

ESCENARIOS NATURALES MÁS RELEVANTES DE AMÉRICA DEL SUR Y SU IMAGEN A TRAVÉS DE LAS PUBLICIDADES

Thalía Hurtado - Maria Valentina Marquez - Nadia Quiroga Angeli - Mauricio Simoncini
Franco Sosa Monteiro - Andrea Carri Saravi,
Universidad Nacional de la Plata. Facultad de Bellas Artes

Resumen

Este proyecto de investigación se enfoca en analizar la imagen construida por cada nación y su imagen publicitaria en diferentes medios de comunicación. La identidad nacional representa un gran valor para un país en la actualidad. Para llevar a cabo esta investigación se estudiaron las fortalezas a nivel mundial de tres países latinoamericanos (Argentina-Glaciario Perito Moreno, Brasil- Selva Amazónica, y en Perú- Machu Picchu). Esta problemática se abordó desde una mirada correspondiente al Diseño en Comunicación Visual, en base al discurso visual y las estrategias publicitarias. Sabiendo que los tres hitos naturales elegidos, se encuentran en contextos diferentes, los canales de emisión van a estar adaptados al sentido que generan sus respectivos entornos. Dando como resultado una imagen positiva o negativa.

Palabras clave

Imagen - Turismo - Identidad - Estrategia - Discurso visual

Introducción

Este tema se enfoca en analizar cómo tres países de Latinoamérica (Brasil, Argentina y Perú) utilizan su hito natural más relevante para generar una imagen identitaria (Amazonia, Glaciario Perito Moreno y Machu Picchu, respectivamente). Este tema será analizado a través de la publicidad y las estrategias de venta de estos tres puntos turísticos mediante la generación de una identidad propia de cada atractivo. La problemática que identificamos tiene lugar en la imagen identitaria generada por la publicidad de los hitos naturales más importantes de América del Sur, construyendo una representación en base a sólo una característica, dejando de lado, otros datos relevantes que hacen a la identidad nacional. Los atractivos turísticos en los que se focalizará la investigación son, el Glaciario Perito Moreno correspondiente a Argentina, la Selva Amazónica brasileña, y Machu Picchu de Perú.

Hipótesis

Cada nación construye su identidad poniendo énfasis en sus fortalezas naturales, dejando de lado otros rasgos identitarios fundamentales.

Caso

Puntos Turísticos Naturales

Machu Picchu - Cuzco - Perú

Glaciario Perito Moreno - Santa Cruz - Argentina

Selva Amazónica - Amazonia - Brasil

Objetivos del Proyecto

Hallar los componentes que constituyen a la identidad de cada país.

Analizar los discursos visuales publicitarios.

Identificar los rasgos fundamentales que se dejan de lado en la proyección de la imagen nacional.

Objetivos específicos:

- Establecer el concepto de identidad nacional.
- Identificar los elementos que constituyen a la imagen nacional de cada país.
- Analizar por qué se toma al punto turístico como una fortaleza.
- Identificar el estereotipo que se utiliza en las publicidades de cada región.
- Analizar los diferentes discursos visuales que utiliza cada lugar

Justificación

Proyecto que surge a partir de la interrogación sobre la identidad, más precisamente sobre la imagen identitaria nacional creada en base a las estrategias de comunicación sobre los diferentes puntos turísticos más relevantes de América del Sur, planteando dentro de la comunicación visual y sus medios influyentes, cuales son los elementos principales que se utilizan para poder establecer la noción de identidad a partir de dicha imagen, y como ésto, opaca otros rasgos sobresalientes que conforman a la identidad.

Con este informe se pretende profundizar en la influencia a través de la publicidad magnificando los elementos pertenecientes a cada país tomados por los comitentes y los medios que estos utilizan para fomentar la información.

