

Diseño en Aragón

Un diseño tecnológico que transforma ciudades (Entrevista con Albert Culleré, Vicepresidente - Socio Director Creativo CIAC)



Albert Culleré.

¿Cuáles son las claves de una buena marca territorio?

Conocer bien su realidad y saber hacia dónde se dirige, como cualquier otra marca.

Un territorio, una ciudad, debe reinventarse a partir de lo que es y lo que quiere llegar a ser, sabiendo qué diferencia y valor ofrece, y que aportación brinda que sea única e incomparable con cualquier otra.

Un territorio, y su marca que la representa, debe ser un ente completo, diferenciado y distinguible para poder referirnos a él sin confusión. El éxito de una marca territorio depende en gran medida de su grado de sinceridad.

La imagen de marca de un territorio está relacionada con su totalidad, con su pasado y su presente, con su ambición, con su calidad de vida, con su progreso, con las oportunidades que brinda y con su atractivo, paisajístico, urbano, histórico, económico y cultural. La imagen queda afectada por el conjunto de sus lugares, por la suma de sus actividades. En la imagen de un territorio se conjuga lo más tangible con lo más intangible, como son las percepciones, y se armoniza la cohesión interna con el compromiso de un proyecto común motivante que le proporcione beneficios de largo alcance.

¿Cuáles son las diferencias más significativas entre el proceso de creación de una marca de este tipo y el que pueda conducir a la definición de la marca de un producto, servicio o de una empresa?

El objetivo es el mismo: entender, concretar, idear, desarrollar y gestionar una marca con el fin de ser visible, poder competir y ser reputada; y metodológicamente el proceso de creación es similar. La diferencia está en la distinta complejidad y esencia de cada uno de los tipos de marca, de lo que son y de su función. La diferencia es ontológica y de dimensión. De la misma manera que no es igual de compleja la realidad de una pequeña empresa que la de una multinacional, comparativamente tampoco es asimilable la realidad de un territorio con la de un producto o servicio, incluso tampoco



con la de una empresa, aunque en este caso pueda haber muchos más paralelismos, entre otros porque ambos ofrecen "productos y servicios". Un territorio, una ciudad, tienen un ámbito de representación y realidad mucho mayor y múltiple que una empresa, tanto físico como psicológico, con un gran número de agentes e intereses que entran en juego. Si la marca de una empresa se vive internamente, y se expresa y comunica externamente, en el caso de una marca territorio la aceptación, asimilación, empatía y uso interno es mucho mayor porque implica a toda una población que la hace suya de manera mucho más intensa.

¿Cuáles son las fases imprescindibles en el proceso de definición de una de estas marcas territorio?

Las fases coinciden con los aspectos de los que hablaba cuando me refería a las claves de una buena marca territorio.

La primera es la de recabar la información necesaria para poder conocer bien esta realidad de la forma más neutra posible. Para ello se investigan todos los datos objetivos: históricos y presentes, económicos, sociales, culturales, psicológicos, etc., saber los objetivos a corto, medio y largo plazo, los planes estratégicos en marcha y los futuros y, por supuesto, las opiniones y puntos de vista de los distintos actores y públicos implicados, tanto internamente (población, autoridades, líderes de opinión...) como externamente (turistas, visitantes, población de otros territorios, etc.)

La segunda fase consiste en obtener los valores de la marca, los atributos que la diferencian y la hacen ser como es, conclusión que es fruto del análisis de la investigación objetiva previa. Consiste también en saber la visión de marca, y el lugar que quiere ocupar partiendo de su realidad, de la oferta diferencial que propone: como destino turístico, como lugar de residencia, como tierra abonada para nuevos proyectos e inversiones... una fase que define su posicionamiento y la estrategia de identidad.

La tercera fase abarca la investigación creativa de la marca en su aspecto físico: la marca gráfica o identidad visual, su simbología, la expresión visual de su nombre, sus colores, etc., y también el estilo visual en el que debe comunicarse.

Las siguientes fases tienen que ver con el desarrollo de la marca y sus aplicaciones, y en el estilo y tono de comunicación, en cómo, dónde y cuándo debe hablar la marca, y cómo debe convivir con otras marcas de su entorno con las que puede compartir mensajes y objetivos. Y, como no, en toda su gestión en el tiempo de forma consistente y constante.

¿Cuál es el proceso adecuado para la correcta identificación de los atributos y valores de la marca?

Como he dicho antes, los valores se conocen y se extraen como consecuencia del estudio objetivo y en profundidad de la verdad de la marca y de su análisis y conclusiones posteriores. Es como una destilación, en la que se detectan unos valores por encima de otros, unas fortalezas, incluso unas debilidades, un conjunto de atributos que indican cuáles de ellos hay que mantener, destacar, potenciar, minimizar o eliminar.

