

Imagen e identidad, unidad clave en el logro de la marca ciudad

Image and identity, key unit in achieving the city brand

ARODI MORALES-HOLGUÍN*, VIRGINIA CABRERA-BECERRA**

RESUMEN. Desde hace varios años y con particular fuerza en el contexto actual de la globalización, la promoción de las ciudades ha devenido en tema prioritario para los gobiernos; se trata de una nueva forma de ver a la ciudad que la introduce en el campo de la competitividad y del mundo de las marcas. Se busca captar y expresar las singularidades que constituyen a la ciudad para apuntalar su incorporación al circuito económico internacional.

El objetivo es reflexionar sobre la importancia de integrar la triada: identidad, cultura e imagen como soporte esencial para una mejor gestión de la marca ciudad.

La reflexión se enmarca en la perspectiva de la complejidad, por ello identidad, cultura e imagen se abordan como unidades interactuantes y enlazadas en un movimiento de mutuas definiciones. La indagación es de carácter cualitativo sustentada en la lectura crítica de diversos autores y el entrelazamiento de sus aportaciones con la personal experiencia académica y profesional en el campo del diseño gráfico.

Como resultado se encontró que, identidad, cultura e imagen, de manera conjunta, actúan como pilares para que la ciudad logre destacar sus particularidades, a través de las cuales crear y mantener vínculos relevantes y sólidos con sus públicos; vínculos emocionales cristalizados éstos en la memoria como imágenes mentales. Lograr construir y transmitir una imagen cargada de aspectos identitarios, es el reto para la sociedad y gobiernos que aspiran a consolidar una marca fuerte y competitiva, como imaginario urbano de calidad.

ABSTRACT. For several years and with particular strength in the current context of globalization, promoting in the cities it has become a priority issue for governments; it is a new way to see the city that enters the field of competitiveness and world brands. It seeks to capture and express the singularities that constitute the city to shore up its incorporation into the international economic circuit.

The objective sought is to reflect on the importance of integrating the triad identity, culture and image, as an essential support for better city management brand. The reflection is framed in the perspective of complexity, therefore identity, culture and image are addressed as interacting units and linked in a movement of mutual definitions. The qualitative inquiry is based on a critical reading of various authors and the intertwining of their contributions to personal academic and professional experience in the field of graphic design. As a result it was found that, identity, culture and image, together, act as pillars for the city to achieve emphasize its peculiarities, through which create and maintain relevant and strong relationships with their audiences; crystallized emotional ties these in memory as mental images.

Able to build and transmit a loaded image identity aspects, it is the challenge for society and governments seeking to consolidate a strong and competitive brand, as imaginary urban quality.

Palabras clave: identidad, imagen, imaginario urbano.

Key words: identity, image, urban imaginary, brand.

Fecha de recibido:
29 febrero 2016
Fecha de aceptado:
23 mayo 2016

* Universidad de Sonora,
México
redeshmo@gmail.com

** Benemérita Universidad
Autónoma de Puebla, México
virginia@urbe.com.mx

Introducción

El presente artículo aborda el fenómeno de la marca ciudad que desde hace unas décadas ha tomado gran relevancia en el contexto global. El desarrollo y aplicación de la marca ciudad busca fungir como una herramienta primordial a favor de aquellas entidades y gobiernos que buscan atraer turismo, inversión, o proyectar una imagen particular al mundo como a sus mismos habitantes, logrando así beneficios, especialmente, económicos.

Los objetivos a través de la creación de la marca ciudad son: que las ciudades sean reconocidas como la imagen cultural de la región o país, el punto ideal para el crecimiento comercial o económico, el lugar para reencontrarse con la fe o simplemente como el sitio ideal para el descanso y diversión.

La conformación y posicionamiento de una marca ciudad fuerte, envuelve la diligente gestión de una gran variedad de aspectos, entre los que se pueden destacar: la historia y cultura de la ciudad configuradora de la identidad del lugar, así como la imagen urbana materializada históricamente (como los ingredientes que darán sustento al diseño de la marca ciudad); *branding* o gestión de marca, el diseño de imagen corporativa, la promoción publicitaria y la comunicación; sin embargo, si se busca realmente consolidar una marca ciudad capaz de trascender y traer consigo beneficios a los gobiernos y sus ciudadanos, la concepción *identitaria* emerge como catalizador imprescindible.

