



Diseño de
estrategias
para el desarrollo y
aplicación de la
identidad visual
de una
marca ciudad

Trabajo terminal de grado: Maestría

Para obtener el título de Maestro en Diseño

Presenta:
L.D.G. Edgar Valencia Contreras

Dirige:
M.A.E. Erika Rivera Gutiérrez

Toluca, Estado de México noviembre de 2016.

A GRA DE CI MIEN TOS

*A mis padres y hermano por estar siempre,
por su apoyo incondicional en cada momento.*

*A la Mtra. Erika Rivera por su disposición,
tiempo, sugerencias y colaboración.*

A mis familiares que me apoyaron en mi crecimiento profesional.

*A mis amigos por cada una de las vivencias compartidas
a lo largo de este tiempo.*

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	6
CAPÍTULO 1 MARCA CIUDAD	8
CAPÍTULO 2 CASOS DE ESTUDIO	36
CAPÍTULO 3 ESTRATEGIAS	56
CAPÍTULO 4 APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS	72
CONCLUSIONES	97
REFERENCIAS	98
ANEXOS	102

INTRO DUCCIÓN

...la ciudad que nos sueña a todos y que todos hacemos y deshacemos y rebacemos mientras soñamos, la ciudad que todos soñamos y que cambia sin cesar mientras la soñamos...

Octavio Paz.

Uso estos versos del poema, “Hablo de la ciudad” de Octavio Paz, para introducir una reflexión; la ciudad es construida a partir de cada una de las relaciones y necesidades que el ser humano va creando con los espacios, cada uno le da un significado y un sentido a los espacios públicos que forman parte de una ciudad, a través de cada una de las vivencias y relaciones que se construyen entre las personas dentro de ellos. Por esto la frase de Octavio Paz es más que adecuada para describir la forma en que se ve y se construye la ciudad día a día, con el actuar diario se transforma hasta lo que es hoy.

Actualmente la globalización ha permitido que la ciudad se vuelva un sitio estratégico para desarrollar e impulsar actividades económicas, culturales, turísticas, deportivas y sociales que permiten el crecimiento de las mismas, pero sobre todo de los habitantes a los que otorga una mayor calidad de vida; ya que son los actores más importantes dentro de una ciudad, como bien se menciona anteriormente son los que la construyen con sus actividades diarias.

Para que la ciudad pueda ser reconocida e identificada y sobre todo se diferencie de otras, es necesario que cuente con una marca ciudad, que sea su distintivo y logre posicionarla a nivel global, sin embargo, la marca ciudad es muy compleja ya que necesita de distintas disciplinas para que ésta sea funcional y logre el cometido; una de las disciplinas que intervienen en la marca ciudad es el diseño gráfico, ésta actuará a través del diseño de la identidad visual que será la que representará a la ciudad, también otra de las tareas que desempeña es la comunicación visual, donde se destaca la señalética y los mensajes publicitarios, entre otras actividades.

La presente investigación surge a partir de que, si bien la marca ciudad es un tema global y existe bastante información, para los diseñadores gráficos aún es un tema poco explorado, son pocos los autores que hablan directamente a los comunicadores visuales acerca de la marca ciudad, es por esto que surge la inquietud de desarrollar una serie de estrategias de diseño para el desarrollo y aplicación de la identidad visual de una marca ciudad, estrategias que permitirán al diseñador tener herramientas para facilitar y desarrollar su actividad dentro de una marca ciudad.

El objeto de estudio serán los habitantes y la ciudad, al estudiar a los habitantes se podrá obtener la identidad y las características que los hacen únicos y diferentes de las demás poblaciones, lo cual permitirá tener un

mayor conocimiento de la ciudad, ya que el ciudadano es el que la forma y la construye. De la ciudad se estudiará su historia, su arquitectura y su actividad principal, para conocer las necesidades y oportunidades que tiene.

El documento se encuentra desarrollado de lo general a lo particular, en el **Capítulo I Marca Ciudad**, se comienza por el estudio de la identidad, donde se destaca que son las características que hacen único a un objeto o a un ser humano, se trata también a la identidad individual como un sistema de comunicación, en donde se transmite algo a través de los rasgos y características que tiene el ser humano, y encuentran a otros con características a fines se forma un colectivo, aquí es donde entra la identidad colectiva para dar paso a la identidad cultural, la cual son las características que distinguen a una población: sus costumbres y tradiciones. La identidad urbana es la interacción que los habitantes tienen con su ciudad y espacio. Se habla también sobre la marca, la marca ciudad, el marketing territorial y el diseño en la marca ciudad, donde se plantea que la marca es lo que diferencia y distingue a un producto, se define a la ciudad como el espacio donde convergen los seres humanos y desarrollan sus actividades diaria, lo cual construye y dota de significados a la ciudad, por último se habla de la actividad que desarrolla el diseño gráfico dentro de la marca ciudad.

El **Capítulo II** son **Casos de estudio**, se estudian las marcas ciudad de la Ciudad de México, Bologna, Porto y Bogotá, se analizan a partir del análisis que se han hecho de las mismas, se observan las características y las estrategias que se utilizaron para el diseño de la identidad visual de sus marca ciudad, cada una de éstas marcas son únicas con ciertas características que las hacen diferentes, en este capítulo se muestran imágenes de cómo es utilizada la identidad visual, que sea conocida y cumpla con las funciones para la que fue desarrollada.

En el **Capítulo III Estrategias**, en este apartado se analiza la estrategia desde sus orígenes militares, donde la estrategia es utilizar las habilidades y conocimientos que se tienen para solucionar un problema. Se utilizó la definición de estrategia de Henry Minstberg como plan, patrón, posición y perspectiva para así diseñar las estrategias de acuerdo las que propone Joan Costa y sugerir tácticas para el desarrollo de cada una.

Por último se desarrolla el **Capítulo IV Aplicación de las estrategias**, donde se desarrolla cada una y se utilizan las tácticas más adecuadas de acuerdo al ejemplo que se propone, el desarrollo y aplicación de la identidad visual de la marca ciudad de El Oro, Estado de México, se presenta la forma en que se utilizan las estrategias, dando como resultado el identificador de El Oro.



En la actualidad la globalización y las crisis que se han vivido a lo largo de los últimos años han transformado las ciudades de todo el mundo, permitiendo así, un acercamiento entre las poblaciones, las cuales a su vez buscan proteger su identidad, y comenzar a renacer en los ámbitos político y económico, pasando a ser los nuevos actores globales para cooperar y competir entre sí. Las ciudades se convierten en sitios estratégicos para el intercambio cultural e institucional. Las características que hacen de las ciudades sitios estratégicos permiten grandes procesos económicos los actores urbanos y no urbanos (Sassen, 2014).

Las ciudades buscan ser un sitio estratégico, por tanto, se vuelven objeto de estudio y conocimiento, donde son varias las disciplinas que se encargan de su estudio. El Diseño Gráfico es una de ellas, las ciudades crecen y deben adaptarse a nuevos retos de comunicación. A través de esta disciplina es importante preservar los elementos simbólicos, pero también avanzar y crear nuevos diseños adaptados a las transformaciones urbanas que logren comunicar lo que la ciudad es.

Cada ciudad invita a pedirle, exigirle e incluso, que hable de lo que es, aunque su habla no siempre es evidente, se vale de señales e inscripciones, pero también puede emplear códigos y normativas, historias, tradiciones, así como costumbres (Hernández, 2014). Como bien se puede observar las ciudades son sistemas complejos, pero siempre son incompletos. Cada ciudad es distinta y también lo es cada disciplina que la estudia, se debe lidiar con lo incompleto, lo complejo y la posibilidad de hacer (Sassen, 2014).

Por todo lo anterior y para fines de la investigación el diseñador gráfico debe ser capaz de identificar cada uno de los rasgos, señales, códigos con los que la ciudad se comunica, de esta forma podrá diseñar la identidad visual de la misma, permitiendo su identificación, diferenciación y reconocimiento; la forma en que podrá identificar cada uno de estos códigos será mediante el estudio de los habitantes y actores que se encuentran en ella, de esta forma al identificar las identidades individuales y colectivas podrá hacerse una idea de lo que la ciudad es y representa para cada uno de ellos, para poder realizar una identidad gráfica que identifique y represente a la ciudad.

MAAR

CA

CIU

DAD

1.1 Identidad

La identidad es un concepto tan complejo y amplio, pero una parte muy importante de un objeto o individuo, es lo que lo hace distinguible como cosa o individuo, integrándolo a un colectivo. Por esto, es importante que el diseñador gráfico comprenda lo que es la identidad individual y colectiva. En la presente investigación será el concepto fundamental con el que se trabajará y en el que el diseñador deberá tener presente en todo momento, para lograr desarrollar de forma funcional y exitosa la identidad de una ciudad.

1.1.1 Identidad Individual

La palabra identidad deriva del latín *identitas*, etimológicamente de *idem* (el mismo) y del sufijo *-tas* (sustantivo femenino). Acorde con esta definición el concepto identidad es lo idéntico (que es igual o parecido). La forma en que se podrá precisar, será a través del conjunto de características que definen a un objeto o individuo en particular. La identidad permitirá proporcionar los atributos que son compartidos mediante un proceso por otros objetos o personas.



Valencia, E. (2016) Identidad de un objeto (esfera navideña) [fotografía 1]

“Se puede considerar a la identidad como el resultado de un proceso en el que un aspecto general de la materia cobra singularidad” (Sanz y González 2005, pág. 55). Mientras que la identidad según Giménez (1997) *“se atribuye siempre en primera instancia a una unidad distinguible, cualquiera que ésta sea; la identidad es un predicado que tiene una función particular; a través de ella una cosa u objeto se distingue como tal de su misma especie”* (pág. 2). Se puede llegar a la conclusión de que al identificar los atributos de un objeto o de un individuo se logrará observar su atributo principal, es decir, la característica que lo define, identifica y lo hace diferente a los demás, cobrando así una singularidad que le pertenece, todo esto mediante el tiempo y los procesos en los que se vaya encontrando su cambio. Si bien en este punto se puede decir que la identidad se va construyendo a través del tiempo, logrando así la construcción de una identidad y sobre todo la distinción de los demás.

La importancia de la distinción en la identidad es de suma importancia, se debe entender la palabra identidad como la distinción de una característica o atributo de un objeto u especie. Es necesario conocer la diferencia entre la distinción de las cosas y de las personas; las cosas pueden ser distinguidas, determinadas, condicionadas y denominadas a partir de atributos percibidos por un observador secundario. Sin embargo, en los seres humanos, la forma de distinguirse de todos, tiene que ser reconocida por los otros en su ambiente de correlación, que relaciona tanto a la primera persona, como a la segunda. Los individuos tienen que comprender que son diferentes, por lo tanto deben ser identificados como tales, es decir, necesita del reconocimiento de los demás para poder ser (Giménez, 1997).

Al identificar a un ser humano se debe reconocer en él algunas de las características o atributos, que si bien, todos son diferentes tienen en común, y es ahí donde se reconoce al otro como un ser singular y único. La identidad del ser humano existe al ser reconocida por otro, como menciona Giménez (1997), sin los demás el ser humano no puede ser, no habría quien lo diferenciaría y lo distinguiera de los demás como único e individual, concluyendo así que el ser humano existe mientras el otro lo distinga e identifique.

La identificación es el acto de reconocer la identidad de un sujeto, es decir, el acto de registrar y memorizar aquellos factores que lo hacen diferente de los demás, pero idéntico a sí mismo. La identificación se produce en el otro sujeto que se halla situado en el extremo opuesto al primero en un proceso de comunicación.



Costa, J. (2004) *Identificación [esquema 1]*

La identidad es una esencia. Identificarse con algo significa descubrir o compartir de algún modo esa esencia. Recuperar uno su identidad es desalienarse para redescubrir esa esencia profunda del ser: es ser uno mismo (Costa, 2004, pág. 16).

Joan Costa define a la identificación como el reconocimiento de la identidad de un sujeto, como bien se menciona anteriormente se debe compartir parte de la esencia con otra persona para que ésta pueda reconocer e identificar la identidad del otro, el ser humano necesita de la verificación de los demás y esto se logra al reconocer los rasgos particulares que lo hacen diferente y al mismo tiempo igual a los otros, todo esto se logra mediante las experiencias y vivencias con el sujeto, dotándolo de distintos significados (2004).

“Desde el punto de vista de la praxeología, la identificación es el acto de la experiencia directa y cotidiana con las cosas, o del contacto con lo real. Desde esta óptica, identificar es vital para el hombre en su orientación y desarrollo en su medio ambiente” (Costa, 2004, pág. 17). Al identificar a un ser humano, éste podrá desarrollarse adecuadamente en su medio ambiente, es decir, será parte del mismo ya que si bien es diferente de los demás, posee algunas de las características que los integrantes de ese medio comparten, adaptándose a un espacio subjetivo y complejo.

La identidad es la capa que cubre la subjetividad para mostrarse a los demás e integrarse al entorno, además de ser múltiple y colectiva. Las subjetividades se forman y se evidencian en distintas identidades y realidades en que se hacen presentes, de esta forma el ser humano se hace perceptible. Goffman (1981) propone que la identidad no es propiedad del ser, ya que se transforma de acuerdo a las situaciones y el contexto que se le van presentando. (Mandoki, 2007, pág. 13).

Con esto último se puede concluir que la identidad es la representación de lo que es el individuo, es decir, es lo que se muestra a todos los demás, encar-

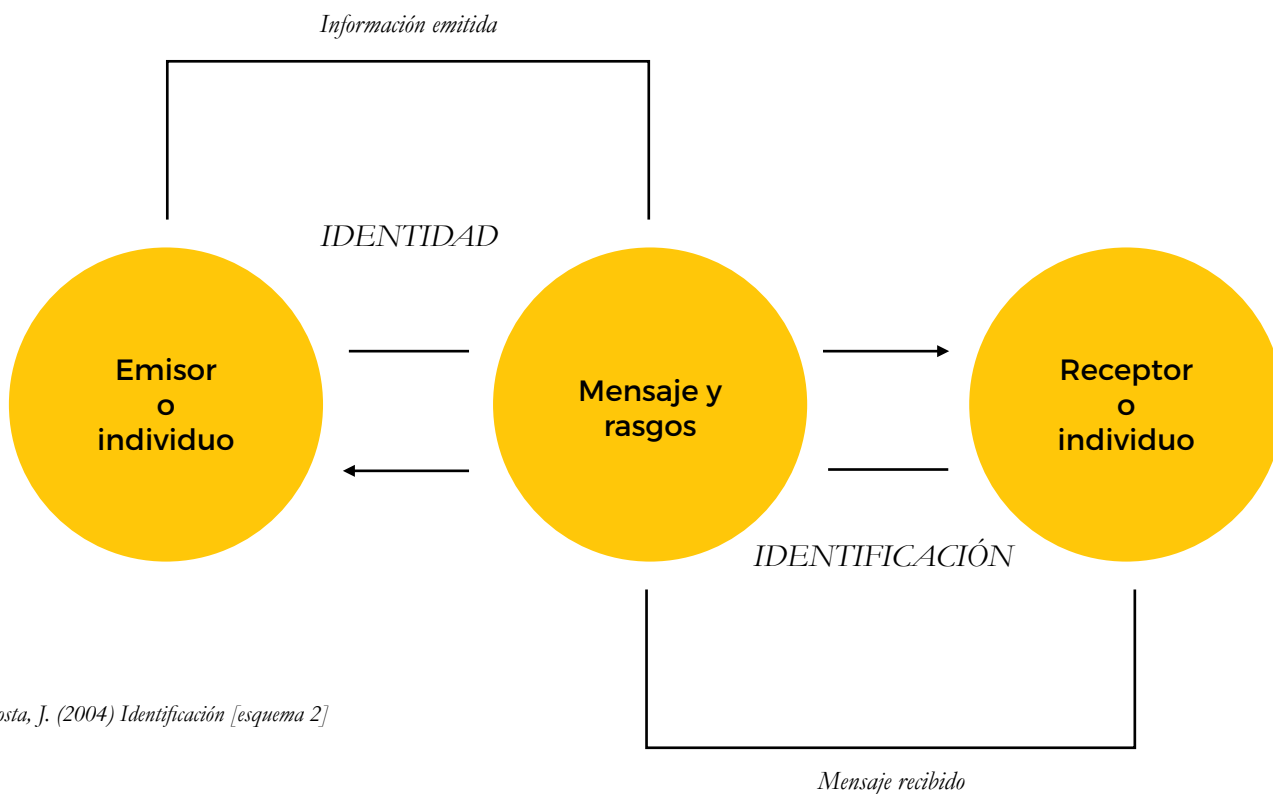


Valencia, E. (2010) *Identidad* [fotografía 2] gada de hacer visible lo subjetivo, lo complejo; de esta forma se visualizan en diferentes realidades, logrando así hacer visible al ser humano. Se debe estar consciente de que la identidad se va transformando con cada una de las vivencias y el contexto en el que vive el individuo; el ser humano a lo largo de su vida sufre de grandes cambios, todos éstos se deben a la interacción que tiene con otros individuos o con otros entes; de esta forma las características y rasgos que lo identifican van modificándose sin perder su esencia para así crear la identidad del individuo y lograr adaptarse a un entorno o colectivo.

1.1.2 Identidad como Sistema de Comunicación

La identidad se puede definir como un proceso en el que las personas, objetos o instituciones comunican lo que son, todos sus rasgos y características deben ser transmitidas a los demás para poder así ser parte de un colectivo, ser identificados y diferenciados por los demás, es por esto que se puede aplicar como un sistema de comunicación.

De acuerdo con Joan Costa (2004) *“la identidad puede ser la misma presencia física, o la evocación en la mente del otro, de algo que existe fuera de él”* (pág. 17). En este sentido se puede entender como un sistema de comunicación, en el cual la evocación de la que se habla es el emisor, que puede ser el individuo o una organización; posteriormente existe una interacción entre la identidad del emisor y la vivencia con esa identidad, que es subjetivada por el receptor, el cual es un individuo o un colectivo; la experiencia se puede analizar como el mensaje emitido por el emisor y captado por el receptor. *“El mensaje de identidad es emitido por el primer comunicante, por el hecho intrínseco de estar ahí o de existir, y es recibido por el segundo comunicante por el hecho de coexistir uno y otro en un mismo tiempo y espacio”* (Costa, 2004, pág. 18). Hasta este punto se puede definir el elemento central del proceso de comunicación: el mensaje, se puede precisar desde el punto de vista de la comunicación, como una unidad de información que se transmite mediante signos que son reconocidos por el emisor y receptor. Con esta definición, se puede llevar el mensaje al tema de la identidad, que está constituida por el conjunto de rasgos y atributos del emisor que son reconocidos por el receptor.



Costa, J. (2004) Identificación [esquema 2]

Al percibir la identidad como un sistema de comunicación se logra una mayor comprensión de la forma en que los seres humanos como emisores transmitan su propia identidad, permitiendo que un individuo o colectivo descifren y distingan la esencia formada por los rasgos y atributos del mismo, cada uno de éstos han ido construyendo la identidad del emisor mediante el contexto y las experiencias que ha tenido, posibilitando el reconocimiento de uno mismo en el otro, logrando así la construcción de colectivos y organizaciones, para desarrollar una estrecha relación entre las personas que los conforman.

La identidad es una parte intrínseca del ser humano, al comprenderla se podrá tener identificados a cada uno de los seres que forman un colectivo, para percibir los atributos de cada uno de manera individual y grupal y así construir la identidad de un lugar o ciudad, que transmita los atributos de los habitantes y la ciudad, para lograr que los habitantes se sientan identificados con la misma.

1.1.3 Identidad Colectiva

A lo largo del capítulo se llega a que la identidad es un sistema de comunicación en el que el individuo transmite y da conocer las características y rasgos que lo hacen único y diferente, pero a la vez que comparte con otros individuos; que no se puede existir sin el otro, es decir, para poder ser, el otro necesita identificar y observar cada uno de los rasgos que los hacen únicos y a la vez que los hacen compatibles con el observador, por esto, el ser humano debe ser capaz de pertenecer a un grupo que lo construya y determine como parte de algo, compartiendo parte de sí mismos a un colectivo.

El término de identidad colectiva “*es el estado de conciencia implícitamente compartido de unos individuos que reconocen y expresan su pertenencia a una categoría de personas, a una comunidad que los acoge*” (Herrero, 2002, pág. 1). Esta definición se complementa con la que proporciona Mandoki (2007) “*toda identidad depende de una matriz, que es la instancia donde los individuos superan su singularidad como organismos*”

biológicos aislados y forma parte de cuerpos colectivos” (pág. 14). La identidad colectiva es donde los individuos comparten ciertos rasgos que los identifican para formar parte de un colectivo o grupo, lo que significa que el ser humano no puede ser un ente aislado de todo, necesita de otras personas que permitan que crezca como individuo y así no sólo pertenecer a un colectivo sino a varios, superando su singularidad para satisfacer su necesidad de pertenencia, volviéndolo un ser social. La identidad colectiva vista desde el punto social de Henry Tajfel (1979) la concibe como el vínculo psicológico que permite la unión de un individuo con su grupo, éste vínculo es el ingrediente esencial de la identidad, ya que al mismo tiempo en el que el individuo se siente parte de un grupo, se está diferenciando de los miembros de otros grupos a los que no pertenece; por ello se dice que la fuente de identificación de la persona es el propio grupo, aunque cabe mencionar que los demás grupos juegan un papel muy importante, ya que cuando experimenta que es diferente a los otros se reafirma aún más la pertenencia al grupo en el que se encuentra.

Esta teoría se puede complementar con lo que menciona Zaragoza (2010), la identidad se puede determinar por grupos, razas, idiomas, religión, ideología y creencia, es decir, valores que comparten los individuos; el individuo no decide por sí mismo quién es, lo hace a través de la interacción social con otros individuos, y del reconocimiento de su existencia por parte de los otros. La identidad se reafirma por comparación con la identidad de los demás y, en ocasiones, por franca oposición.

Tajfel (1979) y Zaragoza (2010) dan una definición de lo que es la identidad colectiva, en donde los individuos al sentirse parte de un grupo, descubren su propia identidad, y al mismo tiempo se asumen diferentes a los demás, pero con ciertos rasgos y características que a la vez los hacen parecidos a los otros; la interacción social que el individuo lleva a cabo con los demás miembros del colectivo hace que éste forme su propia identidad, es decir, la suma de sus propios rasgos más los que va adquiriendo y adoptando de los demás le permiten pertenecer no sólo a un colectivo sino a varios, es decir, puede ser parte de varios grupos sin dejar de ser el mismo, un individuo único e irrepetible.



Valencia, E. (2015) *Identidad colectiva* [fotografía 3]

Somos, independientemente de nuestras personalidades individuales, identidades colectivas vivas y cambiantes que se definen en una dinámica cotidiana, día a día por las interacciones en las cuales nos encontramos inmersos. Por ello, las relaciones privadas o públicas, ya sean de carácter social, políticas, culturales o económicas, dentro de un contexto, regional o nacional, dan sentido a lo que somos y, al mismo tiempo definen nuestro futuro; definen nuestra cultura (Zaragoza, 2010, pág. 154).

Para finalizar Aguilar (como se citó en Moreno, 2008) propone que la identidad colectiva es un sentimiento de pertenencia a una sociedad y de reconocimiento en una serie de tradiciones, creencias, valores y actitudes, que encuentran su representación en una gama de símbolos diversos, dentro de un espacio.

La identidad colectiva es donde el individuo encuentra a otros semejantes con los que comparte ciertas características y gustos, de tal forma que los hacen diferentes de otros grupos, logrando así crear la pertenencia no sólo a un grupo de personas o a una sociedad sino a un lugar en el que compartirán varios elementos como las tradiciones, creencias e ideologías formando así parte de la construcción de la cultura del lugar.

1.1.4 Identidad Cultural

La identidad cultural se da mediante las identidades personales y los colectivos, es decir, las características que se comparten en un grupo de personas; éstos a su vez pertenecen a una sociedad con tradiciones, creencias, valores y actitudes; con símbolos en común que se han heredado a lo largo del tiempo, dando así a la construcción de la cultura de un lugar. Para fines de la investigación se definirá a la cultura como *“un entorno de acciones divergentes, escenario de apuestas simbólicas cuya composición es muy elusiva”* (Tapia, 2004, pág. 49).

De acuerdo a Tapia (2004), la cultura está llena acciones y símbolos, cada uno de ellas caracterizado por los rasgos que se comparten en una sociedad, es decir, cada uno de los habitantes de un lugar conviven entre sí, permitiendo



Valencia, E. (2008) *Identidad colectiva* [fotografía 4]

así no sólo tener rasgos en común, sino creencias e ideologías, lo cual lleva al desarrollo de apuestas simbólicas, como lo son la vestimenta, bailes, fiestas entre otras cosas, logrando así el desarrollo de una identidad cultural.

Molano (2008) propone que *“la identidad cultural encierra un sentido de pertenencia a un grupo social con el cual se comparten rasgos culturales, como costumbres, valores y creencias. La identidad no es un concepto fijo, sino que se recrea individual y colectivamente, se alimenta de la forma continua de la influencia exterior”* (pág. 73). Claramente el autor propone que la identidad cultural se encuentra en constante cambio, todo esto de acuerdo a la época en la que se está viviendo, gracias a la globalización va adoptando otras características, lo cual la hace más grande y heterogénea.

