

211. Ramírez, Gabriel

(Licenciado en Diseño Gráfico / Universidad Rafael Beloso Chacín / Venezuela)

Repensando la ciudad como complejidad. Alcances y limitaciones de la marca ciudad (2016-2019).

Introducción

La marca ciudad ha sido objeto de análisis y reflexión por parte de enfoques provenientes de la gestión pública y comercial. Lo antedicho repercute en que, por analogía, la marca territorial sea abordada como una marca comercial, pasando por alto que la identificación, diferenciación y promoción de una ciudad conlleva necesidades que le son totalmente propias. En este sentido, la presente tesis se centra en entender cuáles son los alcances y limitaciones conforme a la estandarización del diseño gráfico de marca a un elemento complejo a nivel identitario como son las ciudades en tanto objeto de diseño.

Conclusiones

El análisis desarrollado contribuyó a la construcción del argumento central de la tesis que se basa en que no es posible homogeneizar las prácticas y las técnicas de diseño de la marca de las ciudades en tanto objeto de diseño. Por lo que, las urbes, dada su complejidad identitaria, heterogeneidad y multiplicidad de elementos, que a su vez van mutando progresivamente, no deben ser abordadas como un producto estandarizado. De allí que un abordaje marcario, homogéneo y lineal de las ciudades entendidas como objetos de diseño, no pueda dar cabalidad a esta complejidad de la que se dio cuenta a lo largo de esta tesis. De este modo, el desafío del desarrollo de las marcas ciudad consistirá en que las estrategias de identificación y promoción de éstas respondan acertadamente a las dificultades, dinámicas, recursos, capacidades y elementos representativos de cada territorio. Lo antedicho aplica de igual forma a sus respectivos signos gráficos identitarios. De modo que éstos deberán apelar a determinados elementos de la cultura local a través del uso de imágenes, símbolos, colores, entre otros. En tanto este conjunto de elementos y particularidades culturales, sociales y simbólicas funcionarán como un estimulante, un atractivo que orienta al consumo del objeto ciudad por parte del público objetivo.

Lo expresado anteriormente pone de manifiesto que la importancia de la marca ciudad y de su signo gráfico identitario recae en la imagen (representación mental) del consumidor-usuario del lugar. En el sentido en que los ciudadanos se deberán poder encontrar con la ciudad en la que viven, simbolizan y que a su vez le dan forma a la identidad social urbana de éstos. En otras palabras, la marca ciudad y su imagen gráfica, dado que responde a procesos y factores complejos, que se encuentran relacionados con su complejidad identitaria, requiere la incorporación de los distintos actores sociales a partir de un enfoque mucho más amplio.

Recorte temático

La marca ciudad ha sido objeto de análisis y reflexión por parte de enfoques provenientes de las disciplinas del marketing, la comunicación social y la gestión urbana.

Lo antedicho repercute en que, por analogía, la marca territorial sea abordada como una marca comercial, pasando por alto que la identificación, diferenciación y promoción de una ciudad conlleva necesidades que le son totalmente propias. Por consiguiente, la presente tesis propone realizar un recorrido teórico y conceptual en el que se hace especial énfasis en las funciones comunicacionales e identitarias de la marca. Con esto se busca así, disipar la brecha informativa existente, tratando de generar un marco referencial que aporte mayores conocimientos sobre las teorías y prácticas que son llevadas a cabo en el desarrollo de las marcas ciudad y en especial de sus respectivos signos gráficos identitarios. En este contexto, se incluyen como antecedentes los factores y procesos de carácter económico, social, cultural y tecnológico que impulsaron el uso de la marca como una estrategia de comercialización territorial. En tanto estos factores permitieron que el diseño de marca fuera asumido como un valor estratégico-comercial, capaz de ayudar a afrontar los nuevos y crecientes retos que afrontan las ciudades (como objetos de consumo) en el nuevo escenario de competencia global que ha sido impuesto por la globalización.