Lograr construir y transmitir una imagen de aspectos identitarios es el gran reto

para la sociedad y gobiernos que aspiran a consolidar una marca fuerte y competitiva como imaginario urbano de calidad; pues la adopción irreflexiva y mecánica de un sistema exitoso llevado a cabo en otra entidad, ha demostrado no ser el camino idóneo.

La identidad y culturas propias de una ciudad, en su compleja interacción mutua como productos y productores al mismo tiempo, vienen a ser la ruta a través de la cual encontrar y destacar particularidades y esencia propia del lugar; los pilares fundamentales desde donde se debe sostener y diferenciar la ciudad de las demás.

El objetivo del presente trabajo es reflexionar sobre la importancia de integrar la triada conformada por identidad, imagen y cultura, como soportes esenciales para una mejor gestión de la marca ciudad; así como recalcar la trascendencia de estos aspectos como base estratégica para la fundamentación y consolidación de una marca-ciudad propia, capaz de comunicar una imagen de la ciudad que coadyuve a fortalecer su posición en el imaginario de los habitantes del lugar y del mundo.

Metodología

A la luz de la idea rectora de que la propuesta metodológica se ancla a la concepción que, de manera consciente o inconsciente, se tenga acerca de la realidad que se estudia, se explicita que la senda metodológica que se transitó fue delineada a partir de la conceptualización de la realidad como complejidad. Visión que fundamenta la aplicación de una perspectiva de investigación de carácter cualitativo y dia-

lético, atendiéndose la interrelación de los factores externos, con el problema de estudio, así como la interacción e interdefinibilidad entre los conceptos centrales involucrados: identidad, cultura e imagen. El término de interdefinibilidad fue acuñado por García (2008: 22) para enfatizar la mutua definición que al interior de un sistema ejercen sus componentes. Así, la comprensión del papel, que este entramado conceptual juega en la construcción de la marca ciudad, planteó la exigencia metodológica de reflexionar sobre la incidencia de las condiciones externas, de globalización, tanto en el juego de interdefiniciones mencionadas como en la exigencia misma de construcción de una marca ciudad. Entendiéndose por globalización al proceso que condiciona en gran medida la integración de los países a la estructura económica mundial, manifestada a través del incremento socioeconómico, aquel que inevitablemente impacta en menor o mayor medida a las ciudades, en lo económico, social, cultural, ambiental y territorial (Madrigal y Garrocho, 2012).

El carácter conceptual del objeto de estudio sólo permitía su tratamiento cualitativo a través de la reflexión, ésta se desplegó con el apoyo de aportaciones realizadas fundamentalmente en el ámbito del urbanismo y del diseño de imagen corporativa a través de la lectura crítica de textos pertinentes al objeto de interés. Su entrelazamiento con la observación directa y ejercicio en el campo del diseño, enriqueció el proceso reflexivo. La lectura crítica se orientó a dilucidar las implicaciones de las actuales condiciones de globalización en las ciudades y en el fenómeno

de la marca ciudad, como plataforma para avanzar en la conceptualización de la identidad y poder cavilar acerca de su imagen.

Discusión

La marca ciudad

La transformación que hemos comenzado a vivir desde finales del siglo xx y en el actual siglo xxi, donde la globalización ha trastocado cada aspecto de nuestra vida; los campos de la imagen de la ciudad (marca de ciudad), la promoción y la gestión de dicha imagen no han quedado exentos de ello.