Si la identidad cultural se encuentra en constante cambio, es necesario resaltar que, la mayoría de los rasgos se encuentran en sus raíces, de acuerdo a González y Varas (2000):

La identidad cultural de un pueblo viene definida históricamente a través de múltiples aspectos en los que se plasma su cultura, como la lengua, instrumento de comunicación entre los miembros de una comunidad, las relaciones sociales, ritos y ceremonias propias, o los comportamientos colectivos, esto es, los sistemas de valores y creencias... un rasgo propio de estos

elementos de identidad cultural es su carácter inmaterial y anónimo, pues son producto de la colectividad (pág. 43).

De acuerdo a las definiciones anteriores, las identidades culturales son cambiantes, no son estáticas y están vinculadas a distintas variables (Rombola, 2014). Se llega a la conclusión de que la identidad cultural se va transformando y reconstruyendo a través del tiempo y de la influencia exterior; sin embargo, es necesario insistir en que la identidad cultural sigue conservando rasgos que se han ido permeando a través de las distintas generaciones a lo largo de la historia del sitio, dando lugar a los rasgos que son reconocibles y distinguibles del lugar, permitiendo su diferenciación de otras similares.

Con todo este marco de referencia, para que el diseñador gráfico construya una marca ciudad, debe ser capaz de reconocer cada uno de los rasgos y características que conforman a una sociedad, especialmente de los distintos colectivos que conviven en un mismo lugar; cada uno de ellos tienen características y rasgos en común, los que lo hacen parte de una población; éstos le permitirán la construcción de la marca ciudad, para poder representar a cada uno de los habitantes, permitiendo que sea de utilidad, así como satisfaciendo las necesidades para la que fue diseñada.



Mote, S. (2009) Identidad cultural [fotografía 5]

1.2 Identidad urbana

Para que las identidades colectivas y culturales se puedan desarrollar, el espacio urbano es un elemento muy importante, ya que es el lugar donde se generan los procesos de reconocimiento y apropiación de una identidad, es el escenario espacial y temporal de las expresiones simbólicas de la cultura, es decir, donde se desarrollan los rasgos culturales que comparte un colectivo dentro del espacio.

Según Sergio Tamayo, en la ciudad se desenvuelve una interrelación entre lo global y lo local, se desenvuelve entre una práctica cosmopolita o universalista y una interacción particular; se constituye por espacios públicos y privados; se manifiestan en ella la modernidad y la tradición, la calle pública y la casa particular. Así, la ciudad es espacio construido: material, social y simbólicamente (2005, pág. 29).

Tamayo proporciona un pensamiento muy claro de lo que es la ciudad, dice que la ciudad es la interrelación de varios elementos en un mismo espacio, es decir, es el lugar donde se construyen distintas realidades, cada una formando parte de la otra, lo que lleva a decir que la ciudad no es estática al igual que la identidad cultural se va transformando día a día, todo a través de cada uno de los actores que en ella se encuentran, lo que lo vuelve un espacio construido por sus habitantes, lleno de significados simbólicos, todos diferentes pero a la vez cada uno de ellos compartido por distintos habitantes (2005).

María Teresa Esquivel (como se citó en Tamayo, 2005) menciona que hablar de identidad es hablar de la integración del ser con su espacio y tiempo, por lo que cualquier modificación al espacio cambiará la identidad del mismo. Como se ha mencionado el espacio no es estático y está a disposición de los actores, los cuales lo irán reconstruyendo de acuerdo a sus vivencias y sobre todo a su propia identidad personal como colectiva, a la cual se han hecho partícipes. El espacio urbano es la pieza fundamental en la construcción de la identidad, es en donde se concreta materializando los rasgos socio-culturales de cada grupo en particular, como símbolos de la identidad colectiva, cultural y de las interacciones sociales, dando lugar a una identidad urbana, compartida por cada uno de los habitantes de la ciudad.

La vivencia y socialización de los espacios urbanos, en su conjunto, dotan de simbolismos y significados a éstos en sintonía con la cultura, las prácticas y las tradiciones particula-



Valencia, E. (2013) Identidad urbana [fotografía 6]

res de cada grupo humano que hace uso de ellos. Es, en este proceso de apropiación social de la ciudad, que la cultura se materializa en los espacios urbanos en la medida en que éstos adquieren una connotación simbólica y se constituyen en parte de la memoria y del imaginario colectivo, de sus rasgos identitarios y, por extensión, en parte viva de su patrimonio cultural (Gómez, 2013, pág. 277).

Con los argumentos de los autores anteriores se puede concluir que la identidad urbana se desarrolla conforme a las acciones que los habitantes de la ciudad realizan en el espacio, dotándolo de significados y simbolismos, es decir, cada una de las actividades que los ciudadanos realizan, así como las interacciones entre ellos y el espacio que proporciona una identificación con la cual el actor social, desarrollará un vínculo con el espacio que usa y vive, lleno de distintos simbolismos, cada uno diferente, ya que cada habitante lo vive, sin embargo cada uno tendrá algo en común, dando lugar a la identidad del espacio urbano.

1.2.1 Apropiación y Reconocimiento del Espacio Urbano.

Emilio Martínez (2014) cita a Marx que propone que el hombre se define por una praxis que crea, descubre y conoce. A la transformación del ser natural en el proceso de creación, dominio de la naturaleza y de la propia vida social, se le denomina apropiación, por esto el término se puede caracterizar por tener una unidad y a la vez una totalidad. En el pensamiento de Marx el sentido de la apropiación (que se opone a la propiedad) se aproxima a lo que sería lo propio del hombre, el hacer, que no concede una discriminación entre dominación y apropiación.

El ser humano por naturaleza busca el porque de las cosas y en su búsqueda va creando, descubriendo y conociendo lo que existe a su alrededor, por ende va transformando su entorno, formando parte del mismo; como Marx lo compara con el hacer, es decir, lo define como apropiación, si bien, el hombre no se adueña, sino transforma el espacio en el que se encuentra.



*Valencia, E. (2015) Interacción en el espacio público
[fotografía 7]*

Para fines de la investigación se definirá a la apropiación mediante el modelo dual estudiado por Tomeu Vidal y Enric Pol (2005), en la cual la resumen en dos vías: la acción-transformación y la identificación simbólica. La primera entronca con la territorialidad y el espacio personal. Según Altman (1975) y Brower (1980) consideran la apropiación como un concepto subsidiario de la territorialidad, donde la identificación simbólica se asocia con procesos afectivos, cognitivos e interactivos.

A través de la acción sobre el entorno, las personas, los grupos y las colectividades transforman el espacio, dejando en él su huella, es decir, señales y marcas cargadas simbólicamente. Mediante la acción la persona incorpora el entorno en sus procesos cognitivos y afectivos de manera activa y actualizada. Las acciones dotan al espacio de significado individual y social, a través de los procesos de interacción. Mientras que por medio de la identificación simbólica, la persona y el grupo se reconocen en el entorno y mediante procesos de categorización del yo, las personas y los grupos se autoatribuyen las cualidades del entorno como definitorias de su identidad (Vida y Pol, 2005, pág. 283).

De acuerdo a lo que proponen los autores, el espacio en el que se desenvuelven las actividades humanas es muy importante para cada uno de los actores, es donde encuentran su propia identidad a través de la relación que crean con otros individuos, impregnando el espacio urbano de señales y marcas cargadas simbólicamente de significados para cada uno de los actores que ha ocupado el espacio urbano.

Para comprender bien lo anterior es necesario definir el espacio urbano, el cual es el espacio de la ciudad, aquel espacio en el que se desenvuelven actividades del hombre, su interacción social con el medio ambiente, que se expresa físicamente mediante sus calles, objetos, edificios, plazas, elementos naturales y parques. (Ducci, 2003)

En estos espacios es donde los ciudadanos agrupados en sociedad establecen un orden y una forma de convivir, desarrollando un modo de vida. Actualmente se vive en un mundo capitalista, esto conlleva al reconocimiento y apropiación del espacio, donde se puedan distinguir las clases sociales, el comercio, los servicios y las instituciones, de tal forma que se contemplan los lugares destinados para cada segmento mencionado. La ciudad es un escenario donde se expresan las identidades individuales y colectivas, es el espacio donde se construyen ideales, simbolismos, convergen la memoria y la historia, el imaginario colectivo con lo cotidiano; lugar que está cargado de significados, representaciones y apropiaciones, como se mencionó anteriormente.



Valencia, E. (2015) *Intervención en el espacio público* [fotografía 8]

La apropiación de los espacios públicos por parte de los ciudadanos es gracias a su cualidad material y física, los espacios, elementos y objetos que la caracterizan como ciudad, generando una percepción del entorno. Aunque cabe destacar que no solo es un recipiente de objetos como bien dice Tamayo (2005):

Es una expresión concreta de aquellos condicionamientos históricos y sociales que caracterizan a una sociedad. Por medio de las diferentes atribuciones de significado y formas de apropiación por parte de los habitantes de una ciudad se pone de manifiesto el espacio social de la práctica cotidiana. Los habitantes se apropian de los sitios públicos de la ciudad, como las calles y plazas, usándolos para determinados fines (pág. 207).

De acuerdo con Tamayo (2005), se puede decir que el espacio urbano es el único testigo de los eventos históricos a lo largo de la vida de la ciudad, donde quedan marcados cada uno de los simbolismos y significados que se le han dado a lo largo del tiempo, que tal vez hasta la actualidad se conservan y se le siguen dando las mismas atribuciones; sólo de esta forma, el diseñador se puede dar cuenta de la importancia de un espacio urbano para el ciudadano, es donde encontrará los símbolos que caracterizan a la ciudad, estando dotados de significados que todos los ciudadanos podrán reconocer.

“Para el ser humano es muy importante reconocer y estructurar el entorno, es de importancia decisiva y tiene raíces que calan tan hondo en el pasado, que esta imagen tiene una importancia práctica y emotiva para el individuo” (Lynch, 2013, pág. 13). El ser humano como ser pensante necesita reconocer y estructurar un lugar, de esta forma logrará sentirse seguro, saber donde está parado es de suma importancia, volviéndose más significativo cuando crea una cantidad sustancial de hechos y fantasías vividas en la ciudad.

Para que los habitantes desarrollen un aprecio afectivo hacia un espacio, deberán ser los espacios públicos, escenarios físicos, vívidos e integrados, capaces de generar una imagen nítida, en la cual se desarrolla una función social. Con esto se proporcionará la materia prima para los símbolos y recuerdos colectivos; un espacio llamativo es el esqueleto que usan los pueblos



Valencia, E. (2016) *Apropiación del espacio* [fotografía 9]

para erigir sus mitos de importancia social, es decir, los recuerdos en común, desarrollando así los puntos de contacto entre los ciudadanos. Este tipo de ambientes confieren a sus ciudadanos una fuerte sensación de seguridad emotiva, estableciendo una relación armoniosa entre sí el mundo exterior (Lynch, 2013).

1.3 Marca Ciudad

La marca ciudad surge en un mundo globalizado donde todo necesita ser marcado para ser reconocido, por esto, las ciudades actualmente necesitan una marca para comunicarse más rápido, de una manera efectiva con sus ciudadanos y con los visitantes a ella; de esta forma genera valor mediante una marca que comienza con la identidad visual de la misma. A través de la marca ciudad, se puede comunicar de una manera eficaz, rápida y sencilla la esencia e identidad de la misma. Es un sistema complejo constituido por simbolismos, significados y símbolos que se pueden asociar a una ciudad. Si bien la marca ciudad es un elemento actual, está siendo usada por la mayoría de las ciudades para darse a conocer ante el mundo globalizando, diferenciándose de las demás, logrando mostrar su identidad y lo que tienen para ofrecer tanto a propios como extraños.

1.3.1 Marca.

Para entender lo que es una marca ciudad, se debe llegar a comprender todo lo que conlleva la marca. Kotler (1994) propone que:

Una marca es un nombre, término, señal, símbolo, diseño, o una combinación de ellos destinada a identificar los productos o servicios de un vendedor y diferenciarlos de sus competidores. Por lo tanto una marca identifica al vendedor o fabricante. Si una empresa trata a una marca sólo como un nombre, se pierde el sentido de la misma. El reto en la marca es desarrollar un conjunto profundo de significados. Se debe tener la capacidad de crear, mantener, proteger y mejorar la marca (pág. 444-445).

Como suele decir David Aaker (como se citó en González y Cajaraville, 1998), *“la marca no sólo es una persona; también es una organización, un símbolo, y la máxima aspiración de una empresa”* (pág. 87) La marca responde a la necesidad de diferenciarse en un mundo cada vez más tecnológico, saturado de productos y con miles de opciones, muchas de ellas similares en términos de calidad y servicios. Lleva tras de sí todo un acervo tecnológico, innovador, financiero, de diseño, de control de calidad y de *marketing*, que es un elemento fundamental para poder competir con empresas del mismo giro, ya que el consumidor que la conoce y la aprecia la va a seguir consumiendo con



Marca Adidas (2016) (imagen 1)

independencia del origen físico del producto, posicionándolo en la mente del consumidor (López, 2012).

El posicionamiento que crea valor está en el producto diferenciado, el producto con identidad propia, es decir, con marca. Toda marca poderosa necesita de las virtudes clásicas de la innovación, la diferenciación y la identificación. Una marca de éxito es un producto identificable (consumidor o industrial), servicio, persona o lugar, aumentado de tal manera que el comprador o usuario percibe valores agregados relevantes y únicos, que se ajusten a sus necesidades. Si una marca ofrece un buen servicio durante muchos años de uso regular, adquiere valores de familiaridad y fiabilidad probada (Bradley, 1995). Con estos valores de familiaridad, se podrá conseguir que la marca y el producto como tal se encuentren en la mente del consumidor, es decir, asociar las cualidades y valores del producto con la imagen gráfica, sirviendo ésta como herramienta para mostrar al consumidor lo que el productor está ofreciendo y así aportar un valor añadido al mismo, siendo portadora de la reputación del producto o compañía, lo cual permite que sea visto como un producto o servicio de calidad. (Calle, 2008).

Se puede concluir con lo que menciona Cernuda (2003), acerca de lo que es la marca, es un valor no tangible que es muy poderoso, y como tal es capaz de reemplazar las banderas, construir ideas sobre determinada empresa, e incluso puede formar grupos o actitudes de vida. Una marca está asociada a sentimientos, emociones, así como a un comportamiento. Esto es lo que las marcas necesitan para situarse en la mente del consumidor. Así, una marca puede ser una amiga o una amante, según el uso que se le de a su producto y como se relacionen con él, con ayuda de la publicidad y la comunicación.

Con la teoría que se ha presentado sobre marca, se puede comprender el alcance que tiene, de esta forma al hacerlo con una marca ciudad, se podría convertir en un integrador social, portadora de grandes significados, creando la pertenencia del ciudadano por su ciudad, donde las personas se sientan parte de la misma y logren portarla con orgullo. Se podrá construir una imagen de la ciudad en la mente de los turistas e inversionistas, lo que provocará que permanezca en la mente de un determinado público.

1.3.2 Ciudad

Para la investigación el término ciudad es de suma importancia, por esto que se debe definir antes de comenzar a tratar el tema de marca ciudad. *“La ciudad es considerada como un producto con todas sus ofertas y servicios, su economía, infraestructura, su arquitectura, atmósfera, cultura, medio ambiente, educación, ciencia y tecnología, etcétera. El producto ha de ser desarrollado y perfeccionado permanentemente de acuerdo a las necesidades y los deseos de los grupos objetivo y ser comunicado a ellos”* (Friedmann, 2005, como se citó en Precedo et. al. 2010, pág. 16).

La definición de ciudad desde el punto de vista socio-cultural, *“es el escenario donde interactúa el hombre con otros hombres, es decir, donde se llevan a cabo una multiplicitud de actos relacionados al habitar, tanto individual como comunitario”* (Venegas, 2008, como se citó en Ossa, et al. 2012, pág. 10).

Julio Cortázar como se citó en Ramírez, P. (2003) en una entrevista da una definición acertada de lo que es la ciudad: *“un lugar con mucha gente. Un espacio público, abierto y protegido, es decir, un hecho material productor de sentido. Una concentración de puntos de encuentros”*(pág. 73). De acuerdo a esta definición, se puede definir a la ciudad como un espacio público; entendiéndose por éste como un lugar donde los seres humanos se reúnen y crean relaciones con otros sujetos, un sitio donde convergen ideas y se crean comunidades que llevan a la solidaridad y la convivencia.

Desde la perspectiva político económica, “una ciudad es el lugar en donde se encuentran las distintas entidades de gobierno, administración y económicas. Estas entidades pueden ser de cualquier nivel en la organización jerárquica como por ejemplo: municipales o regionales. Además contiene todos los servicios que puedan existir para ofrecer la mejor calidad de vida a sus habitantes” (Venegas, 2008, como se citó en Ossa, et al. 2012, pág. 11).

Por otro lado, la ciudad a modo de producto puede definirse como “el conjunto de las características de la ciudad que proporcionan satisfacción de las necesidades y



Valencia, E. (2016) Ciudad Berlín, Alemania [fotografía 10]

deseos de los ciudadanos, visitantes, inversores, empresas o nuevos residentes” (Elizagarate, 2008, como se citó en Precedo et. al. 2010, pág. 16). Resulta importante subrayar que en estas definiciones del producto ciudad se incluyen todas las manifestaciones intangibles, como son los valores culturales y las formas de conducta de los habitantes o de cómo se perciben también puede ser vista como la capacidad para asumir nuevos desafíos.

Para los efectos de la presente investigación se define el término ciudad como el espacio físico autónomo donde interactúa el ser humano con otros, donde el hombre hace suyo el espacio y lo dota de significado y sentido para así crear relaciones y colectivos, también es el lugar con ofertas y servicios que permite al ser humano tener una mejor calidad de vida en el día a día.

1.3.3 Marketing Territorial.

Para comprender la marca ciudad, es necesario saber como surge, de esta forma se tendrán las bases necesarias para comprender lo que es una marca ciudad. Es preciso empezar a definir lo que es *marketing*, de acuerdo a la *American Marketing Association* (AMA, 1992) se refiere a un proceso de planificación y ejecución, el cual se encuentra inmerso en un determinado marco social, que está orientado tanto a la satisfacción de las necesidades y deseos del individuo como de las organizaciones, para la creación e intercambio voluntario y competitivo de bienes o servicios generadores de utilidades.

A lo largo de los años este concepto ha cambiado y se ha abierto al ámbito no empresarial, llegando a una nueva definición de *marketing* no empresarial,

“el cual no supone simplemente un traslado de conceptos, métodos y técnicas del marketing empresarial, sino que requiere un análisis de las necesidades sociales, así como de las actividades llevadas a cabo por organizaciones y de sus características diferenciales” (Santasmases, 1992, pág. 798).

El *marketing* territorial implica el desarrollo y comercialización de espacios territoriales como productos. En ese sentido Friedmann (2003) afirma que *“el marketing territorial subyace un enfoque de gestión que parte del supuesto de que las regiones y ciudades solamente pueden evolucionar exitosamente a largo plazo si son gestionadas con una estricta orientación al mercado, es decir: a las necesidades de su población, su economía y de su entorno regional...”* (pág. 6).



Anónimo (2011) Marketing territorial I amsterdam [fotografía 11]

Otra definición del *marketing* territorial contempla por un lado, el análisis, la planificación, la ejecución y el control de los procesos desarrollados por los actores de un territorio, teniendo como finalidad, satisfacer las necesidades de los habitantes y organizaciones presentes en el territorio. Por otro lado, contribuye a la mejora de la competitividad y la posición del mercado en una calidad global, creando así una sociedad competitiva (González y Salcines, 2003).

De acuerdo a lo anterior, se puede definir el *marketing* territorial como el uso del *marketing* tradicional para el desarrollo local, es decir, la planificación estratégica que ponga al territorio en el contexto de la globalización, destacándolo en la región en la cual se encuentra.

1.3.4 La Comunicación en la Marca Ciudad.

Los estudios de la comunicación en el siglo XX, proponen que su importancia es muy grande en la actualidad. Es por esto que se debe tener en cuenta que el ser humano ha usado la imagen y la palabra como instrumentos de comunicación desde siempre. Con el paso del tiempo, éstas se han tecnologizado, dando así la transformación de actitudes orales, escritas y gráficas, llevándolas a una explotación sistemática de sus efectos como motivo para desarrollar instrumentos poderosos destinados a su amplificación y profundización; los efectos de esta explotación originó nuevas formas de potenciar

a la comunicación como instrumento de la acción social, lo que explica que el fenómeno del diseño se haya expandido como una de sus especializaciones (Tapia, 2004).

La comunicación se debe visualizar como una acción comunicativa, como un acuerdo entre los actores, orientada al entendimiento entre actores racionales, como menciona Habermas (como se citó en Rodríguez y Opazo 2007), entenderse significa llegar a un acuerdo, un acuerdo es la decisión tomada entre dos o más personas acerca de algo. Desde el punto de vista del diseñador gráfico, la comunicación de la marca ciudad debe ser un consenso entre los habitantes de la ciudad y el diseñador gráfico, mediante un lenguaje simbólico que represente a la ciudad.

El diseñador gráfico al haber llegado a un consenso con los habitantes de la ciudad, deberá visualizar la comunicación como un proceso circular. Éste se da en la cibernética, Wiener (como se citó en Rodríguez et al. 2007) propone añadir la retroalimentación en el proceso de transmisión de un mensaje, para esto se basa en el proceso lineal de Shannon, llevando así a entender la comunicación como un proceso circular. Si bien una información puede alterarse al ser transmitida, la forma de detener o controlarlo consiste en informar nuevamente al emisor acerca de su propia transmisión. De esta forma el emisor podrá conocer si el mensaje tuvo el efecto deseado, y si no, podrá corregir el error o la distorsión que hubo al entregar el mensaje. El *feedback* o retroalimentación no se limita a considerar el impacto provocado por el mensaje, sino que proporciona información sobre los efectos generados en el entorno.

Como bien se mencionó, el diseñador deberá trabajar en conjunto con los habitantes de la ciudad, de esta forma al transmitir el mensaje, en este caso el identificador, con el *feedback*, el diseñador podrá conocer si los efectos deseados del mensaje son los correctos, o en su caso, podrá hacer cambios al diseño para lograr transmitir el mensaje de manera efectiva, logrando satisfacer las necesidades de la ciudad y permitiendo que sea identificada, reconocida y diferenciada de las demás.

La importancia de la comunicación no sólo es parte del ser humano, actualmente instituciones privadas y públicas desean transmitir un mensaje a través



Mercado Negro Perú (2015) Comunicación en la marca ciudad [fotografía 12]



FMPTDF (2016) *Comunicación en la marca ciudad* [fotografía 13]

de diferentes plataformas que hacen uso del diseño como:

- (a) campañas de comunicación y publicidad tradicionales;
- (b) *street marketing*;
- (c) campañas *teaser*;
- (d) *marketing* viral;
- (e) la difusión de la marca en eventos nacionales e internacionales.

La globalización ha llevado a transformar el sistema de relación entre ciudades, dando paso a una enorme competencia por la atracción de turistas e inversiones, llevándolas a venderse mediante el *city marketing* (Calle, 2007).

De acuerdo a los autores anteriores el diseño es una herramienta importante para la transmisión de un mensaje a gran escala, siendo éste de gran importancia para las ciudades y su complejo funcionamiento. La ciudad y la vida urbana exigen el constante emplazamiento y desplazamiento de las situaciones de diseño. María Ledesma (como se citó en Tapia, 2004) sostiene que dentro de la necesidad del diseño existen algunas características:

1. El diseño remite a la comunicación siempre colectiva y social de la vida urbana, tanto para entidades públicas como privadas; es una actividad que potencia la complejidad comunicacional transformándola en una red intrincada en la que los lugares están cambiando constantemente.
2. El diseño aparece como un regulador social, un ordenador de los comportamientos sociales. No se trata de una actividad que resuelva la comunicación visual necesaria para la vida social, sino que organiza cierto tipo de información para hacerla legible y regula ciertos comportamientos.
3. El diseño regula comportamientos en función de las necesidades reconocidas como tales por un grupo social: necesidad de orientarse, vender, comprar, distinguir, aprender, informarse, es decir, su lectura implica el reconocimiento implícito de la autoridad social que propone un comportamiento.
4. La interpretación de los mensajes supone entonces que otorga legitimidad al que comunica (en este caso no el diseñador sino a la ciudad o a la institución).

5. La complejidad de la competencia y la necesidad de afrontar una constante movilidad de los actores de atención de los auditorios, aumentan la provisionalidad del valor simbólico de sus productos, lo que trae como resultado la necesidad de una constante.
6. La acción comunicativa en la que se inserta el diseño no se ejerce sólo desde el diseño, sino que forma parte de un conjunto discursivo más amplio.

Si bien con las características que proporciona la autora, el diseño aparece como una herramienta en que es legitimado por la institución, actuando como un agente para maximizar la comunicación, haciendo uso de la interacción social. El diseño como herramienta no soluciona problemas sociales, sino contribuye a la articulación de juicios (Tapia, 2004).

Jorge Frascara (como se citó en Tapia, 2004) menciona que el papel del diseñador gráfico no es producir formas, sino crear comunicaciones. *“El énfasis no debe ponerse en el diseño físico, ya que éste es sólo un medio. El diseñador esencialmente diseña un evento, un acto en el cual el usuario interactúa con el diseño y produce la comunicación. Entonces el objetivo del diseñador gráfico es el diseño de situaciones comunicacionales”* (pág. 52).

