

**Marca país México:
un logo con estética**

*Mexico country brand:
a logo with aesthetic*

R 1 **Volumen 1.** REYNA ELIZABETH HERNÁNDEZ CHÁVEZ, México, rechel29@hotmail.com

Palabras clave: Marca País, México, Personalidad de la Marca, Estética.

Keywords: Country Brand Mexico, Brand Personality, Aesthetics.

Figura 1. Marcas país en el mundo.



Fuente: Web de El Portal de las Ideas Creatividad.

Introducción

Existen cientos de marcas, unas reconocidas y otras que contienen por ocupar una buena posición dentro del mercado. Pero ¿cuántas de estas marcas proyectan lo que la empresa o compañía busca?, pueden ser marcas creativas, llenas de color y formas, pero si no transmiten el mensaje deseado, no son eficaces.

Cada día se suman más productos o servicios que buscan tener una marca¹ que les identifique y diferencie de las demás; hoy, los países se suman a esta misión, buscan una imagen con la que puedan lanzar una estrategia al mercado, a fin de distinguirse y vender lo que su territorio ofrece, a esto se le conoce como *marca país*. A manera de ejemplo, se presentan en la [figura 1](#) algunos logos de marcas país.

Una de las encomiendas de los diseñadores es que al construir algo, éste debe ser estético -la estética, conforme a la Real Academia Española, es la 'armonía y apariencia agradable a la vista...' (sitio web de RAE). Para Wenceslao Rambla, es lo que puede producir una sensación agradable (2007).

En esta ocasión, reflexionaremos sobre un diseño que goza de estética, del logo que representa a la marca país México.

Vamos a reflexionar sobre lo anterior, a partir de los resultados obtenidos de la primera fase, pretest, de la investigación *¿La cultura es un factor que influye en la percepción de las marcas? Caso: La imagen de marca-país de México entre los turistas españoles*² (Hernández R. 2011), donde 75 sujetos de México, España y países del Centro y Sur de América (Argentina, Colombia, Ecuador, Perú, República Dominicana y Venezuela) opinaron, a través de una encuesta online, sobre la personalidad que proyecta dicho logo.

Desarrollo

La imagen de la marca país México está conformada por la palabra MÉXICO, haciendo una mezcla de letras altas y bajas, con la tipografía Myriad Pro³ (formato OpenType) como se muestra en la [figura 2](#).

Su gama de colores, como explica la *Guía breve de uso de Marca México/País*, está diseñada con seis

1. La marca es el nombre o símbolo, que se traduce a logotipo, que permite diferenciar a un producto de otro (Aaker D. 1994). Cabe señalar que el logotipo, comúnmente es llamado logo.
 2. Investigación de enfoque cuantitativo, realizada como Trabajo Final de Máster (TFM) en Publicidad y Relaciones Públicas, de la Universidad Autónoma de Barcelona.
 3. Este tipo de letra, según su creadora, la agencia Design Associates/Emblem, tiene una identidad fresca y actual'; y, debido al tratamiento de las letras y sus proporciones, permite una excelente lectura (Guía breve de uso de Marca México/País).

Figura 2. Marca país México.



Fuente: Web Guía breve de uso de Marca México/País.

valores cromáticos, que se sirven del negro para hacer notorias las figuras que hay dentro de cada letra:

1. Rojo (PMS⁴ 1795 y 24% de negro): es el color patrio, símbolo de pasión y sangre.
2. Magenta o rosa mexicano (PMS process magenta y 20% de negro): pigmento generado por los ancestros de México; símbolo del carisma mexicano.
3. Amarillo (PMS 130 C y 15% de negro): es el color de luz, energía, riqueza, calidez y brillo.
4. Morado (PMS 248 C y 25% de negro): color popular de misterio y magia.
5. Verde (PMS 376 C y 20% de negro): color de abundancia y vida.
6. Turquesa (PMS 7467 C y 25% de negro): color propio de las costas mexicanas.

El diseño de este logo también fue concebido para ser utilizado en otras versiones: una sola tinta (emplear una de las seis tintas para todo el logo), blanco y negro (para prensa escrita, específicamente periódico), en materiales como cuero o piel (donde sólo se hace el grabado, sin tinta, cuidando los relieves de cada letra).

Conforme datos de la Secretaría de Turismo de México (SECTUR)⁵, la marca país de dicha nación tiene una personalidad donde se suma una doncella y un explorador, que dan como resultado un servicio desinteresado; optimismo; aventura; libertad y descubrimiento.

El análisis cuantitativo de la investigación ya citada, donde se aplicaron dos modelos de medición de personalidad de la marca⁶ (Perfil Arquetípico de la Marca de Sabine Dornelles y el prototipo del Perfil Azteca de Reyna Hernández) dio como resultado que la marca país México tiene una personalidad de niño y/o dónde destaca la humedad, como vemos en la [figura 3](#).

