



Universidad
Nacional
de Córdoba



FCC
Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Universidad Nacional de Córdoba
Facultad de Ciencias de la Comunicación

BIBLIOTECA OSCAR GARAT

DESPEÑADEROS, HACIA LA MARCA LUGAR

Relevamiento histórico y propuesta comunicacional para la localidad

Celia Beatriz Maldonado

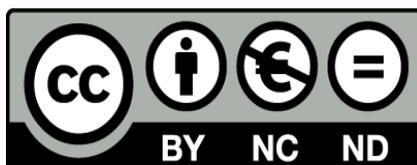
María Belén Mansilla

Cita sugerida del Trabajo Final:

Maldonado, Celia Beatriz; y Mansilla María Belén. (2021). "Despeñaderos, hacia la Marca Lugar. Relevamiento histórico y propuesta comunicacional para la localidad". Trabajo Final para optar al grado académico de Licenciatura en Comunicación Social, Universidad Nacional de Córdoba (inérita). Disponible en Repositorio Digital Universitario

Licencia:

Creative Commons Atribución – No Comercial – Sin Obra Derivada 4.0 Internacional





UNC



FCC

Facultad de Ciencias
de la Comunicación



DESPEÑADEROS HACIA LA MARCA LUGAR

Relevamiento histórico y propuesta comunicacional para la localidad.

Autoras: Maldonado, Celia Beatriz
Mansilla, María Belén

Tutor: Lic. Tenaglia, Pablo Rubén
Co-tutor: Lic. Bruera, Rodrigo



Córdoba, noviembre 2021

Universidad Nacional de Córdoba

Repositorio Digital Universitario

Biblioteca Oscar Garat

Facultad de Ciencias de la Comunicación

**DESPEÑADEROS, HACIA LA MARCA LUGAR
RELEVAMIENTO HISTÓRICO Y PROPUESTA
COMUNICACIONAL PARA LA LOCALIDAD.**

Maldonado Celia Beatriz

Mansilla María Belén

Tutor: Lic. Tenaglia, Pablo Rubén

Co-Tutor: Lic. Bruera Rodrigo

Cita sugerida del Trabajo Final: Maldonado, Celia Beatriz; Mansilla María Belén (2021) “Despeñaderos, hacia la Marca Lugar. Relevamiento histórico y propuesta comunicacional para la localidad” Trabajo Final para optar al grado académico de Licenciatura en Comunicación Social, Universidad Nacional de Córdoba(inédita).

Disponible en Repositorio Digital Universitario.

Dedicatoria

*A las personas que fuimos aquel primer día en la escuelita llenas de
miedos, incertidumbres y en busca de nuevos horizontes.*

*Para aquellas Bel y Cel que en algún momento dudaron de su camino y
hoy juntas cierran esta hermosa etapa.*

AGRADECIMIENTOS

Gracias a nuestras familias, amigos y compañeros que estuvieron presentes a lo largo de este proceso y creyeron en nosotras.

Agradecemos a quienes aportaron su conocimiento y dedicaron su tiempo para que este trabajo se realizara.

Y por último, pero no menos importante, a Despeñaderos. A sus autoridades y vecinos quienes nos brindaron el espacio para desarrollar nuestra propuesta.

ABSTRACT

La presente investigación tiene el objetivo de sentar las bases para la construcción de la Marca Lugar de la localidad de Despeñaderos, provincia de Córdoba. A partir de un diagnóstico en el que se detecta la inexistencia de una identidad visual única y definida que represente a la ciudad, se trabaja en dos ejes: primero, se realiza un análisis histórico de las variaciones identitarias que ha sufrido la localidad a lo largo de su existencia; segundo, se indaga —a partir de la realización de entrevistas a informantes clave del municipio y una encuesta a habitantes de la localidad— sobre cuáles son los atributos identitarios característicos de la localidad y cuáles los atributos visuales ideales para la construcción de la Marca Lugar de Despeñaderos.

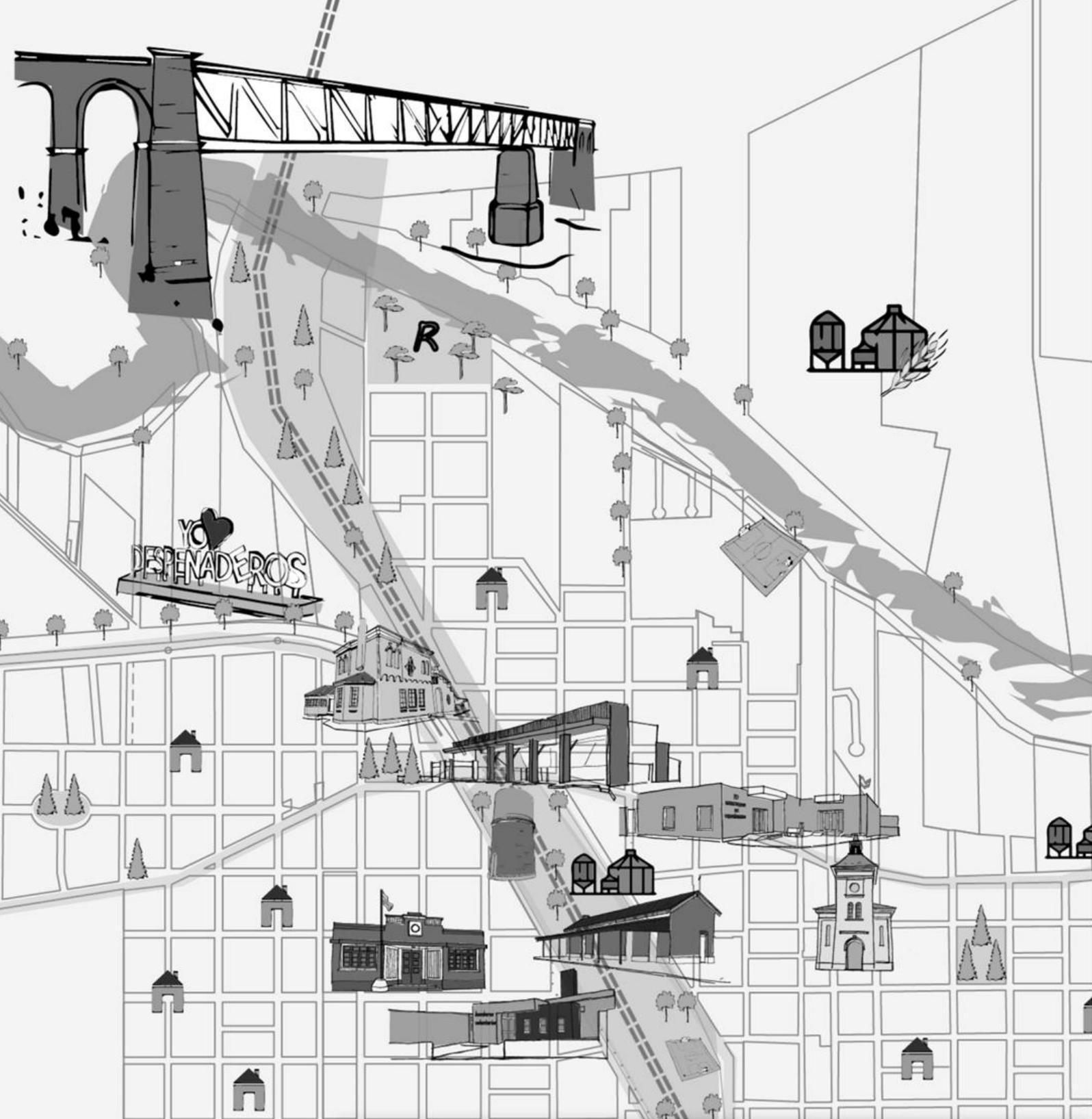
Palabras clave: Marca Lugar, Identidad de Marca, Identidad Visual, Despeñaderos

The main aim of the present investigation sets forth on laying foundations for "Marca Lugar Despeñaderos", in Córdoba, Argentina. Two main analysis were made, based from a non existence of a visual identity which can represent the city: on one hand, an historical analysis of the identity variations that the city has suffer was made. On other hand, after interviewing key informants of this town and survey of local habitants, an investigation was carried out identifying the main characteristics attributes and identifying visual attributes ideal for the "Marca Lugar de Despeñaderos" formation.

Índice

ABSTRACT	9
1. INTRODUCCIÓN	15
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	26
OBJETIVOS	26
General	26
Específicos	26
2. MARCO CONTEXTUAL	29
2.1 Referencia sociodemográfica	29
2.2 Referencia infraestructural	30
2.3 Instituciones y servicios	31
3. ANTECEDENTES	35
4. MARCO TEÓRICO	42
4.1 Comunicación	42
4.1.2 Comunicación institucional	42
4.1.2 Comunicación corporativa	44
4.2 Identidad	45
4.2.1 Identidad verbal	45
4.2.2 Identidad cultural	46
4.2.3 Identidad objetual	47
4.2.4 Identidad ambiental	47
4.2.5 Identidad visual gráfica	48
4.3 Logotipo	49
4.3.1 Imagotipo	49
4.3.2 Isologo	50
4.3.4 Isotipo	50
4.4. Imagen	50
4.5 Marca	52
4.5.1. Marca Corporativa	52
4.5.2 Marca Lugar	54
4.5.3 Marca Lugar Despeñaderos	57

	59
5. MARCO METODOLÓGICO	60
5.1 Recopilación de voces	61
5.1.2 Técnica mixta y triangulación	61
5.1.2.1 Entrevista	63
5.1.2.2 Encuesta	65
5.2 Análisis de contenido	66
5.2.1 Instrumentos de análisis	67
5.2.2 Estrategias identificatorias - Tipificación de marca	67
5.2.3 Estrategias del color	69
5.2.4 Estrategia cultura	70
6. ANÁLISIS	74
6.1 Exploración de territorio	75
6.2 Análisis de entrevistas	89
6.3 Análisis encuestas	92
7. APROXIMACIONES FINALES	101
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	105
ANEXO	111



INTRODUCCIÓN



1. INTRODUCCIÓN

Despeñaderos es una localidad de la provincia de Córdoba ubicada a 48 km al sur de la ciudad de Córdoba y cuenta con aproximadamente 9.500 habitantes. Es la tercera localidad más importante del Departamento Santa María, luego de Alta Gracia y Malagueño; forma parte, junto a 18 ciudades y comunas, del Valle de Paravachasca. Su principal acceso es a través de la Ruta Nacional N^{ro}. 36, autovía Córdoba - Río IV; esto le brinda fácil acceso y vínculo con las regiones turísticas Valle de Punilla, Valle de Calamuchita y Valle de Traslasierra. Además es ruta de tránsito en el corredor del Mercosur, Brasil-Argentina-Chile.

La localidad pasó por varias instancias antes de adquirir el nombre definitivo “Despeñaderos”. Inicialmente el primer asentamiento se llamó San Antonio, haciendo alusión a un oratorio dedicado a San Antonio de Padua ubicado en las cercanías del Río Xanaes. Luego, en 1911, aparece un decreto del Poder Ejecutivo Nacional para la construcción del tren ferroviario, con el nombre del pueblo “El Despeñadero”. Sin embargo, en el plano aprobado por 1927 por Catastro denominan al pueblo Rafael. En 1935 la oficina de catastro vuelve a aprobar un nuevo plano con el nombre Figueroa Alcorta. Es recién en 1953 cuando, por pedido de una comisión se solicita al Poder Ejecutivo el mantenimiento del nombre Despeñaderos asignado inicialmente por los obreros españoles radicados en el lugar donde trabajaron en la construcción del puente. Ellos observaron las similitudes del territorio cordobés con los de su tierra natal, los despeños o barrancas son prominentes en la zona, es por ello que lo denominaron Despeñaderos. Es por esto que termina quedando asentado el nombre “Despeñaderos”. Se firma un decreto en febrero de 1953 cuando se asienta definitivamente la denominación a la localidad que continúa firme hasta la actualidad.

Desde el primer gobierno hasta la actualidad cada intendencia ha utilizado su logo de gestión como el oficial, lo que ha generado un cambio constante de identidad. La consecución de modificaciones gráficas y los constantes cambios en la identidad visual es lo que llevó a pensar en la necesidad de establecer definitivamente un producto que sea representativo y perdurable, aunque no inamovible. La consecución de modificaciones gráficas, los constantes cambios en la identidad visual es lo que lleva a pensar en la necesidad de establecer definitivamente un producto que sea representativo y perdurable,

aunque no inamovible. La identidad es un atributo que se encuentra en constante dinamismo y es esta misma característica la que requiere de revisiones, movilidad y actualización. Pensando estas premisas se encara este proyecto.

La marca tiene un impacto fundamental en la predisposición de las personas con respecto a todo lo que este lugar dice, hace o propone y se convierte en un elemento clave en la toma de decisiones. Una marca popularmente reconocida supone una ventaja competitiva.

La imagen de una ciudad es consecuencia de la suma de unos factores y elementos que constituyen su identidad diferenciada y la Marca Lugar hace referencia a un hecho diferencial. Por tanto existe identidad siempre y cuando exista una imagen que permita apreciar la diferencia. Es por esto que analizar las distintas versiones que han servido representar a la localidad cobra relevancia para nosotras, y son las bases que nos llevan a identificar aquellos rasgos que conducen al concepto único asociado a la localidad.

Este trabajo final consta de siete capítulos: introducción, antecedentes, marco contextual, marco teórico, marco metodológico, análisis y aproximaciones finales.

En el capítulo 1. Introducción el lector encuentra las principales cuestiones que llevan a formular el trabajo de investigación, donde se plasma la fundamentación de la temática elegida, las preguntas disparadoras que surgen acerca del problema de comunicación; los objetivos generales y específicos que se buscan alcanzar a lo largo del trabajo final.

En el 2. Marco Contextual, se plasman los antecedentes teóricos y prácticos acerca de la temática, partiendo de la marca país propuesta por Chaves, y su puesta en práctica con ejemplos claros como Argentina, España, y Perú entre otros. Luego se prosigue a analizar distintas marcas lugar, como son el ejemplo de Barcelona, Alta Gracia, Totoras y la provincia de Córdoba. De estos ejemplos se toman distintas líneas de diagnóstico y análisis para plantear los objetivos y metodología de este trabajo de investigación.

En 3. Antecedentes se establece un marco contextual acerca de Despeñaderos, donde se describen, a grandes rasgos, aspectos socioeconómicos, culturales, geográficos y políticos que delimitan el devenir social. Esto muestra el estado de situación en el que se encuentra la localidad. Se trabaja, en parte, con el aporte bibliográfico del Instituto Parroquial Pio XII, que desde hace años se dedica a la recopilación de relatos que dan cuenta de la

historia de Despeñaderos, a través del trabajo de alumnos y docentes publicados en siete tomos de “Relatos de Identidad”.

En el 4. Marco Teórico, se trabaja en los conceptos que sirvan para delimitar el campo de trabajo específico, en primera instancia se toma el paradigma de comunicación sobre el cual se acentúa esta investigación. En este trabajo se toman autores específicos de la temática, como lo son Paul Capriotti, Norberto Chaves, Antonio Puig y Sandra Morales, quienes componen la estructura central de la tesis. Una vez establecida esta línea conceptual se presenta la metodología con la que se desarrolla la investigación.

En 5. Marco Metodológico se define que para arribar a conclusiones acerca de la Marca Lugar Despeñaderos es oportuno trabajar con un diagnóstico participativo, según la definición teórica de Daniel Prieto Castillo, puesto que la población de Despeñaderos brinda parte de la base informacional tanto de la situación actual de la identidad como de las características deseadas para la construcción de la Marca Lugar Despeñaderos. Además, dentro de las estrategias de recolección de datos se lleva a cabo el relevamiento de los diferentes logotipos de gestión que se han sucedido a través de los años 1953 a la actualidad.

Se toma como referentes los logotipos de gestión que se encuentran plasmados en distintos soportes como impuestos, ploteos en vía pública, en vehículos y maquinarias municipal, actas de gestión, notas y comunicados institucionales, sobres, entre otros materiales.

Se complementa la información con relatos de personas representativas de la localidad: ex intendentes, representantes de instituciones, funcionarios públicos y una consulta a los vecinos de la localidad. En este trabajo se busca propiciar la participación de los habitantes de la localidad en la aproximación hacia la Marca Lugar Despeñaderos, a fin de poner en valor los atributos característicos como el patrimonio cultural desde quienes viven en Despeñaderos, para conseguir de esta manera un ente visual diferenciador. Bajo esta modalidad se busca el involucramiento de la comunidad en el proceso de creación de su propia Marca Lugar, para lograr así la apropiación e identificación con los elementos gráficos que van a representar a oriundos y servir como carta de presentación para nuevos allegados. Se pretende que, con esta modalidad, en el proceso de construcción de Marca

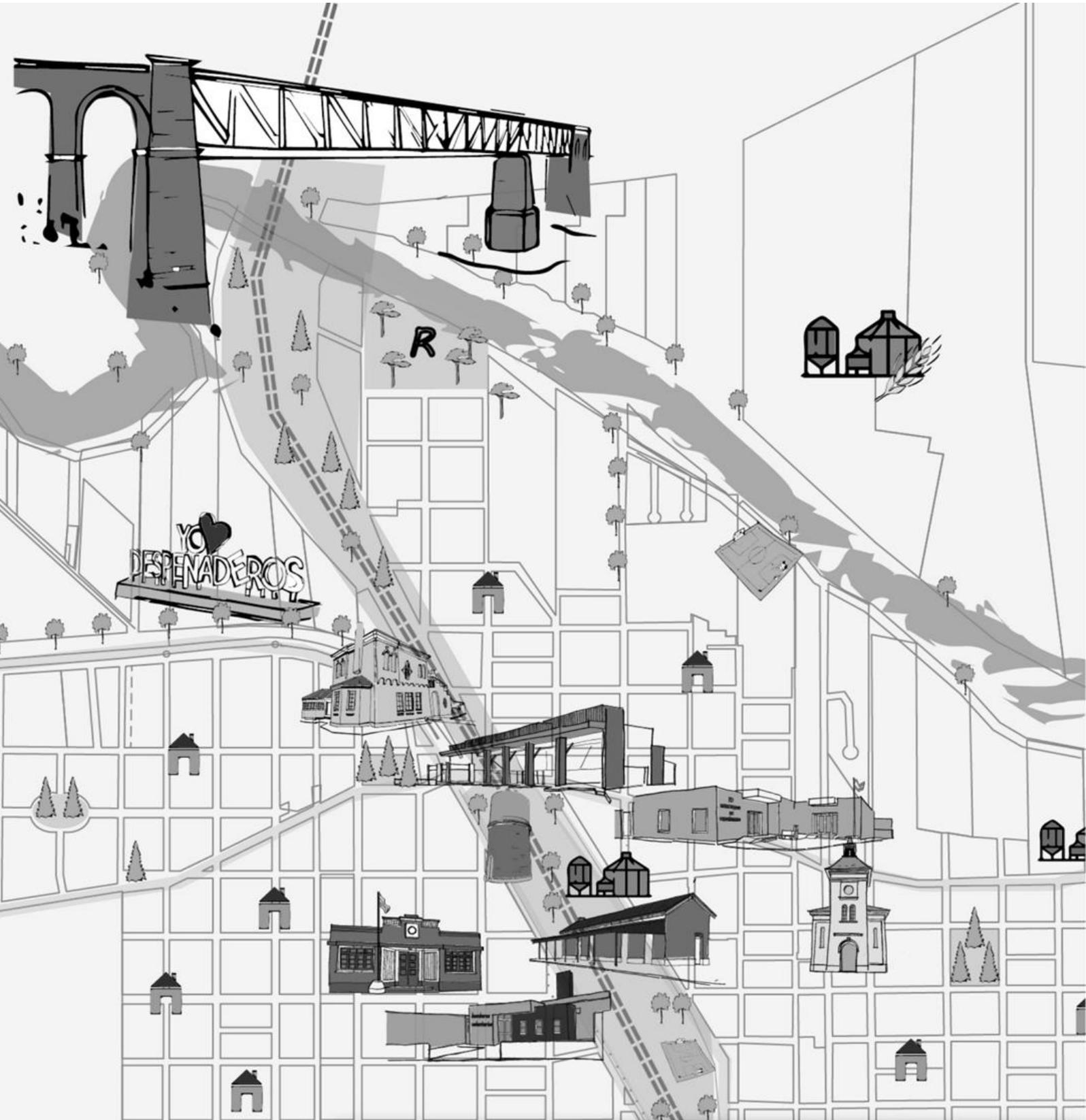
Despeñaderos se aprehenda definitivamente el producto final y sea funcional para el desarrollo comunicacional de la localidad.

