad frente al hiperconsumo.
- Indagar en los distintos perfiles de audiencia que abarca Despegar.
- Analizar el valor del turismo para nuestra sociedad.
- Enunciar las características del viajero en el contexto argentino.

Narrativa visual

- Dejar en evidencia la importancia de la imagen global en el mundo empresarial.
- Analizar las características que permiten clasificar una estrategia como branding emocional.
- Determinar los casos en los que se realiza un rebranding.
- Evidenciar la existencia de una estrategia de branding emocional.
- Reconocer los valores intangibles planteados en la nueva imagen global.
- Analizar el cambio de estrategia Despegar con respecto a sus consumidores.
- Analizar el cambio discursivo entre la anterior y nueva imagen global de Despegar.
- Analizar el rol de la imagen global como producto del consumo masivo.

Palabras claves:

Branding emocional - Imagen global - Comunicación – Hiperconsumo

Aporte de la investigación

Resulta relevante ahondar en el análisis del caso para contribuir en cierta medida al campo del Diseño en Comunicación Visual, otorgando una reflexión en beneficio de los profesionales que se especializan en esta disciplina. El estudio tomará como base la renovación de la imagen global de Despegar. El caso de estudio tiene por objetivo hacer un análisis crítico de las nuevas estrategias de comunicación, el impacto de las tendencias y el rol del diseñador en el marco del desempeño profesional.

Imágenes del caso de estudio

Signo marcario anterior



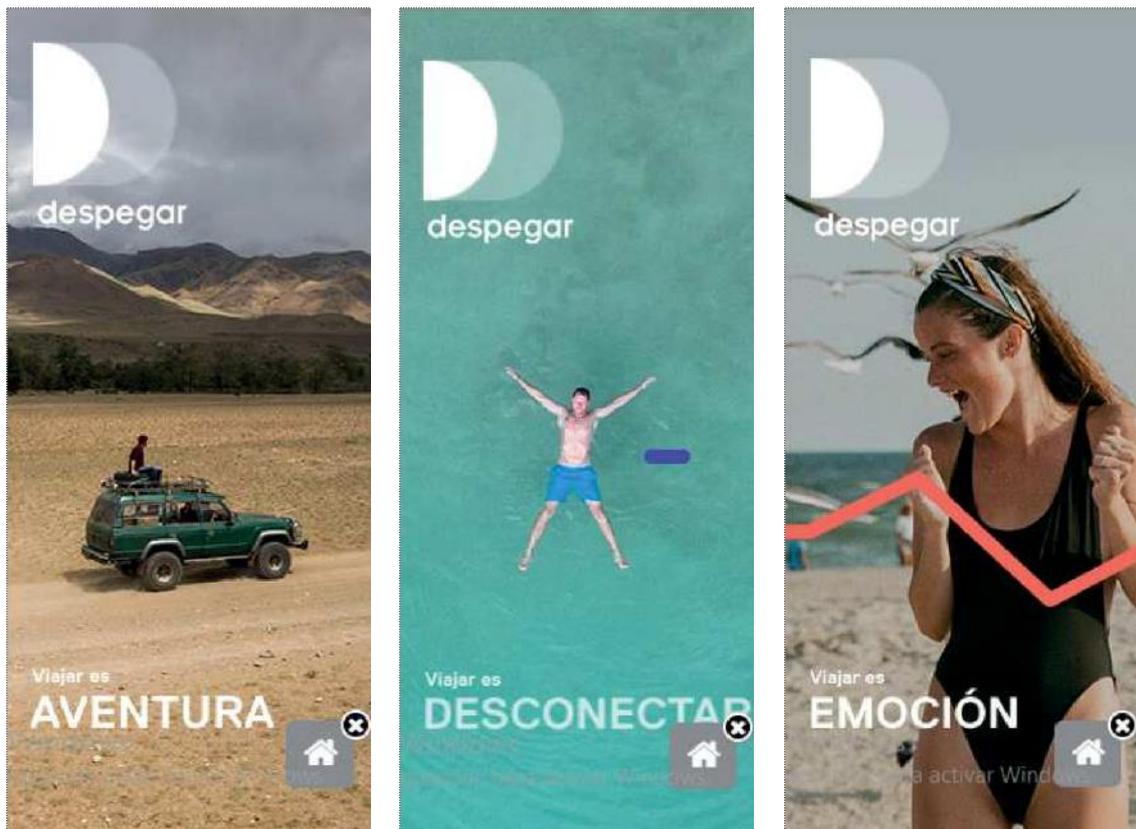
Antiguas publicidades difundidas a través de las redes sociales



Nuevo signo marcario



Nuevas comunicaciones identitarias difundidas a través de las redes sociales



Marco teórico | Argumentación

La marca

«La marca es la señal material de origen y calidad; distintivo para el reconocimiento de los productos y de quienes los fabrican [...], constituye un elemento referencial de orientación en la localización de un producto entre muchos otros. La marca se incorpora asimismo a la comunicación publicitaria, por la que alcanza una gran difusión que la incorpora al substrato cultural, [...] es magnificada por la acción de la publicidad, asociada a mensajes altamente motivantes,

por lo que de ella deviene un elemento persuasivo en la estrategia de la empresa.» (Costa, Joan. 1989)³⁶

Es de gran importancia conocer la definición de marca. La misma se trata del elemento identificativo principal de cualquier empresa que quiere darse a conocer tanto a ella misma como a sus productos de comercialización. De esta forma, es como consigue generar un público distintivo en el ámbito publicitario y comercial, ya que al poseer este elemento diferenciador frente al resto de las empresas competidoras, se genera un reconocimiento del mismo por parte del público objetivo. Sin embargo, los productos no son el elemento principal del generador de consumidores, sino que el máximo factor de toda la situación es la acción publicitaria, junto con mensajes positivos o de persuasión, generando así una estrategia de consumo.

«Lejos de la creatividad, estructurar una marca es un proceso científico, analítico y formal que busca crear empatía con la mente subconsciente, establecer lazos armónicos con el auto-concepto del mercado y ser una guía en los procesos de planificación estratégica. Cuando uno o varios productos satisfacen los requerimientos funcionales exigidos por los consumidores, es la marca la herramienta encargada de lograr una diferenciación positiva, orientar la decisión y activar la compra.» (Lalama, 2013)³⁷

Uno de los temas más importante que ha surgido en los últimos años en el estudio del marketing, ha sido el valor que se le otorga a la marcas y cómo estas desencadenan en un conjunto de intangibles. Actualmente estos intangibles son muy valorados en ámbito empresarial u organizacional, ya que se consideran como uno de los elementos más importantes.

«Las marcas ofrecen productos cada vez similares a los de la competencia debido al avance tecnológico y a la globalización existente, funcionalmente es complicado encontrar diferencias sustanciales, por lo que es prioritario que la marca transmita valores y logre llegar a la mente y corazón del consumidor.» (Murillo, 2017)³⁸

A la hora de introducir un nuevo producto o servicio en el mercado, las empresas se enfrentan a nuevos desafíos ya que se desarrollan dentro de un contexto en el cual existe una saturación de productos y servicios en el mercado que conlleva a que ninguno sea indispensable. Aquí es donde entra en juego la marca, la cual se constituye como herramienta estratégica dentro del entorno económico. Esto se debe, en gran medida, a que ha existido una transformación en las formas de comercio: se ha pasado de comercializar productos a vender intangibles como soluciones y/o sensaciones.

Dicho esto, podría decirse que la marca se presenta como una promesa en beneficio del cliente. Entonces, toda empresa, negocio u organización debería tener una marca; y, a su vez, determinar una estrategia de marca, es decir, una dirección u orientación:

«Una estrategia consiste en el hecho de coordinar muy bien las acciones y recursos para lograr un objetivo, o también se suele considerar el hecho de saber cuándo jugar y cuándo no

³⁶ Costa, Joan (1989); Imagen global. Comunicólogo, sociólogo, diseñador e investigador español.

³⁷ Lalama; Mercadólogo, profesional, especialista en Consumer Behaviour, con 21 años de trayectoria.

³⁸ Murillo; Diseñador Gráfico y Comunicador Visual. Máster en Edición por la Universidad de Salamanca.

jugar; se considera la estrategia de marca como la directriz para que la comunicación sea efectiva. » (Murillo, 2017)³⁹

Una estrategia bien generada traerá beneficios relacionados a la confianza y credibilidad por parte de los consumidores, y por ende, estos beneficios se traducirán en incrementos de ganancias a nivel económico, mayores márgenes por precios superiores y mayor resistencia frente al accionar de los competidores.

Si bien la marca es vista como un factor que permite el posicionamiento de una empresa u organización, cabe diferenciarla de la marca gráfica. Pese a que son dos términos que se encuentran muy relacionados, no significan lo mismo:

«Resulta didáctico pensar a la marca gráfica como una *mochila* semi-vacía que se va cargando de sentidos -positivos, negativos, etc.- mediante la gestión y la comunicación regular, a lo largo del tiempo. Una vez cargada de valores, recién entonces, esa mochila es capaz de evocar el concepto de la marca; que no se construye en los signos gráficos, sino en la mente del público. » (Cassisi, 2011)⁴⁰

El diseño de la identidad corporativa queda establecido tras un análisis riguroso y un estudio de los valores y creencias que conforman la personalidad de dicha empresa u organización y se plasma a través de una expresión visual denominado como logo o símbolo configurado en una tipografía determinada (logotipo) y en la imagen o recursos gráficos que la acompañan (anagrama). Es importante destacar que el sentido de la marca se construye a lo largo del tiempo y en relación al diálogo existente entre la entidad y su público. Por esta razón, el éxito o fracaso en la construcción de una marca no depende directamente de la calidad de la marca gráfica: puede suceder que la solución gráfica no sea eficiente, pero que la marca aún así tenga éxito. Pero el hecho de que la solución gráfica no sea efectiva no es del todo bueno, ya que traerá consecuencias inmediatas, debido a que:

«Lanzar al mercado un producto o servicio con una imagen gráfica que no se distingue del resto, que no representa y no proyecta lo que hace, quien es o lo que ofrece, implica tener que invertir mucho más tiempo y dinero para lograr por otros medios llegar al público objetivo.» (Lerner, 2013)⁴¹

La imagen corporativa más allá de lo visual

Imagen es una palabra a la que se le asignan varios significados, lo cual a menudo genera confusión en lo conceptual. Daniel Scheinsohn (1998; p.27) propone dos nociones para definir este concepto:

«La noción más extendida sobre el concepto “imagen”, es la que lo relaciona con lo icónico, lo visual. Podríamos decir que en el término “imagen”, popularmente opera una especie de prejuicio visualista. [...] La otra noción, menos extendida popularmente, es la que toma a la imagen

³⁹ Ídem.

⁴⁰ Cassisi; Diseñador Gráfico, profesional, docente, especialista en Branding, con 31 años de trayectoria. Trabaja en Cassisi Branding. Ejerce la docencia en FADU, Universidad de Buenos Aires.

⁴¹ Lerner; Profesional, docente, especialista en Grafología Publicitaria, con 14 años de trayectoria. ⁷Scheinsohn; Psicólogo social y graduado en publicidad.

como una síntesis mental que los públicos elaboran acerca de una determinada empresa. [...]» (Scheinsohn, 1998, p.27)⁷

Chaves (2003; p.20)⁴² expresa que la imagen representa ambigüedad porque de cierta forma hace alusión «[...] a una serie de atributos intrínsecos de la institución y un conjunto y a un conjunto o sistema de signos identificadores». Esta ambigüedad planteada por Chávez refiere a las dos nociones de la imagen previamente definidas por Scheinsohn.

La combinación de ambas nociones sugiere una relación entre cliente - empresa. Costa (2003) explica esta relación de la siguiente forma:

« [...] la empresa vende, a través de objetos perceptibles y de servicios, imágenes que no son conscientemente percibidas. Todos somos compradores de imágenes, y es la imagen la que perseguimos muy a menudo inconscientemente. Compramos imágenes contenidas en los objetos y los servicios. A través de un objeto, a través de su presentación y su embalaje, o de una empresa y los servicios que ofrece, sentimos una impresión que puede ser por ejemplo, de eficacia, de elegancia, de potencia, de precisión (de calidad)... o más exactamente, una combinación de estas impresiones. » (Costa, 2003)⁴³

Para Costa, entonces, la imagen no es el producto en sí, sino el impacto que este produce; este impacto generado irá cambiando por las sensaciones, impresiones, experiencias que adquirimos. Actualmente, las empresas no solo buscan estar presentes en la mente del consumidor sino que también buscan que los consumidores tengan un pensamiento positivo acerca de ellas y esto se logra a través de la creación de una imagen corporativa.

«Analizar los atributos de imagen corporativa implica identificar y conocer la “estructura mental de atributos”, es decir la “red mental de asociaciones”, que un público tiene en relación a un mercado, categoría o sector de actividad. Es importante remarcar que cada uno de los públicos puede tener unos parámetros de valoración diferentes (redes mentales de atributos distintas) a la hora de formarse la Imagen Corporativa, ya que sus intereses son diferentes en relación con la organización. » (Paul Capriotti, 2009, p.191)¹⁰

Podríamos decir que la marca se forma por la unión de dos factores: la identidad corporativa y la imagen corporativa. La diferencia entre una y otra es que la primera se sitúa en el plano del emisor y la segunda en el del receptor. Ahora bien, resulta ideal para una empresa u organización que la imagen corporativa siempre se corresponda con la identidad visual corporativa que la empresa formó con anticipación. Esta coherencia propiciaría una imagen sólida de la empresa y, por ende, una confianza firme por parte de su público.

Cabe destacar que los conceptos de imagen corporativa e identidad visual corporativa son a menudo confundidos e incluso se tiende a pensar que significan lo mismo, pero realmente son muy diferentes, así es que resulta necesario aclarar sus diferencias:

«Una empresa crea su propia identidad corporativa en función de lo que piensa sobre sí misma, y en base a cómo quiere instalarse en la mente de su público, es decir, qué quiere que

⁴² Chaves; Asesor y gestor de la comunicación corporativa, ensayista y docente.

⁴³ Costa, Joan (2003); Comunicólogo, sociólogo, diseñador e investigador español. ¹⁰Capriotti, Paul; “La Imagen de Empresa”.

piensen de ella (...) el concepto de imagen corporativa o imagen de marca, que es la suma de percepciones e impresiones que el público construye alrededor de esa marca o empresa.» (Adriana Gallegos, 2019)⁴⁴

Citando ello, se puede concluir que la imagen corporativa es construida a través de la opinión colectiva del público, y por ende, esto tiende a ser un factor determinante con respecto a la predisposición (ya sea positiva o negativa) que va a adquirir dicho público para con la empresa. Esto resulta muy difícil de controlar ya que proviene de agentes externos a la empresa u organización.

Así es que, mientras que la identidad visual corporativa responderá a los valores que la misma empresa se adjudicará, es decir, como se percibe a sí misma y se representará a través de una expresión visual.

En un contexto en el que los cambios en el mercado son cada vez más vertiginosos, el desarrollo de una imagen corporativa establecida, se vuelve sumamente importante a la hora de destacarse entre sus competidores y también al momento de elegir una estrategia de comunicación que produzca una satisfacción al cliente, obteniendo así una fidelización con los mismos. Esta fidelización se produce siempre y cuando el público objetivo se sienta a gusto y se vea reflejado en los valores que adquiere dicha identidad.

Esto hoy en día se vuelve muy complejo, debido a que con el paso del tiempo, se está en presencia de un usuario cada vez más avanzado, el cual tiene acceso a una variedad inimaginable de marcas, es por ello que ninguna marca resulta indispensable.

«Como nunca antes, el público reclama honestidad y transparencia al mundo empresario. Podemos aseverar sintéticamente que en la actualidad la empresa está sometida a por lo menos tres fuentes de presiones: 1) Los desarrollos tecnológicos, que cambian en forma muy rápida el contexto en el cual se actúa. 2) La globalización de la economía. 3) La demanda de comportamientos éticos por parte de los distintos sectores de la sociedad hacia la empresa.» (Scheinsohn, 1998, p.19)⁴⁵

La globalización y los nuevos panoramas de la comunicación: nuevos modos de acceder a un viaje

El origen histórico del fenómeno de la globalización se remonta a los años setenta, que constituyen un momento de aceleración y de ruptura con períodos anteriores. Coincide con la aparición y la aplicación de algunas innovaciones tecnológicas que en las sociedades industriales acaban produciendo transformaciones socioeconómicas revolucionarias. Esta integración mundial ha cobrado velocidad en la última década debido a los avances sin precedentes en el área de la tecnología, las comunicaciones y la ciencia.

«La globalización consiste en la eliminación de las barreras geográficas para la acción humana al interior del dominio de la economía, las comunicaciones, la tecnología, los conflictos

⁴⁴ Gallegos, Adriana; Diseñadora Gráfica y Web en la agencia Neoattack.

⁴⁵ Scheinsohn; Psicólogo social y graduado en publicidad.

transculturales y la sociedad civil. [...] Este fenómeno transforma radicalmente la vida cotidiana de la gente con una fuerza claramente perceptible y los obliga a adaptarse.» (U. Beck, 2000)⁴⁶

Sin embargo, la globalización no es solo un fenómeno económico, se trata de un proceso que involucra múltiples dimensiones: cultural, política y social. Se trata de un fenómeno donde los acontecimientos suceden al instante.

Si bien la globalización, como fenómeno, ofrece múltiples oportunidades para alcanzar un desarrollo mundial, no siempre avanzó de manera uniforme, ya que algunos países lograron integrarse a la economía mundial con mayor velocidad que otros.

Del mismo modo que los avances tecnológicos del siglo XVIII dieron lugar a la Revolución Industrial, con mucha mayor rapidez la tecnología provocó, a finales del siglo XX, una nueva revolución social y económica: la revolución de las tecnologías de la información y de la comunicación, donde ha surgido y se ha desarrollado internet.

Precisamente lo que ha hecho la revolución de las tecnologías de la información y la comunicación ha sido alterar las formas de almacenar la información y el conocimiento, desplazar los centros de control sobre la difusión, crear nuevas formas de transmisión, y modificar por completo las condiciones de creación y acceso a la información

A su vez, con la aparición de la globalización, se han visto transformados ciertos comportamientos vinculados a los hábitos de consumo, las formas de comunicar y nuevas fuentes de información. Hoy en día, los medios de comunicación digital toman la delantera a los medios físicos de comunicación. La aparición de las plataformas online crea ventajas para que las compañías puedan ofrecer sus bienes y servicios en tiempo real y desde cualquier punto del mundo. Las empresas se encuentran explorando los caminos para aprovechar estas plataformas que se presentan como espacios potenciales para posicionarse.

Las empresas implicadas en estos desarrollos triunfan con la misma rapidez con la que algunas de ellas fracasan por no ser capaces de seguir el ritmo o equivocarse en opciones tecnológicas estratégicas.

A su vez, con el advenimiento de estos nuevos medios, se profundizaron las diferencias entre competidores y se vieron en desventaja aquellas compañías que, por alguna razón, se mantuvieron al margen de las nuevas formas de comercialización. Este es el caso de las empresas de viaje catalogadas como tradicionales; quienes se vieron afectadas por la aparición de nuevos competidores en el plano digital. Esto se debe a que con la llegada del internet y la *world wide web* a mediados de 1990, se empezaron a utilizar los medios electrónicos como forma de intercambio de bienes y servicios. Así, surgió lo que hoy se conoce con el nombre de *ecommerce*:

« [...] consiste en la compra, venta, distribución, mercadeo y suministro de información de productos o servicios a través de Internet. Lo que se logra con esta red es que cualquier cliente potencial pueda acceder a los productos o servicios desde cualquier lugar, y en cualquier momento.» (López Ruíz, 2018)⁴⁷

⁴⁶ Beck, Ulrich; sociólogo alemán, profesor de la Universidad de Múnich y de la London School of Economics.

