

Diseño de marca ciudad DEL LOGO AL SISTEMA

Casos de Estudio:

Marca La Plata, Marca Rosario y Marca Bariloche.

por **Diana Varela**
Universidad Abierta Interamericana
Buenos Aires, Argentina

Recibido: 12-11-2020 Aceptado: 20-02-2020



El propósito de este trabajo es rescatar las conceptualizaciones, desarrollos teóricos y vinculaciones político-comerciales que dieron lugar al surgimiento de lo que se denomina Marca Ciudad.

Seguiremos los argumentos de Toni Puig quien sostiene que, la marca ciudad debe ser la resultante de una comunicación municipal que propicie valores éticos y cultura para los ciudadanos.

A partir de allí, vincularemos el diseño de una marca ciudad con las variables que condicionan cualquier proyecto marcario según las especificaciones de Chaves y Costa. Estas apreciaciones, juntamente con los estudios morfológicos y compositivos, serán fundamentales para poder analizar cada uno de los sistemas marcarios a considerar. Tomaremos tres casos de estudio relevantes por su reciente aparición y por la amplitud de los sistemas generados: Bariloche, Rosario y La Plata. Cada uno de estos casos responde a ciudades particularmente diferenciadas en cuanto a ámbito de desarrollo, condiciones turísticas, geopolíticas y vinculación con sus habitantes.

CITY BRAND DESIGN: FROM LOGO TO SYSTEM STUDY CASES: LA PLATA BRAND, ROSARIO BRAND AND BARILOCHE BRAND.

KEY WORDS: *Municipal communication, cooperative action, city brand, system , attributes.*

The purpose of this work is to recover the conceptualizations, theoretical developments and political and commercial links that gave place to the emergence of what is called City Brand.

We will follow the arguments of Tony Puig who claims that the city brand should be the resultant of a municipal communication that favors ethical values and culture for citizens.

From then on, we will link the design of a city brand with the variables that condition any trademark project according to Chaves and Costas's specifications.

These considerations, along with morphological and compositional studies, will be fundamental in order to be able to analyze each of the trademark systems to be taken into account.

We will select three study cases which are relevant because of their recent appearance and the extent of the generated systems: Bariloche, Rosario and La Plata. Each of these cases respond to cities which are particularly defined regarding fields of development, touristic and geopolitical conditions, and linkages with their inhabitants.

TEORIZACIONES SOBRE EL CONCEPTO DE MARCA

La noción de *Marca* en el ámbito del diseño es amplia y compleja. Para examinar el tema recurrimos, en primer lugar, a Joan Costa (2004) quien, a partir una mirada global y fenomenológica, condensa la conceptualización y construcción multidisciplinaria de una marca. Sostiene que ella debe ser pensada no solo desde la perspectiva del diseño, sino también desde la sociología y la estrategia comunicacional. Desde allí, el fenómeno del auge de las marcas es fruto del movimiento socioeconómico que las coloca en la cúspide del conflicto consumista producto del capitalismo liberal. Ello altera su esencia y su conceptualización, pues *“Con la multiplicación de la producción, la hiperoferta de productos/servicios y la explosión mediática masiva se produce la gran transformación, comentada por Hegel, de lo cuantitativo a lo cualitativo”*. (2004, pp.14)

Por ello, las marcas adquieren su importancia y su verdadero valor recién cuando la saturación de la producción y la sobreinfluencia de los medios de comunicación masiva las han multiplicado y convertido en omnipresentes colocándolas en la cúspide del consumismo. Es entonces, cuando la marca se inviste del discurso simbólico, cuando adquiere su verdadero valor transformándose en un elemento inma-

terial, un activo principal dentro de toda institución que se transformará en el dispositivo inicial del sistema identitario. De este modo *“La marca física ha sido así transmutada en el intangible de su propia ‘imago’ (imagen mental, imagen pública, imagen social, más allá del valor de cambio y el valor de uso)”* (Costa, 2004, pp. 14)

Conocida esta retroalimentación simbólica, en su construcción se incorporan en forma progresiva elementos que producen interacciones y retro-interacciones que la vuelven más compleja paso a paso. Por ello, Costa alude a la sentencia gestáltica que señala que ‘el todo es más que la suma de las partes’ y lo aplica al concepto de marca a partir de una inversión retórica sosteniendo que *“La marca es el todo y las partes”* (2004, 18)

Homologándola a la definición de signo saussuriano la define como una moneda de dos caras. En ella, el signo verbal adquiere la característica de ‘nombre de marca’. A partir de allí, se construye una gestalt identitaria en la cual el elemento marcario propiamente dicho es descripto como *“un signo sensible, al mismo tiempo signo verbal y signo visual”* (Costa 2004, pp. 18). Simultáneamente, y sólo a fines teóricos, el signo visual se fragmenta en tres tipos de identificadores básicos de marca: el nombre, el logotipo y el iso/imagotipo tomando al color como nexos compositivos entre tales instancias.

