

TP 03 / Sistemas gráficos de alta complejidad

Ciudades

Ficha



La cultura crea y sostiene ciudadanía.

Los ciudadanos son el eje de la cultura.

La cultura parte de ellos, les facilita una vida de mayor creatividad, democracia, solidaridad, libertad, sensibilidad, relación, esperanza y cohesión.

La cultura es, básicamente, cosa de ciudadanos.

De ciudad: es aire de ciudad común desde todas las diferencias. Es sentido de vida llena. Íntima y pública.

Ciudades con marca y ciudades desmarcadas

Sobre los Andes. El avión avanza entre lienzos de cumbres blancas, entre un gran espacio casi uniforme, quebrado, para la imaginación. Para la aventura. Para el coraje. Mañana empieza la primavera. Vuelo hacia Buenos Aires, una vez más. Me espera un seminario sobre el rediseño de ciudades con marca de futuro. Quieren que les cuente esto desde el estilo Barcelona. Me fascina. Y me inquieta. Ordeno mis notas. Añado toques de alerta. Subrayo. Contemplo los Andes. Naturaleza y ciudad. Contemplación y construcción. Inmensidad. Y proyecto. En un momento mágico.

Las ciudades también lo tienen. Si nos lo proponemos. Porque las ciudades no son aparatos, campamentos, cemento, gente amontonada, deriva, monotonía... Están vivas. O deberían estarlo. Hoy, demasiadas, sobreviven. Algunas están en cuidados intensivos. Éstas necesitan el beso del amanecer para levantarse y echar a correr. Las supervivientes urgen de un huracán de vida. Las vivas deben adecuarse al futuro, que ya no es lo que era: es más apasionante. Y nos exige más. Más de todo, especialmente inteligencia creativa, diseño –pensar antes de hacer- y más de todos.

Las ciudades, hoy, ya no las construyen los príncipes: las diseñan y empujan equipos. Bush no reconstruirá Nueva Orleans. No supo ni estar a su lado en los momentos límites del hundimiento y la desesperación. La hundió más. Y se hundió. Será un equipo quien la re-diseñará para la vida. Y no para la decadencia y el gueto. Nueva Orleans espera su momento mágico. Como muchas. Que no están materialmente destruidas por la naturaleza enfurecida, pero tienen cáncer por desidia y abandono, periferias de injusticia vergonzantes, eclipse por no renovación, agonía por demasiado llanto, alarma por continuas luchas partidarias e individualismos excluyentes... Las enfermedades son infinitas. O son ciudades simplemente monótonas: cada día menos interesantes para la vida óptima.

Para todas es posible la salud: la plenitud. Otra primavera exultante. Primero diseñada. Después, consensuada. Y construida. Para mantenerse, finalmente y sin respiro, en primera división: en primavera de calidad constante y desbordante. Hasta que llega el verano y el otoño de la madurez. Y, entonces, acortando invierno, deben volver a rediseñarse.

Ciudades fuera de circuito: ciudades en decadencia.

Las ciudades en depresión, estériles, fuera de la red de ciudades activas –la ciudad siempre es emprendimiento-, las ciudades llorosas,



Marca Ciudad Charleroi,
Bruselas

con calidad de vida difícil... son ciudades burocráticas, desactivadas, atrofiadas, terriblemente duales, desahuciadas. Se lo han ganado. A pulso. Con premio.

¿Rediseño? Esto, para ellas, es tontería. Cosa fina para modernas. Los suyo es lo de toda la vida: el continuismo. Y el no entender nada para hacer menos. Requiescat in pace / descansen en paz. Porque ya huelen. Su paz es la de los cementerios. Y sin flores. Las ciudades en descomposición, ya esqueléticas, anoréxicas, karaoke, manifiestan unos síntomas idénticos:

