

Análisis reflexivo sobre la construcción de las Marcas Ciudad en Bolivia

Autores

Lic. Devi Mariel Achá Macías

Estudiantes: Micaela Gisel Barrón Paco, Marcela Navarro Maita y Carla Ramos Chirinos.

Instituto de Investigaciones del Hábitat, Facultad de Arquitectura y Cs. del Hábitat, Universidad de San Francisco Xavier, Carrera de Arte y Diseño Gráfico.

Resumen

El diseño de una marca ciudad es un proceso que tiene diferentes enfoques, en el presente artículo se hará un análisis de dos experiencias en Bolivia desde el enfoque de participación ciudadana en Santa Cruz y La Paz, y el enfoque basado en la identidad corporativa como es el caso de Sucre.

Introducción

La importancia de la marca ciudad gráfica es emergente en el mercado del turismo tanto nacional como internacional, en ese sentido el diseño gráfico puede contribuir a la identificación de sitios turísticos mediante la identificación visual de aquellos sectores que se deseen posicionar en el imaginario de los turistas, Ramos propone en ese sentido lo siguiente:

A nivel turístico la iconografía es un elemento de promoción, a nivel urbano contribuye a mejorar la imagen del cantón, a nivel social fortalece la comunicación promocional para rescatar, promover, preservar, identificar y difundir los diferentes atractivos turísticos del cantón mediante elementos simbólicos que determinen su reconocimiento inmediato a nivel local y nacional. (2017, párr. 3)

En ese sentido Herrera y Gómez plantean: “Los estados y los países proyectan dentro y fuera una identidad compleja que se identifica a través de determinados símbolos, algunos de ellos de carácter gráfico o visual como las banderas, escudos y emblemas. También diversos tipos de localizaciones y territorios adoptan políticas conscientes de proyección de una identidad. (2018, párr. 218)

La marca ciudad según Ashworth y Kavaratzis (2010) es un proceso estratégico y continuo que busca construir una imagen y reputación positiva de una ciudad en la mente de sus diferentes audiencias objetivo, incluyendo residentes, visitantes, inversionistas y empresas. De igual manera implica la identificación y comunicación de los valores, atributos y experiencias únicas que distinguen a una ciudad, con el fin de promover su competitividad, atractivo y desarrollo sostenible.

Para la elaboración de la marca ciudad, existen diferentes enfoques, en este artículo se

tomará en cuenta el enfocado en la identidad, que es definido por Kavatzis (2004) como el que se centra en la creación y comunicación de la identidad distintiva de una ciudad, que abarca sus valores, cultura, historia y características únicas.

Se trata de desarrollar una imagen auténtica y coherente que refleje la esencia y personalidad de la ciudad, generando conexiones emocionales con sus audiencias objetivo. Por otra parte se analizará el enfoque de participación ciudadana que involucra a los ciudadanos en el proceso de creación de la marca ciudad, fomentando su participación activa en la definición de los valores y atributos que representan a la comunidad.

Conceptos

Marca ciudad y su impacto en el turismo

Generar la identidad gráfica de una ciudad implica la colaboración de diversos sectores representativos de la ciudad o región. Trabajando en conjunto, identifican elementos visuales y discursivos que emanan del imaginario social, los cuales posteriormente se promocionan como un discurso unificado, que según Huertas es: “La suma de las percepciones individuales de los públicos sobre la ciudad según sus creencias, opiniones, conocimientos, prejuicios y experiencias. Así pues, no se trata de un constructo común para todos los públicos, sino de percepciones individuales y particulares que no pueden sumarse ni valorarse a nivel global” (2011, p.2).

El diseño de la marca ciudad según el enfoque de participación ciudadana debe nacer de un proceso que contemple la colaboración de los diferentes actores socioeconómicos de una ciudad o región, no sólo porque esto generará un diseño con valor contextual y representativo, sino que además la sustentabilidad de la identidad gráfica desde lo económico hasta lo cultural podrá trascender en el tiempo.

La marca ciudad, tiene desde la teoría diferentes enfoques para su construcción, uno de ellos lo expresa Zenker (2010) como el enfoque de participación ciudadana que involucra a los ciudadanos en el proceso de creación de la marca ciudad, fomentando su participación activa en la definición de los valores y atributos que representan a la comunidad. Se busca construir una identidad compartida y fortalecer el sentido de pertenencia.

