

# CONFERENCIA

Encuentro Iberoamericano de Facultades y Escuelas de Publicidad y  
Diseño Gráfico. Santo Domingo, 2006

## AVANZAMOS DISEÑANDO

Msc. Connie Hunter

No hay nada que impresione más al ser humano en general y al diseñador gráfico en particular, que la imagen. Y cuando esa imagen es real, tiene forma y ocupa un espacio, o mejor aún, nos envuelve, el impacto es tal que los diseñadores nos motivamos a hacer, a aportar con lo que sabemos para que dicha imagen sea más rica.

En esta ponencia la imagen a la que me voy a referir es mi ciudad. Un espacio muy criticado internacionalmente en el siglo pasado, hasta por las Guías Turísticas más famosas del mundo. De Guayaquil se decía lo peor, lo mal que lucía, lo feo que olía. No había nada que nos salve, todo era malo y feo. En 1992, con el cambio político en el Municipio de Guayaquil, la ciudad arrancó con el proceso de regeneración urbana. Los primeros 8 años implicaron un cambio interno, reestructuración y limpieza (me refiero incluso hasta limpieza mental de los líderes), planteamiento de nuevos objetivos y un plan para cumplirlos. Es a partir del año 2000 que dichos cambios empiezan a tomar cuerpo, a verse y a disfrutarse.

Hoy, en el 2006, la regeneración urbana es una realidad que impresiona e involucra a todos. Pero que no termina. Daniel Wong Chauvet, arquitecto master en diseño urbano, en su libro "Regeneración Urbana, marca de Guayaquil" dice que "estamos en camino a ser un legítimo modelo de desarrollo, que se centra principalmente en la Regeneración Urbana como el proyecto bandera de todo un proceso". También define Regeneración urbana como un proceso que no se centra solamente en atender problemas físico-urbanos, sino que integra de

manera estratégica, y manteniendo metas y objetivos claros, todos aquellos aspectos que forman una urbe, creando así respuestas capaces de generar profundos cambios en la estructura urbana y de apuntar a un desarrollo sostenible y coherente.

Los cambios profundos que se han dado en la vida cotidiana del ciudadano común son tan positivos, que como ciudad estamos siendo motivo de investigación por parte de quienes quieren emprender un proceso similar. Hoy, a diferencia de hace 14 años, gente de diferentes clases sociales salen a la calle, al parque, al malecón, a jugar con sus hijos, a contemplar el río, a tomarse un café y conversar. El costo económico de las actividades de esparcimiento es CERO. Antes, acceder a un espacio digno tenía un costo alto porque eran clubes privados. Los centros comerciales eran los únicos lugares de paseo, porque ofrecían seguridad y comodidad. Ahora, ir a un parque es tan seguro como ir a un Mall. No hay aire acondicionado, y eso es un problema en una ciudad tan calurosa, pero la sombra de un árbol siempre está al alcance.

Este espacio transformado se ha convertido en fuente de inspiración para los diseñadores que queremos que Guayaquil se convierta también en una ciudad Diseño. De ahí que mi participación en la creación de identidad visual y señalética en proyectos públicos y culturales, haya ocupado gran parte de mi tiempo en los últimos 7 años. Como yo, colegas diseñadores han colaborado en proyectos muy importantes para la ciudad, por ejemplo: Peter Mussfeldt diseñó la imagen del MAAC Museo Antropológico y de Arte Contemporáneo; Raúl Jaramillo diseñó la imagen del Nuevo Registro Civil y Pablo Iturralde está desarrollando la imagen del Nuevo proyecto Ciclovía.

El año pasado recibí la propuesta por parte del Municipio de participar en la creación de la marca y diseño de la gráfica para la comunicación de METROVIA, el sistema integrado de transporte público que reemplazaría a los buses actuales, pero a menor costo y ofreciendo un mejor servicio. METROVIA era un

reto muy grande, puesto que implicaba un cambio de hábito que tenía que ver con el día a día. Según datos estadísticos de la Comisión de Tránsito del Guayas, el 80% de la población de Guayaquil se moviliza en bus. Los hábitos de las personas en los buses y paradas eran malos, METROVIA venía a imponer nuevas reglas, un orden, una nueva forma de pensar. Ya no se tomaría el bus en cualquier esquina, ni el pasajero se podría subir al vuelo ni bajar saltando. No se podría comer en el bus, tampoco podrían subir vendedores ambulantes. Ahora habría paradas de buses, un torniquete que permitiría el paso de las personas una a una, una vía de acceso para minusválidos. En fin, METROVIA sería un problema al inicio para cualquier político populista que quiera poner al pueblo en contra del Alcalde. Hacer parques, malecones, restaurar viviendas, capacitar a la gente... nada sería tan difícil como esto, porque el transporte tenía que ver con el uso cotidiano.