Con el fortalecimiento del proceso de globalización se han generado infinidad de consecuencias que atraviesan todas las fibras de la sociedad en el mundo. Aspecto central en esta miríada de consecuencias es el surgimiento de la competitividad como motor de las transformaciones emprendidas en los países y ciudades. En consonancia, la mirada sobre las ciudades deviene, fundamentalmente para los gobiernos y sectores económicos dinámicos, ahora cargada de las ideas de mejorar sus capacidades competitivas para atraer inversión, fortalecer el comercio y el turismo. Lograr el reconocimiento cultural y artístico se empapa también de la búsqueda de competitividad, oscureciéndose muchas veces la idea de desarrollo humano y civilizatorio que tales actividades encierran.

Posicionarse en el contexto global, no se observa como consecuencia lógica de la evolución de la ciudad como construcción histórica y colectiva, sino como producto de un trabajo de promoción, donde la imagen juega

un papel preponderante, al igual que se hace con muchos productos de consumo.

Este nuevo entorno, económico y cultural ha conducido a que las ciudades sean concebidas como *productos*, capaces de *venderse* a través de técnicas de marketing; tal es el caso de la marca ciudad. Lo que abre el sendero de la actividad creativa para el logro de la imagen que consiga sintetizar sus particulares cualidades, pero al mismo tiempo se empobrece la idea de la ciudad como nicho de vida y crisol civilizatorio cuando el trasfondo, que da origen al diseño y a la política pública, es la búsqueda de competitividad a ultranza.

A la idea economicista focalizada en el papel de la ciudad como motor de crecimiento y liderazgo en la creación de la riqueza nacional se ha venido entrelazando la visión de su papel atractor de inversiones, pero con fines de favorecer la producción de bienes y servicios que incidan en mejores condiciones de vida de la sociedad en general (Cabrera y Pérez, 2010). En este mismo sentido, apunta Valenzuela (2010: 1) que, las ciudades “han desarrollado estrategias y mecanismos de atracción de inversión y fomento comercial para sustentar sus atributos, los cuales brinden oportunidades de desarrollo económico y social a su población en un afán de ofrecer sustento y oportunidades de progreso”.

La idea del papel de la ciudad como lugar para mejorar la dinámica económica, social y cultural de la sociedad en el contexto de las exigencias de competitividad emanadas de la globalización, se ha incorporado a la concepción y trabajo de urbanistas que, al cobijo del paradigma de la modernidad, han impul-

sado la emergencia de la figura del promotor, integrada ésta por políticos, empresarios y organizaciones sociales, y diseñadores. En las acciones de promoción de la ciudad, la imagen gráfica adquiere especial relevancia.

Para que una ciudad logre desarrollar una marca competitiva, el diseño gráfico de la imagen es fundamental, pero conforma sólo una parte de un complejo proceso en el que intervienen una serie de factores clave, entre los que podemos destacar a una ciudadanía comprometida, el apoyo de los representantes del gobierno como promotores y responsables del entorno cultural, educativo y social; el apoyo de los organismos empresariales y de los empresarios mismos y sus empresas, en todos los niveles; el apoyo de los órganos y medios de comunicación y de manera particular, el desarrollo de la imagen gráfica y su gestión, sustentado en su identidad e idiosincrasia particular.

Esto último resulta relevante en extremo, pues varias instancias, tanto privadas como públicas, tienden a desarrollar proyectos aplicando de forma arbitraria aquellos que fueron llevados a cabo de manera exitosa en otros lugares; sin reflexionar en las particularidades de cada ciudad y que, tanto, el desarrollo como la gestión de una marca, de su marca, tienen que ser proyectos exclusivos e irrepetibles.

Para que una ciudad logre hoy en día comunicar con éxito sus ventajas y riquezas naturales, sociales y culturales, que la hacen diferente a otras y le imprimen una fuerte y distintiva identidad, se tienen que desplegar esfuerzos creativos capaces de atrapar y resumir tales cualidades en una imagen vigorosa y

legible. Para ello, resulta preponderante respaldarse en la fusión de identidad, cultura e imagen; pilares que permiten expresar a la ciudad como ser individual, único y especial, y lograr una verdadera marca ciudad.

La calidad de la imagen resulta sustantiva en este objetivo de promoción de la ciudad y de las posibilidades de posicionarse en el imaginario de las personas, ocupando así un espacio primordial en su mente que las impulse a la acción de su conocimiento, estadía, etc.

