

Alma Mater Studiorum - Università di Bologna
Facoltà di Scienze Politiche - Sede di Bologna
Corso di Laurea in Comunicazione Pubblica e D'Impresa

Tesi di laurea in
Marketing e Comunicazione

***Place branding e sviluppo del territorio:
ipotesi di progetto per il quartiere La Boca***

Relatore

Prof.ssa Pina Lalli

Correlatore

Prof. Massimo Di Menna

Presentata da
Salvatore Daniele Menna

Quarto appello
Anno Accademico 2015/2016

Introduzione	1
---------------------------	----------

Capitolo 1: Framework teorico

1.1 Che cos'è il place branding?	3
1.2 Le diverse tipologie di branding del territorio	4
1.3 La creazione di un'identità competitiva	7
1.4 Il place branding può funzionare per un quartiere?	10

Capitolo 2: Framework geografico, storico e sociale.

2.1 Argentina	12
2.1.1 Geografia	12
2.1.2 Storia	16
2.1.2.1 Colonizzazione e fondazione di Buenos Aires	16
2.1.2.2 L'indipendenza	18
2.1.2.3 Il peronismo	19
2.1.2.4 La dittatura militare	20
2.1.2.5 La democrazia moderna	20
2.2 Buenos Aires	21
2.2.1 Geografia	22
2.2.2 Sviluppo Urbano	22
2.2.3 Il declino industriale	25
2.2.4 La Buenos Aires del XXI secolo	26
2.2.4.1 Architettura	27

Capitolo 3: La Boca Place Branding

3.1 El barrio de La Boca	29
3.1.1 Profilo storico	30
3.1.2 Il ruolo dell'immigrazione italiana	31

3.1.3 Aspetto demografico	32
3.1.4 Struttura de La Boca	33
3.2 Presentazione della ricerca	37
3.2.1 Prima fase	38
3.2.1.1 Condizioni di vita nel barrio	39
3.2.1.2 La questione della sicurezza	42
3.2.1.3 Le interviste strutturate	45
3.2.2 Seconda fase	51
3.3.3 Terza fase	59
3.3.3.1 Strategie urbanistiche	59
3.3.3.2 Strategie comunicative	66
3.3.3.3 Visione comune e brand	71
Conclusione	7

Abstract della tesi di laurea in Comunicazione e Marketing: **Place branding e sviluppo del territorio: ipotesi di progetto per il quartiere La Boca**. Il lavoro è stato sviluppato durante il mio periodo di permanenza a Buenos Aires con il progetto Overseas.

L'elaborato di tesi nasce con l'obiettivo di creare, verificandone l'attuabilità grazie a un approfondito studio di ricerca e un dettagliato lavoro sul campo, un progetto di *place branding* indirizzato a un quartiere piuttosto che alla città stessa o, come più spesso è successo, all'intera nazione. Il mio interesse per questa tematica nasce da diverse passioni personali e professionali che, sulla scia dell'ottimo lavoro fatto a Bologna e in diverse città europee (vedi Amsterdam e Bilbao), mi hanno portato ad approfondire questo campo di studio.

Nell'odierna economia globalizzata, le località sono entrate in forte competizione per attrarre turisti, risorse economiche e capitale umano in grado di catalizzare processi di innovazione e sviluppo sociale ed economico. Il *place branding* è diventato una chiave per lo sviluppo del territorio, portando le istituzioni a doversi confrontare con una moltitudine di nuove domande: cos'è il *brand* di una città? Come si dovrebbe sviluppare, e chi dovrebbe farlo? Quali strumenti di comunicazione utilizzare, da cosa partire e come gestirlo nel breve e lungo termine? Un *brand* di successo è senza dubbio un aspetto significativo, aiuta a promuovere le esportazioni e fa crescere l'orgoglio dei residenti, ma, a differenza di quanto si possa credere, il successo di una città non è soltanto un logo, un messaggio promozionale o una campagna pubblicitaria: quello che incide realmente sulla reputazione di un luogo è il luogo stesso, le opportunità e i servizi che offre, dove vuole arrivare e cosa vuole diventare. Le parole devono essere seguite da azioni: costruire l'identità di un territorio non è solo semplice marketing. Una strategia di *place branding* efficace deve necessariamente partire da una condivisione di intenti da parte di tutti gli *stakeholders*, che si deve tradurre poi in un piano strategico di sviluppo a lungo termine. Non ci sono soluzioni rapide, la costruzione di una *brand* è un percorso lungo che richiede la partecipazione di diversi attori e una lungimiranza di obiettivi.

La mia ricerca vuole ipotizzare, basandosi sulle opportunità presenti in loco, l'efficacia di un progetto di questo tipo per il quartiere di Buenos Aires, La Boca. La periferia della capitale argentina è già nota alla comunità internazionale per la sua "Calle Caminito", un museo a cielo aperto ideato dal pittore Quinquela Martín, e per lo stadio del Boca Juniors "La Bombonera". Quello che è successo nel *barrio* (nome con cui vengono chiamati i quartieri in Argentina) intorno alla metà del secolo, può considerarsi una sorta di *place branding* spontaneo, visto che, grazie alla creazione di "Calle Caminito", il quartiere ha iniziato la sua metamorfosi da periferia perlopiù industriale, a quello che oggi vorrebbe diventare il distretto culturale dell'intera capitale.

