



1.

## NOTA DE PRENSA

CLARÍN / Diario de Arquitectura  
Número 367 / 1 de septiembre de 2009  
Por Vivian Urfeig

DISEÑO GRÁFICO | CONCURSO NACIONAL | MARCA TUCUMÁN

## UNA MARCA SIMBÓLICA, CON IDENTIDAD LOCAL

UN ESTUDIO TUCUMANO Y OTRO PORTEÑO SE ASOCIARON Y GANARON EL CONCURSO PARA EL NUEVO SISTEMA VISUAL QUE SE IMPLEMENTARÁ EN TUCUMÁN. UN LOGO FUERTE Y SINTÉTICO, QUE ADMITE MUCHAS POSIBILIDADES DE USO.

Dos estudios + dos parejas de diseñadores = una marca gráfica para Tucumán. Los porteños Javier Bernardo y Jimena Celis (Bernardo + Celis) con los tucumanos Jorge Gramajo y Alicia Balcázar (Estudio Visual) se alzaron con el **primer premio** del Concurso Nacional Marca Tucumán. El Instituto de Desarrollo Productivo (IDEP) fue el organismo que organizó el concurso y premió con **\$40.000.- la propuesta que se impuso ante 63 trabajos**.

El jurado, integrado entre otros por el arquitecto César Pelli, el diseñador Alejandro Ros, y el Editor General de la Revista Ñ y el Suplemento Viajes de Clarín, Juan Bedoian, distinguió una **pieza gráfica que conjuga elementos históricos de valor patrimonial con un contenido sensible** que apela al ser nacional. Como una nueva escarapela, la **síntesis** lograda entre la emblemática Casa de Tucumán y los colores de la bandera convirtieron a la propuesta en **“un símbolo elegante, simple y memorable”**, al decir de César Pelli, quien felicitó a los autores a través de un video.

*“Tuvimos que **vencer el prejuicio del diseñador con aspiraciones creativas que no quiere usar la Casa de Tucumán y aceptar que es un elemento emotivo, con un legado muy fuerte**”, dice Javier Bernardo, la pata porteña del proyecto. “Es que el tucumano se apropia mucho su patrimonio, **para nosotros es la casa, no la casita**”, explica Alicia Balcázar, de Tucumán.*

La consigna era generar un **sistema visual y elaborar una estrategia cuya marca posicionara a la provincia** y destacara sus atributos potenciales, en las áreas de cultura, turismo y negocios. A partir de esta instancia, los estudios desarrollaron distintas **piezas capaces de unificar los usos variados que admitirá el isologotipo**. *“La guarda, tan característica de las culturas precolombinas se desprende de la marca y funciona como sistema”*, explican los autores. Así, puede aparecer en containers, postales, pines, banners, bolsos promocionales y carteles. *“Y convive sin problemas con la Marca País y otros logotipos nacionales y provinciales”*, señala Jorge Gramajo.

Otro de los puntos que quisieron destacar fue el **liderazgo** que ejerce la provincia en la región. *“Tucumán es símbolo de producción dentro del NOA, en cuanto a inversiones, exportaciones y tecnología. Por eso también quisimos lograr una **aplicación corporativa***

2. *y que no quedara un trabajo de uso exclusivo para el turismo. Nos apoyamos en el **estilo formal del signo**, que es sólido y rígido pero que se compensa con la asociación al emblema de la Casa y la alusión emotiva de la bandera”, apunta Balcázar.*
- A través del IDEP y de acuerdo a lo que establecen las condiciones del concurso, los estudios ganadores tienen un plazo máximo de seis meses para entregar un **Manual de Identidad, un libro de Marca Tucumán, un portal web y un kit con material de difusión**. *“Fue muy fuerte ver el cartel gigante colgado en la plaza central, el día de la presentación. Se implementó a escala real nuestro diseño y eso es un premio aparte”, dice emocionada Jimena Celis.*
- Las dos parejas de diseñadores trabajaron en conjunto durante dos meses, vía Internet y Skype. Los locales aportaron el **conocimiento sobre el terreno**. Y los porteños sumaron **“la mirada de afuera, del turista o el que visita Tucumán”**, cuentan. *“Fue una dinámica a distancia, muy enriquecedora. La primera idea fue trabajar con la escarapela tipo moño. Después nos convencimos de incorporar la Casa”, dicen.*
- Bernardo + Celis y Estudio Visual se conocieron en Código Visual, un congreso sobre diseño gráfico que organizan los diseñadores tucumanos *“a pulmón, con conferencias y charlas que a nosotros nos interesan. Funciona como un evento de capacitación importante en la región”*, dicen Gramajo y Balcázar, que invitaron a Bernardo y Celis a dar charlas.
- De ahí surgió una amistad, una **metodología de trabajo en común** y la identidad corporativa como especialización (ver recuadro). Cuando surgió la posibilidad de concursar, los cuatro se plantearon una serie de **desafíos**: trabajar a 1.200 kilómetros de distancia, resguardar la amistad y salvar los matrimonios. De máxima, y como frutilla del postre, ganar el concurso. Misión cumplida.

## RECUADRO

**MATRIMONIOS Y ALGO MÁS**

Javier Bernardo (36) y Jimena Celis (35) son los responsables del estudio que lleva por nombre sus apellidos. Se conocieron mientras cursaban Diseño Gráfico en la Universidad de Palermo. Y al tiempo de recibirse armaron el estudio que se especializa en identidad corporativa. Entre otros, ganaron el primer premio del concurso de Mobiliario Urbano de la Ciudad de Buenos Aires (2005, desarrollo en conjunto con el estudio DeGennaro Maseda). Y fueron los responsables de la mascota oficial para el Mundial de Voley Argentina 2002. Entre sus mejores proyectos, Javier y Jimena mencionan a Teo, un bebote de seis meses que se ganó todos los flashes en la entrega de premios.

El Estudio Visual está integrado por los diseñadores gráficos Alicia Balcázar (29) y Jorge Gramajo (34), que se conocieron en el Centro de Arte y Diseño (CAD), de Tucumán. Desde el estudio organizan Código Visual, un evento anual que reúne a diseñadores de todo el país y convoca más de 300 personas, entre alumnos y colegas.