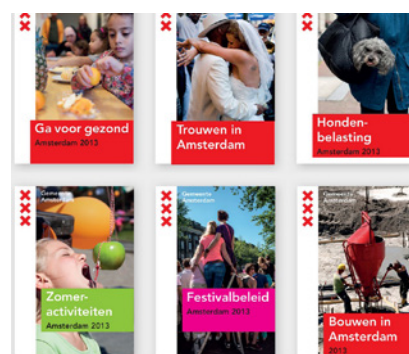
1. Hacen lo mismo que las otras. Son las ciudades que copian, que hacen lo correcto. Ciudades que han perdido la capacidad de innovar. Ciudades, simplemente, comunes, ordinarias. Ciudades que se decoloran y el gris avanza. Ciudades como muchísimas. Sin riesgo. Que llevan años en el carril de lo repetitivo. Ciudades indiferentes, que no se valoran. Ciudades sólo para justo vivir. Y trabajo no para todos. Ciudades pobres: respirar es una proeza. Ciudades cerradas.

2. Tienen ideas... siempre aplazadas. En estas ciudades surgen continuamente ideas. Algunas buenísimas. Hay equipos de gobierno incluso que proponen cambios. Pero sin fecha. Todo lo nuevo, todo lo diferente, todo lo que supone un reto, queda aparcado. Porque no es el momento, la coyuntura, la economía... Boludeces que se transforman en muros de contención.

3. Descalificar es lo común. En tales ciudades la envidia, la crítica despiadada y derrotista, el miedo, el que dirán, la incapacidad de sumar desde las diferencias, es habitual: es el deporte preferido especialmente en el sector administrativo. En el empresarial hay enanismo interiorizado. Y el asociativo civil está anémico, desactivado. Que nadie sobresalga para que todo siga igual, pueden poner escrito sobre bronce en la plaza pública.

4. Partidismo partidario. Son democráticas, claro. Pero uno de los motores –ni el único ni el primero– acostumbra a crear parálisis: el partidismo reinante municipal que defiende lo suyo como verdad intocable y los que están con él como ciudadanos magníficos. Los otros partidos o no existen o se ningunean. Y se les ataca sin importar los modos ni los medios. A las organizaciones ciudadanas, las empresas... no se las escucha. A los diferentes y críticos se les boicotea. La autosuficiencia partidaria instalada en la municipalidad es una auténtica epidemia para la catástrofe. La mayoría de ciudadanos –esto es lo más grave– se resignan. Son democracias enfermas. A menudo el partido tristemente reinante establece un pacto de silencio y

City of
Amsterdam



Marca Ciudad Amsterdam,
Holanda

atropello con los medios de comunicación. Con él, en el gobierno de la ciudad llegan gente inhabilitada para rediseñarla, pero muy preparada para la ineptitud, la corrupción y el conservadurismo más penoso. Atroz.

5. Pasividad perpetúa. Nunca ocurre nada. Hay quienes se ocupan de que todo sea plano, planchado, correcto, conforme a los intereses de unos pocos. Son ciudades en las que lo que se lleva es el acato, la obediencia, la sumisión. Y el silencio. Son ciudades con ciudadanos administrados: vasallos. Y, peor imposible, pésimamente administrados. En los tiempos en que todo está cuestionándose.

6. Lloran desconsoladamente. Son ciudades que no van. Que van a peor. No se puede ocultar. Es constatable, visible, manifiesto. Y preocupante. Entonces empiezan los grandes lloros eternos: las quejas sobre que el estado les margina, que las empresas no apuestan por la ciudad, que la municipalidad no tiene recursos... Lágrimas de cocodrilo: victimismo oportunista. Todo falso. Todo náusea.

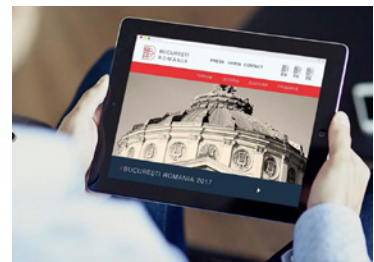
7. Todo entre amigos. Y no obstante ocurren cosas: las que interesan a los de siempre, a la mafia de los que se creen dueños de la ciudad y como tales actúan impunemente. Para el bien común: el de sus bolsillos.

