

El clásico creador de recuerdos  
Martín Lago  
Proyectual D (N.º 3), 2025. ISSN 3008-7473  
<http://papelcosido.fba.unlp.edu.ar/revistas/proyectual-d>  
Facultad de Artes. Universidad Nacional de La Plata  
La Plata. Buenos Aires. Argentina

**Cátedras en contexto**

# EL CLÁSICO CREADOR DE RECUERDOS

**Martín Lago** | [martin.lago7@gmail.com](mailto:martin.lago7@gmail.com)

**Taller de Diseño en Comunicación Visual 5 A**  
[tallera5dcv@gmail.com](mailto:tallera5dcv@gmail.com)

**Docentes**

María Adela Cañas (docente titular), Beatriz Ramacciotti  
(docente adjunta), Lucía Ronderos y Valentina Perri (ayudantes a cargo del proyecto)

Como persona nacida y criada en Mar del Plata, siempre creí que la ciudad tenía todo para volver a ser el destino turístico de primer nivel que alguna vez fue, pero que hace tiempo estaba lejos de alcanzar. A pesar de ser el segundo destino turístico más importante de Argentina, y una de las ciudades más visitadas de América del Sur, los turistas no la estaban eligiendo en la temporada baja desde abril a noviembre. De las más de nueve millones de personas que recibió la ciudad durante todo el año 2023, la diferencia entre el mejor y el peor momento en este periodo fue de más de un millón de personas.

En esta ciudad, donde la economía está liderada por el sector de servicios, mi comitente, el Ente Municipal de Turismo y Cultura, es un actor fundamental para el desarrollo y la economía de Mar del Plata. Dicho ente funciona dentro de la municipalidad como un organismo descentralizado que se organiza de forma independiente. De este ente municipal dependen los museos, las bibliotecas, los espacios culturales, las organizaciones artísticas, el patrimonio intangible, el Teatro Colón y cincuenta Unidades Turísticas Fiscales (UTF) o playas, que conforman los cuarenta y siete kilómetros de costa que recorren la ciudad.

Los principales objetivos de este organismo son promover, divulgar, desarrollar y fomentar cualquier elemento o actividad vinculados con el turismo y la cultura, por esta razón se volvió el mayor productor de comunicación de la ciudad, tanto dentro como fuera de Mar del Plata. Toda su labor se realiza en un estrecho vínculo con la gestión de la Provincia de Buenos Aires y el sector privado orientado a gastronomía, hotelería, transporte y entretenimiento.

El principal problema del comitente, y por ende de la ciudad, era la notoria disminución de visitantes que recibía la ciudad en temporada baja en relación con la temporada alta, que exponía el claro incumplimiento en la realización de varios de los objetivos del Ente. En gran medida, esto se debe al poco aprovechamiento de la amplia oferta turística y cultural de la que dispone la ciudad durante todo el año. En base a este estado de situación, el proyecto tomó cuatro focos de intervención diferenciados según la función que debe cumplir cada tipo de información a comunicar. Todos producidos

bajo una misma idea rectora, que propone la construcción de una ciudad icónica que revaloriza su cultura e identidad para generar experiencias memorables [Figura 1].

Figura 1.  
 Idea rectora y signo  
 marcario



El primer foco, y el más transversal, era que la ciudad no contaba con una identidad visual estable que representara la esencia y misión de Mar del Plata. Por lo que se diseñó un identificador pregnante y perdurable, coherente con el universo simbólico de la ciudad, que sirviera tanto para uso institucional como para la comunicación pública. La identidad visual buscó revalorizar la esencia de la ciudad y construir una narrativa visual que refleje una Mar del Plata de todo el año, mediante la adaptación de elementos y referentes clásicos a la actualidad y del uso de imágenes centradas en el punto de vista de las personas.

El segundo problema radicaba en que la promoción de actividades y eventos no llegaba de forma eficiente al público, lo que dificultaba la afluencia en temporada baja. Era necesario incentivar la elección de la ciudad como destino turístico y brindar información que permitiera organizar el viaje. En este sentido, se utilizaron las redes sociales que funcionaron por separado, con roles definidos y en colaboración constante.

El área de Turismo promocionó con mayor antelación los eventos que pudieran motivar la planificación de un viaje y destacó los atractivos específicos de cada época. A partir de la centralización de la información necesaria para elegir actividades y moverse por la ciudad y de la promoción de una interacción fluida con los usuarios para fortalecer el sentido de comunidad y fidelizar al público, el área de Cultura comunicó todos los eventos y atribuciones del Ente, facilitando el acceso a la agenda durante todo el año. Toda la información se organizó de forma clara y diferenciada para llegar tanto a visitantes como a residentes.

Por otro lado, la página web buscó centralizar y organizar el contenido del Ente, priorizando la promoción de la ciudad y sus atractivos sin relegar el apartado institucional, instalando la página como un sitio de consulta, planificación y elección del destino.

La promoción en la vía pública fue principalmente dentro de la Provincia de Buenos Aires y las grandes capitales del país, para dar a conocer los atractivos de la ciudad propios de la temporada baja, a la vez que difundió eventos específicos [Figura 2].

Figura 2.  
Papelería y gráfica de  
promoción fuera de la  
ciudad



La segunda parte, potenció la comunicación en la vía pública dentro de la ciudad, difundiendo la nueva identidad y promocionando eventos y actividades, para ampliar la llegada a los puntos de contacto digitales.

Para los usuarios que no utilizaban medios digitales se reactivó la comunicación de eventos, atractivos e información mediante medios físicos con papelería como mapas y folletos. Las piezas de material promocional aumentaron el sentido de pertenencia y publicitaron indirectamente la ciudad. Las oficinas de informes se establecieron en puntos neurálgicos de la ciudad, brindando asistencia personal, la papelería y la venta del material promocional. Fueron construidas en containers para ser trasladables a los lugares más transitados en cada época del año [Figura 3].



Figura 3.  
 Oficina de informes y  
 material promocional

Dentro de la ciudad, la comunicación destinada a orientar y guiar espacialmente al visitante era escasa e incompleta. La producción de piezas en el entorno facilitó el recorrido de la ciudad, para cualquier medio de transporte, y permitió descubrir nuevos atractivos mientras se informaba sobre consideraciones generales. Se aprovechó al máximo las estructuras existentes en la ciudad y aquellas creadas *ad hoc* interfirieron lo menos posible con la visual y las postales de la ciudad [Figura 4].



**Figura 4.**  
 Piezas de orientación e  
 información en vía pública  
 dentro de la ciudad

Por último, se detectó que la ciudad no brindaba información de valor en el entorno para explotar su atractivo histórico y cultural. Frente a esta situación se crearon piezas en el entorno para dar apoyo y ampliar la información de los hitos y lugares destacados que forman parte de los nuevos recorridos propuestos para la ciudad. Además de brindar información sobre los diferentes espacios culturales previo a su entrada, para fomentar el vínculo histórico y contextual, y perturbando lo menos posible la estética del entorno.

En líneas generales el proyecto buscó revalorizar la ciudad en todos sus aspectos, para lograr que deje de ser una mera ciudad balnearia con atractivos dispersos y sin conexión, elegida solo por cercanía y comodidad, y comience a funcionar como un verdadero destino de todo el año. Una ciudad que explota todo su capital turístico y cultural para atraer visitantes durante la temporada baja.

### **Para acceder al proyecto completo visitar**

<https://www.behance.net/gallery/214283325/Mar-del-Plata-Proyecto-de-graduacion>