Con base en lo anterior, las instituciones, en este caso la ciudad necesita transmitir un mensaje claro y preciso de lo que es, dando como resultado el uso del diseño gráfico como una herramienta eficaz, capaz de llevar ese mensaje a un sinnúmero de personas, logrando distinguir, informar, vender y legitimar a la ciudad como tal.

1.3.5 El Diseño en la Marca Ciudad.

El diseño gráfico como herramienta es muy importante para la comunicación en la marca ciudad. Cabe señalar, que es importante abordar la cuestión de las marcas territoriales, en particular, la marca de ciudad, desde un enfoque crítico que asume la necesidad de contar con nuevos signos de identidad, salvando la extrapolación simplista de técnicas del *management* corporativo a entidades de naturaleza compleja como las ciudades. Asimismo se considera a la marca como un constructo sociohistórico y a la construcción de marca de ciudad como un proceso signado por la creatividad ciudadana y la producción simbólica de carácter social.

El punto central que se busca es que una vez insertada la marca en la mente del público meta ya sean potenciales residentes, visitantes o inversores, perciban que los “productos de la ciudad” permiten decir algo de su personalidad, o bien, contar algo de su vida. La identidad se presenta como un conjunto de percepciones y asociaciones que caracterizan inmediatamente a los espacios, transformándose en el vehículo principal de diferenciación frente a los otros.

La búsqueda de este vínculo emocional en donde el consumo se exterioriza en valores y creencias que tiene por delante la marca es ayudar a los ciudadanos a sentir confianza, orgullo, valentía,



Glaser, M. (1977) *Diseño en la marca ciudad I Love New York* [imagen 2]

felicidad, audacia, honestidad, solidaridad. Estos valores emocionales descriptos ayudan a la marca de ciudad a trascender, incluso, a los productos que solamente contienen características y atributos tangibles (Fernández, 2005).

La marca de ciudad se transforma para el encuentro con estos signos de identidad de una ciudad como un factor relevante al momento de definir los rasgos de identidad de una comunidad; además, de presentarse como un potenciador de las posibilidades de inserción competitiva en el sistema urbano mundial. Con el posicionamiento de la ciudad bien elaborado, rápidamente se verá sometido el camino para desarrollar nuevos productos, atender nuevos mercados y estimular nuevos consumos, además de darle inspiración, claridad, así como dirección a las autoridades públicas, empresas y ciudadanos a partir de aquello que colectivamente han decidido ser.

El diseño de las marcas territoriales debe ser muy importante para los servidores públicos, como una estrategia de fortalecimiento de los rasgos identitarios de las ciudades y regiones, con el objetivo de promover la localización de actividades productivas e intensificar los flujos turísticos y económicos. La marca de ciudad deberá ser una herramienta para potenciar el interés de los residentes por su ciudad.



Gebreyes, R. (2014) *Uso de la marca ciudad en productos* [fotografía 14]

De acuerdo a Friedmann (2002) al aumentar el interés de los residentes por su ciudad se enfrentarán con éxito los desafíos complejos propios de la realidad urbana, recurriendo a estrategias que permitan activar el potencial creativo de la vida urbana; de manera tal que los ciudadanos locales sean parte de la creación de la marca territorial, formando parte de su futuro y de las materializaciones de esas visiones expresadas.

El concepto clave para hacer posible que los ciudadanos tomen parte de la marca territorial es el *empowerment*, que es dar poder a la ciudadanía para avanzar en la definición de los elementos conceptuales básicos de un marca y de un valor de marca ciudadana en un marco de políticas públicas que le otorguen un sentido estratégico a los programas y acciones (Friedmann, 2002).

Desde esta perspectiva se considera a las marcas de ciudades como:

- a) una combinación de recursos tangibles e intangibles destinados a mejorar la imagen de la ciudad.
- b) un recurso de competitividad para la ciudad.
- c) un diseño a partir de los valores, creencias y cultura que transmite a los destinatarios un factor no reproducible en otras ciudades.
- d) una herramienta de construcción de una cultura ciudadana participativa.

Logrando crear un producto que permita la identificación del territorio o ciudad con los habitantes y visitantes, de tal forma que se logre la diferenciación de otras ciudades de la región, permitiendo un posicionamiento en la mente de los habitantes internos y externos a ella; satisfaciendo las necesidades de la ciudad y sobre todo haciendo parte activa a los habitantes de la misma.

Así pues, y pese a que se trata de una primera aproximación al concepto de marca ciudad definido aquí, se vislumbra la creciente necesidad de construir si no existe y desarrollar de forma consciente y profesional una marca territorio, que una los aspectos positivos de un territorio, apoyando la revalorización de los aspectos exportables del territorio en un mundo cada vez más homogéneo y generalista.

1.3.5.1 Identidad visual en la marca ciudad.

A los diseñadores gráficos, lo que les corresponde en la creación de una marca ciudad, es el desarrollo de la imagen, es decir, la identidad de la ciudad, la imagen que la representará a propios y extraños, se podría decir, que es la una de las partes más importantes de ésta. De tal forma, que es la parte tangible del rediseño de una marca ciudad: es lo que se va a poder observar, representando físicamente a la ciudad. De tal forma que las bases del diseño visual, la proporciona la Identidad corporativa, permitiendo así disponer de la teoría de la misma.

La importancia actual de la identidad visual, en el desarrollo de toda actividad humana ya sea industrial, económica, social o cultural ha ido adquiriendo mayor importancia. En la actualidad, la civilización de la imagen sobresaturada de símbolos, signos y toda clase de apelaciones ópticas, destacando mediante



BVA (2016) Identidad visual de Budapest [imagen 3]

un sistema de signos el conjunto empresarial; puede decirse que se trata de un asunto de gran importancia, en este caso para una ciudad, de tal forma que se logre destacar y sobresalir dentro de su región. La identidad expresada sistemáticamente por medio de signos visuales, constituye un punto de referencia privilegiado para la construcción y la promoción de la imagen corporativa (Costa, 1993).

El concepto de identidad visual en la economía de consumo nació intuitivamente, de una necesidad presentada por la empresa y ratificada con el auge de la Revolución Industrial, simultánea y progresivamente; varios profesionales dedicaron parte de su trabajo al diseño gráfico de símbolos, anagramas y logotipos, lo cual ha pasado hoy al dominio de creación, del *lettering y designers* (Chaves, 2005).

La identidad visual o el sistema de identidad corporativa, es un sistema de signos visuales que tiene por objeto, distinguir, facilitar el reconocimiento y la recordación a una empresa u organización de las demás. Su misión es diferenciar, asociar ciertos signos con determinada organización y significar, es decir, transmitir elementos de sentido, connotaciones positivas, en otras palabras aumentar la notoriedad de la empresa (Chaves, 2005). La identidad corporativa se ocupará de diferenciar por medio de los signos una empresa de otra, en el caso de la marca ciudad para El Oro, Estado de México, se buscará el reconocimiento y posicionamiento de la misma por medio de un sistema de identidad, se indagará en elementos que se asocien con la ciudad y sobre todo que estén contextualizados entre las personas que la habitan para una mejor vinculación con la marca ciudad.

Una identidad corporativa está conformada por signos, éstos se complementan entre sí, con lo que provocan una acción sinérgica que aumenta su eficacia en conjunto. Los signos de la identidad corporativa son de diversa naturaleza, ya sean lingüística, icónica y cromática, con respecto a lo referido por Costa (1993):

1. Los signos lingüísticos constan del nombre de la empresa, siendo un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente, un modo de escritura exclusiva llamada logotipo.

2. Mientras que la icónica se refiere a la marca gráfica o distintiva de la empresa, cuyo uso proviene de la costumbre ancestral del acto de marcar con una señal indeleble los objetos y las cosas. La marca pasa por la heráldica y asume una función más institucional, con lo cual se define su doble carácter significativo. La marca cristaliza en un símbolo portador de significados, respondiendo las exigencias y técnicas de los medios.

3. La cromática consiste en el color, o los colores, que la empresa adopta como distintivo emblemático.

La identidad sobrepasa sus funciones inmediatas y se convierte en un valor, es decir, una imagen que constituye un fondo de comercio de la empresa, el cual representa uno de los principales activos.

La identidad es un sistema organizado y estructurado para que la empresa o en este caso la marca ciudad, logre un reconocimiento en la zona norte del Estado de México, para situarla en la mente de las personas, logrando



BVA (2016) Identidad visual de Budapest [imagen 4]

su reconocimiento en cuanto vean la imagen gráfica que se desarrollará para la ciudad. De esta manera se creará la imagen gráfica cargada de signos contextualizados en la zona, llenándolo de valor e importancia. La manera en que generará esto será mediante la aplicación de los signos de la identidad en los diferentes soportes de comunicación y en los distintos mensajes visuales. Esto mismo conseguirá la constancia en la memoria de los habitantes y visitantes, logrando una mayor presencia y aumentando la notoriedad de El Oro en la mente de los habitantes de la zona norte del Estado de México.

Al ir buscando estos signos con los que las personas lograrán identificarse se podrá tener una imagen mental. La imagen mental es la aptitud natural del individuo para reconstruir, una representación mental de alguien o algo y que se haya expuesto a los efectos psicológicos de esta imagen.

Llevándolo al término de imagen gráfico o de identidad, la imagen es la representación mental de una empresa que tiene la capacidad de condicionar y determinar, incluso, las actitudes de un grupo social con relación a la empresa, es decir, el individuo tendrá una percepción del dato significativo y su memorización, hasta sucesivas percepciones y asociaciones de ideas y la configuración de un estereotipo (Costa, 1993). De esta forma se logrará una identificación visual de la empresa.

La imagen llega a la persona en un determinado proceso, primeramente se tendrá al objeto configurado por una serie de rasgos propios que lo distinguen de los demás. Una condición esencial del objeto percibido es su pregnancia (Costa, 1993). Todo dependerá de la fuerza del impacto y de la significación que el individuo le esté dando a la imagen, formándose un primer embrión de la imagen, es decir, el individuo logrará recordar parte de la imagen, pero no en su totalidad, para después de ser vista varias veces en distintas ocasiones el individuo podrá asociar la imagen con valores, es decir, se vinculará con lo que representa para el la empresa, logrando una imagen mental no al 100%, pero con características más similares a la identidad de la empresa. Después la imagen va evolucionando de tal forma que el individuo hará una descomposición en el elementos simples de la imagen para una mayor identificación, logrando su identificación al 100%.



BVA (2016) Identidad visual de Budapest [fotografía 18]

Como se ha visto la identidad del sujeto institucional constituye un sistema de mensajes complejo que puede manifestarse en todos y cada uno de los componentes de la institución, desde los creados y utilizados específicamente para identificarla, hasta aquellos elementos no esencialmente signícos, pero que connotan rasgos y valores de la identidad (Chaves, 2005).

Los signos identificadores básicos que componen la identidad del sujeto institucional, está compuesto principalmente por el nombre ya sea descriptivo, topónimos, simbólicos, contracciones o patronímicos.

Para empezar a identificar una institución se tienen que tener claramente dos conceptos muy importantes:

- (a) uno de ellos es identificación, es decir, el proceso por el cual la institución va asumiendo una serie de atributos que definen qué y cómo es;
- (b) la denominación, la codificación de la identidad anterior mediante su asociación con unos nombres que permitan decir quién es esa institución.

El primero de los signos identificadores es el nombre, puede producirse mediante muy diversos mecanismos lingüísticos, adoptando por lo tanto diferentes aspectos, desde un signo arbitrario abstracto hasta una expresión claramente denotativa de la identidad de la institución, pasando por variantes intermedias.

Toda forma visual de cualquier índole que garantice algún grado de diferenciación y pregnancia teóricamente puede operar como imagotipo con sólo aplicarse de un modo recurrente y asociado a una entidad dada. Por lo tanto, el universo de imagotipos pueden ordenarse conforme a tres grandes ejes:

- (a) motivación/arbitrariedad;
- (b) abstracción/figuración;
- (c) ocurrencia/recurrencia (Chaves, 2005).

Motivación/arbitrariedad. El signo visual puede observar plena, cierta o nula relación con nociones o hechos asociados con la institución a la cual identifica.

Abstracción/figuración. Implica que la relación entre el imagotipo y la idea o noción a que remite, esté o no asociada a la institución, puede oscilar desde un lazo puramente convencional que es el símbolo o hasta la referencia más realista que es el ícono.

Ocurrencia/recurrencia. Opone la máxima recurrencia o tipicidad a la máxima ocurrencia u originalidad, es decir, se trata del grado de innovación en el criterio general en el diseño visual del imagotipo respecto de los códigos o convenciones vigentes.

El diseño de imagen de identidad se convierte en una poderosa herramienta, que provee de mayor conocimiento de aquellos elementos que deben organizarse para que interactúen de forma adecuada, para comunicar los valores esenciales de la entidad y puedan ser reconocidos por el receptor. Una imagen de identidad demasiado compleja y sobrecargada de valores (conceptos) puede resultar difícil de comprender, mientras que una composición que no se adentre en los terrenos que comparten en común emisor y receptor, que no afecte sus estructuras básicas (ya se sabe que el aspecto emotivo es determinante en la capacidad de aprehensión por parte del receptor) puede no significar nada en la percepción del público o mostrar deficiencias al entregar el mensaje que pretende comunicar la entidad acerca de sí misma.

1.3.5.2 El rol del ciudadano en la imagen de la ciudad.

El ciudadano se puede definir como la persona que habita una ciudad, el cual desarrolla todas sus actividades en la misma. Éste desempeña un papel activo en la ciudad, convirtiéndolo en participante y colaborador de la imagen de la ciudad.

Los habitantes de la ciudad deben contar con el poder de cambiar la imagen de la ciudad si ésta es negativa, logrando adaptarse a las necesidades cambiantes que se dan con el tiempo. Ya que si no se encuentra preparado para esto, se desarrolla un espacio ordenado de forma detallada y definitiva que puede impedir que aparezcan nuevas pautas de actividad. Un espacio en el que cada objeto narra una historia puede hacer difícil la creación de nuevas historias (Lynch, 2013).

Las imágenes son el resultado de un proceso bilateral entre el observador (ciudadano) y su medio ambiente. El medio ambiente sugiere distinciones y relaciones, y el observador escoge, organiza y dota de significado lo que ve. La imagen desarrollada en esta forma limita y acentúa ahora lo que se ve, en tanto que la imagen en sí misma es contrastada con la percepción filtrada, mediante un constante proceso de interacción. De este modo, la imagen de una realidad determinada puede variar en forma considerable entre diversos observadores (pág. 15). Si bien el rol del ciudadano, es otorgar la imagen al espacio urbano, a través de todo lo que observa, escoge y organiza, dotándolo de un significado gracias a la interacción que tiene con el lugar, es decir, de la experiencia y conocimientos que tienen los habitantes, pero sobre todo los imaginantes que se han creado en su mente. Se puede complementar con lo que dice Lynch (2013), *“un objeto visto por primera vez puede ser identificado y relacionado no porque sea familiar sino porque se ajusta a un cliché ya construido por el observador”* (pág. 16).

Como conclusión y sustentando la construcción de la imagen por parte de los ciudadanos, se retoma lo que menciona Kevin Lynch (2013):

Cada individuo crea y lleva su propia imagen, pero parece existir una coincidencia fundamental entre los miembros de un mismo grupo. Son estas imágenes colectivas, que demuestran el consenso entre números considerables de individuos... Por



Valencia, E. (2011) *El ciudadano y la marca ciudad* [fotografía 19]

consiguiente para descifrar la imagen de un espacio se tiende a hacer caso omiso de las diferencias individuales... Como ejemplo las imágenes públicas, tienen representaciones mentales comunes que existen en varios habitantes de una ciudad. Se trata de los puntos de coincidencia que puede esperarse que aparezcan en la interacción de una realidad física única, una cultura común y una naturaleza fisiológica básica (pág. 16).

Para finalizar la imagen que existe de una ciudad es desarrollada por cada habitante de la misma, es decir, cada uno en su imaginario desarrolla esa imagen a través del reconocimiento e identificación de los objetos y de las experiencias e interacciones con ellos, al tener cada uno una imagen individual la comparten en sus colectivos, otorgando una imagen más general del espacio, lo cual concede simbolismos y significados que son reconocidos por propios y extraños al espacio público.

1.3.5.3 Imagen en la marca ciudad.

Todas las ciudades actualmente cuentan con un patrimonio histórico (el registro de su memoria, calles, lugares, hitos arquitectura, edificios, museos, entre otros) como otra dimensión de lo patrimonial constituida por lo intangible (relatos, historias, leyendas, personajes, imágenes, etc.) Las significaciones que ambos dan son elementos en constante transformación. La construcción de la imagen del territorio son los procesos y acciones que producen ciertos significados, tanto para la ciudad en términos como para determinados espacios que la construyen (Vilaro, 2006).

La imagen de una ciudad está determinada por su historia, por lo que se ha construido a lo largo de ella, esto es, todo lo que puede ser visible, cada uno de los elementos que la constituyen dará cierta imagen al territorio, aunque cabe destacar que también se encuentra determinada por todo lo intangible, es decir, todo lo que no se logra percibir con la vista, pero que sin embargo se sabe de su existencia como lo son los simbolismos que la población le ha dado a la misma, cada uno de estos significados pueden ser utilizados por los diseñadores gráficos para producir significados que sirvan para representar a la ciudad (Rombola, 2015).

La imagen de marca ciudad es la suma de las percepciones individuales de los públicos sobre la ciudad según sus creencias, opiniones, conocimientos, prejuicios y experiencias. De esta forma se construye la imagen de la ciudad, de percepciones individuales que en conjunto se hace una, cada una forma parte de la otra, logrando posicionar esa imagen de manera clara y fuerte.

Conclusiones

El diseñador gráfico para realizar la identidad visual de una marca ciudad debe ser consciente de la identidad de los habitantes del territorio, es decir, debe observar y estudiar su comportamiento de forma individual y colectiva, de esta forma, obtendrá los datos suficientes de cómo se relacionan los ciudadanos con el espacio, la forma en que dotan de significados cada uno de los espacios físicos que tiene la ciudad, logrando así abstraer cada uno de los símbolos que han sido construidos por los habitantes de la región. Para la construcción de la identidad, el diseñador deberá conocer los elementos y símbolos tangibles e intangibles que son reconocidos por las personas como parte de la ciudad, símbolos que han estado a lo largo del tiempo y nuevos, es necesario que el diseñador gráfico se adentre y se haga parte de la ciudad, para que de esta forma logre construir un símbolo que identifique no sólo a al territorio sino a toda una población.

2

En el presente capítulo se analizarán 4 casos de estudio; los cuales son CDMX, que es la marca ciudad de la Ciudad de México, é Bologna, marca ciudad de Bologna, Italia, la marca Porto de Porto, Portugal y la marca de Bogotá, Colombia. Cada caso será analizado a partir de la visión de un diseñador gráfico, que tenga una trayectoria en el ámbito del Diseño y mediante el sustento teórico referido en el capítulo 1. Se analizarán las estrategias y las características de cada una de ellas, de esta forma se contará con suficiente información de como se han trabajado la identidad visual en estas marcas ciudad, para poder diseñar las estrategias.

CA
SOS

DE

ES
TU
DIO

2.1 CDMX

2.1.1 Análisis de CDMX

La marca de la Ciudad de México es realizada a raíz de la aprobación de la reforma del Distrito Federal, en la cual deja de llamarse así para ser nombrada como Ciudad de México, estableciéndose como una entidad federativa con autonomía propia. El jefe de gobierno Miguel Ángel Mancera decide darle una nueva identificación a la ciudad, para celebrar la autonomía y los 190 años del nacimiento de la misma.

La Ciudad de México es la capital del país, territorio que ha visto y superado de todo, punto de encuentro donde confluyen mexicanos de todos los rincones del país, cuna de grandes cambios políticos y sociales que han transformado a México (Mancera, 2014). Con estas palabras el Jefe de Gobierno, festeja el 190 aniversario de la Ciudad de México a través del desarrollo de la marca ciudad, dotada de significados y simbolismos para los habitantes de la misma, representando el pasado, presente y futuro, dando un mayor reconocimiento, diferenciación e identificación a la ciudad.



Happymedia (2014) CDMX [imagen 5]

Javier Castillo¹ (2014) hace un análisis de la marca ciudad, especialmente del identificador gráfico de la misma. La marca fue presentada el 22 de julio de 2014, se lanzó en un avión Boeing 737, el cual la llevaba impresa en el fuselaje, en tono rosa mexicano. La agencia de publicidad a la cual se le atribuye el diseño de la misma es *Happymedia*, con la cual se pretende representar una serie de imágenes, percepciones y sentimientos que generen valor.

El identificador principal, que es el logotipo, se encuentra formado por las abreviaturas en mayúsculas de ciudad y México, conformando el denominador CDMX, desarrollando una mezcla de siglas, acrónimo y abreviación, sin llegar a ser ninguna de las tres, de esta forma parte la marca de la ciudad, que atraiga el turismo y de una visión de la ciudad como centro de negocios.

La tipografía es sencilla, *sans serif*, trazos delgados y gruesos, la sencillez es su principal característica. En la parte inferior, se incluye el texto “CIUDAD

¹ *Trayectoria profesional de Javier Castillo*
Anexos (pág. 107)

DE MÉXICO”. Este texto habrá de suprimirse con el tiempo, cuando el logo llegue a convertirse en un símbolo, más precisamente en un ideograma. El objetivo será que la gente vea CDMX y su mente lo perciba como Ciudad de México sin tener que pasar a través de ningún texto.



Happymedia (2014) CDMX [imagen 6]

El logotipo es monocromático, siendo el color principal el rosa mexicano, cabe mencionar que el color cambiará de acuerdo a las dependencias gubernamentales, lo cual facilitará su recordación y sobre todo su aplicación en distintos objetos de diseño.



Happymedia (2014) CDMX [imagen 7]

Posicionar una marca ciudad es un proceso complejo, que requiere obligatoriamente la participación consciente, o no, de autoridades, población y visitantes. Una de las grandes ventajas de esta marca, es el apoyo de la Jefatura de Gobierno de la Ciudad de México y la voluntad de convertirlo en el identificativo de la misma. Por lo tanto, ya aparece en todas las comunicaciones y eventos oficiales de las diferentes dependencias del Gobierno, el cual le dan uso en sus sitios web.

Otra de las estrategias fue la labor de Comunicación Social del Gobierno de la Ciudad de México, ya que, en la mayoría de los medios, particularmente los escritos se refieren a la ciudad como CDMX.

Actualmente se puede visualizar la marca de manera activa en el espacio público de la Ciudad de México. Las medidas que se pusieron en marcha fue el cambio obligatorio del color y la cromática para el transporte público en la ciudad: taxis, autobuses, metrobuses y el metro de la Ciudad de México, además de publicidad exterior, páginas web gubernamentales, una réplica del logotipo en bulto en el zócalo capitalino, eventos oficiales del gabinete y



GCDMX (2016) Gobierno de la CDMX [imagen 8]

eventos del Jefe de Gobierno. “Con esto se pretende que la marca esté repetida más de 170 mil veces y en movimiento, de tal forma que será vista en cualquier lugar, logrando así que sea identificada y recordada por los habitantes y visitantes de la ciudad.” (Castillo, 2014)

Al empezar con una campaña de esta magnitud, es una ventaja muy grande para la marca ciudad, con grandes posibilidades de éxito para que sea una marca ciudad original, identificadora, distinguible y sobre todo reconocida a nivel mundial, otorgando un identificador a la Ciudad de México.



Publimetro. (2015) Aplicación marca ciudad CDMX [fotografía 20]



Rotuprint. (2016) Aplicación marca ciudad CDMX [fotografía 21]



Santillán, O. (2015) Aplicación marca ciudad CDMX [fotografía 22]



Gob. CDMX. (2016) Aplicación marca ciudad CDMX [fotografía 23]



El Universal (2016) Aplicación marca ciudad CDMX [fotografía 22]



FMPTDF (2016) Aplicación marca ciudad CDMX [fotografía 23]

2.2 è Bologna

2.2.1 Análisis de è Bologna

La marca ciudad para *Bologna* fue diseñada a través de una convocatoria que lanza el *Urban Center Bologna* (UCB), comenzó con la investigación y análisis de la percepción de la imagen *Bologna* a nivel internacional y así identificar tanto los rasgos como las características de la identidad de la ciudad.

La ciudad de *Bologna*, situada en la parte norte de Italia, es la séptima ciudad más grande del país, con más de 3 mil años de historia. Como una de las ciudades mejores conservadas, tiene un conjunto de características tangibles: ubicación geográfica, diseño urbano, arcadas y torres; pero éstos no agotan la identidad de la ciudad, que está constituida por una gran cantidad de características intangibles: la cultura, historia, sociedad y alimentos; lo que la hace una ciudad única, es decir, aspectos concretos, que se basan en una multiplicidad de percepciones, objetivas y subjetivas que conforman su riqueza y vitalidad. (Bartoli, 2013)

El concurso para el diseño de la marca ciudad estuvo patrocinado por la ciudad de *Bologna*, por el Centro Urbano de *Bologna* y la Asociación Italiana de Diseño de Comunicación Visual, los cuales buscaban un logotipo que representara las peculiaridades y elementos que conforman el rostro de la ciudad, así como surgió de la investigación, se pretendió que fuera abierto y creativo, en el que se pudieran vivir experiencias auténticas (UBC, 2015).

