

Desarrollo de identidades: el caso de la marca Gesell. Entre mitos y realidades.

Lic. Carolina Tkachuk
ct.citymarketing@gmail.com
ctkachuk@unq.edu.ar

RESUMEN

El proceso de creación de la Marca Gesell consideró relevante “reinvertarse” volviendo a sus orígenes y basando su estrategia en la valoración de su pasado y de su historia como lugar, como territorio.

El posicionamiento estratégico de Gesell responde a un concepto que se engloba dentro de un conjunto de valores que identifican a sus usuarios y que remiten al mito fundador centrado en la figura de Carlos Gesell por un lado, al estrecho contacto con la naturaleza por otro, sumado a un clima social de permiso.

Desde un primer momento, Gesell se propuso diseñar un Plan Estratégico donde se reflejen los lineamientos respecto a cómo queremos que la Marca represente a la ciudad en los próximos años; o, lo que es lo mismo, cómo la ciudad quedará representada a partir del desarrollo de su Marca. Dicho Plan fijó las bases de un escenario que contiene un futuro deseable, a través de un proceso de integración ciudadana, planteándose hacia dónde la ciudad desea encaminarse, determinando actividades y funciones, basándose en la certeza de que la gente reside y visita construyéndola física e imaginariamente todo el tiempo, sueña a partir de ella, planifica y le da sentido.

Las políticas de planeamiento urbano que se plasman a lo largo de todas las decisiones de obra pública, se constituyen como instrumentos de consolidación de la Marca Gesell al ser concebidas aquellas políticas sobre una clara idea de integración, armonía, y compatibilidad con la *imagen de ciudad* que se proyecta, respetando la coherencia necesaria entre la ciudad que se transmite y promociona y la ciudad que se extiende como escenario de un uso real por parte de ciudadanos y turistas.

A la luz de los ejes estratégicos y planes de acción comentados en relación con la creación de Marca Gesell, es importante entender el alto grado de compatibilidad que debe mantener la Agenda de Políticas del Municipio en concordancia con los principios rectores inherentes a la Marca.

Palabras clave: identidad, *citymarketing*, ciudad producto, *project city*, marca, liderazgo, mente y lugar, posicionamiento

Fecha: Noviembre 2007.

Índice

Introducción y Objetivos.

1. El Citymarketing como instrumento de la Planificación Estratégica de Ciudades.

1.1 La necesidad de la concepción ciudad-producto.

2. Condiciones de entorno para el surgimiento de la Marca Gesell.

2.1 La visión y misión de Villa Gesell.

2.2 Algunas cuestiones identitarias geselinas.

3. Proceso de creación de la Marca Gesell.

3.1 La relevancia de un Sueño.

3.2 El desarrollo de la imagen de marca.

3.2.1 El valor de la imagen de las ciudades.

3.2.2 El rol de las marcas. La Era del Logo.

3.3 El modelo mental en la creación de Marca Ciudad.

3.4 Implementación y desarrollo de la Marca Gesell.

3.4.1 Posicionamiento Estratégico de Villa Gesell.

3.4.2 Ingeniería de la Marca Gesell.

3.4.3 Bases de implementación.

3.4.4 La Marca como nexo vinculante entre el Municipio y los ciudadanos.

3.4.5 Grado de participación ciudadana en la creación de Marca Gesell.

3.4.6 Objetivos y fases.

4 Plan Estratégico de Villa Gesell.

4.1 Surgimiento de una Nueva Agenda. Planes de Acción.

Conclusión.

Bibliografía.

Introducción

Curiosamente puede percibirse cierto fenómeno a través del cual las realidades realzan mitos, a la vez que éstos contribuyen a construir una realidad que nos envuelve, nos modifica, nos compromete y, por lo tanto nos incluye.

Probablemente lo que la realidad cede al mito (o la dialéctica generada entre ellos) se denomine Identidad: la representación del hombre a partir de factores espacio-tiempo.

En este sentido, y siguiendo a Borges, resulta interesante formularnos ¿qué implica un momento presente?: “es el momento que consta un poco del pasado y un poco del porvenir”.

Reflejados los laberintos temporales borgeanos: *“Me detuve, como es natural, en la frase: dejo a los varios porvenires (no a todos) mi jardín de senderos que se bifurcan. Casi en el acto comprendí; el jardín de senderos que se bifurcan era la novela caótica; la frase varios porvenires (no a todos) me sugirió la imagen de la bifurcación en el tiempo, no en el espacio. (...) Crea así diversos porvenires, diversos tiempos, que también proliferan y se bifurcan”*⁽¹⁾

Lo que se observa es una *realidad* que experimenta un proceso de construcción de Marca Ciudad (Marca Gesell) a partir del *mito* generado por su Fundador y de las identidades desarrolladas en el lugar a lo largo de los años.

Cuando nos detenemos en el análisis de las relaciones que surgen entre las marcas y sus consumidores (ciudadanos, en nuestro caso) percibimos que en la mayoría de los casos se utilizan –indirectamente- esquemas cognoscitivos para la interpretación de la realidad, lo que se traduce en una cristalización de “normas de conducta” en base a sentidos socioculturales específicos. Al respecto, Gerardo Molina, en su libro “*Sí Logo*” nos aclara *“El perfil de lo real, lo simbólico y lo imaginario se cruzan y son interdependientes. La producción de la realidad de cada consumidor es en sí una experiencia colectiva, la sociedad se produce a sí misma. En las producciones de intercambio de lo real se van articulando las experiencias de marca, esferas de lo simbólico y de lo imaginario; éste último es el conjunto de imágenes sobre las cuales se*

⁽¹⁾ J. L. Borges, “Ficciones”, pág 139 y 140.

valen los grupos de consumidores para explicarse a sí mismos, organizarse, ordenar el mundo que los circunda, situarse y finalmente sentirse protagonistas de él⁽²⁾

Tras estas breves reflexiones iniciales, propongo entonces comenzar un recorrido analítico en torno al proceso de creación de Marca Ciudad en Villa Gesell, su desarrollo, proyecciones, implicancias y desafíos como política municipal innovadora y creadora de valor.

Objetivos

El presente trabajo tiene por objeto estudiar el caso de la Marca Gesell, sirviéndonos paralelamente de las bases teóricas del Marketing de Ciudades, con el fin de lograr identificar las probables ventajas que estas prácticas generan, hacia adentro y fuera del municipio, concibiendo este fenómeno como agente disparador de un desarrollo eficiente, sustentable, integrado y armónico del territorio en su conjunto.

Concretamente nos proponemos:

- Revisar el contexto y los motivos sobre los cuales se impulsa la creación de Marca Gesell, obteniendo un claro escenario de diagnóstico para efectuar el futuro estudio analítico del caso.
- Identificar las características principales del proceso de creación de Marca Gesell, vinculándolo con el marco teórico respectivo.
- Analizar los desafíos, necesidades y complejidades que surgen a partir de la implementación de Marca Gesell (tanto a nivel municipal como ciudadano) para el desarrollo sustentable de la Villa.
- Destacar el surgimiento de una Nueva Agenda, analizando los procesos de compatibilidad entre los valores que comunica la Marca y las políticas de planificación estratégica que se generan desde el Municipio.