El abordaje teórico de la tesis parte de la definición de los términos marca y marca ciudad, haciendo particular énfasis en sus propiedades y dimensiones comunicacionales. Esto, a partir de las teorías de autores como Ries y Ries (2000), Castellucci (2004), Molina (2004), Fernández y Paz (2005), Semprini (2005), Muñiz y Cervantes (2010), Valdés de León (2010), Costa (2012), Sterman (2013), Lablanca (2014) y Wheeler (2015), entre otros. Asimismo, se abordan los conceptos y factores (sociales, culturales y simbólicos) que se encuentran asociados a la complejidad identitaria de las ciudades, entendidas éstas como objetos de diseño. Ello con el fin de discutir y comprender el tema de la complejidad identitaria asociada a las significaciones y sinergias (simbólicas) que se dan entre los individuos (habitantes) y el espacio social.

Siguiendo esta línea, se han tomado como objetos de estudio los signos gráficos identitarios de las marcas ciudad de Charleroi, Covington, Melbourne y Mississauga. Estos signos gráficos identitarios serán analizados comparativamente bajo dos ejes: Uno conceptual y otro gráfico, vinculado a su morfología. Éstos, permitirán realizar un contraste sobre los criterios conceptuales y los parámetros gráficos utilizados en la creación y diseño de los signos gráficos identitarios de estas cuatro ciudades.

Pregunta Problema

¿De qué manera es posible aplicar los parámetros del diseño gráfico de marca en un elemento complejo a nivel identitario como son las ciudades en tanto objeto de diseño? Así, surgen interrogantes como:

¿Cuáles son los alcances y limitaciones conforme a la estandarización del diseño gráfico de marca a un elemento complejo a nivel identitario como son las ciudades en tanto objeto de diseño?

¿Es posible transmitir la identidad local a través de la marca ciudad y cuál es el diferencial, dada la complejidad del objeto ciudad?

¿Cuáles son las variables que el diseño puede utilizar a través de los signos gráficos identitarios para poder transmitir la densidad de un objeto complejo como el objeto ciudad?

Recorrido metodológico

La marca ciudad ha sido objeto de análisis y reflexión por parte de enfoques provenientes de la gestión pública y comercial. Lo antedicho repercute en que, por analogía, la marca territorial sea abordada como una marca comercial, pasando por alto que la identificación, diferenciación y promoción de una ciudad conlleva necesidades que le son totalmente propias. En este sentido, la presente tesis se centra en entender cuáles son los alcances y limitaciones conforme a la estandarización del diseño gráfico de marca en un elemento complejo a nivel identitario como son las ciudades en tanto objeto de diseño. Así, se estipula la pregunta principal de investigación: ¿De qué manera es posible aplicar los parámetros del diseño gráfico de marca en un elemento complejo a nivel identitario como son las ciudades en tanto objeto de diseño?, siendo la hipótesis general: Las ciudades, en tanto objeto de diseño, exceden, dada su complejidad y heterogeneidad, la aplicación sistemática de los parámetros de diseño de marca de manera lineal o automáticamente. Antes bien, la incorporación de la heterogeneidad identitaria del ciudadano le aporta profundidad al proceso. Objetivo general: Analizar los alcances y limitaciones de la estandarización de los parámetros del diseño gráfico de marca en un elemento complejo a nivel identitario como son las ciudades en tanto objeto de diseño.

Objetivos específicos:

1. Identificar las propiedades, dimensiones comunicacionales y parámetros del diseño gráfico de marca.
2. Analizar la complejidad identitaria de las ciudades en tanto objeto de diseño.
3. Analizar la relación entre las claves propias del diseño de marca y su aplicación a un objeto complejo en términos identitarios como son las ciudades en tanto objeto de diseño.
4. Analizar comparativamente los signos gráficos identitarios de las marcas ciudad de Charleroi, Covington, Melbourne y Mississauga, poniendo en relieve la complejidad del objeto de diseño ciudad.

En este contexto, a fin de realizar las indagaciones correspondientes que permitan responder la pregunta de investigación, se han tomado como objetos de estudio los signos gráficos identitarios de las marcas ciudad de Charleroi, Covington, Melbourne y Mississauga. Estos signos gráficos identitarios serán analizados comparativamente bajo dos ejes: Uno conceptual y otro gráfico, vinculado a su morfología. Éstos, permitirán realizar un contraste sobre los criterios conceptuales y los parámetros gráficos utilizados en la creación y diseño de los signos gráficos identitarios de estas cuatro ciudades.

