

El Diseño en la construcción de la Marca-Ciudad

DESIGN IN THE CONSTRUCTION OF CITY-BRAND



Abstract:

The present work corresponds to the foundations of the subject "City-brand" from the point of view of the intervention of the design of visual communication. The preponderance of visual message is a fact that characterizes today's sociocultural environment. Its application and maintenance, ruled according to the concept of mark strategy of differentiation and competition, form part of today's great challenge of communication and image of a city which is the challenge of development. A big challenge in this matter is one the outlines the integrated system of transport BIOVIAS of the Great Concepción. The communicative intervention of the design has to give an effective answer to the aspirate cultural identity and requirements to the user.

Introducción

Resultado del esfuerzo permanente que productos, servicios y empresas hacen por la búsqueda de la diferenciación y superioridad respecto a sus similares dentro del sistema de libre mercado, las marcas se han convertido en el componente principal de las modernas economías.

La capacidad de influencia que las marcas tienen, no sólo en el logro de ventajas competitivas en el mercado sino que también en el desarrollo de estilos de vida y en la modificación de las formas de intercambio social las ha convertido en una estrategia de marketing progresivamente requerida por instituciones públicas, gobiernos, ciudades y también países.

1. La construcción de una marca-ciudad

1.1 El mercado de las marcas

La marca se ha definido desde el punto de vista mercadológico como un fenó-

meno de la psicología colectiva cuya existencia depende de su capacidad para lograr algún tipo de consentimiento, ya sea racional o emocional de los consumidores y mantenerse en un primer orden de recordación en la mente de sus públicos en relación con otras marcas competidoras. Esta definición nos hace entender el hecho que en la mente de las personas se sitúa el verdadero mercado de las marcas, el campo de batalla donde se libra la lucha entre ellas para obtener una ventaja competitiva sobre las demás, fenómeno que conectado a los avances de realidad virtual adquiere una especial importancia.

1.2 La necesidad de una estratégica de marca-ciudad

Si consideramos que los cambios de orden económico, sociocultural y competitivo generados en la globalización nos están trasladando de un mundo conformado por estados y países a otro conformado por organizaciones y compa-

Rodolfo Quezada Cofré

rquezada@ubiobio.cl

Departamento de Comunicación Visual
Universidad del Bio- Bio

ñas cada vez más interdependientes, cabe comprender la conveniencia de que la ciudad, al igual que cualquier organización humana que comparte normas, valores y aspiraciones, comparta también objetivos estratégicos con claridad y desarrolle una conciencia de competitividad internacional que le permita enfrentar con éxito los desafíos de este nuevo entorno global.

La interdependencia de los mercados creada por la globalización ha significado que casi todas las actividades de la ciudad entren en un proceso de competitividad a nivel planetario. Así lo revelan el número cada vez más elevado de estudiantes extranjeros en la educación, el fuerte aumento de las convenciones y los viajes de placer internacionales en el turismo, la masificación de la televisión e Internet en las comunicaciones y el creciente número de empresas con capitales extranjeros en el sector productivo, que tratan de penetrar en mercados de todo el mundo.

1.3 La construcción de la marca-ciudad

La mayoría de los expertos coincide en señalar que la construcción de la marca-ciudad corresponde al proceso de consolidación de una imagen planificada, la cual debe estar sustentada en una fuerte identidad. Para su construcción por lo tanto, se hace imprescindible la existencia de un plan estratégico que defina una visión de ciudad con políticas y objetivos a medio y largo plazo que orienten el comportamiento de los ciudadanos.

Desde el punto de vista del posicionamiento estratégico se sostiene que la marca en las ciudades debe ser gestionada y planificada en el marco más amplio de la imagen corporativa, es decir, en el seno de una política, que puede sin problemas llamarse comunicación, pero que englobe y contemple todas aquellas variables sobre las que se va a construir en la mente de sus públicos una percepción pública de ciudad.

Desde la perspectiva urbana existe el consenso de que debe ser un proyecto global en el que se integren las acciones de los ciudadanos, las iniciativas de los diversos agentes urbanos que gestionan y toman decisiones en sus respectivos ámbitos (económico, social y territorial) y especialmente las actuaciones programadas en el campo de las comunicaciones.

2. La intervención del Diseño en la construcción de una Marca-Ciudad

2.1 Diseño y marca global

La importancia del Diseño como herramienta de marca que coadyuva al progreso de la vida cultural, económica y social de una comunidad ya ha sido reconocida por estudiosos de la sociedad post industrial. El prestigiado autor Tai-chi Sakaiya lo hace en forma resuelta en su texto "Historia del futuro: La sociedad del conocimiento". Pero no sólo en el plano teórico, sino que también en el práctico del liderazgo de gobiernos, el Diseño ha sido valorado como una fuerza de cambio económico y social; así lo han demostrado las gestiones de los mandatarios japoneses de hace 40 años,

luego de Margareth Thatcher y Will Clinton, quienes desarrollaron iniciativas para la creación de organizaciones destinadas a promover el Diseño como una herramienta de creatividad corporativa fuertemente vinculada a los procesos de globalización.