8. Exclusión en alza. Barrios deteriorados, pobreza palpable, calles descuidadas, sensación de que la ciudad cualquier mañana no estará... Polarización entre ricos y pobres: muy ricos y muy pobres. En medio, fue.

9. Sucumben. Quedan fuera del circuito de oportunidades actuales. Que son diferentes: están en la esfera del conocimiento, el desafío, la suma, la innovación. Se convierten en grandes campamentos para la supervivencia.

Son ciudades que se autodesmarcan. Ciudades que no quieren entender que la ciudad es casa común desde todas las diferencias. Y que las casas, especialmente las grandes y para muchos, exigen un diseño pensado, actualizado. Casas que deben ser sostenibles. Y, a menudo, reinventadas.

¿Están estas ciudades destinadas a perecer, a malvivir? Depende de cada una. La buena nueva hoy, en ciudades, es ésta: por mal que esté, en las últimas incluso, es posible no sólo mejorar: resucitar. Toda ciudad puede rediseñarse. Está en sus manos: jamás se regala. Rediseñarse es, en estas ciudades, sinónimo de responsabilidad.



Marca Ciudad Bucarest, Rumania

Ciudades referenciales: ciudades de marca

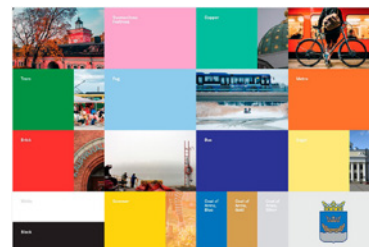
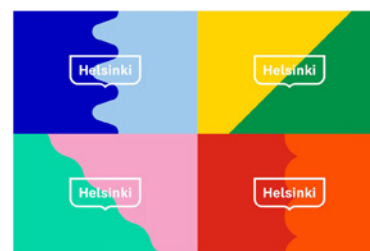
Felizmente hay otras ciudades. Con otra manera de pensar. De construirse. De sostenerse. De acrecentarse. Ciudades que constantemente optan por la calidad de vida, por incrementar vida ciudadana compartida, por colaborar con otras, por innovar, por ser referencia en la red de ciudades que hoy es un país y el mundo. Ciudades que innovan. Que se rediseñan. Que sitúan siempre a los ciudadanos en el centro de sus decisiones, proyectos, estrategias y comunicación. Ciudades que piensan. Y hacen. Ciudades que brillan. Ciudades siempre despiertas.

1. Quieren jugar en primera división. Estén en la red que estén. Porque saben que entre las primeras –a nivel regional, estatal, internacional o mundial- es donde están las mayores oportunidades para la vida mejor. Son ciudades con agallas. Con orgullo. Que creen en sus posibilidades. Ciudades proactivas. Ciudades capaces. Inconformistas. De esperanza. Ciudades activas. Referenciales.

2. Tienen un rediseño contundente para la ciudad. Hay proyecto. Meditado. Discutido. Hay reto. No cualquiera: desde la ciudad actual –esté como esté- abierta y proyectada al futuro. Un futuro dibujado. Con trazos firmes. Consequible. Por partes. Con resultados medibles. Ciudades que, básicamente, apuestan por reimaginarse. Por reinventarse. Por innovar. Por revalorizarse. Saben que la que no innova se ahoga.

3. Implican: suman. Para la ciudad de marca con futuro, hay diálogo, consenso. Y suma: las diferencias y las pluralidades se acordan para abordar, con todas las energías y recursos, la nueva ciudad, la ciudad trazada. Suma administraciones, asociaciones, empresas, ciudadanos, partidos, sindicatos, iglesias, universidades, creativos, científicos, raros, anónimos, desafiantes... Será la ciudad con todos y desde todos.