En primera instancia se lleva a cabo entrevistas abiertas a personas que consideradas representativas de la vida social local, como: la intendenta actual, el ex intendente, el representante parroquial, representante del Concejo Deliberante, jefe del cuerpo de bomberos, representante de la cultura, funcionarios públicos, empleados municipales. Estos relatos marcan la pauta para establecer, en una segunda instancia, un cuestionario cerrado que se usa en una muestra representativa de los habitantes de la localidad.

En 6. Análisis como resultado del de dichos instrumentos metodológicos se evidencia en primera instancia el uso de los logotipos de gestión a lo largo del tiempo. Como segundo momento de análisis se obtiene las características y atributos considerados ideales por la población que la Marca Despeñaderos debe tener para ser única y sostenible en el tiempo según los despeñaderenses.

Finalmente, en 7. Aproximaciones Finales una vez condensados los resultados obtenidos a partir del análisis de territorio, entrevistas y encuestas se trabaja en las donde se establece una propuesta de aquellos elementos identitarios que debieran conformar la Marca Lugar Despeñaderos. En este espacio vuelven a estar presentes los objetivos con los que se comienza este trabajo de investigación.

La factibilidad del presente trabajo reside en la posibilidad de abordar Despeñaderos, su municipalidad, autoridades y vecinos; la accesibilidad de la información requerida y al trato ameno con la localidad. Desde el año 2016 se viene trabajando con la localidad de Despeñaderos por lo que al comenzar este trabajo se contaba con un cúmulo de información a revisar y actualizar.



FUNDAMENTACIÓN



FUNDAMENTACIÓN

Hoy en día ser visibles y reconocidos es uno de los objetivos buscados por las instituciones. Pero ¿cómo lograrlo si no se cuenta con un sistema de símbolos coherente, actualizado y distintivo? El intendente Dr. Juan Carlos Cimadamore, quien ejerció el cargo en el periodo 2007-2019 afirmó: “Despeñaderos es un municipio que se encuentra en este tiempo pensándose a sí mismo, puesto que su aniversario 115 así lo amerita”. Esta es una de las localidades con mayor concentración de población del departamento de Santa María. Desde el municipio sostienen que Despeñaderos se encuentra actualmente en proceso de crecimiento, mejorando instalaciones y servicios públicos. Brega por impulsarse como un atractivo turístico del Valle de Paravachasca, explotando el Río Xanaes, no solo como balneario municipal, sino como espacio recreativo. Esta faceta de crecimiento lleva a pensar en sus herramientas de identificación/diferenciación/comunicación. La idea de una Marca, entendida como la plasmación o expresión visual de la identidad o personalidad de una organización, cobra relevancia.

El presente trabajo de investigación exploratorio y descriptivo, tiene como objetivo la búsqueda de las bases para la Marca Lugar Despeñaderos, surge a partir del interés de las autoras por el proceso de formación de la identidad visual, como así también la intención de un aporte significativo a la identidad del municipio, que sienta las bases para que la localidad pueda acceder a su Marca Lugar. Además, está promovido por la necesidad del mismo pueblo de condensar sus atributos identitarios a sabiendas de que este municipio, próximo a cumplir 117 años, no posee símbolos gráficos oficiales que lo representen. Poder identificar todas las aristas que hacen a la identidad de una entidad tan compleja como lo es una comunidad, se presenta como un desafío.

Para esta investigación es importante hacer un recorrido histórico de las distintas identidades visuales que la localidad ha tenido, para reconocer las características o rasgos que se sostienen en el tiempo. Además de identificar cuáles son percibidos como óptimos en los habitantes de Despeñaderos, para obtener una identidad visual ideal que sea apropiada por los habitantes y no impuesta por la gestión de turno.

A través de una marca-lugar se puede comunicar efectivamente la esencia e identidad de un sitio; este es un ente complejo constituido por el conjunto de significaciones asociadas

a un lugar o territorio. Es un activo altamente estratégico para potenciar los valores culturales, los atractivos turísticos y comerciales de un emplazamiento. Por tal razón, afirmamos que la localidad de Despeñaderos necesita construir una identidad visual coordinada y asociada a su realidad.

Contar con la Marca Lugar Despeñaderos le dará a la localidad un valor agregado. Si Despeñaderos cuenta con atributos identitarios intangibles como los son la cultura, los valores, la visión y misión, se torna necesario agregar aspectos tangibles como son la Marca Lugar, que incluye una tipografía, colores corporativos y elementos gráficos auxiliares que refuerzan la identidad y, por ende, la visibilizan con mayor relevancia. Es por esto que este trabajo viene a presentarse como una alternativa para contrarrestar lo que puede considerarse un problema para un municipio que se encuentra en miras de crecimiento. Con los cambios continuos de logotipos de gestión se ha heredado una identidad visual difusa que no cuenta con soporte sólido de identificación corporativa. Como indica Chaves:

La necesidad de una implantación pública cada vez más clara obliga a toda institución -cualquiera sea su naturaleza- a manifestarse como una entidad unitaria y coherente. En términos de comunicación esto se traduce en la exigencia de un alto grado de univocidad en todos los mensajes de la organización. (Chaves, 1994)

Las instituciones, como cada organismo biológico, están determinadas por su forma material, su orientación y su esencia. Es este todo el que define a cada institución hacia dentro de sí y a su vez la diferencia del resto. Es así que este proyecto viene a sintetizar los atributos identitarios base para construir la Marca Lugar Despeñaderos. Es necesario “este proceso de identificación, estructuración y comunicación de los atributos propios de identidad para crear y mantener vínculos relevantes con los públicos” (Capriotti, 2009, p. 11). Gestionar los atributos a este nivel tiene como fin prioritario lograr identificación y diferenciación. La *imagen corporativa* cobra importancia para la institución convirtiéndose, en palabras de Paul Capriotti (2009, p. 12), en un “activo intangible estratégico”.

La campaña “I ♥NY” nació con el objetivo de promover el estado de Nueva York como destino turístico. Sin embargo, la imagen se ha convertido en un elemento característico de la ciudad que lleva el mismo nombre, de ahí que se tenga la idea generalizada de que la marca fue creada originalmente para la ciudad. Se considera que el logo es uno de los grandes aciertos publicitarios de la época por lograr una clara identidad con la denominada cultura pop que fue un movimiento de los años 50’, basada en la utilización artística de los iconos masivos y los elementos de la cultura popular. “El uso de un corazón como símbolo de la palabra amor ha sido ampliamente imitado desde entonces” (Echeverri, 2021). Países latinoamericanos como Chile, Perú, Brasil, Argentina, Ecuador y Colombia ya poseen identidades definidas. Así, poco a poco comunidades más o menos grandes trabajan en la construcción e institucionalización de una identidad visual.

Para abordar la temática se puede reconocer variantes en la génesis de la marca. En el caso de la marca I♥NY, por ejemplo, el desarrollo de la marca es solicitado desde una agencia de publicidad hacia un diseñador, pero no queda claro si en un principio lo promueve el Estado; sí es sabido que el resultado fue aprovechado en sobre manera por el *marketing* para el posicionamiento de la ciudad. A veces el interés surge desde los mismos dirigentes de la localidad quienes solicitan a una consultora privada orientada al *marketing* para la ejecución del proyecto desarrollado por un diseñador gráfico. Muchas otras veces, como es el caso de la Municipal de Totoras, Santa Fe, que surge de una iniciativa de una estudiante, quien les propone a las autoridades locales trabajar sobre una identidad.

Esta investigación surge del interés académico de las autoras, donde se pueden plasmar los contenidos aprendidos e interiorizados a lo largo de la carrera. Por parte del municipio, es promovida esta investigación en pos de un beneficio propio, puesto que esto implica incorporar una Marca Lugar sólida, construida desde la mirada de agentes internos de la gobernación, figuras representativas de la localidad e incorpora las voces de la comunidad en sí. Este abordaje no se agota en las características materiales representativas de la identidad, sino que toca lo cultural en sentido amplio.



PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN



PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

La localidad de Despeñaderos utiliza actualmente para identificarse los logotipos de gestión de las autoridades locales de turno, esto implica que no posee una identidad visual única y definida. Estas variantes en el tiempo implican yuxtaposiciones de logos, lo que genera desorden a la hora de identificar la localidad, tanto de manera interna (con sus propios habitantes) como de manera externa (con otros municipios, instituciones o visitantes).

Para este trabajo, algunos de los interrogantes que se presentan son: a lo largo de los años ¿cuáles son las variaciones identitarias que ha sufrido la localidad a raíz del cambio de los distintos mandatos electorales? Para plantear una nueva identidad visual que sea estable en el tiempo, se deben analizar y plantear: ¿cuáles son los atributos identitarios característicos de la localidad?, ¿cuáles son los atributos visuales ideales característicos por parte de los habitantes?

OBJETIVOS

General

- Reconocer y definir los atributos identitarios visuales que aporten a la construcción de las bases de la Marca Lugar Despeñaderos

Específicos

- Analizar las diferencias y similitudes de los logotipos de gestión utilizados a lo largo del tiempo en la localidad de Despeñaderos.

- Establecer rasgos que sientan bases para la nueva identidad de Despeñaderos.

- Identificar la identidad ideal en las opiniones de los distintos públicos internos y externos (ciudadanos, dirigentes y empleados de la municipalidad) de la localidad de Despeñaderos.



MARCO CONTEXTUAL



2. MARCO CONTEXTUAL

2.1 Referencia sociodemográfica

Despeñaderos está ubicado a 48 km al sur de la Córdoba capital, la localidad forma parte del departamento Santa María, de la provincia de Córdoba; y pertenece al área turística de Paravachasca, junto a las localidades de La Serranita, La Paisanita, Villa La Bolsa, Alta Gracia, La Rancherita, Los Cedros, Anisacate, Potrero de Garay, Villa Ciudad de América, San Clemente y Villa Los Aromos. Su principal acceso es por la nueva Autovía Córdoba – Río Cuarto.

Al noroeste de la localidad se extiende el río Xanaes, de cauce arenoso, que desemboca a la cuenca de Mar Chiquita. Los originarios de la zona lo llamaron con este nombre, pero los primeros españoles que llegaron a él lo bautizaron Río de la Navidad. La cartografía posterior lo nombra como Río Segundo, y en la actualidad, el río ha recuperado su nombre originario. Se forma con la confluencia de los ríos Anisacate y Los Molinos, a unos 5 km de Despeñaderos, y hasta su desembocadura en Mar Chiquita, recorre casi 300 km. Repetidamente, en épocas de crecientes se producían inundaciones que perjudicaban los campos y las comunicaciones. La construcción del Dique Los Molinos modificó y reguló su caudal. Despeñaderos está ubicado dentro de un bioma de transición, ya que confluyen dos marcos naturales distintos, pues convergen la realidad de la sierra y la planicie.

La estructura física de un lugar tiene una inminente influencia en las situaciones vitales de los pobladores de esa zona. En esta región, hay muy buenos suelos agrícolas con un espesor de casi diez centímetros, ricos en material orgánico, en general bien drenados. La mayor parte se desarrolló bajo una densa vegetación de pastos, tienen una gran fertilidad y son de alto valor económico. La economía de Despeñaderos se centra principalmente en la actividad agropecuaria, la mayor producción en este momento es la soja y maíz. Sin embargo, en un principio la zona de Despeñaderos fue un gran sector productor de poroto y maní, tanto que era un mercado muy competitivo para Hernando, actual capital del maní.

Luego de varios estudios y hallazgos en el territorio se cree que los primeros pobladores fueron los Comechingones. Sin embargo, luego de la conquista española, comenzaron a llegar grandes contingentes de inmigrantes, en su mayoría de ascendencia española, como

se evidencia en los apellidos más predominantes: Godoy, Ludueña, Salgado, Maldonado, Gómez. Durante la segunda mitad del siglo xx, unos pocos terratenientes detentaban la propiedad de las tierras del actual Despeñaderos y su zona de influencia. Los más importantes eran el Sr. Mariano Maldonado, propietario de la Estancia Nuestra Señora de la Concepción, donde fue construido un oratorio, que sería uno de los ejes de los encuentros religiosos, sociales, culturales y políticos de la época; y el Sr. Parmenio Ferrer Mujica, propietario de la Estancia Betania. Ambos terratenientes fueron los primeros en lotear el lugar, como así también de donar terrenos para la construcción de instituciones que funcionan hasta el día de la fecha como es el caso del Ing. Parmenio Ferrer Mujica, quien donó los terrenos para la construcción de la actual Escuela 25 de mayo, la parroquia Asunción de Nuestra Señora y Plaza 9 de Julio. (Archivo de la municipalidad de Despeñaderos, 2015)

2.2 Referencia infraestructural

Los primeros planos registrados en la Dirección de Catastro de la Provincia, fueron los realizados por Mariano Maldonado en el año 1913 y aprobados en 1935. En este plano figuraban 142 manzanas, pero con el nombre Pueblo Figueroa Alcorta¹ y en los planos de los sucesores de Parmenio Ferrer, visados por Catastro en el año 1927 con el nombre de San Rafael².

En 1911 oficialmente aparece un decreto del Poder Ejecutivo Nacional en el que figura el nombre del pueblo “El Despeñadero”, donde se aprueban fondos para la construcción del viejo puente y sus accesos al pueblo sobre el Río Segundo. Con la construcción del ramal en el año 1913, figura como pueblo Figueroa Alcorta y su Estación Ferroviaria como Despeñaderos. Esta situación continúa hasta 1952 cuando un decreto del Poder Ejecutivo de la Nación designa con el nombre de “Lucas A. de Olmos” a su estación. Mediante nota firmada por una comisión vecinal en el año 1953 se solicita al Poder Ejecutivo poder conservar el nombre “Despeñaderos”, que había sido dado por los obreros españoles durante la construcción del puente, quienes observan en los peñascos y barrancas similitudes con su tierra natal. Este pedido genera un nuevo decreto en el que

¹ Ver anexo -Plano 01

² Ver anexo - Plano 02

el pueblo deja de llamarse Figueroa Alcorta, para llamarse Despeñaderos y su estación Lucas A. De Olmos.

2.3 Instituciones y servicios

El pueblo, que está próximo a ser ciudad, cuenta con 9.500 habitantes según las estimaciones del Municipio, teniendo en cuenta que en el año 2020 no pudo llevarse a cabo el Censo Nacional. Cuenta con instituciones públicas y privadas, que satisfacen las distintas necesidades de los habitantes; en lo que corresponde a la educación se encuentran escuelas públicas: Jardín de Infantes 25 de Mayo, Escuela 25 de Mayo, IPEM N° 82 Santiago Penna, CENMA Despeñaderos, PIT Santa María, Escuela Rural Ataliva Herrera, CENPA Belisario Roldán, Escuela Rural Mariano Maldonado, Escuela Rural Poeta Lugones, Escuela Experimental PROA; y en educación privada el Instituto Parroquial Pío XII, que cuenta con todos los niveles (inicial, primario y secundario). En lo que se refiere a educación terciaria, el Instituto Superior Presbítero Manuel Robert dicta las carreras de: Profesorado de Educación Primaria con especialidad en ruralidad, Profesorado de Educación inicial y la Tecnicatura en Seleccionador de Oleaginosas y Molienda.

En cuanto a lo sanitario el pueblo cuenta con el Hospital Municipal y los Centros de Atención Primaria Santa Teresita y Divino Niño, la Clínica Despeñaderos y distintos consultorios privados. Además, en la localidad se encuentra ubicado el Hogar Provincial Elpidio González y un geriátrico privado para las necesidades y demandas de la tercera edad.

La recreación, deporte y ocio son satisfechas por dos clubes: Club Juventud Alianza Despeñaderos y el Club Cultural y Deportivo Unión Despeñaderos.

Los servicios son cubiertos por la Cooperativa de Obras y Servicios Públicos (luz, agua, teléfono, cable e internet). El pueblo posee Correo Argentino, un cuartel de Bomberos Voluntarios y la Comisaría de Distrito de la Provincia de Córdoba.

El transporte es prestado por empresas locales: Canello Hermanos, que hace recorrido Despeñaderos-Córdoba; por las empresas Intercordoba, Lep y Lumasa, que conectan a Despeñaderos con las distintas ciudades del corredor Córdoba-Río Cuarto; y la empresa La Serranita, que conecta a la localidad con la ciudad de Alta Gracia.

Los servicios municipales son: alumbrado público, recolección de residuos, barrido y limpieza de calles, regado de calles de tierra, cementerio municipal, entre otros.

Despeñaderos, a diferencia de los pueblos que lo rodean como es el caso de Corralito o San Agustín, no posee una plaza central que nuclea a las principales instituciones como Municipalidad, Iglesia y Policía, sino que posee un trazado no planificado, y las distintas instituciones y organizaciones se encuentran en diversos puntos de la localidad.

Los espacios verdes y de recreación con los que cuenta Despeñaderos son: Plaza de la Concepción, Plaza 9 de Julio, Plaza Sur, Plaza Santa Teresita, Paseo del Bicentenario, que nuclea a la Plaza Evita, lugar donde se celebran y se llevan a cabo la mayoría de los eventos culturales y políticos del pueblo, el recientemente inaugurado Paseo de la Vida que conecta la Terminal de Ómnibus con el Río Xanaes, dos parques, espacios verdes y el Playón Deportivo que posee un paseo contorneado por una ciclovía, que los despeñaderenses no dudaron en apropiarse rápidamente.

Los eventos turísticos y culturales que son organizados por el Área de Cultura, algunos de los más convocantes son: Corsos Color Despeñaderos, se realizan en dos fines de semana de febrero y son los únicos en toda la zona que convocan a más de 2000 personas por noche. También se lleva a cabo la Apertura de Temporada de Verano en primer fin de semana de diciembre, el Día del Pueblo cada 15 de febrero, que se festeja una semana de diferentes actividades recreativas. Hacia Semana Santa la Cabalgata de las Siete Estaciones es la protagonista, en este se recorren distintas capillas de estancias ubicadas en el ejido municipal. También se desarrolla un Festival de Letras, que se acompaña con una feria de libros en el mes de septiembre. En el marco de este último evento también se presentan obras teatrales, encuentros corales, festivales de títeres. Y por último, actividades alusivas a festividades patrias son organizadas igualmente por el Área de Cultura.



ANTECEDENTES



3. ANTECEDENTES

El *City Marketing* es un tema actual y en pleno proceso de desarrollo en la Argentina. Por ello, las investigaciones sobre las que se basa el presente trabajo proviene de experiencias realizadas en otros países como España, con casos ejemplificadores como el de Barcelona, Estados Unidos y la ciudad de New York, Alemania y Berlín; Holanda y Ámsterdam; Francia y su ciudad capital, París; México con el DF (Distrito Federal) y Cancún; Inglaterra con las ciudades de Londres y Charlotte.



Marca Ciudad de Zaragoza (España)



Marca Ciudad de New York (Estados Unidos)



Marca Ciudad Barcelona (España)



Marca Ciudad Cuenca (España)

Cabe aclarar que en Argentina se han realizado experiencias de este tipo, con la creación de marcas para las ciudades y gobernaciones de: Córdoba, Alta Gracia, Mendoza, Oberá, Bariloche, Municipalidad de Rosario y Villa Gesell, entre otras.



Marca Ciudad Rosario



Marca Ciudad Gesell



Marca Ciudad Mendoza



Marca Lugar Ciudad de Córdoba



Marca Lugar Alta Gracia



Marca Lugar Villa Carlos Paz



Marca Lugar Oberá

Las marcas antes nombradas, se encuentran muchas veces bajo el paraguas de una Marca País.



Marca País Argentina



Marca País España

El desarrollo de una Marca Lugar se está convirtiendo en una tendencia para muchos países o localidades que ven en esta producción un elemento crucial en la implementación de una estrategia de comunicación. Una de las ciudades precursoras en este movimiento es Nueva York, con su popular “I ♥NY” que hacia 1976 incursiona en la construcción de este elemento visual. Como consecuencia “I ♥NY” es un gran desarrollo y aprovechamiento del *marketing*.