En la construcción de la imagen como marca de ciudad, se realiza un ejercicio de abstracción de los factores situacionales como geografía, clima, físico-ambientales y otros, tendiente a mostrarla, por ejemplo, como la ciudad ideal para invertir, visitar, descansar y vivir mágicas experiencias, entre otras, atrayendo a consumidores, como enfatiza Capriotti (1992).

La idea tradicional de marca se reduce, en esencia, a la del signo, cuyo fin es diferenciar los productos o servicios que ofrece una empresa de las demás, para que con ello los públicos, sus usuarios y clientes, logren identificarlo, adoptarlo y elegirlo. Donde el diseño del signo gráfico adquiere gran relevancia como elemento de alto impacto de cara a una correcta identificación de la singularidad de la ciudad. Sin embargo, en la actualidad la concepción de marca va más allá del signo.

Costa (2004), señala que hoy en día la gestión de marca es un fenómeno complejo, afirmando que “la marca no es algo que se le agrega a un producto, ni es un elemento estático” (Costa, 2004: 117); interpretar a la

marca como un fenómeno vivo, resultaría lógico. El signo visual, su calidad gráfica y capacidad comunicativa, es y seguirá siendo un elemento cardinal.

Hablar de la ciudad como un organismo vivo y mutable, viene a ser inevitable e ineludible; hablar de su identidad, por lo que toca, en cuanto a la construcción y gestión de la marca, significa referirse a la base que sostiene sus características, los elementos que componen su esencia; es decir, en todo aquello que la particulariza y a su vez, la diferencia de las demás, pues la esencia de un ser, sea objeto o persona, en eso consiste. La esencia las hace ser semejantes, pero a la vez únicas.

Identidad

Para Jáuregui y Méndez, la identidad está compuesta de dos palabras:

ídem, es decir, igual y *entitas* o entidad, es decir, ser. Entidad, toca aquello que es la esencia de algo, que hace referencia a una unidad. Entero significa uno, completo, total, perfecto. En este sentido, idéntico significa igual a uno, a lo entero. Hablando de lo humano, lo entero no puede ser tal sin lo otro” (2005: 1).

Por ello, identidad viene a la par con la conciencia de otro ser diferente; sin ese otro, no existe la posibilidad de identidad y no se puede ser idéntico a uno mismo, ya que la identidad siempre es un término relativo, pues lo uno y lo otro forman un todo. La identidad significa que uno es (o debe ser) similar a lo otro para alcanzar la existencia, es decir, el ser.

Así, la identidad significaría ser similar a otro; en otras palabras, poder ser catalogado dentro de un grupo de pertenencia (personas,

ciudades, objetos), pero a la vez tener características propias, por medio de las cuales ser distinguido de entre los pares. Por ello y en concordancia con Blumer (1969), la personalidad social surge como producto de la interacción con el otro, a partir de la asunción de los roles, pues el modelo interaccionista de la personalidad social entiende el ejercicio de los roles, a través del cual los individuos construyen activamente su identidad, que emerge; resultado de las normas sociales y la experiencia social de cada uno.

El concepto de identidad conforma, por lo tanto, una unidad dinámica producto de la interacción entre estabilidad relativa y cambio. La permanencia en el tiempo de rasgos singulares en el ser humano o en una comunidad permite acotar la identidad y entenderla como siendo lo mismo, pero adquiriendo, al mismo tiempo, nueva fisonomía, según los dictados de la interacción social. No se trata, por lo tanto, de un concepto cerrado, ya que la identidad es móvil y dinámica en donde se va dando un proceso de apertura y cierre, lo que permite distinguir la continuidad de la identidad y sus cambios en el tiempo.

Si consideramos que la identidad de una ciudad es resultado en parte del imaginario, la cultura y propiamente, el actuar de sus ciudadanos; la personalidad de la ciudad, se sustenta en la propia singularidad de su sociedad.