⁴⁷ Alejandro López Ruíz; Comercio electrónico: definición, tipos y tendencias.

Por ende, tanto la creación de un sitio web propio de la empresa o un perfil en las redes sociales más populares, implica un nivel de interacción directo con el público. Aquí, es importante comparar los conceptos Web 1.0 y Web 2.0. Este último se utiliza para referirse a los nuevos sitios web que se distinguen de los tradicionales (Web 1.0). La diferencia radica en la participación colaborativa e interactiva de los usuarios. En 2006 el gran impulsor de los movimientos de software libre, Tom O'Reilly, propuso una definición de Web 2.0 en la cual se observa el énfasis que se le da a la participación del usuario que enriquece el sitio como clave de su éxito:

« [...] es la revolución empresarial de la industria del software causada por su traslado hacia una Internet como plataforma e intentando entender las nuevas reglas de éxito de la misma. La principal de esas reglas es: construir aplicaciones que aprovechen el efecto red para que mejoren mientras más personas las usen, esto es lo que he llamado en otro lugar el aprovechamiento de la inteligencia colectiva. » (O'Reilly, 2006)⁴⁸

Es sabido que en el entorno digital se produce una comunicación bidireccional entre la empresa y la audiencia. Un punto clave es el momento en cual se define en qué redes se va a interactuar y dónde se va a desarrollar una estrategia de imagen global, es decir, el lugar dónde se va a desenvolver el público objetivo segmentado. Así es que una marca que quiera estar en las redes sociales debe buscar apoyo entre sus miembros, y para eso debe generar confianza, volviéndose creíble para el público y esto conlleva tiempo, recursos, esfuerzo y dirección.

Este entorno digital sirve como base para la recolección de datos y estadísticas que potencien el campo de las estrategias de comunicación. Elisa Rosado (2019) apoya lo indicado afirmando que «el entorno online puede ser medido, por lo que revisar los resultados es esencial para conocer la efectividad de las estrategias de branding apuntadas y para saber si es conveniente el reparto de presupuestos de campañas que se ha establecido en función del retorno de la inversión o se debe redefinir.» (Rosado, 2019)⁴⁹

Las estrategias de branding en las redes sociales deben tener muy en cuenta el lenguaje y el tono empleado, adaptándose a la audiencia a la que se dirige y exhibiendo una comunicación acorde a dicho público.

En conclusión, se puede afirmar con certeza que a través del desarrollo de la tecnología, la vida de los individuos se ha visto influenciada por las nuevas formas digitales modificando tanto su entorno como sus costumbres. Es por ello que se puede decir que la influencia ha sido tal que ha cambiado la forma de competir de las compañías y ha generado cambios en el comportamiento de sus consumidores.

⁴⁸ Tim O'Reilly; Impulsor de los movimientos de software libre y código abierto, así como uno de los autores del concepto Web 2.0 y participante en el desarrollo del lenguaje Perl.

⁴⁹ Elisa Rosado, economista reconvertida en Marketer. Redactora y SEM Manager en la Agencia NeoAttack.

Las nuevas necesidades de la sociedad de hiperconsumo

La sociedad de consumo de los años 50 se acabó. Así es que hoy por hoy, estamos frente a una nueva sociedad de hiperconsumo que se ha implementado en las sociedades de consumo desarrolladas. Para entender el cambio que se produjo hay que evaluar la historia de la sociedad de consumo moderno. Lipovetsky propone un esquema de evolución del capitalismo basado en 3 fases:

FASE 1: Empieza alrededor de 1880, la fase en la que se inventó la producción masiva de productos con el fordismo, el taylorismo, el packaging, las primeras grandes campañas de publicidad, la marca comercial en el sentido moderno. Es un capitalismo relativamente elitista porque todavía no toca las grandes masas de gente.

FASE 2: Desde 1950 hasta fines de los 70 se impone un nuevo ciclo. Esta segunda fase corresponde exactamente a lo que llamamos, en general, la sociedad de consumo masivo, que significa la democratización, la generalización de los productos, símbolos de la sociedad de consumo en todos los grupos sociales.

FASE 3: A partir de finales de los 70, vamos a asistir a la aparición de lo llamamos el pluri equipo de los hogares, es decir, que en un mismo hogar vamos a ver multiplicarse un mismo equipo. La sociedad de consumo masivo se enfocaba en la familia, en el hogar; con la sociedad de hiperconsumo es el equipamiento de individuos dentro de su individualidad.

Esta sociedad de hiperconsumo implica nuevas formas de consumir en la que los individuos priorizan las prestaciones inmateriales que brinda una empresa por encima del bien material en sí. Ahora bien, con la aparición de esta nueva sociedad surge un nuevo perfil del consumidor, que Lipovetsky lo define como más flexible, nómada, imposible de predecir, fragmentado por los marcos colectivos del pasado. Si el consumidor es cada vez menos controlado por las culturas de clases, es cada vez más dependiente del mercado en cuanto a la satisfacción diaria de sus necesidades, nos vemos cada vez más dominados por la oferta mercantil. Entre más autónomo es el individuo, más se ejerce el poder del mercado sobre el y la existencia de cada uno. Un mundo del placer que escapa cada vez menos al mundo de la comercialización de los modos de vida. (Lipovetsky 2013)⁵⁰

Si hubiera que caracterizar a esta nueva sociedad, podría decirse que estamos en presencia de una sociedad que busca vivir el instante debido a que no solo se percibe con mayor fuerza el paso del tiempo sino que también existe una creencia generalizada de que el tiempo se encoge o se alarga en función de las vivencias.

« [...] la difusión de los dolores hedonistas, que reforzó la idea de “solo se tiene una vida”, entonces, hay que disfrutarla al máximo. Ya no queremos privarnos, el deseo de conocer sensaciones de placer, de viaje, intensificar el presente; ahora queremos darnos gusto mediante novedades. El consumo funciona como un paliativo a la vida difícil, pesada de los individuos; el consumo es un consuelo frente a la miseria cotidiana, una forma de compensar nuestra soledad, decepciones, frustraciones [...]. Esperamos del consumo que nos ayude a sentirnos mejor. » (Lipovetsky, 2013)

⁵⁰ Lipovetsky, Gilles; Filósofo y sociólogo francés, estudioso de la sociedad posmoderna.

Poniéndolo de esta forma, sería preciso hablar de una “sociedad del instante” en la que todo se torna más efímero y esto no solo afecta al consumo sino también al ámbito comunicacional en donde existe un nuevo público que demanda mensajes más cortos y simplistas.

El hiperconsumidor tiene una obsesión irrefrenable de ganar tiempo, quiere ir cada vez más rápido. En internet tiene esa posibilidad, puede consumir cuando lo desee, las 24hs del día, 365 días del año, por todas partes, todo el tiempo. El hiperconsumidor es aquel que no aguanta más esperar. Lo devora el tiempo del instante, la inmediatez. Estamos inmersos en un consumo que integra cada vez más el factor temporal y de velocidad. Es por eso que en un contexto donde los consumidores son más conscientes del paso del tiempo, se busca vivir momentos cargados de sensaciones y se deja a un lado el razonamiento y las ambigüedades. Por ello, no resulta sorprendente el hecho de que ya no se piense tanto en los planes a largo plazo, sino que se busca una alternativa vinculada a la vivencias del momento o a corto plazo «para caracterizar este nuevo nivel del capitalismo, los sociólogos han hablado del advenimiento de un cultura dionisiaca, es decir, enfocada en el presente» (Lipovetsky, 2013).

En relación a ello, los nuevos consumidores en turismo, ponen especial atención en la experiencia de viajar y con ello se abre una demanda de nuevas necesidades por parte de público. Hoy en día los consumidores del turismo están en permanente contacto con las compras inteligentes que se realizan desde la web, estos potenciales viajeros buscan experiencias desde el momento en el que deciden planear su travesía, es por ello que la participación de los medios digitales resulta imprescindible para lograr esto.

Se podría decir que hace un tiempo, la experiencia de un viaje comenzaba en el destino pero hoy en día el mundo digital vino a cambiar eso, ya que se busca ofrecer una experiencia desde el momento de la reserva del destino. En este sentido, los proveedores turísticos tienen como tarea cumplir con la expectativa de este nuevo consumidor.

Ahora bien, cabe aclarar que la experiencia de viajar, se percibe desde sus inicios y viajando se genera nuevas ideas, las cuales permiten el autodescubrimiento e implica salir de la zona de confort rompiendo con la rutina.

De acuerdo a la psicología, la motivación de romper con la rutina se considera un aspecto positivo para las personas. Las motivaciones hacen referencia a las fuerzas que se manifiestan como resultado de una necesidad no satisfecha, generando así un comportamiento. En relación al valor que se le da al turismo, este está ligado a las necesidades que percibe el consumidor, que pueden ser **físicas**, es decir relacionadas con la salud física y mental, el entretenimiento, el descanso y la reducción del estrés; **psicológicas** (o interpersonales) – desarrollo emocional, visita a familiares y amigos, establecimiento de nuevas relaciones; **culturales** – evolución personal por medio del conocimiento de otras culturas y países o de la ampliación del conocimiento artístico e histórico; **y sociales** o de prestigio – que permiten que el individuo sea reconocido y apreciado. (Díaz & Cassar, 2005, p.126)

A su vez las necesidades humanas constituyen un factor clave para entender el comportamiento de los consumidores. Por eso, se torna primordial analizar el orden de necesidades, las

cuales fueron establecidas por el psicólogo Maslow que consta de una pirámide de cinco niveles organizados por prioridad y enuncia lo siguiente:

- Necesidades básicas o fisiológicas: son las únicas inherentes en toda persona, básicas para la supervivencia del individuo. Respirar, alimentarse, hidratarse, vestirse, sexo, etc.

Necesidades de seguridad: Se busca crear y mantener una situación de orden y seguridad en la vida. Una seguridad física (salud), económica (ingresos), necesidad de vivienda, etc.

- Necesidades sociales: implican el sentimiento de pertenencia a un grupo social, familia, amigos, pareja, compañeros del trabajo, etc - Necesidades de estima o reconocimiento: Son las necesidades de reconocimiento como la confianza, la independencia personal, la reputación o las metas financieras.

- Necesidades de autorrealización: este quinto nivel y el más alto solo puede ser satisfecho una vez todas las demás necesidades han sido suficientemente alcanzadas. Es la sensación de haber llegado al éxito personal. (Maslow, Abraham, 1943)

Con este ejemplo de la pirámide de Maslow, se pretende hacer énfasis en la última necesidad que allí es donde entra la posibilidad de viajar. Esta necesidad sólo se hace visible cuando las que le anteceden se encuentran cubiertas. Este quinto nivel se vincula directamente con la autorrealización, donde se produce un logro efectivo de los objetivos de la persona y, al hacerlos posibles, se produce una satisfacción.

La importancia de la imagen global en el mundo empresarial

En principio, resulta importante definir que implica el término identidad visual, actualmente se establece como un factor muy importante en el ámbito empresarial, ya que se trata de una manifestación visual de los valores que desea transmitir un individuo u organización.

«El emisor capitaliza su esfuerzo y rendimiento comunicacional por medio de este signo, fundamentalmente asociativo, que es la identidad visual: la firma, sello o marchamo que destaca al emisor de los demás concurrentes y personaliza a sus productos y mensaje. » (Costa, 1989, p. 21)

Para el caso de la empresa Despegar, se sugiere hablar en términos más amplios a través del concepto de Imagen Global:

«Imagen Global. Es una imagen mental especialmente fuerte y estable que ha sido generada por el conjunto coherente de todos los mensajes que la empresa emite en el espacio-tiempo (...) Esta sucesión y esta coexistencia de mensajes diferentes es particularmente intencionada y dirigida y abarca la identidad corporativa, el diseño arquitectónico, el diseño de productos, la señalética, el gráfico de información, editorial y publicitario, la publicidad estática. » (Costa, 1989, p.186)

Dicho esto, la creación de una imagen global constituye una actitud comunicativa que va a tener la empresa para moverse en el mercado y así grabarse en la memoria de sus consumidores o bien reproducir en ellos una imagen mental sobre tal marca. Es por ello que mediante la creación de una imagen global se desencadenan una serie de pensamientos de acción y comunicación que son emitidos por la empresa. «La imagen es, por naturaleza, una actitud comunicativa

de la empresa y una síntesis mental que opera la colectividad a propósito de lo anterior. Por eso la imagen global es intrínsecamente un resultado» (Costa, 1989, p.191)⁵¹.

Actualmente la misma resulta relevante para quienes buscan posicionarse en el mercado. A su vez, se presenta como una oportunidad para diferenciarse de sus competidores. Para su desarrollo, el diseñador asume un rol importante, ya que al generarla, debe considerar los valores y mensajes que desea transmitir la empresa, es decir, su esencia como tal, debe representar fielmente a la misma. Es así como la imagen global se constituye como un medio por el cual una organización se presenta ante el público objetivo; puede sufrir modificaciones, pero puede volver a destacarse en un mercado por medio de sus elementos.

La comunicación es un pilar fundamental en el proceso de diseño de la imagen global de una empresa, la cual siempre va acompañada de una estrategia asociada al desarrollo de actitudes y aptitudes del público objetivo. Una estrategia de comunicación requiere una investigación previa cuyo fin es conocer los gustos y preferencias del público. En el ámbito de la comunicación, se podría considerar la estrategia como:

« [...] un conjunto consciente, racional y coherente de decisiones sobre acciones a emprender y sobre recursos a utilizar, que permite alcanzar los objetivos finales de la empresa u organización, teniendo en cuenta las decisiones que en el mismo campo toma, o puede tomar, la competencia considerando, a la vez, las variaciones externas tecnológicas, económicas y sociales del entorno. » (Sainz de Vicuña, 2000)⁵²

Mediante el uso de una estrategia de comunicación se intenta generar confianza, credibilidad, y comprensión al cambio para una efectiva transformación (branding); si esto no sucede, el cambio será en vano. De esta manera, es posible concluir que la filosofía de una empresa estará formada por tres elementos: la misión, la visión y los valores de la misma, como base para cualquier estrategia de comunicación que se llegue a realizar, ya sea interna o externa.

El uso de emociones como estrategia

Para comprender el concepto de branding emocional, se hace necesario definir los conceptos de branding y rebranding. El Branding es « [...] el proceso de un estudio, creación, desarrollo, construcción y diseño de estrategias de marca para su implementación en medios previamente planificados.» (Pacheco, Murillo, Vidal. 2017, p21)⁵³.

Permite la construcción de una marca utilizando conceptos, símbolos o ideas que el público vincula con el producto y con la experiencia. Todas las organizaciones lo utilizan; algunas, lo hacen inconscientemente y, otras, conscientemente, definiendo estrategias.

Se propone la estrategia de las 5C para la construcción de un branding exitoso: coherencia, consistencia, la constancia, confianza y contenido para llegar a la C más importante que es el

⁵¹ Costa, Joan (1989); Comunicólogo, sociólogo, diseñador e investigador español.

⁵² Sainz de Vicuña, José; Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad Autónoma de Madrid.

⁵³ Pacheco Mena, Gonzalo G.: Maestría en Administración de empresas con enfoque en Publicidad y Marketing. Murillo Bustillos, Hernán P.: Profesor de comunicación digital, diseño, publicidad y branding. Vidal Fernández, P.: Consultor de Negocios & Marketing Digital.

cliente (Stalman, 2015)⁵⁴. Pero para entender este término, primero debemos definir qué es el posicionamiento en el mercado.

Posicionarse en el mercado «[...] significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores» (Kotler & Armstrong; 2007)⁵⁵. Es decir, hace referencia a la posición estratégica en el mercado. Para llevarla a cabo, es muy importante adaptarse a los avances tecnológicos, los cuales conllevan también a avances en la disciplina de diseño. Debido a este crecimiento disciplinar, muchas empresas toman la decisión de generar un *rebranding*.

«El rebranding se inicia cuando público objetivo no percibe su propuesta de valor diferencial, aparecen nuevos competidores que amenazan considerablemente la subsistencia de la firma, el mercado al que pertenece se amplía o el negocio sufre una fuerte crisis que deviene en un nuevo modelo comercial.» (Díaz, 2017)⁵⁶

Este cambio tiene como objetivo fin de seguir con su posicionamiento intacto y sucede cuando el target al que se dirige la marca ha cambiado. A partir de los conceptos de branding y rebranding, es posible indagar en el mundo del llamado branding emocional. El branding emocional es un término que se utiliza en sistemas de comunicación de marketing que se refiere a la práctica de construir marcas que apelan, por ejemplo, directamente al estado emocional, necesidades y aspiraciones de un consumidor.

El branding ayuda a la identificación de la marca pero, a su vez, permite que el consumidor la asocie con valores específicos, sean tangibles como la calidad de los productos, o intangibles, como las cualidades que posee la empresa.

Las empresas buscan utilizar este tipo de branding para asociar toda su identidad con sentimientos positivos, con una finalidad e impacto comerciales. Para lograr este tipo de branding, es necesario conocer las necesidades del público objetivo; cumpliendo con ellas, satisfaciendo así al consumidor de diferentes formas y provocando diversas emociones.

«El branding emocional resume el conjunto de estrategias enfocadas a aumentar la compra y fidelización del cliente con una marca mediante la elicitación de emociones que aumenten los lazos emocionales entre la marca y el propio consumidor» (Pandey, 2012)⁵⁷.

El branding emocional constituye un mensaje con proceso subconsciente, es decir, que se da de forma implícita. El público objetivo no lo procesa directamente, sino que llega a su persona de una forma más sutil, pero no menos eficaz que la tradicional, identificándose generalmente con dicho mensaje. Se trata de lograr que el consumidor experimente una fijación fuerte con la marca, un sentimiento de apego emocional a ella que lo lleve a elegirla por delante de otras marcas competidoras en el mercado.

⁵⁴ Stalman, A.: Licenciado en Relaciones Internacionales por la Universidad de Belgrano y Licenciado en Periodismo por la Universidad Católica Argentina. Estudios avanzados de Comunicación en la Universidad de Saint Joseph, en Philadelphia, EE.UU y está especializado en Dirección de Marketing por la Universidad de Pompeu Fabra de Barcelona.

⁵⁵ Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro Fundamentos de Marketing.

⁵⁶ Díaz, M.: Licenciada en Comunicación Social y especializada en Periodismo Cultural.

⁵⁷ Pandey, A.C. (2012). Does emotion play as a tool for battle of brands: Emotional Branding. IJRFM, Volume 2, Issue 2

Actualmente, se considera esencial para una empresa mantener un vínculo emocional con sus consumidores. Esto se debe a que los hábitos de consumo están en constante cambio y los individuos ya no buscan lo mismo que hace cinco años.