Para el presente trabajo se tomó la tesis “La marca de ciudad como un instrumento de la internalización de territorios”. Algunas reflexiones en torno al proceso de construcción de una Marca Ciudad para Rosario (1998-2017)”, donde se analizó las diversas etapas del proceso de búsqueda de una Marca de Ciudad en Rosario, el uso otorgado a ella como herramienta de internacionalización de la ciudad en el periodo 1998 – 2017. Para llevar adelante el objetivo, se realizó un recorrido por las diferentes imágenes construidas en la ciudad, tanto por la gestión municipal, como por el sector privado y sus diferentes representaciones gráficas. Este ejemplo se puede reflejar como punto de partida para la

tesis que las autoras buscan generar, tomando los logos de Despeñaderos a lo largo de las distintas gestiones.

Además, para tomar precedente se estudió, el trabajo de investigación que tiene como objetivo centrar las bases para la construcción de una estrategia de marca-ciudad para la Ciudad de Totoras, Provincia de Santa Fe. La ciudad de Totoras no contaba con estrategia alguna de marca y el posicionamiento que había logrado como “Capital Nacional de la Leche” y a su vez sede de la Fiesta Nacional fue deteriorándose a lo largo de los años.

Para los autores de la tesis “Marca-Ciudad Totoras” la creación requería de una estrecha unión entre la gestión político-estratégica de la ciudad y el involucramiento de la población totorense. Esta colaboración contribuyó a la creación de un posicionamiento e imagen de Marca-Ciudad facilitando la promoción de inversiones, colaborando con el desarrollo de la producción local. Al igual que la localidad de Despeñaderos, la Ciudad de Totoras cambiaba de logo según lo creían necesario desde el gobierno, sin tener un logo fijo y estable.

Las ciudades han ido adquiriendo importancia en los flujos de intercambio mundiales, que van conformando su identidad y, a la vez, se han convertido en productos de consumo, en marcas con identidades y valores (Cervantes y Muñiz, 2010).

En la tesis “La gestión de la marca lugar: *place branding*”, se afirma que los atributos de un destino juegan un papel importante en él, ya que logran la diferencia y forman parte de la identidad del lugar. En este trabajo se analizan los atributos que convierten una ciudad en un destino turístico. El objetivo de esta investigación es estudiar la gestión del *city branding* como *destiny branding*, es por ello que se analiza el significado de destino y la importancia que tiene la identidad del lugar a la hora de crear una marca destino. Con este análisis, se concluye que los atributos que convierten una ciudad en destino turístico están relacionados con las experiencias, valores y emociones que vive el turista en el destino.

Además, los autores de esta tesis remarcan que, la identidad de marca se establece a través de unos elementos claves, que suelen ser los valores de la marca y su identidad y beneficios emocionales y funcionales. El objetivo de la identidad de una marca es desarrollar una relación con el público. Es por ello que la marca tiene que tener en cuenta

aspecto personales y psicológicos del consumidor para poder atraer su atención. Es decir, el proceso para definir los elementos específicos de la identidad de marca y su posición debe siempre empezar con referencia a las necesidades, expectativas y valores del grupo objetivo, teniendo en cuenta la competencia e indicando la categoría de la marca. En el caso de un lugar, se proyecta una identidad a través de las características y actividades que diferencian al territorio de otro competidor (Florek, 2006 como se citó en la tesis: “La gestión de la marca lugar: *place branding*”, 2018).

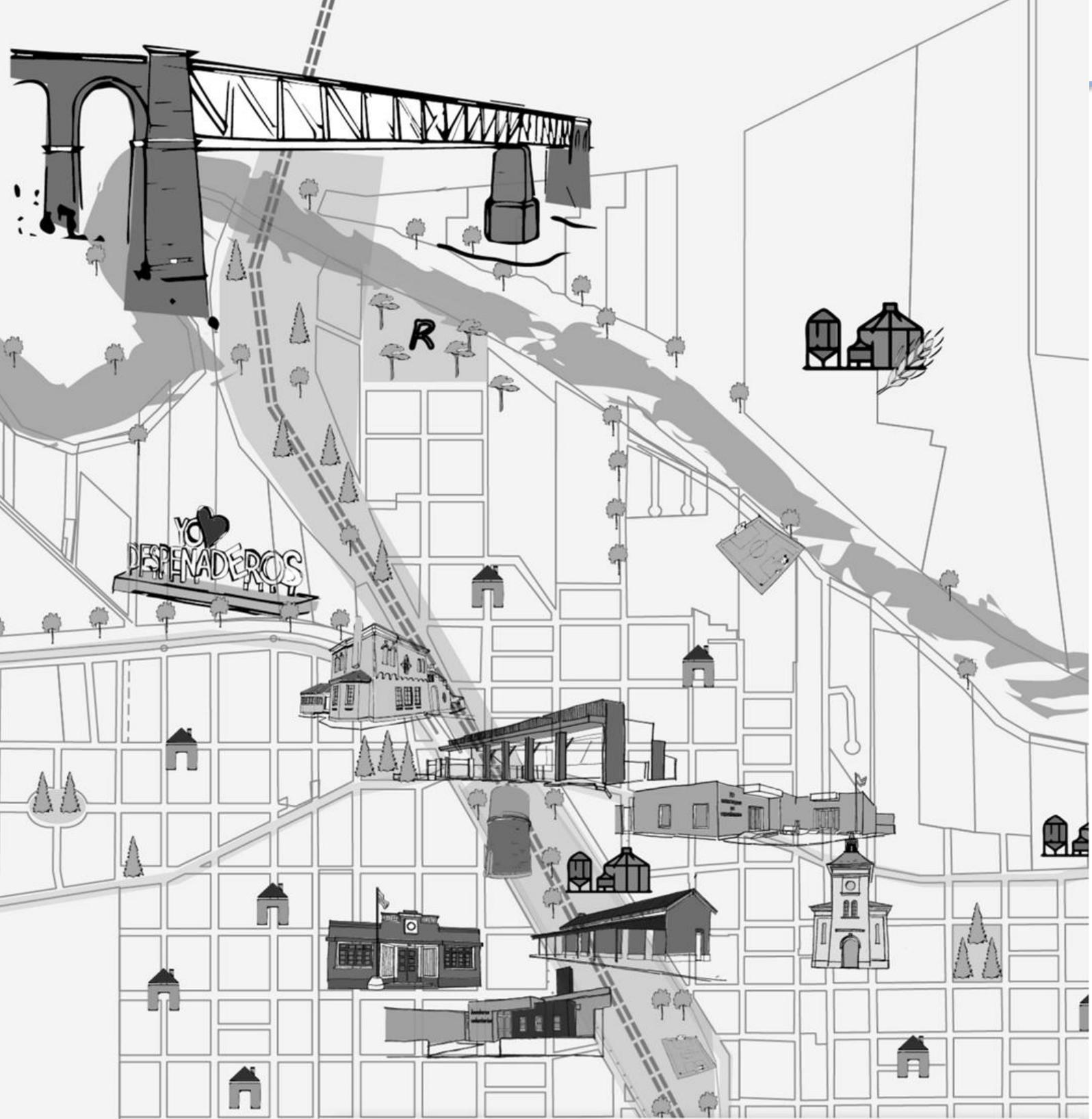
A partir de este trabajo se pudo establecer que los monumentos históricos, la planificación urbana, el estilo arquitectónico de las construcciones son claves a la hora de crear un distintivo que referencie a una localidad. Es así posible reconocer a Manhattan con ver la Estatua de la Libertad, a Italia con la Torre de Pisa y Buenos Aires con el Obelisco. Son muchas las ciudades como estas deben gran parte de su fama a estos monumentos arquitectónicos, piezas fundamentales para la creación de sus marcas. Según Ashworth (2009, como se citó en la tesis: “La gestión de la marca lugar: *place branding*”, 2018) cuando un lugar basa su identidad en sus edificios o arquitectura, un aspecto esencial es que estos tienen que destacar. Su presencia se tiene que notar, tiene que ser diferente, tiene que dar de qué hablar, es decir, es importante su autenticidad.

Para este proyecto se toma como referente también la reciente iniciativa de la Mesa Interministerial de Marca País, integrada por representantes de Presidencia de la Nación, el Ministerio de Turismo y Deportes, el Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto, la Secretaría de Medios y Comunicación Pública, y la Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional que ha impulsado la creación de una nueva marca país para argentina. Esta vez el abordaje incluyó además la participación de la población. La secretaria de promoción Yanina Martínez, aseguró:

Hemos buscado que la evolución de la Marca País sea con una mirada sostenible y una construcción colectiva desde el primer momento. Creemos que, como política de Estado, la Marca País tiene que salir de la gente, de cada argentina y argentino, porque necesitamos que sea nuestro orgullo nacional y que genere admiración de toda la comunidad internacional. (Martínez, 2021)



Siguiendo estas propuestas, las autoras se preguntaron cómo pensar la identidad visual de Despeñaderos tomando como punto de inicio el estudio de los distintos logos que tuvo la localidad a lo largo del tiempo; analizando encuestas y entrevistas a vecinos, como así también a informantes claves, de donde se obtuvieron valores, elementos, colores y lugares icónicos que deben ser representados en la futura Marca Lugar Despeñaderos.



MARCO TEÓRICO



4. MARCO TEÓRICO

En esta investigación se busca sentar las bases de la Marca Lugar Despeñaderos y se aborda desde cuatro ejes centrales: comunicación, identidad, imagen y marca. Cuatro conceptos claves que son tomados de distintos reconocidos autores, tales como Paul Capriotti, Daniel Scheinsohn (2009), Norberto Chaves (2011) y Joan Costa (2004), entre otros. Se realiza este recorte teórico para reconocer y definir los atributos identitarios visuales que aporten a la construcción de las bases de la Marca Lugar Despeñaderos. Prima el interés comunicacional para que, a partir de los distintos textos y bagaje de información, se puedan sentar conclusiones que den respuesta a la problemática de interés: la marca como elemento icónico y representante de la localidad de Despeñaderos.

Cabe aclarar que, si bien los autores hablan de empresas en las distintas definiciones que se toman como soporte, sus conceptos pueden adaptarse desde distintas organizaciones (sociales, gubernamentales, sin fines de lucro, etc.), incluso desde los municipios como en este caso.

4.1 Comunicación

Todo comunica. Incluso el acto de no comunicar comunica. Entendemos así que tanto sujetos como instituciones cuentan con habilidades y deficiencias comunicativas. Para abordar la comunicación de manera ampliada se tomará la propuesta de comunicación social de Von Sprecher (2008), entendiéndose como “el conjunto de intercambios de sentidos entre agentes sociales, que se suceden en el tiempo, y que constituyen la red discursiva de una sociedad, red que puede pensarse relacionamente a nivel micro, meso y macro. Esta red discursiva está tejida por las prácticas productoras de sentido —que se manifiestan en el discurso— de los agentes sociales (individuos, instituciones, empresas, etc.) que ocupan distintas posiciones —que implican capitales y poderes diferentes, puestos en juego en el intercambio— en el espacio social general y en los campos que forman parte del mismo”.

4.1.2 Comunicación institucional

Dentro de la variedad de concepciones que integran a la comunicación institucional se considera pertinente lo propuesto por María Luisa Muriel y Gilda Rotta (1980) quienes la definen como: “El sistema coordinador entre la institución y sus públicos, que actúa

para facilitar la consecución de los objetivos específicos de ambos y, a través de ellos, contribuir al desarrollo nacional”. Por otro lado, el modelo relacional de comunicación posee una visión más superadora sobre el concepto de comunicación social aplicada a las organizaciones. En este aspecto José Piñuel Raigada (1997) apunta:

El intercambio de expresiones entre actores colectivos se somete a los procesos de producción y consumo de un servicio convertido en mercancía profesional y que consiste en facilitar, por el intercambio de datos codificados y decodificados por los agentes sociales, el propósito del acontecer social que compromete a la organización; frente al cual los miembros de la organización y colectividad social necesitan ajustar sus conductas. Este concepto se basa en el modelo de la Mediación Dialéctica de la Comunicación, quien plantea un análisis de la comunicación.

Este modelo plantea la existencia de tres sistemas posibles: social, de comunicación y de apropiación del entorno. El *sistema social*, cuya estructura se regula por derechos y obligaciones que afectan a individuos e instituciones respecto a la producción, distribución y consumo de bienes y servicios, objeto de la interacción social. Por su parte, el *sistema de comunicación*, en cuya estructura se articulan pautas y patrones de expresión correspondientes a los diversos códigos (íconos, gráficos y audiovisuales) que facilitan la producción e interpretación de signos y mensajes, objeto de la interacción comunicativa. Y por último el *Sistema de apropiación del entorno*, cuyo funcionamiento hace posible que a las cosas, a los acontecimientos, a las personas cualquier sujeto le atribuya valores, símbolos, expectativas, capaces de propiciar gratificaciones o sufrimientos, objeto de la interacción ecológica o adaptativa. Sistemas que, por ser abiertos, están en constante interrelación e interdependencia (Piñuel Raigada, 1997).

Entender a las organizaciones como organismos vivos es entender que las actividades pueden remitir a un modelo participativo y dialogal. Estas actividades se construyen en la práctica cotidiana de relacionamiento de la institución y sus públicos meta. Se considera la categoría propuesta por Díaz Bordenave (1985), tomando una Participación concedida, donde los agentes vienen a formar parte del poder y con influencia efectiva. Además se considera dentro de su propuesta de grados de participación la Consulta facultativa, donde la administración tiene la posibilidad de consultar a subordinados,

solicitar críticas, sugerir datos para resolver en la gestión. De acuerdo a la concepción de comunicación tomada de la perspectiva relacional de construcción de sentido, se debe definir quiénes son los actores, sujetos de la comunicación, características, contextos y términos en los que se dan las relaciones comunicativas, cómo se reconocen y representan dentro del ámbito en el que desempeñan, influidos por sus historias personales y por los espacios físicos en los que se dan las relaciones, cómo construyen la realidad de la que son parte. Se debe dar una mirada objetiva y analítica a la realidad comunicacional. Intentando identificar hechos, positivos y negativos, y las causas que les dieron origen.

4.1.3 Comunicación corporativa

Daniel Scheinsohn (2011) entiende a la Comunicación Corporativa como una temática de intervención que se ocupa de la gestión del conjunto de mensajes efectivamente emitidos por la corporación —o por terceros y que de algún modo la implican—, ya sean voluntarios o involuntarios. Es frecuente decir “todo comunica”, pero si se sigue el lineamiento que propone Joan Costa (2003), se puede enunciar que “todo significa”.

Para comunicar se utilizan signos y símbolos que tienen la capacidad de enunciar cosas ausentes, que no están en ellas mismas en el mensaje, sino que significadas, simbolizadas en él, donde el mensaje es el mediador entre símbolos y el receptor. Hay significados que son deducidos por las personas en función de la experiencia empírica. Por el contrario, están los significados de los mensajes que han sido elaborados expresamente con una intencionalidad e inducidos y comunicados por medio del diseño. Es por esto que la gestión de la comunicación corporativa cobra relevancia, puesto que brega por una mayor gobernabilidad.

Se puede enunciar, siguiendo a Paul Capriotti (2011), la existencia de tres niveles de comunicación de una organización a sus diferentes públicos: a) la Comunicación Masiva; b) las Relaciones Interpersonales; y c) la Experiencia Personal. En palabras del autor, los medios masivos de comunicación y las relaciones interpersonales proveerán al individuo de información socialmente mediada, mientras que la experiencia personal con las organizaciones le aportará al sujeto la información directamente experimentada.

4.2 Identidad

Joan Costa enuncia: “La identidad es el ADN, es el fundamento, es la definición y la razón de ser de la marca” (Costa, 2003, p. 85). Utiliza esta analogía simple para dar cuenta de la complejidad de la constitución de la identidad, y de este modo lo hace un poco más inteligible e imaginable. A diferencia del genoma humano, las empresas, o en este caso una localidad, pueden incluir o excluir un determinado gen o provocar cambios en el uso de su genoma para ser más competitiva, innovadora o buscar liderazgo. Es aquí en donde cabe la intervención de las organizaciones. Entendiendo que su ADN es modificable, en función de los intereses propios, es necesario desmembrarlo para poder identificar sus partes y gestionarlas.

Para Costa (2003) la Identidad tiene un sentido cultural y estratégico. Es lo que hace que cada empresa sea diferente a todas las demás, única e irrepetible. Esta es invisible y uno de los rasgos menos invariables de las organizaciones. La Identidad es una sustancia, un potencial valioso pero intangible. Entonces, cabe preguntarse ¿cómo hacer tangible, visible y permanente este valor primordial de la estrategia de las localidades? A través del simbolismo, que la identifique, que la haga visible, perceptible y memorizable. Por su parte, Daniel Scheinsohn postula: “La identidad es indiferenciación, porque se es igual a sí mismo, pero también es diferenciación porque se es distinto a otro” (Scheinsohn, 2011, p. 45). La idea de indiferenciación remarca la necesidad de ser consecuente, teniendo en consideración que una organización, a través de su actividad regular, genera formas de auto-representación. En este caso se considerará a la identidad desde una acepción restringida, puesto que se refiere a la capacidad de reconocimiento que posee la marca. Siguiendo a Joan Costa (2004, p 127) la identidad se define por medio de tres parámetros: “qué es (o quién es), qué hace (o para qué sirve) y dónde está (lugar u origen)”. La identidad, en sí misma, es un sistema de signos verbales, visuales, culturales, objetuales y ambientales.

4.2.1 Identidad verbal

Cuando se refiere al nombre de la marca, se hace referencia al identitario verbal. Las ciudades pueden encontrar homónimos en diferentes países y se pueden clasificar en nombres de legados o patronímicos y toponímicos. Los nombres de legado están vinculados, por ejemplo, a la expansión de los reinos de Inglaterra, Portugal y España, en

épocas de conquista. Esto se evidencia en Colombia, donde se puede encontrar ciudades homónimas con España, como Málaga, Madrid, Santa Fe entre otras. Los nombres patronímicos se vinculan a los patronos de aquellos países con alta influencia religiosa. Por ejemplo, Santa Cruz (Brasil, Bolivia, México, Perú, Argentina), Santa Fe (Bolivia, Colombia, Ecuador, Argentina), San Marcos (Texas, México, Colombia), entre otros. Esto conlleva gestionar la marca de ciudad unida al país como marca regional para lograr diferenciación. Los toponímicos hacen referencia a un lugar geográfico, como son las ciudades de Paraná, Tres Arroyos, Monte Blanco, Mar del Plata, entre otros. En otras ocasiones, los nombres son simbólicos, ya que presentan una carga cultural originada en algunos casos por sus lenguas autóctonas. Sandra Fuente, 2007.

4.2.2 Identidad cultural

A través de la cultura y la conducta de las ciudades, los países se manifiestan y esto puede percibirse como un signo identitario más. Se entiende en este trabajo a la cultura como el conjunto de acciones sostenidas en el tiempo, que se expresan en la vida tradicional de las ciudades y de los países como costumbres, conocimientos y grado de desarrollo físico, científico e industrial.

Todo aquello que la cultura transmite (costumbres, creencias, lenguas, ideas, gustos, herramientas, conocimientos técnicos), constituyen mensajes que no solamente soportan información de carácter elemental e inmediato, sino que también están cargados de un sentido que va más allá de su realidad material: son portadores de una carga afectiva, simbólica, de una imagen del mundo. De esta manera responden a las necesidades que van más allá de su función material específica, Sánchez.

Si se unen los conceptos cultura, país y ciudad, se puede inferir la importancia de este componente en la construcción de la marca a partir de la definición de la identidad cultural. En la identidad cultural se encuentran los principales elementos diferenciadores de la construcción de una marca, ya que la cultura es única en cada país y ciudad. Los comportamientos y las conductas son diferentes. Es aquí donde radica la importancia de identificar los atributos de marca a partir de la identidad cultural.

Ver la cultura es interpretar la “mentalidad”, dice Sánchez, cómo se vive; cómo un gran número de personas se representan la vida, se representan a sí mismos y a su grupo, y

cómo se identifican. Los componentes básicos de una mentalidad son sus valores, su representación de la realidad, sus sistemas de decisión y resolución de conflictos y sus finalidades y objetivos. (Sánchez, s. f., p. 5).