Dopo aver delineato il *framework* tematico di riferimento e il contesto storico, economico, e sociale dell'intera nazione, ho diviso il mio lavoro in tre fasi:

Prima fase: Ho condotto un'indagine analitica per comprendere appieno il funzionamento del territorio e degli attori che lo compongono. In questa prima fase, dopo aver consultato alcuni testi di natura storica, statistica e sociale, mi sono basato su un'osservazione diretta,

visionando il quartiere circa due volte a settimana in un periodo che va dai primi giorni di settembre alla prima settimana di gennaio. In queste visite sono stato spesso accompagnato da personalità locali, le quali mi hanno aiutato nella conoscenza del territorio e delle sue dinamiche. Nello stesso arco di tempo ho avuto modo di poter intervistare direttamente alcuni membri rilevanti della comunità *boquense*, in ordine temporale: Lito Discioscia, Juan Carlos De Luca, Eduardo Alvelo, José Palmiotti, Diego Barovel, Pascual Santoro e Marcelo Mariosa. Questi ultimi si sono rivelati sempre molto disponibili a collaborare e, oltre a condividere con me la loro personale visione delle problematiche e potenzialità de La Boca, mi hanno aiutato a scoprire i diversi progetti in atto nel quartiere e la direzione che quest'ultimo prenderà negli anni successivi.

Seconda fase: basandomi sulle informazioni in mio possesso, ho voluto creare un questionario, per capire che tipo di immagine fosse percepita dai visitatori e dagli abitanti del *barrio*. Rispettando la mia idea di un progetto a costo zero, ho redatto una serie di domande strutturate utilizzando Google Form, e diffondendo le stesse tramite alcune pagine Facebook come "Italiani a Buenos Aires", "Buenos Aires II", "Argentinos en Italia" e "En el mundo, Viajar es soñar despierto", e la piattaforma online Couchsurfing. In un periodo che va dal 20 novembre al 23 Dicembre, sono riuscito a raggiungere 117 persone divise fra abitanti e visitatori. Partendo da questi dati e tenendo conto della situazione analizzata in precedenza, ho iniziato a ipotizzare soluzioni teoriche di miglioramento.

Terza fase: prima di esporre le mie idee per il miglioramento dell'immagine, sono stati argomentati tutti i principali progetti in atto nel quartiere per migliorarne struttura e vivibilità. Dopo aver raccolto queste informazioni, è emerso come il futuro del *barrio* sia indirizzato verso la cultura e l'arte, veri cardini dell'attuale crescita de La Boca. Basandomi su tutti i dati in mio possesso, sono state scelte soluzioni *low budget* e facilmente attuabili, sia per non snaturare il quartiere, sia per facilitare la loro concretizzazione.

Considero il mio elaborato solo la prima parte di un lavoro più ampio che spero di portare avanti nei prossimi mesi. Sono rimasto in contatto con molte personalità locali, con le quali non si escludono collaborazioni future per concretizzare, lì dove possibile, alcuni di questi progetti.

L'obiettivo, come già accennato in precedenza, è stato quello di provare a delineare una rinascita del *barrio* de La Boca, basandomi su progetti già esistenti e possibilità concrete a costo zero, in modo da sfruttare le risorse presenti in loco senza spersonalizzare il quartiere.

Salvatore Daniele Menna

Bibliografia:

- Anholt S. 2005. Editorial: Some important distinctions in place branding. *Place Branding*, Vol. 1, No. 2, 116 – 121.
- Anholt, S. 2007. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Londra. Palgrave Macmillan.
- Aronczyk, M. 2007. *New and Improved Nations: Branding National Identity*. In C. C., & S. R., *Practicing Culture* (pp. 105-128). Londra. Routledge.
- Blain C. Stuart E. L. & Ritchie J. R. 2005. Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, Vol. 43, No. 4, 328–338.
- Bucich A. 1998. *El barrio de La Boca*. Buenos Aires, Editorial Planeta.
- Caistor N. 2014. *Buenos Aires*, Oxford, Signal Books.
- De Vincente, J. 2004. "State Branding in the 21st Century", Master of Arts in Law Diplomacy Thesis. In V. Marino, & G. Mainolfi, *Country Brand Management*. Milano. EGEA.
- Dieste E. 1996. *Architettura e società. L'America latina nel XX secolo*. Milano. Jaca Book.
- Fernández-Cavia, J. & Huertas-Roig, A. 2009. City Brands and their Communication through Web Sites: Identification of Problems and Proposals for Improvement. In H. M. Gasco, & T.-C. Teresa, *Information Communication Technologies and City Marketing: Digital Opportunities for Cities around the World*.
- Govers R. & Go F. 2009. *Place Branding. Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*, Londra. Palgrave MacMillan.
- Grandi, R. 2013. City Branding e Promozione turistica. *Bologna City Branding Project*.
- Kavaratzis, M. 2005. Place Branding: A Review of Trends and Conceptual Models. *The Marketing Review*, Volume 5, Number 4. Regno Unito. Westburn Publishers Ltd. PP 329-342.
- Kotler, P. Haider D. H., & Rein I. 1993. *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*. New York: The Free Press. P 62
- Manguel A. 1999 *Prefazione* in Wilson. J. *Buenos Aires. Ritratto di una città*. Oxford. Signal Books.
- Marino V. & Mainolfi G. 2013. *Country brand management. Esperienze internazionali a confronto attraverso la ricerca qualitativa*. Milano. EGEA.
- Muñoz A. 1968. *Vida de Quinquela Martín*. Buenos Aires.