El viajero

Todas las empresas tienen un público objetivo establecido, el cual se define como «[...] un grupo de personas que quieren y/o necesitan lo que nuestro negocio o marca puede ofrecerles...» (Facchin, 2015)⁵⁸. Conocer a este grupo es fundamental para cualquier empresa para diseñar la estrategia comercial o de marketing que se utilizará. En relación a esto se indica que «[...] los productos o servicios no deben pretender ser perfectos, deben buscar ser impactantes y proporcionar beneficios emocionales para que sean deseables al consumidor.» (Godín, 2011, p.35)⁵⁹

Con el público objetivo establecido, comienza a entrar en juego lo que se conoce como *experiencia de usuario* donde esta experiencia no solo pasa por el contacto con los departamentos de atención y calidad sino que también recae en la imagen que propicia la empresa, ya que el consumidor está en permanente contacto con la marca, las redes sociales, plataforma web. De esta forma, sería un error plantear la experiencia de usuario como una actitud homogénea, ya que el objetivo del marketing actual es brindarle una experiencia personalizada al usuario en cuestión. Las emociones asumen un rol preponderante en el mensaje. Entonces, la tendencia de “experiencia de usuario” se percibe como un nuevo paradigma sobre el cual hay que hacer foco, dejando de lado la promoción del producto y otorgándole un rol principal a la experiencia de la persona que consume el producto o servicio. Esta idea se resume afirmando que la experiencia de usuario «[...] implica pasar de poner el foco en el producto o servicio a ponerlo en la persona para crearle una experiencia individual. No pensar en dónde están tus clientes sino en dónde están las emociones de tus clientes”» (Lobo, 2019)⁶⁰.

El cliente ya no busca el producto o servicio en sí, sino que está en búsqueda de una experiencia memorable que lo marque «Cuando se genera una emoción suficientemente intensa como para que esa experiencia se quede grabada en el imaginario del cliente, alcanzamos una experiencia completa» (Alcoba, 2019)⁶¹.

Por un lado, es cierto que desarrollar una experiencia de usuario por cada individuo se torna imposible. Pero sí es posible delinear un arquetipo de cliente y poner de manifiesto la experiencia que la empresa busca transmitir; esto se logra diseñando un mapa de empatía que intente predecir lo que este consumidor piensa o siente, acercándose a las expectativas deseadas. De esta forma, se llegaría a deducir cuándo y qué desea consumir el cliente de manera anticipada.

Esta idea de la anticipación y nuevas búsquedas de consumo, es la primera gran diferencia del *customer experience* con respecto a la relación tradicional, la cual se iniciaba en el momento

⁵⁸ Facchin, José; especializado en Marketing de Contenidos, Posicionamiento SEO, Estudio de la Competencia, Social Media y Blogging.

⁵⁹ Godin, Seth; teórico del marketing más importantes del siglo XXI.

⁶⁰ Lobo, Marta; CEO de C3X Customer Experience y directora de Programas de Experiencia de Cliente para Pymes en la EOI.

⁶¹ Alcoba; Salle School of Business, institución líder en el sector educativo a nivel mundial desde hace generaciones.

de la compra o, a más tardar, en el momento en que el cliente entraba en contacto con la compañía. La sociedad actual, cuyo ritmo es vertiginoso y cambiante, obliga a las empresas a poner en primer lugar los deseos del público y no imponer sus reglas. Antes, el foco era el producto y los servicios que prestaba; en la actualidad, el foco es el consumidor y las relaciones emocionales que son capaces de establecer. Si antes el anunciante controlaba los canales de distribución del producto; ahora es el consumidor quien decide dónde, cómo y cuándo comprar una experiencia. Actualmente, la empresa Despegar atiende alrededor de 18 millones de clientes distribuidos en 20 países de Latinoamérica. Recientemente, realizó un estudio que analiza las características del viajero argentino y la forma en la que él mismo organiza su viaje:

El primer resultado que arrojó el informe afirmaba que los viajeros arman sus propias guías, no sólo para organizar el tiempo, actividades, alojamientos y gastos sino que también las utilizan para compartir con otros y tener una visión en común de la experiencia. Para informarse y buscar ideas los usuarios recurren a los *influencers*, ya que éstos comenzaron a ocupar un gran rol en la mente de los viajeros a la hora de inspirarse y planificar. De esta forma, los viajeros se ven influenciados por la opinión ajena, de aquellos que ya realizaron el viaje y vivieron una experiencia satisfactoria. En segundo lugar, este estudio indica que los viajeros argentinos valoran los datos reales, es decir, que no haya información falsa o paga; y prefieren información que se adapte a cada usuario y tipo de viaje. Para esto se interesan por sitios que se orientan a tener información específica del destino, y, una vez allí, buscan puntos de interés, cuáles son los lugares interesantes cercanos al alojamiento y eventos locales a los que asistan los lugareños.

En la actualidad, el concepto de turismo implica algo más que el solo hecho de viajar. El turismo implica el disfrute de auténticas experiencias; a través de ellas los viajeros buscan explorar e interactuar con la gente del lugar, aumentar su conocimiento y experimentar la vida diaria del sitio al que viajan.

En el caso de los viajeros argentinos en su mayoría trabajan todo el año con el objetivo de vacacionar en cualquier tiempo libre que tengan, ya que los mismos le dan valor a la vivencia de experiencias gratificantes y a la calidad de vida «hay un advenimiento de una nueva búsqueda de bienestar más basado en la cualidad, en los sentidos, en la emoción.» (Lipovetsky, 2013)

Te damos la bienvenida al nuevo Despegar.

En un contexto donde la forma de mostrarse ante la audiencia está cobrando mayor importancia en el sector empresarial y en el que los consumidores se vuelven cada vez más exigentes, Despegar decidió renovar su imagen global, con motivo de su veintavo aniversario. Por consiguiente, la empresa ha cambiado el modo de mostrarse ante sus clientes. De esta forma, busca que el cliente se identifique con la compañía. Joan Costa (2001) apoya esta idea afirmando que:

«La imagen de la empresa es un fenómeno al mismo tiempo 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.» (Costa, 2001, p.55)

Despegar, anteriormente, tenía un interés puramente transaccional, es decir, sólo buscaba vender sus servicios pero en la actualidad, a la empresa no sólo le interesa venderlos, sino que busca ir más allá, vendiendo un concepto, una experiencia. Retomando lo dicho anteriormente y de acuerdo a lo investigado, Despegar decidió apelar al recurso del branding emocional en su nueva identidad para cautivar a más consumidores. Es por eso que recurre a valores intangibles como el disfrute, la emoción y la gratificación que conlleva el acto de viajar para hacer memorable el mensaje y generar una identificación. Esto se debe a que hoy por hoy como consumidores «queremos sentir y experimentar sensaciones a través del consumo.» (Lipovetsky, 2013)

Así es que, hace uso de este recurso para generar una conexión o vínculo y así, desencadenar una respuesta afectiva por parte del consumidor, haciendo que el público objetivo se expanda.

En relación a la transformación de la imagen global, se observa cómo dicha marca se desprende de una lectura únicamente formal. Se realizaron modificaciones en la paleta cromática aplicando una gama de colores que van del violeta al lila. Sin embargo, la paleta se ampliará hacia tonalidades vinculadas a los servicios que prestan. Se abre el camino hacia una lectura emotiva donde se observan importantes cambios en cuanto a la actitud y cómo se comporta dicha identidad en su estrategia comunicacional frente a un público segmentado y reconocible.

«La identidad de la marca es una construcción simbólica que se plasma a través de una promesa de marca, buscando satisfacer las expectativas de su público específico. La estructura de una marca, que debe expresar su esencia, se compone por los valores, atributos y beneficios.» (Ávalos; 2010, p.1)⁶²

Dichos valores que busca representar Despegar, se originan en la idea de transmitir emociones al público segmentado según se desea. Esto se entiende en su estrategia comunicacional, ya sea cuando se dirige a una familia tipo en busca de un viaje de descanso o una joven aventurera. La marca reconoce los atributos de cada público y cómo hacer para llegar a ellos. Dicha estrategia es lo que conforma la idea más fuerte de la nueva identidad.

Esto refiere a un proceso de personalización cada vez más fuerte, acompañado del avance tecnológico y de la aplicación de inteligencia artificial que ayuda a reproducir la segmentación del público de acuerdo a datos recopilados. «Ningún usuario quiere ver lo que es bueno para todos sino lo que es bueno para él.» (Patetta, 2019)⁶³

Debe existir una relación entre imagen global y los usuarios o clientes de la marca o empresa, de forma que todo gire en torno a la misma estrategia de comunicación, generando así un sistema acorde a las expectativas de marketing por parte de Despegar.

Es posible poner en manifiesto los cambios que se produjeron en el signo marcario, en los que por un lado, anteriormente era posible ver cómo la marca se presentaba más explícita con respecto a los servicios que brindaba originando una sobrecarga de información dada por la implementación de muchos elementos a un solo signo que connota un aspecto algo caótico. Sin

⁶² Ávalos, Carlos; Mag. en Gestión de la Comunicación en las Organizaciones (Universidad Austral). Bachelor in Fine Arts, con especialización en Diseño Gráfico (Art Center College of Design, Pasadena, E.E.U.U).

⁶³ Patetta, A.; Director de Marketing de Despegar.

embargo, en el signo marcario actual se muestra un posicionamiento más cercano con respecto al consumidor, dado por su tipografía geométrica y minimalista de caja baja que connota actitudes más amigables junto con la idea de “*recorrido*” como recurso para generar un mensaje sólido, a su vez se encuentra más sugerente y no tan explícita. Si bien la marca deja en segundo plano el aspecto formal, cabe destacar cómo la “D” mayúscula encuentra una nueva finalidad. Presenta un diseño donde se entrelazan dos siluetas. Esto genera un juego visual en el que se entiende el final de un camino, haciendo alusión a esta experiencia de viajar en avión, específicamente.

En cuanto a la antigua identidad, sus mensajes se orientaban a un público más general, entonces, el discurso se tornaba más distante e incierto. Se decidía por una marca más literal, con el uso de la silueta de un avión y el timbre de recepción de un hotel.

Dicha identidad formaba parte de una idea totalmente fuera de moda y época, con un mensaje y discurso antiguos, fuera de los estándares modernos del negocio. La empresa optó por realizar un rotundo cambio en su imagen que satisfaga las necesidades actuales haciendo uso de las nuevas herramientas del siglo. Esto provoca como consecuencia, la apertura de nuevos segmentos del público a los cuales apuntar. La disponibilidad de la marca en diferentes países origina una retroalimentación de opciones turísticas que abren el menú de destinos posibles para la marca. Es importante hacer referencia al modo en que la marca aprovecha los nuevos medios digitales para la comunicación global.

A través de estos, las estrategias buscan afirmar los estándares de la marca y lograr así transmitir los conceptos que llevan a un branding emocional para el público objetivo; ya sea a través de los famosos pop-ups o la publicidad inteligente en redes sociales, entre otros.

Análisis del objeto de estudio

Para el abordaje empírico se realizaron fichas para analizar ambas narrativas visuales y se realizaron encuestas para obtener datos en relación al vínculo de la narrativa visual con la audiencia.

A| El análisis de las **narrativas visuales** se instrumentó a partir una fragmentación en marca visual y tres dispositivos de comunicación institucional en cada caso.

Se estableció una mirada rigurosa sobre los elementos constitutivos de la nueva identidad visual de Despegar, contrastando el período anterior con el actual. Se construyó una ficha de análisis, con el objetivo de exponer el cambio de vínculo motivado por la empresa con el paso de los años, así como lo enuncia la hipótesis.




CONTEXTO PALETA CROMÁTICA	CONTEXTO PALETA CROMÁTICA
COLOR DOMINANTE: azul	COLOR DOMINANTE: variación de colores que van del violeta al rosa
COLOR SUBORDINADO: rojo	COLOR SUBORDINADO:
COLOR ACENTO:	COLOR ACENTO:
MODO DE COLOR: RGB para entornos digitales, CMYK para aplicaciones en papel de uso público.	MODO DE COLOR: RGB para entornos digitales, CMYK para aplicaciones en papel de uso público.
AÑO DE LANZAMIENTO: No hay registros de año de lanzamiento.	AÑO DE LANZAMIENTO: 2006-2010
LUGAR DE LANZAMIENTO: Argentina	LUGAR DE LANZAMIENTO: Argentina
APLICACIÓN: Sitio, campañas publicitarias, página de uso público, sitios web.	APLICACIÓN: Sitio, campañas publicitarias, página de uso público, sitios web.
TIPOGRAFÍA	TIPOGRAFÍA
CARACTERÍSTICAS FORMALES: Sans Serif	CARACTERÍSTICAS FORMALES: Sans Serif
VARIABLE: Igual tipo.	VARIABLE: Igual
USO: Minúscula	USO: Minúscula
BIOMORFISMO	BIOMORFISMO
ESTILO: Utilización de líneas planas.	ESTILO: Utilización de líneas planas.
TIPO DE MARCA: logotipo (texto + pictograma del avión y resaca)	TIPO DE MARCA: logotipo (texto + diagrama)




TIPO: Publicidad digital en red social (Facebook)	TIPO: Publicidad digital (pop-up emergente).
SOPORTE: Digital	SOPORTE: Digital
OBJETIVO: Dar a conocer un descuento del 60% en relación a vuelos y paquetes.	OBJETIVO: Busca vender una experiencia emocional al momento de concretar el viaje.
MODO DE COLOR: RGB (expuesto en medios digitales).	MODO DE COLOR: RGB (expuesto en medios digitales).
INFO. DESCRIPTIVA: anuncia el descuento pero no nos dice de qué, ya que despegar no sólo vende vuelos. Este sólo informa al usuario del descuento que le ofrece la compañía.	INFO. DESCRIPTIVA: nos anuncia uno de los sentimientos que le produce viajar con ellos y le refuerzan a su vez con la imagen.
AÑO DE LANZAMIENTO: Septiembre 2015	AÑO DE LANZAMIENTO: Abril 2010
LUGAR DE LANZAMIENTO: Argentina	LUGAR DE LANZAMIENTO: Argentina
ENCUADRE: Recorre a un plano general largo para mostrar el paisaje en su totalidad.	ENCUADRE: Recorre el plano americano, para enfatizar la expresión de la AVIA .
MODO DE REPRESENTACIÓN: Fotográfico	MODO DE REPRESENTACIÓN: Fotográfico
CARACTERÍSTICAS FORMALES: Sans Serif	CARACTERÍSTICAS FORMALES: Sans S
VARIABLE: Igual	VARIABLE: Regular
USO: Mayúscula	USO: Varía entre mayúscula y minúscula, "Viaje" en minúscula y "EMOCION" en mayúscula.
RELACION CON LA IMAGEN: Cumple una función de relevo ya que agrega información que no está presente en la imagen.	RELACION CON LA IMAGEN: Cumple una función de anclaje ya que fija el sentido de la imagen que muestra.
DENOTACIÓN: Muestra una playa paradisíaca , rodeada de palmeras, sombrillas de playa y representada con un mar azul de fondo. En la parte superior se ubica información comercial y por otra parte, en la parte inferior derecha se emplea el signo marcario antiguo.	DENOTACIÓN: Se muestra una joven mujer de alrededor de unos 20 años sonriendo hacia uno de sus laterales y como fondo se percibe una playa con gaviotas volando, despegar como algo secundario en relación al personaje principal.
CONNOTACIÓN: Se comunican atributos como calidad y seguridad, en relación a lo que proporciona la fotografía expuesta por la empresa de viajes, Despegar.	CONNOTACIÓN: Se comunican atributos como felicidad y gratificación vinculados directamente a la expresión de dicha mujer la cual está en pleno disfrute del viaje.




TIPO: Publicidad digital en red social (Facebook)	TIPO: Publicidad digital (pop-up emergente).
SOPORTE: Digital	SOPORTE: Digital
OBJETIVO: Vender seguros para viajes.	OBJETIVO: Vender un viaje con el fin de generar una experiencia nueva esta vez vinculada a la aventura.
MODO DE COLOR: RGB (expuesto en medios digitales).	MODO DE COLOR: RGB (expuesto en medios digitales).
INFO. DESCRIPTIVA: solo está dando información sobre beneficios que otorga la empresa.	INFO. DESCRIPTIVA: nos anuncia uno de los sentimientos que le produce viajar con ellos y le refuerzan a su vez con la imagen.
AÑO DE LANZAMIENTO: Marzo 2016	AÑO DE LANZAMIENTO: Abril 2010
LUGAR DE LANZAMIENTO: Argentina	LUGAR DE LANZAMIENTO: Argentina
ENCUADRE: Recorre a un plano general largo para mostrar el paisaje y una sección del avión entrando en el plano por el sector derecho.	ENCUADRE: Plano general largo (muestra parte del paisaje pero enfoca en el vehículo y en la persona).
MODO DE REPRESENTACIÓN: Fotográfico con elementos ilustrados.	MODO DE REPRESENTACIÓN: Fotográfico
CARACTERÍSTICAS FORMALES: Sans Serif	CARACTERÍSTICAS FORMALES: Sans S
VARIABLE: Medium	VARIABLE: Regular
USO: Mayúscula	USO: Varía entre mayúscula y minúscula, "Viajar" en minúscula y "AVENTURA" en mayúscula.
RELACION CON LA IMAGEN: Cumple una función de relevo ya que agrega información que no está presente en la imagen.	RELACION CON LA IMAGEN: Cumple una función de anclaje despegar simultáneo (la fotografía y la despegar) el hecho de vender experiencias).
DENOTACIÓN: Fotografía de un paisaje despegar la parte del ala de un avión. Sobre la fotografía un círculo vectorial color amarillo en transparencia y dentro del mismo información escrita junto con la ilustración de unos aviones en la parte superior y en la parte inferior el logo.	DENOTACIÓN: Se muestra un paisaje montañoso con un camino en el cual conduce el vehículo color verde en dirección al extremo derecho de la imagen en donde se puede ver a un hombre adulto y otro hombre conduciendo el auto.
CONNOTACIÓN: Con la fotografía se refleja la tranquilidad y seguridad que proporciona viajar en avión anunciando al viajero que es posible asegurar su viaje en el caso que suceda algo en el mismo.	CONNOTACIÓN: Al ser un paisaje despegar para vacaciones (ya que parece desierto) y al haber un solo vehículo con pocas personas, se asocia la imagen como una experiencia distinta despegar a la "aventura".




TIPO: Publicidad digital en red social (Facebook)	TIPO: Publicidad digital (pop-up emergente).
SOPORTE: Digital	SOPORTE: Digital
OBJETIVO: Vender vuelos en cuotas por medio de la aplicación móvil.	OBJETIVO: Vender un viaje con el fin de generar una experiencia vinculada a la despegar y desconexión.
MODO DE COLOR: RGB (expuesto en medios digitales).	MODO DE COLOR: RGB (expuesto en medios digitales).
AÑO DE LANZAMIENTO: Julio 2015	AÑO DE LANZAMIENTO: Abril 2010
LUGAR DE LANZAMIENTO: Argentina	LUGAR DE LANZAMIENTO: Argentina
ENCUADRE: Recorre a un plano general largo para mostrar el paisaje.	ENCUADRE: Plano general corto. Vista cámara fisheye.
MODO DE REPRESENTACIÓN: Fotográfico y vectorial.	MODO DE REPRESENTACIÓN: Fotográfico
CARACTERÍSTICAS FORMALES: Sans Serif	CARACTERÍSTICAS FORMALES: Sans Serif
VARIABLE: Regular y Bold	VARIABLE: Regular
USO: Mayúscula	USO: Varía entre mayúscula y minúscula, "Viajar" en minúscula y "DESCONEXION" en mayúscula.
RELACION CON LA IMAGEN: Cumple una función de relevo ya que agrega información que no está presente en la imagen.	RELACION CON LA IMAGEN: Cumple una función de anclaje con respecto a la fotografía.
DENOTACIÓN: Se percibe un recuadro de color rojo y amarillo con información escrita en su interior, donde por debajo se emplean dos vehículos de alta gama y en el fondo un paisaje de un mar, playa y palmeras. Por otra parte, en el extremo izquierdo se ubica el signo marcario.	DENOTACIÓN: Se muestra un hombre adulto joven en traje de baño azul estando sus extremidades y mirando sus manos flotando sobre el agua. En el extremo izquierdo se emplea el nuevo signo marcario de Despegar en transparencia y por debajo una frase.
CONNOTACIÓN: Las cuotas para vuelos remiten a viajar a lugares maravillosos como los de la fotografía de fondo. La utilización de vehículos de alta gama indican despegar a un público de cierto estatus socio-económico.	CONNOTACIÓN: Observando la posición del sujeto y el ver que no se encuentran más personas a su lado, es factible pensar valores como: relax o tranquilidad. Ofreciendo de esta manera, una "desconexión" que nos despegar al estar respecto constantemente a las obligaciones de lo cotidiano.

