

137. Andrés Tyrone Almiña Méndez

El diseño de la marca ciudad y la estrategia de marketing político del PRO (2015)

Introducción

El actual desarrollo y crecimiento de las ciudades, crea la necesidad de que la ciudad no sólo sea un espacio en el que residan sus habitantes sino un lugar en el que se ven plasmados los cambios que surgen en ella; es por ello que constantemente se implementan fuentes para el turismo y la exportación de productos que generen el crecimiento económico. Debido a esto y como contribución al desarrollo, se crean estrategias de comunicación visual para representar una ciudad por medio de un sello que la identifique y diferencie de otras locaciones de su región y del planeta. En la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, teniendo en consideración a los tres últimos jefes de gobierno, partiendo desde el periodo del año 2000 al 2015 se ha intentado establecer una marca ciudad, que en todos los casos, ha terminado siendo interpretada por sus ciudadanos como una marca política. Desde la gestión de Aníbal Ibarra (2000-2003), siendo reelecto durante el siguiente período el cual no logró terminar ya que fue destituido de su cargo por un juicio político en marzo del 2006, manejó la marca ciudad con los colores de su partido de gobierno, Frente Progresista Popular. Época en que en el cual la ciudad se vistió con los colores naranja y negro y cuyo signo distintivo se reconoció como “gobBsAs” desplegada por toda la ciudad. Luego de la destitución de Ibarra asume la gestión de gobierno, Jorge Telerman haciendo leves cambios en la marca que se había instaurada por el líder anterior, por razones de tiempo. Su marca la cual fue considerada un sello marcario multicolor con el nombre “a+BA” y trabajó bajo el claim “actitudBsAs”. A su vez Mauricio Macri quien fue electo como jefe de gobierno por dos ocasiones entre el (2007-2015), impulsó una nueva propuesta de marca ciudad, desde su primer periodo con los colores de su partido de gobierno Propuesta Republicana (PRO), la cual fue y ha sido impulsada durante el período mencionado por la agencia de publicidad Don, dando los primeros pasos con el claim “Haciendo Buenos Aires” hasta su evolución final que es “En todo estás vos”.

Según el manual de identidad corporativa de la marca ciudad de Buenos Aires “El nuevo claim de la ciudad proviene de la evolución del anterior ‘Haciendo Buenos Aires’. ‘En todo estás vos’ significa que cada plan de gestión, cada obra realizada o cada evento que se haga, está hecho pensando en cada uno de los vecinos” (Manual de normas / de identidad visual institucional, 2014, p. 51). Entonces para su manual de identidad corporativa la marca ciudad, está trabajada pensando en cada uno de sus habitantes, es por ello que se los incluye en su comunicación.

A partir de los análisis que se exponen durante la introducción de este tema de investigación, lo que se busca es analizar la marca ciudad de Buenos Aires como una estrategia de gobierno, para hacer difusión política durante todo el periodo del proceso ejecutivo.

Planteamiento del problema

Una marca ciudad, es una estrategia de marketing y comunicación para posicionar una ciudad como un lugar turístico y atraer la inversión interna como extranjera. Trabaja como un elemento de identificación, creando un

Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación N° 65



ISSN: 1668-0227

Maestría en Diseño
de la Universidad de
Palermo [Catálogo de
Tesis. 5ª Edición.
Ciclo 2014-2015]

Año XVIII, Diciembre 2017, Buenos
Aires, Argentina | 236 páginas

[descargar PDF](#)

[ver índice de la publicación](#)

[Ver todos los libros de la publicación](#)

[compartir en Facebook](#)



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional](#)

certificado de calidad de un producto o servicio. Estas marcas son administradas o dirigidas por municipios o instituciones públicas trabajando en conjunto con sus habitantes y empresas privadas.

La ciudad de Buenos Aires desde el año 2007 cuenta con una nueva marca, siendo una ventaja competitiva, considerando la efectividad que han tenido otras ciudades en el mundo que han desarrollado su activo intangible máspreciado. Dicha marca es dirigida por el gobernador de la ciudad Mauricio Macri.

El autor de la investigación antes de visitar la Capital Federal de Argentina, observó a través de la televisión pagada, un spot promocional de la ciudad de Buenos Aires invitando al turista a conocerla. En dicho spot que tenía como fondo de la canción de Palito Ortega “un muchacho como yo” en el cual aparecía el gobernador de la ciudad Mauricio Macri, haciendo una invitación para Buenos Aires como la ciudad de todos, por su diversidad cultural y su gente, llamando mucho la atención del autor, por esta estrategia de marketing turístico de ciudad.

Al llegar a Buenos Aires lo que más le llamo la atención fueron los colores amarillo y negro que se utilizaban en la marca, llevándolo a generarse una primera pregunta que fue ¿por qué del uso de estos colores? A su vez, al indagar entre los habitantes de la Capital Federal, la percepción de casi todos a los que se le consultó desde su punto de vista empírico fue que era una propaganda política del (PRO).

Fue a partir de ello, que surgió la iniciativa de analizar la marca ciudad de Buenos Aires como una estrategia de gobierno, para hacer propaganda política durante todo el periodo del proceso ejecutivo, haciendo presencia del actor político y sus obras en la ciudad a manera de comunicar a los ciudadanos aquí “en todo estoy yo” en vez de su claim que dice “en todo estás vos”.