Entre más de 500 propuestas, se escogió como ganador la propuesta de Matteo Bartoli y Michele Pastore, se dio a conocer en Marzo de 2014 en el proyecto “Ciudad de la Alimentación”, donde se difunden las iniciativas para coordinar proyectos dedicados a los alimentos que se producen en el área metropolitana de *Bologna*, para después extenderse en diversas aplicaciones. Fátima Urigüen² (2014) menciona que la nueva marca es una propuesta con una narrativa visual mediante la construcción de un sistema de gráficos que le da una amplia gama de variantes, dando la posibilidad al público de contribuir la identidad visual de la ciudad.

2 Trayectoria profesional de Fátima Urigüen
Anexos (pág. 107)








Regina, S. (2013) è Bologna [imagen 9]

Para contar la pluralidad de todo lo que la ciudad de *Bologna* significa, se ha diseñado un sistema de escritura que reemplaza los grafemas del alfabeto latino, es decir, se ha diseñado un alfabeto de signos geométricos basado en los arquetipos figurativos de la ciudad italiana. La síntesis de esos elementos sistematizados como alfabeto, compone el abecedario gráfico de la ciudad y su marca. Estas letras con las que cualquiera puede escribir todo concepto referente a la ciudad, incluyendo cualquier característica física o abstracta, general o personal que se desee asociar con *Bologna*. Las formas geométricas siguen un sistema, un código de escritura: cada elemento gráfico se coloca concéntricamente y se superpone translúcido de acuerdo a unas proporciones fijas, generando así las figuras compuestas de la marca.

Costruzione dell'alfabeto

tabella 5.20

Per descrivere i caratteri tangibili e non di Bologna, è stato progettato un alfabeto di segni geometrici.	estratti. Sono forme riconducibili a un immaginario storico comune tipicamente italiano.	Dalle 5 forme base sono tratte 5,0 varianti, accomunate dalla perfetta leggibilità e una ricca sovrapposizione.	La distribuzione delle lettere non è casuale, ma è ottimizzata in base alla loro frequenza nella lingua italiana.	Lettere più frequenti e quelle meno frequenti: E A I O N L R T S C D P U M V G H F B Q Z.			
	il mosaico di S. Maria della Spina	P	V	O	U	S	E
	la croce presente nel Confiatore	B	Z	D	T	G	
	il globo presente nel Confiatore	N	B	C	H	A	
	il rombo presente nella stemma arabo	G	M	L	I	F	
	la forma esagonale della città murata	X	W	Y	K	J	

Desmm (2013) Construcción abecedario de è Bologna [imagen 10]

La gama cromática es libre, pero se mantiene automáticamente una proximidad entre las gamas tonales, con el fin de mantener una cierta armonía.

El concepto de la marca es dinámico, se acompaña con el nombre, en vez de ser solo *Bologna*, lo escriben como è *Bologna* (es *Bolonia*). El identificador principal permite unir conceptos, en el cual el usuario escribe cualquier palabra produciendo un mosaico siempre pertinente para completar el espacio vacío antepuesto a è *Bologna*, a través del uso de esos símbolos construidos.

La construcción de la identidad se proyecta como una nueva dimensión. Una marca que crece cuando se une con gente, con conceptos, ideas; es participativa. Cualquier persona puede convertirse en la parte activa del proceso de creación de su esencia personal hacia *Bologna*. Un logotipo es la parte visual más importante de la marca, es lo que acontece y es lo que sucede en

su reflejo a aquél que la consume. “Esta marca está basada en la historia de una ciudad con cultura milenaria, pasará a la historia por haber sido parte de millones de historias.” (Bartolli, 2013).

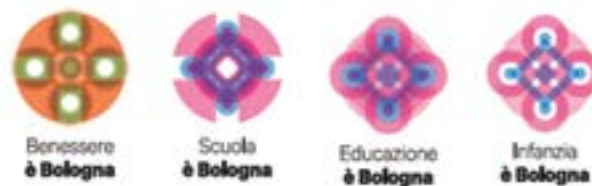
Para la promoción de la marca se desarrollan cuatro estrategias a nivel local e internacional con la frase “è Bologna” como inicio en: Ciudad de la Alimentación, Ciudad de la Cultura, Ciudad de la Colaboración y Ciudad de Emprendimiento, con las cuales se comienza una campaña en donde todos somos *Bologna*, es decir, cada una de las personas que han sobresalido a nivel internacional, se les otorga un identificador de acuerdo al logotipo. Es por esto que se habla de *Bologna*, como el primer logotipo cogenerativo de una ciudad, es decir, que todos hacen la ciudad a través del identificador, dándole poder siendo parte del mismo y desarrollando cientos y miles de identificadores mediante éste. (UBC, 2015)



UBC (2013) Gama cromática de è Bologna [imagen 11]

El sitio web para promocionar la marca, permite crear y compartir a través de redes sociales un símbolo gráfico basado en un color, el nombre o palabra que se escribe, como bien se menciona, cada letra del alfabeto es un símbolo, de esta forma, la unión de estos símbolos conforman un identificador. Los primeros meses de la página se registraron más de 47 mil vistas, de las cuales más del 60% fueron extranjeros.

Si bien es una marca ciudad diseñada a partir de la interactividad entre el usuario y el identificador, dando como resultante un caleidoscopio de figuras geométricas, para algunos Diseñadores como Luciano Cassisi y Dante Reynoso, es débil y poco estable, ya que el símbolo al ser transformado hace ruido en la comunicación, dando pie a que no existe una marca ciudad única.



UBC (2013) Aplicación de la marca è Bologna [imagen 11]



UBC (2013) Aplicación marca è Bologna [fotografía 24]



Edgar è Bologna

Desmm (2013) Aplicación de la marca è Bologna [imagen 12]



Desmm (2013) Aplicación marca è Bologna [fotografía 25]



Desmm (2013) Aplicación de la marca è Bologna [imagen 13]

2.3 Porto

2.3.1 Análisis de Porto

Porto, la segunda ciudad más grande de Portugal busca simplificar y organizar la comunicación con los ciudadanos y al mismo tiempo definir una jerarquía entre las instituciones que conforman la ciudad. Por todo esto la Cámara Municipal de Porto decide poner en marca su marca ciudad.



White Studio (2014) Porto [imagen 14]

El estudio *White*, fue el encargado de la realización del proyecto, el estudio se basó en las distintas percepciones que los habitantes tienen de su ciudad. Lo que ellos mencionan es que:

Desarrollaron una sensación de propiedad con cada punto de referencia, con todas las calles, y con cada paso que reconocían, su acento y su actitud. La ciudad es nuestra. Porto está vivo. Porto es único.

Para cada uno de los ciudadanos, Porto es una cosa diferente. Si le preguntas a alguien “lo que es Porto”, El número de respuestas es interminable. Porto es Porto. Pensaron en la identidad visual de Porto como un sistema vivo. Para ser la identidad de Porto, la imagen tenía que respirar y crecer, como la ciudad misma.

Sintieron que tenían que dar a cada ciudadano su propio Porto. Tenían que mostrar todas las ciudades que existen en este territorio. Así se hizo evidente para ellos que Porto tenía que ser mucho más que un solo ícono, mucho más que un simple logotipo.

Es necesario complejidad. Es necesario vida. Es necesario historias. Es necesario personalidad. Por lo tanto, añadieron



White Studio (2014) Marca Porto [fotografía 26]

un punto al nombre de la ciudad, para dar el logotipo de la fuerza y el carácter afirmativo de su gente y su carácter.

El sistema icónico está inspirado en los azulejos azules que cubren muchos edificios históricos de la ciudad. No son sólo los objetos estéticos bidimensionales. Se cuentan historias de los “azulejos”. Por lo tanto, la inspiración no sólo es visual, sino sobre todo conceptual. Se ha creado un sistema de íconos con los que cada persona que vive en Porto se puede sentir representado. Nuevos íconos se pueden añadir al sistema y los antiguos puede dejar de ser usado. Ellos querían que la imagen sea sólo el espejo perfecto de lo que es la ciudad (Estudio White, 2013).

El principal concepto fue darle a cada habitante una marca propia, por la que se sintiera identificado. De esta forma, teniendo siempre el logotipo como la principal imagen de la identidad, logrando una imagen de marca variable y con bastantes posibilidades. A partir de distintos íconos representativos del lugar, como módulos de un patrón, la identidad va ocupando los espacios en los que se dispone, mezclando estos íconos y módulos.

Como bien se puede observar los módulos e íconos funcionan con la tipografía a palo seco, de esta forma se complementan, con el cual se puede desarrollar una extensa variedad de logotipos que puedan representar cada una de las dependencias gubernamentales, así como cada una de las actividades que se viven en la ciudad. Todo se encuentra monocromático, utilizan el azul tan característico de los azulejos que se encuentran en varios edificios, siendo parte importante de la identidad de la ciudad, permite una identificación con los ciudadanos para que éstos se apropien de la marca y la hagan suya, proyectándola a los propios y visitantes.



White Studio (2014) Aplicación de la marca Porto [fotografía 27]



White Studio (2014) Porto [imagen 15]



White Studio (2014) Porto [imagen 16]



Valencia, E. (2014) *Aplicación de la marca Porto* [fotografía 28]



Valencia, E. (2014) *Aplicación de la marca Porto* [fotografía 29]



Valencia, E. (2014) *Aplicación de la marca Porto* [fotografía 30]

2.4 Bogotá

2.4.1 Análisis de Bogotá

Bogotá es la capital de Colombia, decide llevar a cabo una nueva marca ciudad que la coloque como centro turístico y de negocios; es una de las ciudades más altas del mundo, ubicada sobre un altiplano a 2.640 metros sobre el nivel del mar. Este atributo, la altitud, ha sido precisamente el concepto en el que se ha inspirado la nueva identidad de la ciudad.



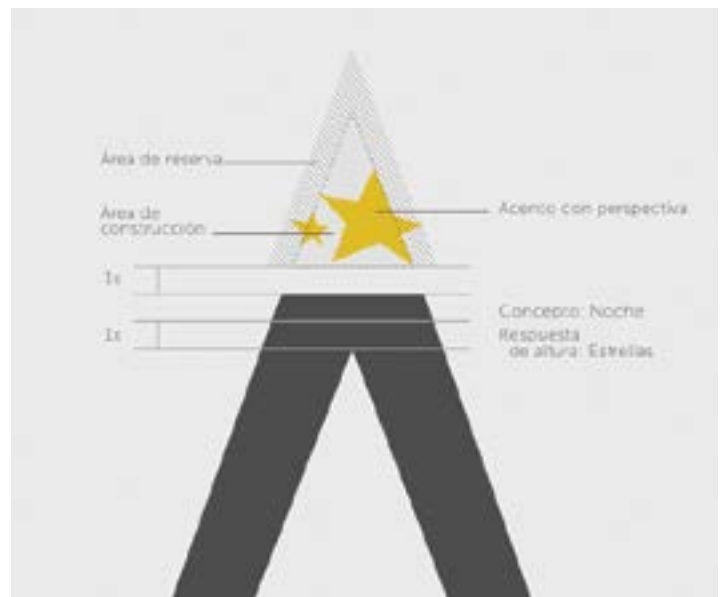
Brandemia (2013) Bogotá [imagen 17]

La encargada de llevar a cabo la marca ciudad de Bogotá fue la diseñadora Misty Wells, la cual describe el proceso de diseño de la marca:

La marca se inspira en uno de los atributos simbólicos más relevantes de la ciudad: Bogotá es la metrópoli más alta del mundo (en extensión y mayor población) ubicada sobre un altiplano a 2.640 metros sobre el nivel del mar.

Con este diferencial de ser la metrópoli más alta del mundo, se ha creado un distintivo gráfico, un símbolo donde la "A" representa la montaña, la meseta donde se encuentra Bogotá. Y la tilde, el acento, simboliza que allí todo sucede con impacto; acento que además representa a una ciudad creativa y fuerte, gestora e impulsora de negocios y oportunidades, a la vez cercana y vivible.

La marca se apoya en un sistema de símbolos gráficos y usos que le dan visibilidad en diferentes ambientes según sea aplicada. De esta manera, el Sistema de Identidad Visual (SIV) utiliza estos símbolos que tienen como objetivo representar e identificar a un objeto, empresa u organización dentro del contexto de su mercado.



Brandemia (2013) Bogotá [imagen 18]



Brandemia (2013) Bogotá [imagen 19]

Puede adaptarse a distintas necesidades de aplicación, dependiendo del área, actividad o sector que emite la comunicación, de la audiencia a la cual se dirige y del medio a través del cual se transmite, para esto se utilizan diferentes “acentos” que reemplazan la tilde de la A por diferentes símbolos y gama de colores según el tema de ciudad.

La característica principal de esta marca es el ícono cambiante que se encuentra arriba de la letra A, Para componer los distintos iconos cambiantes se ha creado una retícula que intenta respetar la forma piramidal de la “A”, como vemos en la imagen inferior. De esta manera se ha creado una galería de ilustraciones que permitirán identificar las distintas actividades que ofrece la metrópoli.

Además se han creado unas coloridas tramas a partir de las diagonales que conforman el símbolo, que sirven de recurso gráfico para diferentes aplicaciones. Se puede ver en las imágenes inferiores. Tipográficamente, la marca hace uso de la conocida Museo en su versión Sans Serif como fuente corporativa, y cromáticamente se recurre sin rodeos a los colores de la bandera oficial de la ciudad (García, 2013).

La marca ciudad Bogotá, busca la originalidad a partir de la implementación de íconos que representen actividades o sectores de la ciudad, desarrollando así distintos íconos y dando un sin fin de combinaciones en la parte superior de la letra A, de esta forma, la marca ciudad se adapta a cualquier uso que se le necesite dar.



Brandemia (2013) Bogotá [imagen 20]



Brandemia (2013) Aplicación de la marca Bogotá [imagen 21]



Brandemia (2013) Aplicación de la marca Bogotá [imagen 22]

Campaña de lanzamiento
marca Bogotá



Brandemia (2013) Bogotá [imagen 29]

Atril
(cobranding)



Brandemia (2013) Bogotá [imagen 30]

Conclusiones

El análisis de caso sirve para visualizar el método de trabajo de otros diseñadores en cuanto al desarrollo y aplicación de una marca ciudad. Se analizaron las marcas ciudad de:

- (a) Ciudad de México (CDMX);
- (b) Bologna,;
- (c) Porto;
- (d) Bogotá.

De las cuales, se puede ver que los diseñadores de las tres últimas deciden hacer una marca ciudad versátil en donde se pueden hacer infinidad de combinaciones mediante distintos íconos, cada uno de ellos para representar alguna actividad o una dependencia gubernamental, logrando adaptar la marca ciudad a las distintas necesidades. Asimismo, se observa que este tipo de marcas son apropiadas para los habitantes de estas ciudades. No obstante depende de la forma en que se apliquen, como en el caso de la Ciudad de México que gracias a su aplicación de forma adecuada poco a poco se puede observar que las personas se están apropiando de ella y se sienten cada vez más identificados. Por consiguiente se puede observar que existe un sin fin de tácticas para el desarrollo de una marca ciudad, cada una de éstas las vuelve originales y sobre todo las hace capaz de satisfacer las necesidades de la ciudad.

3

En este capítulo se aborda un análisis de lo que es la estrategia y su origen militar. Se hablará de la estrategia de acuerdo con Henry Mintzberg que la define como plan, patrón, posición y Perspectiva. A partir del conocimiento de la estrategia y su construcción, se tendrán los conocimientos necesarios para el diseño de estrategias que permitan al diseñador gráfico el desarrollo y aplicación de la marca ciudad que diseñará, de esta forma el diseñador contará con las herramientas necesarias para que su tarea se le facilite y logre realizarla de manera óptima.

ES
TRA
TE
GIAS

3.4 Estrategia

Para empezar a definir lo que es estrategia es necesario remontarse a los griegos, que viene del vocablo *strategos* refiriéndose a un nombramiento, más tarde pasó a significar “el arte del general”, esto es, las habilidades psicológicas y el carácter con los que se asumía el papel asignado; mientras que con el tiempo fue cambiando su significado para explicitar habilidades administrativas, y ya en tiempos de Alejandro de Macedonia, el término hacía referencia a la habilidad para aplicar la fuerza, vencer al enemigo y crear un sistema unificado de gobierno global (Mintzberg, et al., 1998).

La palabra estrategia surge en aspectos militares, es decir, la forma en que los soldados aplicarán sus habilidades y conocimientos para vencer al enemigo a partir de la experiencia que se va desarrollando; también al leer la definición inicial de los autores, es preciso mencionar que, las estrategias pueden surgir de acuerdo a los sucesos que se vayan presentado, por eso se habla de las habilidades y experiencia que tiene el general o militar para así lograr cumplir con las metas a pesar de los obstáculos que se le vayan presentando.

Para comprender lo que es una estrategia, se debe entender desde la forma en la que fue creada, o más bien, el como surge la palabra, entendida como el arte de la guerra. Para esto se cita a Sun Tzu (como se citó en Carrión, 2007) quien afirma que:

El arte de la guerra (la estrategia) es de vital importancia para el estado, llegando a convertirse en una cuestión de vida o muerte, en un camino que nos conduce a la seguridad o a la ruina (si ganas ventaja, vivirás; si la pierdes, morirás). Sun Tzu propone el análisis de cinco factores a tener en cuenta a la hora de hacer una estrategia:

El camino. Significa inducir al pueblo a que tenga el mismo objetivo que sus dirigentes para que puedan compartir la vida y la muerte sin temor al peligro.

El clima. Significa las estaciones del año.

El terreno. Debe ser valorado en términos de distancia, facilidad o dificultad de desplazamiento, dimensiones y seguridad.

El líder o autoridad. Es una cuestión de inteligencia, honradez, humanidad, valor y severidad.

La disciplina. Organización, cadena de mando y logística.

Según Sun Tzu, todo general debe estar familiarizado con estos cinco factores, aquel que los conozca alcanzará la victoria y no fracasará (pág. 23).



Grandes Pymes. (2016) *Estrategia militar* [imagen 23]

Con el panorama de lo que es la estrategia en la guerra, se puede concluir que el diseño de ésta hará la diferencia entre el éxito y el fracaso, se deben tener en cuenta ciertos factores para desarrollar una estrategia, éstos incluyen a las personas que se encuentran trabajando para lograr las metas, cada una de ellas deben compartirlas, analizar el contexto en el que se encuentran para así aplicar las habilidades y conocimientos que se tienen y dar solución al problema, logrando cumplir con los objetivos y las metas propuestas al inicio del desarrollo de cada una de las estrategias.

Para finalizar con los orígenes, se debe diferenciar entre una estrategia y una táctica. *“La estrategia se relaciona con la creación de un plan global para establecer una posición favorable mediante el despliegue de una serie de recursos, mientras que la táctica es un plan concreto para llevar a cabo una acción específica”* (Carrión, 2007, pág. 24). La estrategia ha tomado un auge en los últimos años, no sólo en el sector empresarial, sino también en otros ámbitos de la vida humana; la estrategia abarca todo un plan en el que las herramientas, recursos, conocimientos, experiencia y sobre todo las personas que en ella intervendrán, el conjunto de todos estos elementos harán que la estrategia sea exitosa y logre cumplir con los objetivos que se han propuesto al inicio.

Henry Mintzberg (1997) define la estrategia como plan, patrón, posición y perspectiva, al obtener varias definiciones se podrá tener una mejor concepción de la palabra, logrando así un mejor manejo de las situaciones que se vayan presentando, como también manejar distintos roles que den un orden y vencer los obstáculos que vayan impidiendo cumplir con las metas propuestas.

3.4.1 La Estrategia como Plan

La estrategia como plan es un curso de acción determinado, una guía para emprender una acción en una situación específica. Para abordarla como un plan, la estrategia tiene dos características muy importantes:

- (a) se establecen antes de las acciones en que se aplicará;
- (b) se desarrollan de manera consciente y con un propósito determinado.

La estrategia también es considerada una pauta de acción, es decir, una maniobra, que si bien se puede llevar a cabo o no, el objeto de ésta es que cumpla con los objetivos que fueron previstos anteriormente de diseñarla; las pautas de acción son utilizadas para vencer a los rivales en situaciones competitivas o de negociación. El plan realmente en la pauta de acción, se podría decir que, es distraer al contrincante, haciéndole creer que se va actuar de una forma, cuando la verdadera estrategia está en lo que sucede detrás de la acción, logrando convertirla en un plan de acción.

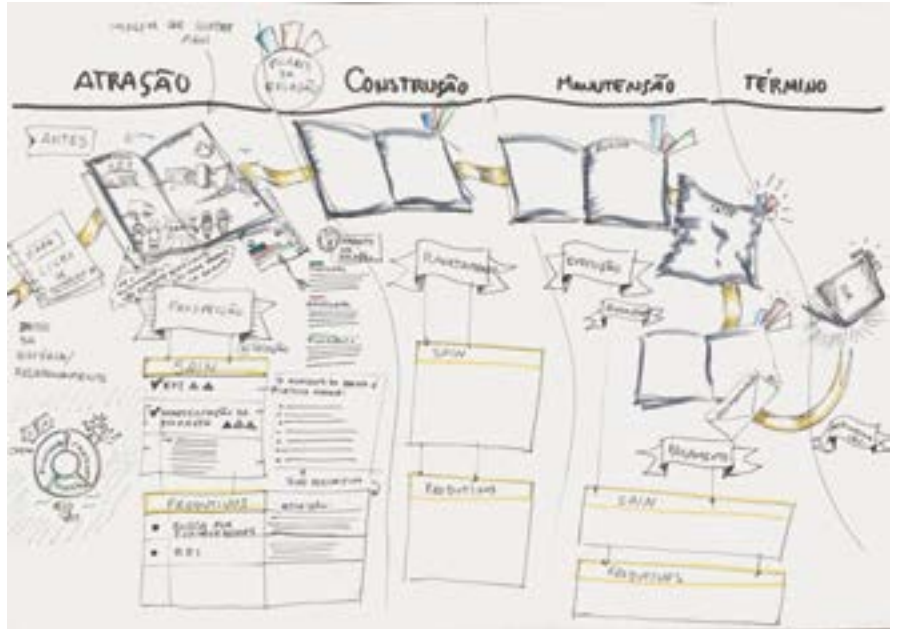


Lumesse (2015) Estrategia como plan [imagen 24]

3.4.2 La Estrategia como Patrón

Como se analizó anteriormente la estrategia puede ser intencional o no, pero es necesario tener consciencia sobre el comportamiento que se quiere se produzca al llevarla a cabo. “La estrategia es un modelo, específicamente, un patrón en un flujo de acciones” (Mintzberg, et al., 1997, pág. 15). En otras palabras, la definición dice que se debe ser en las acciones que se realizan, convirtiéndose así en una estrategia, no importa si es planeada o espontánea.

El autor también menciona que las definiciones de estrategia como plan y patrón son independientes, los planes pueden pasar desapercibidos, mientras que los patrones pueden dar la impresión de surgir sin advertirlo. Hume decía: “las estrategias pueden ser resultado de las acciones humanas, pero no diseños humanos” (como se citó en Mintzberg, et al., 1997, pág. 16).



Minilab (2014) Estrategia como patrón [imagen 25]

En este punto se entiende a la estrategia como un plan y como un patrón, es decir, se puede planear con anticipación y desear que los resultados sean los que se esperan, sin embargo, existen distintos factores que pueden ser vistos como tácticas, que en un futuro se pueden llegar a convertir en estrategias sin ser planeadas; cada acto repetitivo que se produce, se convierte en estrategias, lo importante es saber distinguir cuando prestar atención a éstos, como menciona Rumelt (como se citó en Mintzberg, et al., 1997) “las estrategias de una persona son las tácticas de otra, lo que es estratégico depende de dónde esté uno sentado” (pág. 18). Por esto es importante no restarle importancia a ningún aspecto que se presente, siempre existirán momentos en los que se deben atender detalles menores para que surjan las estrategias. Por todo lo anterior, la estrategia debe ser considerada para cualquier cosa. Con relación en productos, procesos, clientes, ciudadanos, responsabilidades sociales e intereses personales.

3.4.3 Estrategia como Posición

Al definir la estrategia como posición, se refiere al medio ambiente en la que se ubica ésta. De acuerdo a esta definición, Hofer y Schendel plantean que “la estrategia viene a ser la fuerza mediadora, o acoplamiento entre organización y medio ambiente, o sea, entre el contexto interno y el externo” (como se citó en Mintzberg, et al., 1997, pág. 18). Esta definición puede ir de la mano con cualquiera de las anteriores, se puede aspirar a una posición mediante un plan o pauta de acción, puede ser también descubierta a través de un patrón de comportamiento.

Al hablar de la estrategia como posición, el autor se basa en la competencia, ya sea económica o de otra índole. Lograr obtener una posición privilegiada para evitar la competen-



El confidencial (2015) Estrategia como posición [imagen 26]

cia, es decir, utilizar los recursos necesarios para vencer a la competencia y así crear situaciones positivas, para después discernir en como mantener esa posición. Esta definición se puede aplicar en todos los sectores, buscar una posición que permita visualizar el contexto y sobre todo que permita liderar la situación en la que se encuentra el actor, logrando así utilizar cada una de las herramientas o recursos adecuadamente.

