

Argentina



= Argentina  
NO HAY OTRO IGUAL.



Los isologos seleccionados para competir en la final. El primero de la izquierda es el ganador que el jurado eligió por unanimidad.

fundamental. Pero una marca no es suficiente para el tipo de comunicación que el país necesita dar. Al igual que muchas empresas, la marca es sólo una parte del lenguaje de comunicación de una identidad, que incluye lo visual, lo auditivo, lo táctil e incluso el olfato. Y también implica la coherencia del diseño con el discurso de quienes están a cargo de esa identidad”.

“**LA MARCA ES** el proceso final cuando se materializan los conceptos a comunicar. Esto significa que si se pretende comunicar que la Argentina es un país con fútbol, con tango, con campo, con tecnología, con inteligencia -por dar ejemplos- debe tener todo aquello que luego será el motivo a comunicar y marcar. Una vez que están construidas y probadas las plataformas que basan los conceptos fundamentales es posible pasar a la fase marcara. Comúnmente vemos proyectos que nacen primero mostrando una idea visual y luego construyen los cimientos. No quiero decir que sólo hay un camino, pero si el camino no es natural, se nota” explicó Guillermo Stein, presidente de Steinbranding.

**PARA STEIN, LA ARGENTINA** no necesita una marca país, ya la tiene. Tal vez lo que precisa es una corrección de la percepción que se tiene del país en el mercado internacional. “Pero es otra cosa, y aun suponiendo que sea eso lo que se pretende, la solución no vendrá a través de un logotipo”, puntualizó el especialista.

**LA SOCIOLOGA Y** publicitaria Doris Capurro está trabajando en el análisis de la marca país desde hace varios años. Para ella “todos los países necesitan una marca. Argentina, en particular, requiere re-inventar su identidad, su imagen. Cada día está más claro que hay dos tipos de países o ciudades: aquellos que tienen marca o los que son genéricos y no se destacan por nada. Considero que el país empezó a soñar pero hasta ahora se ha creado un isologo, no una marca. Todo proyecto necesita de cierta audacia y convencimiento y la capacidad de movilizar y de entusiasmar”.

### CUESTION DE IMAGEN

**CON EL BRIEF** en la mano, el Gobierno hizo una convocatoria pública en el verano de 2006, cuando llamó a concurso para desarrollar proyectos de la marca país. Así fue como 69 profesionales presentaron propuestas para competir por el primer premio que consistió en 50 mil pesos. Cabe recordar que el concurso que se organizó en Chile para la marca país y que ganó Interbrand, la recompensa ascendió a más de 200 mil dólares.

**LA NUEVA MARCA** País Argentina fue realizada por Guillermo Brea junto a Alejandro Luna y Carolina Mikalef. Guillermo Brea, especialista en identidad visual, es titular de la cátedra de Identidad Institucional en la Facultad de Arquitectura de

## + Llamado de atención

Andrea Tamaroff, directora creativa de RSG

andrea@randall.com.ar

RSG | RANDALL STEWART GROUP  
branding & design AG

Si el branding de un país no es abordado como un producto, posiblemente falle por su propia concepción. La coherencia y eficiencia de una marca está dada por la suma de todos sus valores que trascienden el hecho de estar comunicando algo. Su esencia, su verdad, su historia, confiabilidad y experiencia entre otros, hacen que la imagen tome real significado y en nuestro caso especi-

fico, más allá de una aplicación gráfica y un mensaje genérico, deberíamos invertir esfuerzos y recursos en políticas coherentes, con visión a largo plazo entre todos los sectores que conforman y comunican la esencia de nuestro país.

Recién en ese momento podremos traducir quiénes y cómo somos en un sistema de comunicación real.