A través de este análisis acerca de las narrativas anteriores y actuales de la empresa, se logra identificar con mayor claridad el cambio radical que la empresa está dando actualmente, no sólo por los tratamientos que se dan en las imágenes fotográficas, la toma, los colores y tipografías sino que surge una intención comunicativa diferente. Es observable un notable cambio y enfoque

con una audiencia, ya que Despegar no le habla a ese público tan general como lo hacía anteriormente sino que ahora elige hablarle a un público más segmentado y que de ambas partes, tanto la empresa como el consumidor, se establezca un vínculo próximo que en la estrategia comunicacional anterior no era evidente.

Todo esto permite concluir que ha existido un cambio de vínculo en la nueva imagen planteada por Despegar, que anteriormente daba cuenta de una comunicación con intenciones puramente transaccionales, en tanto que en las nuevas comunicaciones de marca la empresa busca transformar esos vínculos para generar mayor cercanía con su público brindándoles ya no solo servicios, sino promoviendo la venta de un concepto asociado al fenómeno de la experiencia de viajar.

B| Las encuestas fueron abiertas a diferentes nichos de público: gente que viaja, viajó o le gusta viajar. Dicha encuesta se creó utilizando el servicio de alojamiento de archivos “Google drive: formularios de google” Se presentó entre el 20 y 29 de mayo del corriente año y se difundió a través de redes sociales como Facebook, WhatsApp e Instagram. Las preguntas fueron un total de dieciocho y tenían el principal objetivo de comprobar si la nueva imagen global planteada por Despegar producía una identificación y por ende, un vínculo con su público objetivo. Así es que, los resultados arrojados fueron los siguientes:

En primer lugar, resulta relevante aclarar que la mayoría de los encuestados, poseen un promedio de edad de entre los 20 y los 35 años, pudiendo así realizar un recorte más específico para las conclusiones de esta etapa de comprobación. Al ser un grupo de un rango etario joven, la mayoría utiliza medios digitales para la planificación de sus viajes, siendo este un resultado fructífero para la encuesta ya que significa que están más en contacto con las distintas empresas de viaje, incluyendo Despegar.

Centrándonos en Despegar y sus servicios, un poco menos del total de los encuestados utilizaron los servicios de la empresa, pero en cuanto a publicidades fue más del 50% de los consultados los que vieron o le prestaron atención. En cuanto a la identidad y el branding actual de esta empresa de viajes, más de la mitad respondió que le dan ganas de viajar siendo este el punto clave de nuestra investigación, ya que significa que el branding emocional y esa conexión “empresa-usuario” resulta de manera efectiva.

Esta última hipótesis es posible de verificar en la pregunta n°16 **¿Con qué imagen te identificás?** en la cual casi un 80% de los encuestados se sintieron identificados con la imagen N°2, correspondiente a la nueva identidad y sus respuestas expresaron que esta elección se debió a la transmisión de emociones y sentimientos positivos, además del anhelo por la experiencia del disfrute que evocaba la imagen de la publicidad. Así pues, a través de los resultados evaluados en la encuesta es posible determinar la existencia de una fuerte identificación por parte del público con respecto a la nueva imagen global desarrollada por Despegar, la cual establece un vínculo entre ambos.

Conclusiones

Se ha determinado cómo la nueva imagen global de Despegar, en contraposición con la estrategia llevada antiguamente, incide positivamente en el vínculo con su público objetivo, todo ello a través de una nueva estrategia planteada, como lo es el branding emocional. Se determinó que dichos cambios influyeron en la construcción de su imagen global, porque forman parte de una tendencia que apunta a la satisfacción del usuario desde una mirada más emotiva y amena. Ya no tiene como objetivo vender un producto o simplemente un servicio al usuario, sino que se interioriza en vender experiencias y emociones a un tipo de usuario específico, desde la cual se adentra en un área de segmentación muy particular.

La nueva imagen global coincide con nuevos conceptos acerca de la imagen y como estos se ven aplicados a la identidad de una empresa. A partir de nuevos estándares en el mundo empresarial, la misma busca nuevamente posicionarse en un mercado global y presentarse como competencia fuerte en su rubro. Partiendo desde un claro cambio de estrategia hasta un nuevo discurso forman parte de la nueva imagen que presenta Despegar, un antes y un después muy marcado a favor de la empresa.

Todo esto se da en un marco de hiperconsumo y globalismo acelerado, en la que Despegar amplía su rol como medio de venta, para dar paso a una estrategia mayormente enfocada en lo que se denomina como «venta de sentimientos y experiencias». Atendiendo, además, a las tendencias marcadas por una sociedad que consume de manera efímera, es decir, que busca el placer en lo instantáneo o el presente. Las nuevas tendencias en turismo llevan a comprender cómo se plantea una estrategia a través de los medios digitales disponibles, los cuales aportan una segmentación del público y las necesidades a cubrir de dichos grupos. La globalización es, en gran parte, la causa y consecuencia de estos cambios, la cual aplica a todas las dimensiones de la sociedad. El entorno digital otorga un amplio panorama del usuario al cual se dirige la empresa. A partir de estos conceptos, se comienza a desarrollar la idea de una experiencia de usuario donde el cliente es el objetivo principal y no el producto o el servicio a vender, el cual pasa a un segundo plano. Planteados dichos conocimientos sobre la experiencia de usuario y las tendencias en la globalización, se determina cómo es un viajero argentino, recorte específico para entender a qué tipo de usuario quiere llegar la empresa.

El desarrollo implicado en el marco teórico, se ve sustentado en las conclusiones que aporta la herramienta de comprobación utilizada. La encuesta, abierta al público en general, refleja cómo dichos individuos tuvieron alguna experiencia o encuentro con la empresa. Los datos obtenidos son satisfactoriamente concluyentes respecto a las sensaciones que se generan alrededor de Despegar, y cómo la publicidad encuentra un rumbo acertado a partir de la nueva identidad visual diseñada.

Concluyendo, finalmente, en que la hipótesis planteada ha resultado verdadera en vista de los estudios recopilados. A partir de la definición de imagen e identidad, nos lleva a entender como la nueva tendencia global del mercado y branding, dirige a dicha empresa a abandonar los

vínculos transaccionales con los usuarios, para volcarse precisamente en una estrategia de branding emocional. Esto es un camino acertado para el rubro y para la empresa en sí, teniendo en cuenta el largo camino que ha tenido anteriormente. No solo deja en evidencia que ciertas prácticas dentro del mundo económico quedan obsoletas, sino que deja a la vista el éxito y los resultados más que satisfactorios plantean una estrategia alrededor de nuevos paradigmas como lo son los medios digitales, un usuario segmentado y generar un vínculo emocional con el mismo.

Bibliografía

- Alcoba, Jesús (2019). *Qué es y cómo aplicar una estrategia eficaz de Customer Experience*. Hearst Magazines International. Recuperado de: <https://www.emprendedores.es/gestion/a26462517/que-es-customer-experience-como-aplicarlo-efecto-wow/>
- Arnold, David. (1993). *Manual de la gerencia de marca: Brand management*. Bogotá: Norma
- Ávalos, Carlos (2010). *La marca: identidad y estrategia*. Recuperado de: <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-LaMarca-5652783.pdf>
- Beck, Ulrich (2000). *El concepto de globalización*. Recuperado de: http://white.lim.ilo.org/spanish/260ameri/oitreg/activid/proyectos/actrav/actividadesregionales/2012/documentos/obj03_act01_2012_cursodistancia_icm_conceptoglobalizacion.pdf
- Capriotti, Paul (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Recuperado de: <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>
- Costa, Joan (2001). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Ediciones La Crujía. Buenos Aires. Recuperado de: <https://es.scribd.com/doc/97096863/Imagen-Corporativa-Del-Siglo-XXI>
- Costa, Joan (1989). *Imagen global*. Edición CEAC. Buenos Aires, Recuperado de: https://kupdf.net/download/joan-costa-imagen-global_59f21803e2b6f5fe03c765a8_pdf
- Días & Cassar (2005). *Los viajeros y sus motivaciones*, Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/1807/180749182004.pdf>
- Díaz, Melina (2017). *Restyling o Rebranding: Cuándo, cómo y por qué un cambio en tu marca*. Recuperado de: <https://www.fuegoyamana.com/blog/rebranding-restyling-cambiar-tu-marca/>
- Facchin, José (2017). *La cultura del Marketing. Plan de Marketing: análisis del público objetivo*. Recuperado de: <https://laculturadelmarketing.com/plan-de-marketing-xii-analisis-del-publico-objetivo/>
- Gallegos, Adriana (2019). *Neoattack ¿Que es la imagen corporativa y para qué sirve?* Recuperado de: <https://neoattack.com/identidad-corporativa/>
- Godin, Seth (2011). Academia. *Branding corporativo, marca la diferencia*. Recuperado de: https://www.academia.edu/35063117/Branding_Corporativo_Marca_la_diferencia_copy.pdf
- Lalama, Miguel (2013). *Hablemos de marcas*. Recuperado de: <https://foroalfa.org/articulos/hablemos-de-marcas>

- Lerner, Vanessa (2013). *¿Sabemos realmente lo que una marca gráfica transmite?* Recuperado de: <https://foroalfa.org/articulos/sabemos-realmente-lo-que-una-marca-grafica-transmite>
- Lipovetsky, Gilles (2013). *La sociedad del Hiperconsumo*, Cátedra Alfonso Reyes, Monterrey (México), Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=r3ychf3IR0w>
- Lobo, Marta (08-04-2019) *Emprendedores. Marketing de experiencias: 18 experiencias que enamorarán a tu cliente*. Recuperado de: <https://www.emprendedores.es/gestion/a78922/marketing-de-experiencias-experiencial-78922/>
- López Ruiz, Alejandro (07-05-2019) *Comercio electrónico: definición, tipos y tendencia*. Recuperado de: <https://www.rankia.co/blog/mejores-cdts/3808106-comercio-electronico-definicion-tipos-tendencias>
- Marketing XXI: *Marca, identidad corporativa, imagen corporativa*. Recuperado de: <https://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>
- Maslow, Abraham (1943). *Pirámide de Maslow*. Economipedia. Creative Commons. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/piramide-de-maslow.html>
- Murillo, Hernán (2017). *Branding Corporativo Marca la diferencia*. Editorial Mar Abierto. Ecuador. Recuperado de: https://www.academia.edu/35063117/Branding_Corporativo_Marca_la_diferencia_copy.pdf
- O’reilly, Tim (2006). *Renovación y reestructuración de destinos turísticos consolidados en el litoral*. Recuperado de: <http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definicion-tryi.html>
- Pacheco Mena, Gonzalo G.; Murillo Bustillos, Hernán P; Vidal Fernández, P. (2017) *Branding corporativo marca la diferencia*. Ed. Mar Abierto. Ecuador
- Pandey, A.C. (2012). *Does emotion play as a tool for battle of brands: Emotional Branding*. IJRFM, Volume 2, Issue 2. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/260422980_DOES_EMOTIONS_PLAY_AS_TOOL_FOR_BATTLE_OF_BRANDS_EMOTIONAL
- Patetta, Andrés (2019). *Despegar presenta su nueva identidad de marca*. I.Profesional, Buenos Aires. Recuperado de: <https://www.iprofesional.com/negocios/289160-logo-cambio-identidad-visual-Despegar-presenta-su-nueva-identidad-de-marca>
- Rosado, Elisa (2019). *Neoattack. Claves para una estrategia de Branding exitosa*. Agencia Neoattack S.L.U. Recuperado de: https://neoattack.com/estrategia-de-branding/#Estrategia_de_branding_en_el_entorno_digital
- Sainz, De Vicuña (2000). *El plan estratégico de comunicación, estructura y funciones*. Primera Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación. Recuperado de: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N88/Varia/46_VinesGauchi_V88.pdf
- Stalman, Andy (2014) *Soy una marca. Las 5 cs del branding*. Recuperado de: <https://www.soyunamarca.com/las-5-cs-del-branding-caso-kgb-de-kisko-garcia/>
- Scheinsohn, Daniel. (1998). *Dinámica de la comunicación y la imagen corporativa*. Argentina: Fundación Osde. Recuperado de: <https://www.fundacionesde.com.ar/pdf/biblioteca/dinamica.pdf>

Marca país, ¿Argentina como una empresa?

*Dolores Cazenave, Ángeles De Gerónimo, Julia Ferrara,
Lucía Fischer y Luis Ventura González*

Área de intervención disciplinar: Identidad.

Ejes conceptuales: Diseño, marketing, consumo.

Introducción

Norberto Chaves en su discurso «Marca país, vestimenta o disfraz» de las Charlas TED del año 2012, expuso que una marca país pertenece a un área de gestión institucional. Explica que, en los últimos veinte años, el fenómeno de la marca país ha crecido exponencialmente, generando un desconocimiento por parte de los directivos de los organismos públicos y sus respectivos diseñadores con respecto a lo que una marca país debe ser, y en consecuencia, terminan aplicando a la marca país los mismos criterios y normas que utilizan para diseñar la marca de cualquier producto comercial.

A través de este proyecto de investigación se analizará la situación actual de la marca país de Argentina, en base a teorías de diferentes autores sobre el término marca, la identidad corporativa, los requerimientos necesarios para una marca país, los conceptos de nación y nacionalidad y los elementos que constituyen a la cultura de la misma.

En el año 2018 el gobierno argentino renovó la marca oficial de la República Argentina con el propósito de insertar la imagen oficial del país en el mundo, abriendo un debate en la comunidad de diseñadores, especialistas y consultores, sobre su eficacia y pertinencia. La extrema simpleza, la monocromía y la carencia de elementos culturales propios del país, parecen basarse en un objetivo meramente funcional y basado en estrategias de posicionamiento económico, generando una inquietud que dio pie a la creación de este proyecto.

Preguntas de la investigación

Contexto

¿Qué elementos son referentes de Argentina? ¿Cuáles son los elementos presentes en la marca país argentina? ¿Qué referentes de Argentina toma la actual marca país? ¿Qué diferencia a la actual marca país argentina con respecto a otras marcas-país reconocidas? ¿Cómo es

definida la cultura según teorías de diseño? ¿Cómo se define la identidad? ¿Por qué Argentina necesita una marca país? ¿Por qué se reemplazó la anterior?

Audiencia

¿Cuál es el público al que se dirige una marca país? ¿Cuál es el público de una marca corporativa?

Discurso

¿Cuáles son las características que conforman una marca país? ¿Cuáles son las distintas tipologías de una marca país? ¿Cómo se diferencian las marcas país en el contexto latinoamericano? ¿Cuáles son las condiciones que debe respetar una marca corporativa o marca de producto? ¿Cuáles son las diferentes tipologías de una marca corporativa? ¿Qué diferencias y semejanzas se encuentran entre la marca país argentina con otras marcas país? ¿Qué diferencias y semejanzas se encuentran entre la marca país argentina con otras marcas corporativas?

Hipótesis

La nueva marca país de Argentina presenta las características de una marca corporativa no cumpliendo con los requerimientos establecidos para ser considerada marca país.

República Argentina. Marzo/Junio 2019.

Objetivo General

Demostrar mediante sustento teórico que la nueva marca país de Argentina carece de requerimientos necesarios para que sea una marca país pero cumple con las condiciones para ser una marca corporativa.

Objetivos Específicos

Contexto

- Determinar qué elementos son pertinentes como referentes de Argentina.
- Analizar simbólicamente los elementos presentes en la marca país argentina.
- Diferenciar a la marca país argentina con respecto a otras marcas-país reconocidas.
- Justificar la necesidad de una marca país en Argentina.
- Exponer las razones por las cuales se decidió cambiar la marca país.

Audiencia

- Determinar bajo sustento teórico el público al que está dirigida una marca país.
- Determinar el público al que se dirige una marca corporativa.

Discurso

- Analizar las características que conforman una marca país.
- Analizar los diferentes casos de marca país en el contexto latinoamericano.
- Establecer las características y condiciones de una marca corporativa o marca de producto.

- Establecer semejanzas y diferencias de la marca país argentina con otras marcas país.
- Establecer semejanzas y diferencias de la marca país con otras marcas corporativas.

Aportes del proyecto

El siguiente proyecto realiza un aporte a la comunidad de diseñadores en comunicación visual, visibilizando los requerimientos necesarios para la creación de una marca país definitiva, para que no pase por constantes cambios que le impida instalarse en el mundo, y haciendo de ella una marca reconocible tanto nacional como mundialmente. Al mismo tiempo, pone en cuestión el rol del diseñador como actor en el ámbito de la cultura, y la responsabilidad personal, profesional y social que sus prácticas implican.

Palabras clave:

Identidad - marca - marca país - identidad corporativa - Argentina.

Marco teórico | Argumentación

Identidad

El diseñador Joan Costa desarrolla el concepto de identidad. Explica que este término viene del latín *identitas* que quiere decir que «cada cosa es lo que es», que «un árbol es un árbol», por ejemplo. Pero en su misma redundancia se pone en manifiesto su condición intrínseca: lo único e idéntico, la unicidad y la mismidad de cada cosa, como un círculo cerrado. La identidad equivale a autenticidad y verdad, pero necesariamente en oposición a la diferencia con los otros.

La identidad es algo invisible; por ejemplo una persona nace en su identidad biológica con un ADN, con cromosomas, en los cuales está todo el potencial de su futuro desarrollo. Este potencial será realizado a lo largo de su existencia por medio del contacto con los demás, la sociedad, la cultura y el entorno en que vive (Costa. 2003).

Desde una mirada filosófica, Darío Sztajnszrajber⁶⁴ sostiene que la identidad es una búsqueda constante de algo que se repite siempre igual, inmutable, mientras el resto se modifica. Esta presión de encontrar una categoría sobrevaluada y dura que busca lo esencial se traslada también a la idea de argentinidad, como si las identidades culturales tuvieran una esencia definida para entender quiénes son, cuando en realidad el filósofo afirma que esto es un mito, una ilusión.

Desde esta concepción, se puede explicar la identidad como lo que define la naturaleza o la esencia de cualquier entidad, ya sea una cosa, persona o grupo, que puede ser reconocida por sí misma sin considerar los elementos variables. La identidad es un relato o narración de la historia propia, que se cuenta uno a sí mismo para luego contarla, necesitando permanentemente del encuentro con el otro. Esta identidad narrativa crece a medida que se entrecruza con lenguajes distintos, porque si no se convierte en violenta y autoritaria.

⁶⁴ Darío Gabriel Sztajnszrajber, filósofo, ensayista y profesor argentino.

Se pueden diferenciar dos aspectos a la hora de hablar sobre identidad: el individual que nace a partir de una autodefinición, y por otro lado el social. Alcaraz⁶⁵ refiriéndose a ello afirma que «... la identidad social se elabora a partir del reconocimiento, en la propia identidad, de valores, de creencias, de rasgos característicos del grupo o los grupos de pertenencia, que también resultan definitorios de la propia personalidad. Es una especie de acuerdo interno entre la identidad personal que se centra en la diferencia con respecto a los otros y la identidad social o colectiva que pone el acento en lo que se posee en común con los demás. » (Alcaraz. 2014, 224.). De esta manera la identidad se relaciona con la pertenencia a un grupo determinado de valores y características comunes, uniendo a los miembros y con el reconocimiento de una identidad común. La idea de comunidad y de pueblo puede seguir existiendo sin estar ligada a un territorio en particular, es por esto que el desarrollo identitario necesita un reconocimiento histórico de los individuos en su entorno.

