

ROSARIO Florece contigo : Experiencias de diseño de marca ciudad, como estrategia de fortalecimiento y participación ciudadana.

Descripción y modos de involucramiento de los distintos actores (actores externos y ámbitos académicos)

Actores externos:

- Municipio de Rosario
- ONG y actores relevantes de la sociedad civil de la ciudad de Rosario
- Ciudadanía de Rosario

Parte del trabajo a realizar con estudiantes, docentes y representantes del municipio será generar distintas herramientas investigativas y de divulgación que permitan involucrar a la población en general, con el objetivo de generar canales de consulta y recopilación de información, transmitir las características de una marca ciudad, facilitar la apropiación a partir de la participación consultiva respecto de valores identitarios que deba/pueda transmitir, Y generar distintos sistemas de votación popular que permitan incluir a la población en la toma de decisión final.

Actores propios de los ámbitos académicos:

- Docentes de la LDCV (Beatriz Leibner y Germán Dotta)
- Docente de arquitectura (Lucía Bogliaccini)
- Estudiantes de LDCV
- Acompañamiento de las personas que designe Convenios para el desarrollo de un posible convenio a futuro de asesoramiento

Con el grupo estudiantil inscripto a la actividad creditizada de LDCV, se involucrarán estudiantes con distintos grados de avances en su formación académica al no exige otro requisito que el propio de los cursos opcionales por lo que podrán participar estudiantes sin conocimientos de diseño de marca y estudiantes con un grado de avance mayor que ya poseen saberes específicos en la materia. Esta heterogeneidad permitirá desarrollar experiencias de vinculaciones transversales entre generaciones con distintos desarrollos disciplinares procurando desarrollar habilidades interpersonales en la vinculación con el otro. El tema se concatena y complementa los saberes de la unidad curricular Taller de Diseño de Comunicación Visual 4, y asegura su vinculación al contar con docentes de esta materia.

Actores internos y externos:

Al abordar un espíritu horizontal de trabajo, un desarrollo metodológico abierto a la participación de actores de la comunidad y una búsqueda reflexiva de carácter investigativo sobre la práctica se logra un abordaje transdisciplinar donde los actores externos forman parte del abordaje académico, trascendiendo la postura de fuente de información para convertirse en hacedor del propio proyecto.

e. Integralidad e Interdisciplina.

El proyecto propone una aproximación interdisciplinaria al problema de la generación de una identidad turística para una ciudad en decadencia, basada en la colaboración en el proyecto de la marca ciudad. Las disciplinas involucradas son: diseño, comunicación visual, arquitectura, urbanismo y arquitectura paisajística.

Por otro lado, los estudiantes que se integran al mismo, tendrán un mecanismo de trabajo que permitirá integrar los conocimientos obtenidos en las unidades curriculares de los primeros 2 años de la carrera de LDCV mientras desarrollan una práctica en la realidad, que podrán ver concretada y evaluar a posteriori.

Al ser un proyecto que -además de involucrar la mirada de distintas disciplinas de FADU- propone trabajar junto con la comunidad en distintas etapas del trabajo estamos en condiciones de reconocer un abordaje transdisciplinar ya que, como sostienen los autores Lang, Wiek, Bergmann at all en su artículo *Transdisciplinary research in sustainability science: practice, principles, and challenges*:

“La investigación transdisciplinaria en su versión fuerte va más allá de la "primacía de la ciencia" así como de la "primacía de la práctica", estableciendo una tercera vía epistémica (Wiek 2007; Jahn 2008). Para esto, se necesitan pautas para demarcar de manera confiable la investigación transdisciplinaria de numerosos enfoques (...) la transdisciplinariedad es un principio científico reflexivo, integrador, impulsado por un método que tiene como objetivo la solución o transición de problemas sociales y, al mismo tiempo, problemas científicos relacionados mediante la diferenciación e integración del conocimiento de varios cuerpos de conocimiento científicos y sociales.” (2012, pg 26-27)

De esta manera los resultados obtenidos de un proyecto de extensión con la comunidad, al ser producto de análisis y desarrollo reflexivo desde un campo disciplinar, se convierten en resultados investigativos y por tanto experiencias integrales de las tres funciones académicas.

f. Articulación con líneas de trabajo en desarrollo

- La primera gran articulación es con un trabajo que se viene realizando para generar un convenio entre FADU y el Municipio de Rosario de cara al asesoramiento para el diagnóstico urbano, social y turístico de esta ciudad. Este trabajo otorga el intercambio con el Municipio y la comunidad durante el año 2021 permitiendo acompañarlos en las metas de Marca Ciudad y el evento: Una rosa en tu puerta.