3.4.4 Estrategia como Perspectiva

En esta definición de estrategia, Mintzberg, et al. (1997), proponen una mira hacia el interior, donde la estrategia es una perspectiva, la selección de una posición, es decir, una forma de percibir al mundo, se puede decir que, es la forma de pensar del autor de la estrategia.

Sobre todo esta definición sugiere que la estrategia es un concepto, lo cual tiene una implicación particular, es decir, que todas las estrategias son abstracciones que existen sólo en la mente de las partes interesadas... cada estrategia constituye una invención, un sistema creado por mentes imaginativas, ya sean estrategias concebidas con intención de regular un comportamiento determinado antes que tenga lugar, o conceptualizadas como patrones para describir un comportamiento que haya ocurrido” (pág.19).

Para concluir con esta definición, es preciso decir que, la perspectiva es compartida, es decir, la estrategia es una perspectiva compartida por todos los miembros de una organización, un segmento, una profesión o un oficio, individuos unidos por afinidades de pensamientos, comportamientos o ambos. Al definir así la estrategia, se le da un carácter colectivo donde los miembros que tendrán acceso a ella comparten los conocimientos, el contexto y la experiencia donde se desarrollarán las estrategias, de esta forma se busca que la estrategia cumpla con los objetivos para la cual fue diseñada.



EEN (2013) Estrategia como perspectiva [imagen 27]

3.4.5 Interrelación de las P's

Al comprender cada una de las definiciones que se dan de la estrategia, se puede mencionar que son compatibles una con la otra. Como bien se ha mencionado un patrón puede surgir y ser reconocido, al mismo tiempo origina un plan formal con una perspectiva global. Se sabe que la perspectiva puede surgir a través de experiencias previas o que se ha ido construyendo a través del tiempo, sin embargo, los patrones también puede desarrollar esa perspectivas, así como las posiciones. Con esto se puede llegar a la conclusión de que los planes y las posiciones pueden modificarse, mientras que las perspectivas que han sido desarrolladas, son inmutables.

Con todas las definiciones otorgadas en este apartado, se puede concluir que la estrategia es un plan, en el que se implementan todos los recursos con los que se cuentan, así como los conocimientos y experiencia; puede surgir sin ser prevista o a lo largo de una actividad constante. Para el diseño de una estrategia es necesario tener una visión y sobre todo contar con una perspectiva sobre el mundo, es decir, una forma de pensar, tener una personalidad que guíe la estrategia y sobre todo que ésta sea capaz de satisfacer las necesidades que se tienen y así cumplir con los objetivos o metas que se han planteado al momento de diseñarla. Cabe destacar que el estratega o la persona encargada de diseñar la estrategia, debe estar preparado para vencer los obstáculos que se le vayan presentando, ya sea haciendo pequeños cambios o transformándola completamente.

3.5 Estrategia en el Diseño

En la actualidad el término estrategia se ha vuelto muy importante y es usado en todos los sectores, el diseño también se ha apropiado de esta expresión, presentándose como una estrategia en sí (siendo el diseño una estrategia que ayuda a las empresas) o bien como una disciplina que se encarga de generar estrategias (Rodríguez, 2006)

Mintzberg (como se citó en Carrión, 2007) realiza un recorrido a través de las escuelas de pensamiento estratégico que han surgido. Cada una tiene una visión de lo que para ellas es estrategia, sin embargo para la investigación se analizará lo que el autor propone acerca de la Escuela del Diseño, en donde la estrategia es abordada como un proceso de concepción.

La escuela de Diseño es prescriptiva, es decir, dice como debe formarse la estrategia, pero no cómo se concibe en la práctica. Es racional y de base económica. Considera que el pensamiento del que crea la estrategia es analítica y



Creadictos (2010) Estrategia de diseño [imagen 28]

racional, capaz de comprender la complejidad del entorno y las capacidades del individuo, así como desarrollar una estrategia que lleve a una rentabilidad.

Nigel Cross (como se citó en Rodríguez, 2006) menciona que una estrategia de diseño describe el plan general de acción para un proyecto y la secuencia de las actividades particulares, es decir, las tácticas o métodos de diseño que el diseñador o el equipo esperan seguir para llevar a cabo el plan. Tener una estrategia consiste en estar consciente del lugar al que uno va y cómo pretende llegar ahí. El propósito de tener una estrategia es asegurar que las actividades permanezcan apegadas a la realidad con respecto a las restricciones de tiempo, recursos, etc., dentro de las cuales tiene que trabajar el equipo de diseño (pág. 83).

Con la definición que proporciona Cross, la estrategia de diseño es la formulación de un proceso proyectual, el cuál dará las tácticas necesarias para llegar a un objeto de diseño, en este caso se concibe un plan antes de iniciar la acción, es decir, de diseñar, en el cual se tomarán los distintos factores que se encuentran en el contexto, logrando así enfrentar situaciones que se vayan presentando en el transcurso del proceso de diseño.

Para que un diseñador sea capaz de diseñar una estrategia, *“su formación debe contemplar aspectos básicos de eso que hemos llamado el oficio. En el lenguaje estratégico, esto equivale a afirmar que cualquier diseñador debe ser capaz de desarrollar tácticas específicas”* (Rodríguez, 2006, pág. 86). Esto significa que el diseñador que, desarrolle una estrategia debe tener los conocimientos y las bases del diseño, así como un pensamiento estratégico para aplicar su experiencia y lograr configurar una estrategia.

La estructura básica sobre la que se asienta el pensamiento estratégico puede enunciarse como el conjunto de aspectos que definen la estrategia a partir de cuatro conceptos rectores: el fin (diseño), el proyecto (diseño), los medios y la acción. Por ello el conocimiento completo de una situación dada permite concretar el diseño y desarrollar el conjunto de acciones – la estrategia – que harán posible su consecución (Flores, 2014, pág. 17).

El autor menciona que para que esto realmente suceda, se debe tener en cuenta los medios disponibles. La forma en que se hará uso de ellos serán determinados por los objetivos y las metas que se están planteando al inicio, es decir, por el concepto rector que guía y mueve al proyecto hacia su desarrollo y aplicación. Al analizar los cuatro conceptos que maneja, se observa que la estrategia de diseño interviene para solucionar un problema, tiene la necesidad de conocer toda la información posible que exista sobre el problema para formular el diseño que se habrá de realizar y así poder configurar el proyecto, con esto se deberán interconectar cada uno de los conceptos para lograr el diseño con el mínimo esfuerzo posible (Flores, 2014).

El pensamiento estratégico presente en el Diseño Gráfico radica en la eficacia, que tiene como objetivo el desarrollo de objetos seres-para (como medio para y no como fin en sí mismo), objetos que sirvan para el fin que se les fue asignado, es decir, que sean útiles. Cuando un objeto ha sido diseñado con este parámetro, es un objeto útil y también bello. En este punto la estrategia de diseño tiene como función la planeación del accionar del propio diseño, toma en cuenta la manera en que el diseño determina su participación en la problemática planteada para solucionarla. *“Las estrategias de diseño deben tener presente para qué y para quiénes se está trabajando –beneficiarios del trabajo de diseño- y*

las consecuencias de su accionar... tomando en consideración las situaciones que ayudarán a modificar las nuevas relaciones que provocará la intervención” (Flores, 2014, pág. 18).

Para finalizar no se debe perder la finalidad que es la resolución del problema, la estrategia de diseño no consiste en seguir un proceso, que tal vez no dé ningún resultado, se requiere que la estrategia de diseño sea flexible, adaptable e inteligente; cada diseñador podrá adaptar las tácticas y técnicas de acuerdo a su manera de trabajar, así como las metas y el proyecto que está realizando. La finalidad del diseño de una estrategia es expandir la visión del diseñador, que se encuentra atrapada en su propio proceso de diseño, es abrirla al conocimiento de otros sectores y disciplinas, de tal forma que le otorgan una nueva manera de interrelacionar aspectos y cosas ya existentes para proponer soluciones creativas. La interdisciplina se vuelve un elemento estratégico para el diseño y para que este puede convertirse, a la vez, en factor estratégico de desarrollo para el logro de objetivos (Flores, 2014).

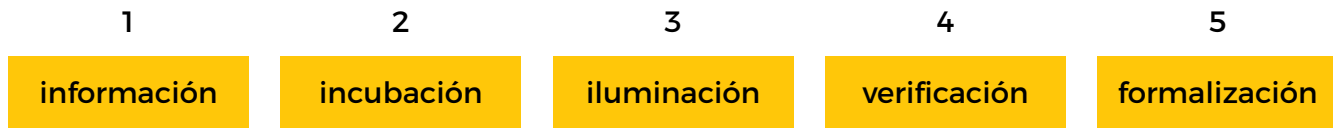
Como se ha estudiado en este capítulo generar una estrategia de diseño es muy complicado, se necesita del conocimiento teórico y habilidades tanto del oficio como mentales, para que los diseñadores sean capaces de ver lo que sucederá con la aplicación de las estrategias y sobre todo si son necesarias. Se debe tener visión hacia el futuro, para prever cada una de las situaciones que puedan presentarse y tener a la mano las tácticas que solucionen el problema. Si bien el diseñador debe contar con toda la información necesaria acerca del problema que solucionará, también es de gran importancia que conozca el fin para el que se va a crear el objeto de diseño, de esta forma logrará diseñar una estrategia que permita que éste sea útil y satisfaga las necesidades para las que fue creado. Para concluir con el término estrategia, es necesario precisar que las estrategias no son creadas para seguirse al pie de la letra, éstas son flexibles y pueden adaptarse a la forma de trabajar del diseñador y al problema, es decir, a la forma en que se van dando las cosas, de esta forma permitirá que el resultado sea óptimo.

3.5 Diseño de Estrategias para el Desarrollo y Aplicación de una Marca Ciudad

Al construir las estrategias de diseño para la identidad visual de una marca ciudad, se trabajará la estrategia como plan, es decir, un proceso proyectual, cada paso será una estrategia, la cual estará apoyada por tácticas que permitirán al diseñador construir la identidad visual de acuerdo a las necesidades, características y límites del proyecto que esté realizando. *“La estrategia diseñada dará como resultado una metodología, que más que ser un modelo de los pasos que se tienen que seguir, es el reflejo de cómo procede la mente ante un problema que hay que resolver” (Costa, 2010, pág. 86).*

Para el diseño de las estrategias se consultó la metodología de Luz del Carmen Vilchis y la metodología de Abelardo Rodríguez; sin embargo las estrategias que se proponen para el diseño de la identidad visual de una marca ciudad se exponen a través de etapas lógicas de creación; este esquema está diseñado por Joan Costa (2010), el cual se utiliza como base, ya que en cada etapa se proponen tácticas que el diseñador puede utilizar para llevar a cabo el proyecto de diseño.

3.5.1 Diseño de la Estrategia



Costa, J. (2010) Estrategias para el desarrollo y aplicación de la identidad visual de una marca ciudad [esquema 3]

3.5.1.1 Información.

La primer etapa se trata de recopilar la información necesaria y situarla en su contexto para la realización del proyecto, es decir, localizar los datos y procesarlos de tal forma que el diseñador obtenga lo necesario para la construcción de la identidad visual de la marca ciudad, Para la realización de esta etapa se propone que el diseñador comience con:

3.5.1.1.1 Estudio de la ciudad.

Una de las principales tácticas para desarrollar esta etapa es la recolección de información de la ciudad, es decir, el diseñador gráfico se deberá adentrar a la misma, conocer cada uno de sus rincones, su historia, sus personajes importantes, la gente que habita en ella, los recursos naturales, sus finanzas, su arquitectura y sobre todo los valores que la ciudad representa.

Lo que el diseñador deberá tomar en cuenta al momento de realizar la investigación serán:

Historia de la ciudad. Momentos, personajes, eventos, tradiciones, actividades económicas y festividades religiosas y culturales. El diseñador deberá mantener contacto con el cronista de la ciudad.

Arquitectura. Monumentos simbólicos, parques, edificios, corriente arquitectónica, época y monumentos históricos.

Habitantes. Se deberá conocer la manera de ser, carácter, cultura, educación, historias, leyendas, su visión del presente y futuro de la ciudad, todo esto se podrá realizar a través de entrevistas a personajes importantes de cada sector económico de la ciudad y por medio de encuestas a los habitantes de la ciudad. Cada entrevista y encuesta deberá estar enfocada a encontrar información que nos describa la ciudad, nos proporcione los simbolismos de la misma y sobre todo los valores que la ciudad posee para sus habitantes.

Administración pública. Se deberá contar con el apoyo de la administración que se encuentra al frente de la ciudad, el diseñador deberá solicitar los planes a futuro de la ciudad, de esta forma sabrá las necesidades de la misma.

Observación. El diseñador deberá observar e identificar los lugares de la ciudad, es decir, conocerá la vida y la interacción de los ciudadanos.

nos con sus espacios públicos, logrando así reconocer los símbolos de identidad dentro de la ciudad.

Con la información recopilada el diseñador podrá identificar los signos, símbolos y señales que tiene la ciudad, mediante los cuales podrá conceptualizarla para así comenzar a visualizar su identidad gráfica, de tal forma que, ésta sea tanto símbolo de identidad para los habitantes como de identificación para los visitantes.

3.5.1.1.2 Límites.

Los límites deberán ser puestos por el diseñador, este punto se basa en lo que Joan Costa (2010) propone acerca de la marca; para fines de esta investigación se modificará para llevar a cabo la identidad visual de una marca ciudad, el autor menciona la importancia de conocer las posibilidades técnicas y los recursos expresivos del diseño, así como reconocer los propios límites. Los valores de la ciudad son los que darán pauta para el diseño de la identidad visual, el diseñador deberá desarrollar el identificador gráfico de la marca ciudad que represente a la misma y que no prometa más de lo que es.

El diseñador obtendrá los límites de acuerdo al conocimiento que obtenga de la investigación y la observación de la ciudad, logrando así comprender y entender a la metrópoli para lograr representar su verdadera esencia; también deberá tomar en cuenta las limitaciones que él mismo tenga como diseñador, es decir, deberá conocer los retos y los límites de su trabajo en la creación de la identidad visual. Deberá empezar a poner en marca la capacidad creativa y estratégica de comunicar la esencia de la ciudad a través de un símbolo que la identifique y la diferencie de otras ciudades

3.5.1.1.3 Propósito.

El propósito será dado a partir de la investigación que se realiza de la ciudad, ésta dará a conocer las necesidades de la metrópoli, logrando así identificar las necesidades de la misma, de esta forma el diseño de la identidad visual será óptimo permitiendo que los habitantes se apropien de la identidad y lograr así una pregnancia tanto en los habitantes como en los visitantes.

El diseñador deberá diseñar estrategias que vayan dirigidas a solucionar problemas de comunicación, identificando las prioridades de a quien debe ser dirigido el mensaje, es decir, a quien se priorizará en dar a conocer la identidad visual de la ciudad, a los habitantes de la ciudad, los turistas o los inversionistas, al saber esto se podrá realizar la imagen para que sea aplicada a los medios convenientes y así transmitir el mensaje a las personas adecuadas.

Con los propósitos definidos la identidad visual de la marca ciudad deberá identificar a la ciudad, significar y ser memorizable, de acuerdo con Costa (2010) al conjunto de esta secuencia



Costa, J. (2010) Propósito [esquema 4]

Consigue vincular, asociar, ligar estrechamente lo que en la vida cotidiana y la realidad del espacio-tiempo está disperso, separado, lejano y mezclado. Es decir, la enorme cantidad de mensajes que la ciudad emite por medio de sus habitantes, espacios públicos, edificios, fiestas y tradiciones deben formar un todo coherente.

3.5.1.2 Incubación.

En este paso el diseñador deberá recopilar la información obtenida y comenzar con el análisis de la misma, es decir, depurarla y obtener datos importantes sobre la ciudad, con éstos el diseñador podrá comenzar a visualizar como será la identidad de la marca ciudad.

3.5.1.2.1 Selección de información.

La información recaudada deberá ser analizada y de ésta se seleccionarán palabras claves, es decir, el diseñador seleccionará tanto la información que le pueda servir para el diseño de la identidad visual de la marca ciudad, como las palabras que reflejen la identidad y los símbolos representativos de la ciudad.

En el caso de la historia de la ciudad, el diseñador seleccionará los eventos históricos, personajes, lugares emblemáticos, estilos arquitectónicos, corrientes artísticas y edificios que sean de gran importancia en la misma, con esto se obtendrá un vistazo general de los símbolos identitarios de la ciudad.

Para seguir descartando información, el diseñador estudiará las entrevistas y las encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad y seleccionará las palabras más mencionadas en cada una de ellas, éstas deberán ser acerca de cómo las personas perciben la ciudad, es decir, aspectos físicos y psicológicos de la misma, así como de su población, de esta forma el diseñador obtendrá de primera mano la imagen mental de la ciudad por parte de los habitantes y de los visitantes que se encuentren en la metrópoli. La selección de las palabras proporcionarán al diseñador la pauta para la conceptualización de la ciudad.

3.5.1.2.2 Valor de la identidad visual de la marca ciudad.

Como bien lo menciona Joan Costa (2010) *“la identidad va más allá de la fisicidad de la marca y su sistema de signos, y es mucho más compleja estructural y comunicacionalmente”* (pág. 31). Con esto el diseñador debe entender que la identidad visual que representará a la ciudad va más allá de lo físico y de lo que la gente le ha dicho, debe analizar la imagen mental que surge en los habitantes, visitantes y en el mismo diseñador. La marca, en este caso la identidad implica un compromiso de calidad y de constancia, una garantía de autenticidad final (Costa, 2010). A través de la información obtenida y estudiada el diseñador gráfico podrá seleccionar las palabras, los adjetivos, símbolos y colores con los que los habitantes de la ciudad se sienten identificados, para que se pueda acercarlo más posible a la imagen mental que se tiene como comunidad, permitiendo así crear la identidad visual que logre diferenciar y dar a conocer a los externos la ciudad a la cual está representando.

3.5.1.2.3 Referencias, apariencias y experiencias.

Al llegar a este punto el diseñador ya tendrá imágenes mentales de cómo representar a la ciudad, sin embargo, existen dos estadios generales en el proceso de formación de las imágenes mentales; que es el de mero espectador susceptible por lo que se dice. O bien puede cruzar esa frontera y convertirse en sujeto activo: consumidor, en este caso, vivir la ciudad, crear sus propias experiencias y vivencias, observará la realidad de la ciudad y así podrá compararla con la imagen de los habitantes (Costa, 2010).

En esta táctica el diseñador deberá observar y pasar horas en la ciudad, de tal forma que logre percibir la verdadera esencia de la ciudad, deberá vivirla, caminarla, conocerla, descubrirla y sobre todo experimentarla, es decir, creará nuevas vivencias que le permitirán enriquecer las imágenes mentales que se ha creado con la información obtenida, llegado a este punto el diseñador tendrá una imagen vívida de la ciudad, lo cual permitirá comenzar a desarrollar el proyecto de diseño de la identidad visual de la marca ciudad.

3.5.1.3 Iluminación.

En esta etapa surge el destello, la solución, la idea y sobre todo la imagen para la identidad visual de la marca ciudad. En ésta etapa el diseñador gráfico plasmará gráficamente la identidad de la ciudad, logrará plasmar físicamente el signo o símbolo que representará a la ciudad y que será la imagen de la marca ciudad.

3.5.1.3.1 Proceso de bocetaje.

El proceso de bocetaje es donde empieza el destello y la magia del proyecto, el diseñador plasmará en el papel las imágenes mentales que ha generado a lo largo del proceso, imprimirá cada una de ellas a través de signos, símbolos, marcas, letras y palabras, de esta forma se harán tangibles las ideas, las experiencias y vivencias tanto de las personas entrevistadas y encuestadas como del propio diseñador; este proceso es libre, cada diseñador tiene una manera de bocetar, pero es necesario destacar que es la parte más importante del desarrollo del proyecto, ya que es el soporte del resultado final, es donde se encontrará la fundamentación de la imagen diseñada, en el proceso de bocetaje interviene la parte racional y creativa del diseñador, a través de la información recaudada y de su experiencia el diseñador presentará una imagen original y de calidad que logrará representar a la ciudad y así permitir que los habitantes de la misma se la apropien y se sientan identificados con la imagen que representará a su ciudad.

3.5.1.3.2 Imagen.

La prioridad para el diseñador gráfico deberá ser la imagen, después de bocetar sus ideas deberá seleccionar las que más se ajusten al propósito de la identidad visual de la marca ciudad, las propuestas seleccionadas deberán funcionar de manera sensorial y de forma estratégica. El diseñador gráfico deberá interesarse por la originalidad de la identidad, la cual es una condición esencialmente necesaria para poder lograr las 8 funciones que según Joan Costa (2010) debe tener una marca, en este caso aplicables a la identidad visual de la marca ciudad:

Funciones sensoriales

Pregnancia. Visibilidad. Generar recuerdo en los habitantes y visitantes

Estética. Despertar emoción y seducir a los que la visualizan

Asociatividad. Vincularse a significados positivos a la ciudad; vincularse a los símbolos representativos de la metrópoli

Recordabilidad. Imponerse en la memoria.

Funciones estratégicas

Comunicar. Conectar con la gente, buscar la empatía

Designar. Nombrar y señalar: el nombre de la ciudad

Significar. Representar los valores de la ciudad

Identificar. Diferenciar y singularizar la ciudad, que la imagen represente a la ciudad tal y como es.

Las funciones deben estar presentes en el diseño de la identidad visual, éstas son interactivas e interdependientes. Ni operan separadas, ni funcionan unidas, es necesario que todas se entrelacen, formando un sistema en el que todos los elementos se refuercen de manera recíproca (Costa, 2010).

Para que la identidad visual sea original y funcional según el autor, deberá reunir las 8 funciones mencionadas anteriormente, es donde el diseñador deberá trabajar y así originar varias propuestas que sean capaces de cumplir con los propósitos propuestos anteriormente y sobre todo logre representar y satisfacer las necesidades de la ciudad.

3.5.1.3.3 Propuesta.

Después del proceso de bocetaje, el diseñador deberá seleccionar la propuesta más adecuada, decidirá si es necesario realizar variaciones de la propuesta seleccionada, deberá estudiarla y analizarla de acuerdo al propósito y las necesidades de la ciudad. La propuesta seleccionada se trabajará en el software adecuado para su presentación final, de esta forma se logrará presentar una identidad visual de calidad que permita la diferenciación, identificación y apropiación por parte de los habitantes y visitantes de la ciudad.

3.5.1.4 Verificación.

La propuesta seleccionada será verificada, revisada, comprobada y probada, es decir, el diseñador deberá asegurarse de que la identidad visual sea original, funcional y que sea adaptable a cualquier aplicación en la que se vaya a utilizar, de esta forma se logrará contar con una identidad visual fuerte que cumpla con los requisitos para lo que fue diseñada.

3.5.1.4.1 Aceptación de la propuesta.

Se mostrará la propuesta seleccionada a la persona que encargó el diseño, es decir, al Ayuntamiento y se hará una encuesta o un grupo de enfoque en donde se mostrará la propuesta diseñada para que una muestra de los habitantes de la ciudad la conozcan y de esta forma saber si ellos se sienten identificados con la misma, es decir, si es aceptada por las personas que van a hacer uso de ella y que en el futuro logren apropiársela y sean parte de la misma.

3.5.1.4.2 Verificación de la propuesta seleccionada.

En este punto el diseñador revisará la propuesta seleccionada, así como los máximos y mínimos, la paleta de color, los espacios en blanco, positivo y negativo, de esta forma se asegurará que la identidad visual sea capaz de reproducirse en cualquier formato. Para comenzar a desarrollar las propuestas en aplicaciones, de esta forma se visualizará como se ve en conjunto con otros mensajes y en formatos definidos, así como en los medios de comunicación en los que se encontrará la identidad visual de la marca ciudad.

3.5.1.5 Formalización.

Etape final del plan estratégico en la cual se mostrará la identidad visual final, el diseñador podrá presentarla sola o con aplicaciones realizadas según las necesidades del cliente, permitiendo visualizar la marca ciudad en distintos formatos y las variaciones con las que fue diseñada.

En este punto el diseñador ha culminado con su trabajo a través de las estrategias que se propusieron, de esta forma se finaliza con el identificador gráfico que representará a la ciudad, para posteriormente trabajar en las aplicaciones que sean necesarias y que solicite el cliente.

Conclusiones

En este capítulo se presentó lo que es la estrategia, su origen militar donde se aplican las habilidades y conocimientos que se tienen para vencer al enemigo, actualmente la estrategia ha tomado una gran importancia en distintas disciplinas, especialmente en el Diseño Gráfico; en la cual la estrategia es más que nada una planeación para realizar un proyecto de diseño, en la cual se muestra una guía de cómo seguir un proceso de diseño, el diseñador gráfico puede utilizarlo de acuerdo a su forma de trabajo, puede omitir o agregar pasos, de acuerdo a las necesidades de su proyecto de diseño.

También se propone la planeación estratégica para el desarrollo y aplicación de la identidad visual de una marca ciudad, la cual está conformada por 5 etapas y a su vez por tácticas. Las etapas son: Información, incubación, iluminación, verificación y formalización. El diseñador podrá escoger las etapas que desea llevar a cabo para desarrollar el proyecto de diseño, lo que se propone con esta planeación es facilitar su trabajo y que tenga una base para el desarrollo y aplicación de la identidad visual de una marca ciudad.