Es por esto, que durante el proceso de esta investigación se vincula a la marca ciudad de Buenos Aires como una estrategia de marketing de ciudad para posicionar a su actor principal, que en este caso es el gobernador. Siendo así que en este sentido se lo puede definir como marketing político a la “(...) disciplina orientada al estudio de los procesos de los intercambios entre las entidades políticas, su entorno, y entre ellas mismas, con particular referencia al posicionamiento de estas entidades y sus comunicaciones”. (Carlín, 2006, p. 7). Lo que se busca por medio del marketing político es posicionar a un actor electoral, para ganar adeptos a una ideología política y conseguir a través de los ellos un lugar en el manejo político de un sector de la población.

Este tema de investigación examina la comunicación gráfica de los contenidos de la marca ciudad de Buenos Aires “en todo estás vos” desde el período 2007 al 2015, con el fin de diferenciar una estrategia de marketing político con el concepto de una marca ciudad en la que la participación política no se vea reflejada en su totalidad con la identidad de la marca. Por lo que surge la pregunta de investigación que es: ¿en qué punto la marca ciudad de Buenos Aires se unifica con la marca partidaria del “PRO”? y si es posible contestar también ¿qué efectos tiene la mediatización de un actor político en una marca pública?, razón por la cual entre sus principales objetivos generales está, indagar la función de la marca ciudad de Buenos Aires (2007-2015) y su vinculación como una marca partidaria. Asimismo, evaluar la participación del actor político en ésta marca ciudad y cómo afecta la mediatización en un proceso de campaña.

Sus objetivos específicos tratan de establecer la vinculación de la comunicación pública con la comunicación partidaria; establecer los principios que fundamentan el diseño y propuesta de la marca ciudad Buenos Aires; relacionar los elementos de la comunicación gráfica de la marca ciudad con las estrategias de marketing político del “PRO”; fundamentar cómo a través de una comunicación pública se puede persuadir a los habitantes.

Por lo que se propone como hipótesis que: El partido “Propuesta Republicana” “PRO” identificó los elementos de diseño y comunicación gráfica de la marca ciudad de Buenos Aires (2007-2015) con una estrategia de marketing político, y de este modo unificó la comunicación partidaria con la comunicación pública.

Estado de la cuestión

Esta investigación surge en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, con respecto al uso de la marca ciudad Buenos Aires “en todo estas vos”. El gobernador Mauricio Macri está al frente de la marca ciudad y su comunicación, en los distintos eventos realizados por la gobernación de la Ciudad.

Manuel Cruz (2013), menciona que las ciudades no son sólo poblaciones, infraestructuras a la orilla de un río o a la cercanía del mar, las sociedades se conforman a partir de la participación de los habitantes; el lenguaje coloquial, las costumbres, la forma de habitar, la cultura, forma parte de una ciudad. Con todo esto se puede construir una marca que afiance en su estructura, una esencia de lo que es y la representa. Una marca ciudad es una herramienta utilizada por los países y ciudades por medio de sus gobiernos, para impulsar la economía, turismo e inversión en el sector público y privado y así poder mostrar todos sus atributos ante el mundo.

La obsolescencia de ciertas herramientas de la administración pública local, lleva la mirada hacia nuevas formas de gestión de lo público donde se expone la necesidad de integrar al ciudadano a dicho esquema. Con base en un recorrido por los tres momentos de la marca de ciudad, donde se aportan los ingredientes básicos para el desarrollo exitoso de esta herramienta, nos concentramos en la participación de la ciudadanía como una herramienta insoslayable. (Paz, 2008, p. 184).

Una marca ciudad es un canal en el que se ve reflejada la participación de la ciudadanía. Entre los distintos tipos de uso que se puede tener de ella, ya sea en eventos en la ciudad en los cuales se hace una gran presencia de marcaría, fundaciones públicas, espectáculos públicos, eventos culturales, lo cual crea posicionamiento en los usuarios del sello marcario de ciudad. La socióloga y publicitaria Capurro (2006) se refiere a la Marca Ciudad como una necesidad de diferenciación no sólo en infraestructura sino también en valores.

Añade que las infraestructuras no dejan de ser importantes pero se las da por supuestas en el desarrollo de la misma, pues una marca ciudad logra materializar los intangibles y competir por captar iniciativas que creen mejores oportunidades en sus ciudadanos.

El estudio en Argentina de la marca ciudad se ha desarrollado en la provincia de Buenos Aires, ha tomado en cuenta procesos exitosos como la Marca Tandil y Villa Gesell, donde se hace un estudio de las características, fortalezas y debilidades que se adquieren en los procesos en las ciudades argentinas, visto en tres pasos de análisis: creación, implementación y comparación de otras marcas.

En la Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires, Calvento y Colombo (2009), desarrollaron una investigación sobre la marca ciudad.

Plantean que la marca ciudad es definida como una estrategia de gestión de imagen, que ha sido desarrollada en algunas ciudades importantes del mundo e indican que las marcas son administradas y coordinadas por políticas públicas, por el estado subnacional, es decir, por la unidad institucional o nivel del Poder Ejecutivo, componente de un gobierno en un Estado Nacional, como son sus ciudades, municipios, regiones u otros poderes locales. En su estudio comparan a las ciudades de Tandil y Villa Gesell, donde se señala que la marca de Villa Gesell se presenta muy sólida y sigue una metodología consistente con la creación de la marca país Argentina, e indican que mientras que la marca Tandil ha tenido éxito, sufre de fuertes críticas que la muestran como una marca que no hace referencia a la ciudad sino que establece una conexión entre la marca y el gobierno del intendente.

