

## LA CIUDAD COMO ESPACIO DE INFORMACIÓN, MEDIOS Y USUARIOS

**Rodolfo Quezada Cofré**  
 Universidad del Bío-Bío  
*rquezadac@ubiobio.cl*

Este trabajo se refiere a la reflexión acción sobre la ciudad como el más grande espacio de concentración de información, medios y usuarios, con el propósito de enfatizar desde el punto de vista comunicativo la relevancia del mensaje visual dentro de los procesos de urbanización y progreso social con base urbana en la ciudad. La comunicación ha pasado a ser, sin duda, el más importante trasiego de la sociedad actual. Su aportación al comercio, a la política, al deporte, a la cultura, se proyecta con tal contundencia que ha venido a reperfilarse no sólo los aspectos formales, sino la ética de todas ellas y, en su agregado, a la sociedad entera. Desde el punto de vista de la comunicación efectiva y por su utilidad explicativa resulta provechoso pensar la ciudad como un sistema abierto de mensajes ya que se vincula directamente con la idea de hacer más ciudad para más ciudadanos, revalorizando la calidad de la ciudad en términos sociales, ambientales y estéticos. Según el catedrático ecuatoriano Fernando Carrión, “La nueva ciudad debe ser integradora y socializar el espacio urbano, creando las condiciones para que la población utilice y viva la ciudad”. Al respecto el diseño de comunicación visual, al igual que el diseño del espacio urbano o arquitectónico y el diseño de objetos responde al propósito humano de estructurar la existencia, las actividades, los actos, los conocimientos y la cultura de los individuos. En base a la consideración que las actuales sinergias de desarrollo en la comunicación destacan la preponderancia del mensaje visual, enfatizamos la relevancia de la intervención comunicativa del diseño en el ámbito visual, tal como ocurrió en la formulación del proyecto sobre comunicación de identidad para las comunas de San Fabián y Ninhue de la provincia de Ñuble en Chile.

### LA CIUDAD COMO MEDIO COMUNICATIVO

La ciudad es considerada el más antiguo medio de comunicación utilizado por el ser humano para difundir sus mensajes. Hoy día con la globalización de las actividades culturales y económicas se ha incrementado fuertemente la comunicación en el entorno urbano y arquitectónico hasta el punto que ya no se puede considerar sólo un elemento contaminante, sino que por su aporte a la construcción de lo público y democrático puede llegar a ser si se le deja, parte integrante de la cultura de una ciudad.

Suscribiendo el tema al ámbito global del desarrollo de la sociedad postmoderna de la información y el conocimiento, el catedrático catalán

Horacio Capel (1998) afirma que, desde la década de los años 1960 diversos autores han insistido en la importancia decisiva que tiene para el desarrollo económico la intensidad de interrelaciones que se anudan en el interior del espacio urbano. También se sabe que el conocimiento es un hecho económico, en el sentido de que el dinamismo científico y cultural se difunde al conjunto de la economía.

En el ámbito profesional de la comunicación estratégica se reconocen hoy la importancia y ventajas del espacio urbano como medio comunicativo, lo que se hace evidente con el aumento de publicaciones sobre el tema, la abundante oferta de programas académicos de postgrados y gran número de empresas de diseño

ejerciendo en el área. Otra evidencia lo constituye el sostenido aumento del marketing en la vía pública, cuyas tarifas para la contratación de espacios publicitarios son bastante elevadas.

#### Características

Técnicamente se le define como un medio de comunicación de alto impacto, vivo y dinámico. Ningún otro medio permite aprovechar mejor el tamaño como mecanismo físico de atracción mecánica de la atención y lograr tantos impactos diarios a un mismo perceptor.

Otra característica de importancia es su capacidad selectiva, en el sentido que permite encontrar públicos cautivos por tiempo indefinido. Una marca anunciada en una valla emplazada dentro de la ruta diaria de un ciudadano puede convertirse efectivamente, tal como dice su eslogan, en “parte de su vida”.

Respecto al alcance de los mensajes, el medio urbano permite llegar a un público masivo, al mismo tiempo que pueden observarse repetidamente. La relación costo contacto se hace comparativamente mas conveniente.

Desde el punto de vista del diseño de los mensajes, de su materialidad y emplazamientos, el entorno urbano se caracteriza por ser una estructura heterogénea que contiene una gran variedad soportes físicos en sus distintas modalidades (móvil, estática, paraquitectónica o digital), siendo casi todos ellos medio y mensaje a la vez. Ahí tenemos la arquitectura efímera para espectáculos, ferias o eventos, las fachadas de edificios corporativos; los diseños paraquitectónicos para refugios peatonales, exposiciones, stand; el diseño de sistemas señaléticos con paletas, letreros, afiches, etc.

Por otro lado la utilización de nuevos materiales y sofisticados sistemas de reproducción disponibles en el mercado, como también el uso de la moderna tecnología inteligente para el diseño de soportes comunicativos en la vía pública está permitiendo la mejor adaptación de la misma en el entorno urbano, al mismo tiempo que alguno de ellos aportan una utilidad específica para los ciudadanos al servir como soportes también de mapas urbanos, de paneles meteorológicos, de termómetros y relojes, de recuperadores de baterías y videos, etc.