Dentro del Perfil Griego, a través de la diosa Artemisa, se ubica la personalidad de explorador, cuyas características son la expansión, el movimiento, la independencia y la libertad. Y la doncella, aunque la denominación no es explícita, se halla en la diosa Deméter, que es el perfil de la madre, de la generosidad y el acogimiento (tesis doctoral de Dornelles S. 2010). Sin embargo, entre los encuestados, ninguno de los dos perfiles predominaron en el logo de la marca país México.

4. El PMS (Pantone Matching System) es 'un sistema de identificación, comparación y comunicación del color para las artes gráficas. Su sistema de definición cromática es el más reconocido y utilizado por lo que normalmente se llama *Pantone* al sistema de control de colores' (portal web Wikipedia).

5. Obtenidos vía mail con sus directivos, en el primer semestre del año 2012.

6. Jennifer Aaker la define como el conjunto de características humanas que se asocian a una marca, por ejemplo: saludable, alegre, intrépida, confiable, etc. (Aaker D. 2002).

Figura 3. Resultados de personalidad de marca país México

Perfil Arquetípico de la Marca ⁷ (Perfil Griego)	Perfil Azteca ⁸
NIÑO 83.30% 80%	HÚMEDA 100% 90%
Es aquella personalidad que representa la travesura, lo lúdico, lo mágico, la niñez. Arquetipo representado por el dios griego Hermes.	Personalidad representada por el dios azteca Tláloc, quien domina la lluvia, el trueno, el rayo, las precipitaciones atmosféricas y las aguas subterráneas. En síntesis, es el perfil que proyecta el agua en sus diferentes formas.

Fuente: Trabajo Final de Máster de Hernández R. 2012.

Conclusiones

Por un lado, tenemos que la imagen de la marca país México posee la personalidad de niño, lo cuál sería positivo si esta marca estuviera dirigida a un público infantil; por otro, tenemos que es una marca que proyecta la humedad, característica que puede ser una fortaleza o ventaja para la marca, ya que el color turquesa es utilizado como símbolo de las costas de México; pero ello, en la operacionalidad, puede llevar a sólo promocionar las playas mexicanas, siendo que el país tiene una gama muy amplia de lugares turísticos que atraerían a distintos e interesantes sectores de clientes.

Y aunque la imagen de la marca país México es estética —conforme el prototipo del Perfil Azteca, más del 80% de los encuestados la percibieron como poseedora de belleza; y dentro del perfil griego, principalmente los mexicanos, la calificaron como un logo estético— el pretest realizado nos da un matiz de que la gente no está apreciando la personalidad oficial: doncella y explorador.

La estética siempre debe ir acompañada de funcionalidad, como diría Jorge Frascara ‘entre los diseñadores existe la tendencia a esconderse detrás de las nociones de belleza...’ (Frascara J. 2004:57) pero no hay que quedarse sólo con la complacencia del cliente, sino medir la eficacia del diseño.

Referencias

- AAKER, David A. *Construir Marcas Poderosas*. 2ª ed. Barcelona: Gestión 2000, 2002.
- AAKER, David A. *Gestión Del Valor De La Marca :Capitalizar El Valor De La Marca*. Madrid: Díaz de Santos, 1994.
- FRASCARA, Jorge. *Diseño Gráfico para la gente. Comunicaciones de masa y cambio social*. 3ra edición. Argentina. 2004.
- RAMBLA, Wenceslao. *Estética y diseño*. Salamanca. 2007. *Tesis doctoral*
- DORNELLES, Sabine. *Perfil arquetípico de la marca*. 2010. *Tesina de Máster (Trabajo Final de Máster)*
- HERNÁNDEZ, Reyna. *¿La cultura es un factor que influye en la percepción de las marcas? Caso: La imagen de marca-país de México entre los turistas españoles*. 2011.

7. A partir de las deidades griegas, se describen 15 tipos de personalidades que pueden detectarse en marcas de productos o servicios: celebridad, príncipe, héroe, explorador, intelectual, madre, adolescente, zen, inventor, esposa, niño, voluntario, princesa, artista, patriarca (tesis doctoral de Dornelles S. 2010).

8. Basándose en los dioses aztecas, se construye un prototipo de personalidades que puedan describir a las marcas, entre ellas: apasionada, estética, hogareña, moderna, etc. (Trabajo Final de Máster de Hernández R. 2012).

Marca país México: un logo con estética

Mexico country brand: a logo with aesthetic

El Portal de las Ideas Creatividad, <http://elpoderdelasideas.com/logos/marca-pais-en-europa/>
Guía breve de uso de Marca México/País, http://www.cptm.com.mx/work/sites/CPTM/resources/Local-Content/6589/4/Guia_basica_MEXICO.pdf
Real Academia Española, <http://rae.es>
Wikipedia, <http://es.wikipedia.org>