A su vez, Lorenzo y Calvento (2011) investigaron que la marca ciudad de Tandil, no se encuentra parcialmente definida por su marca turística, y que no cuenta con una gestión marcaria integral, que complete y difunda otros aspectos igualmente relevantes de la misma. Indican que la marca Tandil, no posee una orientación estratégica ya que no define sus atributos y no cuenta con los elementos de marketing de ciudades, para promover y generar diferenciación y posicionamiento integral tanto a nivel provincial regional, nacional e internacional. Hacen referencia a que desde hace algunos años se promueve un proyecto marcario, bajo el lema "Tandil, lugar soñado" el cual está bien posicionado, sin embargo, son acciones enfocadas al turismo y sus precedentes se encuentran exclusivamente relacionados al sector, olvidando hacer referencia a sus valores, su identidad, su gente, su cultura, su educación, sus empresas o su potencial económico y productivo.

A partir de la metodología manejada por las autoras. Utilizaron como herramienta, las encuestas para generar respuestas en su investigación, a través de 25 temas claves que vinculan a la ciudad con el fin de relevar la imagen interna de Tandil, lo que les permitió lograr un análisis estratégico de la imagen interna y externa, y el reposicionamiento de la ciudad a nivel nacional, pero sin embargo a nivel internacional la imagen sigue siendo un poco difusa, y es conocida sólo por algunos países en lo que respecta a logros de personalidades tandilenses reconocidas en el exterior.

El proceso de desarrollo de la marca Mar Del Plata ha tenido un significativo crecimiento en el posicionamiento turístico y ha construido una fidelización de esta, ya que para los argentinos es uno de sus principales destinos turísticos en la época de verano. En la Universidad Nacional De Mar Del Plata, Biasone (2010) realizó el estudio del caso de la marca Mar Del Plata para reposicionarla. Allí indica que el sello marcario se puso en marcha en el año 1996 con un eslogan que contenía un lenguaje coloquial y amistoso. La investigadora plantea que su estudio es de tipo exploratorio y descriptivo, ya que el abordaje de su tema se realiza desde la comunicación institucional turística, a modo que permita conocer las causas que confluyeron y dieron origen a la marca como destino turístico. En su abordaje relata la creación, la evolución y el posicionamiento de la marca Mar Del Plata. El trabajo de los investigadores: Fernández, Madoery, Gaveglio, Angelone, del Huerto Romero, en la Universidad Nacional de Rosario (1997), se basa en una estrategia que resalta la importancia de la competitividad territorial, por lo que hacen uso del marketing territorial o marketing de ciudades como una maniobra para definir la segmentación y el posicionamiento de la marca en la ciudad de Rosario.

Fernández y Paz en la Universidad Nacional de Quilmes (2005), realizaron un estudio que trata sobre el marketing de ciudades hacia una política pública de diseño y gestión de los signos de identificación de la ciudad. Comienzan haciendo una introducción desde los años 1990, como producto de una combinación de factores socioeconómicos, las modalidades de gestión urbanas experimentaron transformaciones que representaron un gran cambio en el desarrollo de las ciudades, en gran parte de características irreversibles. Aducen que en el marco de las reformas estructurales practicadas y el retiro del aparato estatal de la escena de las políticas sociales y protagonismo económico de las tres últimas décadas, las estrategias de intervención han cambiado radicalmente, las exigencias actuales en materia de gobernabilidad, competitiva y calidad de vida, en ese sentido las políticas públicas orientadas a crear y fortalecer o reinstalar la marca de territorio se presenta como un poderoso activo de la gestión contemporánea en el camino del desarrollo de una imagen pública, interna y externa, de aceptación en referencia a la ciudad o región.

En su trabajo investigativo se analizan dos de los procesos, que ellos plantean como relevantes al momento de indagar en las causas y consecuencias de las transformaciones del sistema urbano mundial. Como primer punto proponen la adopción de nuevos enfoques de planificación y gestión urbana. En particular consideran el diseño de la imagen y los procesos de construcción de identidad en la definición de estrategias de desarrollo urbano. El segundo punto se centra en las nuevas demandas de saberes e instrumentos que participen a fortalecer los procesos de diseño y gestión de marca desde un enfoque que incorpore la creatividad e imaginación ciudadana a los conocimientos especializados de los técnicos en diseño y comunicación.

A modo de conclusión de toda su investigación, postulan la necesidad de ir más allá de los límites que se ha propuesto originalmente el marketing de ciudades con un enfoque de gestión urbana, ya que en este sentido se

intenta ampliar las fronteras del campo de intervención del enfoque de marketing de ciudades en dirección a las problemáticas que consideran propias de la publicidad y la comunicación.