2.2 La intervención comunicativa del Diseño Dentro de un plan de Marca-Ciudad

La ciudad al igual que cualquier organización, en la medida que crece y se torna más compleja, necesita crear y consolidar una cultura propia que pueda ser conocida y comprendida con facilidad por diferentes audiencias, tanto interna como externa.

La mejor forma de proyectar esa cultura es, frecuentemente, por el uso de mensajes visuales propios y exclusivos, coherentes. La proyección visual de la ciudad no solamente ayuda a crear una cultura interna, también desempeña un importante papel, cual es el comunicar al mundo su modo de operar y lo que pretende. A este proceso de construcción social de una realidad en el que se consolida una identidad cultural, puede contribuir el Diseño como disciplina de comunicación visual.

La función del Diseño dentro de un Plan de Marca-Ciudad se refiere a gestionar en torno a un lenguaje todas aquellas informaciones visuales imprescindibles que sirven de vehículo para la promoción de la imagen de la ciudad, principal componente de la marca. Como cualquier lenguaje, la marca se sirve de un léxico, el cual está conformado por un conjunto de signos (escudo, isotipo, colores, iconos y formas predominantes) y una sintaxis (infraestructura para arquitectónica, soportes comunicativos en la vía pública y en medios tecnológicos). Gracias a esta combinación de los componentes del léxico y obedeciendo a las reglas de sintaxis, se generan los mensajes visuales de la ciudad, todos los cuales deberán comunicar y responder a sus necesidades de comunicación.

Finalmente, si consideramos que la imagen es ineludible, la construcción de la

marca coordinada de la ciudad será siempre necesaria, a pesar de las dificultades que representa su carácter intangible y complejo, conectada además con los intereses y afectos de mucha gente. Su aplicación y mantenimiento regido a los conceptos de estrategia, de diferenciación y competencia, permitirán enfrentar el gran desafío actual de la comunicación en la ciudad, cual es el desafío del desarrollo.

3. La construcción de la marca del Gran Concepción

La marca ciudad se entiende también como un constructo dinámico que sigue los procesos de identidad cultural y de progreso urbano. En este sentido el proyecto Biovías, el sistema de integración modal más grande que se pretenda realizar en la Región del Bío-Bío, se constituye en componente de marca de mayor potencial comunicativo hasta el momento.

Biovías contempla la construcción de una red de 21 Km. de ciclovías en 4 comunas importantes, un Centro de Gestión de Tránsito para el Gran Concepción, que controlará

la operación de semáforos y optimizará los tiempos de viaje de automóviles, taxis, buses y trenes de cercanía, también la implementación de vías segregadas exclusivas para el transporte público, como asimismo, la ampliación de los servicios de trenes de cercanía del Gran Concepción.

Junto con mejorar considerablemente la calidad de vida de la población urbana, a través de la disminución de los tiempos de viaje y un sistema de transporte más moderno, el proyecto Biovías hará de soporte comunicativo troncal de la marca del Gran Concepción. A este respecto la intervención comunicativa del Diseño dentro del sistema integrado de transporte deberá dar respuesta a las aspiraciones de identidad cultural y demandas de buen servicio por parte del usuario para que de ese modo contribuya con el desarrollo de una marca ciudad que debe ser identificadora y diferenciadora a la vez.

Con el propósito de hacer una docencia adecuada a la realidad y contribuir con la elaboración de una propuesta de diseño de factible aplicación, se contempló como principal actividad programática de la Asignatura Taller Proyectual I, dictada el primer semestre del presente año en la Escuela de Diseño Gráfico de la Universidad del Bío-Bío, la elaboración de un Sistema de Información para el sistema integrado de transporte Biovías, siguiendo los requerimientos planteados en el formulario de licitación y haciendo uso de una metodología proyectual.

Atendiendo a los objetivos operacionales de buen servicio y culturales de identidad visual se llegó a un proyecto en el que es posible discriminar con cierta claridad el Subsistema de Códigos y el Subsistema de Soportes Comunicativos.



Fig3. Emplazamientos de la información en la vía pública.



Fig4. Información pensada para el usuario.

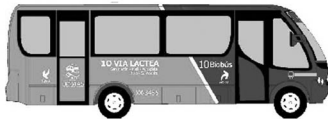


Fig1. Parque móvil e infraestructura pararquitectónica.



Fig2. Información digital y estaciones de intercambio.

Bibliografía

- ELIZAGARATE, V. "Marketing de ciudades" Ed. Piramide, España, 2004
- KAPFERER J., THOENIG J. "La marca motor de la competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía" Ed. Mc Graw Hill, España, 1992
- MOLINA, GERARDO "Si, Logo. Marca país. Marketing Global" Ed. Norma - 2004
- P. ROBBINS, STEPHEN "Comportamiento Organizacional" Ed. Prentice Hall, México, 1993
- SAKAIYA, TAICHI "Historia del futuro: La sociedad del Conocimiento" Ed. Andrés Bello, Chile, 1991