Identidad corporativa

A principios del siglo XX, en relación a la Segunda Revolución Industrial, el diseñador gráfico y arquitecto Peter Behrens⁶⁶ y el sociólogo austríaco Otto Neurath⁶⁷, dieron forma a la primera imagen de empresa de la firma alemana AEG.

En esta fase, el diseño corporativo sólo se centraba en una imagen estética que unifique ciertos aspectos comerciales de la empresa. Folletos, gráfica, papelería, lámparas, edificios, entre otros ámbitos estaba presente esta identidad, que buscaba ser una imagen única representada mundialmente.

Bajo la advocación de la Escuela de Ulm, se crearon los primeros programas de diseño e identidad empresarial. En esta época surge el término «corporativo», atribuido a Otl Aicher.

En los años 60, el concepto «corporate identity» buscaba la generación de imágenes y corrientes estéticas con fines económicos. (Ledesma.⁶⁸ 2003, 142).

Hablamos de identidad e imagen de marca, cuando no referimos a los signos verbales y visuales de identificación, con los que reconocemos a la marca. En cambio, nos referimos a la identidad e imagen de empresa cuando nos referimos a la cualidad de ésta como institución; al conjunto de sus actividades de gestión y de servicio, de sus atributos de solvencia, potencia, organización y eficacia. Esta imagen está ligada a palabras claves de su razón social: cuando se piensa, se lee, se escucha, surge en el imaginario colectivo determinada imagen. La empresa puede identificarse visualmente de un modo distinto del que se identifica sus productos (puede que la empresa tenga una buena imagen y no alguno de sus productos).

Por otro lado, hablamos de la identidad e imagen del producto para designar de un modo especial su posición en el mercado, el lugar mental que ocupa y la valoración de que es objeto

⁶⁵ María Victoria Alcaraz, Historiadora y Especialista en Políticas Culturales.

⁶⁶ Peter Behrens, Arquitecto, diseñador alemán.

⁶⁷ Otto Neurath, filósofo y economista austríaco.

⁶⁸ María del Valle Ledesma, Doctora en Literatura Moderna graduada en la Universidad Nacional de Córdoba, profesora e investigadora especialista en teoría del diseño y de la imagen.

colectivamente en comparación con otros productos similares, o que puedan sustituirlos. Y finalmente hablamos de Identidad corporativa como «un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir o facilitar el reconocimiento y la recordación a una empresa u organización de las demás» (Costa. 1993, 15).

Teniendo en cuenta estos atributos descriptos por cada elemento identificatorio dentro de una imagen corporativa, en la misma, según recalca Carlos Ávalos; «Los signos de identidad visual de la empresa son el logotipo, el símbolo y la gama cromática. Este número de elementos debe considerarse como un máximo, sin que ello presuponga que deban utilizarse necesariamente los tres juntos para configurar la identidad visual de una empresa» (Ávalos. 2010, 42) por lo que, el correcto equilibrio de estos tres elementos, son necesarios para generar el impacto pertinente que el imaginario colectivo del público requiere.

A su vez, el conjunto de signos genera una identificación, ya que, siendo una construcción gráfica del nombre verbal, incluye intrínsecamente la información semántica, en otras palabras, el símbolo, y según agrega Carlos Ávalos: «El símbolo, por privilegiar el aspecto icónico, posee menos fuerza directa de explicitación, pero mucha más fuerza de memorización, aunque es, como toda imagen, polisémico. Pero no solo ocurre con las imágenes abstractas: un símbolo realista de marca, como el caballo blanco, no tiene relación causal con el whisky. Toda imagen pura, sin una leyenda escrita, es polisémica.» (Ávalos. 2010, 43) En otras palabras, la identidad corporativa de un organismo, está repleto de significado, de conceptos y un valor, del cual el público puede identificar, siempre y cuando, este haya sido desarrollado de la forma correspondiente.

Norberto Chaves establece que la imagen institucional es un sujeto diseñado, ya que las empresas y entidades están tratadas bajo una personificación (paradigma con el ser humano tienen identidad).

«El proceso de subjetivación del mensaje posee entonces un doble sentido: como desplazamiento del interés hacia el emisor y como creación de sujetos atípicos que previamente no existían como tales.» (Chaves. 2008, 14). La imagen empresarial es generada por un conjunto de mensajes significativos que coinciden con lo que la empresa es y lo que hace. Esto es decodificado por el receptor que mediante su percepción otorga una imagen imaginaria de la empresa.

De la gráfica hasta la indumentaria del personal; de la arquitectura y el ambiente interior hasta las relaciones humanas y estilos de comunicación verbal; de los recursos tecnológicos hasta las acciones para-institucionales; todos los medios corporativos – materiales y humanos – devienen portavoces de la identidad corporativa del organismo, o sea «canales de imagen». Esto redundante en que todas las decisiones que provoquen directa o indirectamente efectos de imagen (selección de mobiliario o indumentaria, edición de comunicados, programación cultural, normas laborales y de relaciones personales, tipo de diálogo interno, denominación de productos, servicios o marcas, etc.) cobren una importancia inédita, al punto de exigir una atención especializada y un tratamiento técnico sistemático. Si bien las acciones de imagen y comunicación constituyen

una actividad presente en toda etapa del desarrollo empresarial e institucional, sólo en la actualidad dicha actividad adquiere una importancia estratégica y, por ende, deviene progresivamente de una actividad regular, consciente y voluntaria.

Por lo tanto, formular un sistema de recursos integrales de imagen de una institución es optar por una determinada caracterización de la modalidad y el temperamento que dicha institución se integre y opere en el contexto social, o sea «un conjunto de atributos concretos de identidad.» (Chaves. 2008, 16).

Se entiende entonces a la marca corporativa como un sistema de signos visuales que tiene como objetivo principal distinguir y facilitar el reconocimiento y la recordación de una empresa u organización. Se destaca el aporte de Carlos Ávalos sobre el concepto de «marca corporativa», quien sostiene que la identidad visual de una empresa está repleta de significados y valores, que el público puede identificar como propios de la institución, siempre y cuando la marca esté bien realizada. Esto coincide con la teoría de Norberto Chaves, que expone que la marca es una conjunción de mensajes significativos, que coinciden con la empresa y lo que hace, que son decodificados por el público generando una imagen imaginaria de la empresa.

Se considera que las empresas tienen un público definido al cual pretenden hacer llegar su marca corporativa, clientes actuales y potenciales, que consumen sus productos o servicios y se sienten identificados con los valores de esa institución. El objetivo final de la marca corporativa es promover y mantener el consumo de sus productos y servicios.



Ejemplos de marcas corporativas

El concepto de marca

Este concepto surgió con la Revolución Industrial, en una época en la que la demanda era una necesidad para promover el consumismo de productos fabricados en masa, que al ser tanta cantidad y de tanta variedad, necesitaban de una identificación que los diferencie y haga destacar entre los demás, y una publicidad. Por lo que, para mediados del siglo XIX todo producto poseía

una «marca» antiguamente reconocida como tal si era predominante la presencia de una ilustración distintiva y completamente ornamentada. Recién a principios del siglo XX comenzó a considerarse a la tipografía y la ilustración, en relación, como signo de identidad.

Se relevó un conjunto de acepciones del término «marca» según diferentes autores, todos ellos profesionales de distintas ramas del diseño, el marketing y la semiología. Cada concepto, estará empapado de la rama de estudio del autor, aportando cada uno una mirada que enriquece el proyecto de investigación.

Según menciona Ordozgoiti⁶⁹: «La marca es el nombre del producto. No hay que confundirla con la imagen de marca. Una cosa es cómo te llamas (marca) y otra lo que piensan de ti (imagen). La presencia de marca es un elemento imprescindible en toda acción comercial. Sin presencia de marca, la comunicación sería anónima. La marca denominativa es el nombre «a secas», sin más especificaciones. La marca gráfica suele unir, por un lado, la denominativa personalizada con determinada tipografía y, por otro, un elemento gráfico con diseño y colores específicos. Es lo que comúnmente se llama logotipo.» (Ordozgoiti y Pérez. 2003, 98). Aquí quedan presentes las visiones de autores relacionadas a la publicidad con respecto a Marca.

También podemos encontrar a profesionales del marketing como Ogilvy⁷⁰ que posee su propia definición personal sobre dicha palabra: «Una Marca es un símbolo complejo. Es la suma intangible de los atributos de un producto, su nombre, packaging y precio; su historia, reputación y la manera en que se promueve. Una marca también es definida por la percepción de los consumidores, de las personas que lo usan y sus propias experiencias» (Ogilvy. 1986, 85).

Sin embargo, el especialista en marketing David A. Aaker⁷¹ amplía la terminología más allá de las fronteras de Ogilvy estableciendo ahora a la identidad de marca como una relación directa entre marca y consumidor. Del cual puede lograrse mediante proposiciones de valor que involucren beneficios funcionales, emocionales o de autoexpresión.

Aaker dice que cada uno de esos beneficios va a influir en el consumidor de una forma diferente debido a que brindan un valor a la marca que puede ser tomado de diversas maneras según cómo lo interprete el individuo. Si bien es cierto que no todas las marcas necesitan generar los tres tipos de beneficios de los que habla Aaker (beneficios funcionales basados en los atributos prácticos del producto a la hora de utilizarlos, beneficios emocionales que están relacionados a lo sentimental, beneficios de autoexpresión que se relacionan con la imagen que cada individuo quiere comunicar a los demás), por lo que es decisión de la empresa el explorar las distintas posibilidades con el objeto de crear identidades más interesantes y diferenciadas. Cuando se invierte en innovación y originalidad para mejorar el rendimiento de un producto, también de forma indirecta se está invirtiendo en la marca.

Wilensky⁷², otro renombrado especialista en marketing por su parte, realiza una división de la marca en tres áreas o sectores que profundizan a la misma en relación al público objetivo:

⁶⁹ Rafael Ordozgoiti de la Rica y Pérez Jiménez, Licenciados en Psicología de la Universidad Complutense de Madrid.

⁷⁰ Ogilvy, Marketing y publicista.

⁷¹ David Allen Aaker, teórico, consultor y profesor emérito de la Universidad de California.

⁷² Harold Wilensky, sociólogo y organizador.

- Esencia: es una característica única que la diferencia de las demás y le da un valor agregado de tipo emocional para el consumidor. Es el «alma» de la marca y está constituida por un valor central que los consumidores conocen, entienden y aprecian.
- Atractivo: que otorga beneficios que ayudan al consumidor a alcanzar los deseos y necesidades que tiene.
- Distintivo: es lo que hace a la marca diferente del resto, permite distinguirla en forma inmediata. Sus rasgos distintivos potencian la marca (Wilensky. 2003).

Concluyendo con las acepciones de marca relacionadas al marketing, la marca es considerada signo, ya que «es una unidad icónico-lingüística». Sus expresiones verbales son los nombres (*naming*). Sus expresiones visuales son los logotipos, los símbolos y los colores... son los soportes físicos, verdaderas extensiones de la marca que la difunden más allá de los productos que ampara...ésta actividad mediática cuantitativa se multiplica con la frenética renovación permanente de los mensajes, lo que define justamente la creatividad publicitaria.

Donde haya un medio (masivo o selectivo, global o local, permanente o puntual) allí está la marca. No importa que sea la radio, internet o el correo postal; la vía pública o el interior de los locales públicos; los diarios y revistas o los tickets de estacionamiento, las entradas del teatro o los billetes de las compañías aéreas; las rutas de la vuelta ciclista o las camisetas de los deportistas; las motos o los automóviles de carreras. «La marca es el mensaje. Su imagen, el símbolo.» (Costa. 1993, 139). Joan Costa⁷³ también hace mención del sistema semiótico de la marca. Considera al sistema como una organización estructurada y dice «Como todo sistema, la imagen se compone de un número variable de elementos diversos, unas interacciones entre ellos, y una leyes, llamadas leyes de estructura» (Costa. 1993, 117) «La idea de sistema implica la idea de red y de organización de sus partes, donde todas ellas son interdependientes.» (Costa. 1993, 118). Por ende, la marca es un conjunto de estructuras o sistemas de organización interna que facilitan la jerarquía de las partes que la integran. Y su «misión» es ser eficiente y adaptable a los cambios del entorno para su perdurabilidad en diferentes contextos, mercados y situaciones.

Según Norberto Chaves⁷⁴, 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, Belluccia. 2006).

⁷³ Joan Costa, comunicólogo, sociólogo, diseñador, investigador y metodólogo español.

⁷⁴ Norberto Chaves, Comunicólogo, profesional, docente, especialista en Diseño, con 59 años de trayectoria.

Como quedó demostrado, cada autor posee una definición propia del concepto «marca», que se diferencian entre sí por poseer la impronta de la disciplina a la que se dedica cada uno. Pero ambos tienen puntos de encuentro, como la función principal de la marca: identificar y diferenciar una entidad o producto, denotando conceptos que se desee transmitir al consumidor; la importancia de la marca en la competencia en el mercado; y el papel fundamental del diseñador en la selección correcta de los paradigmas que harán de la marca eficaz. Todos estos aspectos constituyen un sistema formal de uso y deben ser considerados en el momento del desarrollo de la marca.

El factor emocional

En los inicios del estudio de la psicología, se empezó a observar como tema primordial, la percepción, conocido ahora como psicología de las formas. Dicha palabra en alemán es Gestalt. En 1912, el primer psicólogo fue Max Wertheimer⁷⁵, quien fundó la psicología de Gestalt, y que estudió la percepción. Sin embargo, los principales analistas de datos o elementos sensoriales, fueron Kurt Koffka, Wolfgang Kohler y Kurt Lewin⁷⁶. Las asociaciones o reacciones a estímulos específicos tienen que ver con los elementos que nos rodean, sus configuraciones o gestalten son los verdaderos «elementos mentales». Por esta razón la psicología de la Gestalt estudia la organización de estas experiencias unitarias; cómo se producen, qué leyes gobiernan sus cambios y de qué factores dependen.

Factores como la simpleza de que cuando pensamos en algo, representamos nuestro pensamiento en imágenes y dichas imágenes mentales, son un estereotipo de la conducta cotidiana, responden a estímulos de percepción de un dato de pregnancia con significado y su memorización. De él nos servimos para tomar decisiones, tener opiniones y adoptar actitudes en relación con el consumo, las ideologías, las convicciones. Es un fenómeno susceptible de ser examinado como sistema, por lo que al ser complejo se basa en leyes fisio-psicológicas como la percepción, la cultura, motivaciones, necesidades, entre otras. «Establecidas las condiciones de pregnancia y de intensidad psicológica, el sistema empresa,... Gran parte del valor que tienen las marcas se basa en su capacidad de generar relaciones emocionales con sus públicos» (Ávalos⁷⁷. 2010, 55).

Jacques Aumont⁷⁸ (citado por María del Valle Ledesma, 2009) explica que cada lector posee una individualidad para interpretar el texto visual. Este lector es un participante activo en la interpretación. Cada texto visual es interpretado a partir de aquello que el lector conoce o cree. A su vez, todo texto «forma parte» de su lector ideal, y lo construye a través de códigos. Estos códigos se analizan y se llega a una interpretación dependiendo del contexto presentado.

El concepto de marca país

Chaves, como especialista en identidad y desarrollo de marcas, dice que la marca país es un signo identificador nacional, pariente de los símbolos nacionales. Sirve para identificar un país,

⁷⁵ Max Wertheimer, fue un psicólogo alemán de origen checo nacionalizado estadounidense. Fue el fundador de la psicología de la Gestalt.

⁷⁶ Kurt Koffka, Wolfgang Kohler y Kurt Lewin, alumnos de Wertheimer.

⁷⁷ Especialista en Marketing Digital, Desarrollador de Páginas Web, Editor de Videos, Diseñador Gráfico.

⁷⁸ Jacques Aumont es un teórico y crítico de cine francés, profesor en la Escuela de Bellas Artes de París.

tanto para indicar la procedencia o la pertenencia de aquel. Además cubre la totalidad de las áreas de actividad, temas, espacios, problemáticas relacionadas con ese país. Especialmente aquellas que pueden aportar prestigio y valorización tanto interna como externa al mismo. Afirma que «Se marca con marca país aquello que puede ir acumulando capacidad marcaria, lo que le puede dar notoriedad, prestigio y diferenciación».

Sostiene también que es una marca «súper pautaada», no es una marca con un programa abierto o libre. A su vez, él expone lo que no es una marca país, no es una marca comercial, no sirve para vender, sirve para respaldar. Es la típica función de una «marca paraguas», respalda, no vende, ayuda a vender. No es una marca de temporada, no debe estar atada a épocas gubernamentales, campañas, etc. Es una «marca definitiva», como la bandera nacional. Al crear una marca país se crea otro emblema nacional, es un «paragua de paraguas».

Entonces:

- Debe poseer una alta jerarquía institucional, no puede ser una marca barata, ni lúdica o divertida, tiene que ser una marca muy seria. «Es la más grande de las instituciones, por debajo de ella están incluso las universidades, museos y la totalidad de productos y/o servicios.»
- Debe tener baja o nula arbitrariedad o aleatoriedad, la marca debe ser «súper pautaada», debe ser inopinable, «los nacionales deben decir, es evidente esta es nuestra marca, está clarísima».
- Debe ser obvia, la marca país es un producto de la lógica (no de la imaginación, ni de la creatividad).
- Debe tener una altísima calidad gráfica, ella va acompañada con otras empresas nacionales a las cuáles está respaldando, por ello no debe ser menos.
- Debe ser recordable, tiene que ser de alta pregnancia.

(Norberto Chaves en *Cómo debe ser una marca país*. ForoAlfa, 18 de febrero, 2019. Recuperado de www.youtube.com).

«La función de la marca de un país no es rememorar su territorio, ni su riquísimas fauna y flora, ni su maravilloso paisaje. La narratividad no es un recurso idóneo para construir una marca-país; a menos que exista un icono muy pregnante, que predomine como único, unívocamente asociado al país y, por lo tanto, inopinable, reconocible como emblema nacional por los nativos. Tal como, por ejemplo, la Torre Eiffel de los parisinos o el tulipán de los holandeses. Menos aún podrá la marca-país dedicarse a describir la idiosincrasia de su pueblo. Un país no es sólo un pueblo y, además, éste jamás será homogéneo: siempre quedará alguien fuera de la foto... suponiendo que las idiosincrasias pudieran fotografiarse. Aun así, es increíble la cantidad de diseñadores que se empeñan en dibujar idiosincrasias: inexorablemente fracasan.»

«Una marca-país es el signo institucional más alto, marca paraguas de todo lo que de ese país puede reivindicarse. Rúbrica, marca, sella, legítima, prestigia, todo aquello que respalda. Por ello, debe salir airoso de toda comparación; ha de quedar por encima de todas las marcas con las que normalmente convivirá (patrocinadores, empresas, eventos, etcétera). Se trata de

un sello de garantía de origen, reconocible como propio e indiscutible por parte de los ciudadanos: copiable, pintable, tatuable.»