⁽²⁾ G. Molina, "Sí Logo", Marca País. Marketing Global (2004). Pág. 45

1. EL CITYMARKETING COMO INSTRUMENTO DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE CIUDADES.

Para poder llevar a cabo una planificación estratégica eficiente es necesario que las ciudades de hoy incluyan prácticas de citymarketing, entendido este fenómeno como una herramienta que proporciona una mejor orientación de la planificación urbana otorgando una visión estratégica a la gestión municipal, permitiendo a su vez cuantificar y evaluar los recursos disponibles para una correcta toma de decisiones en función de dar respuesta a las necesidades de los ciudadanos, a fin de mejorar la calidad global de la ciudad y su posición competitiva.

A partir de la puesta en práctica de las operaciones de citymarketing lo que se obtiene es un profundo estudio analítico de la ciudad que nos va a permitir:

- Detectar tendencias.
- Establecer un orden de prioridad en los objetivos y concentrar recursos en este sentido.
- Desarrollar el posicionamiento competitivo de la ciudad.

En términos de la Administración Estratégica, la materialización de este fenómeno implica diagnosticar fortalezas y debilidades, capitalizar oportunidades y afrontar amenazas que se generan a partir de los cambios en el entorno de la ciudad.

La realización de un plan de citymarketing en la ciudad de Villa Gesell requiere entonces iniciar un diagnóstico analizando aquellas cuatro variables, a fin de obtener una perspectiva más amplia sobre aquellos aspectos que se deben fortalecer frente a aquellos que deben ser corregidos. Un análisis de oportunidades y amenazas nos invita a reflexionar sobre la capacidad de Villa Gesell para atraer inversiones, visitantes o potenciales residentes, al tiempo que nos permite conocer cuál es el perfil de las ventajas estratégicas de la Villa. En el capítulo siguiente, donde se analizan las condiciones de entorno, presentaremos la matriz

FODA (Fortalezas-Oportunidades-Debilidades-Amenazas) para el caso de la ciudad de Villa Gesell.

1.1 La necesidad de la concepción ciudad-producto.

Concebir a la ciudad como producto es otorgarle un potencial de crecimiento y desarrollo estratégico a través de la revitalización eficiente de sus atributos y recursos para la satisfacción de necesidades y deseos de distintos públicos objetivo, tanto sean ciudadanos, visitantes, inversores, empresas o nuevos residentes.

A partir de esta concepción surge una ciudad multifacética que debe atender demandas desde perspectivas diferentes, donde todos sus activos deberán estar armónicamente vinculados a fin de potenciar el valor del conjunto para el crecimiento de una ciudad que proyectará su imagen tanto a nivel interno como externo. En este sentido, el citymarketing se divide en dos ejes: el *endomarketing*, donde el objetivo apunta a identificar las principales necesidades de los residentes a fin de que puedan verse autorepresentados y, por lo tanto, la relación ciudadano-territorio se plasma a partir de la identidad; y el *exomarketing* donde el objetivo se centra en generar las condiciones adecuadas para que turistas e inversores se sientan convocados por el atractivo que la ciudad les ofrece y donde la relación turista-territorio se da por medio fundamentalmente de la imagen.

Basándonos en los *fundamentals* del marketing, su aplicación en los espacios territoriales apunta a desarrollar y comercializar las ciudades en función de las características de sus lugares, su historia, su economía, su cultura. De esta forma, el citymarketing de ciudades turísticas se presenta como un poderoso activo de la gestión contemporánea en el proceso de desarrollo de una imagen pública, interna, externa, positiva en referencia a la ciudad y como un instrumento de competitividad. Uno de los objetivos de la gestión estratégica urbana se centra en resolver la inserción competitiva global a través de la reafirmación de sus valores diferenciales y de la identidad inherente a la ciudad.

Así, desde la gestión estratégica de ciudades, se encarnan procesos de aprehensión de variables inherentes a su filosofía, valores y cultura, en línea con la generación de activos

intangibles que exaltan lo propio de cada ciudad y, por lo tanto, no reproducibles por la competencia. De ahí, la relevancia de la imagen de marca y los símbolos que identifican a la ciudad, en nuestro caso a Villa Gesell.

2. CONDICIONES DE ENTORNO PARA EL SURGIMIENTO DE LA MARCA GESELL.

Tal como comentáramos anteriormente, a fin de identificar las ventajas competitivas de la ciudad de Villa Gesell, conjuntamente con sus factores de potencialidad y vulnerabilidad, presentamos a continuación su matriz FODA, la cual nos proporcionará un claro diagnóstico de la ciudad de manera de comprender y analizar la posterior *visión* y *misión* que se ha propuesto Villa Gesell en el marco de su Plan Estratégico.

Matriz FODA para la ciudad de Villa Gesell.

<p style="text-align: center;">Ciudad de Villa Gesell</p> <p>Entorno</p>	<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alta calidad y capacidad de gestión de gobierno. • Apertura del gobierno local a efectuar consultas a asesores especializados. • Cultura ecológica y de protección del medio ambiente. • Alto valor histórico de la ciudad. • Amplísima oferta de actividades culturales, de entretenimiento y de ocio. • Amplia variedad de itinerarios de visita turística. • La gente. • Amplia gama de tipos de alojamiento (spa – resort – cabañas – hosterías – hoteles). • Organización de festividades fuera de temporada (Semana de la Raza, Chocogesell). 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Escaso desarrollo de relaciones con competidores a fin de crear alianzas estratégicas para fines específicos. • Escasos centros terciarios de formación turística, hotelera y/o gastronómica.
--	--	--

<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gran afluencia de turistas, convalidada por el proceso de devaluación. • Ambiente económico óptimo. • Creciente tendencia al turismo de fin de semana. • Belleza natural y topográfica. 	<p>Estrategia FO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Plan de Temporada Baja. “Piense en Gesell todo el año”. • Consolidación de Mar de las Pampas como área “Slow-City”. 	<p>Estrategia DO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseño de espacios curriculares para la asimilación del turismo como factor de desarrollo. • Desarrollo de campañas de Promoción Turística Regional.
<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de adversidades climáticas. • Cercanía con otras ciudades balnearias de similares características (Pinamar, Cariló, Valeria del Mar). • Exceso de ocupación del espacio público en playas. 	<p>Estrategia FA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creación de Marca Gesell. • Proceso de reconversión del frente costero. 	<p>Estrategia DA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Construcción del Puerto Náutico Villa Gesell. • Plan Estratégico del Corredor Atlántico Norte Argentino.

Fuente: Elaboración propia.

Las distintas estrategias que nacen del cruce de variables se convertirán en una serie de planes de acción que irán definiendo una Nueva Agenda de Políticas a llevar a cabo por el municipio. Esta cuestión será tratada en detalle en el punto 4 del presente trabajo.

2.1 La visión y misión de Villa Gesell

Todo plan de Citymarketing encierra en su primera etapa la determinación de una *visión*, una *misión*, *objetivos* y *metas*.

La visión de la ciudad de Villa Gesell se expresará a partir de cómo desean sus residentes y turistas que sea la ciudad en la que les gustaría vivir y descansar, la ciudad de la aspiración; y es desde esta visión desde donde deberá partir la misión de la ciudad, esto es, los propósitos y posiciones que se pretenden alcanzar, plasmados en su Plan Estratégico que viene a materializar el proceso de *project city* que se ha definido previamente.

Esta ciudad se propuso una visión clara y ambiciosa: soñar y hacer realidad un Gesell mejor.