Para entender, detectar y analizar la cultura en la institución, se abordará desde la perspectiva de Paul Capriotti (2009), quien define a la cultura corporativa como el conjunto de creencias, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización y que se reflejan en sus comportamientos. Es por esto que, en esta investigación, se toma a la cultura como el conjunto de códigos compartidos por todos, o la gran mayoría de los miembros de la sociedad de Despeñaderos (Capriotti, 2009, p. 155).

4.2.3 Identidad objetual

Costa enuncia que las cosas y los objetos tienen la capacidad de identificarse a ellos mismos como tales, pero pueden al mismo tiempo identificar una empresa, una marca o ciudad (Costa, 2004b, p. 131).

La identidad objetual representa los oficios propios y lo tangible de una cultura. A través de esta se hace visible y se continúa la construcción de signos desde la satisfacción y placer de uso. La experiencia emocional ligada a la autoimagen del usuario” (Costa, 2004b, p. 131). Siguiendo a Sánchez, Eduardo (2007) la experiencia de generar satisfacción y placer de uso por medio de los objetos se expresa a través de las artesanías, la gastronomía, la literatura, la música, que son la expresión tácita cargada de historia, cultura y símbolos de un país o una ciudad. La marca ciudad o país también se fortalece por medio de la asociación de un producto o la marca de un producto. Los objetos permiten ser multiplicadores de identidad más fácilmente, ya que se pueden desplazar y así hacer presencia permanente en otros espacios.

4.2.4 Identidad ambiental

La identidad del lugar donde uno vive una experiencia total implica la sensorialidad global del ser y también las emociones y las sensaciones lúdicas o trascendentes, según el caso que, en la mayor parte, apelan a la imaginación fantástica de los individuos. Vivir personalmente un tal tipo de experiencia es vivir un juego, un espectáculo y un rito (Costa, 2004b, p. 131).

La identidad ambiental es el espacio público, privado, los estilos arquitectónicos y la infraestructura de movilidad y de servicios. El turismo es la estrategia más recurrente para gestionar esta identidad, ya que al promover y motivar las visitas a lugares-hitos de descanso, de recreación, de negocios e históricos, se logra fortalecer la marca país-ciudad. Un componente principal fue la construcción de una identidad de lugar.

4.2.5 Identidad visual gráfica

La identidad visual se considera como la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, que se concreta con un programa que marca normas de uso para aplicarla correctamente (Costa, 2003). A su vez la identidad visual es diferenciar la empresa del resto de la competencia, transmitiendo una serie de valores que permanecerán en la mente del consumidor durante la vida de la organización, no solo es consecuencia de una buena campaña de comunicación, sino que parte de la propia marca de la empresa. Si se hace hincapié en lo visual, siguiendo lo que propone Joan Costa, la Identidad Corporativa estará compuesta en primera instancia del verbo, el nombre de la empresa o marca. Toda identidad gira alrededor del logotipo que es el nombre diseñado, una palabra que además de ser legible es ante todo visible. El símbolo gráfico es un símbolo de sustitución; sustituye a la palabra, pero posee los valores icónicos de la forma, sea figurativa o abstracta. Todo símbolo gráfico de identidad conduce a la palabra de base: el Logos.

Este signo es visual, de naturaleza gráfica. Anteriormente, cuando se hablaba de identidad, se hacía referencia únicamente a este elemento, que se relaciona con los iconos, logo símbolos, logotipos y colores. En este aspecto, la gestión de identidad visual de la marca país presenta mayor desarrollo y avance frente a la marca ciudad. Una de las muchas variables que deben ser consideradas cuidadosamente, es si la identidad es una representación literal o es algo más abstracto. Los símbolos, colores, distribuciones, formas y tipografías son elementos que pueden jugar un papel en definir una identidad de marca con pertenencia y de alta recordación.

Ninguna entidad prescinde hoy de un signo gráfico normalizado como identificador institucional. Este predominio ha hecho que el propio concepto de identidad institucional o corporativa haya quedado asociado casi exclusivamente al sistema de identificación

gráfica. La calidad de una marca gráfica establece que este signo es bueno cuando expresa de la manera más clara y explícita posible los atributos de la institución que identifica.

Es necesario, además que se pueda disponer de variantes y matices en la función identificadora para enriquecer así los recursos significativos para satisfacer circunstancias y exigencias de identificación diversas. Esto permite introducir una primera subdivisión en el repertorio de identificadores: los primarios y los secundarios. Son primarios aquellos que cumplen la función identificadora en su forma directa y pura la “firma” y secundarios aquellos que completan y refuerzan la identificación pero no son capaces de funcionar solos o aisladamente como rúbrica.

4.3 Logotipo

La palabra logotipo proviene del griego, de la palabra “logos” que significa palabra y de la palabra “tipo” que significa golpe, huella. Esto aplicado a la definición, da como resultado “la impresión de una palabra de un solo golpe”, esto remite a cuando en la impresión se acuñaban las palabras dando golpes al papel con unas herramientas que se llamaban “tipos”. Es el signo gráfico estable que reproduce el nombre institucional.

Los logotipos, están compuestos por letras y no por símbolos. Tienen como características la pregnancia, debe ser corto, que sea legible, que sea fácilmente reproducible, que pueda internacionalizarse.

4.3.1 Imagotipo

Es el icono o símbolo que cuenta con una parte tipográfica pero también con una iconográfica. Por ejemplo, en casos como el de la marca Nike, Adobe nos encontramos con un imagotipo y no un logo, porque se componen de letras y también de imágenes en un mismo símbolo. Muchas veces ambas son necesarias para transmitir el mensaje correctamente, pero en muchos otros casos (sobre todo en marcas con un determinado prestigio) podrían funcionar por separado. Un imagotipo debe ser original y ser capaz también de expresar lo máximo de forma mínima.

4.3.2 Isologo

El isologo y el imagotipo comparten una imagen gráfica y un texto escrito, pero en el isologo ese texto va impreso en el dibujo, como podemos ver en símbolos como el de la marca de hamburguesas Burger King o en la marca de café Starbucks. En los isotipos tipografía e iconografía funcionan en conjunto.

4.3.3 Isotipo

Son símbolos algo más complejos pues precisan de mayor tiempo para que el público vaya reconociéndolos e identificándolos correctamente con la idea o el mensaje que quieran transmitir. Se forman con tan solo imágenes sin necesidad de letras, porque es la propia imagen la que da la información y completa el significado. Son ejemplos de isotipos la manzana de Apple, el pájaro azul de Twitter o Hewlett Packard (HP).

4.4. Imagen

El término Imagen tiene dos acepciones principales: la primera, “imagen” como objeto material, representación física de cosas que se encuentran en nuestro entorno de objetos y productos, y tiene su raíz en J. Costa, Imagen Global en el Eikon de los griegos. La segunda acepción es “imagen” como representación mental, producto sintético e intangible de la imaginación individual —y, por extensión, del imaginario colectivo—; la raíz del concepto es el término *imago*, procedente de la psicología.

La imagen es un efecto de causas diversas: percepciones, inducciones y deducciones, proyecciones, experiencias, sensaciones, emociones y vivencias de los individuos, que de un modo u otro —directa o indirectamente— son asociados entre sí (lo que genera el significado de la imagen) y con la organización, que es el elemento inductor y capitalizador. (Costa, 1999b, p. 53)

Toda entidad de existencia real o ideal es generadora de imágenes. La imagen es una representación de la realidad, que ha de ser entendida como un hecho subjetivo, un registro que ha de ser comprendido como un hecho subjetivo de la persona que la percibe y construye. La recreación que cada uno hace del mundo externo da origen al mundo interno. No se reacciona ante una realidad neutral, sino inducidos por la percepción que

de esa realidad se posee (Scheinsohn 2011). La imagen no se difunde directamente, sino por intermedio de una gestión de las comunicaciones y de la identidad corporativa; en tanto registro y lectura pública de la empresa, no ha de ser entendida como un efecto netamente visual, ya que compromete a la totalidad de los comportamientos de la empresa (Scheinsohn, 2011).

En este caso se entiende a la imagen como la resultante de la percepción y de la interrelación del pensamiento que cada persona asocia a una entidad. Se puede sintetizar el proceso diciendo que primero se produce la percepción, seguido de la asociación. Esto provoca una imagen mental, la cual va a tener como consecuencia una reacción por parte del sujeto. La imagen corporativa se ve afectada también por aquellos componentes cognoscitivos, afectivos, de conducta y acción referidos a la entidad.

El diseño, la gestión y la construcción de una imagen es un ejercicio de dirección de percepción que inicia con las tres fases de análisis para determinar la imagen ideal, real y estratégica que se quiere proyectar:

- *Imagen ideal*: es concretar la identidad que se quiere proyectar. Como se vio, se define al realizar la sumatoria de los cinco signos (verbal, visual, cultural, objetual y ambiental). Esta definición se construye en conjunto entre la ciudadanía y el gobierno, porque esta será su cara hacia el mundo. En esta instancia se definen los atributos de la marca y cuáles son los significados por los cuales quieren ser reconocidos, recordados y diferenciados.

- *Imagen real*: es la percepción actual que los diferentes públicos tienen de las ciudades y los países. Este análisis se logra a través de un diagnóstico donde se determina la imagen objetiva y subjetiva existente.

- *Imagen estratégica*: está constituida por las acciones que se formulan para pasar de la imagen real a la ideal. En esta etapa se inicia la formulación de acciones. La imagen se diseña para que las ciudades y países sean atractivos al público, de modo que provoquen interés, creen recordación y generen valor a la marca.

Los tres factores críticos en la gestión de la imagen son la notoriedad, la valoración y la diferenciación. Una ciudad o un país no pueden proyectar algo que no es. Por esto el primer paso para crear una imagen es fortalecer su cultura, sus políticas, su

infraestructura, sus costumbres, sus espacios; en general, fortalecerse en sí mismos. Este proceso inicia en el interior de la ciudadanía, que es la que presentará la imagen. Además de los ciudadanos, los medios de comunicación desempeñan un rol determinante, en algunos casos positivos, y otros negativos, porque a través de ellos se inicia la imagen externa, que a su vez es alimentada por las interrelaciones personales y las experiencias que han tenido con la ciudad o el país.

4.5 Marca

A partir de estas consideraciones, es necesario contar con una base para la creación de una imagen corporativa; es aquí donde el diseño gráfico es de gran importancia, ya que este es una disciplina que tiene el fin de idear y proyectar mensajes a través de la imagen.

De acuerdo a esto, el diseño constituye un factor de importancia fundamental, debido a que concreta en términos visuales y gráficos un conjunto de entidades o conceptos abstractos acerca de la organización. En este sentido, en la medida en que el diseñador posea una relación significativa con la empresa objeto de diseño de imagen, más representativa será la misma.

4.5.1. Marca Corporativa

Una organización, cualquiera que sea, tiene una “Marca”, a la que entendemos como “el mensaje identificador mínimo, una suerte de micro discurso de la identidad de la organización; la síntesis del posicionamiento. La Marca es, por lo tanto, un instrumento puramente estratégico” (Chaves, 2011, p. 16). La marca es la identidad de cualquier organización, sin importar el tipo o el fin que persigue, es el micro discurso donde se encuentran los elementos, símbolos, letras que sintetizan la identidad, imagen, cultura y la comunicación de esa organización.

En palabras de Chaves (2011), existen dos acepciones de la marca: la conceptual y la nominal. La primera es el significado y, la segunda, el significante. El nombre de la marca es el signo de identificación primero, ya que ninguna organización puede prescindir de él, pero sin embargo no es el único ya que, en muchos casos, el logotipo cumple la función identificadora; muchas organizaciones tienen además un signo complementario, donde el símbolo actúa como sinónimo del logotipo. A partir de la síntesis de logotipos y símbolos,

resultan las llamadas “Marcas gráficas”, es decir, un conjunto de signos identificadores visuales de la organización o sintéticamente “Marca” (Chaves, 2011, p.16).

La función de la Marca Gráfica es enunciativa, identifica a la organización, es decir que los usuarios de ella puedan reconocerla con tan solo tenerla en frente. Sin interpretaciones previas logra que el público en general lo reconozca como signo identificador de algo y no como otra cosa, “algo único”; un claro ejemplo de esta situación es la marca *Apple*, que con solo la presencia de la manzana mordida, el mundo entero reconoce que se habla de ella y no de otra cosa, sin la presencia del nombre.

Por otro lado, la Marca Gráfica debe ser “caracterizadora” ya que, si bien el vínculo que une el significado con el significante es arbitrario, de alguna manera debe remitir a alguna característica del sujeto o entidad al cual va a representar. Es una coincidencia con el “carácter de la identidad”. El signo de una marca, para que pueda ser decodificado por los sujetos, debe cumplir con la morfología y el estilo que le son inherentes al sujeto; donde una escuela no puede parecer un hospital ni viceversa. La función identificadora de la marca se produce por el uso sistemático de la misma, es decir, a partir de este constante uso la marca se solidariza con su referente institucional.

Para que una marca de una organización sea una “buena marca”, Chaves (2011) plantea una serie de requisitos que son necesarios para diseñarla, evaluarla y usarla adecuadamente. Existen requisitos universales y los propios de cada organización; los primeros son aquellos que permiten instituir la marca como tal donde la marca exige dos condiciones de uso: especificidad y estabilidad; es decir, debe emitirse y recibirse como marca con morfología y localización semántica adecuada y debe reiterarse a lo largo del tiempo sin modificaciones, “lo que perdura es cierto” (Chaves, 2011).

Además, la marca debe cumplir con la función de individualidad, es decir buscar la diferenciación de sus pares, lograr ser única en contraste con sus homólogos. Y, por último, pero no menos importante, la marca debe respetar su identidad genérica, es decir, la marca debe inscribirse en la variante tipológica y el estilo gráfico del área o sector que los contiene. Los códigos que ha de respetar su diseño son los que permiten localizarla en los paradigmas corporativos de su sector garantizando su excelencia gráfica, su longevidad y su exacto grado de singularidad. Como todo acto de comunicación, pone en

acción un complejo trabajo de selección y combinación de paradigmas consciente o inconscientemente.

Por otro lado, desde el punto de vista de Puig (2012) se estudia la marca como un fenómeno global y complejo que excede a lo puramente gráfico, haciendo foco en los valores y la identidad del referente más que en el signo en sí: la marca como fenómeno axiológico, desde el punto de vista de quién es la marca, de quién la gestiona. El autor entiende a la marca lugar como algo en constante cambio y evolución, que adapta su forma gráfica a la realidad actual del referente; y es aquí en donde confrontan los dos puntos de vista: a diferencia de Chaves, Puig no plantea a estos signos como emblemas de alta vigencia equivalentes a la bandera del país, sino que se desprende de esta concepción y los pone en relación con su contexto, teniendo en cuenta los condicionantes políticos, económicos y sociales que portan consigo los lugares.

4.5.2 Marca Lugar

Marca Lugar es un concepto propuesto por Norberto Chaves (2011) que busca definir la identidad de un lugar o territorio. Este tiene que utilizarse como símbolo de la personalidad y debe estar asociada a una serie de activos y recursos urbanos existentes, a unos valores relacionados con el modelo de la ciudad y con una significativa capacidad de atracción. La misión primaria de la marca es, por lo tanto, individualizar; o sea, conseguir que algo que es genérico pase a ser específico, único: “des-comoditizar”.

El *marketing* de ciudades es “una estrategia que permite el desarrollo de los atributos de una ciudad en forma positiva, que permite definir sus ventajas comparativas con el resto de ciudades similares” (Peres Lerea, 2016). Pero es cierto que hablar de marca para un lugar o territorio es más complicado que hacerlo para un producto, un servicio o una empresa; involucra a un número de “accionistas” mucho mayor: habitantes, políticos, empresarios, artistas, turistas, periodistas, potenciales inversores externos y funcionarios de la administración pública.

Si la base del éxito de un lugar es su posicionamiento único y diferencial, la dificultad aparece porque la mayoría de las ciudades o territorios no se identifica con un único valor, sino con muchos, algunos de los cuales, además, son compartidos por diversas ciudades.

La Marca Lugar, según Gerardo Molina (2004, p. 147), se trata de un conjunto de significaciones asociadas a un lugar, no es la identidad de un lugar sino el resultado de múltiples dimensiones asociadas a él. Por lo dicho anteriormente la Marca de Lugar, como todo identificador gráfico, permite asociar rápidamente todos los mensajes a un mismo emisor (el lugar) con lo cual, por defecto, todas las inversiones en comunicación se potencian recíprocamente (Molina, 2004). De allí la importancia de que esa marca posea alta pregnancia y clara diferenciación respecto de sus homólogas. Los contenidos del posicionamiento del lugar los aporta la comunicación (no la marca) y la marca ayuda a articularlos a todos como atributos del lugar.

Las ciudades han dejado de diferenciarse en infraestructura para hacerlo en valores. No se trata de que las infraestructuras no sean importantes, sino de que se las da por supuestas. Y una ciudad con marca logra materializar los intangibles y competir por captar iniciativas que colaboren con la creación de riqueza y brinden mejores oportunidades a los ciudadanos. La Marca Lugar ha demostrado cierta eficacia en países desarrollados ya que, según Fernández y Paz (2005), ha contribuido a:

Mejorar la imagen de la ciudad, a potenciar y afianzar las relaciones entre los ciudadanos y el gobierno, a incrementar la cercanía entre los actores sociales y la cooperación público-privada; destacando la importancia de atender a esta herramienta para el fortalecimiento de la ciudadanía con atención en la creación y recreación de su estructura productiva. (Fernández y Paz, 2005, p.4)

Tomando a Tony Puig (s.f.) es importante retomar la idea del autor donde afirma que: la marca es el gobierno con la ciudad. Donde se plantea preguntas acerca de la marca, ¿cuál concretamente? ¿Cómo pensarla? ¿Cómo construirla? ¿Cómo usarla? ¿Cómo comunicar? ¿Cómo convertirla en eje de todas las decisiones? Según Puig la marca es, rotundamente, la apuesta política, para la polis, del equipo de gobierno.

Puig afirma que la marca de la ciudad es un mix. El escudo municipal, ¿no es la marca de la ciudad? Rotundamente no: es el logo de su memoria. El autor dice que es bicéfala. Es el resultado de un mestizaje. En palabras del autor la marca de la ciudad facilita siempre sentido cívico, procomún, ético, para la vida mejor, más democrática, con más igualdad,

con más colaboración y más creatividad para resolver lo que haga falta o no es una marca pública: es competencia, ambición, propaganda, oportunismo.

Victoria Cina (2019) en su tesis, hace hincapié en el estado de situación de marca país y marca ciudad en Argentina, la autora realizó una recopilación de diferentes casos contemporáneos y vigentes en 2019, focalizando principalmente en el relevamiento de signos gráficos identificadores.

En relación con este relevamiento general de marcas lugar en Argentina, la autora destaca que 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 autoidentificarse, denominarse y categorizarse 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.

Victoria Cina sostiene que durante el mapeo general se detectó que muchas de las ciudades contaban con más de una marca en funcionamiento simultáneo. Estos signos la autora los clasificó en macro-categorías marcarias, dependiendo de su función comunicacional estratégica: 1) Marca 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. Son aquellas marcas que se apropian del escudo heráldico de la ciudad, utilizándolo como signo gráfico identificador legítimo, incuestionable y resistente al paso del tiempo.

Como conclusión la autora afirma que las marcas en Argentina son, en su mayoría, pensadas y diseñadas estratégicamente como identificadoras de una gestión de gobierno en concreto. Este trabajo es fundamental para llevar a cabo la Marca Lugar Despeñaderos,

ya que a través de esta tesis se puede reflejar la clara diferencia que plantea la autora a la hora de identificar a una ciudad o un gobierno.