Marco Teórico

“(…) es incuestionable el hecho de que la identidad de una región o un país, proyecta atributos positivos o negativos, sobre muchos sectores sociales y económicos, como empresas, marcas y productos. Es innegable que la pregunta ¿de dónde eres? Es una de las primeras que se le realiza a un viajero o a un extraño. Es decir que la sola mención del lugar de procedencia genera, a partir de su identidad regional, un cierto perfil de la identidad del individuo.” 1

(Eduardo Pepe, Identidad Regional, Redargenta ediciones, 2007. Consultado el 26/09/2016 de <https://eduardopepe.com/tag/identificacion-e-imagen-de-region/>)

Lo que intenta decir la frase es que con una simple explicación del lugar de procedencia trae consigo ciertas características impuestas por la región en la que se definen los rasgos positivos o negativos de cada lugar

Identidad Nacional

“La patria, junto con otras notas específicas, es una categoría histórico-temporal experimentada como la “posesión en común de la herencia de recuerdos” (…)”

“Ser nacional en tanto a patria, hace referencia a una comunidad de hombres. El “ser nacional” es al mismo tiempo un pueblo cultural o comunidad nacional de cultura. (…)” 4

(Hernández Arregui, Juan José “¿Que es el Ser Nacional?” , Argentina, Editorial: Continente, Colección: Biblioteca del pensamiento nacional Edición:2005 -Pág 80)

Lo que sostiene Hernández Arregui en estas frases es que la patria es el nexo entre historia y cultura generando un arraigo en la sociedad relacionado con el paso del tiempo formándose colectivamente en cada pueblo-nación sus propios hechos históricos

Identidad Institucional

“(…) cuatro dimensiones de la propia identidad: cada sujeto social tiene una idea de *lo que es* y una idea de *lo que quiere que crean que es*; tiene una idea de *lo que debe ser* y una idea de *lo que quiere que crean que él debe ser*.

En la dialéctica interna de estos cuatro elementos, de lo inmediato a lo proyectual, y de lo interno a lo manifiesto, a lo expresó, a lo socializado, se mueven los procesos de identificación.” 9

(Chaves, Norberto, “La Imagen Corporativa: Teoría y metodología de la identificación institucional” Editorial: Gustavo Gili, 2001 Pág 85)

Aquí se plantea cuatro aspectos complejos que interactúan entre sí dentro de un individuo o institución, que convive en una sociedad, al momento de generar su propia identidad.

Imagen

“La construcción visual de mensajes es un terreno en el cual uno debe, conscientemente y tanto sea posible, controlar sus propias creaciones y la pertinencia de los modelos adoptados, atendiendo e interpretando las recomendaciones establecidas por las estrategias del proyecto” La confección de un mensaje visual siempre tiene que estar anclado al contexto en el cual se va desempeñar.

“Las recomendaciones establecidas por una estrategia comunicacional pueden guiar al diseñador - hasta cierto punto- en la elección del tema de la imagen de un mensaje. Pero los detalles de la imagen requieren un esfuerzo inteligente de interpretación”

Las recomendaciones y las referencias literales le otorgan a la estrategia comunicacional una dirección efímera, pero los detalles más profundos que componen a la imagen requieren un esfuerzo exhaustivo para llegar a su aprehensión.

“Hoy es usual comenzar todo estudio de mercado con la elaboración e implementación de criterios de segmentación. Los parámetros de segmentación varían pero es común hablar de criterios geográficos, demográficos y socioeconómicos.” 10

(Frascara, Jorge “El Poder de la Imagen”, Buenos Aires, Argentina, Editorial Infinito, 1999)

Cuando se hace un estudio de mercado hay que realizar recortes que se establecen dentro de un mismo tema para estudiarlos en profundidad. Estos recortes pueden comprender desde criterios geográficos hasta culturales.

Imagen Corporativa/ Institucional

“La marca es una “huella” y un “rasgo”, es un signo que distingue un producto de otro para reconocerlo. Pero además la marca, en el sentido económico de marca registrada y “trade mark”, materializa la voluntad empresarial de salir del anonimato del producto categoría y la decisión estratégica de diferenciarse de la competencia.”14

(Dr. Alberto Wilensky, La promesa de la marca, Editorial Temas Grupo Editorial, 2012, Pág 74)

Lo que busca explicar Wilensky por medio de esta frase es la importancia que tiene una marca en el mercado cuando esta misma es reconocida por el público. Este despegue por sobre otras empresas lo posiciona de una mejor manera en el mercado competitivo y saturado por muchas corporaciones.

Medios de Comunicación

“El aparato comunicacional, explícitamente asumido como tal por el emisor social, experimenta una expansión inusitada, absorbiendo rápidamente a la totalidad de los componentes de la entidad susceptibles de oficiar como canales, medios o soportes de sus mensajes, y de aludir directa o indirectamente a sus atributos o valores.” 19

(Chaves, Norberto, “La Imagen Corporativa: Teoría y metodología de la identificación institucional” Editorial: Gustavo Gili, 2001 Pag 55)

Esto quiere decir que los emisores deben recurrir a todos los medios de comunicación que tenga a su disposición para transmitir su imagen.