4. Liderazgo municipal responsable. La ciudad otra no aparece por generación espontánea, caída del cielo. La ciudad de marca para el futuro la lidera la organización elegida por los ciudadanos: el equipo de gobierno municipal con su alcalde / intendente a la cabeza. Un liderazgo, éste, que sólo puede ser relacional: explica, implica, comunica, abre la mano al talento. Jamás manda, dicta, ordena. O sólo administra. Estas ciudades han situado a su frente un equipo capaz. No un equipo con promesas huecas. A veces al municipio hay que empujarlo para que despierte, se pise y se centre en lo que hoy es clave: liderazgo local en los tiempos de la globalización desafiante. Liderazgo con reto. Liderazgo para la buena suerte.



Marca Ciudad Helsinki, Finlandia

Que se conquista. Ya nadie la regala. Quien lo empuja son los ciudadanos y sus organizaciones asociativas, empresariales, los medios de comunicación...

5. Tienen estrategia. No un plan estratégico cuadrienal o más, detalladísimo. A menudo sin recursos. No va: el mundo, la ciudad es velocidad. Y el plan a menudo se convierte en corsé. Pero sí –e imprescindible- estrategia: trazo. A saber: punto de partida y de llegada con las principales –pocas- estaciones en el trayecto. Saben qué hacer, cuándo, en dónde, por qué y con quiénes. Y cómo resituar su estrategia. No tienen miedo al cambio: son cambio constante. La planificación encorsetada, férrea, fue. Murió por sobrepeso.

6. Asumen un sueño con futuro. Las ciudades que se rediseñan son como Luter King: tienen un sueño que el liderazgo municipal propone a los ciudadanos. Un sueño cargado de futuro. Un sueño de valor imprescindible. ¿Os imagináis a Luter King cambiando su propuesta en Washington ante los miles de negros? Les dijo: tengo un sueño que será realidad con todos y en todos. Era un sueño imposible. Esperado. Urgente. Y se lanzaron. Era innovación: igualdad de oportunidades para los negros. Un sueño necesario. Imprescindible. Vital. No les dijo –era inteligente y líder- esto: tengo un plan estratégico para un cuatrienio pero no tenemos plata. ¡Menuda ordinariez! La ciudad que se rediseña es King alzando los brazos. Después se pone a trabajar con estrategia: con talento. Con proyectos estratégicos. Con un plan de talento emprendedor. La plata se busca y se encuentra.

7. Gestión. Los del sueño saben que la ciudad que llora no resuelve sus problemas ni consigue sus retos. Y saben que lo contrario del lloro es la gestión: hacer las cosas. Y hacerlas a través de otros. De los ciudadanos, organizaciones múltiples de la ciudad y de fuera. En gestión son óptimas: ponen a los mejores, con capacidad probada. Con resultados conocidos. Y suman: corresponsabilizan.

8. Visibilizan mejores. Gestionan innovación. La consiguen. Y la comunican. Sus dos polos de trabajo constante sólo son éstos. Aquí invierten. Lo demás viene después. Comunican, pues, a los ciudadanos lo que la ciudad se propone. Desde el inicio. Y cuando empiezan a vislumbrarse los primeros logros, comunican. Y escuchan. Su comunicación siempre es de doble vía.

9. No paran. La ciudad con marca para el futuro trabaja, trabaja y trabaja. Cambia, cambia y cambia. Rediseña, rediseña y rediseña. Durante cuatro, ocho, doce, dieciséis, veinte años. Depende del estado inicial. Depende de la ambición. Depende en que red de ciudades