Con el propósito de la promoción turística, se produce un proceso de idealización del lugar que se quiere ofrecer al visitante. A la vez que se interviene sobre el propio lugar (alojamientos, rutas, señalización, transportes, intervenciones en el paisaje, por ejemplo), se crean una serie de elementos de comunicación que atraigan al visitante potencial y al mismo tiempo modulen su experiencia en el lugar.

Esa idealización del lugar es lo que promete la marca ciudad cuyo territorio, cultura y todos los ciudadanos que la componen forman parte, para su elaboración se menciona al término citybranding el que hace referencia el proceso de branding aplicado a las ciudades, como menciona Ferrari:

Es importante, a la hora de trabajar sobre marca ciudad, que se formen equipos multidisciplinarios y que en conjunto se tenga una visión global para posicionar una ciudad. Esto tiene como finalidad hacerla crecer y convertirla en una ciudad con vida, no sólo para que los extranjeros inviertan en ella, sino para que los residentes se sientan parte de ella y crezca un sentimiento de orgullo por vivir ahí y ser de ahí. (2014, p.179)

Existen diferentes enfoques de como crear una marca ciudad, pero desde la teoría se propone que la Marca Integral o de participación ciudadana es la más propicia para un producto que trascienda en el tiempo y en el mercado, Huertas señala acerca de las funciones del city branding, lo siguiente:

La primera función, la identificación, tiene lugar entre la marca y la ciudad, supone la atribución de una simbología y unos valores al lugar. Las ciudades deben poseer nuevos signos de identidad, una imagen y un posicionamiento deben crearse una cierta reputación y resultar atractivas, por tanto, esta primera función de la marca consiste en atribuir a un territorio unos valores funcionales y emocionales, que identifiquen las diversas ciudades de manera global. (2011, p.1)

Este enfoque se centra en la creación de experiencias positivas y memorables para los visitantes y residentes de la ciudad. Busca ofrecer actividades culturales, eventos, servicios de calidad y entornos atractivos que generen una conexión emocional y satisfacción en las personas.

Las emociones y posicionamiento de la marca ciudad son factores que están ligados con el imaginario social de la ciudad, el sentimiento de pertenencia y de identidad son elementos que al encontrarse presentes en la marca ciudad, son positivos pero para ello es necesario la participación de la sociedad.

Reflexión sobre estudios de caso marcas ciudad y región de Bolivia

Desde la teoría se plantea que para crear una marca ciudad es necesario lograr un discurso que aboque el imaginario social, para ello la participación de varios representantes de la sociedad es algo complejo requiere de recursos humanos y materiales además de la predisposición de las organizaciones sociales e institucionales para apoyar el desarrollo de una marca ciudad que perdure gestiones y pueda lograr un posicionamiento a largo plazo.

Según lo expuesto se presenta dos casos de marcas ciudades que nacieron de procesos participativos como fueron la Marca ciudad de Santa Cruz y La Paz, para posteriormente y gracias al trabajo de investigación de estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura de la USFX observar las marcas de ciudad que por parte de la Alcaldía se realizaron y quedaron registradas en documentos oficiales en las diferentes bibliotecas de la ciudad y nacieron de procesos internos dentro de la institución.

Creación marca región integral de Santa Cruz

Con respecto a la identidad gráfica con la participación de varias instituciones y organización sociales a las que se llamara como procesos creativos participativos multifuncionales, se mencionará la experiencia de la Marca Región de Santa Cruz (2013) fruto de un proceso complejo con actores representativos de la sociedad como son los empresarios privados, universidades, autoridades, ciudadanos y expertos de otros países. Por otra parte, este departamento representa la zona oriental de Bolivia.

En 2010 la Universidad Privada de Santa Cruz organizó el “Foro de Desarrollo Local Marca Santa Cruz” donde también se analizó la experiencia de otras ciudades con un desarrollo de marca región. En el 2013 el proceso de elaboración de la Marca Ciudad de Santa Cruz con diferentes actores sociales dio inicio:

A manera de contribuir al desarrollo del departamento y la patria, la Gobernación lanzó oficialmente Marca Santa Cruz ‘Ni te Imaginas’, junto a la Cámara de Industria y Comercio (CAINCO) y otras instituciones. “Marca Santa Cruz está pensada para promover las exportaciones, proyectar la cultura y atraer inversiones, ya que esta es la mejor forma de buscar el progreso y salir adelante, mostrando las oportunidades que ofrece Santa Cruz, con su espíritu hospitalario, abierto, y moderno, con el cual ha logrado salir adelante”, afirmó, Rubén Costas, Gobernador del departamento. (Gobernación Santa Cruz, 2013).