Rapoport M. 2005 *Historia economica, politica y social de la Argentina*. Buenos Aires, Ariel.
Szondi G. 2008. *Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences. Discussion Paper in Diplomacy*. Amsterdam. Netherlands Institute of International Relations, p.6.

Vidal Koppman S. 2007 *Transformaciones socioterritoriales de Buenos Aires en la ultima decada del siglo XX. La incidencia de las urbanizaciones privadas en la fragmentaciòn de la periferia*. Facultad Latino Americana de Ciensas sociales, Programa de doctordado, Director: Dr. Luis Felipe Cabrales Barajas.

Wilson J. 1999. *Buenos Aires. A cultural history*. Oxford, Signal Books.

Sitografia:

Bomberos voluntarios de La Boca.

<http://www.bomberosdelaboca.com.ar/portal/> Consultato il 05/09/16

Buenos Aires Ciudad.

<http://www.buenosaires.gob.ar/comunas>

<http://www.buenosaires.gob.ar/laciudad/barrios/laboca>

<http://www.buenosaires.gob.ar/laciudad/ciudad>

<https://www.estadisticaciudad.gob.ar/eyc/>

<https://turismo.buenosaires.gob.ar/es/article/bares-notables> Consultati l'ultima volta il 17/12/16

Capo Sud.

<https://caposud.wordpress.com/2011/06/14/argentina-la-vita-dei-cartoneros-di-buenos-aires>

Consultato il 05/12/16

Conexion 2000.

<http://conexion2000.com.ar/inseguridadenlaboca.htm> Consultato il 07/09/16

El historiador.

http://www.elhistoriador.com.ar/historia_argentina/historia_argentina.php Consultato il

17/10/16

Favela Painting Project

<http://www.favelapainting.com/> Consultato il 13/12/16

Istituto Geografico Nacional Republica Argentina

<http://www.ign.gob.ar/> Consultato il 10/10/16

La Madonna di Bonaria di Cagliari e Buenos Aires capitale dell'Argentina

<http://www.pittau.it/Sardo/bonaria.html> Consultato il 10/10/16

Mercer.

<http://www.mercer.es/sala-de-prensa/estudio-calidad-vida-2016.html> Consultato il 17/10/16

Ministero del Desarrollo Urbano Subsecretaria de Planeamiento, Barrio/ La Boca. 2009. Pdf.

http://www.buenosaires.gob.ar/sites/gcaba/files/la_boca_2009.pdf Scaricato il 15/09/16

Nunca Mas.

<http://www.desaparecidos.org/arg/conadep/nuncamas/> Consultato il 17/10/16

Sevin H. E. Understanding cities through city brands. Pdf.

<http://jptedsir/wp-content/uploads/2015/10/Understanding-cities-through-city-brands.pdf>

Scaricato il 10/10/16

Slideshare/ Las regiones geograficas de Argentina

<https://es.slideshare.net/IamTheJuanjus/las-regiones-geograficas-de-argentina> Consultato il 11/09/16

The Place Brand Observer

Intervista a Robert Govers: “*Why not to confuse Place Branding and Place Marketing*”

<http://placebrandobserver.com/difference-place-branding-place-marketing> Consultato il 17/08/16

Todo Argentina.

<http://www.todo-argentina.net/geografia/index.html> Consultato il 07/09/16

Travel365 - Il Post – Il Corriere Della Sera – TravelZoo – AbcViajar

<http://www.travel365.it/monumenti-piu-fotografati-mondo.htm>

<http://www.ilpost.it/2015/08/27/luoghi-piu-fotografati-del-mondo/>

http://www.corriere.it/foto-gallery/tecnologia/14_aprile_07/ecco-10-luoghi-piu-fotografati-mondo-0840dc00-be4b-11e3-955c-9b992d9cbe5b.shtml

<http://www.travelzoo.com/ca/blog/10-most-photographed-places-in-the-world-will-surprise-you-2/>

http://www.abc.es/viajar/noticias/abci-diez-lugares-mundo-mas-fotografiados-instagram-201512080233_noticia.html Consultati il 17/12/16 per le classifiche dei 10 posti più fotografati al mondo.