«En síntesis: una marca-país como Dios manda es aquella que logre instituirse como símbolo unívoco de la nacionalidad y, por tanto, ser reconocido internacionalmente como tal. Para ello, ha de ser socialmente transversal. Igual que el seleccionado nacional de fútbol, debe representar a todos. Y, desde ya, debe sobrevivir a todos los gobiernos, siempre más fugaces que la nación». (Artículo de Norberto Chaves «Más sobre la marca país» publicado en su sitio web). Una marca país debe tener la fuerza para estar por encima de todas aquellas otras marcas presentes en su contexto y además separarse de los gobiernos que pasen por el país en cuestión. Cumplir con esos aspectos fundamentales es el rol que una marca país debe tener a la hora de desarrollarse.

En la misma línea Joan Costa afirma que «la marca-país es un nuevo fenómeno de la cultura global de servicios. Es una macro marca y como tal debe ser concebida y gestionada. Una macro marca no es un mono producto. Es una realidad multipolar. Una constelación irresistible de macro y micro polos de deseo». Llama «polos de deseo» a cualquier atractivo y oportunidad de contacto, de relación y de experiencia con el país entre el visitante y el inversor con cualquier producto, servicio, entidad, escenario, etcétera, que integran la macro-oferta. «Polo de deseo» es cada oportunidad de atraer y satisfacer al turista, al comerciante, al inversor, al exportador autóctono. Para él una marca país será más sustancial y fuerte cuantos más polos de deseo y de mayor variedad, consiga activar y mantener.

Los «polos de deseo» se pueden agrupar según Costa en tres esferas: las experiencias y vivencias, las oportunidades funcionales de intereses económicos (inversiones, atracción de capitales, etcétera) y la acción a distancia de la marca país en sus productos.

«Una macro marca es una realidad supranacional. Tiene un nombre único que lo convierte en el gran pivote referencial sobre el cual todo gira a su alrededor: el Nombre del País. Igual como las grandes marcas, esta palabra es universal: no tiene traducción. Una macro marca se concibe como una multimarca-multiprograma. La operación Marca País se ha de proyectar en el largo plazo y ha de ser permanentemente actual. Ha de empezar por «ponerse de moda». Y consolidarse como siempre actual.»

En ese marco explica que la marca país se fundamenta en la premisas sociológicas (la imagen), de marketing (el posicionamiento) y económicas (la reputación). Para Joan Costa la marca país no es un producto a fabricar ni crear, su imagen pública emerge de él. El reto es llenarlos de valor y venderlos al mundo.

Por último afirma que la marca país se construye desde dos estrategias fundamentales: la específica del país y su cultura, (aquello que puede ofrecer al mundo, como un conjunto de bienes y placeres). El desarrollo y la implementación estratégica de la marca país permite explotar, avalar y respaldar todo aquello que el país tiene para dar al mundo. «Se trata de construir una Imagen de Marca única y atractiva, creíble, competitiva, sustentable, de garantía y prestigio». (Joan Costa, artículo publicado en el sitio Foroalfa.org).

En cuanto a teoría de marca las posiciones de Chaves y Costa se consideran principales, ambas tienen puntos en común, como el hecho de comparar a las marcas país con «marcas paraguas», entendiendo su funcionalidad de respaldo de todas las marcas, productos, bienes e instituciones del país y de sostener la necesidad de una marca país estable a largo plazo, sin cambios por política o moda.

Se considera que las teorías de Chaves y Costa se complementan en los aspectos que destacan de las marcas país: el primero habla principalmente de la capacidad de representación que debe poseer la marca y el segundo destaca la capacidad de la marca de activar y mantener «polos de deseo» (oportunidades de atraer y satisfacer al turista, al comerciante, al inversor, al exportador autóctono, entre otros).



Ejemplos de marca país.

Como caso antecedente al proyecto de investigación, se encontró una reflexión de Norberto Chaves sobre la nueva marca país de Argentina, publicado en Infobae. En sus palabras, la nueva marca país «posee buenos rendimientos técnicos, como legibilidad, reducibilidad, pregnancia y declinabilidad». Es decir, es fácil de reconocer, de recordar, de aplicar en diferentes formatos y tamaños, y permite crear sistemas y signos emparentados «reconocibles como parte de la misma familia.»

Aunque, por otro lado, «carece totalmente de fuerza emblemática y carácter institucional; esto lo prueba el tipo de aplicaciones: esencialmente publicitarias y comerciales», explicó a Infobae. Según Chaves, la marca país debe poseer elementos «unánimemente» reconocibles por la población local como signos emblemáticos del país. Más que original debe ser auténtica, «no hay que crearla sino descubrirla», no debe ser cuestionada por ningún sector y tiene que ser asumida como propia por todos.

«La bandera de Canadá es roja y blanca, y lleva una hoja de arce, también roja. Nada importa si a los extranjeros «les gusta» o entienden su significado. Lo importante es que nadie duda de que esa bandera identifica a Canadá, dado que ellos la asumen masivamente como propia. No casualmente, la Marca-Canadá es una versión de la bandera. En síntesis, una marca país es tal

si los fanáticos de la Selección se la pintan espontáneamente en la cara para ir al estadio», sintetizó Chaves en la nota periodística.

Los conceptos de marca país aportados por los autores, los requerimientos que Chaves propone que debe poseer una marca país, junto con su análisis, lleva a primeras conclusiones que concuerdan con la hipótesis planteada. Conclusión que se ve reforzada analizando otro antecedente, abordado en una tesis de la Universidad de Palermo: la marca país de México. Es una marca pensada para respaldar principalmente el turismo del país, que es su mayor ingreso, basada en referentes culturales y aplicada mediante una estrategia que refuerza el fin principal de la marca.



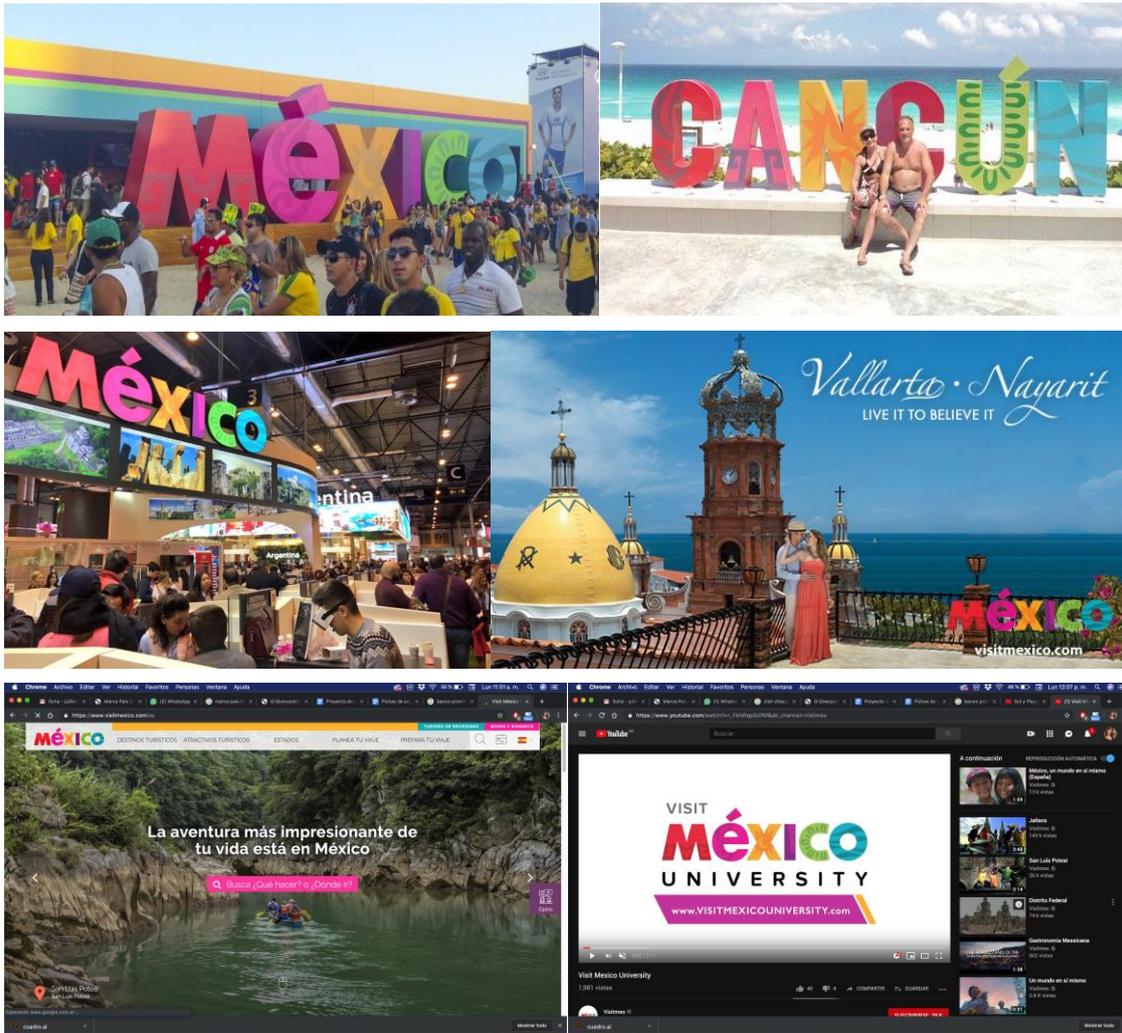
Marca País de México

La nueva marca de México pretende exponer la inmensa riqueza natural y cultural del país. Su tipografía busca crear un concepto de personalidad, modernidad y de orgullo por su gusto por la vida. En cada una de las letras vemos que lleva una especie de detalles mayas y aztecas, con colores vibrantes más oscuros, lo que lo convierte en un logo llamativo y cargado de energía.

Está conformada por la palabra México, combinando la inicial en mayúscula y el resto de la palabra en minúscula, haciendo uso de la tipografía Myriad Pro 3. El diseño posee seis colores, que se sirven del negro para hacer notorias las figuras que hay dentro de cada letra. El diseño de este logo también fue concebido para ser utilizado en otras versiones: una sola tinta de color, o tinta negra, en versiones escalas de grises o plano pluma.

El Consejo de Promoción Turística de México identificó la oportunidad de revisar y renovar la imagen de marca México como destino turístico para proyectar una imagen *distintiva*, apropiada y relevante al mercado nacional e internacional y representar la oferta global del país de forma consistente y unificada. Quiere connotar en el mundo como un país único y diverso, más allá de la hospitalidad: «México es una cultura milenaria y una sociedad original; rico en historia, tradiciones y naturaleza, gente simpática e ingeniosa». En la Guía breve de uso de marca México la describe como un puente de encuentro entre la tradición ancestral y la vanguardia moderna. México también es: Un lugar de mezcla, de fusión, de diálogo y de adaptación. Una tierra de oportunidades y certidumbre. Un sitio de productos originales y soluciones innovadoras. La combinación: diversidad cultural, flexibilidad y adaptación. (Botti. 2014, 31).

Se relevaron aplicaciones de la marca en diferentes contextos, que exponen la estrategia de aplicación de marca, pensada en promover el turismo, que es el principal ingreso económico de México.



Como caso paradigmático a relacionar con el proyecto de investigación, se encontró el caso de la bandera de Estados Unidos. Chaves habla de la fuerza simbólica que éste elemento posee, sostiene que ese país «tiene una política clarísima de utilizar la bandera como marca país» al instalarla en películas, series, prendas de ropa, entre otros. Según el autor hay países que prefieren preservar la bandera como símbolo nacional para cuestiones diplomáticas y una marca país para otras acciones de promoción.⁷⁹

La nueva marca país de la República Argentina

Se considera importante recordar el concepto de marca país, antes de analizar en profundidad el caso de estudio. Como se dijo anteriormente, la marca país viene a ser una «marca paraguas», cuya funcionalidad principal es respaldar los productos, bienes, servicios, turismo e instituciones del país representado, que debe ser pensada desde su diseño a su aplicación para fortalecer la imagen y el reconocimiento del país en el mundo. Debe tener en cuenta los atributos del país al que representa, esforzándose, tanto en el diseño del signo marcario en sí, como en su estrategia de aplicación.

⁷⁹ Norberto Chaves en *Cómo debe ser una marca país*. ForoAlfa, 18 de febrero, 2019. Recuperado de www.youtube.com

La marca país como signo, viene a emparejarse con los signos patrios como la bandera y el himno, por lo que debe ser respetable y estable en el tiempo, no debe cambiar con los gobiernos, ni seguir modas. Los nacionales deben poder sentirse identificados con ella, cómo se sienten identificados con los demás signos patrios.

Se considera importante analizar también los conceptos de identidad, identidad nacional, nacionalismo, cultura y símbolos patrios, tópicos de los siguientes títulos.

Nación y Nacionalismo

Se puede decir que una nación es un conjunto de personas de un mismo origen étnico que comparten vínculos históricos, culturales, religiosos, que hablan el mismo idioma, que comparten territorio y tienen conciencia de pertenecer a un mismo pueblo o comunidad. Daniel Belinche⁸⁰ define el concepto de nacionalidad como «un proceso en el cual los miembros de una comunidad participan de una construcción en común de su identidad. Construcción que implica compartir un pasado común, valores esenciales, la lengua, las costumbres, los códigos de conducta, la memoria de lo ocurrido y vivido. Podría decirse que la identidad de una comunidad mantiene la memoria, el recuerdo, el pasado, las expectativas y perspectivas del futuro» (Belinche. 2007, 51).

Según Guibernau⁸¹ existen cinco dimensiones que estructuran la identidad nacional y esta es construida mediante estrategias aplicadas por el Estado (Guibernau. 2009, 23) ellas son: la dimensión psicológica, la cual se define como el sentimiento compartido por un grupo de personas relacionado con la historia emocional y vivencial; la dimensión cultural que constituye la importancia de la socialización, se internalizan valores, creencias, costumbres, convencionalismos, hábitos, lenguas y prácticas sociales que se pasan de una generación a otra; la dimensión histórica, la cual contribuye a la memoria colectiva, posibilitando la creación de una imagen de nación que forja un carácter nacional, se le da importancia a las «raíces»; la dimensión territorial, en la cual se encuentran las tradiciones, historia y cultura; se genera una cercanía psicológica y emocional ligada al territorio; y por último, la dimensión política que se define como la propiedad que comparten los ciudadanos de un Estado nación e incorpora las propiedades de racionalidad jurídica, el orden y el poder.

La función del Estado es ser una entidad generadora de identidad nacional homogeneizadora, en esto tiene un papel importante la educación y comunicación, que promueven la lengua oficial y la cultura nacional, contribuyendo a generar una identidad nacional diferenciada y fomentar sentimientos de cohesión social entre los ciudadanos. Desde el siglo XIX la escuela ha cumplido un papel fundamental no sólo reforzando la posibilidad de comunicación mediante la alfabetización sino también con el desarrollo de un fuerte sentido de comunidad. Es decir que el Estado impone una lengua y una cultura con el fin de generar un sentimiento de patriotismo, fomentando las relaciones políticas, económicas, lingüísticas, territoriales, culturales, religiosas, etcétera.

⁸⁰ Daniel Belinche, licenciado en Música y doctor en Artes. Docente e investigador. Subsecretario de Educación bonaerense, y decano de la Facultad de Artes de la UNLP.

⁸¹ Montserrat Guibernau, Licenciada en Filosofía y Ciencias de la Educación de la Universidad de Barcelona, Doctora en Teoría Social y Política de la Universidad de Cambridge.

Cultura nacional Argentina: símbolos patrios

Guibernau explica que «los símbolos y los rituales son factores decisivos en la creación de la identidad nacional. La nación, en tanto que una forma de comunidad, implica la semejanza entre sus miembros y la diferencia de éstos con respecto a los extranjeros. Como indica Anthony Cohen, una frontera marca el principio y el fin de una comunidad en la medida en que contiene su identidad.» (Guibernau. 1996, 92).

La República Argentina posee una serie de elementos emblemáticos definidos por ley, todos acreditados por el Congreso de la Nación:

- Escudo: se comenzó a utilizar en el año 1813 y fue ordenado por la Asamblea General Constituyente del Año XIII la cual lo designó como su sello oficial, ya que hasta ese entonces no existía ningún otro tipo de timbre. Este servía para legislar los actos gubernativos y hoy constituye nuestro Escudo Nacional.
- Bandera: se presentó por primera vez el año 1812 por el General Belgrano. En el año 1818, durante el gobierno del Director Supremo Juan Martín de Pueyrredón, se le incorporó el sol incaico en la franja blanca central y en 1938 el Congreso Nacional sanciona una ley en la que se fija como Día de la Bandera el 20 de Junio. Según el decreto de los símbolos nacionales la Bandera Nacional Argentina deberá permanecer enarbolada de forma permanente en todos los edificios públicos.
- Himno: fue creado en 1812 por Vicente López y Planes, y fue aprobado como Marcha Patriótica en 1813 por la Asamblea Constituyente. Luego la música del himno fue mejorada y arreglada por Blas Parera para darle más originalidad, culminando en la versión que conocemos actualmente.
- Escarapela: fue establecida como símbolo nacional por un decreto del Primer Triunvirato en el año 1812. Su diseño es atribuido a Antonio Luis Beruti y Domingo French. El 18 de Mayo fue declarado como el Día oficial de la Escarapela.
- Sol: el sol de mayo, llamado también sol incaico, está presente en la bandera y escudo de la nación Argentina. Posee treinta y dos rayos y un rostro humano en el centro.

El nuevo signo según su productor (FutureBrand)



El isologotipo se dio a conocer con el decreto 191/2018 a principios de marzo.

Esta herramienta de marketing tiene cuatro objetivos principales: promover el turismo, potenciar las exportaciones, atraer inversiones y difundir nuestra cultura. Su función es indicar un origen y transferir valor.

La creación del proyecto estuvo a cargo de la filial local de FutureBrand, uno de los dos estudios de diseño más grandes a nivel mundial. Esta empresa también es responsable de las marcas país de Chile, Perú, Costa Rica y Australia; también hizo el rediseño de Aerolíneas Argentinas y el logo de la Superliga de fútbol, entre otros. Las marcas país son su especialidad y ya se había encargado en 2012 de la modernización del primer isotipo argentino, creado en 2006 por Guillermo Brea.



1 - Primer marca país argentina (2005). 2 - Rediseño de marca país (2012). 3 - Nueva marca país argentina (2018)

El concepto detrás del signo

En palabras de FutureBrand, el concepto creativo del nuevo signo marcario es simple: una Argentina insertada en el mundo desde su lugar en el sur. Tal como explicó a Infobae Gustavo Koniszczcer, director para Hispanoamérica de FutureBrand, el principal lineamiento que debía transmitir la nueva marca país, a pedido del cliente (Gobierno), era mostrar una nación que volvía a «abrirse al mundo», pero reivindicando el Sur, una región de la que pretende ser referente. «El cliente nos dijo que cuando recibieron el gobierno el país estaba entre los cinco países menos abiertos al mundo para comerciar según la OMC, entonces nos encargaron cambiar esa percepción».

Por otro lado, dentro de este sistema el signo también funciona como una «ventana, visor o telescopio que te permite acercarte a la Argentina mostrándote las distintas posibilidades que tiene en cuanto a oferta turística, de inversiones y cultural».



Sobre estas imágenes, se proyecta una gran A. Para darle tanta preponderancia, tuvieron en cuenta que solo hay diez países en el mundo cuyos nombres empiezan con A, y ninguno utiliza esta letra como parte de su denominación. Además, evaluaron que tenía otras ventajas: «Es la primera del alfabeto, es simétrica y marca una dirección ascendente».

Como explican en su informe técnico, no quisieron caer en el «típico error de pretender comunicar todo en un solo símbolo». Además, evaluaron que en nuestro país no hay un único dato cultural con el que uno se pueda quedar.

«Nosotros tenemos la variedad del famoso crisol de razas, la génesis de nuestra nacionalidad es muy amplia y diversa como para poder casarse con un solo concepto, es muy difícil», señala el director de FutureBrand.