La segunda etapa tiene que ver con el análisis de situación. ¿Con qué se cuenta para ser mejor?, ¿qué distingue a Gesell de los demás municipios de la Costa Atlántica? Para ello, se apeló a la lectura de la historia de su propia ciudad: una “trayectoria de sueños” desde el momento en que la ciudad es el resultado de lo que alguna vez Carlos Gesell imaginó. A partir de este punto nace un aspecto distintivo del territorio que, a su vez, nos permite reafirmar que el conocimiento implica una instancia que antecede al proceso de creación: “para crear hay que conocer”.

2.2 Algunas cuestiones identitarias geselinas.

Villa Gesell se erige como una ciudad balnearia que se distingue por su diseño urbano acorde con la naturaleza, con paseos y avenidas que adquieren un recorrido serpenteante, respetando la topografía de las dunas originales, preservando una dialéctica entre el hombre y su medio ambiente que permite generar un espacio saludable para sus habitantes y el descanso vacacional de sus turistas.

Lo que se observa entonces es que Gesell contiene un valor paisajístico inédito que le permite diferenciarse y posicionarse frente al resto de la Costa Atlántica.

El Gesell de los '60 y '70 se adscribe a un estilo de vida que se caracteriza por ser informal, abierto, con un claro espíritu de libertad y vanguardia, por lo que podemos pensar que preexiste desde ese momento una marca que se definía –todavía implícitamente- por un estilo de vida inherente al territorio. A partir de aquí puede entenderse el sinónimo que implica Marca = Estilo de Vida.⁽³⁾

La implementación de la Marca Gesell viene a legitimar identidades que subyacen históricamente en el territorio y al mismo tiempo capitaliza los valores insertos en la Villa, que fueron siendo practicados a lo largo de los años por residentes y turistas.

⁽³⁾ La igualdad Marca = Estilo de Vida será desarrollada en detalle en páginas siguientes.

En tanto, no debe desdeñarse el alto crecimiento poblacional que ha experimentado la Villa, fundamentalmente a partir de los años '70⁽⁴⁾, a partir de la llegada de miles de habitantes que buscaban una mejor calidad de vida.

A su vez, el desarrollo turístico de Villa Gesell muestra un crecimiento eficiente al ser elegido cada vez a mayor escala como destino vacacional de ciudadanos del interior del país, como así también de grandes metrópolis nacionales e internacionales.

Cuenta con una red de servicios e infraestructura turística que viene adquiriendo un óptimo desempeño durante los últimos años, destacándose los servicios de Hotelería y Gastronomía y servicios Inmobiliarios, como puede observarse en el cuadro que sigue a continuación.

Partido de Villa Gesell

Producto Bruto Geográfico. Valor Agregado según sector. Año 1993 – en pesos - . A precios de productor.

Sector	Detalle	Valor Agregado	Estructura %	Part. en Provincia	Part. en Interior
A	Agricultura, Ganadería, Pesca y Silvicultura	29.355	0,02	0,00	0,00
B	Pesca explotación de criaderos de peces y granjas piscícolas y servicios conexos.	0	0,00	0,00	0,00
C	Explotación de minas y canteras	20.124	0,01	0,03	0,04
D	Industria Manufacturera	5.284.746	3,21	0,02	0,09
E	Electricidad, gas y agua	4.017.870	2,44	0,35	0,56
F	Construcción	24.518.679	14,90	0,52	1,19
G	Comercio al por mayor, al por menor, reparación de vehículos automotores, motocicletas, efectos personales y enseres domésticos.	18.657.553	11,34	0,18	0,50

⁽⁴⁾ En sus inicios, el crecimiento poblacional fue impulsado por un exitoso sistema de venta de lotes ideado por Don Carlos, denominado Plan Galopante, el cual consistía en incentivar el proceso de edificación en terrenos adquiridos bajo la condición de iniciar dicho proceso durante los primeros 6 meses de adquirido el lote, accediendo así a una significativa reducción equivalente al 50 % del valor del lote.

H	Servicio de Hotelería y Restaurantes	25.895.954	15,74	1,41	3,19
I	Servicio de transporte, almacenamiento y comunicaciones	6.124.434	3,72	0,12	0,28
J	Intermediación financiera y otros servicios financieros.	1.734.956	1,05	0,10	0,23
K	Servicios inmobiliarios, empresariales y de alquiler.	57.157.167	34,73	0,44	1,06
L	Administración pública, defensa y seguridad social obligatoria.	9.118.450	5,54	0,28	0,57
M	Enseñanza	3.548.351	2,16	0,14	0,35
N	Servicios sociales y de salud	2.069.095	1,26	0,10	0,21
O	Servicios comunitarios, sociales y personales N.C.P.	3.902.671	2,37	0,17	0,38
P	Hogares privados con servicio doméstico.	2.494.123	1,52	0,16	0,43
TOTAL		164.573.529	100 %	0,22 %	0,54 %

Fuente: Dirección Provincial de Estadística Provincia de Buenos Aires.

Lo que se observa es que Villa Gesell posee una estructura productiva en la que claramente se destaca la Hotelería y la Construcción. Estas actividades junto con el Comercio representan el 42 % del PBG del partido.

Si bien el partido produce el 0,2 % del PBG provincial, la actividad hotelera aporta el 1,41 % del producto provincial del sector, siendo esta actividad en la cual el partido evidencia la mayor participación tanto a nivel provincial como en términos del producto bruto del interior. De hecho, el partido realiza el quinto mayor aporte al producto regional de este sector.

3. PROCESO DE CREACIÓN DE LA MARCA GESELL.

3.1 La relevancia de un “Sueño”.

El primer credo a considerar al momento de llevar a cabo el proceso de creación de la Marca, sostiene que se deben cumplir los sueños de los consumidores con marcas que los hagan realidad. En el caso de Gesell, la idea del **“Sueño”** es la base de su Marca, a través de la cual sus residentes y turistas sienten reflejadas sus identidades.

De hecho, en una de sus definiciones, la marca representa un nombre identificable de una empresa, producto, servicio o lugar, acrecentado de tal forma que el consumidor perciba valores agregados exclusivos que satisfagan y superen sus ilusiones, **sueños**, necesidades y aspiraciones funcionales y emocionales. Las marcas prosperan y sólo merecen que eso ocurra cuando representan un **sueño** valorado por el consumidor.

Cuando Gerardo Molina nos dice: *“Hay que comenzar por el principio, la reinención de la ciudad, allí donde se ha perdido, en la labor intelectual”*⁽⁵⁾, no hace más que proponernos como base para el proceso de creación de la imagen, la propia historia y las raíces del lugar. Esta cuestión, en el caso de Gesell, resulta ser el eje central de su imagen de marca al remitirse desde un principio y desde su nombre a las ideas, concepciones y visiones de su Fundador, quien funciona como un verdadero mito capaz de generar identificación con la única ciudad balnearia en la Argentina que lleva el nombre de su creador; el proceso de creación de la Marca Gesell consideró relevante “reinvertarse” volviendo a sus orígenes y basando su estrategia en la valoración de su pasado y de su historia como lugar, como territorio.