El primer obstáculo serían los transportistas actuales. Para combatirlo, el Municipio los hizo sus aliados. Los transportistas conformaron una agrupación que se encargaría del funcionamiento del sistema. En manos de ellos seguiría estando el transporte público, pero bajo las normas y parámetros establecidos por el Municipio. El Segundo obstáculo sería la administración, para lo cual se conformó una fundación que se encargaría permanentemente de administrar el sistema. El Municipio gestó el proyecto y construyó la infraestructura necesaria para que el sistema entre en funcionamiento. El proyecto fue diseñado por fases y recién en el 2006 se inauguró la primera. El proyecto completo puede tardar en implementarse 10 años más, pero como es política de los estrategas, al ciudadano no se le habla de tiempos, solo se le da el privilegio de que vaya disfrutando cada año de un nuevo avance.

En la primera reunión con el cliente, se me había solicitado que trabaje con la M de Metro. Como nota, JAMAS HABIA VISTO TANTAS MARCAS DISEÑADAS PARA UN PROYECTO. Siquiera más de 100 logotipos habían sido diseñados por creativos de agencias de publicidad, diseñadores free lance, arquitectos,

secretarías y aficionados. Yo opté por olvidar lo visto y definir conceptos antes de trazar cualquier línea. Ya cuando la marca había sido aprobada por el Alcalde de la ciudad, un miembro de la Fundación hizo la observación de que el Metro es subterráneo y nuestro sistema no, por lo que había que enfatizar la palabra VIA. Como punto clave, debo explicar que Guayaquil nunca ha tenido ni puede tener un metro, puesto que estamos al pie del río y la ciudad está asentada sobre manglares y estero. Si excavamos, sale agua. Es por esto que METROVIA debía rodar por la calle. Esto implicó un nuevo trabajo, fue comenzar desde cero con otro concepto. Fue entonces que desarrollé la marca que ahora verán:

Consideré de suma importancia que la marca, explique de forma sencilla la manera cómo funciona: dos carriles en sentido opuesto y una parada en el centro. La gente no subirá nunca más por la derecha sino por la izquierda del bus, **OTRO CAMBIO DE HABITO** Este elemento de la marca se convirtió en soporte explicativo cuando la gente de la Fundación iba a colegios públicos a explicar en funcionamiento del sistema. Entonces la marca cobró vida y sentido. Memorable iba a ser no solo por sus características físicas, sino también por la frecuencia. Pero este factor adicional lo acercaría más a la gente, porque lo entenderían.

En la etapa posterior, se procedió a retirar de las paradas ya construidas, el logo antiguo que había sido diseñado internamente por los arquitectos del Municipio. Luego, cuando nos percatamos de que había implementado un totem con características tan particulares que se alejaban de la identidad gráfica establecida, tuvimos que encontrar la forma de adaptarle los planos de ruta y los símbolos de las paradas de la mejor manera. En esta etapa tuvimos que rediseñar los símbolos de cada parada, haciendo sondeos en los sectores populares para asegurarnos de su correcta interpretación. Decidimos aprovechar íconos de la zona donde se encuentra la parada, cuando era posible. Cabe recalcar que cada diseño, cada pieza y cada texto fue sondeado por la DASE

Dirección de Acción Social y Educación antes de que la campaña y la imagen salga al aire.

La campaña de comunicación se inició con mensajes positivos en la vía pública por la ruta de la METROVIA. La falta de presupuesto no permitió una campaña masiva de educación previa, como lo tenía contemplado la Asesora de Comunicación. Pero se destinaron esfuerzos a la capacitación en los centros de atención que tiene el Municipio y con los líderes barriales. A diferencia de otras campañas, en este caso los comerciales de televisión, así como todas las piezas que diferentes empresas realizaron para METROVIA, se ejecutaron bajo mi supervisión. Esta era la primera vez que una Comunicadora Visual, junto a la Comunicadora Social, supervisaba una campaña social en la ciudad. (siempre lo hacían ejecutivos, marketeros o comunicadores).