## EL DISEÑO DE SOPORTES COMUNICATIVOS

Como concepto genérico el diseño ha sido definido como una disciplina que, en sus distintas especialidades, se caracteriza por su sentido utilitario. El objetivo para el cual trabaja el diseñador es articular un espacio en vistas a proteger y perfeccionar las relaciones de vida de los usuarios, o bien mejorar las cualidades de uso de los productos, o bien, satisfacer las necesidades psicológicas- intelectuales, afectivas, volitivas, etc. - por la vía de la producción de mensajes visuales.

En el marco de la actividad económica, donde entidades públicas y comerciales compiten por comunicar la supremacía de sus ideas y productos el diseño de comunicación visual se ha convertido en una característica predominante de los espacios. Así lo demuestran la existencia de circuitos cada vez más importantes formados por vallas, marquesinas, mobiliario urbano y cabinas telefónicas, también la creciente demanda de soluciones comunicativas de diseño gráfico para ser instaladas en espacios internos o externos, tanto para programas de identidad visual de organizaciones públicas y privadas como para montajes promocionales de orden cultural y comercial.

## ROL DEL GOBIERNO LOCAL

Para la configuración de un entorno urbano innovador, vinculado al desarrollo de un modelo de ciudad abierta e interconectada, se hace necesario que la autoridad edilicia demuestre la capacidad de gestión negociadora con las empresas de comunicaciones y entidades responsables del diseño en la ciudad ya que en ella recae la responsabilidad de asegurarse que el medio comunicativo facilite la convivencia y productividad humana y permita la interacción entre el sector público y privado, contribuyendo así al mejoramiento de las condiciones de vida en la ciudad.

Los espacios – urbanos, arquitectónicos, paisajístico, o de interiores –son ante todo, productos de diseño del medio ambiente artificial para ser habitados y recorridos y que ellos son los escenarios de vida y los escenarios de acción de los individuos. Como sistemas físicos pueden afectar la vida del ser humano y a la vez soportar su acción. En ese sentido compartimos la idea que un modelo de desarrollo socioeconómico sin control puede afectar negativamente en la configuración del entorno.

Finalmente conviene entender la intervención comunicativa en la ciudad como parte de una actividad que debe ser sistemática, multidisciplinaria y multisectorial, de búsqueda concertada de la innovación que no debe supeditarse a objetivos de orden mercadológicos. Así como sabemos que los municipios obtienen ingresos importantes por conceptos de publicidad en la vía pública que permiten mejorar los servicios de los ciudadanos, es necesario entender que la sobresaturación de mensajes publicitarios puede limitar drásticamente las posibilidades de convivencia y consecución de información socialmente importantes.

Descripción general de un proyecto sobre intervención comunicativa del diseño

### PROYECTO : ELABORACION DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACION DE MARKETING TERRITORIAL E INFORMACION URBANA PARA MUNICIPIOS DE LA PROVINCIA DE ÑUBLE, OCTAVA REGION, CHILE

En concordancia con el objetivo de desarrollo regional declarado en la misión institucional de la Universidad del Bío-Bío, la Facultad de Arquitectura, Construcción y Diseño asume el compromiso de contribuir, a través de la línea de gestión urbana, al progreso social con base urbana en ciudades o municipios de la región, especialmente por que hoy han adquirido una gran importancia como núcleos de desarrollo regional.

.La formulación del proyecto corresponde a una actividad académica y profesional contemplada dentro de la última unidad programática de las Asignaturas Taller Proyectual I y Taller Proyectual III de la Carrera de Diseño Gráfico, adscrita a la Facultad de Arquitectura, Construcción y Diseño.

El área disciplinaria al que se suscribe el proyecto es el diseño de comunicación visual, pública y urbana, aplicada a una realidad comunal perteneciente a la provincia de Ñuble.

El problema que se aborda es de comunicación entre una población que crece aceleradamente en las ciudades y el avance progresivo de los medios de comunicación, constatándose, en situaciones de aislamiento, dificultades en las formas de socialización de la población y distanciamiento en la relación de los habitantes con el gobierno local, o manifestándose en el ámbito macrosocial, en dificultades para sostener una gestión de imagen estratégica, coherente con los objetivos desarrollo y valores de identidad local.

Planteamiento del Proyecto:

**-Objetivo:**

Como se ha dicho a elaboración de este proyecto tiene que ver con el objetivo institucional de vinculación con el medio y aporte al desarrollo regional que la Facultad de Arquitectura, Construcción y Diseño de la Universidad del Bío-Bío se ha propuesto cumplir, tanto a través de la actividad docente como de asistencia técnica.

-El Diseño de una Estrategia de Comunicación de Marketing e Información Territorial para los Municipios de la Provincia de Ñuble será elaborado, en forma conjunta, en las Asignaturas Taller Proyectual I y Taller Proyectual II, que se dictan en el presente semestre lectivo en la Carrera de Diseño Gráfico y que están siendo servidas por el Docente Rodolfo Quezada Cofré.

Como referente concreto de aplicación se determinó trabajar con el Municipio de Coelemu.