Marca Ciudad Porto, Portugal

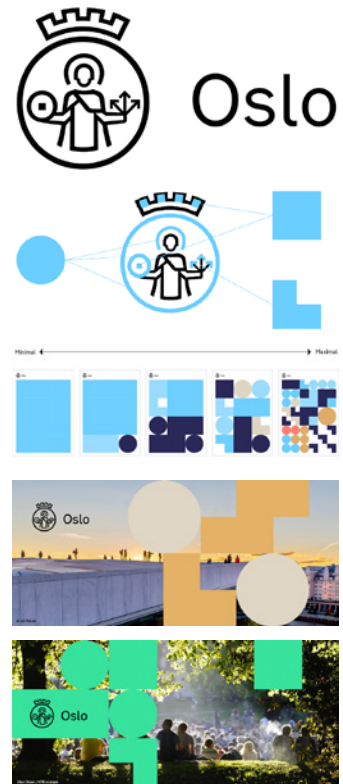
se quiere situar. Esto no significa que no se logren resultados casi inmediatos. Los hay ya en los primeros cuatro años. Pero alcanzar todos los barrios, poner en valor todas las infraestructuras, abordar la ciudad física y la humana... es tarea de corredores incansables, de fondo. Y cuando se llega, empieza el mantenimiento. Y los reajustes. Y el esbozar más futuro.

10. Buscan información para el rediseño. Cada ciudad decide si quiere estar en el pelotón de las ciudades emergentes, referenciales, de valor, brillantes, imprescindibles. De marca. Con una voluntad férrea. Con un liderazgo relacional imbatible. Tozudo. Siempre remando: a la que paras, te caes. O frente a otras, avanzando. ¿Competitividad? Seguro. Pero competitividad para situar la ciudad donde los ciudadanos quieren estar. En esta red, en este círculo y concomitantes, intercambios, cooperación. La que se rediseña como isla, perece.

La liga de las ciudades siempre está abierta.

Marca Ciudad: Cómo rediseñarla creativamente para afrontar diferencia y vida emergente.

Toni Puig, 2008



Marca Ciudad Oslo, Noruega

Sistemas de alta complejidad: Ciudades

Comitente:

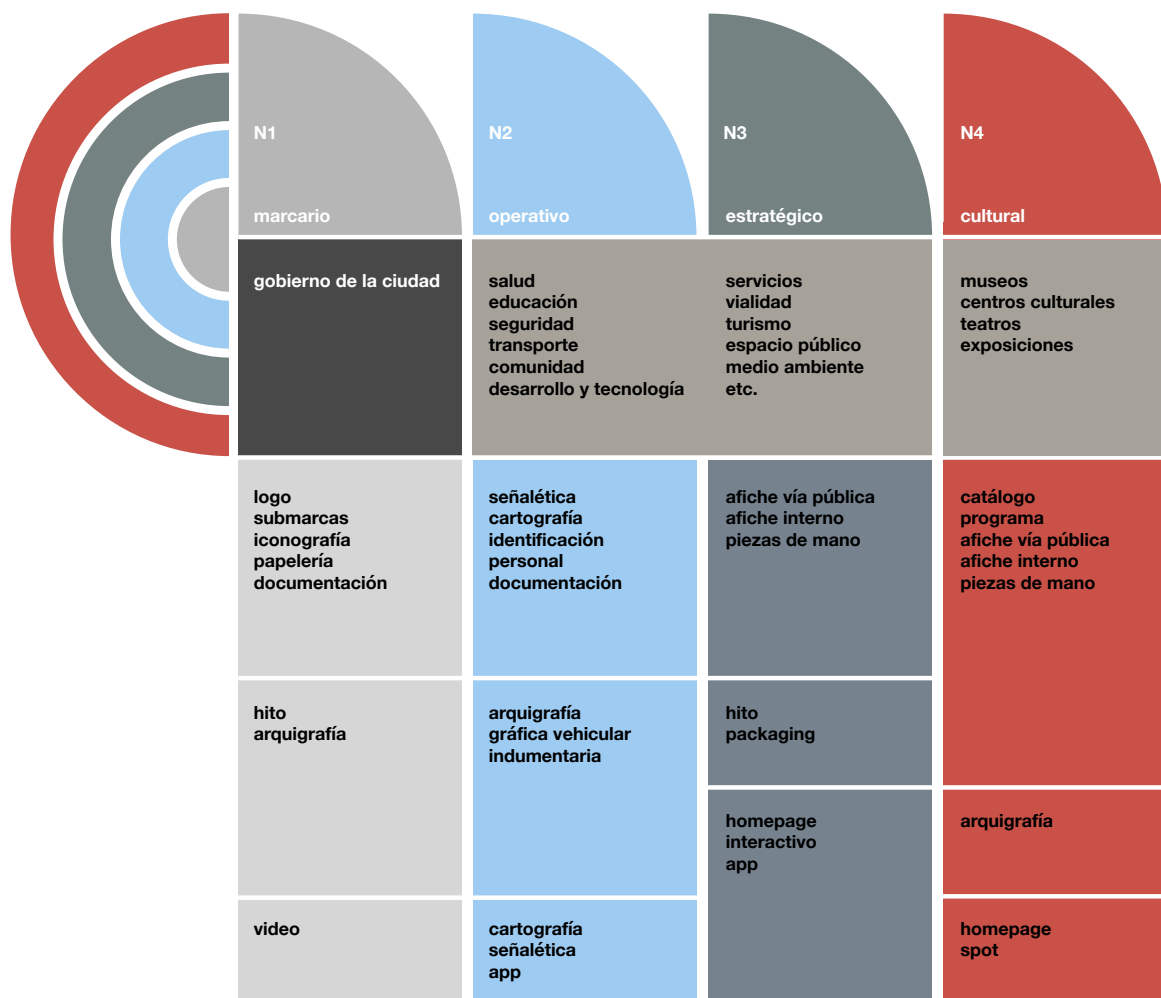
Gobierno de una ciudad a designar.