De esta manera, para el análisis de los objetos de estudio se proponen dos técnicas metodológicas, las entrevistas semi-estructuradas y la tabla de observaciones. La primera de ellas será aplicada a un grupo de especialistas en el campo de la gestión y el diseño de marcas de signos gráficos identitarios. Ello con la finalidad de conocer su opinión sobre los parámetros de evaluación de la calidad gráfica de los signos gráficos identitarios de la marca país propuestos por Chaves (2011) y su aplicación a los objetos de estudio planteados para esta tesis. Como segunda técnica metodológica, se llevó a cabo el análisis comparativo de los signos gráficos identitarios a partir de un enfoque cualitativo. De modo que se utilizará una tabla de observación y análisis con la finalidad de analizar comparativamente

los signos gráficos identitarios de las marcas ciudad de Charleroi, Covington, Melbourne y Mississauga, poniendo en relieve la complejidad del objeto de diseño ciudad.

En este contexto, el análisis desarrollado contribuyó a la construcción del argumento central de la tesis que se basa en que no es posible homogeneizar las prácticas y las técnicas de diseño de las marcas a las ciudades en tanto objeto de diseño. Por lo que, las urbes, dada su complejidad identitaria, heterogeneidad y multiplicidad de elementos, que a su vez van mutando progresivamente, no deben ser abordadas como un producto estandarizado. De allí que un abordaje marcario, homogéneo y lineal de las ciudades entendidas como objetos de diseño, no pueda dar cabalidad a esta complejidad de la que se dio cuenta a lo largo de esta tesis.

Desarrollo de la investigación

El instrumento del marketing de la ciudad permite identificar y promover los valores y características particulares de un territorio con la intención de impactar en la imagen (mental) gestada entre los potenciales inversores, visitantes y residentes (Friedman, 2005; Quintero, 2014). Con esto se busca afianzar una idea, sensación o motivo por el cual estos se vean en la intención (o necesidad) de visitar, invertir, trabajar o vivir en este espacio (Morillo, 2016). Esto instaura una nueva forma de entender el espacio urbano, como un producto simbólico, en el que su imagen y sus aspectos intangibles se superponen a sus valores de uso y se convierten así, en los principales elementos que garantizan una posible ventaja en el mercado global. En este sentido, se asume la definición de marca propuesta por Gustavo Koniszczewski, como el signo comercial y vínculo emocional de identificación y diferenciación entre los productos, empresas, servicios y los consumidores (2017, comunicación personal, ver anexo). De tal manera que esta se consolida como un fuerte activo estratégico para las ciudades que necesitan de una identidad visual y de un vínculo mayormente emocional que les permita crear conciencia, construir confianza, aumentar el reconocimiento y expresar calidad diferencial en la mente del público.

Respecto a la marca ciudad, diversos autores (Chías, 1995; Kotler, 2000; Elizagarate, 2003; Sánchez, 2010; Chaves, 2011; Anholt, 2011) afirman que las ciudades pueden ser marcadas, gestionadas y comercializadas de la misma forma que lo son los bienes y servicios de consumo. No obstante, es necesario argumentar que la marca de una ciudad, a diferencia de una empresa, producto o servicio, se consolida como una estrategia mucho más compleja que excede toda connotación simplista, homogénea y mercantil (Kavaratzis, 2007; Martínez y Cervantes, 2010; Dinnie, 2011; Elizagarate, Mediano y Sáez, 2011). Ello se debe a que los aspectos identitarios y diferenciadores, tanto tangibles como intangibles de las urbes, se encuentran entramados bajo una red interconectada de sistemas sociales que están en constante transformación (Proshansky, 1976; Giménez, 2002). Por lo que, condensar las claves propias del diseño de marca en un objeto que involucra un gran número de participantes (ciudadanos, empresas y funcionarios, entre otros) y variables (comerciales, culturales, sociales, entre otras), es una tarea significativamente compleja, en términos identitarios y comerciales. En este sentido, la construcción de una identidad única y diferencial, con la que los distintos individuos, factores y elementos que pertenecen, viven y reconfiguran a cada instante el espacio geográfico, simbólico y social en el que se desenvuelven, se transforma en un campo intrincado para el encuentro con las estrategias de marca.