En su artículo, los investigadores abordan una de estas dimensiones, la marca ciudad diseño de las marca territoriales, debe ingresar en las agendas de políticas públicas, como una estrategia de fortalecimiento de los rasgos identitarios de las ciudades y regiones, con el objetivo de promover la localización de actividades productivas e intensificar los flujos turísticos. La marca ciudad es una herramienta para potenciar la devoción cívica de los actuales habitantes, y difundir las bondades de una ciudad entre potenciales residentes, para así enfrentar con éxito los desafíos complejos propios de la realidad urbana, incentivando la necesidad recurrir a enfoques que permiten activar el potencial creativo, que existe en todos los ámbitos de la vida urbana, de manera tal que los actores locales y ciudadanos se transformen en co-creadores de su futuro, fortaleciendo el desarrollo de la marca que se quiere para el futuro; mencionan que la gestión de marca para ciudad y su objetivo prioritario, es fomentar procesos de creación comunitaria de marca y valor de marca, donde se alcance a diseños consensuados de logo y eslogan en términos de un atributo o conjunto de atributos de identidad territorial.

Rodrigues L. (2010) investigó, el marketing territorial en el contexto del subdesarrollo: el caso de la periferia de la región metropolitana de Rio de Janeiro - Brasil. Su estudio se basa en la competencia, entre las ciudades asociadas a los efectos del proceso de globalización sobre el territorio, donde resalta que no quedan dudas sobre la incorporación del marketing territorial como una herramienta potente, para complementar el desarrollo de las ciudades. Sin embargo, cuestiona que las herramientas estratégicas que tuvieron éxito en las ciudades de países de gran economía como países europeos, sean aplicables en las circunstancias a las especificidades de un entorno territorial sudamericano, por lo que analiza bajo una perspectiva crítica las contribuciones teóricas de tres investigaciones de marketing territorial, para ser adaptadas a la realidad de las ciudades subdesarrolladas situadas a la periferia de la región metropolitana de Río de Janeiro.

Cordeiro Braga y Veiga Shibaki (2010), analizan y evalúan cómo los elementos turísticos de una metrópolis, en este caso, la avenida Paulista se destaca como un ícono turístico y se fortalece por el turismo de negocios. Plantean que el desarrollo de su investigación se divide en cuatro ejes fundamentales para su estudio que son el turismo urbano, metropolitano, de negocios y marketing de ciudades, este último favoreció la realización de un estudio exploratorio de los datos secundarios obtenidos, en documentos de organismos y asociaciones relacionadas con la gestión turística en São Paulo. Señalan que incluyeron en su estudio datos ganados en el trabajo de campo de los establecimientos comerciales, elementos culturales, información sobre la estructura hotelera y los atractivos ubicados en la avenida, de esa forma pudo probarse que el carácter del ícono, facilita la difusión de la oferta turística en la región.

Any Brito Leal Ivo (2011), estudió la intervención urbanística y la creación de ciudades en el mundial de fútbol Brasil 2014. En su artículo discute cómo las intervenciones contemporáneas de remodelaciones urbanas intensas y legitimadas han contribuido para la construcción de marca país, y su impacto en la ciudad y espacios, indica que los grandes eventos se convierten en nuevas estrategias de intereses económicos nacionales en un ámbito global, y las intervenciones urbanas pasan a ser clave, para la re significación de la nación en ese contexto.

Quien hace una definición entre marca de producto y marca país, donde la marca producto se asocia a gestión de venta y creación simbólica de producto, mientras que marca ciudad, se relaciona o se puede aplicar al marketing de ciudades y se refiere a la comercialización de un lugar para diversos turistas, inversionistas directos, habitantes y mercado de exportación de profesionales. La investigadora afirma que en ese caso las ciudades se toman como bienes de consumo inmersas en el turismo, la cultura y el entretenimiento entre otros sectores del mercado. Asimismo, pone como ejemplo a ciudades que se venden como productores en sectores públicos y privados de la industria turística nacional e internacional en la que nombra a Salvador en Brasil y Barcelona en España. Indica que según la definición de Simon Anholt, el mayor desafío para la construcción de la imagen nacional fuerte y competitiva, es conseguir que las diversas formas de divulgación y los agentes, como los actores políticos produzcan mensajes coherentes y uniformes sobre el país, tanto para el público interno como externo, a fin de que las políticas se dirijan a transformar el país según esa imagen diferencial en el mercado mundial. Durante su proceso de desarrollo menciona que pensar en estado nación según marca país, es redefinir el estado como una corporación inmersa en el mercado contemporáneo, fuera del sentido político. Concreta de la misma manera que el estado estaría fundando gradualmente sus estrategias sobre el desarrollo de esos nuevos prototipos del mercado.

Haciendo un análisis de varios autores, Any Brito Leal Ivo (2010), plantea una hipótesis que sostiene que la adopción de nuevos valores en el mercado, como valores nacionales y los daños en los procesos políticos puede ir en varias direcciones, desde un vacío en la imagen creada y la realidad, hasta la dominación y direccionamiento de las políticas culturales. Añade que el Mundial de Fútbol 2014, en Brasil, consolida una nueva imagen del país y que es –“El Brasil que despega”– en el escenario global. Ya que el mundial es un evento de gran importancia que se ajusta a la mecánica de gestión con reputación nacional, que posibilita que los juegos tengan sedes en diferentes ciudades del país, afirma que más allá del marketing de lugares, se construye también una idea de Brasil de acuerdo en expectativas distintivas y se refiere, al intento de forjar elementos claramente identificables, como representaciones visiblemente reconocidas como brasileras, mediante las ciudades escogidas y presentadas como la cara de Brasil.