Tomando en cuenta que en el ser humano el intercambio se da extraordinariamente a través de la conversación, apuntalando la construcción de los significados y símbolos que a su vez luego son compartidos socialmente, el proceso de conformación de la identidad pasa

ineludiblemente por la conversación, interrelacionándose a su vez y de manera imprescindible con el fenómeno de la cultura. De tal forma que, identidad y cultura constituyen dos fenómenos complementarios en permanente retroacción e imbricación, los cuales son ingredientes vitales en la intensión, a través de la marca, de consolidar, proyectar y establecer una imagen integral, que actúa como referente de la ciudad, en la mente de los públicos; aquella que es capaz de motivarlos a elegirla como el producto ideal o como la mejor opción de entre las otras.

En este contexto, se encuentran dos fenómenos, el de la identidad y el de la cultura, los cuales funcionan de manera correlativa, pues no es posible abordar el fenómeno de la identidad sin vincularlo al de la cultura, como tampoco entender a la imagen y su comunicación sin la trascendencia que la cultura tiene en ella, ya que identidad y cultura son una construcción comunicativa, como destaca Saavedra (2007), al señalar que la identidad es una construcción social.

Respecto al concepto de identidad y su inherente relación con la cultura, Bouzada sostiene que:

Existe una fluida complementariedad entre el soporte comunitario y el ingrediente simbólico de la identidad y la cultura. [...] los criterios ya establecidos apuntan también en la dirección que debemos de considerar que la relación existente entre identidad, cultura y comunidad, así como la resolución del dilema identidad-acción, se resuelve de un modo pragmático, aludiendo al desarrollo de aquellos procesos sociales y comunitarios que ejemplifican los vínculos existentes entre unos conceptos tan hábiles y borrosos como próximos y complementarios (2007: 35).

La memoria colectiva resulta fundamental para la construcción de una identidad, así como también el contexto, leyendas, mitos y tradiciones, entre otros; lo que se puede entender como imaginario. Fortaleciendo lo anterior, Canclini (1995) señala que la identidad es una construcción que se relata, y sin duda la cultura también se gesta de esa misma manera.

La cultura conforma los rasgos característicos de un grupo, ya sea, una sociedad, una nación o una organización de cualquier tipo. Dichos rasgos distintivos se originan en diversos ámbitos, los cuales pueden ser tangibles e intangibles, lo que dio lugar a establecer el binomio cultura material y cultura inmaterial; en este último se integra aspectos como los estilos de vida, valores, tradiciones y creencias, entre otros. La cultura material e inmaterial son en realidad componentes de una unidad, en permanente interacción.

Los símbolos tienen un gran valor dentro de la expresión cultural, por lo cual entendemos propiamente a la cultura como el conjunto de formas simbólicas que dan sentido, marcan las normas y justifican el hacer y accionar de un grupo social. Dichos símbolos conforman los rasgos característicos de un grupo particular o de grupos que pueden ser tan pequeños como una familia, o tan grandes como una ciudad o nación.

En cuanto a la construcción de una marca ciudad, la identidad vendría a conformarse por las características o conjunto de rasgos que definen y asemejan a quienes conforman un grupo organizado; estructurada gracias al diálogo, confiriéndole una imagen de valor a los miembros, tanto en lo individual como en la colectividad.

La cultura comprende el conjunto de conocimientos, creencias y modelos que definen su conducta. Una realidad establecida que permite llegar a la reflexión sobre sí mismo y sobre su entorno, lo que le da sentido al hacer de un grupo social. Realidad que se ve materializada con mayor visibilidad en un entorno urbano.

Ambos fenómenos dan forma a una rica amalgama, la cual para repercutir en los públicos, requiere llegar a éstos a través de imágenes enriquecidas; imágenes de identidad presentadas de una forma tanto irresistible como persuasiva, gracias al impacto del marketing.

Imagen de identidad

Cortina (2006), afirma que a mediados del siglo xx, el significado más adjudicado a la palabra imagen se centraba en el concepto icónico o material, es decir, las imágenes comprendidas, plasmadas como: fotografías, impresos, textos, arte, cine o televisión; sin embargo, para finales del siglo y dados los diversos campos de estudio que han abordado el fenómeno con mayor profundidad, se fue ampliando el concepto a partir de perspectivas diversas y contemporáneas.