Ahora, si bien es cierto que la marca ciudad se consolida como una de las estrategias comerciales capaz de posibilitar la fluctuación de la imagen gestada entre las características particulares del territorio y los potenciales inversores, visitantes y residentes (Chaves, 2011; Sánchez, 2010). Hay una realidad que se ha analizado de manera escueta: Las dificultades relacionadas a la comercialización de un objeto complejo a nivel identitario como son las ciudades en tanto objeto de diseño. Problemática que se ve reflejada, tal y como añade Grisolia (2011), a que el tema de la marca ciudad, ha sido objeto de análisis y reflexión por parte de enfoques teóricos provenientes de la gestión pública y comercial. Lo antedicho repercute en que, por analogía, la marca territorial sea abordada como una marca comercial, pasando por alto que la identificación, diferenciación y promoción de una ciudad conlleva necesidades que le son totalmente propias. De ahí que diversas urbes al verse ante esta multiplicidad de factores (complejos) y al no poseer elementos identitarios y diferenciadores relacionados con sus aspectos idiosincráticos o culturales, han optado por seguir un modelo o proceso hegemónico provenientes del mundo de la marca comercial.

Marco teórico

Esta tesis está elaborada bajo un corpus teórico referenciado en cuatro disciplinas: Diseño gráfico, marketing, urbanismo y comunicación social. Asimismo, cabe destacar que existe una presencia recurrente e importante de la psicología y la sociología en varios aspectos de la investigación debido a la naturaleza de los objetos de estudio y los sujetos involucrados (individuo - ciudadano).

Entonces, en un primer eje, referido al diseño de marca, se realiza una breve aproximación conceptual sobre los términos marca y marca ciudad, haciendo particular énfasis en sus propiedades y dimensiones comunicacionales. Por su parte, el trabajo de Costa (2012) propone un análisis minucioso sobre el fenómeno de la marca como elemento de identificación, diferenciación e incluso como factor de protección legal.

Posteriormente, las investigaciones y visiones de Baudrillard (1978), Semprini (1995), Scatolini (2011) y Lablanca (2014) permiten realizar un entrecruce conceptual entre las disciplinas del marketing, la sociología y la comunicación, ampliando el conocimiento sobre los efectos derivados de los procesos de industrialización y globalización. En tanto estos procesos fueron parte de la producción de grandes cambios socioeconómicos a nivel mundial, que derivaron en el incremento del uso de la marca como un elemento clave para la comercialización y adquisición de productos y servicios en los mercados.

Desde otra perspectiva, la investigación de Wheeler (2015) titulada Diseño de Marcas, proporciona una base teórica fundamental para el análisis de las estrategias y lineamientos (estándares) utilizados en el desarrollo y gestión de marcas. Esta investigación sirve de marco teórico referencial para analizar y comprender parte de los parámetros de diseño utilizados para el diseño de una marca comercial.

El trabajo realizado por Chaves (2011) en su investigación titulada La marca-país en América Latina, el autor realiza la auditoría de los signos gráficos identitarios de veinte países latinoamericanos a través de siete parámetros a los cuales denominó como: Individualidad, pertinencia tipológica y estilística, capacidad emblemática, calidad cultural, alta versatilidad, larga vigencia y altos rendimientos técnicos. Los parámetros propuestos en la

investigación realizada por Chaves (2011) serán utilizados para analizar la calidad gráfica de los signos gráficos identitarios propuestos como objetos de estudio para esta tesis.