Estrategias de Comunicación

“Los investigadores en el campo de la publicidad emplean numerosas variables y medidas diferentes para identificar el efecto comunicativo de la publicidad. Una estrategia para la publicidad industrial se concentra en las oportunidades y problemas que son únicos para la industria y el producto. La posición de nuestra marca con estas dimensiones clave determinará nuestra estrategia publicitaria. Los expertos en publicidad han utilizado una variedad de modelos para identificar los componentes de los procesos de compra en sus mercados objetivo. Las investigaciones han demostrado que los anuncios publicitarios pueden cambiar el conocimiento y las actitudes simultáneamente. Una definición precisa de la meta publicitaria hace posible hallar la efectividad de la estrategia publicitaria. Para poder medir una meta, esta debe definirse en términos de la magnitud de alguna variable y del tiempo en el cual se debe lograr esa meta.(...)”²³

(Martinez Val, Juan. Comunicación en el diseño gráfico, Ediciones del Laberinto, 2004. (Pag. 104)

“Para la semiótica, por otro lado, el mensaje es una construcción de signos que, al interactuar con los receptores, produce significados. El emisor, definido simplemente como transmisor del mensaje, se reduce en importancia: el énfasis se traslada al texto y a como es ‘leído’. Y leer es el proceso de descubrir los significados que se generan cuando el lector interactúa o negocia con el texto.(...)”³²

(Fiske, John “Introducción al Estudio de la Comunicación”, Buenos Aires, Argentina, Editorial Norma, 2008)

Fiske postula: el sentido que el emisor le brinda a su mensaje está relacionado con la concepción de lo leído previamente, y cuando esto se transmite, el mensaje llega al receptor cargado de sus propios significantes.

Turismo

“La cultura se expresa a través de valores tangibles, como la alimentación, la vivienda, la vestimenta y el arte. La cultura es una parte esencial del negocio turístico. Determina qué comemos, cómo viajamos, a dónde viajamos y donde permanecemos. La cultura es dinámica, se adapta al entorno.”³⁶

(Kotler, Philip “Marketing Turístico” Página 192, Argentina, Editorial Prentice- Hall, Edición 2012- Pag 103)

Kotler remarcó que el negocio turístico nos determina de manera estratégica cuáles serán las actividades que haremos, la comidas que probaremos, el hotel en el que nos hospedamos por conocimientos, ideas y gustos adquiridos previamente.

Casos de Estudio: Antecedentes

A partir de la lectura de dicho texto, se determina que...“El concepto ‘Ser Nacional’ es, en término, un concepto general y sintético, compuesto por una pluralidad de sub conceptos subordinados y relacionados entre sí. En consecuencia, debemos averiguar si tal concepto abstracto tiene un correlato objetivo, a fin de resolverlo en sus componentes verdaderos. En definitiva, el concepto Ser Nacional debe ser sometido consistente en la descomposición de sus factores reales - geográficos, tecnológicos, histórico|culturales, etc -, cuya totalidad material agota el contenido formal del concepto”.

(Hernández Arregui, Juan José “¿Que es el Ser Nacional?” , Argentina, Editorial: Continente, Colección: Biblioteca del pensamiento nacional Edición: 2005 -Pág 80)

Podemos definir entonces a la identidad como algo idéntico y equivalente al emisor y a la identificación como el hecho de reconocer, por parte de un receptor, la identidad percibida. Es decir que en ese esquema de emisor-receptor debemos identificar al mensaje como vinculante del emisor y el receptor en forma bilateral. (...)