Objetivo general:

Diseño de marca ciudad y programa de comunicación visual.

Estructura del programa identitario:

Consta de cuatro niveles concéntricos (anillos), en cuyo centro se encuentra el núcleo marcario. A partir de allí se proyectan tres niveles de apertura del programa visual, dentro de los cuales se articulan distintos sub-sistemas comunicacionales con sus respectivas especificidades.



Nivel 1: Define el núcleo del sistema marcario, su eje estratégico, conceptual y visual. Su comitente directo es el gobierno de la ciudad.

Nivel 2: El eje operativo engloba a todas aquellas comunicaciones de naturaleza permanentes, es decir que no están sujetas a necesidades particulares. Su comitente directo son las organizaciones gubernamentales específicas del gobierno de la ciudad. A modo de ejemplo, se pueden señalar: Documentación, identificación personal, señalética, mapas, guías de servicios, etc.

Nivel 3: El eje estratégico comparte los mismos comitentes que el anterior, pero es el encargado de dar respuesta a necesidades estratégicas específicas, por ejemplo: Campañas en general (vacunación, educación, medio ambiente), acciones destinadas a informar sobre una problemática eventual, o buscar una acción determinada, etc.

Nivel 4: El eje cultural abarca las comunicaciones específicas del área cultural. Su comitente directo son todas aquellas instituciones y organizaciones productoras y gestoras de cultura: Museos, centros culturales, ferias, etc.

PARTE 1 (Nivel 1)

Objetivos:

Desarrollar una estrategia de comunicación a partir del análisis de la ciudad seleccionada.

Desarrollar de una marca gráfica, sus reglas básicas de configuración, sus variables y sus constantes.

Explorar la proyección del isologo en la potencial expansión de sus rasgos morfológicos.

Desarrollar una matriz simplificada de submarcas.

Realizar una breve animación generativa de la marca.

Metodología:

Investigar aquellos aspectos necesarios para alcanzar una mirada global y equilibrada sobre las características culturales, históricas, político/sociales, económicas e institucionales de la ciudad seleccionada.

Relevar la identidad gráfica de la ciudad: su evolución desde antiguas formas heráldicas, hasta marcas y programas visuales contemporáneos.

A partir del relevamiento de la ciudad seleccionada, se definirá un sesgo identitario particular que sirva como matriz generadora de una estrategia de comunicación.

Implementación:

Tríptico 75x36cm abierto, 25x36cm cerrado.

