

Marca lugar en Argentina: la realidad supera a la teoría

Por Victoria Cina

Se retoma una problemática de diseño actual para indagar las diferentes maneras en que las ciudades argentinas eligen mostrarse a través de sus marcas lugar.



A mediados del 2018 aparece en Argentina una nueva marca país y el debate dentro del campo del Diseño de la Comunicación Visual se renueva, trayendo a colación una serie de

conceptos relacionados que complejizan el fenómeno y la discusión: marca ciudad, marca lugar, marca de gestión, marca institucional, marca municipalidad, marca política, marca turística... Esta diversidad de opiniones versa principalmente sobre lo conceptual, sobre la teoría, pero ¿qué es lo que sucede en la práctica?

Haciendo mapa: el fenómeno marcario en Argentina

Al tratarse de un fenómeno comunicacional relativamente reciente en el mundo y, aún más, en nuestro país, se advierte que la investigación y análisis es incipiente en relación a la forma gráfica que adoptaron y adoptan los lugares en Argentina, para sí mismos y para el resto del mundo: la manera en la que un lugar decide presentarse, representarse y posicionarse ante un concierto de lugares no es un hecho inocente y aislado, sino que pone en juego una infinidad de factores que funcionan como condicionantes a la hora de proyectar, diseñar y materializar una determinada estrategia de marca, tanto desde su aspecto sociocultural y político como comunicacional.

Con el fin de mapear el estado de situación actual de marca país y marca ciudad en Argentina, se realizó una recopilación de diferentes casos contemporáneos y vigentes en 2019, focalizando principalmente en el relevamiento de signos gráficos identificadores.



Algunas de las marcas de ciudades argentinas recopiladas, vigentes en 2019.

En relación a este relevamiento general de marcas lugar en Argentina, creo que es interesante destacar dos cuestiones:

- Existe una diferencia en la forma estratégica de autodenominación adoptada por los diferentes municipios: algunos de ellos se denominan «ciudades», otros «municipalidades» y otros renuncian a estas etiquetas para quedarse solo con el

nombre del lugar acompañado, en ciertos casos, por algún eslogan. Esta elección de auto-identificarse, denominarse y etiquetarse como una cosa u otra, claramente no es una decisión inocente, sino que tiene que ver con la estrategia de marca y posicionamiento planteada por el equipo de gestión y diseño de estos signos: estas etiquetas definen una identidad y una postura del equipo de gobierno para con la ciudad y los ciudadanos, cargando a estos sustantivos con una serie de significados connotados, adjetivándolos.



La autodenominación como elemento comunicacional estratégico. Córdoba (2016), Santa Fe (2016), La Plata (2016) y Mar del Plata (2018).

- No todas las organizaciones municipales cuentan con una Secretaría o Departamento de Comunicación interno, encargado de diseñar y gestionar la marca; y no todas cuentan en el interior de estos equipos de comunicación con profesionales formados académicamente, capacitados para llevar a cabo la tarea del diseño y la gestión marcaria. Es por esto que muchas de las ciudades derivan la tarea de construcción y diseño de marca a entidades o estudios externos a la organización municipal, evidenciando la insipiencia y desconocimiento de la complejidad de este fenómeno comunicacional.

Función, estrategia y comunicación: macro-categorías de marca lugar

De las 35 ciudades relevadas se obtuvo un total de 63 signos gráficos: esto quiere decir que se encontró más de un signo por lugar en funcionamiento simultáneo, atendiendo a diferentes funciones comunicacionales estratégicas. A nivel nacional, pudimos distinguir 3 tipos de marca lugar:

1. Marca ciudad o de gestión, teniendo en cuenta aquellos signos que buscan identificar a

la ciudad del momento, de determinado momento histórico, político y económico; signos que están estrechamente relacionados con el gobierno de turno.