A esa palabra se le pueden dar significados distintos, pues actualmente la imagen tiene otros significados atribuibles como el de *imagen mental*, es decir, “la representación imaginaria que de las empresas, de las instituciones, de los gobiernos, de los partidos políticos, de las otras personas o del mundo; existe solamente en la cabeza de cada persona y que jamás podría ser “transferida” a otra” (Cortina, 2006: 75). De tal manera que

la imagen, al igual que la identidad, cultura, marca y ciudad, debe comprenderse como un fenómeno vivo.

La imagen mental para Costa (2009), significa tener una imagen intelectual, la cual demanda necesariamente un proceso que va desde la percepción de datos y su memorización, hasta sucesivas asociaciones de ideas que llevan a la formación de un estereotipo, que rige determinadas conductas.

Villafañe, respecto al concepto de imagen, señala que va más allá del ámbito de la comunicación visual y el arte, pues “implica también procesos como el pensamiento, la percepción y la memoria; en suma, la conducta. Es por tanto, un concepto más amplio que el de representación icónica” (2006: 29).

La imagen de identidad, desde la perspectiva de Chaves (2015), viene a ser aquella que pertenece a una entidad o institución como podría ser la ciudad. Ésta debe analizarse desde cuatro componentes fundamentales: *la realidad institucional*, aquella que viene a ser el conjunto de rasgos y condiciones objetivas, reales y materiales, como la identidad jurídica, estructura organizacional, funciones, realidad económica, infraestructura, en sí su conciencia institucional.

La segunda, la *identidad institucional*, la cual es exclusivamente un fenómeno de la conciencia. Aquella que se centra en el conjunto que la entidad asume como propia; en sí es la forma en que se representa a través de sus actividades regulares (la idea que tiene de *lo que es*, lo que *quiere que crean que es*, de lo que *debe ser* y de lo que *quieren que crean que es*).

El tercer componente es la *comunicación institucional*, la cual se constituye del conjunto de mensajes que la entidad emite, de forma consciente o inconscientemente, voluntariamente o no; comunicación que es inevitable con el simple hecho de que la entidad exista y sea perceptible.

Por último, la *imagen institucional*, refiere al registro público de los atributos identificatorios del sujeto social, producto de la lectura pública e interpretación que la sociedad, grupos y sectores hacen de ella; el discurso imaginario materializado a través de la imagen como significante visual (logotipo, elementos identificatorios, entre otros).

La imagen de identidad está conformada tanto por el contexto tangible como intangible, real e imaginario; el primero, conformado por conceptos tanto gráficos como publicitarios, verbales y visuales, capaces de concentrar la cultura como la identidad de una ciudad en imágenes visuales; el segundo, involucra el universo de imágenes mentales, aquellas que le dan forma, sentido y realidad a la ciudad en el imaginario colectivo.

Como se observa en los tres casos, las ciudades que buscan destacarse logran llevar su personalidad, identidad y cultura a un signo gráfico; pero de poco serviría dicho signo si éste no impacta como imagen en el entorno subjetivo. El signo, incluso puede ser representado de diversas maneras, sin perder los elementos que le dieron origen.

La intangibilidad de la imagen de identidad, referiría a un hecho único y existente sólo en la mente de cada individuo, que además es de carácter intransferible, por ejemplo, la *imagen pública*, hecho conformado por la



I amsterdam®

Figura 1. Marcas que representan las ciudades de Nueva York, Las Vegas y Ámsterdam.
Fuente imagen I love NY: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/d/d5/I_Love_New_York.svg/2000px-I_Love_New_York.svg.png
Fuente imagen Las Vegas: <https://www.saba.com/media3/1050719/las-vegas-sign.jpg>
Fuente imagen I Amsterdam: http://www.local-producer.com/wp-content/uploads/2013/11/i_amsterdam_logo.jpg

suma de las opiniones individuales que luego dan forma a una idea colectiva.