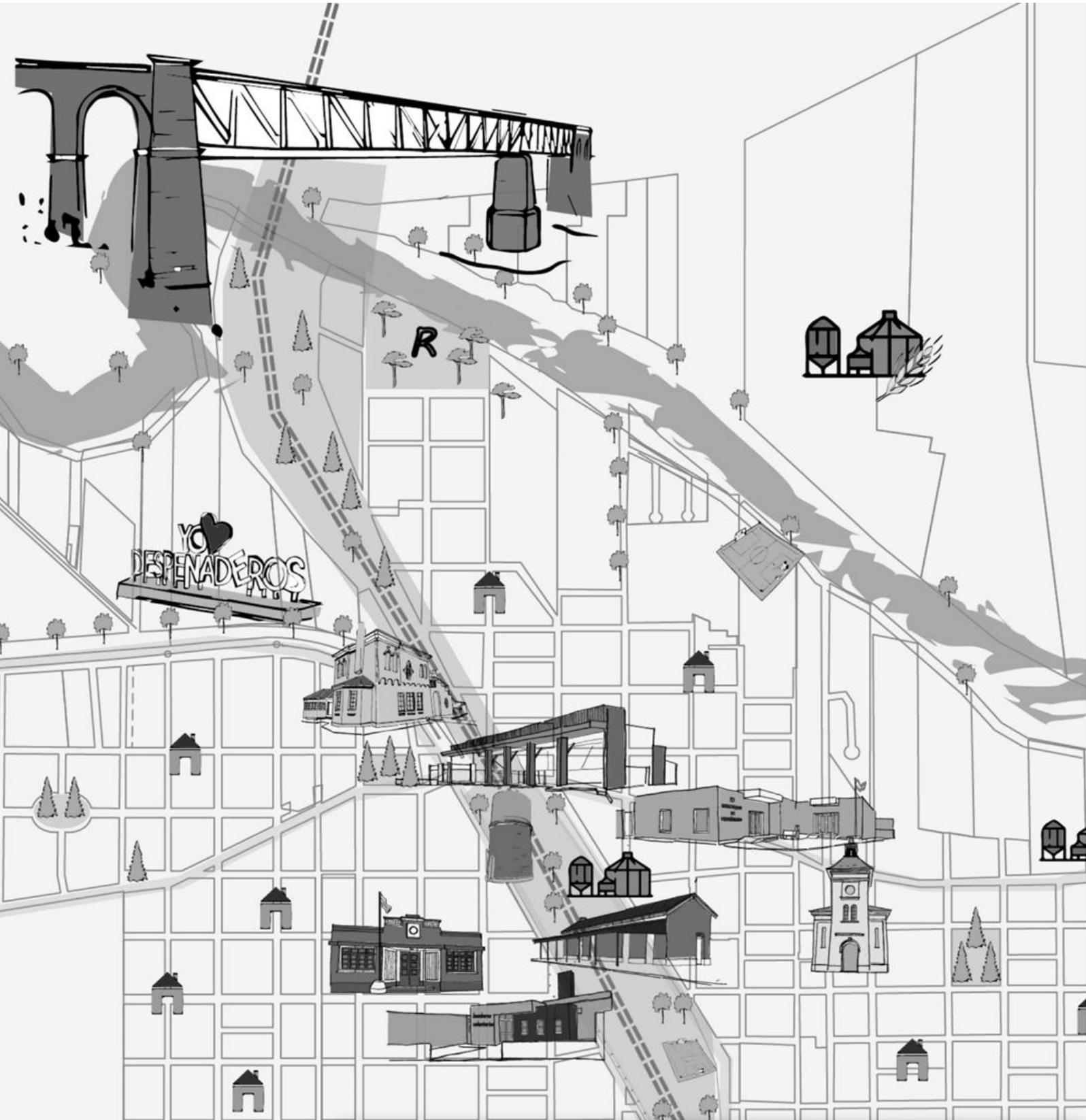
4.5.3 Marca Lugar Despeñaderos

La marca de un territorio es un elemento muy importante para el desarrollo de negocio y comunicación (tanto interna como externa). Las autoras de esta tesis coinciden en lo que indica Andy Stalman:

La competencia entre los municipios por captar la atención, el tiempo y el dinero de empresas, viajeros, turistas, estudiantes, seguirá creciendo en los próximos años, pero si de verdad desean tener éxito en la consecución de los objetivos deben abrazar el *branding* de manera profesional. (Andy Stalman s.f.)

El desarrollo y diseño de la Marca Lugar Despeñaderos debe trascender a la administración municipal, la propuesta debe ir más allá de intereses políticos y particulares ya que la ciudad y su nombre representa para los despeñaderenses su origen, su descendencia y el lugar en el que hoy viven. La marca para un lugar plantea creativamente el horizonte de su futuro desde su presente con un valor cívico y ético, para la otra ciudad común, estrictamente inaplazable, valor que no sale ni de un político inspirado ni de una agencia de comunicación: es el resultado de un equipo público, plural, no partidario, después de un par de meses de trabajo intenso (Puig, 2012).

Se plantea la marca de una ciudad como una oportunidad vigorosa para reinventarse, desde lo que es y ha sido, para el futuro que ya es ahora y siempre junto a los ciudadanos.



MARCO METODOLÓGICO



5. MARCO METODOLÓGICO

Esta investigación pretende ser un estudio descriptivo-exploratorio. Se busca establecer una base de atributos identitarios que sirva de apoyo para construir una Marca Lugar Despeñaderos definitiva. La investigación se basa en el análisis y la comparación de los diferentes logotipos de gestión que han representado a Despeñaderos a lo largo del tiempo; más el entrecruce de los aportes de entrevistas y encuestas realizadas a las y los habitantes.

Se trabaja a partir del diagnóstico entendiéndolo como una mirada atenta sobre la realidad a fin de reconocer los síntomas que allí se manifiestan dando a cada uno de ellos una valoración adecuada a su contexto y su proceso histórico (Prieto Castillo D. 1990). Esto permite identificar los principales problemas, establecer causas profundas y/o superficiales para ofrecer vías de acción que sirvan para resolverlos; además de determinar riquezas y potencialidades.

Diagnosticar la comunicación implica entender los síntomas como signos que expresan el modo en cómo se está llevando a cabo la comunicación en un ámbito específico, en este caso en el que el objeto de estudio es la identidad visual de Despeñaderos. Se parte de una situación inicial y se dirige hacia una situación proyectada, por lo que se complementa el trabajo de análisis y diagnóstico con una aproximación identitaria ideal a la situación social estudiada. En este caso se lleva a cabo un *diagnóstico pasivo* (Prieto Castillo, D. 1990, pág. 41), al que se entiende como una investigación realizada por agentes externos a la organización y sin el involucramiento de actores en la diagnosis.

Como primera aproximación se realizó el abordaje de la institución. Dado que Despeñaderos posee como identidad visual un logotipo que no ha sido producto de un estudio, ni es resultado de un proyecto que contemple al conjunto social. Se buscó conocer su proyecto institucional considerando la realidad social en la cual se encuentra inmersa.

5.1 Exploración del territorio

En la presente investigación se trabajó con la técnica de exploración; esto implicó un recuento de todos los logotipos de gestión con los que ha contado la localidad. Hablar de identidad es reconocer aquello previo que constituye a la institución y sirve de apoyo para marcar hacia dónde se quiere evolucionar. Por lo que las autoras consideraron

imprescindible para esta producción un abordaje histórico. Luego de esto se establecieron las categorías de análisis, identificando rasgos en común y diferenciaciones entre los diferentes logos.

En principio se recorrió Despeñaderos, donde se pudo listar y reconocer las veces que se hacía mención a la localidad con una nomenclatura y logotipo distinto, carteles en la vía pública, acceso al balneario, el camión de recolección de residuos, todos con referencias gráficas distintas. Además se realizó una recopilación de la documentación que posee el municipio, donde también se observó la yuxtaposición de los distintos logos en papelería, formularios y expedientes. El Municipio puso a disposición de la investigación el decreto en el que se oficializó uno de los logos de gestión y demás papelería en los cuales se pudieron identificar logos de gestiones anteriores (Ver Anexo).

Recopilación de voces

Para poder dar cuenta del universo que gira bajo la noción de la identidad de Despeñaderos se recurrió a buscar la perspectiva de distintos actores. Esto se hizo en dos instancias. Una con un fin exploratorio que sirvió para ubicar a las investigadoras y sentó punto para definir las categorías, en el que se trabajó con entrevistas abiertas y en profundidad. Luego, en una fase posterior, se recurrió a encuestas que permitieron solventar, reafirmar o negar aquellas nociones que aparecieron inicialmente.

5.1. Técnica mixta y triangulación

“Cantidad y cualidad son dos dimensiones de una misma realidad, que no se excluyen mutuamente, sino que se complementan”, afirma Avejera Avendaño (2006, p. 20). Tomando a la autora se han implementado las dos metodologías: cualitativa y cuantitativa; considerando que la realidad está constituida por aspectos materiales y simbólicos interrelacionados entre sí, los cuales se separan solo para ser estudiados. Para la recolección de los datos se tuvo en cuenta trabajar con la mirada de los habitantes y representantes de la zona, se utilizó una técnica mixta, a través de la triangulación; “una forma de colaboración entre perspectivas cuantitativas y cualitativas, sin que ello implique una fusión entre ambas” (Emanuelli) *et.al.* 1999, p. La triangulación refleja un intento por asegurar un entendimiento profundo de los fenómenos estudiados.

Ruth Sautu (1994) considera: “Las metodologías cualitativas son apropiadas cuando el investigador se propone investigar la construcción social de significados, las perspectivas de los actores sociales, las condiciones de vida cotidiana o brindar una descripción detallada de la realidad” (Sautu en Denzin y Lincoln, 1994). Para esta investigación se tomaron las entrevistas abiertas como instrumento para un primer abordaje de la comunidad. La entrevista es una técnica cualitativa que aquí es útil para profundizar algunos aspectos tales como creencias, sentimientos, motivaciones, valores y posibles modos de actuar. La entrevista proporciona información sobre los estados de opinión de los distintos públicos sobre hechos pasados o actuales (Emanuelli *et.al.* 1999, p37). En la entrevista no son importantes la cantidad o las cifras estadísticas de estas opiniones, sino la explicación de las mismas.

En contrapartida, la metodología cuantitativa es adecuada cuando el propósito es, en cambio, describir la atribución de rasgos, opiniones, conductas en una población, o poner a prueba hipótesis causales, o medir la incidencia de un suceso, establecer las condiciones de ocurrencia y consecuencia, o temas similares (1997, p.188). Surge aquí la encuesta como recurso investigativo. Se suele asociar a la entrevista con la encuesta y es importante comprender que son dos técnicas completamente diferentes y que apuntan a recabar información.

Por otra parte, para llevar a cabo la diagnosis es necesario delimitar la población, es decir, el conjunto de unidades sobre cuyos atributos va a versar la investigación y que, por lo tanto, proporcionarán la información necesaria sobre la realidad. Bajo esta premisa se puede discriminar dos tipos de informantes. Por un lado, se tomó al personal que cumple funciones administrativas en la Municipalidad, ya que son ellos quienes están en constante relación e intercambio con los distintos logros de gestión, que conviven en las funciones diarias de la institución. Esta instancia tiene como propósito identificar variables representativas que puedan servir de base para la construcción de las encuestas, que se le realizarán a la comunidad despeñaderense en su conjunto.

A través de la utilización de encuestas y entrevistas se busca dimensionar las representaciones y categorías que los distintos públicos manejan en torno a la Identidad de Despeñaderos.

5.1.1 Entrevista

Se utilizaron entrevistas abiertas en profundidad para abordar a los informantes claves de esta investigación. Como las preguntas que se realizan tienen niveles de profundidad diferentes, se subdivide este corpus en dos unidades. Por un lado los *informantes generales* son aquellos que forman parte del municipio. Estos aportan información del entorno, de la situación local y de la realidad institucional, y son personas que ejercen actividades profesionales o representativas, pertenecen a la Iglesia o son referentes de la comunidad. Como técnica de investigación la entrevista es muy rica para obtener información sobre los aspectos subjetivos de las personas o grupos de la investigación. (Emanuelli *et.al.* 1999, p. 61)

En la posición de *informante especial* se encuentran aquellos que brindan información relevante y útil a los objetivos del trabajo. En este caso, tomamos el testimonio del ex Intendente de la localidad, Dr. Juan Carlos Cimadamare y la Intendente Lic. Carolina Basualdo. Además se consideraron los aportes del Sr. Héctor Penna, quien fuera creador del Escudo Municipal utilizado durante la gestión municipal del Sr. Luis María Rodríguez, y los aportes del Sr. Rubén Mansilla, creador del logo de gestión municipal durante el mandato del Sr. Elio Vicente Tortone.

Se utilizaron, para tal caso, entrevistas semiestructuradas y en profundidad, convenientes en los casos en que se pretende explorar un tema poco conocido Ander Egg (1980). La entrevista supone siempre una interacción social. Es una relación mediada por la información ya que es un diálogo entre una persona que busca la información (entrevistador) y otra persona o grupo de personas (informantes) que deben tener la posibilidad de brindar la información.

A continuación, se adjunta la tabla con los informantes generales y los informantes claves, con las referencias, “IG” e “IC” que se usó para nombrarlos en las siguientes páginas.³

Informantes Generales

³ Ver en anexo las entrevistas que se llevaron a cabo.

Referencia	Entrevistado	Rol
IG1	Lic. Jimena Rojas.	Secretaria de la Intendencia, Gestión Juan Carlos Cimadamore.
IG2	Sr. Fabián Cisterna.	Secretario de Obras de la Municipalidad de Despeñaderos.
IG3	Sra. Yanina Adán.	Secretaria administrativa.
IG4	Sra. Ilda Grasso.	Ex Intendenta. Partido Justicialista.
IG5	Sr. David Alejandro Boaglio.	Presidente del Honorable Concejo Deliberante, Concejal Hacemos por Córdoba.
IG6	Sra. Natalia Rodríguez.	Concejala Hacemos por Córdoba.
IG7	Lic. Mariel Nicolai.	Coordinadora PIT Santa María, IPEM Nro. 82.
IG9	Sr. Fernando Ludueña.	Concejal por Unión Cívica Radical.

Informantes Claves

Referencia	Entrevistado	Rol
IC1	Dr. Juan Carlos Cimadamore.	Ex Intendente, Hacemos por Córdoba.
IC2	Lic. Carolina Basualdo.	Intendenta actual, Hacemos por Córdoba.
IC3	Sr. Héctor Penna.	Creador de logotipo gestión 1987-1995.
IC4	Sr. Rubén Mansilla.	Creador de logotipo gestión 2003-2007.

5.1.2 Encuesta

La encuesta es una técnica de recolección de datos cuantitativos, aquí las preguntas son más estandarizadas, iguales y cerradas; mientras que en la entrevista las preguntas no son homogéneas y son, por lo general, abiertas.

Se consideró a la encuesta como instrumento para trabajar un espectro más amplio del conjunto despeñaderense, ya que permite llegar a distintos estratos de la sociedad, como así también a distintas edades. A través de esta estrategia se accede a las opiniones de los habitantes que no están relacionados directamente con las decisiones del ente municipal.

Se entiende a la encuesta como “una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana” (García Ferrando, 2000,168 citado en Avendaño 2006). Se utilizan procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población. A los fines de esta investigación, se aplicaron preguntas dicotómicas y de elección múltiple, las cuales facilitaron la tabulación de datos y el posterior análisis.

Para realizar este trabajo se utilizaron dos modalidades, a fin de poder gestionar de manera acabada la muestra seleccionada. Por un lado, se distribuyó la encuesta por redes sociales, que previamente se elaboró a través de la plataforma de *Google Forms*, la misma estuvo

configurada de manera tal que solo pudiera recolectar una proporción premeditada de cada uno de los segmentos etarios. Las autoras sostienen la presunción de que sería más simple llegar a los jóvenes y adultos por esta vía y que podrán autogestionar la encuesta. Para abarcar el fragmento de adultos mayores la encuesta se realizó de manera presencial, recurriendo a las plazas y espacios de la vía pública, gestionando la encuesta uno a uno. A posteriori se cargaron en la misma plataforma de *Google Forms* para hacer una lectura en conjunto de los datos.⁴

Se les consultó sobre:

- Morfología general de logos de gestión
- Iconos y símbolos referenciales
- Colores representativos
- Valores que presentan a la localidad

5.1.3 Análisis de contenido

A la hora de plantear este trabajo de investigación, el análisis de contenido ocupa un lugar importante dentro de la metodología de los instrumentos. Ante todo, permite aceptar como datos a comunicaciones simbólicas comparativamente no estructuradas y, en segundo lugar, permite analizar fenómenos no observados directamente a través de los datos relacionados con ellos, independientemente de que intervenga o no un lenguaje (Krippendorff, 1990, p. 45).

La investigación se basa en un análisis exploratorio, debido a que se buscó una aproximación por primera vez al material de estudio. Buscando determinar la elección del corpus, la señalización de categorías y los criterios para la delimitación de la muestra; tomando así como unidad de análisis los logos de gestión de la Municipalidad de Despeñaderos. Siguiendo a Krippendorff (1990), puede entenderse al análisis de contenido como: “Una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos

⁴ Ver modelo de encuesta en anexo.

datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (Krippendorff 1990, p. 28).

Se trabajó con un diseño longitudinal en el que se busca analizar el corpus en diferentes momentos de su trayectoria, ya sea aplicando medidas repetitivas o sirviéndose de muestras independientes. En perspectiva se trabaja bajo la línea de Rappaport (1969) quien desarrolla una teoría sistémica de los corpus textuales, según la cual hay que analizar siempre bajo los mismos parámetros el cambio o la evolución de un mismo corpus, en este caso cómo fue mutando o no el logo de gestión de Despeñaderos.

5.2. Instrumentos de análisis

Abordar el análisis requirió plantear una serie de estrategias que permitieron mirar el conjunto logotipo de manera acabada. Es así que se decidió plantear dos directrices: por un lado, encuadrar cada logotipo dentro de un formato prototípico; en una segunda observación se hizo foco en la participación del color y sus connotaciones tanto psicológicas como utilitarias, siguiendo las herramientas del diseño gráfico.

En el devenir de los encuentros con los Informantes Generales y Claves surgió la caracterización de Despeñaderos con características de ámbito de lo abstracto y referidas a valoraciones personales que se sostenían en el conjunto de entrevistados. Es a partir de este último ítem que se vio la necesidad de pensar estas características conceptuales que tienen que ver con valores de la sociedad despeñaderense, abordándose desde la identidad cultural.

En el siguiente apartado se presentan las categorías utilizadas para el análisis.

5.2.1 Estrategias identificatorias - Tipificación de marca

Analizar los logotipos de gestión implicó plantear una serie de estrategias identificatorias que permitieran tipificar cada uno de los tipos de marca que aparecieran. Por este motivo, para esta investigación se tomó a Chaves (2011, p. 45), quien afirma que, a la hora de construir una marca identificatoria de cada lugar, es importante resaltar que: “Las exigencias del diseño no llevará a una homogeneidad de las mismas sino que, al contrario, obligan a una minuciosa atención de las especificidades de cada caso”. La problemática de identificación de lugares (regiones, ciudades, países, etc.) es heterogénea y presenta

contextos referenciales distintos. Asimismo, en función de su composición, es posible delimitar y diferenciar cada estrategia por el tipo de mensaje en que cada una pone el acento. Esta clasificación permite poder enmarcar cada uno de los logotipos.

Se pueden detectar, según Norberto Chaves (2011), siete estrategias identificatorias:

- *Marca narrativa*, gira en torno a una imagen descriptiva y representativa del lugar, o elementos característicos del mismo. Planteando el escenario real, opta por un discurso centrado en el lugar y sus características. El signo obra como una pequeña postal.

- *Marca icónica, el valor del fetiche*: renuncia a la descripción y apuesta por la síntesis simbólica, se enfoca en una figura o ícono codificado como símbolo del lugar. Se apoya en las señas más asumidas de la identidad del lugar. Su implementación es válida allí donde los símbolos del lugar se hallen más socialmente convencionales.

- *Marca heráldica, el valor de la institución socio-política*: enfatiza símbolos locales oficiales (nacionales, municipales, regionales, etc.). El valor de la marca se centra en la institución socio-política; al anclarse en los emblemas oficiales, su nivel de institucionalización es mayor.

- *Marca capitular, la síntesis de la inicial*: posee un anclaje menos comprometido. La mera inicial del nombre del lugar requerirá que el símbolo alfabético sea reforzado por rasgos más alusivos, garantiza cierta articulación mnemotécnica.

- *Marca abstracta, el valor del propio signo*: rechaza toda referencia explícita, se centra en una figura abstracta o arbitraria, no asociable a ningún contexto real. Esta estrategia busca autolegitimarse como marca pura y sin la ayuda de citas explícitas. Se trata de marcas infundadas, requieren ayuda para su implementación y aceptación.

- *Marca nominal pura, el valor del nombre*: se centra en el logotipo, sin símbolo auxiliar puro. Centrar toda su atención en el propio nombre del lugar. Esta estrategia rompe con los criterios de anclaje icónico y todo signo no verbal.