¿Cuántos atributos es razonable pretender que



comunique una marca?

No hay un número determinado preestablecido, pero han de ser los más significativos. Lo importante es que sean legítimos, que se manifiesten a partir de lo que es y puede soportar en el tiempo la marca. Si es así, unos se encadenan con los otros y se refuerzan mutuamente. El mensaje de la marca es mucho más claro y más fácil de comunicar y asimilar.

¿Cómo acertar con un buen posicionamiento?

Con una buena información e investigación previa, un buen análisis y unas buenas conclusiones. Los valores que se obtienen al detectarlos, junto con la visión de la marca, son los ejes que definen su diferencia y su diferencia competitiva, su lugar inequívoco, su posicionamiento. No hay dos marcas iguales, por tanto tampoco hay dos posicionamientos iguales.

¿Cuál es la importancia de lograr un buen diseño gráfico para la marca, es posible comunicar el posicionamiento y valores con cualquier identidad gráfica?

Claro que sí. Una vez que se han marcado bien las coordenadas de la estrategia de identidad, la identidad visual, la marca gráfica, surge de forma encauzada, la creatividad aflora a partir de los condicionantes que debe transmitir. Una marca gráfica no puede contener todos los valores, pero sí los fundamentales, el claim que concreta el posicionamiento, y el estilo y tono de la comunicación que hace hablar a la marca, son los que completan la transmisión los valores al completo. En esta vertiente tangible, la marca también puede adoptar una marca sonora, como hemos hecho con la Marca Zaragoza.

Por otra parte, el estudio de las marcas de la competencia también es muy importante para evitar coincidir involuntariamente en algún u otro aspecto, ya sea visual o de concepto.

¿Qué es a su juicio lo más destacable del proceso de creación de la marca Zaragoza?

Lo más destacable ha sido el propio proceso en sí mismo porque es lo que ha hecho posible que la marca naciera tal como es, un proceso que no termina en su presentación pública, sino todo lo contrario porque justo ahora la marca empieza a caminar. Es decir, que la Marca Zaragoza, como cualquier otra, está y debe estar siempre en proceso, no de cambio, sino de afianzamiento y progresión. También ha sido fundamental la participación del Ayuntamiento en todo este proceso, un trabajo hecho verdaderamente en equipo entre la empresa experta y el cliente.

¿Cuáles son sus principales fortalezas? ¿A qué amenazas se enfrenta?

Sus principales fortalezas son varias, una de ellas es la solidez con la que se ha construido y nacido, otra es el precedente de la gran muestra de la Expo porque la Marca Zaragoza es su enlace y relevo, y la tercera es el afianzamiento que conseguirá lograr gracias a los proyectos en marcha y futuros que se están desarrollando y planificando. La Marca Zaragoza es y será la expresión y símbolo de esta nueva realidad de la ciudad.



La única amenaza es la de nos ser coherente y persistente en el tiempo, una amenaza interior, pero que no sucederá en la medida que la ciudadanía la adopte y la apoye.

¿Es importante que nos sintamos identificados los zaragozanos con ella o lo importante es que cumpla su función en el exterior?

Ambas cosas, pero la principal es que primero sea interiorizada por la ciudadanía de Zaragoza. No podemos gustar a los demás si no nos gustamos a nosotros mismos. La marca de una ciudad no solamente es la marca gráfica, ésta es sólo su expresión física, su síntesis, el símbolo de todo lo que representa para que pueda ser conocida y reconocida. Pero lo importante de una marca es que recoja los valores de la ciudad y sus objetivos, su visión y cómo se sitúa en el panorama nacional e internacional. Una marca ciudad se hace entre todos, cada ciudadano es un embajador en potencia, orgulloso de dónde vive y trabaja. Una marca-ciudad se construye a través de los años, y debe ser consistente y coherente para que permanezca en el tiempo, primero internamente, y luego externamente. Una marca-ciudad debe florecer siempre de dentro hacia fuera.

Albert Culleré

www.grupociac.com



CENTRO ARAGONÉS DE DISEÑO INDUSTRIAL

C/ Jerónimo Zurita, 3 Principal Izqda
50.001 Zaragoza
Tel.: 976 79 65 81 - 976 79 65 82

El Centro Aragonés de Diseño Industrial en cumplimiento con la Ley 34/2002 de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSICE) y de la Ley Orgánica 15/1999 de Protección de Datos española (LPD), garantiza la total privacidad de los datos personales de nuestros usuarios. Para darse de baja de la suscripción [[haga click aquí](#)]