PARTE 2 (Niveles 2, 3 y 4)

Objetivos:

Verificación del programa visual, en sus reglas básicas y complejas de configuración, sus variables y sus constantes.

Implementación:

A partir de la estructura del programa identitario, se deberán desarrollar, como mínimo, las siguientes piezas:

1. Panel informativo

Contendrá información relevante a la ubicación geográfica del mismo: Desarrollo cartográfico estricto del lugar y sus cercanías, medios de transportes, puntos de interés y actividades específicas a destacar en el área.

Formato: 35x70cm.

2. Sistema de afiches

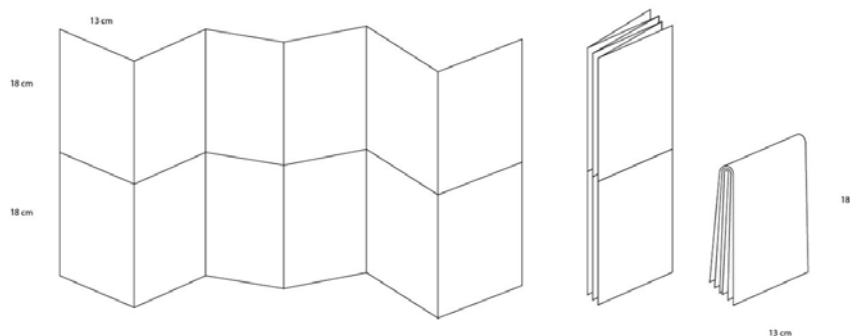
Comunicación estratégica de vía pública.

Formato: Tres afiches, 50x70cm vertical c/u.

3. Desplegable

Deberá contener información considerada necesaria y de interés para un visitante a la ciudad, además de una referencia cartográfica sintética a recorridos/lugares relevantes.

Formato: 78x36cm abierto, 13x18cm cerrado.



Por fuera de este requisito mínimo, se podrán entregar todas aquellas piezas que se consideren necesarias para la solución de las problemáticas abordadas, y que al mismo permitan poner en escena el alcance estratégico, conceptual y morfológico del sistema visual.

Se tendrá en cuenta que un mismo comitente podrá tener problemáticas que requieran soluciones tanto en el nivel 2 como en el nivel 3: Por ejemplo, dentro del área de salud se podría abordar la problemática de dar a conocer todos los centros de salud disponibles en la ciudad (operativo), y al mismo tiempo dar respuesta a una necesidad específica como una campaña de vacunación (estratégico).

BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

CHAVES, Norberto. “La imagen corporativa”.

Gustavo Gili. Barcelona, 1988.

PUIG PICART, Toni. “Se acabó la diversión”.

La cultura crea y sostiene ciudadanía.

Paidós. Argentina, 2005. Libros del Rojas. Buenos Aires, 2001.

OLLINS, Wally. “Identidad Corporativa”

Thames & Hudson. 1989

OLLINS, Wally “Brand New”. La esencia de las futuras marcas

Thames & Hudson. 2014

COSTA, Joan. “La imagen de marca”. Un fenómeno social.

Paidós. Barcelona, 2004.

COSTA, Joan. “Imagen corporativa en el siglo XXI”.

La Crujía Ediciones. Buenos Aires, 2001.

COSTA, Joan. “Reinventar la publicidad”

Fundesco, 1992

CHAVES N, BELLUCCIA R. “La marca corporativa”

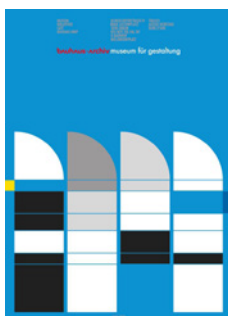
Paidos, Argentina, 2003

ARFUCH L., CHAVES N. y LEDESMA M. “Diseño y comunicación”.

Paidós. Buenos Aires, 1997.

KLEIN, Naomi. “No Logo”

Picador, 1999



plakat: bauhaus-achiv