Agrega que la intención del gobierno brasileño va más allá de ser sede del Mundial 2014 y recibir a los turistas, ya que el evento construye un proceso para el futuro próximo, mostrando la modernización nacional, su

capacidad y su fuerza económica, convirtiéndose en proyecto legítimo que busca una nueva posición del país en la geopolítica mundial.

Como conclusión indica que la grandeza y la intensidad del volumen de obras se imponen como objetivo no sólo por el rito y el impacto simbólico de las noticias, sino por los negocios involucrados. La ciudad se libera de las ataduras de la regulación de las leyes, paradójicamente, los nuevos instrumentos legales favorecen la permisividad del uso del espacio urbano y el avance de los intereses particulares sobre los colectivos, así el desarrollo del evento trae nuevos cuestionamientos a la construcción y trascendencia del espacio urbano y la ciudad en la búsqueda desenfadada de forjar una ciudad global.

En la Universidad de Palermo, Vélez Jaramillo (2008), realizó una tesis titulada: Los circuitos culturales en la construcción de marca ciudad. Caso Medellín. Su estudio se refiere a la construcción de marca en Medellín. Menciona que para el trabajo de desarrollo de una marca ciudad es necesario contar con un equipo de profesionales en varios campos como arquitectos, administradores, sociólogos, empleados del sector público, diseñadores, comunicadores, que tratan en última instancia, en la elaboración de una propuesta en la que se deben considerar una serie de cuestiones, en lo que refiere al diseño. De acuerdo a los estudios en que se basó, divide al trabajo en cuatro ramas, el diseño de lo simbólico y la comunicación visual, el diseño de materiales para la industria, el diseño de actividades y servicios programados en lo que respecta al uso de espacios públicos para eventos y relaciones públicas, y el diseño de sistemas y entornos físicos, en el que se refiere a la arquitectura y diseño forestal en áreas verdes. Indica que además del trabajo interdisciplinario debe destacarse la importancia del Estado, no sólo en cuanto a la financiación del proyecto, sino más bien para el despliegue de políticas entre las cuales puede ubicarse el crecimiento de una marca ciudad en la integración de los sectores privados.

El enfoque que aporta con su trabajo desde el diseño contempla conceptos tales como marca, submarca y marca ciudad, relacionados con otros conocimientos como es consumo cultural y política cultural, no obstante hace énfasis en que hará proyección de los circuitos culturales de la ciudad de Medellín. Así, plantea como hipótesis que el desarrollo de los circuitos culturales opera como elemento clave para la integración y la dinámica entre las submarcas que conforman la marca ciudad. Entre sus objetivos plantea definir los conceptos de marca, identidad de marca, y marca ciudad, como una aproximación a las manifestaciones culturales en la ciudad antes mencionada. Señala que el relevamiento de actividades culturales durante el segundo semestre de 2006 y el primer semestre del 2007, comprendió un período en el que comenzó a desarrollarse un plan de mercadeo en la ciudad 2006 - 2016 auspiciado por la Alcaldía de Medellín.

En ese sentido según afirma, debe destacarse el papel impulsor del estado municipal, los cambios en el desarrollo urbano registrados en la ciudad durante el año 2000, configurando el contexto en el cual el estado ha trabajado en el espacio público, como política de integración ciudadana y democratización del acceso y la participación en la vida cultural para los diversos sectores de la sociedad, en relación con el panorama de las actividades culturales, que actualmente se observan en Medellín. Su propuesta consiste en una serie de circuitos culturales para la ciudad, para hacer visible los lugares y establecer conexión entre ellos y principiar posibles recorridos a través de distintos medios: sistema de señalización, publicación de mapas y guías impresas, desarrollo y actualización permanente de su sitio web, resulta imprescindible una mirada analítica más amplia y contextual sobre la ciudad, en el espacio en el que se despliegan las actividades culturales.

Señala que en su trabajo investigativo, su hipótesis hizo hincapié en el carácter interdisciplinario que implica la construcción de una imagen marcaría. Uno de sus objetivos contempló el diseño de los conceptos de marca, submarca y marca ciudad, presentó toda una serie de consideraciones al concepto de marca y a la construcción de una marca ciudad y otros elementos que componen submarcas y circuitos culturales relacionando otros conceptos mencionados como consumo y política cultural. Consideró pertinente para el caso de Medellín la construcción de marcas alternas en la imagen marcaría de la ciudad que agrupen diferentes áreas de trabajo o de interés: educación, turismo, cultura, servicios sociales, salud y espacio público. En participación del sector público y privado, ya que por medio de las marcas alternas ayudan a estructurar y clasificar la oferta y servicios ofrecidos por ambos sectores.

Por su parte, Miguel Badillo (2010), realizó una investigación de City-marketing en ciudades intermedias: caso Palmira - Colombia. Su estudio plantea que se basa específicamente en su etapa de diseño, ya que su proyecto surgió de la necesidad de generar acciones dinámicas y metodológicas, a fin de implementar un mecanismo que permita el diseño de un instrumento de gestión y promoción de la ciudad. La población de su estudio se integró con habitantes de la ciudad, visitantes y dirigentes de diversos sectores del Valle del Cauca en Colombia. La metodología empleada se basó en un estudio documental y el uso de instrumentos, cualitativos y se apoyó en cartografías urbanas, estudio de imaginarios y mediciones cualitativas de comunicación publicitaria, por lo cual para su realización, el investigador estableció un eje conceptual para la implementación de un plan de city-marketing en Palmira y una segunda fase donde desarrolló la sensibilización, la caracterización de la ciudad, los lineamientos estratégicos y los parámetros para la construcción de la marca y el diseño del plan de comunicación.