4

En el presente capítulo se aplicarán las estrategias diseñadas en el capítulo anterior, cada una de ellas será llevada a cabo para el desarrollo y aplicación de la identidad visual de la marca ciudad para El Oro, Estado de México. Al aplicar cada una de las estrategias y algunas de las tácticas que se presentan, se mostrará la efectividad de cada para su aplicación en el desarrollo de la identidad visual en una marca ciudad.

El diseñador gráfico que haga uso de las estrategias, decidirá si es viable utilizar todas o algunas de ellas, en el caso de El Oro, se utilizarán todas las estrategias y se escogieran las tácticas que sean necesarias, todo esto para mostrar como se aplican y la forma en que se desarrollan, permitiendo así el diseño de la identidad visual para la marca ciudad de El Oro.

A
pli
ca
ción

de

Es
tra
Te
gias

Caso de aplicación: El Oro, Estado de México

4.1 Información

En la presente estrategia se investigará sobre la historia de la ciudad, los monumentos arquitectónicos más importantes, se observará la personalidad de los habitantes a través de entrevistas y encuestas realizadas en la ciudad y se vivirá su cotidianidad, es decir, la forma en que los habitantes interactúan con su espacio y se apropian del mismo. La información se obtuvo a través de la página web del H. Ayuntamiento Institucional 2016-2018.

4.1.1 Reseña histórica de la ciudad de El Oro

Época prehispánica

Las fuentes históricas aseguran que los grupos étnicos que poblaron el país procedían del norte de Mesoamérica. Los anales de Cuauhtitlán hablan de uno de ellos, en cuya migración, sucedida en el año 538 d.c., venían 5 tribus, cuyos jefes, según Ixtlilxóchitl, eran: Ehécatl, Coahuatzin, Mazacóatl, Otzihuacoatl, Tlalpanhuitz y Huitz. Al tercero de ellos lo identifica Payón como el caudillo de los mazahuas y del que se origina el nombre mazahua. Mazahua, voz náhuatl que se compone de Mazatl, “venado” y Hua, posesivo; “poseedores de venados o gente de venados”. Mazahuacán se integra de Mazatl, “venado” y Huacán, “lugar”; “lugar de venados o donde abundan los venados”, así llamaban al territorio ocupado por los mazahuas.

Los primeros pobladores, descendientes de mazahuas, son los habitantes de los pueblos actuales de Tapaxco, Endotejiare, Tultenango y Santiago Oxtempán, de lo que ahora es el municipio de El Oro. Los distintos acontecimientos de luchas por el poder en el valle de México, entre toltecas, chichimecas y aztecas, repercutían en el valle mazahua, que fue dominado por estos tres grupos; el trato con ellos cambió su estado de nómadas a sedentarios. Los mazahuas se dedicaban a la agricultura, a la caza y a la pesca, habitaron en las faldas de los cerros o cerca de los manantiales, lagos o ríos.

Al conquistar Axayácatl la zona mazahua en 1474, ésta pasa a formar parte del imperio azteca, pagando tributos con maíz, frijol y telas. Los dominadores impusieron las deidades y calendario, celebrando sus ritos en las fiestas. Antes del descubrimiento de las vetas, nada se sabía de El Oro, se dice que fue la proximidad a Tlalpujahua y a sus minas, que habían sido explotadas antes de la llegada de los españoles lo que determinó que los señores prehispánicos del rumbo obtuvieran metales, aunque en poca cantidad; existe la prueba de ello en las ruinas que se encuentran en Tapaxco, aún no lo suficientemente exploradas.

En el período posclásico el valle de Ixtlahuaca estuvo ubicado entre dos de las más poderosas regiones culturales del momento: la del Altiplano Central (los mexicas) y la del occidente de México (los tarascos); cabe mencionar que la rivalidad existente entre ambos los llevó a luchar en territorio mazahua. Según se menciona en las fuentes históricas, “Tzintzipandacuare”, que fue contemporáneo de Axayácatl, hizo algunas entradas hacia Toluca y Jocotitlán y le mataron dos veces dieciséis mil hombres y en otras ocasiones hizo cautivos, lo que nos indica que fueron varias las incursiones tarascas dentro del territorio mazahua y matlatzinca. Los mazahuas se encontraban descontentos por los onerosos tributos impuestos por los aztecas, por lo que uniéndose a los otomíes de Jilotepec se rebelaron decidiendo no pagarlos; en 1484 Ahuítzotl los sometió nuevamente. Moctezuma II o Xocoyotzin (1502-1520) nombró como señor de la provincia mazahua, a Ocellotzin, fue cuando hicieron su aparición en las costas de Veracruz los conquistadores españoles.

Época Colonial

Inicia cuando Hernán Cortés envió a Gonzalo de Sandoval a dominar a los matlatzincas de Toluca. Los mazahuas no opusieron resistencia. Los españoles en varias ocasiones pasaron por los terrenos mazahuas, que más adelante serían territorio de El Oro, hacia la conquista del señorío tarasco. El mismo Hernán Cortés pasó por estos lugares en 1534 cuando fue a Tepic a castigar a Nuño de Guzmán. También el primer virrey de México don Antonio de Mendoza lo cruzó en 1541 para ir a aplacar la rebelión de los indios de Jalisco. Estos datos son solo un antecedente para la mejor ubicación de la región, dentro de la zona mazahua, donde se fundaría El Real de El Oro, que desde el inicio de la colonia dependió de la alcaldía de Ixtlahuaca.

Yolanda Sandoval S., apoyándose en las leyendas, describe que fue fundado por la familia Mondragón, guiada por un niño que demostraba el lugar en donde pastaba su rebaño, lugar en el cual la familia vio brillar algunas piedras. Los Mondragón, que eran, barreteros, reconocieron el cuarzo, descubriendo la veta que llevó su nombre. Blas Moreno, sin dar fuente de investigación, dice que hasta donde ha sido posible averiguar, esta población de El Oro fue fundada, si así puede decirse, en 1772 por unos misioneros jesuitas, uno de ellos al explorar descubrió la veta de los Mondragón, debido a que se encontraba en el predio de esa familia, que no era una veta, sino un clavito o vetilla que contenía oro y plata. Esta localidad a la sazón se llamaba Guadalupe de El Oro y era una ranchería con una docena o algo más de casas. Alfonso Luis Velasco, en la edición facsimilar, asienta que El Mineral de El Oro fue fundado en 1787 por los mineros que compraron el terreno a los propietarios de la hacienda de Tultenango Yolanda Sandoval S., aporta otro dato interesante del Archivo General de la Nación en el que cita la fecha de 1789, exponiendo: “El pueblo de El Oro es un Real de Minas, llamado así por el descubrimiento de una veta de oro que hizo don Vicente Arciniega en las faldas de unos cerros, a legua y media de otro Real de Minas muy antiguo llamado Tlalpujahuá”. Aunque sin especificar fecha, se asegura que antes de don Andrés (aquí cambia el nombre de Vicente) Arciniega lo hicieron don José Zelada, José Bernal y Cayetano Arechavala, guiados por Juan de la Rosa, arrendatario de la hacienda de Tultenango, que se conocía como rancho de El Oro, acaso porque se había entendido que había minas de oro. Un pobre ranchero de la misma hacienda llamado Antonio Bernal, que sabía de ello, trajo a enseñárselas a don Andrés Arciniega del pueblo de Jilotepec.

Por los datos anteriores se deduce que en 1772 se descubre El Clavito o la Vetilla, la cual contenía oro y plata en el predio habitado por los Mondragón, conocido como Ranchería de Guadalupe, perteneciente de la hacienda de Tultenango. Al descubrirse el primer fundo minero al que llamaron Descubridora, se conoció como ranchería de Guadalupe de El Oro. En 1787 los mineros compraron el terreno a los propietarios de la hacienda de Tultenango y fundaron El Mineral de El Oro. Carlos Héctor González escribe: “En ese mismo año de 1772, fue descubierta la veta de San Juan y la de San Rafael, con la que se constituye la Compañía El Oro Mining and Railway. Co. Ltd., como la empresa más fuerte, instala su propio molino de minerales y la planta de beneficio La Hacienda Vieja, como se llamaba, fue la primera planta beneficiadora a base de mercurio. A mediados del siglo XVIII esta extensa provincia fue dividida en tres partidos: Ixtlahuaca, Malacatepec y Tianguistenco. Al partido de Ixtlahuaca pertenecían: Temoaya, Jiquipilco, Jocotitlán, Atlacomulco, Temascalcingo, San Felipe del Obraje y El Oro. Blas Moreno, hace la siguiente aclaración: La denominación de Real de El Oro, se debió a que según las leyes de minería de la época colonial, todos los yacimientos que fueran descubiertos, pasaban por ese sólo hecho, a ser propiedad de la Corona Española. Otro dato importante que asienta Carlos Héctor González, es el siguiente: Fuentes históricas consultadas señalan que por Cédula Real, en

1793, El Oro fue elevado a la categoría de municipio y juzgado auxiliar, dependiente del distrito de Ixtlahuaca, con sus cuatro pueblos, a saber: Tapaxco, San Nicolás, Santiago Oxtempan y Santa Rosa; y sus haciendas: La Jordana, Venta del Aire y Tultenango. Al año siguiente, esto es, en 1794 adquirió diputación territorial en minería.

A 22 años del descubrimiento de las vetas, el 16 de abril de 1794 el conde de Revillagigedo, comisiona al ingeniero Manuel Agustín Mascaró para levantar un plano del Real de Minas, llamado El Oro, como proyecto de la nueva población para el arreglo de sus calles y casas al noroeste del pueblo actual, y se procede a la erección de la diputación en el Real de El Oro, según decreto de esa fecha. En ese tiempo enviaban al virrey frecuentes quejas acerca de la difícil situación que vivían los habitantes del Mineral de El Oro, Juan Santelises le exponía: “Le ha dado Dios Nuestro Señor a manos llenas a Arciniega oro y plata... desde el pelo de la tierra comenzó a sacar metales útiles de oro y desde entonces hasta la presente, nunca le han faltado frutos, conforme se ha profundizado ha ido abundando y mejorando la producción de oro y plata” Con el descubrimiento de vetas ricas, El Oro adquirió mayor importancia, en 1874 el ingeniero en minas Santiago Ramírez, dijo: “ El Oro es uno de los principales distritos mineros, destinado a ser la mansión de una sociedad industrial y civilizada.

La vicaría fija de Tapaxco fue fundada en 1787, pocos años después de la fundación del Real de El Oro, a la que pertenecían la hacienda de Tultenango y la ranchería de El Oro, esta vicaría dependía de la parroquia de Jocotitlán y de la vicaría foránea de Almoloya siendo su patrona Nuestra señora de Guadalupe. Documentos interesantes para la construcción de la primera capilla en el rancho de El Oro en 1791, son: oficio del excelentísimo señor virrey conde de Revillagigedo a la Mitra de México, participando haber libertado de la exacción del real derecho de media annata a don Miguel Francisco Arciniega, minero del Real de El Oro por la licencia que se le concedió para fabricar una capilla.

Época independiente

En la ruta de la Independencia hacia la batalla del Monte de las Cruces, el Padre de la Patria Miguel Hidalgo y Costilla, al frente del ejército insurgente, pisó tierras del municipio de El Oro: Tultenango, Bassoco y La Jordana. Anne Staples dice: Al terminar la guerra se reunieron extranjeros y mexicanos que conocían el valor de las minas de El Oro. El ingeniero Vicente Rivafoli, quien ya había estado en esta zona estuvo en contacto con Lucas Alamán para la creación de compañías mineras en Londres. Con el capital inglés compraron una empresa llamada Tlalpujahu Company, con un capital de \$180,000.00 empezó a limpiar 86 minas de esta localidad, más otras siete que estaban en la zona de El Oro, entre estas estaban las minas de Manuel Serrano, Ignacio Rayón y del cura de Tlalpujahu. Todas eran muy productivas, pero habían cerrado en 1810. Estos propietarios firmaron contratos con Lucas Alamán en 1825. Otra compañía inglesa, La United Mexican Mining Association, de la que era presidente Lucas Alamán, Arthur David Luis Agassis. En esta época se construyó La Casa Blanca, que era la sede administrativa de la misma, que estuvo funcionando hasta las primeras décadas del siglo XX.

Hasta la fecha no se ha localizado el documento que acredite la fecha de la erección municipal de El Oro. De acuerdo a los ordenamientos contenidos en la Constitución de Cádiz de 1812, expedida para la organización de los ayuntamientos, la cual fue suspendida por los problemas que la Corona Española tuvo con Francia y que fue puesta en vigor nuevamente a partir de mayo de 1820. Tanto Tapaxco, como El Real de El Oro ya reunían los requisitos para contar con ayuntamiento propio, aunque según documentos que existen en el Archivo Histórico municipal de Jocotitlán, se comprueba que Tapaxco

en 1823 ya tenía ayuntamiento, antes que El Real de El Oro. En el decreto del 16 de diciembre de 1825, en la memoria que el gobernador Melchor Múzquiz rinde al Congreso Local el 15 de febrero de 1826, no aparecen ni el ayuntamiento de El Oro, ni el de Tapaxco, que es cuando se toma en cuenta la erección de los ayuntamientos, de acuerdo a las disposiciones contenidas en la Constitución del Estado de México.

El Porfiriato

El Oro vivió casi un siglo de lucha contra la adversidad. Tuvo que esperar hasta fines del siglo XIX la inversión de fuertes capitales extranjeros, nuevas tecnologías, la introducción del ferrocarril y de la energía eléctrica, que influyó mucho en el auge de la industria minera y en la infraestructura de la cabecera municipal de El Oro, debido al interés del presidente de la República Porfirio Díaz, para que esta industria surgiera. A partir del descubrimiento de la riquísima veta de la Esperanza, que fue sorpresa para propios y extraños, la vida de los habitantes de El Oro cambió, se convirtió en el centro minero más importante de la entidad, atrajo inversionistas de capitales extranjeros y gente de todas partes en busca de trabajo y comerciantes extranjeros, creciendo en forma acelerada la población. Su rápido progreso económico, político, social y cultural a partir de los últimos años del siglo XIX, propició que la H. Legislatura local, por decreto número 9 de abril de 1901, le otorgara la categoría de Distrito Judicial y al año siguiente, por decreto número 50 del 13 de octubre de 1902, la de Distrito Político, Judicial y Rentístico, dándole a la cabecera el rango de ciudad y la denominación de “El Oro de Hidalgo”, en homenaje al Padre de la Patria y que se compondría de las municipalidades de El Oro, Temascalcingo, Atlacomulco y Acambay. El actual palacio municipal se inauguró el 2 de octubre de 1910, así como el Teatro Juárez el 5 de febrero de 1907.

Revolución

El movimiento maderista produjo un aliento de esperanza entre la clase obrera de las minas de El Oro que anhelaba liberarse de la opresión y explotación. Según el licenciado Antonio Díaz Soto y Gama, la presencia de las tropas de Emiliano Zapata y de los hermanos Figueroa en el cerro del Ajusco, junto con la movilización de los mineros de El Oro, precipitaron la renuncia de Porfirio Díaz. Uno de los simpatizadores más destacados del



Rodríguez, A. (2015) *El Oro, inicios siglo XX* [fotografía 31]

maderismo en la región, fue el ingeniero José de Jesús Reynoso. José Alfredo Mondragón Martínez describe: ...En 1912, específicamente el 28 de septiembre, Genevo de la O. pidió al coronel Telésforo Gamboa la rendición de la plaza de El Oro, la que, naturalmente, fue rechazada. Hacia 1914 pasaron por la cabecera municipal las fuerzas del general Lucio Blanco, llevaban dieciocho mil hombres que causaron un verdadero estrago a las reservas de alimentos de la población.

En 1915 aparecen las fuerzas zapatistas, comandadas por el general Inocencio Quintanilla, mismas que fueron atacadas en El Oro por una fuerza constitucionalista, al mando del coronel Ladislao Rivera. En 1918 aparece la epidemia de influenza que diezma la población. Don Venustiano Carranza convocó a todos los diputados que se reunieran en Querétaro para discutir, aprobar, decretar y publicar la nueva Constitución de los Estados Unidos Mexicanos. A esta reunión asiste José J. Reynoso por El Oro. En 1926 hubo consternación entre los habitantes de El Oro, al enterarse de la paralización de las minas El Oro Mining and Railway Co., La Esperanza Mining, Mines of El Oro y el resto de las más importantes, pretextando el agotamiento de las reservas.

La única fuente de trabajo que se mantuvo y benefició a los mineros, fue la mina Dos Estrellas, situada entre El Oro y Tlalpujahuá, que cerró definitivamente sus puertas en 1958; quedando El Oro con 2,500 habitantes únicamente. Los habitantes de El Oro se han sobrepuesto a la adversidad y como un reto, pueblo y gobierno han luchado buscando nuevos derroteros en la agricultura, en el comercio, en la pequeña industria, en la artesanía y en la educación, que han elevado su nivel de vida y han cicatrizado las heridas que les causó el desempleo y la falta de ingresos para su subsistencia en tiempos pasados.

4.1.2 Arquitectura

Palacio Municipal

Durante el gobierno de Porfirio Díaz, ricos y aristócratas preferían las construcciones con estilos provenientes de Francia como el neoclásico francés y el art nouveau. Uno de los principales atractivos es este edificio, cuya arquitectura ejemplifica ambos estilos con sus dos torres a la usanza inglesa. En la fachada, los barandales, las lámparas y las jardineras se manifiesta claramente el estilo neoclásico; mientras el pórtico, el remate y el Salón de Cabildos reflejan el art nouveau. En el pórtico hay un mural reciente, titulado “El Génesis Minero”, y en el interior, en el Salón de Cabildos, se aprecia la ornamentación original que todavía se conserva en perfectas condiciones.

Teatro Juárez

Ubicado a un costado del Palacio Municipal. Fue inaugurado el 5 de febrero de 1907 y es otro ejemplo de estilo neoclásico



Maya, O. (2012) Palacio Municipal de El Oro [fotografía 32]

francés. En la época del esplendor minero fue escenario de espectáculos de altísimo nivel con importantes artistas de aquellos tiempos. En su interior mantiene una decoración morisca, con motivos vegetales en dorado de estilo art nouveau; pero sus salones en madera tallada lo hacen excepcional. Puedes concluir tu recorrido con los magníficos muros de las tribunas y las pilastras, en los que se aprecian unos leones estilizados que rematan la decoración. En este recinto es común encontrar obras y representaciones musicales.



Valencia, E. (2016) Teatro Juárez [fotografía 33]

Estación del tren

Una población minera no está completa sin una estación de tren. La de El Oro conserva su fisonomía arquitectónica de finales del siglo XIX. Construcción pintoresca, que en esa época era necesaria para transportar el preciado mineral y a sus pasajeros.

Capilla de Santa María de Guadalupe

Tiene un atrio cerrado con un agradable jardín de rosas, perfecto para un breve descanso tras la caminata. Es de mediados del siglo XIX, con una fachada sencilla con dos torres, algunos vanos y esculturas de santos, y una casa cural al lado. En su interior guarda una Virgen de Guadalupe famosa por sus incrustaciones de oro.

4.1.3 Estudio de los habitantes

Para conocer la personalidad de los habitantes así como sus pensamientos acerca de El Oro, se realizaron 10 entrevistas a personajes reconocidos de la ciudad de El Oro, cada uno de ellos dio su perspectiva del carácter de los oreenses así como de lo que para ellos son los símbolos representativos de El Oro, permitiendo así poder identificar los valores que tiene la ciudad así como cada uno de los monumentos y espacios que son representativos en la ciudad.

Para terminar de conocer más acerca de la ciudad, se realizaron 30 encuestas de las cuales 18 fueron a los habitantes de El Oro y 12 fueron a turistas que se encontraban visitando la ciudad, lo que permitió conocer una visión exterior de El Oro, lo cual aporta y fortalece la visión que tienen los habitantes de su ciudad.

4.1.3 Entrevistas

De las entrevistas realizadas se puede destacar lo siguiente:

a) Raúl Vargas (encargado de turismo en El Oro)

En la entrevista se puede destacar que El Oro tiene cerca de 42,000 habitantes en 45 comunidades, no cuenta con sector industrial para la creación de empleos. El entrevistado menciona que El Oro tiene todo para ser una ciudad turística, entre los atractivos turísticos con los que cuenta es su arquitectura, que para él, es su mayor atracción, como lo es el Palacio Municipal, el Teatro Juárez, el Museo de Minería y las dos Iglesias con la que cuenta. El entrevistado cree que se debe trabajar más para atraer el turismo.

b) Rosa Ma. Bueno (habitante)

El oro desde su creación cuenta con una combinación de culturas desde libanesas, inglesas, francesas y mexicanas, lo que permite que el Oro sea lugar único con distintas tradiciones. En El Oro, la actividad más importante es el turismo, la mayor atracción es su arquitectura, especialmente el Palacio Municipal (siendo éste el más representativo y atractivo del pueblo mágico), el Teatro Juárez y la Estación de trenes. En cuanto al turismo piensa que aún falta crecimiento, que los habitantes no están preparados para recibir el turismo. Los días en que la gente llega son los fines de semana. Ella piensa que el costo de vida es accesible, la que la personalidad de la gente es rara, todo esto debido a la mezcla de culturas, lo que más le gusta es que El Oro es un lugar tranquilo.

c) Gabriel Pedraza (ex presidente municipal 2009 – 2012)

La base de El Oro es la minería, de ahí surge su arquitectura, costumbres y tradiciones. El Oro actualmente siendo pueblo mágico debe priorizar en sus habitantes, es decir, se deben educar para recibir al turismo, se les debe informar acerca de lo que conlleva ser un pueblo mágico.

Lo más representativo de El Oro es su Palacio Municipal, ya que es único en su estilo en todo México, se podría decir que es el símbolo de El Oro. El ex presidente municipal explica un poco de lo que significa ser un pueblo mágico y menciona que es un programa federal que busca rescatar la magia que hace únicos a los pueblos a través de recursos federales, destinados a la conservación de su arquitectura, costumbres y tradiciones. Al ser un pueblo mágico El Oro tiene un gran potencial de turismo, sin embargo no se cuenta con la suficiente infraestructura para recibir un cantidad mayor de turismo. Por último menciona que El Oro es considerado como un pueblo minero por los vestigios que dejó la minería en el lugar, sin embargo, destaca que El Oro es más que la minería, es la combinación de distintas culturas y tradiciones.



Valencia, E. (2016) Entrevista a Gabriel Pedraza [fotografía 34]

d) José Luis Monroy (dueño 1º imprenta en El Oro)

Lo que se debe aprovechar de El Oro es su fama minera, esto es lo más reconocible del pueblo mágico. El turismo es la principal actividad y se debe educar a los habitantes en la forma en que deben recibir a los turistas. El entrevistado cree que el municipio debe priorizar en los inversionistas, ya que actualmente no se cuenta con la infraestructura para recibir a los visitantes. Menciona que el símbolo y lo más representativo de El Oro es el Palacio Municipal y el Teatro Juárez, siendo la arquitectura lo más representativo. Menciona que la publicidad que se le debe dar a El Oro, debe ser real y mostrar lo que realmente es el municipio y mostrar a la gente, la cual es la mejor imagen que puede tener el municipio.

e) Ma. De los Ángeles Bueno (habitante de El Oro)

El Oro al ser un pueblo minero se produjo una combinación de culturas que llevaron al municipio lo que es hoy en día. La atracción principal de El Oro y con la que ella se siente identificada es con su arquitectura, los monumentos más importantes con los que cuenta el pueblo es el Palacio Municipal y el Teatro Juárez. El municipio debe invertir en educar a los habitantes para recibir al turismo, éstos deben tener apoyo y hacerles ver que el turismo es la economía de El Oro. También deben estar conscientes de lo que significa ser un Pueblo Mágico y lo que esto conlleva.

f) Víctor Manuel Sánchez (encargado del Teatro Juárez)

El entrevistado cree que las atracciones más importantes de El Oro es el Teatro Juárez y el Palacio Municipal, ya que es único en todo el país de su estilo. El Oro es un lugar turístico porque las personas son atraídas por su arquitectura y sus monumentos históricos que son únicos en todo el país, así como el tiro minero, que es el único que se conserva en muy buen estado. La mayoría de los turistas al llegar al pueblo mágico se ven más impresionados e interesados por los monumentos históricos que por su pasado minero. Cree que el gobierno del municipio debe priorizar en los habitantes, para que sepan como atender al turista, también menciona que hace faltas más lugares recreativos como hoteles o bares para la gente joven.

g) Azucena Mendoza (encargada del museo de minería de El Oro)

Lo más representativo de El Oro es su arquitectura, basada en la historia del municipio, especialmente el Palacio Municipal, el Teatro Juárez, Casa Blanca;



Valencia, E. (2016) Entrevista a Cristian Bueno [fotografía 35]

la minería y la arquitectura van de la mano, ya que a raíz de la misma surgen los monumentos arquitectónicos con los que cuenta el pueblo mágico. A ella le gustaría que El Oro, fuera reconocido e identificado por sus construcciones. Se debe priorizar en los habitantes del municipio, ya que muchos de ellos no saben lo que es ser un pueblo mágico y sobre todo no conocen el municipio a fondo, de esta forma los mismo empezaría a crear infraestructura para recibir a los turistas. Se debe mostrar lo que es El Oro actualmente.

h) Cristian Bueno (cronista oficial de El Oro)

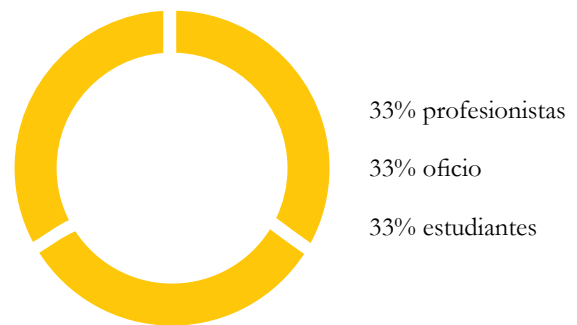
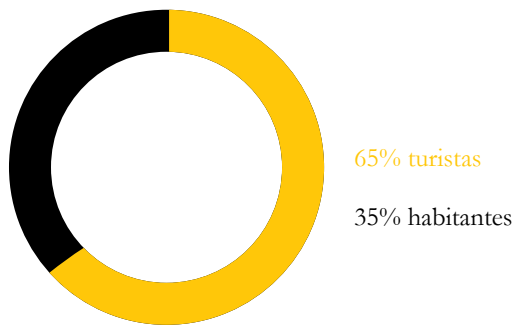
El lugar más representativo de El Oro es el Palacio Municipal, para los visitantes la imagen que tienen del municipio es el Palacio Municipal y el Teatro Juárez, son muy icónicos por su estilo arquitectónico ya que no encuentras otro igual en todo el país. El Oro como municipio cuenta con otras actividades como el comercio, la agricultura, aunque si se habla de la cabecera, en este caso el pueblo mágico, se podría considerar al turismo como la actividad principal. La oferta actual al turista es solamente por horas, ya que la cabecera municipal no cuenta con suficiente estructura y actividades para que la gente pueda quedarse de un día para otro. Se debe priorizar en los habitantes, se deben preparar para recibir al turista. El Oro podría ser representado a través de su patrimonio arquitectónico. El Oro no debe ser representado por la minería ya que actualmente es un pueblo postminero. Se debe buscar una imagen donde confluya el pasado y el presente.

i) Andrea Rodríguez (habitante de El Oro)

El Oro es un pueblo minero que tiene mucha historia y que debe ser aprovechada, para ella, lo más significativo del pueblo mágico es la estructura del Tiro Norte ya que representa la parte más importante de la historia de El Oro que es la minería. La arquitectura es el mayor atractivo turístico.