MARCA CIUDAD

Toni Puig Picart es considerado el ‘creador’ de la Marca Ciudad. Sus planteos han sido revolucionarios por el tipo de propuesta conceptual. En sus primeras consideraciones sostenía que la Marca Ciudad debe ser la resultante de una comunicación municipal que propicie valores éticos y cultura para los ciudadanos. Ello implica concebir la ciudad como el lugar cultural que nos alberga para vivir y convivir, o sea, diferenciar *Cultura* de política e industria cultural que devienen en espectáculo y mercado tóxico. A partir de allí, la gestión y la marca municipal entendidas casi como sinónimos deben captar los horizontes de esperanza comunes. En sus términos, el proyecto debe tener un único objetivo *“el rediseñar la ciudad con todos y para todos. Pública: sin exclusiones.”* (Puig, 2008, pp.16)

Esta primera propuesta apuntaba a la desburocratización. Hoy en día, Puig señala que llegó el momento de una segunda revolución que se dará cuando la gestión municipal pueda encarar lo que denomina *“Comunicación Socrática”*, en esta nueva transformación toma cuerpo la noción de

“ciudad con marca socrática: la ciudad democrática que se repiensa y gestiona desde la plural red de redes de organizaciones de la ciudad y sus plurales ciudadanos, coordinadas desde el liderazgo del gobierno público que opta decididamente por abandonar su rol jerárquico/partidario y opta decididamente por el codialogar, codecidir, cogestionar, cocomunicar y coevaluar.”

(Puig, 2012, pp.16)

Este desarrollo es fundamental en las marcas a analizar pues en los tres casos se tuvo en cuenta a los distintos sectores de la comunidad y se realizaron jornadas-talleres de diseño para consensuar las pautas del diseño de cada marca ciudad.

Desde el punto de vista proyectual, tales marcas parten del nombre de la ciudad, que siempre será *Toponímico*, y se asociará a un grupo de atributos que repercutirán en el público objetivo según sean las variables comunicativas puestas en juego. El *Logotipo* incorporará nuevas capas de significación y, siendo la concreción tipográfica de la nominación de marca, suma *“...un segundo plano de identificación institucional, análogo a lo que en el individuo es la firma autógrafa respecto de su nombre.”* (Chaves 2005, pp.45). El *Imagotipo* en tanto signo no verbal debe potenciar los términos de identificación y los instrumentos de comunicación. Su requisito fundamental es ser memorable. Las imágenes que se utilizan en la construcción de la Marca Ciudad suelen estar referidas a los atributos que se quieran enfatizar según el partido conceptual decidido.

La marca de una ciudad, latente o evidente, siempre existe y se autoalimenta por acción o por omisión a través de distintas manifestaciones. La imagen funciona como hilo conductor del razonamiento de una persona y la predispone a ser permeable, o no, respecto a las relaciones que tal estímulo le suscite. Ahora bien, la imagen de una ciudad se compone de múltiples dimensiones y características: naturales, económicas, geopolíticas, socio-culturales y artísticas. Todas ellas contribuyen a formar un intangible que afecta sensiblemente la percepción de la dimensión que se quiera enfatizar.

En la marca ciudad los valores simbólicos serán aquellos que remiten al ser y la identidad del lugar. A partir de allí, en su creación se da un único objetivo, afianzar el sentido de pertenencia y, al mismo tiempo, supone un doble destinatario el habitante del municipio y el residente de ciudades cercanas al que se quiere convocar, sea turista, productor o estudiante y, para ello, resulta efectivo crear o subrayar las asociaciones positivas existentes. La estrategia proyec-

tual de marca ciudad se construye a través de un complejo proceso de influencias multifactoriales, estímulos y herramientas, principalmente imágenes visuales pregnantes y cabalmente semantizadas además de la posible incorporación de un eslogan fuerte.