- *Marca nominal ilustrada*, logotipo al que se incluyen elementos icónicos no autónomos; esta marca propone una animación y cierta semantización mediante elementos icónicos asociados al lugar o metafóricos.

Es así que, con solo enunciar estas siete estrategias, puede notarse la heterogeneidad de recursos con los que se cuenta; sus implicaciones y connotaciones diversas, independientemente de la forma concreta de la marca. El tipo de estrategia de marca, de por sí, ya perfila al destino. A su vez, estas estrategias “puras” pueden combinarse entre sí generando vías mixtas que aprovechen las virtudes de dos o varias de ellas; con lo cual se dispone de un repertorio riquísimo de recursos para garantizar el máximo ajuste a los objetivos identitarios específicos.

Es por esto que en esta investigación se toma esta clasificación que enumera Chaves (2011) como una de las estrategias para llevar a cabo el análisis de cada uno de los logos de gestión. Se contempla al conjunto de logotipos que la localidad de Despeñaderos ha utilizado desde 1953 hasta la actualidad; discriminando cada uno de sus componentes se podrá definir al tipo o tipos de marca que representa.

5.2.2 Estrategias del color

Los colores son claves a la hora de comunicar, tienen el poder de transmitir un mensaje o emoción concreta e influyen de manera decisiva en la percepción. A la hora de diseñar logotipos, los colores ayudan a comunicar los mensajes y significados que se quieren transmitir. Son una de las formas más poderosas de comunicación no verbal (Costa, 2003 p.59).

Color	Significado	Su uso aporta	El exceso produce
BLANCO	Pureza, inocencia, optimismo	Purifica la mente a los más altos niveles	---
LAVANDA	Equilibrio	Ayuda a la curación espiritual	Cansado y desorientado
PLATA	Paz, tenacidad	Quita dolencias y enfermedades	---
GRIS	Estabilidad	Inspira la creatividad Simboliza el éxito	---
AMARILLO	Inteligencia, alentador, tibieza, precaución, innovación	Ayuda a la estimulación mental Aclara una mente confusa	Produce agotamiento Genera demasiada actividad mental
ORO	Fortaleza	Fortalece el cuerpo y el espíritu	Demasiado fuerte para muchas personas
NARANJA	Energía	Tiene un agradable efecto de tibieza Aumenta la inmunidad y la potencia	Aumenta la ansiedad
ROJO	Energía, vitalidad, poder, fuerza, apasionamiento, valor, agresividad, impulsivo	Usado para intensificar el metabolismo del cuerpo con efervescencia y apasionamiento Ayuda a superar la depresión	Ansiedad de aumentos, agitación, tensión
PÚRPURA	Serenidad	Útil para problemas mentales y nerviosos	Pensamientos negativos
AZUL	Verdad, serenidad, armonía, fidelidad, sinceridad, responsabilidad	Tranquiliza la mente Disipa temores	Depresión, aflicción, pesadumbre
AÑIL	Verdad	Ayuda a despejar el camino a la consciencia del yo espiritual	Dolor de cabeza
VERDE	Ecuanimidad inexperta, acaudalado, celos, moderado, equilibrado, tradicional	Útil para el agotamiento nervioso Equilibra emociones Revitaliza el espíritu Estimula a sentir compasión	Crea energía negativa
NEGRO	Silencio, elegancia, poder	Paz. Silencio	Distante, intimidatorio

Gráfico de colores, Costa 2003

El color es de carácter evocador y ejerce una doble función como vehículo comunicacional: una psicológica o simbólica (por ejemplo, transmitir distinción, moda, sobriedad) y otra señalética (busca un efecto óptico, destacar mediante impacto visual a través de combinaciones y contrastes). (Wilensky, 2003, p.102).

Como se puede observar, la importancia del color excede el mero gusto, trasciende lo estético. Darle relevancia a uno sobre otro habla de aquello que se quiere enfatizar, resaltar. Ya sean atributos materiales reales o características abstractas. El color o combinación de colores, a la hora de diseñar una marca, no es casual; se deben tener siempre en cuenta las sensaciones y mensajes que se quieren transmitir a través de ellos.

5.2.3 Estrategia cultura

Los componentes de la Cultura Corporativa que se toman para esta investigación son: a) las creencias, b) los valores, c) los hábitos, usos y costumbres. A las que hemos hecho referencia en el punto correspondiente del marco teórico.

- *Creencias*: desde esta investigación se va a tomar a las creencias como el conjunto de presunciones compartidas por los miembros de la sociedad sobre los diferentes aspectos y cuestiones de Despeñaderos. Son estructuras invisibles, inconscientes y asumidas como pre-establecidas (Capriotti 1999, p. 155).

- Pueblo
- Chico
- Silencio
- Aburrido
- Tranquilo
- Naturaleza
- Ciudad
- Progreso

Los *valores* son el conjunto de principios compartidos por los miembros de la organización en su relación cotidiana dentro de la entidad (Capriotti, 2009, p. 149), es por esto que a partir de las encuestas a los miembros de la comunidad se busca reconocer estos componentes claves para la construcción de la marca lugar Despeñaderos.

A continuación, se presenta una lista de los valores seleccionados para esta investigación y su significado, tomado del diccionario de la Real Academia Española (RAE).

- **Respeto**: permite reconocer y aceptar que todas las personas son iguales de importantes. Define la forma en que se actúa ante los demás.

- **Libertad**: Valor humano que poseen las personas para tomar decisiones y poder expresar sentimientos y opiniones.

- **Bondad**: deseo de hacer el bien a otras personas.

- **Humildad**: capacidad de reconocer limitaciones y debilidades sin sentir pena ni culpa.

- **Solidaridad**: principio que permite dar ayuda a cualquier persona desamparada.

- **Unidad**: es la armonía entre las personas de un grupo. La estabilidad de la unidad proviene del espíritu de igualdad e identidad.

- Fraternidad: amistad o afecto entre hermanos o entre quienes se tratan como tales.
- Trabajo: esfuerzo humano aplicado a la producción de riqueza, en contraposición al capital.

Para abordar hábitos, usos y costumbres, se optó en esta instancia trabajar bajo la categoría ícono. Siguiendo a Chaves (2011), se considera en esta investigación al *ícono* como aquel signo que representa un objeto o una idea con los que guarda una relación de identidad o semejanza formal. La importancia radica en que los signos icónicos y símbolos son universales, hablan un solo idioma visual, que no es necesario traducir y que todos, “hasta los niños y analfabetos entienden” (Costa, 2003, p. 95). Desde el punto de vista estratégico, pueden ser casi cualquier elemento que pueda servir para representar adecuadamente a la institución. Pueden ser elementos directamente representativos.

En el análisis de las encuestas surgen como elementos iconos recurrentes. Estos son elementos que, a la hora de transmitir, gráficamente tienen una mejor velocidad de lectura que una palabra. En lo icónico la velocidad de lectura e interpretación es ágil. La identificación del signo y su significado ha de ser inmediata y mucho más veloz que la lectura de una palabra o frase (Chaves, 2011).

Los *íconos* que se tomaron en la investigación son:

- Río Xanaes
- Los campos
- Ferrocarril
- Puentes ferroviario y carretero
- Plaza Evita
- Paseo de la Vida
- Gente
- Sol



ANÁLISIS



6. ANÁLISIS

A lo largo de su existencia, Despeñaderos no ha establecido un logotipo o signo que lo identifique y diferencie del resto de las localidades. El actual gobierno, al igual que todos los que lo antecedieron, utilizan en distintos soportes comunicacionales ya sea papelería oficial, cartelería y flota de vehículos en los que se identifican logotipos.

Durante las distintas gestiones, la identidad visual de la localidad de Despeñaderos ha ido mutando en relación a gustos y preferencias de los distintos intendentes y su equipo de trabajo; sin generar una apropiación válida para y por parte de los despeñaderenses. Bajo esta premisa se puede reconocer diferentes casos que denotan la convivencia de logos de distintas gestiones en un mismo soporte o su uso en periodos no competentes.

6.1 Exploración de territorio

La primera fase de esta investigación se basa en la recopilación en la identificación de los distintos logotipos que actualmente se encuentran en circulación. Este ejercicio permitirá dar cuenta de la diversidad de representaciones con las que se refiere a la localidad y los distintos soportes en los que se usa.

Al ingresar a la localidad en 2019 se podía ver la siguiente cartelería de bienvenida. En este momento la gestión era la del intendente Juan Carlos Cimadamore y los logotipos que aparecen aquí son los de la gestión de Elio Tortone.



Fotografía 1: Cartel de entrada a la localidad de Despeñaderos. Si bien es de la gestión de Tortone, continuó hasta la primera gestión de Cimadamore.



Fotografía 2: Fachada de la Municipalidad de Despeñaderos en la actualidad, con el logo de gestión de Cimadamore. Fotografía tomada por María Belén Mansilla en marzo de 2021.



Fotografía 3: Hoja membretada de la gestión actual, 2021.



Fotografía 4: Cartel de obra en la vía publica en la gestión actual 2021.



Fotografía 5: Maquinaria de Despeñaderos en la actualidad, Facebook de la Municipalidad 2021.



Fotografía 6: Placa de taxis utilizada de 2005 a 2021.



Fotografía 7: Placa de taxi, 2021.



HUGO ORLANDO OLMOS
SECRETARIO DE GOBIERNO
MUNICIPALIDAD DE DESPEÑADEROS

A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping loops and lines, positioned to the right of the official text.

Firma y sello en acta, 2021. Aclaración: el Sr. Hugo Olmos ya no forma parte del equipo municipal.

374

Municipalidad de Despeñaderos
Obispo Oro y Rodríguez Peña
Tel. (03547) 492126

Recibo de Haberes

C.U.I.T 30-99906771-5

DATOS DEL EMPLEADO			
Legajo: 0161	Categoría: PERSONAL	Fecha de Pago	
C.U.I.L.:	Cargo: PERSONAL CONTRATADO.	03/02/2021	
Fecha de Ingreso: 01/08/16	Tarea: AREA DE CULTURA		

Mes de Liquidación: Ene/21	Haber c/Ret.	Haber s/Ret.	Retenc...
(001) Sueldo Contratado	14989.41		1648.84
(300) APOORTE JUBILATORIO S/SIPA			1049.26
(301) AP.PERS.COMPL.REG.CBA			674.52
(330) APOORTE APROSS			794.66
(331) APROSS COMPLEMENTO MINIMO			51.42
(412) AFILIADO APROSS			159.43
(419) SEGURO DE VIDA Y RESG.AUT		1341.36	
(948) NO REMUNERATIVO ABRIL 20			
TOTALES	14989.41	1341.36	4378.13
		Neto a Cobrar	11952.64

Son Pesos ONCE MIL NOVECIENTOS CINCUENTA Y DOS CON 64/100

ORIGINAL

HOJA NRO. 1

PARA LA MUNICIPALIDAD



Recibi el Importe de la Presente Liquidación y el Duplicado de la misma

FIRMA DEL EMPLEADO

Fotografía 9: Recibo de sueldo, 2021.



Fotografía 10: Hoja membretada Concejo Deliberante en la actualidad, 2021.



Fotografía 11: Logo en atril de mandato Cimadamore, utilizado por la Intendente Carolina Basualdo en un acto realizado en junio de 2021.



Fotografía 12: Cestos de basura en la actualidad ubicados en el Balneario Municipal.



Fotografía 13: Cartelería fachada farmacia, 2021.

En este recorrido se puede evidenciar los disímiles usos que se le da al logo. Lo que conlleva a que Despeñaderos no genere una identidad visual única y estable en el tiempo. Poseer una Marca definitiva y estable se vuelve fundamental para la localidad de

Despeñaderos, que sirva para crear lazos con la comunidad que lo habita así como también con los turistas.

6.2 Análisis cronológico de logos

A continuación, se adjuntan los logotipos de los que se tiene registro, desde el primer gobierno en democracia en el año 1953 hasta la actualidad.

Periodo 1953/1987

Desde el año 1953 hasta el año 1987 solo se identificó a la localidad con su nombre y sin ninguna simbología que lo acompañe.

Períodos 1953/1987

Durante estos años, Despeñaderos tuvo ocho intendentes, que sostuvieron la misma identidad visual en el tiempo.

Gestiones en orden cronológico:

- Dr. Eduardo Briganti 20/03/53 - 16/09/55.
- Pío Raúl Ocanto 16/09/55 - 30/01/58.
- Santiago Penna 30/01/58 - 12/10/63.
- Ginés López 12/10/63 - 21/01/67.
- Ernesto José Apóstolo 21/01/67 - 25/05/73.
- Emilio Penna 25/05/73 - 03/11/76.
- Oscar Grasso 03/11/76 - 12/12/83.
- Emilio Penna 12/12/83 - 12/12/87.

MUNICIPALIDAD DE DESPEÑADEROS

Descripción: compuesto solo por palabras, donde se hace hincapié en la organización y el nombre del pueblo.

Color: Negro.

Tipificación de marca: Marca nominal pura.

Período 1987/1993 Gestión Intendente Sr. Luis María Rodríguez



Descripción: Escudo en blanco y negro, coincide con la silueta del escudo de la Provincia de Córdoba, en su interior se lo puede analizar en tres partes separando los elementos que lo componen.

Parte superior: compuesta por los aros olímpicos, la palabra Despeñaderos haciendo claramente mención al nombre de la localidad, esto acompañado por imágenes de una fábrica, representando el área industrial del pueblo que en

ese momento se encontraba en funcionamiento, el cielo y las sierras de fondo.

Zona central del escudo: se observa sembrado, representando la actividad económica primordial en Despeñaderos.

Zona inferior del escudo: se identifica a los dos puentes sobre el río Xanaes, arquitectura representativa de la localidad y del lado izquierdo la edificación que representa el área urbana de Despeñaderos.

Color: Negro sobre fondo blanco.

Tipificación de marca: Marca narrativa.

Períodos 1995-1999 / 1999-2003 Gestión Intendente Sra. Ilda Grasso



Descripción: énfasis en letras capitales, en líneas de trazo robusto. Lo caracteriza el fácil reconocimiento y reproducibilidad en los distintos soportes.

Color: Negro.

Tipificación de marca: Marca capitular, la síntesis de la inicial.

Período 2003-2007 Gestión Intendente Sr. Elio Tortonne



Descripción: Dentro del círculo aparece el campo, aludiendo a la actividad productiva, representada por la espiga de trigo y los campos verdes. Se incluyen los dos puentes, el sol y el Río Xanaes.

Color: Amarillo, naranja, celeste, negro, verde, blanco.

Tipificación de marca: Marca descriptiva.

Durante los cuatro años de gestión del intendente Sr. Elio Tortone, se utilizó logo principal y se plantearon tres sub- logos para las distintas secretarías, que se desprenden del general.

Sub logo- Turismo

Descripción: Compuesto por el puente, sol y río

Color: Amarillo, naranja, celeste, negro y blanco.

Tipificación de marca: Marca Descriptiva y marca nominal.





Sub-logo cultura y educación

Descripción: compuesto por una paleta de pintor con diferentes colores, una pluma y hoja. Sol y río.

Color: Amarillo, naranja, celeste, negro.

Tipificación de marca: Marca icónica y marca nominal.

Sub-logo Deporte

Descripción: Conformado por pelotas de las diferentes disciplinas deportivas que se desarrollaban en la localidad.

Color: Amarillo, naranja, celeste, negro y blanco.

Tipificación de marca: Marca descriptiva y marca nominal.



Gestión Intendente Dr. Juan Carlos Cimadamore Periodo 2007-2011 2° y 2007-2011 / 3° 2011 -2019.



Descripción: conjuga el minimalismo absoluto y la abstracción. Las barras iniciales simulan la

tipografía M así da protagonismo a las letras capitales y el texto "Municipalidad de Despeñaderos" versión rectangular y cuadrada.

Color: azul y negro en degrade.

Tipificación de marca: Marca capitular, la síntesis de la inicial.



Sub-logo área deporte

Color: negro.

Tipificación de marca: Marca capitular, la síntesis de la inicial.



Sub-logo Área de Cultura

Color: negro.

Tipificación de marca: Marca capitular, la síntesis de la inicial.



Periodo 28/12/20 a la actualidad Gestión Intendente Lic. Carolina Basualdo.



Descripción: se reconoce la presencia del puente, el molino, el río y un conjunto de manos estrechándose. Piezas contenidas dentro de la letra D. Trabaja en líneas rectas definidas

Colores: azul y blanco.

Tipificación de marca: Marca capitular, la síntesis de la inicial, y Marca Descriptiva.

Sub-logo Desarrollo Social

Descripción: Protagonismo de la letra D. Hacia el interior de la misma incluye iconos que representan a personas.

Color: Azul sobre blanco.

Tipificación de marca: Marca capitular, la síntesis de la inicial.



Sub logo Deportes

Descripción: protagonismo de la letra D. Hacia el interior de la misma incluye un icono de pelota.

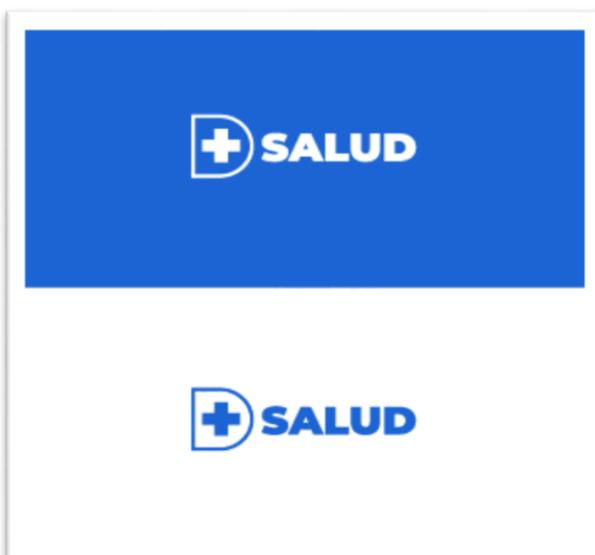
Color: Azul sobre blanco.

Tipificación de marca: Marca capitular, síntesis de la inicial.

Sub Logo Salud

Descripción: protagonismo de la letra D. Hacia el interior de la misma incluye una cruz. Color: Azul sobre blanco.

Tipificación de marca: Marca capitular, síntesis de la inicial.





Sub Logo de Ambiente.

Descripción: ausencia de la letra D.

Incorpora una hoja alusiva a la naturaleza.

Color: azul sobre blanco.

Tipificación de marca: Marca capitular, síntesis de la inicial.

Sub Logo Balneario.

Descripción: ausencia de la letra D.

Color: azul sobre blanco.

Tipificación de marca: Marca capitular, síntesis de la inicial.

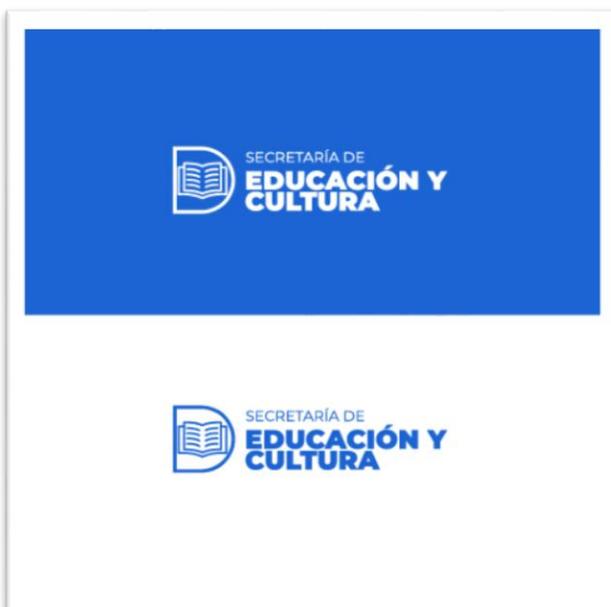


Sub logo de Educación y Cultura:

Descripción: protagonismo de la letra D. Hacia el interior de la misma incluye un icono de un libro.

Colores: azul sobre blanco.

Tipificación de marca: Marca capitular, síntesis de la inicial.



Una vez realizada la primera aproximación visual hacia los referentes identitarios de la localidad resultó necesario hacer un abordaje desde las voces de los habitantes.