2. Marca municipalidad o de gobierno, contemplando aquellos signos (generalmente heráldicos) que se consagran como emblema de la ciudad y del gobierno municipal de manera atemporal y permanente; esos que permanecen vigentes sin importar quién esté a cargo de la gestión municipal.
3. Marca turística o destino, haciendo referencia a los signos utilizados (generalmente por las Secretarías de Turismo) con el fin de promover o promocionar a la ciudad de manera diferencial como posible destino. En esta categoría conviene hacer un paréntesis y aclarar que, si bien en muchos casos estas marcas poseen una connotación comercial y efímera de lo que se vende del lugar, algunas retoman verdaderamente aquellos rasgos característicos, únicos y diferenciales de la ciudad (geografía, historia, cultura), apelando a cuestiones que trascienden una mera estrategia de marketing, política o institucional con el fin de identificarlo y representarlo de manera legítima.



Macro-categorías de marca lugar en Argentina. Gráfico de elaboración propia.

Un lugar, diversas necesidades, muchas marcas

A raíz de esta clasificación y del mapeo realizado se puede decir que las marcas lugar en Argentina son, en su mayoría, pensadas y diseñadas estratégicamente como identificadoras de una gestión de gobierno en concreto. Retomando a Puig (2012), los lugares renuevan su marca cada 4 años, estableciendo una relación directa con un período económico, político y social en particular; marcando al país o la ciudad de un determinado momento histórico.

Si bien en algunos casos es más evidente que en otros, estas marcas de gestión suelen hacer referencias implícitas al partido político de turno por medio de diferentes recursos. Sin embargo, a pesar de los inevitables rasgos (morfológicos y visuales) compartidos, el mensaje

explícito que comunican estas marcas suele estar altamente comprometido con el lugar al que identifican, dejando de lado las intenciones partidarias y buscando empatizar con los ciudadanos.

A su vez, el uso simultáneo de una marca municipalidad, heráldica y legítima que respalda a la marca ciudad o de gestión, está relacionado con la necesidad de contar con signos identificadores duraderos que representen a los organismos, entidades e instituciones que siempre estuvieron y van a estar en la ciudad, sin importar el gobierno de turno.

Por otro lado, en aquellas ciudades que lo requieren debido a la importancia del turismo como actividad económica, se desarrolla por fuera de la marca ciudad y la marca municipalidad una marca turística (orientada al público externo) con el fin de promocionar al lugar como destino y atraer nuevos visitantes. Para ello, generalmente se destacan estratégicamente sus atributos geográficos, culturales e históricos característicos y diferenciales.



Marca ciudad | 2015



Marca municipalidad | 2015



Marca turística | 2018

Un lugar, 3 marcas: por un lado, la marca ciudad y marca municipalidad de San Carlos de Bariloche (autor desconocido), ambas en uso simultáneo pero cumpliendo distintas funciones comunicacionales institucionales; por otro lado, la marca turística o destino (Estudio Menos es Más), desarrollada en trabajo conjunto con la ciudadanía y con un enfoque cultural.

En teoría, todo es práctica

A lo largo de los años y a medida que el fenómeno de marca lugar fue evolucionando, han surgido nuevos términos que buscan etiquetar y nombrar a sucesos de la realidad. Más allá de los rigurosos planteos teóricos, no existen límites o categorías definidas, sino necesidades comunicativas diferentes que ponen en juego múltiples dimensiones del campo del diseño y la comunicación visual.

Siendo las marcas de lugares un ámbito incipiente en el campo del diseño argentino, es fundamental fomentar la investigación y estudio del fenómeno, profundizando el conocimiento, desarrollo y formación académica respecto al tema. En este contexto histórico y cultural, es primordial que futuros diseñadores y comunicadores sean conscientes del potencial de esta herramienta como instrumento estratégico, y se encuentren profesionalmente capacitados en función de las necesidades del paradigma, incipiente pero en constante evolución, del marketing de ciudades.

-
- CHAVES, Norberto. *La marca país en América Latina*. Florida: Wolkowicz Editores, 2018.
 - COSTA, Joan. *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía Ediciones, 2001.
 - DE ELIZAGARATE, Victoria. *Marketing de ciudades*. Madrid, España: Ediciones Pirámide, 2008.
 - PUIG, Toni. *La comunicación municipal cómplice con los ciudadanos*. Barcelona, España, 2012.

FOROALFA

ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/marca-lugar-en-argentina-la-realidad-supera-a-la-teoria>