- Continuación del abordaje realizado en 2020 desde TDCV4 “Sistema de identidad de ciudades, pueblos, barrios y lugares”. Los saberes desarrollados en este taller el año pasado se complementarán con el desarrollo generado a partir de las experiencias y reflexiones sobre el caso concreto de Marca Ciudad para Rosario, a partir de este proyecto de extensión. La articulación se fortalece y se garantiza con la participación activa de Germán Dotta como docente de ambos espacios.
- Identidad institucional y marca es uno de las áreas disciplinares destacadas de LDCV, experiencias de trabajo como la creación de la identidad visual y sitio web de la Facultad de Comunicación e Información de Udelar, proyecto de extensión de la creación de las marcas gráficas para las Áreas de la Udelar, el proyecto de extensión “Diseño solidario: aportes de comunicación visual a la Economía Social y Solidaria como factor estratégico de fortalecimiento y participación” entre otros, dan cuenta de una línea de trabajo -que si bien no ha sido cristalizada formalmente por falta de andamiaje estructural- es esperable que forme parte de las líneas del nuevo Departamento de Diseño de Comunicación Visual del Instituto de Proyecto.

g. Estrategias y metodología (etapas y alcances esperados en cada una de ellas)

Estrategias

- Diseñar junto con el 3er nivel de Gobierno la iniciativa y el alcance de la marca ciudad así como el concurso Una rosa en tu puerta. Habilitar la participación y el involucramiento de la sociedad civil en todas sus formas a través de encuentros o talleres que coordinará el Municipio
- Realizar en conjunto con los estudiantes que participarán el diseño de marca ciudad: Rosario, Florece contigo. Trabajar de forma horizontal entre los participantes de FADU, tanto docentes como estudiantes, permitiendo por parte de los docentes impartir contenidos y por parte de los estudiantes el ensayo y prácticas de estos en un ejercicio real.
- Separar de forma adecuada la parte de la actividad que será evaluada por créditos, y sus criterios de la etapa final de difusión y aplicación de los resultados. El objetivo es involucrar a la FADU toda en esta etapa final.

Metodología

La metodología se describe a través del desarrollo de actividades.

Se ampara en una metodología proyectual base, con tres etapas definidas: investigación, desarrollo e implementación, acompañadas por una serie de dispositivos de verificación. Las herramientas aplicadas a cada etapa serán consideradas y definidas por el colectivo de actores participantes, como parte del proceso de enseñanza y aprendizaje, incluyendo al comitente dentro de una estructura de trabajo horizontal.

Desarrollo de actividades

A Etapa de investigación:

- 1 Entrevistas con representantes del municipio
La creación de una marca identitaria requiere el conocimiento completo del objeto que esta va a representar, en este caso la ciudad de Rosario. Es por esto que se realizarán entrevistas con los representantes del municipio de forma de recabar la mayor cantidad de información sobre la ciudad, su gente, sus costumbres, actividades y todo aquello que permita conocerla y entenderla.
- 2 investigación sobre las características del enclave territorial y el turismo en la zona.
El acercamiento al espacio no solo es posible por medio de la experiencia personal, los datos formales sobre el territorio son igual de importantes. Es por esto que se propone un estudio de las características del territorio, haciendo hincapié en la función turística del mismo.
- 3 Investigación sobre las características de una “marca-ciudad”
A partir del estudio de casos similares, nacionales e internacionales, se analizarán los códigos estéticos y funcionales que prevalecen en una marca ciudad. Además se tendrán en cuenta los requerimientos y soluciones que se plantearon en cada uno de los casos.
- 4 Investigación sobre el elemento icónico “rosa”
Siendo este el elemento principal de la acción, se realizará una investigación sobre su historia en relación a la ciudad y lo que esta significa y representa, tanto a nivel general así como para el habitante del lugar.
- 5 Desarrollo de Brief marcarío - *Verificación*
Teniendo toda la información recabada en las instancias anteriores se procederá al desarrollo del Brief marcarío. Este es un documento donde se sintetiza toda la información relevante para la confección de la marca ciudad. Esta herramienta marcará el camino y servirá como validador a la hora comenzar con el proceso de diseño.