La marca-ciudad, en el actual siglo **xxi**, debería construirse fundamentalmente sobre la intangibilidad de la imagen de identidad, ya que lo que a las ciudades conviene proyectar en sus públicos para lograr despertar en ellos el *deseo de su conocimiento* y consumo, son sus características intangibles; aquellas presentadas ante dichos públicos a partir del matiz afectivo, matiz que influye de manera determinante en la conceptualización cognitiva y luego en la acción conductual.

A partir de la conceptualización que el ser humano tiene acerca de la realidad se lleva a cabo la toma de decisiones, a través de la compleja interacción entre proceso cognitivo y emocional. De tal forma, la elección de una ciudad sobre otra por parte de las personas, involucra al elemento emocional como catalizador, aquel que impacta en el proceso cognitivo que confluye en la toma de decisiones. Es por ello, como destaca Norman (2005), que todo lo que hacemos invariablemente está matizado por el color de las emociones, que se mueven en el terreno subconsciente.

De tal forma, una marca-ciudad consistente debería aludir a elementos intangibles,

emocionales y afectivos, respaldados estos en la propia identidad; capaces de despertar en el imaginario de las personas el *deseo*, puesto que todo lo que hacemos:

Tiene a la vez un componente cognitivo y uno afectivo: cognitivo porque asigna significado, y afectivo porque lo que asigna es un valor. No podemos escapar al afecto, ya que se halla siempre presente. Y lo que es aún más importante, el estado afectivo, ya se trate de un afecto positivo o de uno negativo, cambia el modo en que pensamos (Norman, 2005: 42).

La imagen e identidad en consecuencia se fusionan, dando paso a la conformación conceptual que definimos como marca. Un *cuño cognitivo*, cargado de componentes afectivos, la cual transita de la concepción signífica a una multidimensional. La marca-ciudad puede representarse como un conjunto de esferas que se entrelazan de forma sistémica, donde tanto atributos tangibles como intangibles ubicados todos ellos en realidades multinivel y multidimensionales, convergen extraordinariamente. Aquel *cuño cognitivo* que se establece en la psique, capaz de influenciar y hasta conducir las acciones y decisiones de las personas.

Convertir a la marca representativa de una ciudad en una marca emocional, permitiría potenciar sus atributos propios, su identidad, a través de una imagen fuerte y única; frente a la ascendente y feroz competitividad homogenizante que viven las ciudades al día de hoy rescatar y fortalecer las identidades deviene en una forma de conservar las diferencias, el diseño gráfico y la marca ciudad cumplirían un papel primordial en la integración creativa entre lo local y lo global.

Conclusiones y recomendaciones

El fin que toda marca ciudad persigue, es el de proyectarse como una ciudad cargada de atributos positivos, capaz de ofrecer la más alta competitividad dentro del rubro en el cual busca destacarse, sea éste el industrial, turístico, comercial, cultural, histórico, natural y/o espiritual, entre otros. Para ello, la importancia de la triada conformada por identidad, imagen y cultura, es fundamental como soporte integral tanto para su conformación como gestión adecuada. Dicha realidad sistémica, que conjuga todos aquellos aspectos identitarios y culturales debe reflejarse, en un signo gráfico, donde la relevancia del ejercicio del diseño gráfico de marca emerge como elemento clave, para después emprender la etapa más compleja, la de transmitir la personalidad, atributos y beneficios competitivos de la ciudad a través de imágenes comerciales, con el fin de que luego éstas logren instalarse en la memoria de los públicos como imágenes mentales de identidad lo más sólidas posibles.

El objetivo de la marca ciudad es destacar a la ciudad como el mejor destino, para así llegar a la verdadera meta, *las conductas de los públicos*, las cuales se traducirían en acciones como el visitar la ciudad sea con fines de compras, de descanso, para invertir en ella, iniciar nuevos negocios, emprender la aventura natural o cultural soñada, entre otras. Conductas que se traducen en realidades o sueños, aquellos convertidos en ocupaciones, con ingresos reales, capaces de producir o no bienestar, así como oportunidades tanto a los gobiernos como a la ciudadanía en general.