6.2 Análisis de entrevistas

Comprender la identidad de Despeñaderos es posible si y sólo si se contempla la mirada de quienes efectivamente son parte de la comunidad. Para trabajar este aspecto se tomó un conjunto de informantes generales con dos características notables. Por un lado, forman parte de diferentes estamentos dentro de la Municipalidad. Esto significa que tienen acceso a registros internos, documentos donde aparecen los distintos logotipos en uso. Otra de las características es el nivel de implicancia con la localidad, son oriundos o bien habitan Despeñaderos desde larga data.

Cuando se les consultó a los informantes sobre el origen del logotipo que está vigente, se hizo hincapié en conocer si era un logotipo oficial o un logo de gestión. Varios de los entrevistados dieron cuenta efectivamente de que se trata de un logo de gestión. Rodríguez, concejala indica:

Los mandatos pasan y cada equipo trae una nueva gráfica que debe representar a la localidad. No reconociendo así que los despeñaderenses poseen una identidad propia que no tiene que ver con definiciones político-partidarias. Es así que la importancia de poseer una identidad visual única está en que esta sea una “una marca que nos unifique como pueblo y nos diferencie del resto. Natalia Rodríguez 2016.

Siendo de común conocimiento el recambio de logo con cada nuevo partido que asume, se ahondó acerca de la importancia de sostener una identidad visual única. A esos fines se cuestionó sobre el tema, ¿por qué cree que siendo una localidad de 117 años aún continúa con esta dinámica? El IG1 afirmó:

Una cuestión de desconocimiento de la gente, de la administración, no por la mala voluntad, sino que se ha representado institución pública, que representa a todos a través de una gestión sin tomar conocimiento que una gestión es momentánea y el logo es algo que trasciende a la gestión.

Carolina Basualdo, consultada en aquel entonces en su carácter de concejal y hoy intendenta de la localidad decía:

Creo que es importante la identidad porque permite identificar visualmente, por un parte de otras ciudades donde puedas tener como identificador, llamador como un común denominador que te permita crear una marca, que sea la marca de despeñaderos que sea el escudo, la bandera que vayan a crear. (...) Tener un elemento gráfico que te permita identificar, para que la gente de la localidad vea, o visualice en ese producto gráfico las características propias que consideran que tiene Despeñaderos. Lo que es importante para una proyección a futuro de la localidad y lo que le va a permitir a la gestión que este poder potenciarlo como atractivo turístico, cultural o como el perfil que el sector político y cultural tenga. (Basualdo 2016)

Estas palabras resuenan más cuando hoy siendo intendenta toma posesión de la gestión con una nueva camada de logos y sub logos que se suman al historial identitario y que empiezan a trabajar de manera superpuesta en distintos ámbitos. No sólo aparece aquí un nuevo conjunto que se suma, sino que además es posible reconocer en este nuevo logo una fuerte presencia partidaria. Puesto que es central en la ilustración las manos estrechándose en clara referencia al Partido Justicialista. Si bien en diálogo con la dirigente política la iconografía busca apelar a la unión y fraternidad, el peso político de la imagen no puede dejarse de lado.

Los entrevistados evidenciaron que hay efectivamente un uso inadecuado de la iconografía con la que se identifica a la localidad. Cabe pensar entonces cómo sería un referente gráfico único. Al consultar sobre esto los entrevistados propusieron una mezcla de los escudos anteriores y los nuevos. Mencionaron el trigo como elemento representativo de la zona y la actividad productiva y el río. Siguieron en esta línea comentarios como nosotros durante años nos hemos identificado con el puente y el río. El río es como nuestro baluarte, es como que nos une a todos. Si bien mucha gente lo identifica con el campo, eso es como de un sector, el río me parece que es de todos, así lo mencionaba Rojas, secretaria de la Municipalidad.

La charla giró también en referencia a valores que atraviesan a la localidad. En este plano aparecen palabras como la unión:

Más ahora, que se está hablando mucho de la unión, yo creo que es fundamental si no hay precisamente eso, una comunión, si no hay unión siempre están las dicotomías, que Boca vs River, o aquí misma unión vs alianza...peronismo vs radicalismo, acá y en todos lados. (Ludueña,2016)

Fernando Ludueña, quien fuera en ese entonces concejal por la Unión Cívica Radical. A este concepto se pliega también el jefe de bombero Farias: “Unidad. Me parece a mí. Ya con eso creo que abarca todo”

Se propuso a los entrevistados imaginar cuáles serían las características que debiera tener esta nueva identidad única. Aquí mencionaron elementos de la naturaleza, “es un elemento que es muy icónico, también sería el puente viejo, que es lo que le da la fecha de origen de creación del pueblo”, mencionaba la Lic. Nicolai.

Cuando hablan de las formas que deben componerlo pusieron énfasis en “líneas simples elementos representativos que no sea... no sabría decírtelo a nivel artístico que no sea una imagen cargada de líneas. Más bien que tienda a lo representativo, a lo simbólico”, esto sugiere la entrevistada Rodríguez.

Al empezar a hablar de las formas y representaciones surgió la necesidad de hablar acerca de los colores que deberían componer esta nueva pieza identitaria. En este apartado uno de los entrevistados afirmó: “hay que tener en cuenta un poco el tema de los colores, qué significados tienen, qué representan, que también hace al inconsciente lo que representa al colectivo, lo que representa a la localidad. Tenemos mucho campo, también tenemos mucho paisaje... jugar con eso también” así apuntaba Ludueña.

Hacia el final de las charlas con los entrevistados se indagó acerca del concepto que se estudia en esta investigación y dado el nivel de especificidad el común de los informantes no pudo reconocer el concepto como tal, pero sí propusieron una aproximación; se puede entender que una Marca Lugar oficial, actuará como dice Rodríguez, “como una foto”. Si bien no hubo una afirmación teórica, esta simple analogía da cuenta de buena manera lo que se busca con el proyecto Marca Lugar.

6.3 Análisis encuestas

El abordaje con la comunidad en general se empezó con dos estrategias por un lado se creó un formulario en *Google* donde se recabó parte de la información de manera ágil. Los habitantes de la localidad fueron cargando los datos de manera autónoma. Esto permitió avanzar con los estratos más jóvenes de la localidad.

Para abarcar al grupo de la población mayor y obtener una muestra representativa se realizó el trabajo de campo de manera presencia, física en distintos lugares públicos de la localidad. Se asistió a plazas, comercios o en la misma vía pública, para así completar las encuestas de modo convencional y presencial. Culminados ambos procesos se unificaron y sintetizaron los datos.

Al iniciar el cuestionario se les consultó si podían determinar con qué elemento gráfico cuenta la localidad para identificarse.



Gráfico 1: Qué elementos representan a despeñaderos para sus habitantes.

Las respuestas por parte de los habitantes estuvieron bastante próximas entre dos opciones: no posee un elemento que lo identifique y posee un logo de gestión. Esto da la pauta de lo ambiguo que resulta el elemento gráfico que rige en la actualidad. Porque sí bien las referencias gráficas de Despeñaderos aparecen en diversos lugares, como lo vimos en el avistaje de territorio, aun así, no resulta lo suficientemente significativo y definitivo para la población. Como se planteó anteriormente, Despeñaderos cuenta con

logotipos de gestión para auto representarse. Luego aparece entre los encuestados quienes creen que lo que representa a la localidad es un escudo oficial junto quienes prefirieron abstenerse en la respuesta de esta consigna.

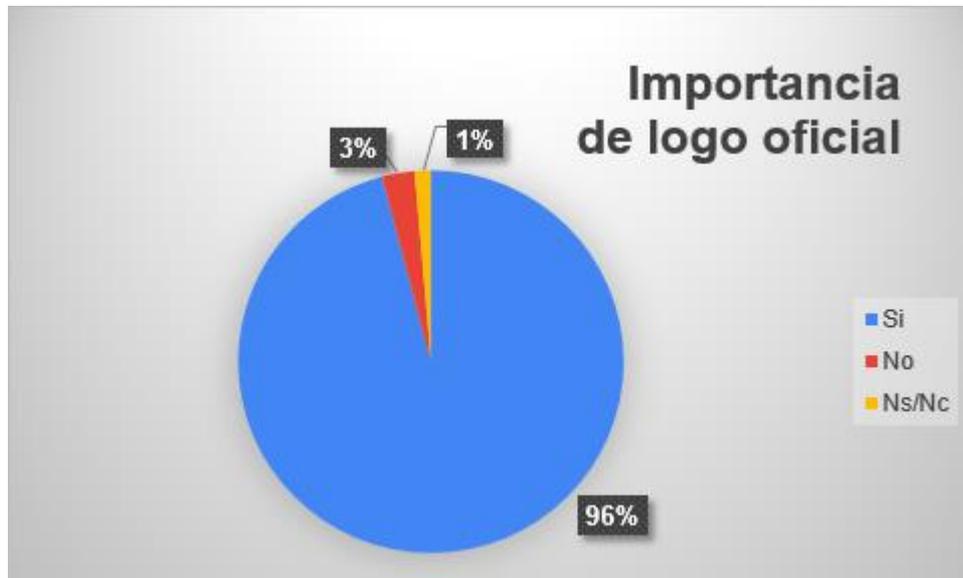


Gráfico 2: Importancia de un logo oficial para los habitantes de Despeñaderos.

A sabiendas de la realidad que vive la localidad se les preguntó acerca de la importancia sobre tener logotipo oficial para que Despeñaderos se identifique, esta pregunta sirvió como puerta de entrada hacia la elucidación de una identidad visual única e ideal para la localidad y los despeñaderenses. La respuesta resultó sumamente alentadora, ya que el estudio de campo dejaba ver el resultado general afirmativo. Postulan sobre la importancia de autorepresentarse y en segunda instancia hablan de crear unidad visual.

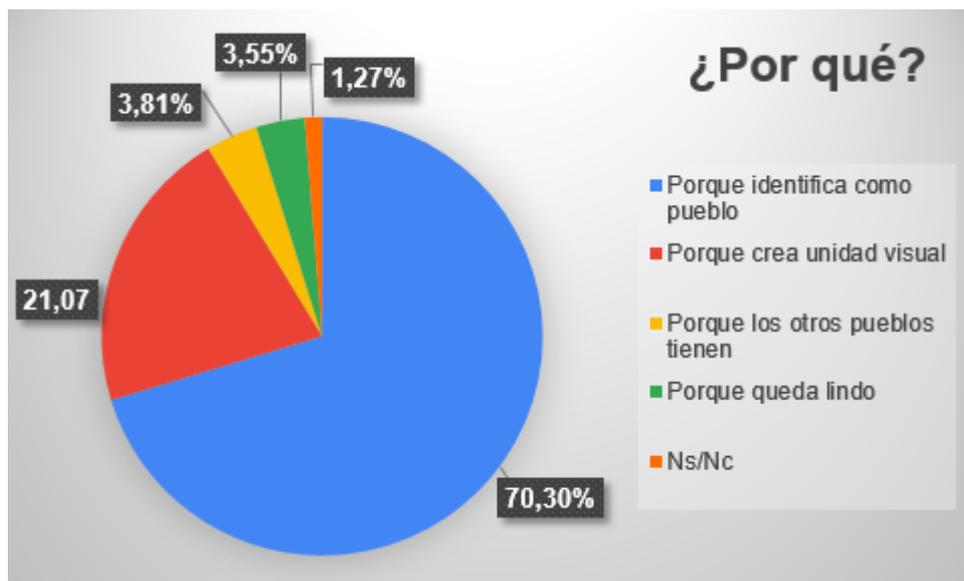


Gráfico 3: Razones por las que es importante poseer una marca lugar en relación a la localidad de Despeñaderos.

Trabajando en función de las respuestas obtenidas en la fase de las entrevistas abiertas se propuso a los encuestados una secuencia de alternativas que permitieran reafirmar o negar el porqué del desarrollo de una marca propia.

La idea de que un único símbolo sirva como referencia se hizo presente en el sondeo. Así se comenzó a delimitar qué forma debería adoptar esta identidad oficial. Es por esto que se preguntó acerca de qué elementos debieran ser parte de esta identidad. Es aquí donde

se habilitan las preguntas para aproximarse a una identidad visual ideal que se encuentra en el imaginario de los locales.

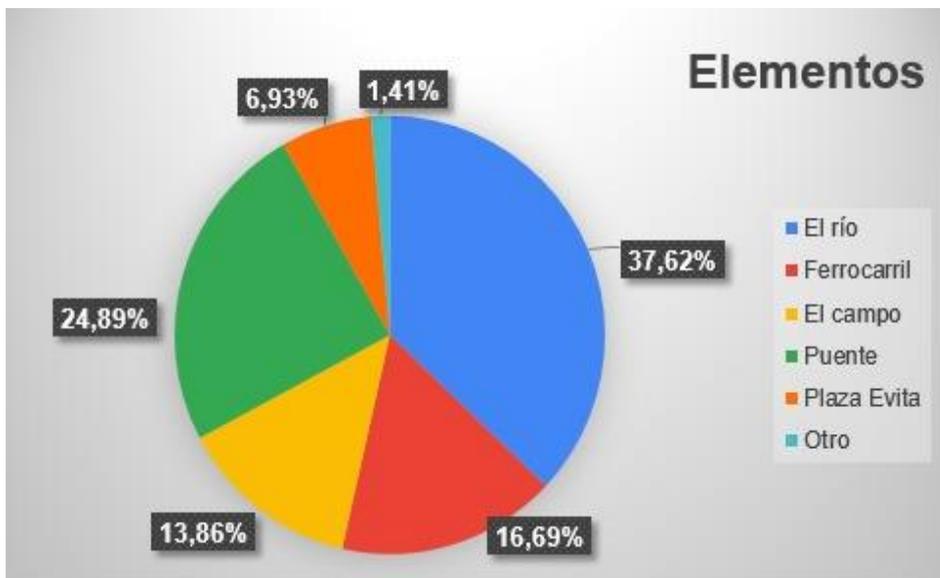


Gráfico 4: Elementos que identifican a Despeñaderos según sus habitantes.

Los despeñaderenses eligieron el río y el puente como referentes locales. Los dos mismos elementos que habían sido mencionados en las entrevistas. Estos íconos hacen a la identidad objetual y cultural, y se hacen notar en esta pregunta. Aluden tanto a lo geográfico como lo cultural, el río y su balneario tanto en verano como en épocas invernales son puntos de encuentro para locales y para el turismo. Representarlos en la identidad ideal apunta también hacia la consecución de los objetivos que tiene puestos los estamentos gubernamentales hacia impulsar a la localidad como referente turístico zonal. Le sigue en importancia el ferrocarril, elemento arquitectónico que marca y distingue a la localidad. Que si bien en la actualidad no hace al uso o a su funcionalidad la valorización que se hace de este es tal que apareció tanto en discursos individuales en las entrevista como en estas encuestas. El puente, el río y el ferrocarril componen una triada que conecta a la localidad. Con menor fuerza apareció la Plaza Evita, creada hace pocos años y es notorio como se va convirtiendo en un nuevo lugar de encuentro. Esta locación va cobrando fuerza como elemento representativo dado que se encuentra hacia el centro de la localidad y es escenario de las festividades locales y patronales.

A la hora de consultar a los despeñaderenses por el color que identifica a la localidad la respuesta más popular fue el verde, luego el azul; y como tercera mayoría el amarillo. Aquí la referencia a los colores acompaña la geografía de la localidad. Prima su naturaleza

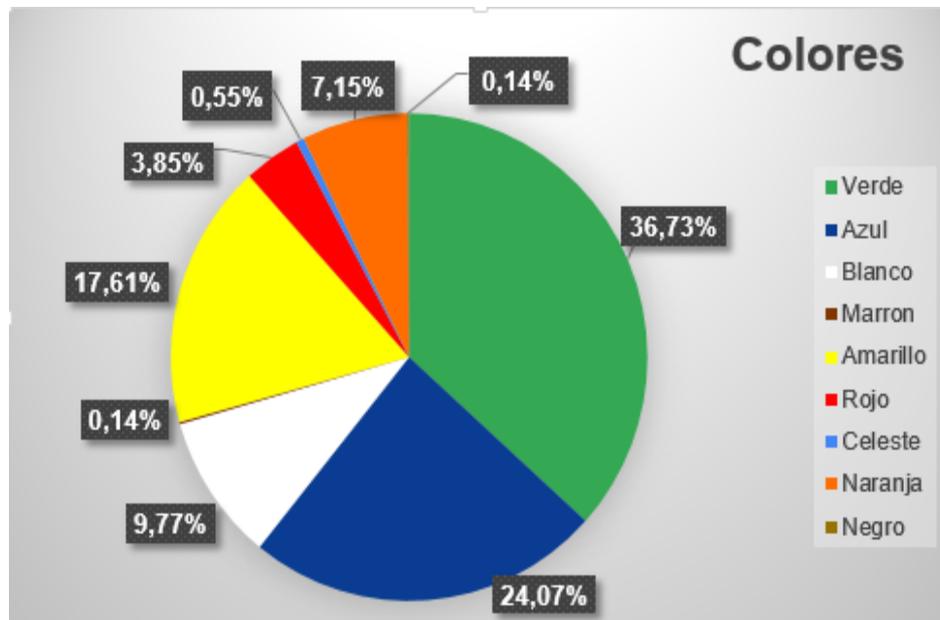


Gráfico 5: Colores que según sus habitantes representan a Despeñaderos.

Tanto en las entrevistas como en las encuestas los despeñaderenses referenciaron a lo localidad como una ciudad fraterna, con comunión, esto se hizo visible en números hacia el 30% de los encuestados quienes refirieron a estos valores Familia/Solidaridad/unidad como principales referentes. Es reiterada la referencia a la unidad.

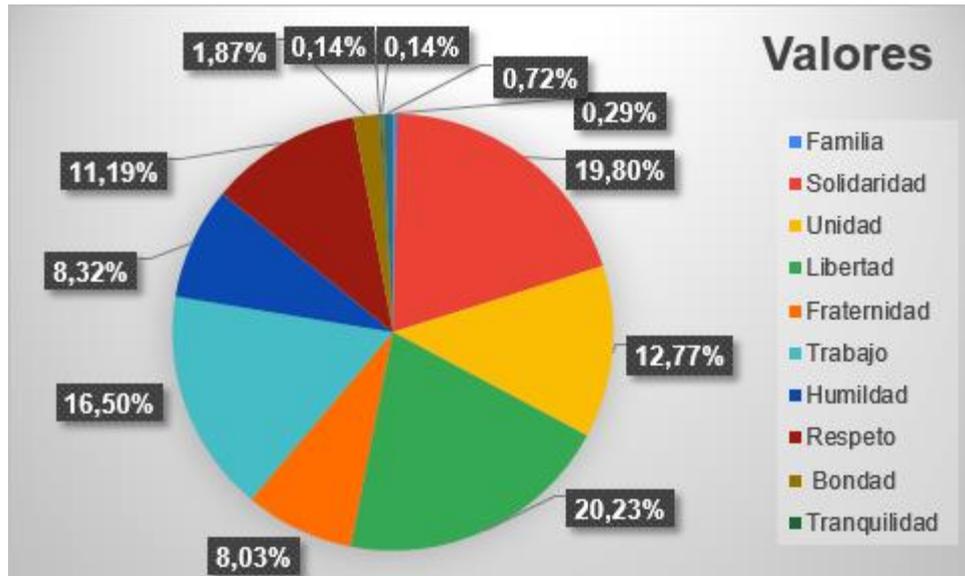


Gráfico 6: Valores que representan a Despeñaderos según sus habitantes.