En lo que respecta al diseño de marcas ciudad, éste es un campo relativamente joven que, sin embargo, ha ido desarrollándose rápidamente a partir de numerosos trabajos empíricos. Estas investigaciones se centran en aspectos relacionados con el campo de la comunicación (Costa, 2012), particularmente en la reputación (económica y social) de las ciudades (Saffron, 2008). Por su parte, otras investigaciones están realizadas bajo la influencia de las políticas locales e internacionales en el ambiente de los negocios (Morillo, 2016). Algunos analizan y proponen mecanismos para gestionar a las ciudades a través de un sistema estratégico de marca (Fernández y Paz, 2005; Paz, 2008; Precedo, Orosa y Míguez, 2010) o estudian la influencia del citymarketing (estrategias de marketing aplicadas a las ciudades) como una herramienta estratégica para el desarrollo local (Gómez, 2006; Colombo y Calvento, 2008; García, 2010). Otros estudios, abordan la creación de marca para ciudades, desde perspectivas denominadas citybranding (Huertas, 2011; Sutton, 2013), o el uso de teorías derivadas del marketing para comprender el potencial de crecimiento y declive de un mercado e incluso de una marca ciudad (Fahey y Narayana, 1986; Philip Kotler, Haider y Rein, 1993; Simon Anholt, 2007).

Considerando lo propuesto anteriormente, estas investigaciones ponen de manifiesto el hecho de que a pesar de que el tema de la marca ciudad ha sido abordado bajo ejes de investigación provenientes de las disciplinas del marketing, la comunicación social y la gestión urbana, es notable que aún existen cuestiones pendientes por investigar relacionadas con la disciplina del diseño gráfico y la creación de sus respectivos signos gráficos identitarios.

Aportes al campo del conocimiento

La presente tesis propone realizar un recorrido teórico y conceptual en el que se hace especial énfasis en las funciones comunicacionales e identitarias de la marca. Con esto se busca así, disipar la brecha informativa existente entre la conceptualización, abordaje, diseño y comparación de la marca comercial y de la marca ciudad. Tratando así, de generar un marco referencial que aporte mayores conocimientos sobre las teorías y prácticas que son llevadas a cabo en el desarrollo de las marcas ciudad y de sus respectivos signos gráficos identitarios.

De igual forma, lo que se busca con esta tesis es justamente utilizar el conocimiento y la valorización de la población, de su propia identidad y de sus recursos urbanos locales, a través de proyectos que incentiven la participación y las iniciativas urbanas. Es por ello que se pretende generar un análisis que contemple al ciudadano en el núcleo mismo del proceso planificador y creador del diseño del plan de marketing territorial. Es decir, se debe llegar a una solución gráfica que indefectiblemente tome en cuenta los parámetros propuestos por Chaves (2011) pero que ante todo, considere la opinión obtenida de los distintos actores sociales. De modo que, tal y como se pudo evidenciar a partir del análisis comparativo de los objetos de estudio, la opinión obtenida de los distintos actores sociales permitirá conocer los aspectos identitarios y simbólicos que deberá transmitir el diseño de un objeto complejo a nivel identitario como son las ciudades en tanto objeto de diseño.