B Etapa de desarrollo marca ciudad:

- 1 Desarrollo de partido conceptual y partido gráfico
Antes de comenzar con la creación de la marca gráfica, y con la información recabada en la etapa anterior, se procede a desarrollar el partido conceptual y el partido gráfico. El primero se puede definir como una frase corta donde se establecen relaciones entre una idea y la orientación temática que va a tener la marca para luego pasar a su desarrollo gráfico. Y en el partido gráfico se establecen decisiones de carácter gráfico que apoyan y responden al partido conceptual.
- 2 Análisis de tagline
Tagline o como comúnmente llamamos “bajada” es la frase que acompaña a una marca gráfica, puede estar como no, pero en el caso de las marca ciudad es un lugar importante ya que esta se establece una dirección de comunicación que tiene que ver

con las intenciones o acciones que plantea dicha ciudad. Esta frase debe tener ciertas características y es por esto que se analizará para que funcione correctamente.

- 3 Experimentación de alternativas visuales
En esta etapa comienza el diseño propiamente dicho de las propuestas para la marca ciudad, siempre manteniendo coherencia con brief y partido conceptual y gráfico establecidos.
- 4 Análisis y reflexiones sobre los resultados
Cada una de las propuestas serán puestas a consideración para poder establecer cuál de ellas es la más adecuada y que cumpla con los requerimientos establecidos.
- 5 Presentación al comitente, intercambios y ajustes - *Verificación*
Por medio de una presentación de procesos y propuestas se comienza con el intercambio con el cliente, donde se seleccionará uno de los caminos presentados para realizar ajustes hasta llegar a una marca final.

C Etapa de desarrollo Rosario Florece Contigo:

- 1 Diseño del concurso, con selección del emplazamiento, detalles constructivo de las piezas a insertar en el espacio público, y relevamiento de las piezas públicas no privadas que se trabajarán previas al concurso como parte de un recorrido de Rosedales a impulsar post concurso
- 2 Definición de las piezas comunicativas del concurso - *Verificación*
Aquí se establecen las piezas necesarias para la comunicación del concurso, teniendo en cuenta el público destinatario, contexto, producción y forma de viabilización de cada una de ellas.
- 3 Desarrollo visual de las piezas comunicativas del concurso - *Verificación*
Una vez que se aprueben las piezas a desarrollar se pasará al diseño de las mismas.
- 4 Definición de estrategias de divulgación y comunicación - *Verificación*
Con las piezas realizadas se trazarán una estrategia de comunicación donde se establecen los tiempos, medios y acciones para llevar a cabo una correcta comunicación del concurso.

D Etapa de implementación:

- 1 Lanzamiento de los productos realizados en base a la estrategia propuesta y aceptada, esta etapa depende en su mayoría del municipio y de la comunidad de Rosario, docentes y estudiantes de FADU asistirán en las dificultades o dudas que puedan surgir
- 2 Relevamiento de la implementación de las piezas en los distintos soportes al tiempo que se reflexionará junto con el comitente sobre sus resultados.

E Cierre del Proyecto:

- 1 Entrega de bitácora por parte de estudiantes como dispositivo de evaluación formativa y reflexiva, creditizable. La bitácora es un producto editorial que da cuenta de la experiencia vivida, la metodología empleada y el desarrollo reflexivo personal de cada integrante del equipo sobre el producto final y las relaciones interpersonales.
- 2 Desarrollo de informes y presentación de resultados ante la Comisión de Extensión

h. Cronograma de ejecución

Marzo 2021: reuniones del cuerpo docente con el Municipio de Rosario

Abril 2021 - Junio 2021: desarrollo de la marca ciudad y el sello, que implica:

- Horas de clase directa con estudiantes
- Trabajos a distancia
- Charlas teóricas por parte de docentes
- 2 encuentros pautados con el Municipio y actores del medio
- 1 visita a la ciudad (en la medida en que la situación sanitaria lo permita)

Julio 2021 - Agosto 2021:

- Entrega de la marca ciudad
- Desarrollo del diseño del evento *_ una rosa en tu puerta*

(aquí finaliza la participación de los estudiantes y se entregan las actas en septiembre dando cierre a la parte de la actividad que contabiliza como unidad curricular)

Setiembre 2021 - Octubre 2021

- Coordinación junto al municipio y acompañamiento en el evento

Noviembre 2021 - Diciembre 2021:

- Cierre del trabajo
- Presentación del mismo en exposición virtual al Municipio y la ciudadanía
- Realización de informe final

INSERT COIN

A continuación se detalla un cronograma por semanas de trabajo y las actividades previstas en este proyecto. No se incluyen las semanas de receso ni aquellas destinadas por FADU a períodos de exámenes y parciales.

