

Este documento ha sido descargado de:
This document was downloaded from:

Núlan

**Portal *de* Promoción y Difusión
Pública *del* Conocimiento
Académico y Científico**

<http://nulan.mdp.edu.ar> :: @NulanFCEyS

+info <http://nulan.mdp.edu.ar/228/>

CUESTION DE MARCA:

a propósito del concurso de Isólogo para Mar del Plata.

Carlos Patrani

Ente Municipal de Turismo

“Isólogos y logotipos, son señales visuales cuya principal misión es convertir a un simple nombre en una marca.”

Alberto Borrini

RESUMEN

La imagen se ha convertido, en nuestra sociedad, en la cuestión más importante de una información cada vez más directa y universal. En ese convencimiento, la ciudad de Mar del Plata, como “marca”, ha decidido adoptar una imagen institucional y a tal fin ha convocado a un concurso nacional. Los antecedentes, el proceso y los resultados se dan a conocer en el presente artículo.

ABSTRACT

A Question of Brand: Regarding the contest of isologues for Mar del Plata city.

By Carlos Patrani

“Isologues and logotypes are visual signals, whose main purpose is to turn a simple name into a brand”.

Alberto Borrini

In our society, the image has become the most important issue of some information, increasingly straightforward and universal. Aware of this fact, the city of Mar del Plata, as a “brand”, has decided to have an institutional image, therefore calling for a national contest. Background, process and results are shown in this article.

Antecedentes

Para qué una marca para una ciudad?

Cuando en 1996 comenzó a funcionar con su actual estructura el Ente Municipal de Turismo - EMTUR Mar del Plata - como una fórmula innovadora de gestión mixta aplicada a un organismo oficial - se gestó la idea de dotar a Mar del Plata de una marca corporativa que perdurará más allá de la administración política de un Intendente. Una marca que transmitiera con intensidad la fuerza del nombre Mar del Plata.

“ A qué llamamos marca ” ?

A aquellas palabras, siglas, abreviaturas y figuras que representando cualidades de la realidad reciben el nombre de isotipo y logotipo. Su función es señalar, identificar o indicar la pertenencia de una persona, grupo o institución que ejerce una actividad en el contexto social.

En el caso de la marca del municipio, esta se constituye en el elemento visual que condensa lo que es la Ciudad en su esencia. Pero no es sólo una marca, sino todo lo que la integra lo que constituye lo que llamamos Imagen Visual Institucional, imagen presente en la vida de la Ciudad y el imaginario de tanto quienes la integran como lo que se acercan a ella. Para ser efectiva debe perdurar en el tiempo y convertirse en parte inseparable de, en este caso, Mar del Plata.” (Nicolás Jiménez, 1998).

La idea cobró aún más fuerza cuando se dieron a conocer los resultados del estudio de demanda potencial para la ciudad, que llevara a cabo el Grupo Estratégico de negocios del reconocido profesional Alberto Wilensky. Allí, en un apartado especial, hace un diagnóstico del posicionamiento competitivo y de la imagen institucional de Mar del Plata como “marca”, tratando en profundidad el tema de la identidad corporativa y poniendo en consideración una serie de recomendaciones que fueron muy tenidas en cuenta en el momento del llamado a concurso.

Señala Wilensky que la identidad corporativa de una ciudad se compone de diversos elementos, entre los que podemos destacar: logotipo, isotipo, campañas de prensa, publicidad y gráfica, comerciales de radio y televisión, impresos y papelería, acontecimientos programados, exposiciones, opinión de los visitantes, productos y servicios, clima interno de la ciudad, agencias de turismo, personal de contacto, planta turística.

Destaca también que “ la definición conceptual y el diseño de una nueva simbología institucional para Mar del Plata debe ser cuidadosamente estudiada y evaluada en virtud de dos factores fundamentales:

La "hiper" visualización del isólogo por parte del mercado, ya que estará presente de uno y otro modo en todas las comunicaciones de la marca.

La "hiper" extensión temporal de la vida del isólogo, que está generalmente destinado a perdurar por muchísimos años, e incluso por muchas décadas"

Wilensky se extiende también en algunas recomendaciones acerca de las pautas conceptuales que deben tenerse en cuenta al definir el nuevo isólogo de la ciudad:

- Deberá ser representativo de Mar del Plata
- Deberá referir al turismo durante "todo el año"
- No implicar la utilización de imágenes que remitan a elementos "en decadencia"
- Connotar algo de prestigio (no popular)
- Tener un fuerte dinamismo.

El Concurso

El Intendente Municipal, Profesor Elio Aprile, se comprometió personalmente en llevar adelante el proyecto y lo puso de manifiesto con el monto de \$ 15.000, que se constituiría en el premio para el trabajo ganador.