(Eduardo Pepe, Identidad Regional, Redargenta ediciones, 2007. Consultado el 26/09/2016 de <https://eduardopepe.com/tag/identificacion-e-imagen-de-region/>)

Antecedentes

Objeto de estudio: Spots publicitarios

Machu Picchu: Marca Perú Campaña Lanzamiento Internacional 2016

<https://www.youtube.com/watch?v=RmwI6ITrzUg>



Glaciar Perito Moreno: Argentina late con vos

<https://www.youtube.com/watch?v=DG5jJFdG6k>



Brasil y Selva Amazónica

<https://www.youtube.com/watch?v=IHrwZdcdO8Q>



Análisis de caso

Publicidad Perú: Campaña de Lanzamiento Internacional 2012

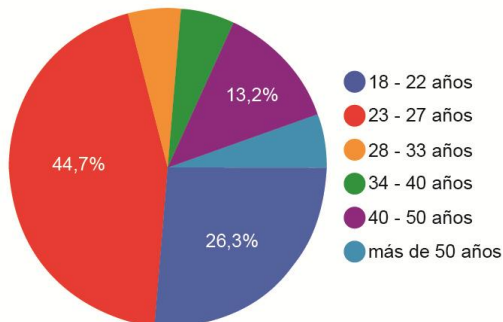
Publicidad Argentina: Argentina Late con Vos

Publicidad Brasil: Brazil Sensational! (Visit brasil) 2015

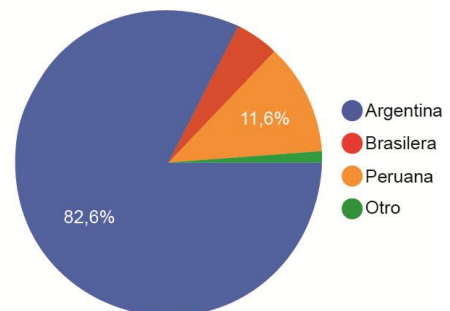
Publicidades	Argentina	Perú	Brasil	Conclusión
Contexto	Diversidad de destinos turísticos de la nación.	General haciendo hincapié en Machu Picchu. En el futuro 2032.	Diversidad de destinos turísticos de la nación.	Son similares aunque hay diferencias.
Segmentación	Natural, gourmet, auténtica y reuniones.	No presenta	Sol, playa, natural, diversión, sabores, música y cultura.	Son distintas, no se relacionan entre sí.
Emisor	Ministerio de Turismo de La Nación.	Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú.	Turismo de Negocios y Eventos.	Es el mismo ya que cumplen la misma función y los impulsa el gobierno.
Receptor	Turistas extranjeros y nacionales.	Turistas Extranjeros.	Turistas extranjeros y nacionales.	Perú se diferencia de los otros dos.
Discurso	Apelaciones a las sensaciones generales por cada segmento.	Relación entre futuro y presente en relación al turismo apelando a las emociones.	Apelaciones a las sensaciones generales por cada segmento.	Perú se diferencia de los otros dos, ya que no es el mismo estilo.
Recursos	Actividades, clima, costumbres, flora y fauna.	Maravilla, entorno futurista, entorno urbano.	Festividad, religión, urbanismo, flora y fauna, sabores y actividades.	Los recursos varían dependiendo la cultura de cada país.
Iluminación	Natural	Artificial y Natural	Natural	Brasil se diferencia ya que muestra sólo lugares del exterior.
Encuadre	Panorámico	Plano detalle y Panorámico	Panorámico	Perú se diferencia ya que muestra un entorno de oficina.
Personajes	Extranjeros y nacionales	Extranjeros	Secundarios y nacionales	Son diferentes
Estilo	Recorrido turístico	Urbano y natural. Recorrido de una historia donde se juega con el pasado y el presente.	Recorrido turístico	Perú se diferencia