**-Intervención de diseño:**

El Plan de Comunicación par el Municipio contempla el diseño de dos estrategias de orientación comunicativa diferentes, una de propósito promocional ( mercadológico ) y otra de propósito informacional ( cultural ), que titularemos de la siguiente manera: Estrategia de Comunicación de Marketing Territorial y Sistema de Información e Identidad Visual.

**-Estrategia de Comunicación de Marketing Territorial:****- Definición de la estrategia**

La estrategia en lo fundamental la vamos a definir como una herramienta dirigida a promocionar la imagen del Municipio en el contexto social de opinión pública.

Sabemos que la imagen de una ciudad o comuna depende, de modo integrado, tanto de su comportamiento operativo y funcional, a través de las acciones de sus ciudadanos y agentes urbanos, como de las actuaciones programadas en el terreno de la comunicación, la publicidad y la promoción. Al respecto la estrategia de posicionamiento de la imagen por medio de la comunicación se basa en la utilización de elementos intangibles, contrastados por datos objetivos de carácter positivo, directamente relacionados con los objetivos de desarrollo territorial.

Los aspectos que debemos tomar en cuenta para la formulación de la estrategia son los siguientes:

-El diagnóstico competitivo: Significa definir su posición actual (puntos fuertes / puntos débiles) y en relación con los territorios competidores, en términos de oportunidades y amenazas. El objetivo es identificar y desarrollar una ventaja competitiva. La dimensión económica juega aquí un papel mayor, pero un Municipio tiene también la posibilidad de fundar su ventaja competitiva a partir de elementos históricos y culturales.

-La elección de un posicionamiento: Según Daniel Sperling (1991), una entidad territorial presenta características objetivas similares a la de un producto de consumo ( clima, composición del tejido económico, posición geográfica, historia...) sobre las que apoyarse. Su imagen es mejor o peor percibida por el público. En este sentido consideramos que posicionar una entidad territorial significa optar por una estrategia de diferenciación que apunte a darle una personalidad clara.

Respecto a su localización territorial, tres son las estrategias posibles de adoptar: Estrategia de líder ( si la comuna constituye un polo regional, nacional o incluso internacional), Estrategia de atracción inducida por la

presencia de un polo líder ( como por ejemplo si un Municipio se encuentra situado a menos de una hora de la capital), Estrategia de red comportando actividades complementarias ( como por ejemplo los conceptos de “ruta de las tecnologías” o “ruta del vino”)

Por otro lado el desarrollo de los modernos sistemas de comunicación permiten abrir ciertos territorios; el paso a la era virtual está llamado a revolucionar el enfoque de localización privilegiando la noción de pertenencia a redes.

-La oferta territorial: Definida como el conjunto de actividades. La analogía con la lógica de una empresa puede ser llevada hasta considerar la existencia de una verdadera “cartera de actividades”.

-Precio de los espacios y los servicios: En la óptica territorial éste es un aspecto importante a considerar, aunque difícil de abordar ya que el precio atribuido a una localización se calcula en relación a una multitud de variables: precio de los espacios, fiscalidad, precio de la energía, de los transportes, costo de la mano de obra, etc.

-La comunicación territorial: Aquí se consideran el Sistema Global de Comunicación y el Plan de Comunicación operando en la comuna.

-Intervención de diseño

De acuerdo a la disponibilidad de tiempo y de recursos económicos para la elaboración técnica de los mensajes, la propuesta de comunicación de marketing se referirá a la creación de una mixtura medial que incluirá los siguientes diseños por cada medio: Internet (Sitio Web para el Municipio o Foro Virtual), Merchandising (CD promocional), Vía Pública (Valla) y Directa ( Folleto).

-Sistema de Información e Identidad Visual

Definición de la propuesta

En términos comunicativos esta propuesta de diseño consiste en la estructuración de un lenguaje visual para el Municipio, sustentado en las características culturales y patrimoniales que le permitan constituirse en un sistema gráfico dirigido a usuarios ,con arraigo y fuerte contenido local. Concretamente se trata de un Sistema de Identidad Visual conformado por dos subsistemas, el Subsistema de Identificación ( o códigos ) y el Subsistema de Aplicación (o soportes comunicativos).

Desde el punto de vista de su utilidad el sistema consiste en una intervención comunicativa del diseño en el ámbito visual dirigido, primero a propulsar sentimientos de identidad y luego a satisfacer necesidades de consecución de información, social y culturalmente importantes.

La fundamentación de la propuesta es la siguiente:En el contexto sociocultural actual de la globalización, en el que se destaca la importancia de lo local, se ha podido constatar que un Sistema de Identidad Visual puede transmitir pautas de modernización al tiempo que permite consolidar valores tradicionales auténticos y ampliar el marco de cultura local ubicándola en un contexto regional o nacional. Desde el punto de vista ambiental es posible indicar algunos efectos positivos como la protección y conservación de medios culturales urbanos que actúan como atractivos turísticos. Por otro lado, si el sistema es coherente, el visitante podrá establecer una reacción instantánea de simpatía y confianza y podrá además orientarse, adaptarse y reconocer el medio con facilidad.