Como se vio en las en el transcurso de esta presentación y en las entrevistas, caracterizar a la localidad excede a la descripción geográfica, sino que también abarca a aquellas características de índole abstracto que hacen a la percepción. Es así que se preguntó a la comunidad con qué palabras definirían a Despeñaderos. Para esto se utilizó una secuencia de conceptos sugeridos por los informantes clave. Aquí volvió a aparecer con fuerza la

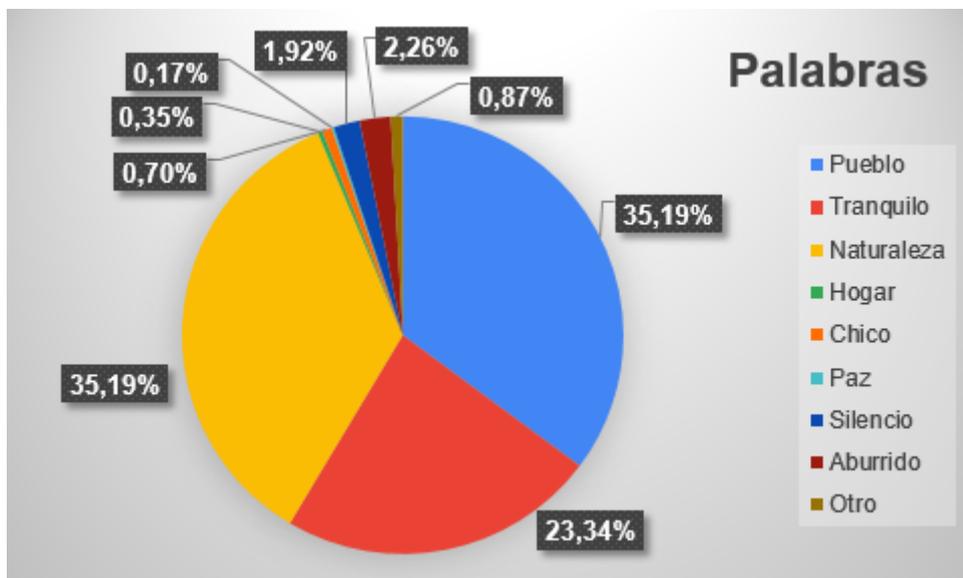


Gráfico 7: Respuesta en cuanto a las palabras que representan a Despeñaderos según los habitantes.

palabra *pueblo* y, como se mencionó anteriormente, esta representa un baluarte para los lugareños. Ser pueblo para los despeñaderenses está cargado de connotaciones positivas e implica para ellos características como: *tranquilidad*. Así casi puede leerse como un conjunto *pueblo tranquilo*. Otra de las referencias que sobresale es *naturaleza* aquí no

solo se nuevamente referencia presente al rio, balneario, sino que también sobresale el disfrute del aire libre además de ser punto referencial de encuentro para actividades recreativas. Ya sea juntarse a tomar mate, dormir una siesta bajo la arboleda, andar en bici o hacer deporte, son todas actividades que se hacen y son parte del peso que tiene la palabra naturaleza.

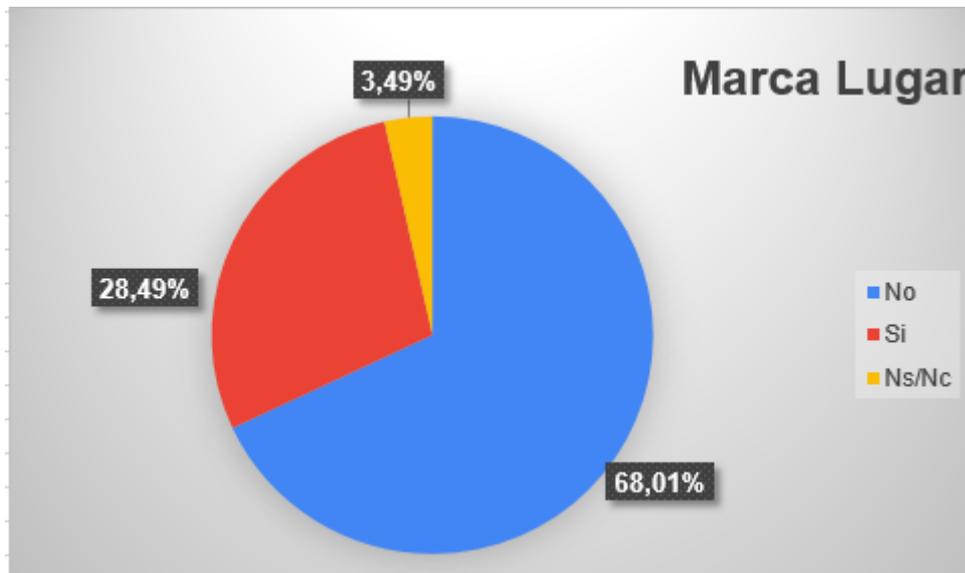


Gráfico 8: Conocimiento sobre el concepto Marca Lugar.

Hacia el final de la encuesta se preguntó acerca del conocimiento del concepto Marca Lugar. En este apartado no llamó la atención que la mayoría de las personas desconocieron el concepto. Se entiende dado que no hace al bagaje de conocimiento popular. Este dato evidencia la necesidad de instalarlo en el acervo para poder mencionar al elemento que los presentó hace a una mayor validación del mismo.

Es así que se puede crear un mapeo que sirve como punto de partida para empezar a dilucidar una identidad visual ideal.



APROXIMACIONES FINALES



7. APROXIMACIONES FINALES

La marca de una ciudad es un sistema complejo. Las experiencias, expresiones, sentimientos, conocimientos y creencias que tiene la gente acerca de una ciudad conforman su imagen. Es la síntesis de su identidad, un conjunto de atributos de carácter permanente, que constituyen su esencia y sirven para autorreferenciarse y diferenciarse de otras urbes.

Reconocer y definir los atributos identitarios visuales que aporten a la construcción de la Marca Lugar Despeñaderos, requirió detectar, a lo largo de los años, cuáles variaciones identitarias sufrió la localidad a raíz del cambio de los distintos mandatos electorales. Cabe reiterar que Despeñaderos renueva su marca cada cuatro años, estableciendo una relación directa con un período económico, político y social en particular que enmarca a la localidad en un determinado momento histórico.

Despeñaderos, a lo largo de los años, no ha podido afianzar ninguno de los logotipos que poseyó. Con la generación de nuevas imágenes gestión tras gestión e incluso con la convivencia entre logos de distintas gestiones, la población no logra tener un sentimiento de apropiación con ninguno. En algunos casos es más evidente que en otros, pero algunas estas marcas de gestión hacen referencias al partido político de turno por medio de diferentes recursos, ya sea el estilo gráfico, la paleta cromática, la elección tipográfica, los rasgos morfológicos o la relación sintáctica entre el símbolo y el logotipo.

Es por esto que se considera de vital importancia que Despeñaderos posea una Marca Lugar, contemplando aquellos signos que se identifican como distintivos 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. Una imagen única y acabada, legítima, incuestionable, resistente al paso del tiempo, sosteniendo en simultáneo una marca de gestión en la que los signos identifiquen un determinado momento histórico, político y económico. Es decir que puedan convivir las dos marcas sin que la localidad, en este caso Despeñaderos, pierda su identidad en la vorágine de la política.

Es por esta razón que se plantea la necesidad de una Marca Lugar –como todo identificador gráfico– que permita asociar rápidamente la simbología a la localidad. De

allí la importancia de que esa marca lugar posea alta pregnancia y clara diferenciación respecto del resto de las urbes, logrando una personalidad de marca única e indivisible.

Como síntesis del trabajo de investigación los atributos que se deberían plasmar en “La Marca Lugar Despeñaderos” según los habitantes a los que se entrevistó y encuestó, se enmarcan en cuatro grandes categorías: elementos, valores, colores y palabras. Es así que se pudo crear un mapeo que sirve como punto de partida para empezar a dilucidar una identidad visual ideal.

Los elementos elegidos por los despeñaderenses para representar a la localidad fueron el *río, puente y ferrocarril*. Estos tres íconos están relacionados entre sí por la fundación del pueblo y estrechamente ligado al nombre del mismo. El río y el puente son los iconos por excelencia utilizado para geo-referenciar a la localidad y el ferrocarril es el símbolo de unión entre los dos sectores de la localidad. Debería decir Despeñaderos, al igual que los pueblos de la zona, se desarrolló en torno al ferrocarril y a los márgenes del río. Los habitantes mantienen en su imaginario colectivo estos iconos como acervo cultural arquitectónico y lugar de encuentro a lo largo del tiempo.

Los despeñaderenses optaron por tres colores centrales: *azul, verde y amarillo*; cada uno de ellos tienen el poder de transmitir un mensaje o emoción concreta e influyen de manera decisiva en la percepción. A la hora de la elección los habitantes hicieron referencia a elementos concretos de la realidad local como es el caso del azul por el río, el verde por la naturaleza y el amarillo por el campo. Sin embargo, el azul posee otra connotación, ya que muchos de los entrevistados dijeron elegir este color por el uso y costumbre de verlo reflejado en los diferentes logos de gestión, que en su mayoría fueron peronistas.

Las palabras seleccionadas para identificar a Despeñaderos son *Pueblo, Tranquilidad y Naturaleza*; que se condicen con la elección de los colores, si bien Despeñaderos es una localidad próxima a ser ciudad se perciben como pueblo tranquilo, rodeado por la naturaleza del río y el campo. A través del trabajo de campo, se pudo evidenciar como los vecinos toman la palabra *pueblo* como positivo, resaltaron que buscan la paz y armonía del pueblo, la vida más relajada lejos de la ciudad. Resalta también el disfrute del aire libre además de ser punto referencial de encuentro para actividades recreativas. Ya sea juntarse a tomar mate, dormir una siesta bajo la arboleda, andar en bici o hacer

deporte, son todas actividades que se hacen y son parte del peso que tiene la palabra *Naturaleza*.

Los valores seleccionados por los despeñaderenses para autodefinirse son *Familia*, *Solidaridad* y *Unidad*; los tres hacen referencia directa con la relación que Despeñaderos mantienen como comunidad.

El uso de una marca lugar legítima, que respalda a la localidad de Despeñaderos, está relacionado con la necesidad de contar con signos identificadores duraderos que representen a los habitantes, organismos, entidades e instituciones que estuvieron y van a estar en la ciudad, sin importar el gobierno de turno. Para plantear una nueva identidad visual que sea estable en el tiempo, se deben analizar cuáles son los atributos visuales identitarios ideales característicos de la localidad planteados por parte de los habitantes. Es importante resaltar que en el caso de Despeñaderos hasta ahora los ciudadanos no fueron consultados en ninguna gestión para llevar adelante la Marca Lugar, sino que los encargados fueron equipos de trabajo, donde muchas veces los diseñadores fueron externos a la comunidad.

La realización de este trabajo final permitió a las autoras transitar el proceso de aprendizaje en cada una de las etapas que vivenciaron, desde el planteo del problema de comunicación, que se debió investigar y adentrarse en un mundo desconocido para poder brindar soluciones a los objetivos y preguntas que surgieron a lo largo de la investigación. Arribar a estas aproximaciones conceptuales que pueden permitir la construcción de una Marca Lugar resulta una gran satisfacción. No solo se pudieron cumplir con los objetivos, sino que este trabajo final puede ser utilizado como puntapié inicial para llevar adelante la construcción de la Marca Lugar Despeñaderos.

Este es un trabajo no vinculante aunque es de utilidad para ofrecerlo como propuesta hacia la construcción de la Marca Lugar Despeñaderos. Es factible presentar un proyecto para llevarlo a cabo y materializarlo en una pieza gráfica que reúna todos aquellos atributos identitarios que surgieron del presente trabajo.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Avejera, P. (1987). *Ideas sobre diagnóstico institucional en Comunicación Educativa para el desarrollo I: La Formación institucional*. Córdoba, Argentina: Mimeo.
- Ander Egg (1990). “*Técnicas de Investigación Social*”. Humanitas. Bs. As. Blanchet.
- Alain (1989), “*Técnicas de Investigación en Ciencias Sociales, Herramientas de Metodología para Investigación en Comunicación. Tomo I y II*. Madrid. Narcea Ediciones.
- Avendaño, M. (2006.) *Elementos de Metodología y prácticas locales. Cuadernos de Análisis I*. República Argentina.
- Chaves, N. (2011). *La Marca - País en América Latina*. Buenos Aires, Argentina. Editorial LCRJ APERO.
- Chaves N, Belluccia R. (2008). *La marca corporativa, gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires, Editorial Paidós SAICF.
- Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos*. La Paz, Bolivia. Editorial Desing
- Capriotti Peri P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamento para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago, Chile Editorial Colección libros de la empresa.
- Emanuelli P, Egidos D, Vonsprecher R, Ortuzar I, García Lucero D, Dorado C, Ulla C. (2009). *Herramientas de Metodología para Investigación en Comunicación. Tomo I y II*. Córdoba, Argentina. UNC Escuela de Ciencias de la Información.
- Muriel, M y Rotta, G (1890). “*Comunicación Institucional-. Enfoque social de las relaciones públicas*”. Quito, Ecuador. CIESPAL- Colección Intillán.
- Molina G. (2004). *Si Logo Marca País*. Buenos Aires, Argentina. Grupo Editorial Norma.
- Piñuel Raigada, J. (1997). “*Teoría de la Comunicación y Gestión de las Organizaciones*”. Madrid, España. Editorial Síntesis.
- Prieto Castillo, Daniel. (1990). “*Diagnóstico de comunicación*”, Quito. CIESPAL-Quipus.

Scheishon, D. (1996). *“Comunicación Estratégica”*. Buenos Aires, Argentina. Ediciones MACCHI.

Scheishon, D. (1997). *“Más allá de la Imagen Corporativa”*. Buenos Aires, Argentina. Ediciones MACCHI.

Villafañe, J. (2002). *Imagen Positiva Gestión Estratégica de la Imagen de las Empresas*. España. Editorial Pirámide.

Páginas de Internet

Chaves, N. Consultado en agosto de 2021. Archivo de Norberto Chaves. https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/origen_funciones_y_gestion_de_la_marca_lugar

Cina V. (2019-2020). Polis, volumen 19 .La marca país. Un nuevo ámbito de incidencia del Diseño de la Comunicación Visual. Recopilación y análisis de casos, conceptos y debate. <https://www.fadu.unl.edu.ar/polis/la-marca-lugar-en-argentina-casos-conceptos-y-debates/>

Diurnay. (3 de septiembre de 2015). significado-color-diseño-grafico. <https://www.diurnay.com/significado-color-diseno-grafico>

Fuentes Martínez S. (2007) “Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca”, Colombia .www.sandrafuentes.co

Instituto Economía Digital ESIC. (15 de mayo de 2013). Blog: Estrategias de *Marketing*: Percepción o Realidad. <https://branward.com/branderstand/percepcion-o-realidad-de-marca/>

Lina María Echeverri (1 de marzo de 2021). País Marca. <https://paismarca.com>

Marcaida, P., (31 de octubre de 2017) “LA MARCA DE CIUDAD COMO UN INSTRUMENTO DE LA INTERNACIONALIZACIÓN DE TERRITORIOS. Algunas reflexiones en torno bitstream al proceso de construcción de una Marca Ciudad para Rosario (1998-2017).

<https://rephip.unr.edu.ar/handle/2133/16296/la%20tesis%20sin%20fin.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Peres Lerea L. (18 de septiembre 2016). Sentí Argentina. <https://sentiargentina.com/que-es-eso-de-marca-ciudad/>

Portugal Germano C. La gestión de la marca lugar: *place branding*, 2018 – *City branding* como *destiny branding*: el caso de Málaga.

<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/26428/IFG-%20Portugal%20germano%2C%20celia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

PUIG T. Marca Ciudad para no iniciados. (Consultado en julio 2021).

[http://tonipuig.com/assets/w-\(2\)-marca-ciudad-para-no-iniciados.pdf](http://tonipuig.com/assets/w-(2)-marca-ciudad-para-no-iniciados.pdf)

PUIG T. Comuniquemos la marca ciudad a los ciudadanos con pasión compartida (2012).

[https://www.tonipuig.com/assets/1-\(10\)-comuniquemos-la-marca-de-la-ciudad.pdf](https://www.tonipuig.com/assets/1-(10)-comuniquemos-la-marca-de-la-ciudad.pdf)

Todographicdesign. (31 de octubre 2021). <https://www.todographicdesign.es/diferencia-logotipo-isologo-isotipo-imagotipo/>

Mancilla González E., Lugo Ondarza E., Morales Holguin A., (noviembre 2011-abril 2012). Imaginario Visual, volumen 2, 80 a 95 pág. http://eprints.uanl.mx/2551/1/El_papel_del_imaginario.pdf.

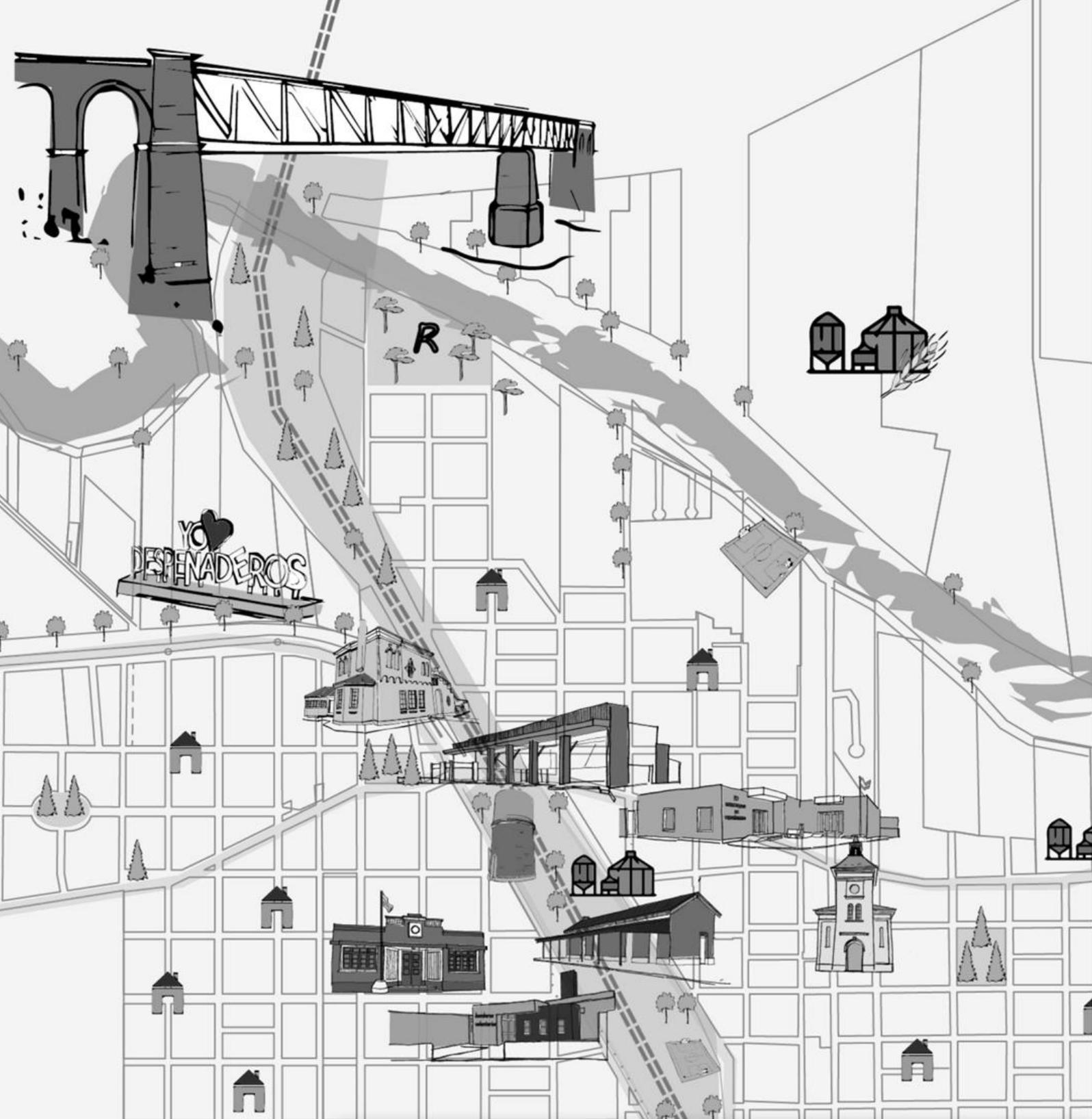
Ministerio de Turismo y Deportes (15 de marzo 2021). Comenzó la votación ciudadana para definir la Marca País Argentina. <https://www.argentina.gob.ar/noticias/comenzo-la-votacion-ciudadana-para-definir-la-marca-pais-argentina>.

Sánchez Eduardo. (27 de enero de 2020). Citar Libro- Referencia Bibliográfica. Normas APA (7ma edición). <https://normas-apa.org/referencias/citar-libro/>.

Stalman, E. Las ciudades empiezan a abrazar el *branding*. (Consultado en julio de 2021). <https://andystalman.com/ciudad-branding/>.

Lecturas complementarias

Apunte de la cátedra de Comunicación Institucional:(2002) *La Comunicación Institucional*. Córdoba, Argentina. Mimeo, ECI.



ANEXO



ANEXO