Si una marca ciudad se utiliza como símbolo, tanto gráfico como cognitivo, éste debe asociarse a una serie de elementos de carácter tanto verbal, visual, ambiental, cultural como material; sin embargo, si dichas imágenes emocionales consolidadas en el imaginario, no concuerdan al momento de vivir la experiencia directa del lugar, disonando con los atributos y beneficios transmitidos; la imagen cognitiva consolidada fracasaría, perdiéndose el encanto emocional que interconectan a la ciudad con el habitador o con el visitante.

Lo interesante al momento de crear una marca ciudad, debe ser el destacar tanto sus particularidades únicas como su identidad, cultura, valores, tradiciones e historia; en otras palabras, la esencia del sitio, y con ello iniciar un proceso de gestión (identificación, estructuración y comunicación) de los atributos identitarios a través de los cuales crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos.

Lo que debe evitarse es crear una identidad falsa, alejada de la realidad; por el contrario hay que tender a reinventar la imagen de la ciudad en consonancia con su dinámica cambiante a través de nuevos diseños y gráficos, adecuando sus elementos propios y únicos, mostrándose ante los públicos de una manera nueva y atractiva, sustentada en estrategias de marketing e imagen promocional; ello surge como una ruta viable de cara a alcanzar una marca ciudad exitosa.

Fuentes de consulta

- Blumer, H. (1969), *Symbolic Interactionism: Perspective and method*, Prentice Hall, Englewood NJ, U.S.A.
- Bouzada Fernández, X. (2007), “De las identidades constatadas a las complicidades productivas: acerca da relación entre identidad, cultura y comunidad”, en *RIPS. Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, vol. 6, núm. 2, Universidad de Santiago de Compostela, pp. 29-42.
- Cabrera Becerra, V., Pérez Mendoza, S. (coord.) (2010), *Bases teóricas y metodológicas, Observatorio de Competitividad*, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Editorial FOMIX-Gobierno Municipal de Puebla, México.
- Canclini García, N. (1995), *Consumidores y ciudadanos*, Grijalbo, México.
- Chaves, N. (2015), *La imagen corporativa*, Gustavo Gili, España.
- Cortina Izeta, J.M. (2006), *Identidad, identificación, imagen*, FCE, México.
- Costa, Joan (2009), *Identidad corporativa*, Trillas, México.
- García Rolando (2008), *Sistemas Complejos. Conceptos, métodos y fundamentación epistemológica de la investigación interdisciplinaria*, Gedisa, España.
- Jáuregui Balenciaga, I., Méndez Gallo, P. (2005), “La identidad: El gran delirio de Occidente”, en *Nómadas*, núm. 11, enero-junio. Universidad Complutense de Madrid, p.o.
- Joan, C. (2004), *La imagen de marca un fenómeno social*, Paidós, España.
- Madrigal García, L. A., Garrocho Rangel, C. (2012), “Seminario Internacional “Ciudades, Globalización y Desarrollo”, en *El Colegio Mexiquense*, 21 y 22 de septiembre de 2011”, en *Investigaciones Geográficas (Mx)*, num. 78, agosto, Instituto de Geografía, pp. 146-152.
- Norman, Donald A. (2005), *El diseño emocional*, Paidós, España.
- Paul, Capriotti (1992), *La imagen de empresa: Estrategia para una comunicación integrada*, El Ateneo, España.
- Saavedra, J. (2007), “Adquirir la identidad en una comunidad de objetos: La identidad social dentro de la Sociedad de Consumo”, en *Nómadas*, núm. 16, julio-diciembre, Universidad Complutense de Madrid, pp. 363-380.
- Valenzuela Robles, M. (2010), “La imagen de Marca: Ciudad en el fomento del tejido urbano para la vocación turística” en *Topofilia, Revista de Arquitectura, Urbanismo y Ciencias Sociales Centro de Estudios de América del Norte*, núm. 1, vol. II, El Colegio de Sonora, p.1.
- Villafañe, J. (2006), *Introducción a la teoría de la imagen*, Pirámide, España.