Así fue que se llamó a un concurso nacional que tuvo una respuesta excelente: 390 trabajos llegado de todo el país y uno del exterior, proveniente de un marplatense que reside en Suiza.

El jurado estuvo compuesto por destacadas personalidades provenientes del diseño, la arquitectura y la publicidad. En todos los casos representaban instituciones prestigiosas y se tuvo especial cuidado en ello dado que se consideró que jerarquizaría el resultado del concurso. Sus integrantes fueron: Prof. Nicolás Jimenez por la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la Universidad Nacional de Mar del Plata; Juan Carlos Colonesse por la Asociación Argentina de Publicidad; Arq. Roberto Carcía Balza por la Asociación de Diseñadores Gráficos de Buenos Aires; Analía Chirico por la Asociación Cordobesa de Agencias de Publicidad y Maximiliano Anselmo por el Círculo de Creativos Argentinos.

" En el certámen que se realizó para elegir la nueva identificación de la Ciudad de Mar del Plata hemos juzgado 390 piezas para que sólo una represente algo mas que sol y agua, playa y arena, el casino y los espectáculos. Sólo una para identificar a la ciudad capital nacional de las convenciones, congresos y acontecimientos comerciales,

científicos, académicos y culturales que representan, nada más ni nada menos que actividades de toda la República Argentina. Y me olvidaba de las 390 piezas sólo una debe representar al certámen internacionales como el Festival Internacional del Cine.

Todos podemos hablar de identidades y todos los partidos, ciudades y municipios la tienen y se la merecen. En esta ocasión le tocó a Mar del Plata. Y esta es una oportunidad única. Fantástica. Porque la personalidad de Mar del Plata ahora es representada por un símbolo nuevo, que inspira ganas y fuerza, que entretiene, educa y nos debe recordar con toda su estética creativa quién es Mar del Plata. Y eso lo debemos llevar adentro. En todos lados. Y en todo momento''. (Juan Carlos Colonesse, 1998).

Luego de dos días de intercambio de opiniones - que en momentos se transformó en enriquecedor debate - el jurado se expidió. El trabajo ganador correspondió a Protocultura, seudónimo que adoptaron Claudio Molina y Luciano Petrosini, dos jóvenes estudiantes de la carrera de Diseño, residentes en Capital Federal y Olivos respectivamente, quienes fundamentaban su trabajo de la siguiente manera:

'' La marca y sus aplicaciones fueron diseñadas teniendo en cuenta el obsesivo estudio previo de la ciudad, que incluyó desde ''alfajores Havanna'' y charlas con marplatenses, hasta horas de navegación en Internet buscando información... Esto nos llevó a definir un camino a seguir y a tomar una decisión con respecto al concepto y la morfología aquí expresada.

Nosotros vemos a Mar del Plata como la ''Reina del Mar'', una reina que es ''opulenta'' al lado del vasto océano Atlántico que le hace reverencia. Vemos que es ''dinámica'' y altamente urbana, con su propio movimiento cultural, económico, con sus tradiciones y sus personalidades. Es decir que abarca a diferentes públicos, donde encontraremos artistas, banqueros, profesionales, deportistas, empresarios, etc..

Creemos que esto no está aprovechado y en algunos casos, la imagen de la ciudad feliz está estropeada por la desvalorización que le provocan a la ciudad, al referirse a ella tan solo como un centro balneario de temporada veraniega, mostrando una sola parte, inhibiendo cualquier otro tipo de demostración de valores culturales, artísticos, turísticos, etc.

Nuestra intención es ''coronar a Mar del Plata como la Reina de la Costa Atlántica'' dinámica y apuntando a distintos sectores sociales. Mostrar en la marca, que entes y secretarías están juntos, formando la totalidad del Gobierno de Mar del Plata, como institución. El isólogo está compuesto por varios elementos que forman un todo coherente, que se proyecta al futuro. Para mostrar que se trata de una ciudad dinámica,

utilizamos la metáfora, como figura retórica, en este caso el mar, siempre en movimiento. Las "perlas" sobre cada una de ellas intenta reconstruir una corona, que "corona" al logotipo "Mar del Plata"

Elegimos para la representación de la marca a la familia tipográfica Frutiger, por su modernidad y clasicismo a la vez, como también sus formas pregnantes, y por su nobleza en la reproducción.

Los colores tienen que ver con el color marplatense y la arquitectura típica de la zona..." (Molina, Petrosini, 1998)

Estructura del Isólogo



Mar del Plata
Municipalidad de General Pueyrredon