3.2 El desarrollo de la Imagen de Marca.

3.2.1 El valor de la imagen de las ciudades.

Sin duda, la imagen adquiere una relevancia inédita en la conformación de las ciudades que desean obtener un desempeño económico exitoso mediante la atracción del turismo y de nuevas inversiones productivas. Puesto que, como señala Benko, *“cada colectividad local es percibida de una manera por su administración, por las empresas, y por las otras*

⁽⁵⁾ Op. Cit. , pág. 235.

colectividades. Ella posee un número de imágenes que no tiene que ser fruto de una comunicación pública. Estas imágenes resultan de acciones voluntarias y de la historia de la colectividad, pero también del lugar que ocupa el observador, el que percibe tal o cual imagen. Este fenómeno implica la necesidad para una colectividad local de aprehender sus imágenes, comprender cómo es percibida, para poder difundir la imagen que desea y crear a su alrededor un sentimiento de pertenencia”.⁽⁶⁾ La dialéctica entre habitante y espacio es entendida mediante su nexo vinculante fundamental: la imagen. Lo interesante es detectar desde qué lugar son creadas las imágenes: tanto desde el espacio y el lugar que representen identidades diversas de quienes los habitan, como así también desde un mercado desde el cual se ofertan imaginarios para el consumo visual de los transeúntes. Ante este fenómeno nos encontramos frente a un nuevo tipo de imagen que, por un lado, adquiere instancias espacio-temporales y también cierta función desterritorializadora.

3.2.2 El rol de las Marcas. La Era del Logo.

En los umbrales del siglo XXI, frente a la decadencia de estructuras y sistemas de creencias tradicionales, las marcas se comienzan a erigir en una de las pocas certezas que las personas tienen frente a sí. Constituyen algo constante, creíble, confiable; un conjunto de percepciones concretas que no confunde al sistema psicológico de selección de contenidos. Un sistema que hace un gran esfuerzo por comprenderlas, por comunicarse y por dialogar con ellas, a diferencia de lo que hacen las estructuras ideológicas, políticas, sociales o religiosas. Una marca no impone, no obliga, no juzga, no critica, no amenaza con sanciones. Las marcas aceptan a la persona como es, le hablan en su idioma, le dan opciones y la invitan a involucrarse en un diálogo abierto.

Las marcas tienen un poder infinito, en tanto sean creíbles, transparentes y confiables. El lenguaje es la confianza, en tanto ésta exista el poder de la marca es muy fuerte.

El desarrollo de una imagen de marca cuyo basamento equivale a una identidad visual inherente al territorio se convierte en un poderosísimo activo intangible que brinda el escenario

⁽⁶⁾ Benko, G. “Estrategias de comunicación y marketing urbano”, Revista EURE N° 79, pág. 3

y las herramientas adecuadas para desarrollar estrategias de posicionamiento y diferenciación frente a la competencia, apuntando a un espacio de liderazgo en el mercado. En tal sentido, podemos pensar que la creación de marca para las ciudades se convierte en el preámbulo y la antesala de una posición de liderazgo que alcanzará la ciudad a partir de los valores que sean objeto de comunicación de dicha marca y de los planes de acción que la convaliden.

3.3 El modelo mental en la creación de Marca Ciudad.

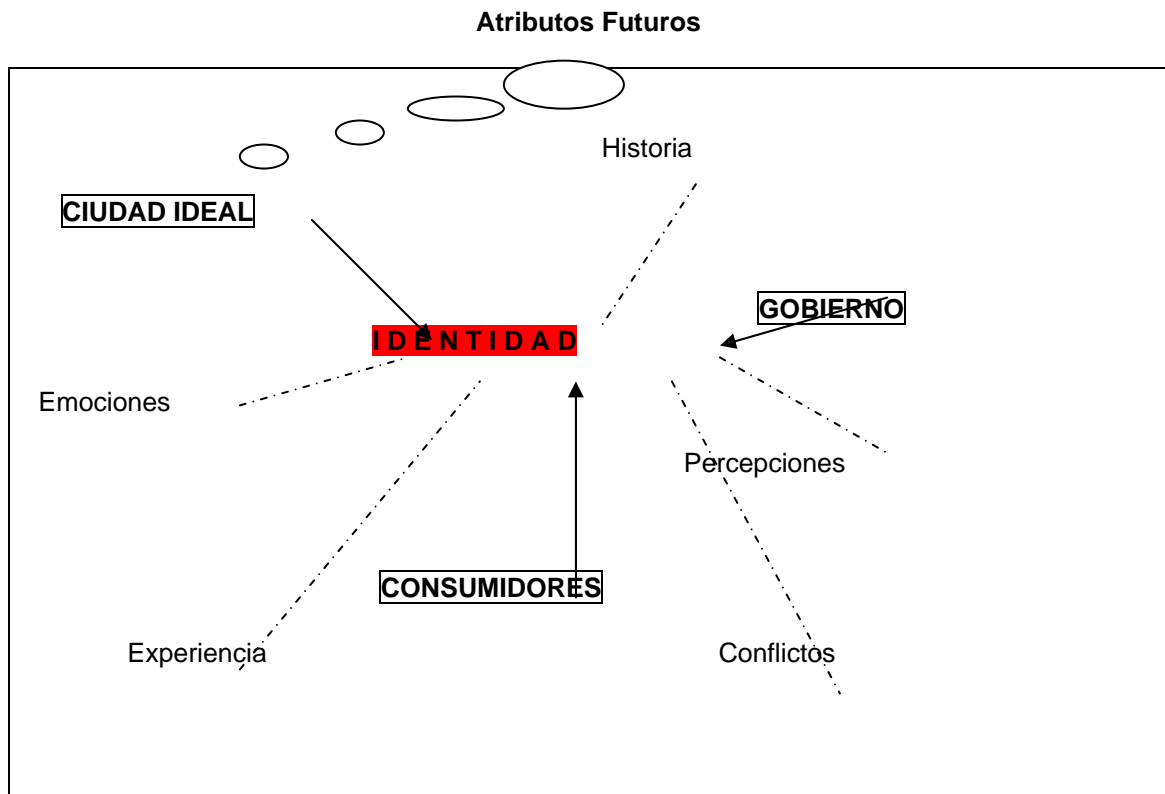
La esencia de la marca es la valoración que hace el consumidor en su mente respecto de la combinación de los atributos de la ciudad, y su trascendencia implica la fiel representación de los sueños de sus consumidores.

A partir de aquí surge una importante interacción entre *mente* y *lugar*, que nos permitirá entender la concepción que tienen los residentes y turistas de un territorio del cual hacen uso, y qué lectura de representación se genera desde ellos hacia el lugar que utilizan. Al respecto, Juan Jesús Oviedo nos aclara: “... *inscribo dentro de ese mundo posible dos realidades que, sí o sí, deben estar presentes para que se dé una nueva experiencia: la **mente** ágil y abierta, puesta en conexión, en sintonía, con un **lugar** lleno de matices sociales, naturales, culturales. En nuestro caso particular, el lugar es Villa Gesell*”.⁽⁷⁾

Planteada la relevancia en la interacción *mente-lugar*, a continuación intentaremos esquematizar el plano mental de la ciudad de Villa Gesell a fin de comprender más en detalle las dinámicas que se generan entre consumidores y territorio, dando lugar al nacimiento de la Identidad, y cómo ello actúa de basamento a partir del cual se crea la Marca Gesell.

⁽⁷⁾ Oviedo, Juan J. “Gesell y la experiencia del filosofar”, pág. 29.

Plano mental de la ciudad de Villa Gesell.