El último componente que afectará la construcción marcaría es el *Color* que es el elemento que va a otorgar las características identitarias finales realzando la percepción formal. El color debe condensar los valores simbólicos, geográficos, culturales considerando también las fiestas o eventos que caractericen a la ciudad. A partir de tal relevamiento se construye una paleta cromática que remita al partido conceptual planteado. Costa resume este complejo vínculo afirmando que cada signo conforma “...la materia sensible de la marca (...) el logo es el nombre diseñado; el símbolo y

el color representan el nombre por sustitución. Lo primero es el ‘logos’, idea o palabra de base. Después, la forma.” (2004, pp. 19). Y, cada uno de estos elementos jugará como signo-simbólico.

En el caso de las nuevas marcas ciudad toma particular relevancia la noción de *Sistema* pues, hasta hace un tiempo cada diseño se limitaba a la construcción de un logotipo. Hoy en día, se ha podido hacer un salto cualitativo ya que se piensa en términos de sistema teniendo en cuenta las variables de aplicación en los diferentes soportes gráficos y audiovisuales. Ahora bien, para que el sistema marcario comience a ensamblarse estos signos no deben implicar dificultades en su comprensión perceptiva, pero sí deben ser “*sumamente pregnantes y estables permitiendo una identificación que no demande la lectura, en el estricto sentido verbal-lingüístico de la palabra*” (Varela, pp. 136)

ANÁLISIS DE CASOS

Marca Bariloche

En enero del año 2019 Bariloche presentó su marca. Haciéndose eco –quizá inconscientemente– del concepto de marca socrática, el proyecto surge a partir de una serie de treinta talleres con la comunidad. En ellos participaron vecinos, referentes de la cultura y la ciencia, organismos oficiales y operadores de turismo.

De estas reuniones surgió el concepto de imagen de marca y las ideas sobre los íconos más distintivos. El partido conceptual consensuado se basó en tres líneas: el hogar, el agua y la montaña.

El diseñador Gustavo Stecher tuvo a cargo la creación del nuevo sistema iconográfico con el cual se va a identificar la ciudad. En su propuesta juega con la conformación de la inicial de marca que construye adicionando un fragmento geometrizado de una gota de agua (que también remite al lago), al que se suma un ángulo inverso que alude simbólicamente por un lado a la montaña y por otro a las formas de las construcciones arquitectónicas típicas de la ciudad. El color alterna en las aplicaciones y la iconografía entre los azules y los ocres.

El sistema construye una “narrativa icónica” que ilustra los lugares más representativos de la ciudad. Los íconos fueron pensados primero como elementos de identidad que posteriormente se asocian con la estación o el entorno específico de cada figura. “Así, el sistema se vuelve dinámico y muy figurativo, lo que permite no repetirse en las aplicaciones y brindar una paleta amplia de recursos para desarrollar la Marca.” (Guzman, 2019)



Figura N° 1ª: Criterio Constructivo de Marca



Figura N° 1b: Íconos del sistema en función de Partido Conceptual



Figura N° 2a: Marca Bariloche: Eslogan



Figura N° 2b: Aplicación en inicio de página Web

Figura N° 3: Aplicación en Afiche Publicitario

Marca La Plata

Con la idea de ser aplicado este año, el Municipio de La Plata implementó un Plan Estratégico de Turismo Receptivo (PeTR2020) para lo cual convocó a un equipo multidisciplinario. Del trabajo conjunto surge la necesidad de crear una nueva forma de Marca Ciudad que se denominó “Marca-Destino”. El objetivo fue generar un símbolo identificador que *“ayude a todos los sectores del ecosistema turístico local a fomentar, comunicar y posicionar la ciudad como destino, desde todas las aristas que una ciudad intermedia de casi un millón de habitantes posee.”*

Tal proyecto participativo/colaborativo se dividió en dos etapas, una de conceptualización y otra etapa netamente propositiva. La primera etapa reunió a representantes municipales, del CONICET, de Cámaras de Comercio y la Asociación de Diseñadores en Comunicación visual. De tales reuniones surge el eslogan *“La Plata es la «ciudad del conocimiento».”*

Para la etapa propositiva se convocó a diseñadores gráficos de todo el país a un concurso abierto. Se recibieron sesenta proyectos que observaban los requerimientos de comunicación establecidos en el brief.

La Marca seleccionada plantea las iniciales del nombre de la ciudad «LP» acompañadas por un búho. Este ave en la mitología griega y romana representaba el conocimiento y la sabiduría y se lo asociaba a la Diosa Atenea o Minerva según el origen.