4.1.4 Encuestas

Se realizaron 30 encuestas de las cuales:





Creen que:

54% es limpio

20% los servicios básicos funcionan

13% calles bien distribuidas

9% no contestó

4% fácil realización de trámites



Es un lugar

64% tranquilo

36% con lugares atractivos

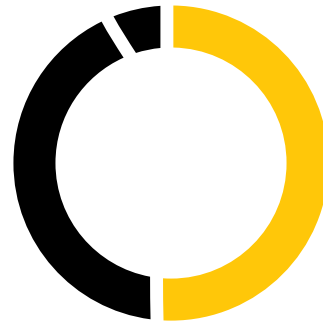


Tiene:

73% paisaje agradable

20% buen clima

7% no contestó



Les gusta

54% patrimonio cultural

40% paisaje

6% no contestó



Símbolo de El Oro

50% Palacio Municipal

30% minas

20% Teatro Juárez



Asocian a El Oro

30% minero

23% minas

16% tren

10% Palacio Municipal



Color

33% verde

30% oro

10% rojo

27% otros

4.1.5 Límites

Los límites que se encontraron para realizar la marca ciudad de El Oro, es que no se cuenta con el apoyo del H. Ayuntamiento de El Oro, no se pudo hacer contacto con la Presidenta Municipal, sin embargo se habló con el encargado de turismo el Sr. Raúl Vargas, también se mantuvo contacto en la Secretaría de Turismo y Cultura, la Arq. Iris Moreno y con el historiador del municipio Cristian Bueno, gracias a la entrevista que se tuvo con ellos se pudieron obtener algunos datos de interés; sin embargo cabe destacar que se espera tener una reunión con la presidenta municipal a futuro.

Los límites personales es el tiempo que se tiene para el desarrollo de la marca ciudad, siendo este el principal, ya que se cuenta con el equipo adecuado y los conocimientos para el desarrollo y aplicación de la identidad visual de la marca ciudad de El Oro. Otro de los límites es la distancia a la que se encuentra el pueblo mágico, siendo un factor determinante para el estudio de la población.

4.1.6 Propósito

El propósito principal para la realización de la identidad visual de la marca ciudad de El Oro, es que los habitantes se sientan identificados a través de ésta, es decir, que se unan y se vean como un pueblo mágico que necesita y vive del turismo, de esta forma al sentirse identificados y con una marca que los unan, sabrán la importancia que tiene El Oro como pueblo mágico, lo que permitirá que pueda ser reconocido y diferenciado de otros pueblos mágicos en el país.

4.2 Incubación

En esta estrategia se analizará la información obtenida de la anterior, es decir, se seleccionarán las palabras más significativas y que se encuentran más presentes tanto en la historia del pueblo mágico como de las entrevistas y encuestas hechas a habitantes y turistas.

4.2.1 Selección de información

De la semblanza histórica se pueden obtener los siguientes datos:

• Origen

Mazahua
Combinación de culturas
Ingleses
Franceses
Libaneses
Mexicanos

• Época

Porfiriato

• Actividad

Minería
Minero
Oro
Ferrocarril
Veta

•Arquitectura

Palacio Municipal
Teatro Juárez
Tiro Norte

• Estilos arquitectónicos

Neoclásico
Neoclásico francés
Art Nouveau
Decoración Morisca

De las entrevistas se puede obtener lo siguiente:

- La mayoría opina que el símbolo representativo de El Oro es el Palacio Municipal y el Teatro Juárez

De las encuestas se obtuvieron los siguientes datos:

- Es un lugar limpio
- Tranquilo
- Atractivo
- Paisaje agradable
- Clima
- Arquitectura
- Minero
- Minería
- Tren

Los colores con los que se identifican habitantes y turistas son:

- Verde
- Oro
- Rojo

4.2.2 Valor de la identidad visual de la marca

Con lo que se trabajará para el diseño de la identidad visual de la marca ciudad El Oro serán con las siguientes palabras:

- Porfiriato
- Minería
- Palacio Municipal
- Teatro Juárez
- Minerales
- Oro

Con estas palabras se buscará crear el concepto y se comenzará a bocetar para lograr distintas propuestas y así elegir la más adecuada para la marca ciudad.

Cada una de estas palabras se seleccionaron porque son las que más se encuentran dentro de la investigación, es decir son las que las personas visitantes y habitantes de El Oro se sienten identificadas.

4.3 Iluminación

Analizando las palabras que destacaron tanto en la historia como las encuestas y entrevistas que se realizaron se construye el siguiente concepto:

La riqueza de El Oro está en las huellas que dejó el tiempo.

En las cuales se podrá representar:

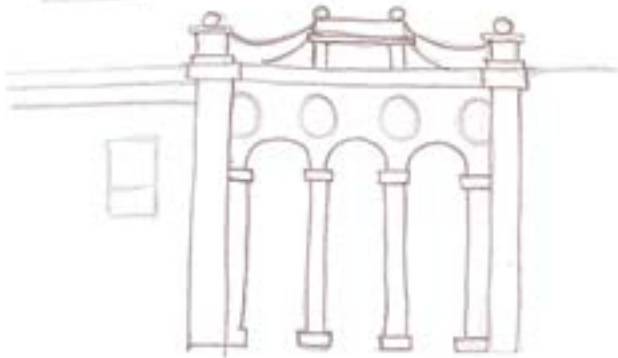
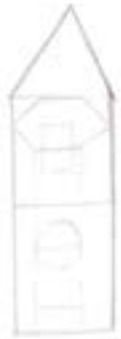
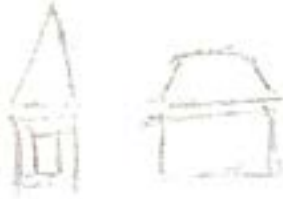
Riqueza → Oro

Huellas → Palacio Municipal – Teatro Juárez

Tiempo → Porfiriato (Corrientes artísticas Art Nouveau y Neoclásico)

Se comienza con el proceso de bocetaje a mano:



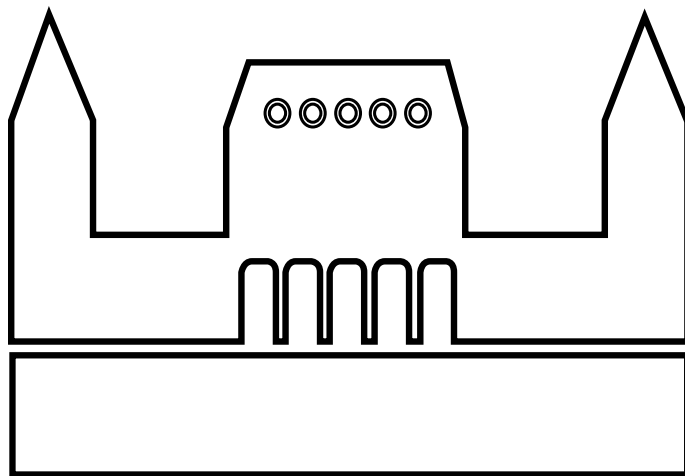
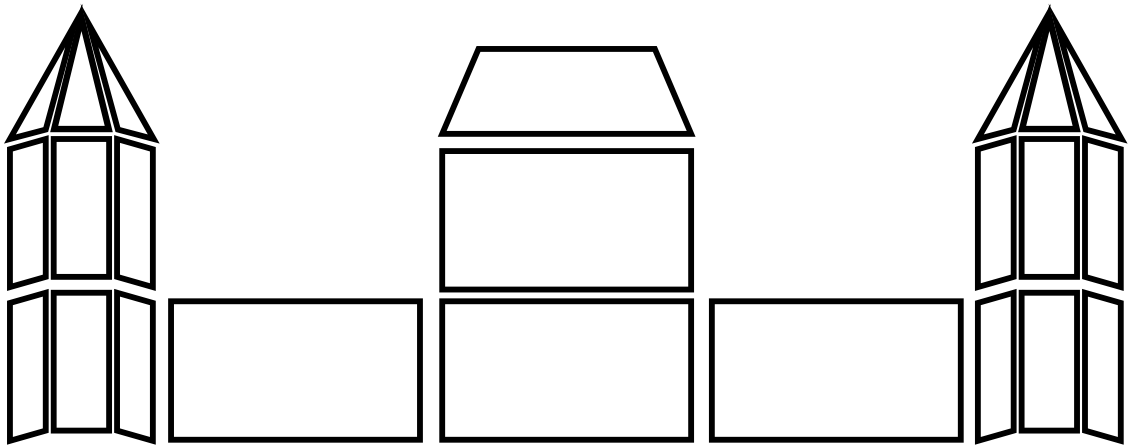
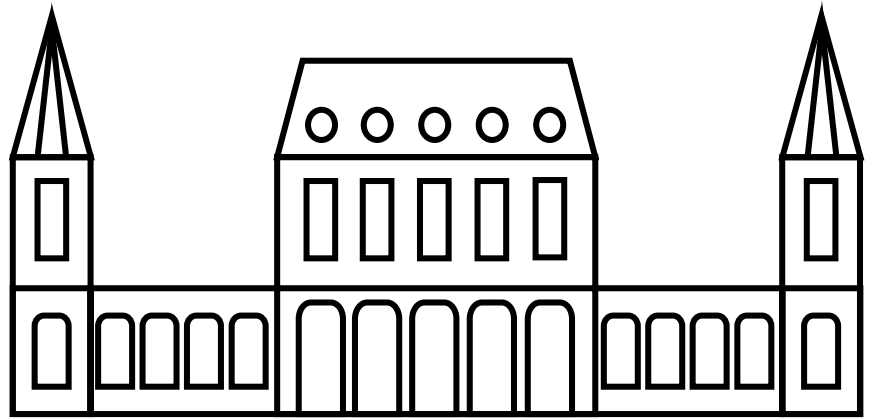
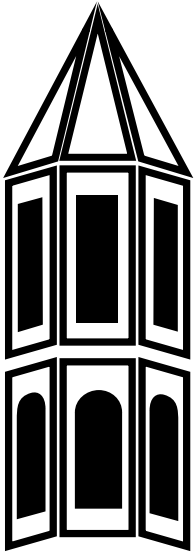


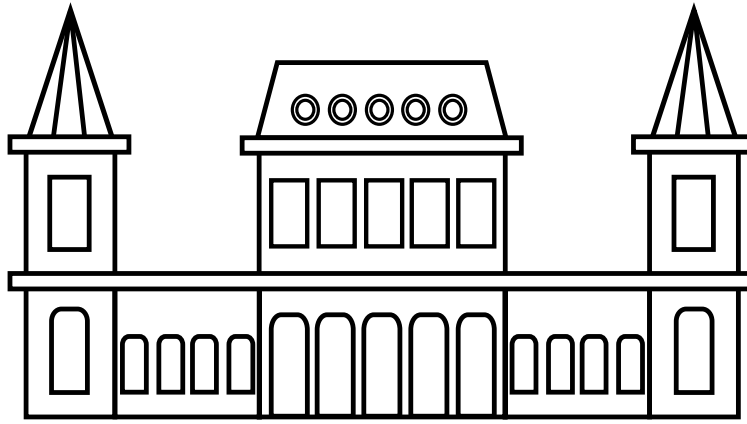
EL ORO

OR^{EL}O

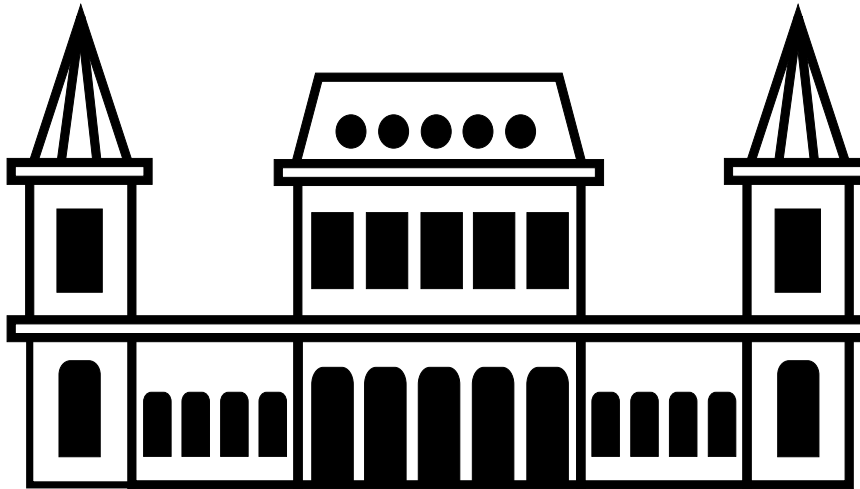
OR^{EL}O

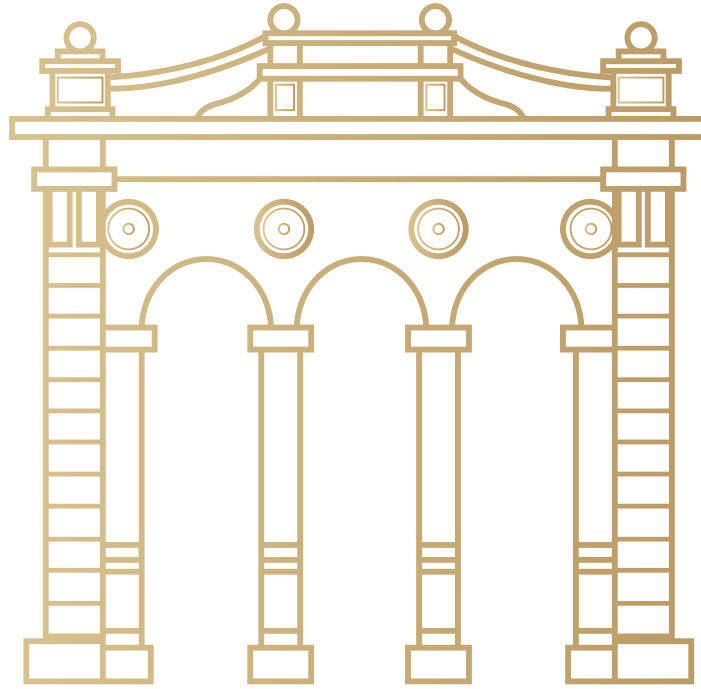
Posteriormente se comenzó a trazar en *Adobe Illustrator*



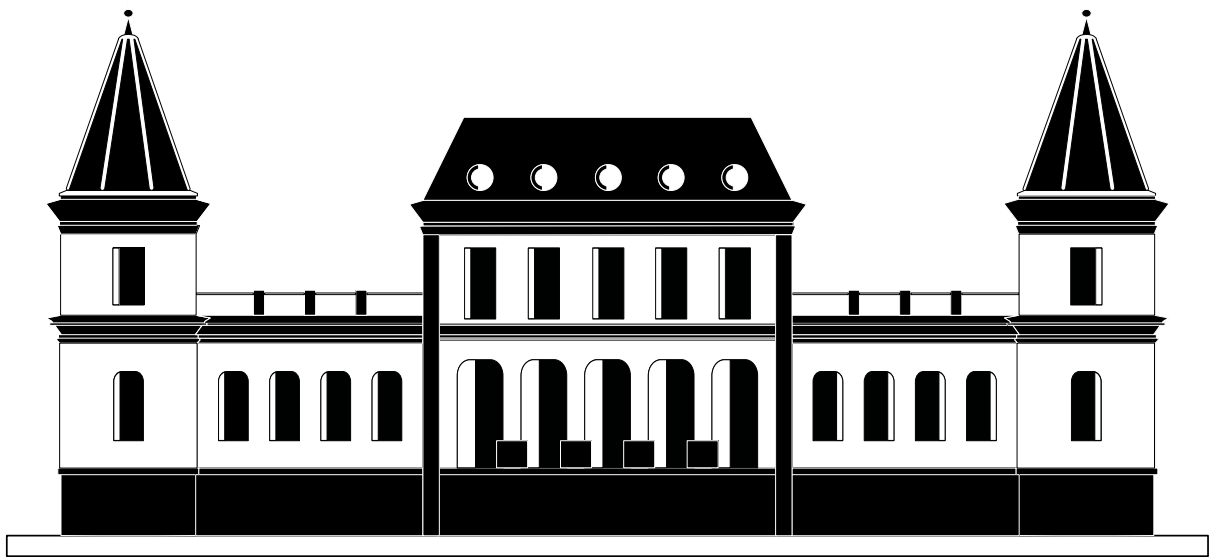


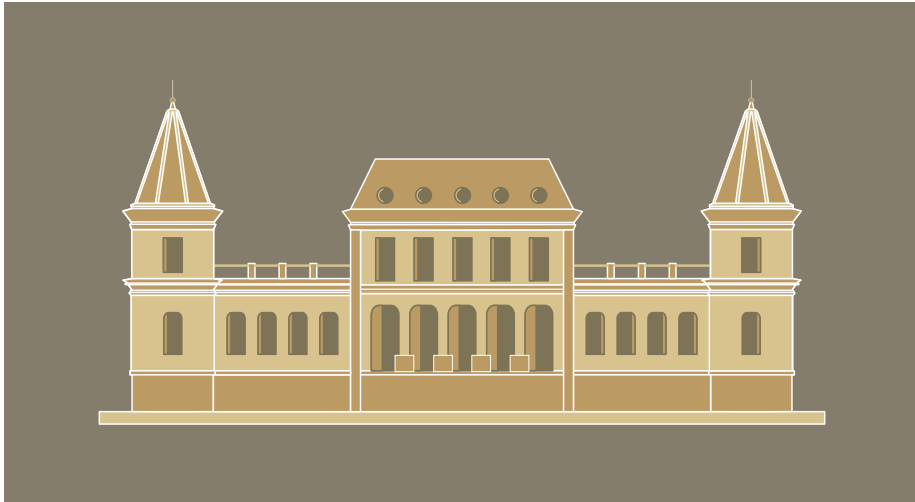
EL ORO



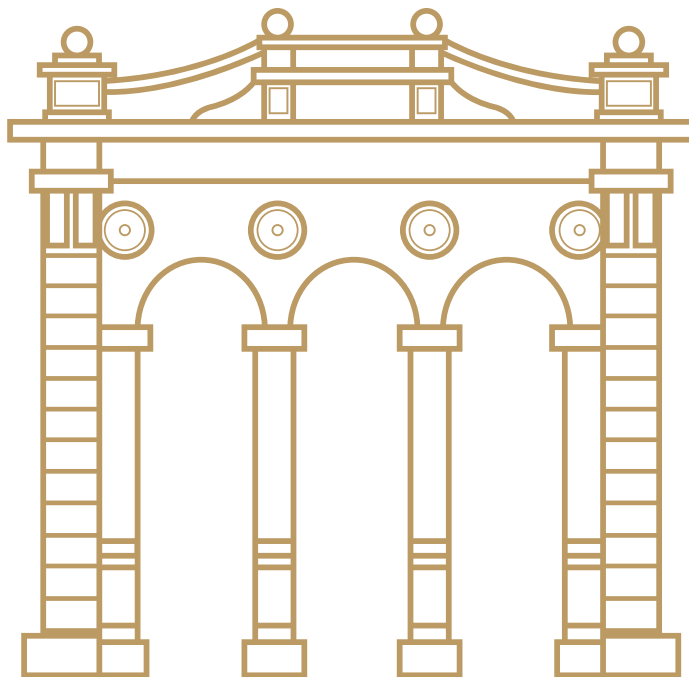


EL ORO





EL ORO



EL ORO

4.4 Verificación

En esta estrategia el diseñador verificará el uso óptimo de la o las propuestas que se presentarán al cliente, se harán pruebas en positivo y negativo, se verificarán los máximos y mínimos, así como la tipografía utilizada y se presentarán la gama de colores que se aplicarán en la identidad visual.

El diseñador al estar seguro de la utilización óptima de la identidad visual de la marca ciudad, presentará la o las propuestas a un grupo de personas, habitantes de la ciudad, para ver si estos se sienten identificados con la identidad que los representará.

Al seleccionar la propuesta se presentará al cliente, es decir, al H. Ayuntamiento o el organismo que haya solicitado el diseño de la identidad visual de la marca ciudad de El Oro, en esta etapa se harán cambios si son solicitados y si no se presentará la propuesta final.

Propuesta 1

Negativo

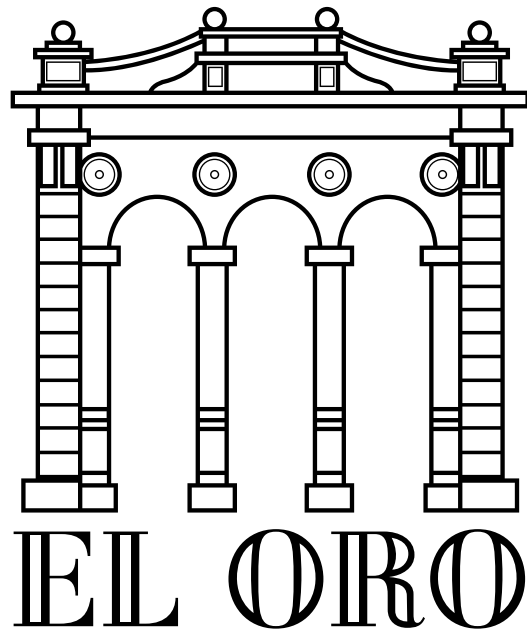


Positivo



Propuesta 2

Positivo



Negativo



Mínimos



Se presenta la propuesta 1 con un mínimo de 1.5 cm x 1.0 cm



Se presenta la propuesta 2 con un mínimo de 0.9 cm x 1.0 cm

Colores



C 11
M 13
Y 31
K 50

R 131
G 125
B 106



C 00
M 00
Y 00
K 80

R 88
G 88
B 91



C 00
M 00
Y 00
K 70

R 109
G 110
B 112

Tipografía

Bauer Bodoni

A B C D E F G H
I J K L M N Ñ O P Q
R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k
l m n ñ o p q r s
t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9

Se presentaron las propuestas a las personas entrevistadas de las cuales 5 de 9 se sintieron identificadas con la propuesta que presenta el Palacio Municipal, no creen que deba tener algún cambio.

Se hizo una encuesta con una muestra de 15 personas de las cuales 10 se sintieron identificados con la propuesta que presenta la fachada del Teatro Juárez.

Con el H. Ayuntamiento de El Oro, no se pudo mantener contacto para conocer su opinión y las necesidades del pueblo mágico, por esta razón se presentarán las dos propuestas para que en un futuro sea seleccionada la que identifica a El Oro.

4.5 Formalización



El logotipo está basado en los edificios más importantes y con los cuales se sienten identificados los habitantes del pueblo mágico. Se diseñó a través de la representación del Palacio Municipal y del Teatro Juárez, se utilizó la fachada principal, las formas son básicas y sencillas, es decir, el identificador principal se basa en la corriente neoclásica, donde se cree en la pureza y belleza se basa en las líneas, y como bien respetando la arquitectura de los edificios se observa la simetría y las proporciones arquitectónicas. Es sencilla con el predominio de lo arquitectónico sobre lo decorativo.