Lo que se observa en el esquema precedente es que hay básicamente tres elementos que sustentan y, a la vez, crean la **Identidad** de un territorio: los *Consumidores* por un lado, incluyendo a residentes, turistas e inversores que hacen uso del lugar, quienes a través de sus prácticas, modos, costumbres y estilos de vida imprimen rasgos particulares en su relación social con el territorio; el *Gobierno Municipal* por otro lado, que a través de sus políticas convalida en gran parte el estilo de vida del lugar, atendiendo satisfactoriamente los deseos y necesidades de la gente; y, por último, está presente la concepción de *Ciudad Ideal* a la que, tanto consumidores como gobierno, aspiran con vistas a alcanzar un bienestar común, y de la que surgirán potencialmente *atributos futuros* propios de la ciudad.

Transversalmente, la Identidad termina de definirse mediante la influencia de ciertos fenómenos que afectan a los principales actores de un territorio y que, en forma directa o indirecta, advierten un grado de confluencia para que dicha Identidad surja como tal. De este

modo, la historia, las emociones, las percepciones, las experiencias, los conflictos se plasman sobre el territorio y lo definen, le otorgan matices, lo caracterizan.

Con este estado de cosas, la creación de Marca legitima la identidad inherente al lugar y, al mismo tiempo, le brinda canales para comunicarla y realzarla, espacios de participación a los consumidores, generándoles una eficiente autorepresentación con el lugar.

A partir de esta dimensión orgánica que cobra la ciudad, y de los mecanismos sociales y mentales de cada sujeto involucrado, podemos comprender entonces el surgimiento de la Marca Ciudad, en nuestro caso la Marca Gesell.

3.4 Implementación y desarrollo de la Marca Gesell.

3.4.1 Posicionamiento Estratégico de Villa Gesell.

Iniciar un análisis en torno al posicionamiento estratégico de un lugar implica, ante todo, entender la competencia más que entre “productos” o empresas, entre “percepciones”; esto es, competir en la mente de los interesados en relación al producto, apropiándose de un concepto claro en esas mentes. Capturar mentes para conquistar mercados.

El concepto de posicionamiento fue acuñado por Al Ries y Jack Trout en su obra *“Posicionamiento: la batalla por su mente”* (1982): *“El posicionamiento se inicia con un producto, un servicio, una empresa, una institución, o incluso una persona...Sin embargo, posicionamiento no es lo que se hace a un producto, posicionamiento es lo que se hace en la mente del prospecto”*⁽⁸⁾

Al respecto, Kotler nos brinda su definición de posicionamiento: *“Posicionar es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta”*⁽⁹⁾

A la luz de las definiciones precedentes, concluimos que la estrategia de posicionamiento implica:

- Posicionar el producto en forma diferencial y preferencial en la mente de los clientes.

⁽⁸⁾ Ries y Trout, citados en “Dirección de Marketing”, Kotler P. (2001), pág. 298.

- Bloquear a los competidores la posibilidad de vincularse a la misma idea o concepto.
- Reposicionar a la competencia en la mente, en beneficio propio.
- Efectuar los cambios internos necesarios para que la idea o concepto sea creíble y sostenible en el largo plazo.

Por lo tanto, todo plan de posicionamiento debe incluir:

- Investigación “dentro”.
- Investigación “fuera”.
- Desarrollo del proyecto de posicionamiento.
- Ingeniería de Marca.
- “Educación” de los ciudadanos.
- Campaña de comunicación.

El posicionamiento estratégico de Gesell responde a un concepto que se engloba dentro de un conjunto de valores que identifican a sus usuarios y que remiten al mito fundador centrado en la figura de Carlos Gesell por un lado, al estrecho contacto con la naturaleza por otro, sumado a un clima social de permiso. En resumen,

Posicionamiento Gesell = Mito fundador + Naturaleza + Informalidad

A partir de su posicionamiento, Gesell impulsa el desarrollo de su Marca.

3.4.2 Ingeniería de la Marca Gesell.

Ahora bien, cuál fue el primer interrogante que se formuló la Agencia responsable de la creación Marca Gesell⁽¹⁰⁾: ¿qué tiene Gesell de particular? La respuesta fue que Gesell tiene **MÍSTICA**; esto se vincula con el plano mental que describimos anteriormente. Esa MÍSTICA es la que surge naturalmente de la Identidad, de la historia, modos de percibir, emociones, estilos

⁽⁹⁾ op. cit.

⁽¹⁰⁾ La Agencia TRAPA resultó ser la propuesta ganadora para llevar a cabo la estrategia de diseño y comunicación de la Marca Gesell

de vida. Sobre esa MÍSTICA, única e irrepetible, valiosísima como factor intangible, surge y se basa la Marca Gesell.

Desde un primer momento, Gesell se propuso diseñar un Plan Estratégico donde se reflejen los lineamientos respecto a cómo queremos que la Marca represente a la ciudad en los próximos años; o, lo que es lo mismo, cómo la ciudad quedará representada a partir del desarrollo de su Marca. Dicho Plan fijó las bases de un escenario que contiene un futuro deseable, a través de un proceso de integración ciudadana, planteándose hacia dónde la ciudad desea encaminarse, determinando actividades y funciones, basándose en la certeza de que la gente reside y visita construyéndola física e imaginariamente todo el tiempo, sueña a partir de ella, planifica y le da sentido.

La comunicación de la Marca Gesell apuntó básicamente a dos cuestiones:

- 1) Integración de la Marca con la identidad visual de la ciudad.
- 2) La figura de Carlos Gesell.

El diseño de su logotipo encierra estos dos puntos. Se propone una imagen de marca que se refleje a través de un logotipo clásico y moderno a la vez, fresco, nítido, cromáticamente saludable, y que pueda trascender más allá del logotipo en sí. Se definió un color conceptual que refleja la vida y el sol (principal fuente de energía y crecimiento).

La representación instantánea que otorga la imagen de marca convierte a Gesell en algo más que un nombre, le imprime una dimensión memorable e inédita, hacia donde se necesite y desee siempre estar retornando. La sola alusión al logo dispara una serie de asociaciones, imágenes y sensaciones que reflejan los perfiles positivos de la ciudad. Llegamos así a la siguiente conclusión:

Imagen de marca = Logo + Buena Imagen.

En el plano comunicacional, además de un logotipo se le otorga identidad a la marca en calles, playas, rutas; trascendiendo campañas de comunicación masiva y folletería turística. La Marca Gesell se adhiere a los contornos de su paisaje urbano, su visualización se funde para formar un todo unificado con características propias. En este sentido, el logotipo de la marca pasa a considerarse un emblema y actúa ya como instrumento de identidad que define un estilo de

vida determinado. Más allá de la señalética y los medios masivos, la idea es generar un sentido de pertenencia a cada geselino de tal forma que vaya sintiéndose parte del concepto de esta ciudad.

Desde el *Slogan*, la propuesta fue intentar decir algo que sólo Gesell pudiera decirlo, reflejando esa Mística, su espíritu emprendedor, su pasión, sus ambiciones. Así es como se llega a la frase: “**el sueño posible**”.

El Isologotipo de la Marca Gesell queda definido entonces así:



Lo que se observa es que desde el **Logotipo** se transmite una imagen de marca: limpia, neta, cálida, amigable, clásica / moderna, sol / día.

En tanto que desde el **Slogan** lo que se intenta reflejar es: la mística, los valores del pionero, el tesón, la perseverancia, la armonía, la pasión, las ganas de crecer y vivir mejor.