La consigna «Ciudad del Conocimiento», pretende dar cuenta de un aspecto característico de la ciudad. La Plata es una *“ciudad planificada a partir de un conocimiento preciso de ingeniería, (...) con la mayor tasa de estudiantes universitarios por habitante de la región, con la mayor tasa de científicos por habitante, una ciudad llena de cultura, arte y patrimonio.”*

El sistema que se genera no es de los más amplios pero evidencia una buena relación Forma-Tipografía-Color tanto en la marca, como en las variantes cromáticas de la trama.



Figura N° 4: Marca-Destino La Plata



Figura N° 5: Marca La Plata: Variantes de Color



Figura N° 6: Marca La Plata: Trama

Marca Rosario

El municipio de Rosario necesitaba proyectar su ciudad como una marca. Ello demandaba crear un signo que evocara sentidos, aspiraciones y valores. En ese proceso era necesario resumir en una identidad normalizada, dúctil y potente las representaciones que la sociedad rosarina ya ha tejido y popularizado.

El concepto estratégico “Rosario = ” se desprende de ese objetivo. Para ello, une el toponímico a un conector “igual-bandera”, vinculando “el símbolo matemático con el máximo emblema nacional, iguala la ciudad con sus valores asentando un discurso, una personalidad y una actitud que agrega valor y sentido con la sencillez y claridad que exigimos de las instituciones.” (Shakespear, 2016)

En cuanto al color se establece un azul cian que se conecta con su complementario naranja en las diferentes aplicaciones. Esta propuesta para la ciudad de Rosario conforma un signo amigable y convocante que abre un sistema multipresencial que potencia en los rosarinos identificaciones positivas.

Cabe destacar que la ciudad de Rosario se caracteriza por su pujanza y actividad, con lo cual no descartamos que en un futuro se generen nuevas propuestas para su Marca Ciudad.



Figura N° 7: Marca “Rosario = ”: Bandera



Figura N° 8a Marca “Rosario = Cultura”



Figura N° 8b: Afiches “Rosario Eventos culturales”



Figura N° 9a Marca Rosario en Merchandising: Bolso

Figura N° 9b: Marca Rosario en Merchandising: Agenda

A MODO DE CIERRE

Nos parece importante, destacar en este recorrido la asociación y cooperación formal, semiótica y cromática que se aprecia en el diseño de cada una de las distintas marcas ciudad, destacando como marcamos al inicio el salto cualitativo que implicó pasar de un logo identificador más acotado a un sistema amplio y multipropósito.

Asimismo, su análisis se fundamenta en la relevancia iconográfica de cada una procurando ir más allá de lo denotativo y estableciendo un vínculo con los actores sociales de cada comunidad basado en el establecimiento de una comunicación socrática.

LA AUTORA



DIANA VARELA

Profesora Regular y Tutora de Tesis de Lic. Diseño Gráfico (UAI)
Esp. en Teoría del Diseño Comunicacional e Investigador Categoría III (Res. N° 1045/11) UBA
Profesora de posgrado en Comunicación y Comunicación Visual. Artista Plástica.
Publicaciones: Varela, Diana. 2018. *Niveles comunicacionales del Color*. (Buenos Aires: Ed. REUP-UAI)

BIBLIOGRAFÍA

- CHÁVES, N.** (2005). *La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional*. G. Gili: Barcelona
- COSTA, J.** (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Paidós: Barcelona
- GUZMAN, I.** (2019) *Bariloche presenta su Marca*. Recuperado el 15 de marzo de 2019 de <https://www.direcciondemarcas.com/single-post/2019/07/15/Bariloche-presenta-su-Marca>
- PUIG PICART, T.** (2008). *Marca Ciudad. Cómo rediseñarla creativamente para afrontar diferencia y vida emergente. Barcelona como Estilo*. Recuperado el 10/10/18 de [https://www.tonipug.com/assets/1-\(1\)-marca-ciudad-o-como-redise%c3%b1arla.pdf](https://www.tonipug.com/assets/1-(1)-marca-ciudad-o-como-redise%c3%b1arla.pdf)
- PUIG PICART, T.** (2012). *En el regreso de lo público. Ciudades con Marca Socrática*. Recuperado el 13/06/19 de [https://www.tonipug.com/assets/1-\(4\)-ciudades-con-marca-socr%c3%aitica.pdf](https://www.tonipug.com/assets/1-(4)-ciudades-con-marca-socr%c3%aitica.pdf)
- SHAKESPEAR, L.** (2016) *Diseño*. Recuperado el 09/8/18 de <https://www.lorenzoshakespear.com/work/rosario-marca-ciudad/>
- VARELA, D.** (2018). *Niveles Comunicacionales del Color en el arte y el diseño*. REUP-UAI: Buenos Aires