Su proyecto inició en el año 2003 donde a través del Centro Integrado para el Desarrollo de la Investigación (CIDI), conjuntó con un equipo de estudiantes liderados por un docente, quienes estructuraron el proyecto plataforma de posicionamiento Palmira hasta el 2006. Luego pasa al programa de publicidad y es continuado por un nuevo grupo de estudiantes dirigidos por una docente quienes estructuran la primera fase que es la auditoría de la imagen Palmira, para el desarrollo de un proyecto de citymarketing.

Menciona que durante el año 2007 el grupo de investigación publicitaria retomó el tema y realizó una investigación documental, partiendo de los resultados que existían en la misma universidad de estudios anteriores, tomando en cuenta un tema de gran importancia para su caso, por lo cual el investigador indica que la primera fase fue la visualización del tema. En el año 2009 se avanzó en una segunda fase, que fue el proceso de oficialización, donde trabajó en una propuesta integrada como parte de las diversas acciones que el actual gobierno implementaría en el plan de desarrollo.

En la Universidad de Palermo, Carlos Calle (2008), desarrolló un estudio basado en la marca ciudad de Cuenca como un elemento de participación social. Su estudio está basado en la ciudad de Cuenca que es la tercera ciudad más importante del Ecuador y para ello en su introducción se refiere al actual contexto de la globalización que propicia nuevos escenarios, para la comunicación, las exportaciones y el turismo, por lo cual en la ciudad antes mencionada a través de su alcalde se implementó una estrategia de marca ciudad, que comprende un elemento gráfico identificador y una campaña de posicionamiento como punto turístico enfocado en un diferenciador que posee ya que es patrimonio cultural de la humanidad, compuesto por elementos tangibles e intangibles.

Para ello se enfoca en establecer un concepto más claro de marca ciudad, analizando a la misma desde el acoplamiento de la globalización y la mundialización para tomarla como herramienta para fomentar la participación social. Analiza la implementación y promoción de la marca estudiada y su contribución en el marco del turismo, ya que en su trabajo se ejecuta un estudio estructural de los principios que conforman la marca ciudad y su relación con el diseño, su importancia, su interacción con el desarrollo diario de la ciudad. Resalta la importancia de un sello marcario para la misma, dirigiéndose al municipio con miras a mejorar el uso y la actual promoción de la propuesta para reconocerla como un instrumento social que contribuya a la mejor calidad de vida. En su hipótesis plantea desarrollar una estrategia mucho mejor de lo que funcionaba hasta el 2005, donde no se cumplía lo que tenía que dar de una Marca Ciudad, para lo cual piensa posicionarla e instaurarla como herramienta comunicativa real; como elemento gráfico y no como símbolo. Para posicionar a la ciudad de Cuenca como un destino turístico debido a que en la ciudad el turismo representa un rubro muy importante, ya que según menciona existe un estudio que afirma que un 51,7% del ingreso económico proviene del turismo. A través de la investigación se trata no sólo de explotar la parte turística sino también la comercial y lograr la integración de la ciudadanía para el desarrollo de la marca ciudad.

Como aporte se integra su estudio para mejorar la promoción de la propuesta para reconocer la marca ciudad como instrumento social.

En España, Sánchez Moya (2010), efectuó una tesis sobre Barcelona y Estambul y la imagen de la ciudad como valor de cambio. Introduce el tema haciendo una introducción breve al concepto de marca ciudad y su importancia, para luego introducir al lector en la concepción de marca Barcelona. Afirma que los proyectos que se han llevado a cabo en la ciudad la han transformado en una marca. Como prueba de esa transformación aduce que la película de Woody Allen que se filmó en la ciudad de Condal, se presentó simplemente como "Vicky - Cristina Barcelona" entendiéndose la palabra Barcelona como un modelo de ciudad, como una marca. Mediante una construcción visual del territorio, Barcelona se presenta a través de distintas marcas, con la intención de atraer turistas y capital extranjero a la ciudad. En su estudio escogió tres de las marcas de Barcelona que estuvieron presentes durante las cuatro últimas décadas, desde principio de los años 1980 hasta el año 2010.

Comienza por hacer el análisis de la marca Barcelona Mediterránea, explicando el concepto que da inicio al nombre para el desarrollo de la misma, como una ciudad mediterránea donde explica brevemente los proyectos que se llevaron a cabo en el litoral de Barcelona con el fin de abrir la ciudad al mar. Siguiendo con la marca Barcelona fue reinventada y trata de las transformaciones urbanas que se desarrollaron desde la democracia, con el fin de convertir a la ciudad en una metrópolis moderna, como un modelo Barcelona.