La elección tipográfica

Según FutureBrand, para la selección de la familia tipográfica se partió de la utilizada por Presidencia de la Nación, Gotham Regular, y se definió que el identificador de la marca país sea la versión más «amigable, fluida y fresca» de la misma: Gotham Rounded.

«Se trata de una tipografía lo suficientemente versátil como para hablar en forma cercana y simple, sin por ello perder su claridad, legibilidad y potencia. En el resto del mundo la gente no sabe la tipografía que utiliza un partido político», afirman.

Gotham Rounded Book. Templates

Gotham Rounded Book

Gotham Rounded Medium. Technic

Gotham Rounded Medium

Gotham Rounded Bold. Engravers

Gotham Rounded Bold

Análisis sobre la marca aplicada

Se relevó una gran cantidad de imágenes disponibles sobre la marca aplicada, teniendo en cuenta que no hay aún una gran difusión de la misma, pero sí un proyecto de aplicación a futuro que abarca sólo dos aspectos: promoción de puntos turísticos del país y merchandising. No se encontraron aplicaciones de la marca país en productos de exportación, por lo que no cumple con su papel de marca paraguas; por ejemplo, se encontró una marca diferente que debe aplicarse por ley a todos los vinos que se exporten, reemplazando así a la marca país.

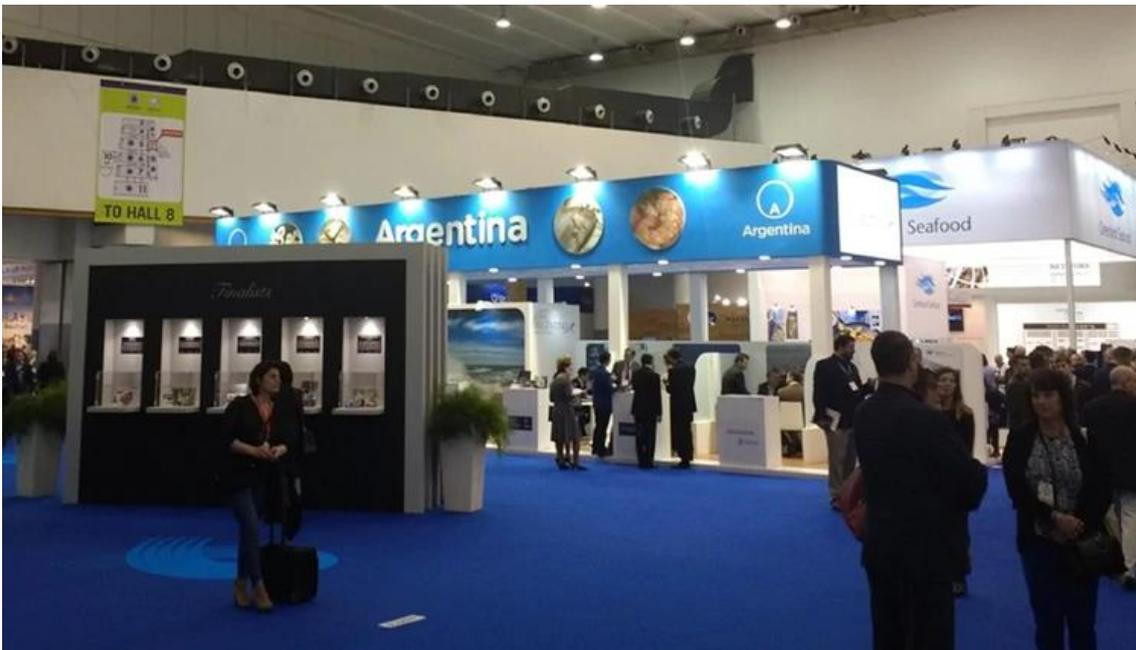
Se sostiene que la marca país **carece de referentes de la nación** y su cultura, sólo rescata el **color nacional celeste de la bandera** y resalta un único «atributo»: Argentina es el **país más al sur**. Este vacío de contenido, hace que la marca tenga solo un fuerte, del cual se sostiene todo el sistema de aplicaciones: la idea del círculo como ventana que contiene imágenes de

paisajes, situaciones y texturas. Son estas imágenes las que comunican y no la marca país en sí, y solo pueden comunicar si se las aplica en grandes tamaños, ya que de lo contrario, no tienen legibilidad por su complejidad.

A continuación, se muestran las únicas aplicaciones reales y actuales de la marca país. Corresponden a la estrategia de promoción de turismo del país.



Aplicaciones de la marca en el Aeropuerto Internacional Ezeiza.



Stand en feria internacional

A continuación, se muestran imágenes de maquetas digitales de las propuestas de aplicaciones -que hasta el momento no tienen implementación- que corresponderían a la promoción del turismo en el país en su mayoría, y solo dos harían referencia a cuestiones de producción del país: las que muestran paneles solares y una cosechadora en el campo. No se encuentran aplicaciones de la marca país en productos para el comercio interno ni exterior.



Aplicaciones en merchandising y papelería



Cartelería urbana en espacios públicos de concurrencia multitudinaria



Cartelería para interiores

Análisis del objeto de estudio

Como herramienta de comprobación, se realizaron fichas descriptivas, analizando y comparando cuatro marcas: la marca país de Argentina, el caso de estudio; la marca país de México, que se encontró, está orientada a fomentar el turismo principalmente; la marca país de Chile, cuyo fuerte es la aplicación en productos de exportación; y la marca corporativa del Banco Provincia, de la provincia de Buenos Aires.

Objetivos

- Analizar mediante comparación las distintas características y condiciones de marcas corporativas y marcas país.
- Establecer similitudes en el funcionamiento de la marca país Argentina con las marcas corporativas.
- Demostrar las diferencias conceptuales existentes entre la marca país Argentina y otras marcas país.
- Contrastar la capacidad identificatoria nacional de la marca país Argentina en relación a otras marcas país de la región.

A| Marca país ARGENTINA



Periodo: 2018 - Actualidad

Influencias estéticas: branding minimalista

Audiencia: comercio internacional y turismo externo principalmente.

Componentes gráficos

Tipo de marca: Diagrama con fonograma

Vinculación con símbolos nacionales: se vincula a Argentina con el color celeste de la Bandera nacional.

Elementos constitutivos: se observa la palabra «Argentina» y arriba un círculo. Dentro de este, se ubica la letra «A» calada en la mitad inferior central.

Presencia de slogan/aclaración de marca: No se puede decir que tiene un eslogan definido, pero sí frases que acompañan a la marca en distintos entornos como «Un gran país» o «Tu país» y esto se cumple en determinadas aplicaciones según el aspecto del que se esté hablando.

Paletas cromáticas: Dos colores: blanco y celeste.

Tipografía

Características formales: Sans serif lineal, terminaciones redondeadas, variable médium.

Familia tipográfica y variable: Gotham Rounded Medium

Componentes simbólicos

El logo de la marca país, es un círculo en representación del mundo. En su interior en el extremo inferior, se encuentra una A mayúscula calada, que pretende representar la ubicación del país en el mundo. Pretende hacerlo porque una simple letra no posee la suficiente carga semántica de la cual Chaves hace mención y no permite un reconocimiento directo abocado sólo a la inicial del país para vincularlo con el mismo en su totalidad.

El color «azul celeste», vincula a la marca por relación cromática con la bandera nacional, esto último se debe destacar como el único factor que posiblemente se relacione con el país mismo, remitiendo a lo que plantea Guibernau cuando habla de los símbolos y sus relaciones directas con la identidad de un país. La tipografía es la misma que se utiliza intencionalmente en otras marcas del gobierno (por ejemplo, la marca «Presidencia de la Nación») y la provincia de Buenos Aires (por ejemplo, la marca «Banco Provincia» y «Buenos Aires Ciudad»), buscando generar una unidad entre ellas.

Aplicación/uso

Según la propuesta del Gobierno, será utilizable para cartelería institucional (por ejemplo el aeropuerto), cartelería urbana, merchandising, papelería. No se encontraron aplicaciones en productos comerciales para comercio interno ni de exportación. La marca pretende utilizar como recurso para distinguir diversas aplicaciones y usos, la presencia de imágenes del país en reemplazo o como una alternativa del círculo pleno celeste, un recurso que cabe destacar, carece de análisis y practicidad, teniendo en cuenta la resolución que podrían llegar a tener estas imágenes al momento de generar su reducción y la pérdida de legibilidad de la letra A.

B| Marca país México



Período: 2004 – Actualidad

Audiencia: Mercado nacional e internacional, turistas, interesados en la cultura del país.

Componentes gráficos

Tipo de marca: Fonograma con diagramas

Vinculación con símbolos nacionales: se vinculan los colores y las tramas con la cultura y elementos propios del turismo mexicana

Elementos constitutivos: se presenta la palabra «México» en diferentes colores, y lleva aplicada distintas tramas en cada letra, las cuales son plenos planos de líneas rectas y curvas. La letra «M» se encuentra en mayúscula y el resto de la palabra en minúsculas, pero se igualaron en su altura con respecto a la inicial.

Presencia de slogan/aclaración de marca: Nuevamente cuando nos volcamos a hablar de un slogan, es complejo definir uno en concreto por su variación según el uso, pero su mensaje no va más allá de un concepto dirigido directamente al usuario referido al turismo e incentivando a conocer y recorrer el país.

Paletas cromáticas: seis colores, que se sirven del negro para hacer notorias las figuras que hay dentro de cada letra: rojo, magenta o rosa mexicano, amarillo, morado, verde y turquesa.

Tipografía

Características formales: Sans serif lineal

Familia tipográfica y variables: Myriad Pro 3 Bold

Componentes simbólicos

La gama de colores de la marca país de México está diseñada con seis valores cromáticos, que se sirven del negro para hacer notorias las figuras que hay dentro de cada letra: rojo es el color patrio, símbolo de pasión y sangre, que a su vez a través de una trama refleja trazos de la cultura precolombina; magenta, pigmento generado por los ancestros de México; amarillo, es un color que transmite calidez, energía, representando la imagen de un eclipse, manifestando la relación histórica de las civilizaciones mayas y aztecas con los astros; morado, color vinculado al misterio y la magia; verde, color representativo de la naturaleza, referenciando a sus recursos naturales y su diversidad; turquesa, color propio de las costas mexicanas. La marca transmite a México como un país único y diverso, más allá de la hospitalidad.

México es una cultura milenaria y una sociedad original; rica en historia, tradiciones y naturaleza. Transmite una conexión entre la tradición ancestral y la vanguardia moderna. México también es un lugar de fusión, de diálogo y de adaptación. Una tierra de oportunidades y certidumbre. Un sitio de productos originales y soluciones innovadoras.

Aplicación/uso

Publicidades, cartelería, medios digitales, contenido multimedia y piezas comunicacionales de todo tipo.

C| Marca país CHILE



Período: 2015 - actualidad

Audiencia: Mercado nacional e internacional, interesados en la cultura del país y medios internacionales.

Componentes gráficos

Tipo de marca: Fonograma con pictograma

Vinculación con símbolos nacionales: se relaciona el color rojo, como también las estrellas con la bandera del país.

Elementos constitutivos: Se observa la palabra «Chile» acompañada por seis estrellas ubicadas verticalmente en tamaños crecientes.

Presencia de slogan/aclaración de marca:

Paletas cromáticas: Dos colores: rojo y blanco.

Tipografía

Características formales: Sans serif lineal, terminaciones angulares

Familia tipográfica y variables: especialmente creada para la marca, se llama «Chilena» y está modificada en algunos ángulos de las astas y el punto de la i.

Componentes simbólicos

La estructura morfológica de la marca país de Chile posee estrellas al igual que la bandera del país. En la marca país éstas estrellas de cuatro aristas demuestran que el país del sur es un país moderno, emprendedor que está en constante movimiento, que está inserto en el mundo, innova sin romper con sus tradiciones, un país que origina nuevos colores y nuevas oportunidades a partir de sus activos. Transmite la idea de progreso por el incremento ascendente del tamaño de las estrellas. La paleta cromática y los elementos figurativos se vinculan directamente con la bandera –símbolo patrio por excelencia-.

Aplicación/uso

Productos de exportación, cartelería en ferias internacionales, medios digitales. Este punto puede relacionarse con lo que se dirige Aaker cuando habla de la aplicación de la marca en diferentes productos que permitan una relación con mayor afinidad respecto del consumidor.



D| Marca corporativa Banco Provincia



Período: 2008 - actualidad

Audiencia: Habitantes de la Provincia de Buenos Aires, mayores de edad, clientes actuales o futuros.

Componentes gráficos

Tipo de marca: Diagrama con fonograma

Vinculación con símbolos nacionales: se vincula letra P con la forma de la provincia de Buenos Aires.

Elementos constitutivos: Formado por las palabras «Banco Provincia». También un rectángulo con bordes redondeados. Dentro de este, se ubica en el extremo superior derecho una letra «P» calada, generada mediante una elipsis en su panza y por un asta principal con borde redondeado.

Presencia de slogan/aclaración de marca: no posee

Paletas cromáticas: dos colores, verde manzana y gris.

Tipografía

Características formales: Sans serif lineal, terminaciones redondeadas

Familia tipográfica y variables: Palabra banco: Gotham Rounded Bold / Palabra provincia: Gotham Rounded Regular

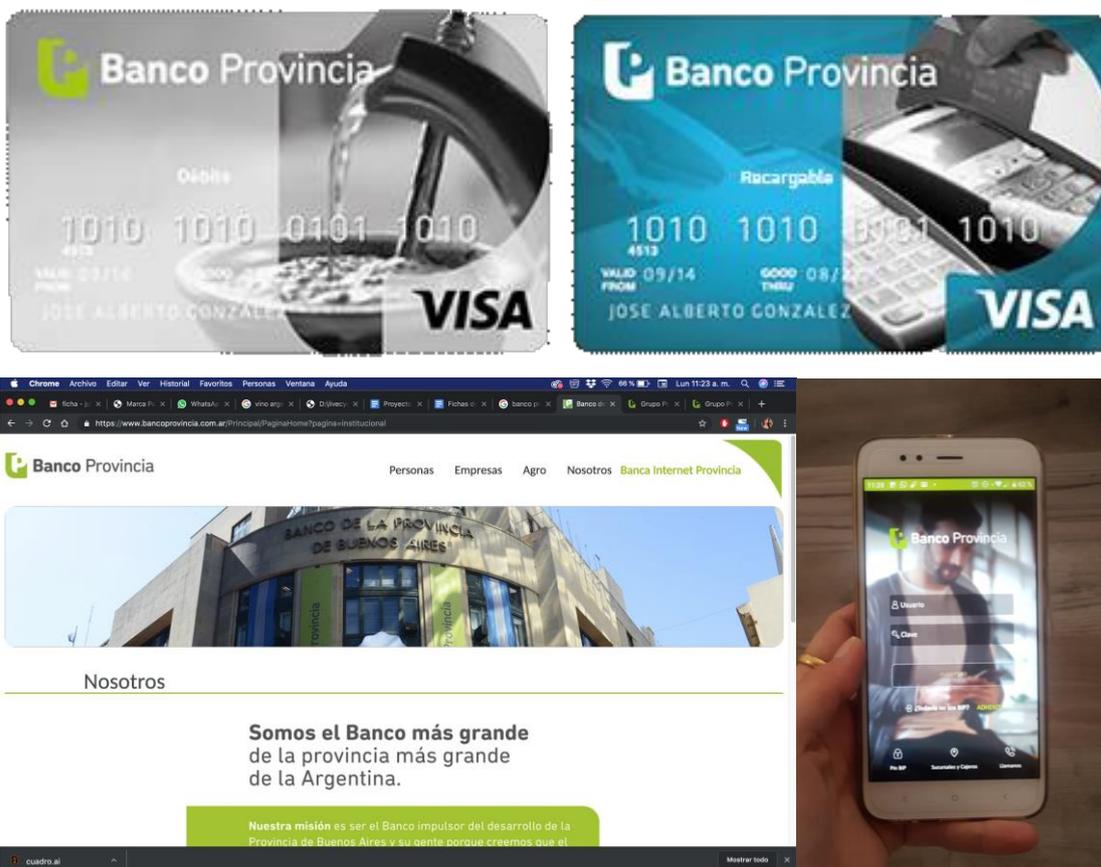
Componentes simbólicos

La estructura morfológica del Banco Provincia requiere de un reconocimiento de la forma que encierra a la provincia de Buenos Aires, ya que existe un aprovechamiento que se hace de ella por una cuestión de semejanza para reemplazar a la letra P, a pesar de la elipsis que se encuentra en su extremo superior derecho, el cual no imposibilita su comprensión, gracias a la ley de buena forma y destino común. Posteriormente analizando las cuestiones cromáticas, el uso del color verde se relaciona con conceptos como realidad, un sedante ante la vista, hipnótico. También por otro lado significa regeneración, paciencia, seguridad y estabilidad. Además de los sentimientos que confiere, el verde remite a lo natural pero también al dinero. La estética, simbología, tipografía y demás, busca representar los valores del banco y como quiere ser percibido por sus clientes actuales y potenciales; y porque se diferencia de otros bancos, por ejemplo de los internacionales.

Aplicación/uso

Institucional, cartelería, publicidad, medios digitales. Se puede observar que existe un sistema definido, el cual genera identidad y facilita su reconocimiento.





Consideraciones surgidas del análisis de casos

Resulta evidente que la marca país Argentina, no cumple con los requisitos para funcionar como marca país, según la teoría abordada.

Se analizaron las marcas país de México y Chile, porque son unas de las que tienen mayor reconocimiento en Latinoamérica, y porque cumplen sus objetivos, en cuanto a lo que buscan proyectar y promover de su país hacia el exterior. También se eligió la marca del Banco Provincia, por ser una marca corporativa de anclaje gubernamental reconocida en el país.

Se llegó a una serie de conclusiones que se enumeran a continuación, centradas en el objeto de estudio, la marca país de Argentina, en relación con las otras marcas analizadas.

1- Atributos del país

Se entiende, luego de interpretar las teorías abordadas sobre «marca país», y sobre «marca» en general, que un signo marcario debe representar los valores positivos de aquello a lo que representa, es decir sus atributos. Desde el brief, desde el pedido del Gobierno de diseñar una nueva marca país, quedó establecido que el atributo principal de Argentina, que debía regir el diseño del signo marcario, sería su ubicación en el sur. En palabras del estudio de diseño, Argentina debe «abrirse al mundo», pero reivindicando el Sur, una región de la que pretende ser referente. Teniendo en cuenta que la ubicación del país en el sur, es una visión euro centrista y que Argentina es un país rico en turismo, materia prima y productos de exportación, no parece

que «ser el país más al sur» sea atributo suficiente, como para protagonizar la marca país, y representarnos ante el resto del mundo.

A diferencia de esta última, la marca país México tiene un enfoque en su simbología que promueve los atributos de ese país: cultura, caribe y turismo, principalmente en contraste con la modernidad actual, lo cual favorece y enriquece su reconocimiento a nivel internacional. Esto se ve representado en las elecciones de la tipografía y sus variables, la paleta cromática y las texturas aplicadas en cada tipo, como así también en la estrategia de aplicación de la marca.

2- Referentes culturales y símbolos nacionales

La marca país de Argentina está claramente influenciada por la estética del branding minimalista: simpleza en el ícono y la elección tipográfica. Esta simpleza, parece haberse trasladado a la elección de referentes culturales y nacionales: solo se rescató el color azul celeste de la Bandera nacional, dejando de lado todos los otros símbolos nacionales y culturales que hacen al país. El estudio encargado del diseño, justifica sus elecciones diciendo que Argentina es un país tan rico a nivel cultural, que se prefirió no tomar ningún referente.