Referencias

- Anholt, S. (2011) Competitive Identity. En Morgan, N., Pritchard, A., Pride R. Oxford (eds.) 2011. Destination brands: managing place reputation, pp. 21-31. Butterworth-Heinemann.
- Baudrillard, J. (1978) Cultura y Simulacro. Barcelona, España: Kairós.
- Castellucci, D. (2004) Centros Urbanos Bonaerenses: acciones promocional ciberespacio en Aportes y Transferencia. Año 8, Vol. I. Universidad Nacional de Mar del Plata. Disponible en: <http://www.redalyc.uaemex.mx>
- Cervantes, B., Muñoz M. (2010) Marketing de ciudades y place branding. León, España: Pevnia, Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de León.
- Chaves, N. (2011) La marca-país en América Latina. Bases teóricas y técnicas del diseño de la marca-país y auditoria gráfica de veinte emblemas de países latinoamericanos. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Chías, J. (1995) Marketing público. Por un Gobierno y una Administración al servicio del público. Madrid: McGraw-Hill/interamericana de España.
- Colombo, S., Calvento, M. (2008) Las Marcas Ciudad como herramienta para el desarrollo local en municipios de la provincia de Buenos Aires. Balance preliminar y perspectivas. IX Encuentro Nacional de la Red de Economías Regionales en el marco del Plan Fénix.
- Costa, J. (2012) La imagen de marca. Un fenómeno social. Paidós Diseño, colección dirigida por Joan Costa. 1era edición, 2004 5ta edición, febrero 2012.
- Dinnie, K. (2011) City branding: Theory and cases. United Kingdom: Palgrave Macmillan.
- Elizagarate, V. (2003) Marketing de ciudades. Madrid, España: Ediciones Pirámide.
- Elizagarate, V., Mediano, L., Sáez, L. (2011) Creación y desarrollo de marca ciudad, análisis de los registros de marca de las principales ciudades españolas. Revista de Dirección y Administración de Empresas. Número 18, diciembre 2011, pp. 125-156.
- Fahey, L., Narayanan, V., K. (1986) Macroenvironmental Analysis for Strategic Management. West Publishing, Minnesota.
- Fernández, G., Paz, S. (2005) Más allá del marketing de ciudades: hacia una política pública de diseño y gestión de los signos de identificación de ciudad. Barcelona, España: Scripta Nova. Revista electrónica de geografía y ciencias sociales. Universidad de Barcelona, 1 de agosto de, vol. IX, núm. 194 (94).
- Friedmann, R. (2005) Marketing estratégico de ciudades. Abaco: Revista de cultura y ciencias sociales, N° 44-45, pp. 21-28
- García, S. (2010) Marketing para ciudades: las ciudades también se venden, las ciudades también son productos. Universidad de Santiago de Compostela.
- Giménez, G. (2002) Paradigmas de identidad. México, Distrito Federal. En: CHIHU AMPARÁN, Aquiles (coord.). Sociología de la identidad.
- Gómez, A. (2006) Creación de una marca de ciudad. Madrid, España. V Curso de Dirección Pública Local Instituto Nacional de Administración Pública Centro de Estudios Locales y Territoriales Madrid.
- Grisolía, C. (2011) En Chaves, N. (eds.) La marca-país en América Latina. Bases teóricas y técnicas del diseño de la marca-país y auditoria gráfica de veinte emblemas de países latinoamericanos. pp. 101-103. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.

- Huertas, A. (2011) Las claves del Citybranding. Portal de la Comunicación InCom-UAB: El portal de los estudios de comunicación, 2001-2010.
- Kavaratzis, M. (2007) City Marketing: The past, the Present and Some Unresolved Issues. *Geography Compass*. Vol. 1/3, pp. 695-712.
- Kotler, P. (2000) *Marketing Management: The Millennium Edition*. Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Kotler, P., Asplund, C., Rein, I. y Haider, D. (1999) *Marketing places Europe: Attracting investments, industries, residents and visitors to European cities, communities, regions and nations*. Londres: Pearson Education
- Lablanca, M. (2014) *La ciudad como producto: Aproximación a las estrategias de marketing del sector empresarial aplicadas en la gestión de la ciudad. La marca ciudad. El modelo de construcción de la marca ciudad en Sant Cugat* [Tesis de Maestría]. Barcelona, España: Facultat de Ciències de la comunicació. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Martínez, N., Cervantes, M. (2010) *Marketing de ciudades y Place Branding*. Universidad de León. ISSN 1699-9495, N°. Extra 1, 2010 pp. 123-149.
- Molina, Gerardo (2004) *Sí logo. Marca país. Marketing global*. Buenos Aires, Argentina: Grupo Editorial Norma, 1ª edición.
- Morillo, C. (2016) *Creación y posicionamiento de la Barcelona postolímpica como marca ciudad*. [Tesis de Doctorado] Barcelona, España: Universidad Ramon Llull.
- Paz, S. (2008) *Marca de ciudad y democratización de la gestión pública*. Zulia, Venezuela: *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)* Año 13. No 42, 2008, 183 - 197 Universidad del Zulia (LUZ) ISSN 1315-9984.
- Precedo, A., Orosa, J., Míguez, A. (2010) *Marketing de ciudades y producto ciudad: una propuesta metodológica*. Santiago de Compostela, España: *Urban Public Economics Review*, núm. 12, 2010, pp. 13-39 Universidade de Santiago de Compostela Santiago de Compostela.
- Proshansky, H. (1976) *The Appropriation and Misappropriation of Space*. In P. Korosec (Ed.). *Appropriation of Space. Proceedings of the Strasbourg Conference* (pp. 31-45). Louvain-la-Neuve: CIACO.
- Quintero, D. (2014) *Marca Medellín. Una propuesta de marca para Medellín basada en los casos Barcelona y Córdoba*. Medellín, Colombia: Universidad de Medellín.
- Ries, A., Ries, L. (2000) *22 Leyes Inmutables de la Marca*. España, Madrid: Serie McGRAW-HILL. Traducción: Raúl Peralba y Raúl González del Río.
- Saffron (2008) *The Saffron European City Brand Barometer. Revealing which cities get the brands they deserve*. Saffron Brand Consultants. Disponible en: http://campus.unibo.it/204817/1/Saff_CityBrandBarom.pdf
- Sánchez M. (2010) *Barcelona y Estambul: La imagen de la ciudad como valor de cambio* [Tesis de Maestría]. Barcelona, España: Universitat Politècnica de Catalunya.
- Semprini, A. (1995) *El marketing de la marca: Una aproximación semiótica*. Barcelona, España: Paidós.
- Semprini, A. (2005) *La marque une puissance fragile*. Paris: Vuibert.
- Scatolini, J. (2011) *El pasaje del hombre de la sociedad moderna a la posmoderna*. Buenos Aires, Argentina: Universidad Nacional de la Plata. *Revista Anales N°41*. Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales.