Lo esencial, hoy, es construir un mensaje breve, sencillo y homogéneo, capaz de dar sentido y cohesión a la multiplicidad de contactos que en la actualidad pueden y deben producirse entre las marcas y sus consumidores. De lo que se trata es de generar discursos integradores, narrativas capaces de adaptarse a las construcciones mentales que abarquen las nuevas convenciones culturales.

A fin de delinear aún más la Marca Gesell, se establecieron algunos lineamientos vinculados con su política de comunicación:

- Avisos muy conceptuales que generen aportes a la gente.
- Que les brinde mayor información de Gesell.
- Que se conviertan y se sorprendan.
- Generar el boca a boca.
- Que compartan con la gente esa Mística que tiene la ciudad.

3.4.3 Bases de implementación.

La eficiencia sobre la cual se basó la puesta en escena de la Marca Gesell incluyó básicamente las siguientes consideraciones:

- Vocación y decisión del Ejecutivo (Municipio).
- Delegación de incumbencias en profesionales especializados.
- Involucramiento de la comunidad.
- Coordinación con las diversas áreas del Gobierno Municipal.
- Estimulación y convocatoria a entidades públicas y privadas, Ong's y técnicos.

Seguidamente nos proponemos un análisis en torno a las implicancias respecto del primer y tercer punto, reflejando la enorme relevancia tanto del Municipio como de la Comunidad, en sus roles interactivos dentro del proceso de creación de la Marca Gesell.

3.4.4 La Marca como nexo vinculante entre el Municipio y sus ciudadanos.

En los procesos de desarrollo de Imagen y de Marca a que hacemos referencia, es importante entender y considerar el rol decisivo que juega el Municipio como agente propulsor. Desde el momento en que el éxito de las marcas urbanas se encuentra ligado a los niveles de conexión con el mundo externo que circunda a las ciudades, las decisiones para generar un proceso de marketing urbano a través de políticas que respondan al desarrollo del diseño urbano brinda las pautas para un óptimo nivel de conexión que impulse el crecimiento y consolidación de la ciudad.

En este sentido, es importante entender que sin una calidad ética en la administración de dirigencias políticas, empresarias, universitarias y de los agentes de vida cultural, el proceso de creación de marca sería una simple ilusión, ya que la esencia misma y el cimiento necesario para dicho proceso está dado naturalmente por el sentido ético tanto del Gobierno Municipal como de la ciudadanía. Ambos procesos están interrelacionados. El éxito alcanzado en la Marca Gesell se explica precisamente por esta lógica que acabamos de comentar: hay un rol

muy fuerte por parte del Gobierno Municipal, el cual se traduce en un conjunto de Políticas de Planificación y Planes de Acción, a las que nos referiremos seguidamente en detalle.

La creación de marca para las ciudades supone, además, el desarrollo y la madurez de sus propias identidades, evitando que su imagen recaiga sobre marcas corporativas o sobre fenómenos económicos y políticos coyunturales. Esto implica concebir al proceso de construcción de marca ciudad en una política de gobierno, generando cierta capitalización a favor de todos los ciudadanos, y una empatía entre gobernantes y gobernados; las ciudades pueden usufructuar positivamente sus marcas públicas (por cierto, mucho más que un logo) tanto para el bien de todos los ciudadanos como para el éxito y la eficacia de los gobiernos. Cuando se alcanza ese nivel de complicidad la comunicación de la marca permite construir un nuevo valor común a todos los ciudadanos; de ahí que la marca se construye sobre la base de un posicionamiento preciso, pero siempre con vistas a una iniciativa colectiva y a un proyecto de futuro común adherido a la ciudad en sí.

3.4.5 Grado de participación ciudadana en la creación de la Marca Gesell.

La participación de la comunidad en la creación de Marca Gesell fue clave, a la vez que permitió otorgar un rol activo a sus ciudadanos de manera de sellar esa Identidad en el diseño propuesto.

Para ello se realizó, por un lado, un Concurso de Dibujos en el que participaron alumnos de colegios públicos y privados del Municipio, bajo la consigna de dibujar lo que más les gusta de su ciudad o bien, lo que mejor los representa. Paralelamente, se llevó a cabo un Concurso Abierto de Fotografía, en el que participaron tanto habitantes como turistas que visitan regularmente la Villa, donde reflejaban la Identidad que los une a la ciudad.

El altísimo grado de participación ciudadana en estos procesos sienta las bases para un nivel de complicidad ciudadano-municipio que genera la armonía necesaria para un desarrollo eficiente y democrático de la ciudad, a través de un instrumento principalísimo que la define: su Marca.

3.4.6 Objetivos y fases.

Como es sabido, toda creación de Marca Ciudad es impulsada a partir de un conjunto de objetivos que se propone el Municipio con el fin de capitalizar sus atributos (intangibles) y, directa o indirectamente, mejorar la calidad de vida de sus ciudadanos.

En el caso de la Marca Gesell, los objetivos se centraron en:

- Desestacionalizar el turismo.
- Incentivar el turismo de reuniones (convenciones, congresos, eventos deportivos, culturales y profesionales).
- Desarrollar y mejorar la Infraestructura.
- Beneficiar a empresas productoras al connotar valores positivos a productos y servicios locales, generando así valor agregado (intangible) a la economía local.

De esta forma, el proceso de creación de la Marca Gesell quedó dividido en 4 fases o etapas:

La primera de ellas implica definir el perfil de la ciudad, identificando sus atributos más destacados, sus íconos distintivos. Es la fase clave, ya que intenta definir una estrategia de identificación a partir de la cual se creará y se desarrollará la marca, eligiendo una identidad que sea valorada por los consumidores y luego incorporando mensajes que contengan elementos de esa identidad para lograr una eficiente percepción y respuesta hacia la ciudad.

Los rasgos que en Gesell responden a esta fase se resumen en los valores inherentes al lugar como la tenacidad, una cultura de vida distendida y libre de exigencias, la convivencia armónica, una ciudad descontracturada e informal, articulación equilibrada con distintas dimensiones (paisaje y naturaleza + arquitectura + tranquilidad + actividades comerciales, sociales y culturales), conciencia en el crecimiento edilicio y poblacional.

La segunda fase, se centró en instrumentar los canales de participación de la ciudadanía a través de la organización del Concurso de Dibujos y del Concurso Abierto de Fotografía, de manera tal que quedase plasmada la Identidad del lugar.

La tercera fase se propuso abrir una convocatoria a un Concurso Nacional de Agencias de Publicidad y de Estudios Creativos y de Diseño, para la creación, diseño y comunicación de la

Marca Gesell, generando una profunda coordinación con una campaña integral de turismo, transmitiendo la Mística de la ciudad.

Por último, la cuarta fase apunta al desarrollo de la propuesta ganadora de la Marca Gesell, atendiendo los objetivos y las bases de su implementación, y asumiendo una constante conexión y connivencia con el Plan Estratégico de la Ciudad, de manera de mantener una perfecta coherencia entre la Identidad que transmite la Marca y los planes de acción por parte del Municipio.

4. PLAN ESTRATÉGICO DE VILLA GESELL.

4.1 Surgimiento de una Nueva Agenda. Planes de Acción.

Las políticas de planeamiento urbano que se plasman a lo largo de todas las decisiones de obra pública, se constituyen como instrumentos de consolidación de la Marca Gesell al ser concebidas aquellas políticas sobre una clara idea de integración, armonía, y compatibilidad con la *imagen de ciudad* que se proyecta, respetando la coherencia necesaria entre la ciudad que se transmite y promociona y la ciudad que se extiende como escenario de un uso real por parte de ciudadanos y turistas.