En el mismo país, Paz Balibrea (2004), efectuó una investigación sobre el concepto de modelo de Barcelona. Indica que la idea es utilizada de forma dominante en los círculos internacionales de urbanistas, arquitectos, geógrafos, sociólogos, políticos municipales y expertos en políticas culturales, para definir lo que llama una estrategia de regeneración urbana redefinida. Considera que el modelo Barcelona es positivo y se considera como un gran éxito de las resoluciones urbanísticas adoptadas en diseño y arquitectura tenidas como de alta calidad formal y estética. Se propuso hacer un recorrido crítico por la historia del modelo hasta esos momentos, y muestra que el consenso entregado y/o apático que ha caracterizado la actitud de la mayoría de los ciudadanos ante su ciudad y especialistas ante su objeto de estudio manifiesta que existen signos de resquebrajamiento.

Su aporte proviene de la historia y la crítica cultural por lo cual integró dos elementos de análisis en el debate crítico sobre la ciudad, aunque los presenta por separado, se necesitan mutuamente en la argumentación. Uno es la importancia del estudio de la cultura como eje transversal que recorre y da sentido a las transformaciones que constituyen el modelo de Barcelona, y el otro elemento a consideración es su hipótesis, que propone la utilidad crítica de distinguir los conceptos de modelo y marca, a la hora de definir la naturaleza de las transformaciones urbanísticas de la ciudad, a su entendimiento y uso desde la transición.

La investigadora se basa en que para construir la imagen modelo de Barcelona, el cine hizo un gran aporte en el modelo de construcción de Barcelona. Por ello en la medida en que escogió seis películas de directores españoles, norteamericanos y europeos, el cine pertenece a las industrias culturales que en los últimos años han aportado al desarrollo de dicho modelo. Indica que Barcelona ha experimentado un crecimiento exponencial desde la segunda mitad de los años noventa. En la ciudad se incorporó un organismo institucional que da

soporte a la idea de introducir, el poder de la difusión de la imagen en la ciudad, por medio de espectáculos gratuitos en salas de cines públicas. Lo que crea uno de los medios más eficaces de propaganda infundada en la ciudad y su gran difusión se convierte en un agente ideológico, capaz de contribuir eficazmente en la construcción de un modelo a seguir.

Luego del análisis de las películas de varios directores, la investigadora hace énfasis en que no todas las muestras de cine pueden crear un modelo eficaz, he indica que los aspectos más progresistas en el origen del modelo Barcelona, que provenían de configuraciones socio-políticas catalanas y españolas heredadas del empuje del fin de la dictadura, no deben llevar a los ciudadanos ni a la negación, ni a la nostalgia de su existencia, ya que desde y gracias a aquella época, Barcelona tiene elementos urbanismo democratizante e integrador que siguen presentes en el espacio social y constituido de la ciudad.

La ciudad se regeneró bajo la premisa de conectar la nueva urbanidad con una memoria colectiva arquitectónica muy parcial, de la gran burguesía catalana de la que muchos de los agentes del modelo Barcelona eran, en definitiva, herederos; por no hablar de cómo la agenda terciaria impuesta sobre la ciudad, desvirtúa y resignifica, pero no hace desaparecer lo más socialmente progresista del modelo, vaciándolo en marca. Es por ello que deduce que el modelo ha muerto ahogado por las imposiciones de la marca. Sin embargo, aduce que se recuperó el concepto de modelo como una particular forma de entender la relación con el espacio urbano que consiste en afirmar el derecho de todos los ciudadanos a la ciudad.

Richard Eugenie (2008), expone un tema que no tiene que ver con la marca ciudad, pero aborda un punto que es significativo para el proyecto de investigación, con un tema titulado Álvaro Uribe: la comunicación por la imagen. Principios de marketing político. Menciona que en Colombia en cercanías de los procesos de elección presidencial en el año 2006, Álvaro Uribe Vélez, se lanzaba a la reelección. Los habitantes de Colombia tenían al candidato presidencial como un personaje de imagen política bien fuerte por la construcción sólida a través de los medios de comunicación, en la que se aplicó una campaña permanente haciendo uso de los medios de comunicación masivos a su alcance tanto tradicionales, audiovisuales y directos con una posición que lo privilegiada a pesar de las garantías que ofrece la Ley colombiana. Su campaña se dividió en dos etapas en la cual la primera fase, se recolectaron testimonios por parte de los colombianos en apoyo a Uribe haciendo notar en apoyo popular para luego ser utilizados con fines electorales, en su segunda fase se procede a crear la estrategia de comunicación visual para los afiches de campaña, a través del website

www.adelantepresidente.com en la que los votantes podían elegir la imagen de campaña por medio de votación. La importancia en el uso de todos estos medios influyeron en la agenda mediática en los meses siguientes, el autor afirma que la construcción de todas estas estrategias construyeron un amplio dispositivo de persuasión a los futuros electores. Es por ello que Eugenie (2008), propone en su investigación un estudio semiológico de los afiches de campaña, para apreciar el alcance que tuvieron las herramientas de marketing político, para explicar el éxito obtenido por el actor político durante el 2002 y la facilidad con la que logró ser presidente en el 2006, examinando las imágenes de campaña en cinco etapas, para lo cual analizó la construcción del sentido de la imagen, las relaciones interpersonales, el relato, modalidades de acción y por último pero no menos importante las pasiones y sensaciones que producían los mensajes en la población. En su análisis de las imágenes reconoce todos los elementos gráficos contenidos en el afiche de campaña en el que destaca la construcción de la imagen en cuanto a simbologías y en la discursiva aplicada en el texto. En todas las etapas de su investigación de la imagen campaña presidencial de Uribe, el autor concluye con que todos los elementos gráficos no fueron puestos por casualidad, ya que la conformación de los mismos construye una realidad que resalta los valores del actor político.