Mientras el proyecto tomaba cuerpo, nos dimos cuenta de que los buses llegarían de Brasil pintados de blanco y sin ningún diseño. Fue entonces cuando propuse que los alumnos de la UNIVERSIDAD CASA GRANDE, donde dirijo la carrera de Diseño Gráfico, hagan su aporte y, a través de una actividad pedagógica llamado CASOS, desarrollen propuestas gráficas para vestir al bus de la METROVIA. El diseño seleccionado sería donado por la institución y aplicado por el MUNICIPIO a todas las unidades que venían de Brasil.

24 estudiantes y 3 profesores participamos en este caso. Durante dos semanas desarrollaron propuestas y, finalmente a la tercera semana, presentaron 7 propuestas por grupo, cada una con un concepto y pedido diferente. Al inicio los directivos de la Fundación pensaban que el color idóneo era el blanco. Luego se percataron de que si los buses eran blancos siempre se iban a ver sucios, a no ser que se los lave muchas veces en el día, lo que traería problemas de logística. Otra idea fue desarrollar propuestas más artísticas y abstractas. Uno de los profesores guías se oponía a esto puesto que decía que en una primera etapa era necesario reforzar la identidad corporativa.

El diseño aprobado no es blanco ni artístico, puesto que el Alcalde y los miembros de la Fundación opinaron lo mismo. “El diseño aprobado es una piscina en una ciudad calurosa” como lo definí cuando lo vi rodando por primera vez por la ciudad. El bus no tiene aire acondicionado, pero ese azul y ese torquesa lo vuelven tan fresco que la gente nunca se quejó de la falta de aire acondicionado.

Este proyecto social es el primero de esta magnitud que se da en Guayaquil que involucra tres categorías de diseñadores: el profesional, el docente y el estudiante. En esta ocasión tuve la suerte de ser quien entrelazaba estos tres mundos, siendo además parte de ellos.

Los resultados del trabajo de diseño ustedes los verán a continuación. En uno de los 5 comerciales que se hicieron se hizo una parodia del antes y el después para anunciar las nuevas reglas, ese es el que verán. El otro video es una edición especial hecha para mí, en la que se muestra el bus, la marca y la ciudad conjungándose con la gente.

La Carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Casa Grande involucra a los estudiantes con proyectos reales, sociales o comerciales, para que sea parte de su formación, experiencia y por qué no, su portafolio. Cada año los alumnos trabajan en por lo menos 1 proyecto real, de acuerdo a su nivel de conocimientos y a los objetivos académicos. De acuerdo al proyecto, trabajan entre diseñadores, y otras veces con estudiantes de otras carreras (publicidad, comunicación social, marketing, relaciones públicas, redacción creativa, audiovisual y multimedia o periodismo digital. La investigación antes y después de cada proyecto es vital, por eso le damos la importancia que merece. Así fue concebida la carrera de Diseño Gráfico y comunicación visual, basados en una metodología constructivista ó “el aprender haciendo”, en la que los profesores somos guías de sus descubrimientos y experiencias, no los dueños de una

verdad absoluta. Trabajar en proyectos reales a veces es frustrante, pero es válido que los estudiantes en su proceso de formación se enfrenten a estas situaciones. Pues no concebimos la educación como una acumulación de conocimientos sino de experiencias.

El año pasado, con la visita de Félix Beltrán a la Universidad, los alumnos diseñaron la marca para la ASOCIACION DE LAICOS CATOLICOS. Este año, con la visita de FELIPE TABORDA, trabajaron la marca para la FUNDACION MADRE TERESA (una fundación que acoge a adultos con síndrome de Dawn). Cada día y cada año nos enfrentaremos ellos y yo a nuevos retos. Pero eso es lo que nos indicará que estamos AVANZANDO y nosotros AVANZAREMOS DISEÑANDO.

Quiero cerrar con esta imagen que rinde tributo a quienes también caminan hacia adelante. Un cartel que hice como jurado para el PRIMER CONCURSO DE CARTELES POR EL DIA INTERNACIONAL DEL DISEÑADOR GRAFICO que se llevó a cabo en Guayaquil este año. El texto dice: “Un homenaje a los que paran en todas las estaciones (la del quehacer, la de la pasión, la de la vocación, interacción, análisis, el saber, la creatividad, el concepto, la investigación) llegan “ a ser comunicadores integradores” y emprenden nuevos recorridos.