3- Contenido simbólico

Este «minimalismo» y falta de contenido simbólico, no permite que el signo marcario se reconozca como Argentina a simple vista, ni promueve ninguno de los atributos del país por sí solo. Es por esto, que se requirió a un sistema de aplicación, donde el círculo celeste, se comporta como contenedor de imágenes de paisajes, principalmente, y tramas e imágenes de la producción nacional en muy pocos casos. El contenido simbólico pasa a depender exclusivamente de estas imágenes, ya que la marca en sí misma no lo posee.

4- Problemas de representación y legibilidad

En palabras de Norberto Chaves: «Una marca-país es el signo institucional más alto, marca paraguas de todo lo que de ese país puede reivindicarse. Rúbrica, marca, sella, legítima, prestigio, todo aquello que respalda. Por ello, debe salir airosa de toda comparación; ha de quedar por encima de todas las marcas con las que normalmente convivirá (patrocinadores, empresas, eventos, etcétera)». Teniendo en cuenta esto, la marca país, se aplica a todos los productos que se exportan, generalmente en tamaños reducidos.

En las imágenes relevadas, la marca país se suele utilizar con el círculo como contenedor de imágenes complejas, y se la aplica siempre en grandes tamaños. No se encontró imágenes de la marca en productos, pero se entiende que la complejidad de las imágenes, dificultaría su aplicación y la legibilidad en pequeños tamaños.

En cambio, la marca país de Chile, tiene una legibilidad óptima en pequeños tamaños y sobre cualquier producto que se la aplique, ya que mantiene el fondo rojo constante, como se ve en las imágenes relevadas.

5- Estrategia de aplicación

La marca país se construye desde dos estrategias fundamentales: la específica del país y su cultura, (aquello que puede ofrecer al mundo, como un conjunto de bienes y placeres). El desarrollo y la implementación estratégica de la marca país permite explotar, avalar y respaldar todo aquello que el país tiene para dar al mundo. «Se trata de construir una Imagen de Marca única y atractiva, creíble, competitiva, sustentable, de garantía y prestigio». (Costa J. 2019).

Según las imágenes relevadas, la estrategia de aplicación de la marca, teniendo en cuenta que las imágenes que se utilizan en el interior del círculo son mayoritariamente paisajes del país, y que las únicas aplicaciones reales de la marca en la actualidad son en cartelería en el aeropuerto internacional de Ezeiza y en stands de ferias internacionales de turismo, se puede concluir que la estrategia de aplicación, estaría pensada para promover el turismo, dejando de lado otros «polos de deseo», como los productos de exportación y las inversiones.

Las marcas país de Chile y México, tienen objetivos claros en sus estrategias de aplicación. La primera, promueve la exportación de productos, actividad fuerte de Chile. La segunda, promueve principalmente el turismo, principal ingreso de los mexicanos.

6- Piezas de diseño que ponen la marca en circulación

Se diferencian dos grandes grupos de aplicaciones de la marca país: las que están realmente aplicadas en la realidad, y aquellas que están en el proyecto de aplicaciones a futuro, planeadas por el Gobierno, de las cuales se encontraron maquetas digitales de tipo *mockup*. Dentro del primer grupo, solo se encontró fotografías reales de la marca en cartelería dentro de espacios públicos, como el aeropuerto y en stands de ferias internacionales, promocionando únicamente el turismo. En el segundo grupo, se encontraron *mockups de merchandising*, cartelería urbana y de interior, plotteo vehicular y papelería institucional, que promueven también el turismo; y solo dos carteles de interior, promocionando la producción nacional, mostrando imágenes de una cosecha y paneles de energía solar.

De las cuatro marcas analizadas, la que presenta más variedad de aplicaciones es la del Banco Provincia, por la cantidad de papelería que produce y de publicidades en busca de nuevos clientes.

7- Promoción marcaría

En efecto contrario a los objetivos del gobierno: «promover el turismo, potenciar las exportaciones, atraer inversiones y difundir la cultura», la marca país no cumple con ninguno de ellos. Solo se acerca al primer objetivo «promover el turismo», proponiendo una variación en el uso de imágenes presentes en la marca. No obstante este recurso es insuficiente para abordar una aplicación tan relevante como lo es la promoción turística de un país. La marca país se aleja de lo establecido para el desarrollo de la misma y se limita a un solo uso.

8- Función de marca paraguas

No se encontraron aplicaciones actuales, ni en el proyecto a futuro, de la marca en productos para la exportación, por lo tanto no funciona como «marca paraguas». Se cita nuevamente a Norberto Chaves: «Una marca-país es el signo institucional más alto, marca paraguas de todo lo que de ese país puede reivindicarse. Rubrica, marca, sella, legítima, prestigia, todo aquello que respalda».

De las marcas país analizadas, la que cumple con los requerimientos para ser una marca paraguas, es la de Chile, pensada para poder ser aplicada en productos y objetivos específicos de turismo y cultura. A su vez cuenta con políticas estrictas sobre la aplicación, e incluso una página web dedicada a este fin.

La actual marca país Argentina no es marca paraguas, se considera que ésta es una de las conclusiones principales para validar la hipótesis que dio origen al proyecto de investigación.

9- Valor identitario

Se trata de un sello de garantía de origen, reconocible como propio e indiscutible por parte de los ciudadanos: copiable, pintable, tatuable. Si bien no es uno de los puntos de investigación del proyecto, se sostiene que la falta de difusión de la marca país y la carencia de contenidos simbólicos de la cultura y el nacionalismo argentino, no se genera un reconocimiento interno, dentro del país, entre los argentinos.

La marca país de México, es sumamente rica en referentes culturales e históricos, siendo así que los mexicanos se sienten identificados con el signo. En cuanto al diseño de la marca país de Chile, se encuentra una relación directa con la bandera, uno de sus símbolos patrios, y un referente cultural, lo cual genera un reconocimiento en sus nacionales.

10- Relaciones de continuidad temporal

En palabras de Norberto Chaves, «No es una marca de temporada, no debe estar atada a épocas gubernamentales, campañas, etcétera». Es una «marca definitiva», como la bandera nacional. Al crear una marca país se crea otro emblema nacional, es un «paraguas de paraguas». La marca país de Argentina, contó con tres versiones en 14 años. La última fue solicitada por el último gobierno, y comparte características con la marca del partido político al que pertenece, como la tipografía Gotham Rounded. A su vez, esta tipografía utilizada es la misma que utiliza el «Banco Provincia» y la gobernación de la provincia de Buenos Aires, generando un problema de identidad, ya que una marca país debe ser auténtica y única.

Conclusiones

Como conclusión del proyecto de investigación, contando con toda la argumentación del marco teórico, el análisis del caso, así como también las herramientas de comprobación, se toma la hipótesis: «La nueva marca país de Argentina presenta las características de una marca

corporativa, no cumpliendo con los requerimientos establecidos para ser considerada marca país.» Como ya se mencionó con anterioridad, según Norberto Chaves, una marca país no es una marca comercial, no sirve para vender, sirve para respaldar. Es la típica función de una marca paraguas, respalda, no vende, ayuda a vender; contando con requerimientos como poseer jerarquía institucional, baja arbitrariedad, ser producto de la lógica, tener altísima calidad gráfica y alta pregnancia. Por su parte Joan Costa afirma que es una realidad conformada por macro y micro polos de deseos, los cuales representan cualquier atractivo y oportunidad de contacto y de experiencia entre el país, el visitante y el inversor o servicio, etcétera, que integran la macro esfera. Los polos de deseo son las experiencias y vivencias, las oportunidades funcionales de intereses económicos y la acción a distancia de la marca país en sus productos. La marca país se construye desde dos estrategias: la especificidad del país y su cultura. Es decir, una marca país debe ser auténtica y se construye a partir de elementos nacionales ya establecidos. La marca país como signo, viene a emparejarse con los signos patrios como la bandera y el himno, por lo que debe ser respetable y estable en el tiempo, no debe cambiar con los gobiernos, ni seguir modas. Los nacionales deben poder sentirse identificados con ella, como se sienten identificados con los demás signos patrios.

Respecto a la marca corporativa, como ya se mencionó, se centra en una imagen estética que unifique ciertos aspectos comerciales de la empresa, desarrollando sus actividades de gestión y de servicio, atributos de solvencia, potencia, organización y eficacia. Toma como prioridad su posición en el mercado, el lugar mental que ocupa y la valoración de que es objeto colectivamente en comparación con otros productos similares. Costa afirma que es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir o facilitar el reconocimiento y la recordación a una empresa u organización de las demás. Por lo tanto, el objetivo final de la marca corporativa es promover y mantener el consumo de sus productos y servicios.

El caso de estudio analizado carece de las características propias de una marca país descrita anteriormente, como la falta de referentes de la nación, su cultura y la baja posibilidad de aplicaciones en cuanto a tamaños y soportes, complejizando su legibilidad y capacidad comunicativa. También la creación de la misma a partir un cambio de gobierno, ya que no debería mutar ni adaptarse a contextos efímeros.

Otro aspecto a resaltar es que la misma no funciona como una marca paraguas, al no encontrarse aplicaciones actuales, ni en el proyecto a futuro de la marca en productos para la exportación, así como tampoco para el turismo o en festivales internacionales. Norberto Chaves sostiene: «Una marca-país es el signo institucional más alto, marca paraguas de todo lo que de ese país puede reivindicarse. Rubrica, marca, sella, legitima, prestigia, todo aquello que respalda». La falta de referentes y elementos culturales habilita su cuestionamiento, contradiciendo las posturas de Costa y de Chaves. Éste último a su vez afirma que la marca país debe ser inopinable. La marca país debe ser reconocible como propia e indiscutible por parte de los ciudadanos: copiable, pintable, tatuable y a comparación de los casos analizados de México y Chile, esto no sucede con la de Argentina.

Por otra parte basándose en las propuestas de aplicación, se puede asociar al concepto de marca corporativa ya que se observa un claro interés en una imagen de aspectos comerciales de gestión y servicio, dando prioridad a la valoración colectiva. A su vez se identifica que el objetivo principal de la actual marca país Argentina no es representar al país bajo referentes del mismo, sino distinguirlo, facilitar el reconocimiento y la recordación, tal como una empresa u organización.

Habiendo analizado y cumplido con la totalidad de los objetivos, generales y específicos, con el respaldo teórico basado en diversos autores y de las estrategias de análisis de los componentes gráficos y simbólicos del objeto de estudio, se llegó a la conclusión de que la hipótesis planteada al inicio de la investigación es verdadera.

Bibliografía

- Aaker, D. A. (1996). *Construir Marcas Poderosas*. Barcelona, España. Editorial Gestión 2000.
- Alcaraz, Ma. Victoria (2014). *Territorio e identidad en la Argentina. Dos elementos valiosos del diseño y la gestión de las políticas culturales*. Buenos Aires, Argentina. Revista Para El Análisis De La Cultura Y El Territorio
- Autores varios. (2007). *Arte y cultura nacional, reflexiones sobre la identidad de los argentinos*. La Plata.
- ÁValos, Carlos (2010). *La marca, identidad y estrategia*. Editorial Icrj inclusiones. Buenos Aires.
- Belinche, Daniel (2007). *Reflexiones sobre la identidad de los argentinos*. Ed. Papel Cosido – FDA – UNLP. La Plata.
- Chaves R. y Belluccia R. (2003). *La marca corporativa, gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Editorial Paidós. Buenos Aires.
- Botti, C. S. (2014). *Marca País Argentina. Reflexión de marca Actual*. (Trabajo final de grado). Universidad de Palermo. Buenos Aires, Argentina.
- Casa Rosada. (2019). Símbolos Nacionales. Buenos Aires, Argentina: *Casa Rosada*. En línea: <https://www.casarosada.gob.ar/nuestro-pais/simbolos-nacionales>
- Chaves, Norberto (2010). *Marca. Los significados de un signo identificador*. Ediciones Infinito. Buenos Aires.
- Chaves, Norberto (2005). *La marca país en América Latina*. Editorial La Crujía ediciones. Buenos Aires.
- Chaves, Norberto (2008). *Cómo gestionar servicios de diseño de identidad visual. Guía básica para administraciones públicas*. Federación Española de Entidades de Promoción del Diseño. Madrid.
- Chaves, Norberto (2019) Más sobre marca país. Catalunya, España: *Norberto Chaves*. En línea: https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/mas_sobre_la_marca_pais
- Chaves, Norberto (18-05-2019). *Marca País. Cómo debe ser según Norberto Chaves*. ForoAlfa. Recuperado de <https://youtu.be/euwQWWec1xl>

- Chaves, Norberto (29-05-2012). *Marca país, vestimenta o disfraz*. Norberto Chaves at TEDxBuenosAires. Recuperado de <https://youtu.be/wYeLi4SimHw>
- Costa, Joan (1993). *Identidad corporativa*. Editorial Sigma. México DF.
- Costa, Joan (1999). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Editorial La Crujia ediciones.
- Costa, Joan (2003) *Diseñar para los ojos*. Editorial Punto Com. Barcelona.
- Costa, Joan (2004). *La imagen de marca*. Editorial Paidós. Barcelona.
- Costa, Joan (2019). *Apuntes sobre marca país*. Badalona, España: *Foroalfa*.
En línea: <https://foroalfa.org/articulos/apuntes-sobre-marca-pais>
- Frascara, Jorge (2000). *Diseño gráfico y comunicación*. Editorial Infinito. Buenos Aires.
- Guibernau, Montserrat (1996). *Los nacionalismos*. Editorial Ariel. Barcelona.
- Guibernau, Montserrat (2009) *La identidad de las naciones*. Editorial Ariel. Barcelona.
- Ledesma, M. y LÓPEZ, M. (2009). *Comunicación para diseñadores*. Buenos Aires, Argentina. Editorial de la FADU.
- Ledesma, María (2003). *Formación de la identidad corporativa*. Editorial de la FADU. Buenos Aires.
- Millenaar, F. (2018). *Cómo se hizo, cuánto costó y qué opinan los expertos sobre la nueva Marca País*. Infobae. Recuperado de <https://www.infobae.com/economia/2018/04/29/como-se-hizo-cuanto-costoy-que-opinan-los-expertos-sobre-la-nueva-marca-pais/>
- Ogilvy, D. (1986). *Confesiones de un publicitario*. Editorial Círculo de Lectores Bs As. Buenos Aires, Argentina.
- Ordozgoiti R. y Pérez I. (2003). *Imagen de marca*. Madrid, España. Editorial Esic.
- Wilensky, Alberto (2003). *La promesa de la marca: Claves para diferenciarse en un escenario caótico*. Editorial Temas. Buenos Aires.

Los autores

Coordinadoras

Perri, Valentina

Doctoranda del Doctorado en Arte Latinoamericano de la FDA, UNLP. - Diseñadora en Comunicación Visual – Profesora en DCV – FDA. Adjunta de la cátedra Seminario FM 2, Investigación en Diseño – FDA. Titular del Estudio de DCV [W] DobleVé. Publicaciones: La presencia de la teoría en la argumentación disciplinar. Una lupa sobre los trayectos académicos, 2019, Implicaciones e interacciones en la investigación en Diseño en Comunicación Visual, 2019 | Docente investigadora categoría V, directora del proyecto «El origen del diseño en La Plata. Una aproximación historiográfica a las razones e ideales que dieron lugar a la creación de las carreras de Diseño en la FDA de la UNLP.» 2019-2020. PIBA-FDA, e integrante del proyecto «La presencia de la teoría en la argumentación disciplinar. Una lupa sobre los trayectos académicos.» 2018-2019 UNLP. Desde 1989 participa en diferentes proyectos de investigación.

Carri Saraví, Andrea

Doctoranda del Doctorado en Arte Latinoamericano de la FDA, UNLP. - Diseñadora en Comunicación Visual – Facultad de Artes (FDA). Titular de la cátedra Seminario FM 2, Investigación en Diseño – FDA. Diseñadora de la Agencia de Recaudación de la Provincia de Buenos Aires (ARBA) y titular del Estudio de DCV Labor Visual. Publicaciones: La presencia de la teoría en la argumentación disciplinar. Una lupa sobre los trayectos académicos, 2019 e Implicaciones e interacciones en la investigación en Diseño en Comunicación Visual, 2019. Docente investigadora categoría III, Directora del Proyecto «La presencia de la teoría en la argumentación disciplinar. Una lupa sobre los trayectos académicos.» – 2018-2019 y Codirectora del Proyecto «La puesta en escena del arte latinoamericano: relatos, representaciones y modos de producción.» – 2015-2016. Desde 1998 participó en diferentes proyectos de investigación en forma continua. | Ha participado y organizado eventos científico tecnológicos entre 1992 y 2019, coordinado proyectos de cooperación académica, FDA

Autores

Aprea Camila

Estudiante avanzada de la carrera de Diseño en Comunicación Visual.

Buccolini, Lucía

Estudiante avanzada de la carrera de Diseño en Comunicación Visual.

Carri Saraví, Andrea

Docente investigadora de la carrera de Diseño en Comunicación Visual - FDA - UNLP

Catini, Julieta

Estudiante avanzada de la carrera de Diseño en Comunicación Visual.

Cazenave, María Dolores

Estudiante avanzada de la carrera de Diseño en Comunicación Visual.

De Gerónimo, Ángeles

Estudiante avanzada de la carrera de Diseño en Comunicación Visual.

Díaz, Aldana

Estudiante avanzada de la carrera de Diseño en Comunicación Visual.

Gómez, Joaquín

Estudiante avanzado de la carrera de Diseño en Comunicación Visual.

Gómez, Rocío Magalí

Estudiante avanzada de la carrera de Diseño en Comunicación Visual.

Ferrara, Julia

Estudiante avanzada de la carrera de Diseño en Comunicación Visual.

Fischer, Lucía

Estudiante avanzada de la carrera de Diseño en Comunicación Visual.

García Molina, Aldana

Estudiante avanzada de la carrera de Diseño en Comunicación Visual.

Ianina, Estela

Estudiante avanzada de la carrera de Diseño en Comunicación Visual.

Perri, Valentina

Docente investigadora de la carrera de Diseño en Comunicación Visual - FDA - UNLP

Pis Rubini, Camila

Estudiante avanzada de la carrera de Diseño en Comunicación Visual.

Spósito, Agustina

Estudiante avanzada de la carrera de Diseño en Comunicación Visual.

Ventura González, Luis

Estudiante avanzado de la carrera de Diseño en Comunicación Visual.

Investigación en Diseño en Comunicación Visual : un aporte para la reflexión sobre la teoría, las prácticas y los productos de Diseño / Valentina Perri ... [et al.] ; coordinación general de Valentina Perri ; Andrea Carri Saraví. - 1a ed. - La Plata : Universidad Nacional de La Plata ; EDULP, 2021. Libro digital, PDF/A - (Libros de cátedra)

Archivo Digital: descarga
ISBN 978-950-34-1980-9

1. Diseño. I. Perri, Valentina, coord. II. Carri Saraví, Andrea, coord.
CDD 760.7

Diseño de tapa: Dirección de Comunicación Visual de la UNLP

Universidad Nacional de La Plata – Editorial de la Universidad de La Plata
48 N.º 551-599 / La Plata B1900AMX / Buenos Aires, Argentina
+54 221 644 7150
edulp.editorial@gmail.com
www.editorial.unlp.edu.ar

Edulp integra la Red de Editoriales Universitarias Nacionales (REUN)

Primera edición, 2021
ISBN 978-950-34-1980-9
© 2021 - Edulp

S
sociales


Edulp
EDITORIAL DE LA UNLP



UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE LA PLATA