Los productos elaborados para esta Marca Región fueron imágenes estilo postal y videos transmitidos en canales nacionales y redes sociales.

Gráfico 1 y 2. Marca región Santa Cruz logotipo e imagen



Fuente: Gobernación de Santa Cruz (2013)

El lanzamiento de esta marca región estuvo compuesta de audiovisuales, productos gráficos y una política de difusión compleja, según los testimonios de las autoridades.

Creación marca ciudad integral ciudad de La Paz

Con relación a la zona occidental de Bolivia se analizará el caso de La Paz la cual debido al concurso de la fundación suiza New 7 Wonder Cities, inició en 2014 el lanzamiento

del lema “La Paz ciudad maravilla” con la difusión de materiales audiovisuales y diseño de una estrategia de comunicación para obtener dicho título. Sin embargo, no fue hasta el 2018 que la Alcaldía conjuntamente con otros actores de la sociedad inició al proceso de la creación de una marca región.

La Comuna impulsó la elaboración de la marca a través de un proceso de tres etapas: la maestría Comunicación Inteligente en la Universidad Católica Boliviana en la que se propusieron tres frases; una votación local, nacional e internacional y un concurso final para seleccionar la línea gráfica y creativa. (Erbol, 2018)

La dinámica para la elaboración de la marca región de La Paz fue participativa, invitando a los ciudadanos de esta ciudad con más de un millón de habitantes a votar por los diferentes lemas elaborados.

En varios barrios de La Paz del 9 al 31 de julio se realizó la votación para elegir el lema propuesto por los profesionales. Hubo tres opciones: “La Paz, otra dimensión” “La Paz inesperada” y “La Paz, ciudad del cielo (...)” Más de 25.170 personas votaron dentro y fuera del país. La frase ganadora obtuvo el 64% de apoyo ciudadano. (Ídem)

La iniciativa nació de una maestría desarrollada en la Universidad Católica Boliviana San Pablo, donde se realizó un diagnóstico para el diseño de la estrategia en coordinación con la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona, España.

A continuación, se muestra algunos de los elementos diseñados para la marca región de la ciudad de La Paz.

Gráfico 3. Marca ciudad La Paz y logotipo



Fuente: Erbol, 2018

El lanzamiento de esta marca fue realizada en diferentes medios nacionales, tanto en formato de nota periodística, video de promoción y un documental transmitido en Discovery Channel y Travel & Living (TLC), canales de alcance internacional.

“Es un documental hermoso que muestra las maravillas que tiene la ciudad, el paisaje, la cultura, la gastronomía y que nos va a permitir que millones de personas de 19 países puedan conocer la ciudad, sus atractivos turísticos y puedan venir

aquí a la Ciudad del Cielo”, destacó el entonces alcalde Revilla. (Erbol, 2018)

De igual manera se realizaron spots transmitidos en los canales nacionales y redes sociales y trascendió diferentes gestiones.

Marca ciudad institucional ciudad de Sucre

Sucre contiene muchos recursos icónicos propicios para el diseño de una marca ciudad, desde su patrimonio arquitectónico, paleontológico y textil. Dentro del imaginario la preservación arquitectónica está muy presente y es una característica predominante.

Por otra parte, Sucre es conocida en el ámbito internacional por su patrimonio paleontológico, siendo esta característica también un factor muy importante para el imaginario social, reconociendo que esta peculiaridad es un atractivo turístico muy fuerte de la región.

Como tercer factor que es visible en diferentes diseños de marcas publicitarias regionales y factor turístico se encuentran los textiles, debido a las diferencias visibles de los tejidos con otros del país, convirtiéndose también como un elemento visual importante.

A continuación, se mostrará una recopilación de logotipos que fueron utilizados como marca ciudad de Sucre, realizados por diferentes gestiones de la alcaldía, estos datos fueron obtenidos por estudiantes de la Carrera de Arte y Diseño Gráfico la gestión 2022 en documentos oficiales archivados en las bibliotecas de la ciudad.

Gestión Enrique Leño Palenque (2021-2026)

Gráfico 1.



Gráfico 2.



Gráfico 3.



Gráfico 4.



Gráfico 5.



Gráfico 6.



Gráfico 7.



Gráfico 8.



Gráfico 9.



Gráfico 10.



Gráfico 11.



Gráfico 12.



Gráfico 13.



Gráfico 14.



Gestión Iván Jorge Arciénega Collazos (2015-2019)

Gráfico 15.