Resultados Trabajo de Campo: Herramienta de comprobación: encuesta virtual

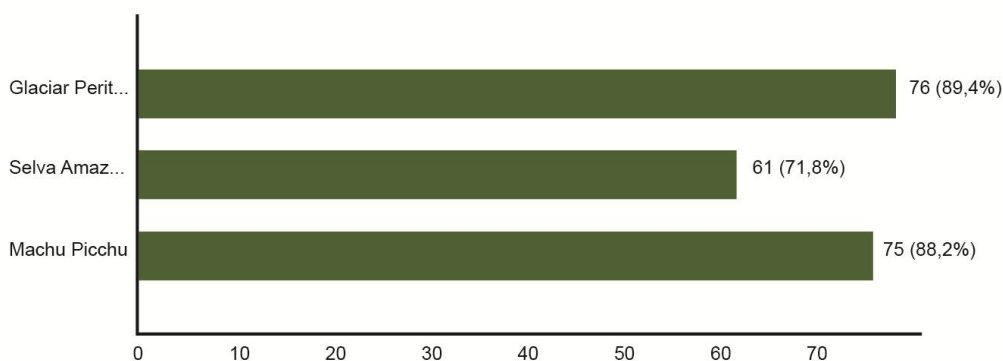
1. Rango etario



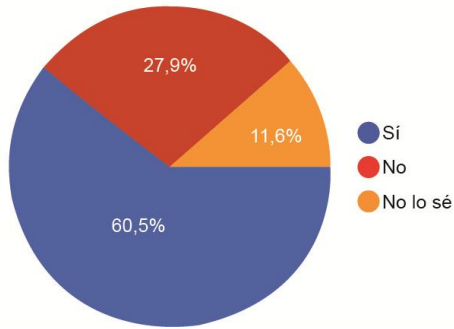
2. Nacionalidad



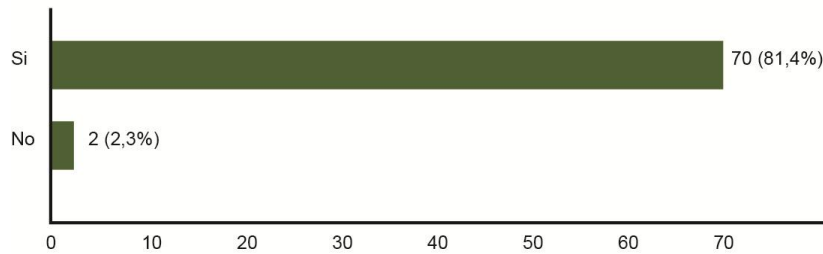
3. ¿Reconoce la existencia de alguna de estas maravillas naturales? (Puede seleccionar más de una opción)



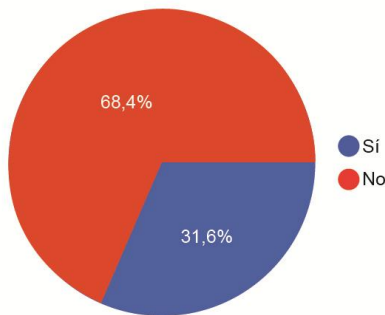
4. ¿Está de acuerdo con que se identifique a su país con un punto geográfico?



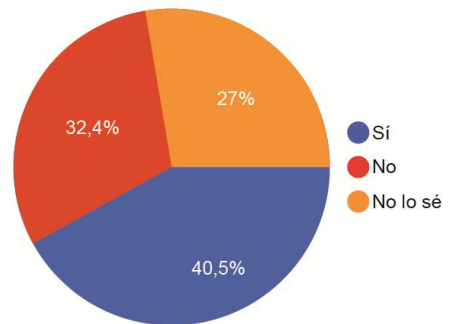
5. ¿Piensa que la publicidad influye en la divulgación de dicha imagen?



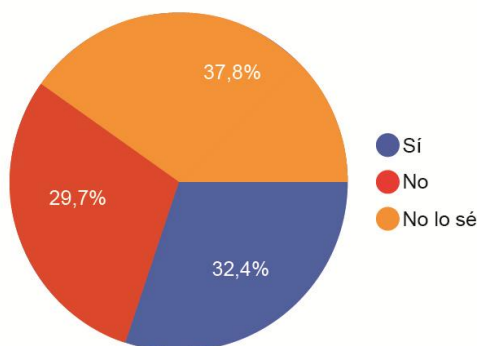
6. ¿Cree que otros rasgos característicos se opacan ante la imagen identitaria que otorgan estas maravillas naturales?



7. ¿Cree que la publicidad refleja fielmente la identidad de su país?



8. ¿Piensa que se excluyen elementos identitarios?



Conclusión

Actualmente la sociedad está muy influenciada por las herramientas digitales esto influye en el paradigma de la comunicación, lo que provocó que los medios tomen un rumbo diferente. Los resultados demuestran una equivalencia en la identificación que tiene el receptor con su propio país en cuanto a lo que expresan las publicidades, esto sucede a causa de que la mitad de las personas piensan que no se toman en cuenta otros elementos.

Podemos concluir que para el general extranjero se nos identifica con los bienes naturales y con personajes relevantes a nivel mundial, como por ejemplo iconos del deporte, ya que la publicidad hace un uso redundante de dichas fortalezas, desconociendo la verdadera historia que hoy nos posiciona como nación ante el resto del mundo. Esto avala la problemática que investigamos desde el comienzo del trabajo.