Se decidió utilizar el neoclásico arquitectónico como inspiración ya que fue la época en que El Oro tuvo su mayor esplendor, pero sobre todo por que los oreenses se sienten identificados con éstos edificios únicos en el país. La tipografía Bauer Bodoni es neoclásica por su simetría, clasicismo y sobriedad.

Los colores son ocre y se utiliza el color dorado y verde, el verde se escoge porque los habitantes y los visitantes se sienten identificados por éste, ya que las casas del centro histórico de El Oro, cuentan con una techumbre de lámina pintada del mismo. El color dorado se escoge por obvias razones, que simbolizan el oro, que era el principal metal que se obtenía en el municipio y el cual le otorga su nombre al poblado.

Conclusiones

En este capítulo se presentaron las estrategias, tomando como ejemplo El Oro, Estado de México, se realizó la identidad para el pueblo mágico. Para su realización se siguió cada una de las estrategias diseñadas en el capítulo 3.

Al seguir cada una de las estrategias y algunas de las tácticas propuestas se pudo concluir con el diseño de la identidad visual de una marca ciudad, con las estrategias diseñadas se llevó paso a paso el desarrollo de la identidad visual, permitiendo facilitar el trabajo y ahorrando tiempo, ya que cada estrategia propone las tácticas a seguir para el diseño de la identidad.

Cabe destacar que se pretende mostrar el resultado final al H. Ayuntamiento Constitucional de El Oro 2016 – 2018, para que el proyecto sea materializado y el pueblo mágico tenga la identidad propuesta en este trabajo.

CON CLU SIO NES

“Cuando una ciudad se piensa a través de sus actores, se otorga sentido; indaga en las tendencias cotidianas que son vida; hace la crítica del orden establecido para abrirle nuevos campos de acción a la expresión; a la libertad; a la marginalidad; al disenso; a las voces y a los cuerpos silenciados. Pensar la ciudad es asumir, desde la pregunta, la investigación, la producción artística y las estéticas sociales una dimensión profunda de lo político”

José Luis Grosso (Ayala, 2006)

Concluyo con esta frase que permite explicar lo que se llevó a cabo en esta investigación, todo surge en el momento en que como diseñadores gráficos comenzamos a investigar a los habitantes de una ciudad, vemos sus costumbres, tradiciones, el como interactúan entre ellos y la forma en que hacen suyos los espacios públicos; al tener conocimiento de esto podemos descifrar la ciudad desde lo más profundo de la misma.

Si bien la identidad es inherente al ser humano y a través de características únicas hace diferentes a unos de otros, siempre existe un grupo de personas con ciertas características que permiten la formación de un colectivo los cuales hacen uso de los espacios públicos de la ciudad. Al hacer uso de los espacios se les dota de significados, pero sobre todo se crea un vínculo de gran importancia con éste; el espacio público se vuelve parte importante de la ciudad y llega a ser un símbolo identitario de la misma.

Tanto los habitantes como los visitantes transforman la ciudad, cada uno otorga una característica nueva a la misma, es decir, el paso de una persona queda impregnado en ella, es imposible decir que la ciudad se quede intacta, es por esto que el estudio de los habitantes y de las personas que la visitan es de gran importancia para los diseñadores gráficos, ya que ellos son los que hacen, mantienen viva y transforman la ciudad día a día.

El diseñador debe ser capaz de descifrar cada una de las ideas e imágenes que tienen las personas acerca de la ciudad ya que esto permitirá que el desarrollo y diseño de la identidad visual sea funcional y sobre todo sea aceptado por los habitantes, lo cual permitirá que ellos se apropien de éste y lo lleven consigo a todas partes, al mismo tiempo lo dotarán de significados y valores, lo cual permitirá que los visitantes identifiquen a la ciudad a través de ese símbolo dotado de valores.

Las ciudades actualmente necesitan de una marca ciudad, como se ha dicho a lo largo del documento, la marca ciudad es tan compleja que la participación del diseñador gráfico es de suma importancia, ya que es el encargado de hacer visual la marca ciudad, todo esto a través de la identidad visual que será la encargada de identificar y diferenciar a la ciudad, permitiendo su posicionamiento a nivel global.

Para fines de estudio se analizaron cuatro marcas ciudad, las cuales permitieron tener un mayor acercamiento a todo lo que conlleva el diseño en la marca ciudad, cada una de éstas tiene características únicas que la hacen interesantes, es decir en el caso de la marca CDMX, se obtiene que es utilizada

a partir de las abreviaturas de ciudad y México, permitiendo que su sencillez sea identificada fácilmente, cabe destacar que la marca debe su éxito al apoyo que se le ha dado por parte del Gobierno de la Ciudad de México, en cuanto a las marcas de Bologna, Bogotá y Porto, se habla que son muy complejas ya que cada una cuenta con diferentes símbolos que permiten que los habitantes se sientan identificados con la misma, es decir, se realizaron en el caso de Bologna, símbolos que representan el alfabeto, lo cual permite que al representar a una dependencia pública se forme un símbolo único de acuerdo a las letras que forman la palabra o el nombre de la dependencia, así como el caso de Bogotá. Porto utiliza distintos símbolos basados en los azulejos que se encuentran en las fachadas de los edificios. Como bien se puede observar cada ciudad es única sin embargo las características de diseño se pueden compartir siempre y cuando se estudie a la ciudad, la población y los visitantes, de esta forma se logran cosas originales y funcionales.

A partir del análisis de información en el capítulo 1 y del estudio de casos en el capítulo 2 se diseñaron estrategias que permiten al diseñador gráfico desarrollar y aplicar la identidad visual de la marca ciudad, estrategias que son herramientas facilitadoras para realizar el trabajo del diseñador. Cada estrategia está basada en la metodología de Joan Costa, para éstas se proponen tácticas que el diseñador puede usar o no de acuerdo a la ciudad con la que está trabajando.

Actualmente se cuenta con bastante información de la identidad visual, sin embargo es poca con la que se cuenta para la identidad visual de una marca ciudad, a lo largo de esta investigación se observa que la ciudad es mucho más compleja que un corporativo o una institución pública o privada, por eso es necesario que el diseñador a través de esta investigación tenga una idea de lo que se necesita para diseñar la identidad visual de una marca ciudad. Cada una de las estrategias está diseñada para que el diseñador conozca a fondo la ciudad y sus habitantes, permitiendo que éste profundice en ella y conozca todo lo que representa.

Con esta investigación se puede concluir que el Diseño Gráfico es una de las disciplinas que tiene una gran participación de la marca ciudad y que el diseñador gráfico debe ser consciente de las necesidades de la ciudad y sobre todo debe identificar las características que la hacen diferente a otras para poder así desarrollar la identidad visual de la marca ciudad.

Las estrategias que se propusieron son una herramienta que facilitan el trabajo del diseñador, al seguirlas y usar las tácticas que se proponen, la identidad visual de la marca ciudad para El Oro, Estado de México, se realizó de manera fácil y rápida, logrando captar las características que lo diferencian a través de la investigación de su historia, de su gente y de su arquitectura, logrando que los habitantes se sintieran identificados con la misma.

RE FE REN CIAS

- Arquine (2014), Habla ciudad, México, Editorial Arquine
- Ayala, A. (2006) Memorias para pensar la ciudad. Compilación Grupo Estéticas Urbanas. Instituto Departamental de Bellas Artes. Colombia
- Bañuelos, J. (2006) Aplicación de la semiótica a los procesos de diseño. Instituto Tecnológico de Monterrey. México.
- Bartoli, M. (2013) è Bologna. Concurso para la marca ciudad de Bologna. Visto en <http://www.matteobartoli.com/work/e-bologna/> el 25 de mayo de 2015.
- Borja, J. y Muxí, Z. (2000) El espacio público, ciudad y ciudadanía. Barcelona
- Borja, J. (2001), “La ciudad del deseo”, en Fernando Carrión (editor), La ciudad construida: urbanismo en América Latina, FLACSO-ECUADOR / Junta de Andalucía, Ecuador, pp. 391-396.
- Bradley, F. (1995) Marketing Management. Providing, Communicating and Delivering Value. London. Prentice Hall.
- Cacciari, M. (2010) La ciudad. España. Editorial Gustavo Gili.
- Calle, S. (2007) La marca ciudad de cuenca como un elemento de participación social. Tesis para obtener el título de Máster en Diseño. Argentina: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y comunicación.
- Carrión, J. (2007). Estrategia. De la visión a la acción. España. Editorial Libros profesionales de empresa ESIC.
- Castillo, J. (2014). CDMX lodo de la Ciudad de México visto en <http://www.ciudaddemexicodf.com/cdmx-la-ciudad-de-mexico-con-nuevo-logo/> el 20 de mayo de 2015.
- Costa, J. (2001), Identidad Corporativa, México. Editorial Trillas.

- Costa, Joan (2010), La marca: creación, diseño y gestión, México. Editorial Trillas
- Costa, Joan y Moles, A. (2014), Diseño y publicidad, México. Editorial Trillas
- Dondis, D. (2007) La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual, España. Editorial Gustavo Gili.
- Ducci, M. (2003) Introducción al Urbanismo. México. Editorial Trillas.
- Elam, K. (2014), La geometría del diseño. China. Editorial Gustavo Gili
- Elizagarate, V. (2008). Marketing de ciudades. Estrategias para el desarrollo de ciudades atractivas y competitivas en un mundo global. España. Ed. Pirámide.
- Faura, R. (2014). Oporto tiene nueva marca-ciudad. Visto en <http://www.brandemia.org/oporto-tiene-nueva-marca-ciudad> el 30 de abril de 2016.
- Fernández, G. (2005) Mas allá del marketing de ciudades: hacia una política pública de diseño y gestión de los signos de identificación de ciudad. Universidad de Barcelona. ISSN: 1138-9788.
- Ferrer, M. y Quintero, C. (2009) Re-creando el espacio público urbano. Política para construir ciudad y ciudadanía en Venezuela. Revista de Ciencias Sociales vol. XV núm 1. (Enero-marzo) p. 89-111
- Flores, H. (2014) El diseño como estrategia. Interdisciplina y multilateralidad. México. Editorial Universitaria CUAAD.
- Friedmann, R. y Llorens, M. (2002) Ciudadanización y Empowerment: formas alternativas de participación ciudadana local”, en Ciudades para un futuro más sostenible, Boletín, N° 19.
- Friedmann, R. (2003). Marketing estratégico y participativo de ciudades. Visto en <http://imagourbis.unq.edu.ar/> el 20 de mayo de 2015.
- Friedmann, R. (2005): Marketing estratégico de ciudades. Ábaco. Revista de Cultura y Ciencias Sociales, Núm 44-45, pp. 21-27.
- Friedmann, R. y Fernández, G. (2007): “Gestión y liderazgo municipal en la ciudad posmoderna”. Ponencia presentada en las IV Jornadas de Marketing de Ciudades, 28-30 marzo, España.
- Frutiger, A. (2014), Signos, símbolos, marcas, señales. Elementos, morfología, representación, significación. España. Editorial Gustavo Gili
- Fundación pensar (2015) Subjetividad. <http://fundacionpensar.org.mx/?p=732> (26 de febrero de 2015)
- García, M. (2013). Bogotá renueva su marca ciudad. Visto en <http://www.brandemia.org/bogota-renueva-su-marca-ciudad/> el 30 de abril de 2016
- Giménez, G. (1997) Materiales para una teoría de las identidades sociales. Documento de investigación, México, Universidad Autónoma de Ciudad Juárez <http://docentes2.uacj.mx/museodigital/cursos_2008/maru/teoria_identidad_gimenez.pdf > (26 de febrero de 2015).

- Giménez, G. (2007) Estudios sobre la cultura y las identidades sociales. México. Editorial Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Gómez, I. (2014) CDMX, el logo que llenó a la ciudad. Visto en <http://www.masformas.com/nacion-df/df/cdmx-el-logo-que-lleno-la-ciudad> el 20 de mayo de 2015.
- González, G. y Cajaraville, A. (1998) La Arquitectura de una marca. Revista Gestión 5, Volumen 3 (Septiembre-Octubre) p. 32 – 37
- Grandi, R. (2014). Video uno, no, cien mil logotipos de Bologna. Visto en https://www.youtube.com/watch?v=Hh_u-c_d3g8#t=436 el 25 de mayo de 2015
- Guzmán, Alejandro (2010), De la ciudad collage a la megalópolis, México, Ed. Universidad de la Salle Bajío.
- Herrero, J.(2002) Identidad Colectiva y grupos étnicos. <http://www-01.sil.org/training/capacitar/antro/identidad.pdf> (28 de febrero de 2015)
- Holloway, L. Y Hubbard, P. (2001). People and place: the extraordinary geographies of everyday life. U.K. Pearson Education.
- <http://www.cdmx190.mx> visto 20 de mayo de 2015.
- <http://ebologna.it> visto 25 de mayo de 2015.
- <http://www.whitestudio.pt> visto 30 de abril de 2016.
- <http://es.investinbogota.org/estrategia-de-mercadeo-de-ciudad-de-Bogota> visto 30 de abril de 2016.
- https://www.facebook.com/MistyWellsZeaAsociados/photos_stream?tab=photos_stream visto 30 de abril de 2016.
- Koolhaas, R. (2011), La ciudad genérica, España. Editorial Gustavo Gili
- Kotler, P. (1994) Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control. U.K. Prentice Hall: Englewood Cliffs.
- Kotler, P., Haider, D. y Rein, I. (2004). Mercadotecnia de localidades. México: Ed. Diana.
- Ledezma, L. (2013), “Interacción de un fraccionamiento privado con su entorno”, Revista Legado de Arquitectura y Diseño, año 9, núm. 15, pp. 73-84.
- Lynch, K. (2013) La imagen de la ciudad. España. Editorial GG.
- Mandoki, K. (2006). Prácticas estéticas e identidades sociales. México. Siglo XXI Editores
- Mandoki, Katya (2007), La construcción estética del estado y de la identidad nacional, México. Siglo XXI Editores.
- Mintzberg, H. Y Quinn, J. (1998). El proceso estratégico conceptos, contextos y casos. México. Editorial Prentice Hall.
- Molano, L. (2008) Identidad cultural un concepto que evoluciona. Revista Opera Núm. 7, (Mayo) p. 69-84

- Moreno, I. (2008) La identidad cultural de Andalucía: aproximaciones, mixtificaciones, negacionismo y evidencias. España. Centro de Estudios Andaluces Consejería de la Presidencia
- Morillo, J. (2011). Praxeología: Definición. <http://www.juandemariana.org/comentario/5306/praxeologia/definicion/> (26 de febrero de 2015)
- Ossa, M., Pantoja, M. y Etchebarne, S. (2012) Análisis y propuesta de imagen ciudad de Temuco-Chile. Documento de investigación. Universidad de Chile, Facultad de Economía y Negocios.
- Precedo, A., Orosa, J. y Míguez, A. (2010). Marketing de ciudades y producto ciudad: una propuesta metodológica. *Urban Public Economics Review*. Núm. 12 pp. 13-39. Universidad de Santiago de Compostela.
- Ramírez, P. (2003). Espacio público y reconstrucción de ciudadanía. México. Editorial Porrúa.
- Reynoso, C. (2014) Identidad interactiva para Bologna. Visto en <http://foro-alfa.org/articulos/identidad-interactiva-para-bologna> el 25 de mayo de 2015.
- Rodrigo, M. (2014). La nueva identidad de Oporto. Visto en <http://www.makamo.es/nueva-identidad-oporto-portugal-branding/> el 30 de abril de 2016.
- Rodríguez, A. (2010). Logo. ¿Qué?, México. Siglo XXI Editores
- Rodríguez, D. y Opazo, M. (2007). Comunicaciones de la organización. Chile. Ediciones Universidad Católica de Chile.
- Rodríguez, L. (2006). Diseño, estrategia y táctica. México. Ed. Diseño y Comunicación.
- Santemas, M. (1992). Marketing. Conceptos y estrategias. Madrid: Pirámide.
- Sanz, M. y González, M. (2005). Identidad Corporativa: Claves de la comunicación empresarial. España. ESIC Editorial
- Sparke, P. (2010). Diseño y cultura. Desde 1900 hasta la actualidad. España. Editorial GG.
- Tamayo Sergio y Wildner Kathrin (2005), *Identidades Urbanas*, México. Ed. UAM.
- Tapia, A. (2004) El diseño gráfico en el espacio social. México. Editorial Designio.
- Urban Center Bologna (2015) è Bologna visto en <http://www.urbancenter-bologna.it/bologna-city-branding/1005-city-branding-la-timeline-del-progetto> el 25 de mayo de 2015.
- Urigüen, F (2014). La ciudad italiana de Bolonia presenta su nueva marca ciudad. Visto en <http://www.brandemia.org/bolonia> el 25 de mayo de 2015.
- Vidal, T. y Pol, E (2005). La apropiación del espacio: una propuesta teórica para comprender la vinculación entre las personas y los lugares. *Anuario de Psicología*. Volumen 36. Núm. 3, pp. 281-297. Universitat de Barcelona
- Zaragoza, Laura (2010), “Cultura, identidad y etnicidad, aproximaciones al entorno multicultural: rompiendo costumbres y paradigmas cotidianos.”, *Revista Cuicuilco*, vol. 17, núm. 48, pp. 149 – 164.

A NE XOS

ENTREVISTA

Guión de la entrevista de profundidad a expertos y personalidades de la ciudad de El Oro

1. Una estrategia de marca ciudad es el plan rector según el cual un lugar logra coordinar sus factores diferenciales (cultura, la ciencia y el deporte para posicionarse con mayor éxito en determinados mercados del mundo, promoviendo las exportaciones, el crecimiento del turismo e inversiones, y difundiendo eficientemente sus mejores atributos como pueden ser la cultura, la ciencia y el deporte. ¿Qué factores diferenciales que permitan posicionar mejor y ayuden a competir, usted encuentra en El Oro?
2. Las localidades son en realidad productos cuyas identidades y valores deben ser diseñados y comercializados. Los sitios que no logran comercializarse a sí mismos con éxito afrontan el riesgo del estancamiento económico. Por lo tanto, se define a la ciudad como un conjunto de productos/servicios dirigidos a su público objetivo: residentes (actuales y potenciales), inversores, turistas (nacionales y extranjeros). En su opinión, de estos públicos, El Oro ¿a quién debería priorizar y por qué?
3. ¿Qué imagen viene a su mente cuando piensa en El Oro? A su parecer, ¿la ciudad tiene algún elemento que se considere como símbolo?
4. ¿Cuán importante considera a El Oro como ciudad en el nivel nacional? ¿Y en el nivel internacional? ¿Por qué?
5. ¿Se puede considerar a El Oro como una ciudad turística? ¿A su parecer qué signos favorables de turismo presenta la ciudad?
6. ¿Con qué potencial cree usted que cuenta la ciudad y/o sus pobladores para alcanzar una mayor presencia en el turismo nacional?
7. Con relación en otras ciudades, ¿qué le parece el costo de vida en El Oro?
8. Con respecto a la personalidad del oreense, ¿qué podría indicar sobre ¿cuáles son las características que lo diferencian? (señalar adjetivos).
9. ¿Cómo considera que es el estilo de vida en El Oro?
10. ¿Considera que existen los suficientes espacios de desarrollo cultural, de esparcimiento, social, económico como para desarrollar una adecuada calidad de vida?
11. ¿La sociedad civil está bien organizada en El Oro?

12. ¿Qué opinión tiene sobre el funcionamiento de los principales servicios públicos como salud, educación y transporte?

13. ¿Qué opinión le merece la seguridad en la ciudad?

14. Desde su punto de vista, ¿cómo el desarrollo de una campaña publicitaria contribuiría al desarrollo de El Oro?

Encuesta

Edad _____ Ocupación _____ Lugar de nacimiento _____

Fecha _____

La presente encuesta se realiza para conocer la opinión de los pobladores y visitantes sobre El Oro, así como los símbolos y los lugares representativos del Pueblo Mágico, la cual proveerá de información para el desarrollo de una marca ciudad

Seleccione una o varias respuestas, que respondan la pregunta

- 1) En general, ¿usted diría que El Oro es una ciudad?
- () Donde se puede realizar cualquier tipo de trámites sin mayor dificultad.
 - () Donde los servicios básicos funcionan normalmente.
 - () Se puede viajar sin problemas usando el sistema de transporte público.
 - () Uno puede comunicarse fácilmente con cualquier parte del mundo.
 - () Se dispone de calles bien distribuidas que permiten circular adecuadamente de un lugar a otro.
 - () Limpia, donde funciona bien el sistema de recolección de basura.
- 2) En general, ¿usted diría que El Oro es una ciudad?
- () Donde las personas de los distintos sectores sociales conviven en paz.
 - () Donde el ritmo de vida es tranquilo.
 - () Con muchos lugares atractivos para conocer.
 - () Que tiene muchas alternativas de entretenimiento.
 - () Donde la mayoría de sus habitantes tiene una buena calidad de vida.
 - () Donde se puede caminar por las calles sin temor a ser víctima de la delincuencia.
- 3) En una escala de 1 a 5, donde 1 significa que « posee la característica» y 5 que «no posee completamente la característica», en general, en qué medida diría usted que El Oro posee las siguientes características:
- () Tiene un clima agradable.
 - () Está bien ubicada geográficamente.
 - () El costo de la vida es muy alto.
 - () Hay demasiado ruido.
 - () Es una ciudad con un paisaje atractivo.
- 4) En general, ¿qué es lo que más le gusta de la ciudad de El Oro? Enumere en orden de importancia los tres primeros.
- () Comodidad
 - () Seguridad.
 - () Clima y paisaje.
 - () Manera de ser de la gente
 - () Posibilidades de empleo y hacer nuevos negocios.
 - () Lugares de entretenimiento y esparcimiento.
 - () Patrimonio cultural.

5) En general, ¿qué es lo que menos le gusta de El Oro? Enumere en orden de importancia los tres primeros.

- Inseguridad.
- Contaminación ambiental.
- Costo de servicios.
- Ritmo de vida acelerado.
- Malas políticas y centralización del poder.

6) A su juicio, ¿cuál es el principal símbolo que posee El Oro? (Lugar, personaje, frase, comida, música, edificio, etcétera).

7) ¿En qué es lo primero que piensa cuándo le mencionan El Oro?

8) De aquí a cinco años en adelante, ¿cómo se imagina la vida en El Oro? (Marque con una X dentro del paréntesis).

- Mucho mejor que ahora.
 - Igual que ahora.
 - Mucho peor que ahora.
- ¿Por qué?

9) ¿Si usted tuviera que asociar el Oro con una imagen, cuál sería?

¿Por qué?

10) ¿Qué color cree que representa el Oro?

¿Por qué?

Ramón Javier Castillo Quintana

Actualmente es enlace institucional del Gobierno del Estado de Tlaxcala, se ha desempeñado como DIRECTOR EDITORIAL de la Página web turística “Ciudad de México Caleidoscopio”. DIRECTOR GENERAL DE PLANEACIÓN en la Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal. DIRECTOR EJECUTIVO DE PLANEACIÓN. Sría. Turismo Gob. del Distrito Federal en la Coordinador del Programa “De Fiesta en el Distrito Federal”. COORDINADOR DE ASESORES DE LA C. SECRETARIA. Sría. Turismo Gob. del Distrito Federal. SUBDIRECTOR DE IMAGEN. Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal. DIRECTOR DE EXPOSICIÓN “CONOCE MÉXICO”. Expo-Sta Fe México. ASISTENTE EN LA DELEGACIÓN DE SECTUR EN FRANCIA. Estudios del “DIPLOME D’ETUDES APPROFONDIES EN TOURISME INTERNACIONAL”. (Nivel Maestría Sin titulación). Universidad de La Sorbona. París I. Docente de la cátedra de MERCADOTECNIA TURÍSTICA. Maestría de Mercadotecnia Turística. Universidad De La Salle. Morelia, Michoacán. Docente de las cátedras de TURISMO INTERNACIONAL Y TENDENCIAS CONTEMPORANEAS EN LA INDUSTRIA DE LA HOSPITALIDAD. Nivel Licenciatura, y de la cátedra de ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN. Nivel Maestría. Universidad Anáhuac. Docente de la cátedra de CONCEPTUALIZACIÓN TURÍSTICA. Nivel Maestría. Coordinador del SEMINARIO DE APOYO A LA TITULACIÓN SOBRE OPORTUNIDADES DE NEGOCIOS TURÍSTICOS. Docente de la cátedra de INTRODUCCIÓN A LA MERCADOTECNIA.

Fátima Urigüen

Fátima Urigüen nacida en Bilbao, terminó sus estudios de tipografía en la Universidad de Barcelona tras terminar la licenciatura de Bellas Artes de la Universidad del País Vasco.

Ha trabajado en Vitoria, Barcelona, Nueva York y en Alemania donde actualmente trabaja como diseñadora corporativa para Interbrand Colonia.

Apasionada de todo en general y de la vida en particular, se la puede encontrar corriendo por el monte donde planifica y da vida a las marcas.

Ha trabajado para la marca del Aeropuerto de Munich, la marca del Consejo de diseño alemán, para empresas como DHL, Bayer, Pansano, entre otras.