Gráfico 16.



Gestión Moisés Torres Chivé (2012-2015)

Gráfico 17.



Gestión Verónica Berríos Vergara 2011-2012 Jaime Barrón Poveda 2011

Gráfico 18.



Gestión Germán Gutiérrez Gantier 1994-1995 y 1996-1999

Gráfico 19.



Gestiones de las que no se encontró un registro del logotipo Gobierno Autónomo Municipal de Sucre

- Gestión Domingo Arciénega Morales 1992-1993 No se encontró registro de Gobierno Autónomo Municipal de Sucre
- Gestión Omar Montalvo Gallardo 1988-1989 y 1990-1991 No se encontró registro documental.
- Gestión Mario Linares Linares 1985-1987 No se encontró registro documental.
- Gestión Dr. Hugo Groc C. 1983

Conclusión

El diseño de una marca región o ciudad en el contexto local y nacional es un proceso que puede ser realizado de dos maneras, la primera y más usual es cuando sólo interviene una institución como el gobierno municipal dando como resultado un producto validado por la máxima autoridad y su equipo creativo; siendo renovado al momento de ingresar una nueva autoridad.

Esto no produce un posicionamiento de la región o ciudad a largo plazo, tanto por motivos políticos como económicos, ya que esta relacionado con una persona o partido político y no con el imaginario social.

Por otra parte, la segunda forma de crear una marca región o ciudad esta validada por experiencias exitosas y plasmadas en la teoría del branding, y es la que contempla un posicionamiento a largo plazo y cuyo objetivo es la permanencia de la marca para posicionar no a una persona o partido político sino a la ciudad o región.

Para este proceso se toma en cuenta a los diferentes actores sociales, como son la empresa privada, universidad, organizaciones sociales y población. Esta forma de crear una marca región es larga y requiere de recursos y esfuerzos por parte de la sociedad, para no sólo crear algo que se sienta representativo por parte del imaginario social, sino que tenga el apoyo necesario por todos los actores para ser sustentado en el tiempo.

BIBLIOGRAFÍA

Ashworth, G., & Kavaratzis, M. (2010). Beyond the logo: Brand management for cities. *Journal of Brand Management*, 16(8), 520-531.

De Ferrari, L. (2014). Manifestación de la marca ciudad en el diseño de la marca gráfica [Tesis de maestría]. Escuela de Diseño e Ingeniería Pompeu Fabra.

Erbol. (2018). Alcaldía presenta la marca “La Paz ciudad del cielo”. abril 20, 2019, de Erbol. Sitio web: https://erbol.com.bo/noticia/economia/30102018/alcaldia_presenta_la_marca_la_paz_ciudad_del_cielo

Ferrer, A., & Gomez, D. (2013). Imagen y lenguaje visual (De Universidad Abierta de Cataluña). Identidad gráfica. Recuperado 24 de febrero de 2023, de http://cv.uoc.edu/annotation/121228fad7365aa79e42ca1bf7c9c1d1/551848/PID_00214985/modul_5.html

Gobernación Santa Cruz. (2013). Gobernación lanza oficialmente Marca Santa Cruz “Ni te imaginas”. abril 20, 2019, de Gobernación Santa Cruz Sitio web: <http://www.santacruz.gob.bo/sczproductiva/internacional/7900/403>

Hankinson, G. (2001). Location branding: A study of the branding practices of 12 English cities. *Journal of Brand Management*, 9(2), 127-142.

Herrera, A y Gomes, D. (2013). Identidad gráfica. abril 18, 2019, de Universidad Abierta de Cataluña Sitio web: https://capdtron.files.wordpress.com/2013/02/iml-m5_identidadgrc3a1fica.pdf

Huertas, A. (2011, 2 mayo). Las claves del Citybranding. Portalcomunicación. Recuperado 24 de febrero de 2023, de https://incom.uab.cat/portalcom/wpcontent/uploads/2020/01/57_esp.pdf

Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58-73.

Ramos, R. (2021, 31 octubre). Diseño de iconos como medio de promoción turística: Caso La Concordia - Ecuador. *Revista Interior gráfico de la División de Arquitectura Arte y Diseño de la Universidad de Guanajuato*. <https://interiorgrafico.com/edicion/decimo-septima-ediciondiciembre-2017/disenio-de-iconos-como-medio-de-promocion-turistica-caso-la-concordiaecuador>

Zenker, S., & Braun, E. (2010). Branding a city: A spatial identity-based approach. *Urban Studies*, 47(9), 1893-1918.