Conclusión del Proyecto

Recabando la información a la que se accedió, se llega a la conclusión de que la imagen identitaria de un país se construye a través de los rasgos pertinentes que presenta cada nación, pueden ser positivos, o negativos. Estos contemplan el entorno geográfico, social, cultural e histórico. De esta manera, se logra una diferenciación con el resto del mundo, lo que conlleva a la formación de un estereotipo.

Otros elementos de menor jerarquía, pero que hacen a la imagen identitaria de cada país, pueden ser las divisiones que se encuentran dentro de la cultura, como por ejemplo: la gastronomía, la danza, la pintura, la música y fechas festivas.

Dentro de la identidad nacional, podemos rescatar la presencia de los patrimonios culturales. Los mismos son pretéritos, aunque, son reconocidos socialmente porque contribuye a la construcción de una identidad, y representan un gran valor para la nación en la actualidad.

Se toma a una maravilla natural como un elemento de gran importancia para la identidad nacional, aunque no es el único elemento que la conforma. Se generaliza la imagen nacional a través de una atracción natural porque es un bien que pertenece a la naturaleza y posee una gran magnitud a escala mundial a causa de su belleza imponente, esto hace que, primero se reconozca a la atracción y luego al país, por lo tanto, se genera una idea confusa sobre la identidad del país que la contiene. Esto se aplica generalmente para las personas extranjeras, y es un rasgo positivo, aunque se opacan otras características que son igual o de mayor importancia, como por ejemplo la Batalla de San Lorenzo (caso argentino).

Podemos definir que las estrategias de comunicación más utilizadas por las empresas publicitarias para dar a conocer las fortalezas de cada país hacen hincapié en el uso de los rasgos positivos que más influyen en su imagen, explotandolas visualmente a través de publicidades audiovisuales y gráficas, con el objetivo de dar a conocer dichos rasgos en el exterior y atraer turistas. Aunque, también existen spots publicitarios para el interior del país. Dichas estrategias están dirigidas a un público juvenil/adulta.

De esta manera podemos dar validez a la hipótesis planteada al comienzo de la investigación.

Bibliografía

- 1 Pepe, Eduardo Gabriel "Diseño e Identidad Regional". Consultado el 25/09/2016 de <https://eduardopepe.com/2014/04/28/disen0-e-identidad-regional/>
- 2 Eduardo Pepe, Identidad Regional, Redargenta ediciones, 2007. Consultado el 25/09/2016 de <https://eduardopepe.com/2014/04/28/disen0-e-identidad-regional/>
- 4 Hernández Arregui, Juan José "¿Que es el Ser Nacional?" , Argentina, Editorial: Continente, Colección: Biblioteca del pensamiento nacional Edición: 2005 -Pág 80
- 8 Kotler, Philip "Marketing Turístico", Argentina, Editorial Prentice- Hall, Edición 2012 - Pag. 106
- 9 Chaves, Norberto, "La Imagen Corporativa: Teoría y metodología de la identificación institucional" Editorial: Gustavo Gili, 2001 Pag. 85
- 10 Frascara, Jorge "El Poder de la Imagen", Buenos Aires, Argentina, Editorial Infinito, 1999
- 14 Dr. Alberto Wilensky, La promesa de la marca, Editorial Temas Grupo Editorial, 2012, Pág 74
- 18 Fiske, John "Introducción al Estudio de la Comunicación", Buenos Aires, Argentina, Editorial Norma, 2008 Pag 48

- 23 Martínez Val, Juan. Comunicación en el diseño gráfico, Ediciones del Laberinto, 2004. Pag. 104

Referencias consultadas

- <http://catedranaranja.com.ar/wp/wp-content/uploads/Identidad-Corporativa-e-imagen-de-marca.pdf> - Artículo Identidad Corporativa e Imagen de marca, Conrad LLorens. Consultado el 20/10/2016
- <http://educapuntos.blogspot.com.ar/2011/04/antecedentes-de-la-investigacion>
- Material de Cátedra: Psicología Y Cultura Infantiles y Adolescentes. Profesorado en Educación Física – IFD BELLA VISTA - Corrientes Prof. Gustavo Leyes
- Página web (www.liceomartadonoso.cl/) Hace referencia al libro de Erick Erikson "Las ocho edades del hombre"