Actividades en las semanas según actores en un escenario de 20 o más estudiantes																
	Estudiantes				Municipio Rosario				Comunidad Rosario				Docentes			
Semana 1					*							*				
Semana 2					*							*				
Semana 3					*							*				
Semana 4	A1 A2											A1 A2				
Semana 5	A2 A3				A1			A1				A2 A3				
Semana 6	A4 A5				A4			A4				A4 A5				
Semana 7	A5											A5				
Semana 8		B1			A5								B1			
Semana 9		B1 B2											B1 B2			
Semana 10		B2 B3											B2 B3			
Semana 11		B3	C1										B3	C1		
Semana 12		B4	C2			B3							B4	C2		
Semana 13		B5	C3										B5	C3		
Semana 14		B5	C3 C4										B5	C3 C4		
Semana 15			C3 C4			B5			B5					C3 C4		
Semana 16			C4	E1										C4	E1	
Semana 17				E1		C1									E1	
Semana 18				E1 **		C2			C2						E1 **	
Semana 19																
Semana 20																
Semana 21							C3									
Semana 22							C4			C4				C4		
Semana 23				+			D1									
Semana 24				+			D1									
Semana 25				+			D1 D2			D1 D2			D1 D2			
Semana 26				+			D1 D2			D1 D2			D1 D2			
Semana 27				+			D1 D2			D1 D2			D1 D2			
Semana 28							D2			D2						
Semana 29							D2			D2						
Semana 30							D2			D2						
Semana 31							D2			D2						
Semana 32																
Semana 33							E1								E1	
Semana 34				+											E2	
Semana 35				+											E2	
Semana 36				+											E2	
Semana 37				+											E2	
Semana 38				+											E2	
Semana 39				+											E2	
Semana 40				+			E2								E2	

* acciones de gestión con el municipio, necesarias para garantizar el desarrollo del proyecto.

** instancia de entrega y finalización de actividad creditizable

+ Instancias de participación libre por parte de los estudiantes como miembros de equipos espontáneos.

j. Resultados esperados y estrategias de difusión

- Nueva marca ciudad para el municipio
- Sello de la ciudad
- Evento lanzamiento y concurso *Una rosa en tu puerta*

- El Municipio de Rosario hace de amplificador de todo el trabajo e involucra a la ciudad para sentar las bases de un convenio de más amplio alcance con FADU.
- FADU publicará digitalmente este trabajo en su repositorio
- Ponencias de presentación del trabajo luego del informe final

k. Notas, referencias y fuentes bibliográficas

Alarcón, P. (2016). Partido Conceptual & Partido Gráfico. Universidad de Palermo. Recuperado el 20/01/21, de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/detalle_tp.php?id_docente=7167&id_blog=663

AROCENA, J., BERVEJILLO, F., MARSIGLIA, J., PODESTA, E., TRILESINSKY, F. (1994). Iniciativa local y desarrollo en la región de Rosario. Manuscrito inédito.

Ávalos, C. (2013) La marca: identidad y estrategia. Buenos Aires: La Crujía.

Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo, fundamentos para la gestión estratégica de identidad corporativa. Santiago de Chile: Colección de Libros de la Empresa.

Capriotti, P. (2007) Gestión de la marca corporativa. Buenos Aires: La Crujía.

Capriotti, P. (2009). La imagen de la empresa. Barcelona: El Ateneo, S. A.

Carpintero, C. (2007). Sistemas de identidad. Buenos Aires: Ed Argonauta.

Chaves, N. (2012). La imagen corporativa. (3ª Ed.) Barcelona: G. Gili.

Chaves, N. y Belluccia, R. (2008) La marca corporativa: gestión técnica del diseño de signos identificatorios institucionales. Buenos Aires: Paidós.

Costa, J. (2004) La imagen de marca. Un fenómeno social. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica S.A.

Costa, J. (1994). Imagen Global. (3ª Ed.). Barcelona: Grupo Editorial Ceac, S.A.

Frascara, J. (2011). El diseño de comunicación. Buenos Aires: Ed. Infinito.

Lacasa, A. (1998). *Gestión de la Comunicación Empresarial*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

Lang, D, Wiek, A, Bergmann M at all *Transdisciplinary research in sustainability science: practice, principles, and challenges*. *Sustain Sci* (2012) 7 (Supplement 1): 25-43

Wilensky, A. (2003). *La promesa de la Marca. Claves para diferenciarse en un escenario caótico*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.