Anteriormente, en el punto 2 del presente trabajo, al indagar acerca de las variables que conforman la matriz FODA de la ciudad de Villa Gesell, pudimos observar que el cruce generado entre ellas produce distintos tipos de situaciones que inducen a considerar diferentes estrategias para cada caso. Cada una de esas estrategias implica acciones determinadas, configurando así una Agenda de Políticas a llevar a cabo por el municipio, que deberá guardar íntima armonía con la Identidad de la ciudad y, por lo tanto, con aquellos valores que la Marca Gesell transmite.

Analizando el Plan Estratégico de Villa Gesell o, lo que es lo mismo, su Agenda de Políticas, queda claro que las acciones implementadas en diversos aspectos apuntan a alcanzar esa Ciudad Ideal a la que aspiran tanto ciudadanos, turistas e inversores, pero sin dejar de

considerar cuestiones identitarias muy arraigadas al territorio, plasmadas en su Marca, que a su vez advierten una visión de largo plazo en torno al desarrollo urbano de la ciudad.

A continuación resumimos el Plan Estratégico de Villa Gesell⁽¹¹⁾, donde puede verse reflejada esta complicidad entre Planes y Marca.

Objetivo General.

El Plan Estratégico se propone básicamente “Recrear la singularidad geselina como centro turístico articulado a su región, potenciando su identidad como valor fundamental, capacitando a su gente en la gestión de turismo y propiciando *una ciudad para todos*, ambientalmente sustentable, socialmente inclusiva”.

Ejes Estratégicos.

En su **Eje Estratégico N° 1**, se advierte la relevancia que adquiere la cuestión de la Identidad y de la Marca Gesell (probablemente, no es casual que el Eje N° 1 vierta sus objetivos en esta temática). Aquí la idea es preservar y potenciar la Marca Gesell, reentendiendo su identidad como atributo diferencial y, por ende, como valor estratégico. En este sentido, los objetivos se centran en revitalizar las ventajas comparativas de la ciudad y el turismo, recuperando lo verdaderamente propio y distintivo, a través de 3 ideas fuerza: *dominio de la naturaleza, estilo de su gente, una ciudad para todos*. A fin de materializar estos objetivos, se propone un cúmulo de acciones conducentes a la puesta en valor permanente de su Identidad, que incluye: Acondicionamiento de veredas, adecuándolas en base a las tipologías y particularidades de cada zona; sistematización de cartelería comercial; diseño homogéneo en el mobiliario urbano de señalización turística, paradores de madera, luminarias, etc.; completamiento de la rambla de madera; identificar, resignificar y catalogar las tipologías arquitectónicas propias de la Villa; acondicionamiento y puesta en valor de calles de arena; resignificación del Pinar como espacio patrimonial en lo ambiental y cultural; valorización de la masa arbórea implantada; recuperar la impronta de playas abiertas. Respecto de este último punto, tendiente a la implementación de medidas de preservación del frente marítimo y sostenimiento del cordón dunícola, se detallan seguidamente las características principales del plan, dada su envergadura y ciertas

complejidades surgidas en función de los cambios producidos en el modo de uso del suelo costero.

- Política de Playas. Reconstrucción del frente costero.

Se establece un nuevo tipo de UTF (Unidad Turística Fiscal), donde el principal objetivo es atemperar los efectos de erosión, preservando las dunas costeras e instalando blandas defensas (enquinchados) que se adecuen al propio ambiente, compatibles con la naturaleza del lugar, allí donde se destaque una pérdida en el volumen de arena, orientándose de acuerdo a los vientos predominantes.

El nuevo modelo de UTF apunta a:

- 1) Un uso intensivo en madera, permitiendo el flujo y reflujo de mar, incentivando la acumulación de arena y ganando mayor superficie de playa.
- 2) Una nueva concepción arquitectónica, en función con la esencia natural geselina, en armonía con el cuidado del ecosistema.
- 3) La adhesión a las pautas de la Norma IRAM 42100, cuya certificación se inscribe bajo las especificaciones técnicas desarrolladas en Calidad en Gestión de Playas.
- 4) Mejoramiento en playa de los servicios integrados.
- 5) Mejoramiento en la Gestión del Entorno.

Concebir el alto valor del frente costero como recurso turístico se vuelve uno de los ejes estratégicos fundamentales para llevar adelante una coherente política de diseño del espacio en consonancia con las políticas de promoción que, a su vez, atraen a turistas e inversiones.

Dentro del **Eje Estratégico Nº 2**, la propuesta es resignificar el turismo como motor del desarrollo económico de la ciudad, rearticulándolo con el resto de las actividades productivas bajo el concepto de *cluster*. Para ello, se propicia una oferta turística constante y diversa, potenciando la opción de turismo de fin de semana, focalizando en turismo temático (turismo aventura, ecoturismo, etc.); se redefine una estrategia educativa en materia turística, propendiendo el diseño de espacios curriculares para la asimilación del turismo; en tanto, uno de los objetivos relevantes planteados aquí apunta a entender la pertinencia de la oferta a los

⁽¹¹⁾ Lo que se muestra es una versión resumida de lo que abarca la totalidad del Plan

nuevos requerimientos del turismo tradicional, jerarquizando las urbanizaciones de Mar Azul y Mar de las Pampas como alternativa turística distinta, consolidando su tejido y paisaje natural; en torno a ello cabe mencionar la reciente adhesión de **Mar de las Pampas** a la normativa basada en el movimiento de “**Slow City**” (**ciudad lenta**). Este concepto de “vivir sin prisa”, implica la aplicación de un conjunto de normas de convivencia y cuidado ambiental que abarca desde topes de velocidad máxima vehicular, normativas sobre polución visual, auditiva y ambiental, hasta la aprobación de un exclusivo código de urbanización, a fin de avanzar en el modelo propio y singular que adopta actualmente la zona, bajo una cultura ecológica muy fuerte, una excelente calidad de vida y con infraestructura de alta gama. La iniciativa de ingreso de Mar de las Pampas a la conciencia “slow city”, reafirma el objetivo de atender y promocionar un área turística que, incluida en el Municipio de Villa Gesell, brinde servicios turísticos a un *target* que demanda destinos cada vez más especializados.

En tanto, el **Eje Estratégico N° 6**, se basa en grandes obras: gestionar y construir infraestructura de soporte compatible con el modelo de desarrollo. A tal fin, los objetivos se enfocan a la materialización de un “Puerto Náutico Villa Gesell”, aprovechando su potencialidad no sólo como llegada alternativa a la ciudad (por mar), sino entendiendo este emprendimiento como un nuevo factor dinamizador de la oferta turística de Gesell; asimismo, la idea también es pensar este puerto como apoyatura logística al corredor náutico Tigre-Magdalena-Villa Gesell-Mar del Plata, efectuando las acciones necesarias en forma conjunta con los municipios afectados a este corredor.