Por otro lado Leyvi Castro Martínez (2012), estudió el caso del presidente Barack Obama, a través de las técnicas del marketing político utilizadas en los medios de comunicación directos, como son las redes sociales, website, mensajes de texto, correo electrónico, etc., con el fin de llegar a más adeptos logrando posicionar al candidato como un producto a partir de toda la constante mediatización, logrando consolidar el voto duro e incursionando en una nueva forma de hacer política.

En el estado de la cuestión realizado se da cuenta de la ausencia de trabajos que aborden la problemática específica de este proyecto, por tanto se cree que con el desarrollo de esta investigación se contribuirá, a la construcción de una marca ciudad que cumpla con los objetivos que se deben tener para crear una marca que aporte a la edificación de nuevas marcas. Con los interrogantes abiertos en este proyecto de investigación, sobre el tema específico de la marca ciudad de Buenos Aires con las siguientes preguntas ¿en qué punto la marca ciudad de Buenos Aires se unifica con la marca partidaria del "PRO"? y ¿qué efectos tiene la mediatización de un actor político en una marca pública?

Si bien en los trabajos mencionados se abordan las estrategias para la construcción de una marca ciudad y el desarrollo que se ha venido proyectando, muy poco se tiene en consideración acerca del tipo de estrategia que usan los administradores o coordinadores políticos, para el tratamiento del sello marcario de la ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Línea temática

Esta investigación se encuentra enmarcada en dos líneas temáticas: 1) Medios y estrategias de comunicación. 2) Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes.

Además está como objeto el estudio la marca de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires entre el periodo (2007-2015) con el fin de evidenciar una estrategia de marketing político, en el concepto de una marca ciudad unificando la comunicación pública con la comunicación partidaria.

Lo que Brindará soporte a nuevas investigaciones y tratamientos de futuras marcas, en las que la ideología política no intervenga en su totalidad para el desarrollo y creación de las mismas, así de esta forma pueden evolucionar durante cada período de gobierno y continúe siendo administrada por el siguiente gobierno que la dirija.

Orden de trabajo y justificación

Capítulo I: La Comunicación Política desde los medios de comunicación masivos.

En este capítulo, se aborda el tema en referencia al papel que ejercen los medios de comunicación masivos en la comunicación política. Iniciando en la diferenciación entre lo público y lo partidario, para posteriormente dejar en claro la marca pública, la marca partidaria y la vinculación que estas tienen en la participación con los habitantes, como un comportamiento democrático por parte de las políticas públicas de los gobiernos pertinentes. A su vez en este capítulo se pone en contexto, acerca de la comunicación masiva y la persuasión que esta ejerce en el elector dando paso a la opinión pública y la transformación que sufre con los medios de comunicación masivos (llamada opinión publicada), la cual interviene en la agenda setting de los actores políticos y por medio de ésta se da la construcción de la imagen de la realidad social, que puede persuadir al elector de forma directa o indirecta sobre su entorno social.

A modo de cierre, para este capítulo se presentan las campañas políticas en la Argentina y la participación de la prensa en los gobiernos democráticos, a comienzos del año 1983, como un proceso de vinculación de los medios de comunicación masivos con la política.

Capítulo II: Estrategias de marketing político.

En este capítulo se exponen las estrategias que se despliegan en el marketing político para la comunicación electoral, en el que se definen las nociones de esta disciplina, mencionando términos como construcción de la imagen política y como afecta ésta en la percepción del elector. Diferenciación entre marketing comercial y marketing político. Candidato y posicionamiento que definen el papel del candidato y la importancia del posicionamiento en el marketing político, el discurso en la disciplina mencionada y cómo funciona en las estrategias de campaña. A su vez se nombran las características de la publicidad política y las campañas electorales. Asimismo las herramientas del marketing político entre las que destacan las herramientas tradicionales, audiovisuales y de marketing directo, por último el elector y rol en el centro de todas estrategias que se mencionan.

Capítulo III: Construyendo la marca en la ciudad.

En este capítulo se define el concepto de marca e introduce al término de marca ciudad, qué es, y la importancia de sus públicos tanto interno como externo, el funcionamiento de las marcas de ciudad y por medio de quién se gestionan, la construcción de las marcas territoriales como un término que también se les da a estas estrategias de sello marcario, el city-marketing y sus estrategias en la marca ciudad, estrategias de reconstrucción de marcas que apostaron por la reconstrucción desde lo social para posteriormente fortalecerse en su estrategia marcaria, casos que han trascendido como: Berlín, Barcelona, Curitiba y Medellín al mismo tiempo que se hacen referencia de dos casos de comunicación de sello marcario en Argentina, ya que el caso de estudio se sitúa en el país mencionado.

Capítulo IV: Desarrollo Metodológico.

En este capítulo se desarrollan las herramientas metodológicas del tema de investigación que es de tipo descriptivo y de carácter cualitativo, en el cual se desarrollarán entrevistas en profundidad y un análisis de contenido de los elementos de comunicación de la marca pública con la marca partidaria, con lo que se busca comprobar la hipótesis y los objetivos de la investigación.