

Logos, marcas e identidad visual

Señor director:

Si queremos reflexionar de manera seria y analítica respecto a la nueva propuesta de identidad visual para la ciudad de Concepción, debemos partir por comprender el fenómeno desde su origen, es decir quién es el mandante, a quién se le efectuó el encargo y cuáles fueron los objetivos planteados.

Luego tal vez convendría mirar hacia la etimología de la palabra diseño, del italiano *disegno* que contempla fundamentalmente la noción de proyecto como hoy lo entendemos, y desde esa perspectiva observar, analizar y tratar de comprender el acto de comunicación visual ante el cual nos encontramos.

Como diseñador, sin conocer en profundidad los argumentos técnicos, conceptuales y estratégicos que sustentan la propuesta de diseño de esta nueva identidad, puedo decir de acuerdo a mi experiencia que es preocupante por varias razones:

Es evidente que en la Región del Bío Bío existe un desconocimiento acerca del real aporte de los diseñadores al contexto económico, social y cultural de la ciudad, y el rol del diseñador en la sociedad como factor de cambio e innovación, ya que un proyecto como éste debe estar sustentado ante todo en un plan mental, como señala Ronald Shakespear (www.shakespearestudio.com.ar), sólo de esta manera se logra un resultado de calidad, fundado sobre una investigación que considere las características del entorno y sus habitantes, definiendo su verdadero ADN, los insights estimulantes, sus actividades, sueños, deseos, talentos creativos, en síntesis el capital humano y cultural expresado en su forma de vida.

Recién a partir de este ejercicio, podremos comprender el problema hasta llegar a una solución adecuada. Otro ejemplo claro de este problema queda evidenciado si observamos la propuesta para la identidad visual de Sernatur

Biobío estrenada a mediados del año recién pasado.

Deberían existir políticas, regionales en este caso, claras respecto a quienes son las empresas y profesionales realmente calificados para abordar problemas de comunicación visual, para ello podríamos imitar lo que está haciendo Chile Diseño (www.chilediseño.org), con el objetivo de resguardar la calidad de los productos, las tarifas y la dignidad de los profesionales del área.

La solución de esta nueva identidad visual para la ciudad de Concepción, es absolutamente recurrente y carente de atractivo gráfico y estilo. Además, debería estar inserta en un programa mayor anclado en una estrategia de city branding lo cual requiere de un equipo multidisciplinario para llegar a puerto de manera exitosa.

Todo ello expresado en diversos soportes de comunicación, en una experiencia para el usuario que involucre de manera transversal los espacios, el transporte público, elementos de arquitectura y promoción de actividades culturales, entre muchos otros.

Los mandantes de este tipo de proyectos deben considerar el diseño como un factor competitivo que puede transformar la sociedad y la vida de las personas, interviniendo y modificando la realidad de manera positiva, pasando de ser una declaración de deseos para convertirse en algo concreto.

Los diseñadores tenemos la capacidad de entender problemas complejos e identificar sus causas, anticipándonos y visualizando escenarios, para generar ideas innovadoras, de las cuales evidentemente esta propuesta de identidad carece considerablemente.

El buen diseño aunque rebelde e impertinente, es sorprendente, universal y se comunica con cualquier persona.

*Francisco del Depósito
Director Facultad de Diseño
Universidad del Desarrollo*

