A pesar de la ya larga tradición profesional en el diseño de marcas graficas corporativas, el panorama internacional muestra cierta desorientación en la comprensión de este género de la comunicación, sus funciones y limitaciones.

Esta desorientación se multiplica en el caso del género, más reciente, de la marca-país. El presente trabajo intenta aportar claridad en ambos niveles. Y aplica las conclusiones a la auditoria gráfica de un universo de veinte marcas-país latinoamericanas; trabajo realizado a partir de la dirección de un curso de tesis de grado en diseño gráfico de la Universidad Casa Grande, en Guayaquil, Ecuador.

Norberto Chaves se desempeña profesionalmente en el ámbito de la comunicación institucional como asesor y director de programas de identificación para entidades de todo tipo, desde instituciones públicas hasta cadenas de consumo masivo, en España y la Argentina.

Su actividad docente y su producción literaria están relacionadas, por un lado, con su experiencia profesional (*La imagen corporativa, MARCA, los significados de un signo identificador* y *La marca corporativa*, este último escrito junto a Raúl Belluccia) y, por otro lado, con su vocación crítica en lo social y lo cultural (*El oficio de diseñar, El diseño invisible).*

Desde 2004 investiga la temática del diseño de la marca-país y dirige tesis de grado en ese campo. Fue miembro de la Comisión Interministerial para la creación de la marca-España y ha dirigido el programa de diseño de la marca-Cuba.

Índice

Presentación:
Por qué una auditoría gráfica de las marcas-país latinoamericanas 7

Primera parte: Caracterizaciones generales

1. La marca 15
2. La marca-país 29
3. Siete estrategias 45
4. La gestión de la marca-país 57

Segunda parte: Auditoría gráfica

1. Nivel de análisis 67
2. Universo 69
3. Las estrategias de identificación 75
4. Los rendimientos marcarios 85
5. Conclusiones diagnósticas 93

Bibliografía 101

Glosario 105