- Sterman, A. (2013) *Cómo crear marcas que funcionen: Branding paso a paso*. Editorial: Nobuko 2013
- Sutton, O. (2013) *BARCELONA Y EL CITY BRANDING: LA CIUDAD COMO UNA CORPORACIÓN*. Barcelona, España: Biblio 3W, REVISTA BIBLIOGRÁFICA DE GEOGRAFÍA Y CIENCIAS SOCIALES, Universidad de Barcelona ISSN: 11389796. Depósito Legal: B. 21.74298 Vol. XVIII, no 1049(17).
- Valdés de León, G. (2010) *Tierra de nadie: una molesta introducción al estudio del diseño*. 1a ed. - Buenos Aires, Argentina: Universidad de Palermo.
- Wheeler, A. (2015). *Diseño de marcas. Una guía esencial para todo el equipo de creativos de marcas*. Ediciones Anaya Multimedia (Grupo ANAYA, S.A.), cuarta edición.

210. Delgado, Valeria Clarisa

(Diseñadora Gráfica / Universidad de Buenos Aires / Argentina)

El desarrollo creativo real vs. el ideal en la propuesta educativa en las escuelas medias técnicas dentro del campo del diseño.

Introducción

El presente trabajo de investigación visibiliza, indaga y profundiza a partir del caso de estudio de la ET 15 "Maipú", en el diseño e implementación de un nuevo plan de estudios que propone innovación y desarrollo de la creatividad alineándose al mundo laboral actual y a la economía regional en América Latina.

Sin embargo, la propuesta educativa evidencia un impacto y una implementación diferente a la diseñada en el plan de estudio, ya que los factores que atraviesa la escuela: edilicios, tecnológicos y de capacitación generan que la propuesta tenga que adaptarse sin poder desarrollarse en su plenitud de acuerdo al diseño de la misma. Se produce entonces una brecha entre la implementación ideal vs la real.

Esta tesis pertenece a la línea de investigación Convergencia Pedagógica Digital y busca aportar una mirada crítica, profunda y evidenciar el distanciamiento que se produce entre el ejercicio del campo publicitario profesional, el diseño curricular delineado por el Ministerio de Educación de Caba y la realidad de las escuelas que tienen que adaptar un nuevo diseño curricular sin contar con los recursos necesarios tanto tecnológicos y edilicios para lograr brindar competencias y un nivel académico de calidad a los estudiantes de Publicidad en su formación del perfil profesional como técnicos en Diseño y Comunicación Publicitaria.

En lo que refiere a los espacios de aprendizaje en el aula y las metodologías para estimular el desarrollo creativo, fue relevante dar cuenta de lo sucedido en el espacio temporal que se llevó a cabo la presente investigación, ya que las mismas se vieron afectadas por la pandemia de COVID-19, lo que generó la suspensión de clases en forma presencial durante el año 2020 y obligó la emergencia sanitaria, a dictar clases a distancia. Esto también formó parte de los factores tecnológicos y de desarrollo en campo de las Prácticas Profesiona-