Por último, el **Eje Estratégico N° 7**, distingue la articulación del plan de Villa Gesell en una estrategia de desarrollo conjunta entre los Municipios integrantes de la región (La Costa, Lavalle, Madariaga, Pinamar y Villa Gesell), entendiendo que la construcción de un proyecto política y socialmente concertado entre municipios, se establece sobre las bases de las sinergias generadas consensuadamente con comunidades locales; en este sentido, la propuesta es elaborar un Plan Estratégico Regional de Desarrollo, consensuando una metodología de trabajo a fin de poner en marcha el “Plan Estratégico del Corredor Atlántico

Estratégico de Villa Gesell, destacando sólo los ejes relevantes en función de nuestro análisis.

Norte Argentino”; a su vez, se plantea el diseño de un nuevo escenario logístico interregional, construyendo la infraestructura comunicacional necesaria, conjuntamente con el desarrollo de campañas de “Promoción Turística Regional” en base a la oferta de paquetes integrados y el diseño de estrategias de marketing enfocadas en diferentes nichos de mercado.

A la luz de los ejes estratégicos y planes de acción comentados en relación con la creación de Marca Gesell, es importante entender el alto grado de compatibilidad que debe mantener la Agenda de Políticas del Municipio en concordancia con los principios rectores inherentes a la Marca. Las políticas de Planeamiento deben desarrollarse en forma interrelacionada con los principios e identidades sobre los cuales se construye la Imagen de una ciudad. En nuestro caso, Gesell entendió que el Plan Estratégico convalida su Marca, su Imagen, su Identidad, proponiéndose un desarrollo consciente, racional, coherente de su ciudad.

A modo de conclusión.

La ciudad de Villa Gesell refleja una realidad de situaciones y representaciones que se configuran a través del entramado temporal de sus ciudadanos y visitantes. La dimensión del pasado, con sus recuerdos, alegrías, carencias, nostalgias; la dimensión del presente, influida por la contingencia económica, política y social, anécdotas, noticias, coyuntura, exigencias y demandas; y una dimensión futura que contiene sueños, anhelos, expectativas, ambiciones y deseos.

De manera explícita o implícita, la imagen de Gesell es creada instantáneamente por la confluencia de estas tres dimensiones; una imagen nacida a partir de las ideas y percepciones, compartida por todos y que, por definición, no es objetiva ni racional.

La puesta en práctica de su Marca brinda instancias de desarrollo y evolución, sobre un claro sentido de pertenencia, convalidando la estructura de valores, creencias y estilos de vida que definen “la cultura del lugar”. Las estrategias de citymarketing vienen a capitalizar la presencia de valor en la mente de los consumidores, generando factores de calidad en el valor percibido de la ciudad.

La comunión entre los valores en los que se sustenta la Marca Gesell y los Planes de Acción propuestos constituye un proceso complejo, frágil y vulnerable. Tengamos en cuenta que cada una de las políticas a implementar debió guardar un claro perfil identitario con el lugar, implicó un beneficio común para todos, fue compartido por los principales actores públicos y privados, fueron lo suficientemente ambiciosas para motivar al conjunto de ciudadanos, y debió también ajustarse a los recursos disponibles. Este conjunto de matices de cada política le imprime a la gestión municipal un alto nivel de exigencia y análisis a fin de desarrollar el proyecto de ciudad deseado.

Para que la Marca Ciudad resulte exitosa es necesario garantizar y fortalecer un amplio grado de compatibilidad entre la “creatividad” y la “planificación”, conllevando a la toma de decisiones innovadoras. Si esta coherencia se quiebra, y los planes y marca se bifurcan, desaparece la representación de identidad, se diluye el valor creado.

La Marca Gesell nos brinda evidencia empírica de una clara armonía, una concepción de ciudad homogénea, sabiendo superar dificultades a la luz de la aplicación de sus políticas.

Gesell nos abrió los ojos, nos abrió la **mente**, y nos abre el camino para seguir planificando una ciudad cada vez mejor para todos.

Bibliografía de Consulta.

- Augé, Marc. "Los no lugares". Espacios del anonimato. Gedisa. Buenos Aires, 1999.
- Benko, G. "Estrategias de comunicación y marketing urbano", Revista EURE. Revista Latinoamericana de Estudios Urbano Regionales, vol. XXVI, N° 79, Santiago de Chile, año 2000.
- Borges, Jorge Luis. "Ficciones", Emecé Ediciones, Bs. As., 2005.
- Boullón, Roberto. "Los Municipios Turísticos", Ed, Trillas, México, 2006 (2° edición).
- De Elizagarate, Victoria. "Marketing de Ciudades", Editorial Pirámide, Madrid, 2003.
- Fasiolo Urli, Carlos Alberto. Ledesma, Juan S. (colab.) y Silva Rodrigo G. (colab.) "Seminario de Microemprendimientos", Cuadernillo de Lectura de la Universidad Virtual de Quilmes, Quilmes, 2005.
- Fasiolo Urli, Carlos Alberto. Fasiolo, Valeria A. (colab.) Ledesma, Juan S.(colab.). Silva, Rodrigo G. (colab.) "Emprender el camino: Estrategia, Estructura y Plan de Negocios". Osmar D. Buyatti Librería Editorial, Buenos Aires, 2006.
- Fernández, Gabriel. Paz, Sergio "Más allá del marketing de ciudades: hacia una política pública de diseño y gestión de los signos de identificación de ciudad". Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales. Universidad de Barcelona, vol. IX, N° 194, año 2005.
- Kotler, P. "Dirección de Marketing", 10° Edición, Editorial Prentice Hall, México, 2001.
- Ledesma, Juan Santiago. "La competitividad y el posicionamiento". Artículo presentado en las XIX Jornadas Nacionales de Administración organizadas por el Colegio de Graduados de Ciencias Económicas de la Ciudad de Buenos Aires y Alta Gerencia, Villa Gesell. 2004.
- Malfitano Cayuela, Oscar. "Recreando empresas 21", Ediciones Eudecor, Buenos Aires, 2004.
- Molina, Gerardo. "Sí Logo", Marca País y Marketing Global, Editorial Norma, Bs. As., septiembre 2004.

- Municipalidad de Villa Gesell, “Manual de Normas”, Guía de Uso y Aplicación del Logotipo de la Marca Gesell
- Municipalidad de Villa Gesell, “Manual de promoción de la Villa”.
- Municipalidad de Villa Gesell, “Noticias de Temporada”, publicaciones varias editadas por la M. V. G., bajo producción de Management Político. 2005-2006.
- Oviedo, Juan Jesús. “Gesell y la experiencia del Filósofar”, Edición de autor, Villa Gesell, junio 2005.
- Revista MERCADO, Junio, Julio, Agosto, Septiembre 2007. Editorial Coyuntura S.A.
- Seisdedos Hermenegildo. “Tecnología y habitabilidad urbana”, Ponencia presentada en el Instituto de Empresa, VII Foro Alicante, Madrid, 2007.
- Seisdedos Hermenegildo. “Planificación urbana y desarrollo económico: ciudades intermedias y jerarquía de ciudades”, Ponencia, Instituto de Empresa, Madrid, 2006.
- Toni Puig Picart, “La comunicación municipal en cómplice con los ciudadanos”. Editorial Paidós, Barcelona, año 2004.

Información estadística

- Informe “sistema de cuentas provinciales”, producto bruto geográfico, desagregación municipal, año 1993. dirección provincial de estadística, ministerio de economía gobierno de la provincia de buenos aires.

Sitios Web

- www.gesell.gov.ar
- www.managementpolitico.com.ar