

SISTEMA VISUAL DE IMAGEN URBANA EN LA CIUDAD DE TEHUACÁN

Urban image visual system
in the city of Tehuacan

Mtra. en Dis. Ana Luisa Gamboa Gochis
Colegio de Diseño Gráfico
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México.
topnomia_teh@yahoo.com.mx

Mtra. en D. G. Mariana Vaquero Martínez
Colegio de Diseño Gráfico, Campus Tehuacán
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México.
mdgmara@hotmail.com

Daniel Cortes Ramírez
Alumno del Colegio de Diseño Gráfico, Campus Tehuacán
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México.
dgurtbuap@hotmail.com

Fecha de recibido: 30 agosto 2012
Fecha de aceptado: 5 octubre 2012

pp: 21-30



FAD | UAEMéx | Año 8, No 13
Enero - Junio 2013

RESUMEN

Muchos fenómenos actuales, de cambios instantáneos, implican que factores visuales desarrollen e integren sinergias en base al crecimiento espacial y visual de una ciudad. Se requiere más que la voluntad ciudadana, es necesaria la participación amplia de actores públicos, privados y académicos que propongan soluciones flexibles para garantizar la optimización de actores que tienen su implicación en lo visual.

El diseño, la gestión y la operación de los proyectos interdisciplinarios, podrían rescatar valores tangibles evidentes, en un núcleo denominado Centro Histórico. A través de ellos se plantean procesos como el de marketing, conformado con elementos de comunicación, en específico de tipo sensorial, que apelan al conjunto global de estrategias para su posicionamiento holístico a través de los sentidos, ya que en la mayoría de los casos estos factores determinan la identificación de lo intangible para visualizar lo tangible y verlo desarrollado en el Centro Histórico de Tehuacán.

Palabras clave: imagen urbana, diseño gráfico, gestión sensorial.

ABSTRACT

Many current phenomenon imply that instantaneous changes develop and integrate visual factors synergies based on the visual and spatial growth of a city. It takes more than the will of the people, but the broad participation of public, private and academic to propose flexible solutions to ensure the optimization of actors implied in visual matters.

The design, management, and operation of interdisciplinary projects could rescue tangible, evident values related to a nuclear area (downtown), known as "the Historical Center". Through the mentioned values, processes such as marketing arise, whose communication elements formed on sensory-specific type, appeal to the global set of strategies for positioning holistic through the senses since, in most cases, these identifying factors determine the intangible to visualize the tangible, and project to materialize it developed in the Historical Center of Tehuacan.

Key words: urban image, graphic design, sensorial management.

Introducción

Tehuacán ha tenido un crecimiento demográfico continuo, mientras que en 1980 contaba con 113,107 habitantes, hacia 1995 ya eran 226,258 y actualmente se tienen alrededor de 300,000 habitantes. Es una ciudad con potencial dirigido a la industria ya que, parte de su economía, se define a través de oferta-demanda; ello ha convertido a la ciudad en un centro de acopio regional en donde la gente que circula por el Centro Histórico, no logra la identificación visual acorde al contexto, otro factor evidente de la migración a la ciudad, ya que ha contribuido con un rápido crecimiento demográfico, generando una ausencia o transformación de valores, costumbres e identidades de la misma.

De acuerdo a la visión del Plan Municipal de Desarrollo, Tehuacán busca ser una ciudad competitiva, para ello requiere de decisiones precisas y de un fin claro, misma que presenta dinámicas urbanas complejas que deben ser atendidas. Ante los fenómenos actuales de cambios veloces, se requiere de la participación amplia de actores y una reglamentación flexible para garantizar la implicación de disciplinas con ejecuciones precisas durante su fase de vida.

El Diseño Gráfico, como mediador en la comunicación gráfica, potencializa la estructura de intervención en una ciudad para canalizar una optimización en su funcionamiento a través de la percepción y conceptualización en los medios de comunicación de masas, así como su vinculación con otras disciplinas que intervengan para su integración y funcionalidad, a través de una identidad desarrollada en una imagen urbana, utilizando a través del diseño, la gestión sensorial para convertirla en emoción, logrando fundir una identidad global de ciudad, con estrategias que buscan la implantación y reconocimiento del *marketing* de ciudad en la sociedad de Tehuacán.

Desarrollo temático

“En Tehuacán existen dos calles reales que se cruzan en el punto noroeste de la plaza original. La primera corre de oriente a poniente y pasa por la parte norte de la plaza comunicando a los caminos que van, a Puebla por el poniente, y a la mixteca oaxaqueña por el oriente. La calle mide 20.33 varas castellanas de ancho (16.99 m.) y actualmente lleva el nombre de Avenida Independencia. La segunda corre de norte a sur y pasa por la parte poniente de la plaza original, o sea, al respaldo del portal. Comunicaba a los caminos reales que van para Oaxaca por el sur, y a Veracruz, por el norte. La calle mide 22.90 varas castellanas de ancho (19.14 m.), lo que nos hace pensar que esta vía de comunicación era la más importante; el nombre actual de la calle es Avenida Reforma” (Marquez, 2006:130).

La necesidad que demandan los habitantes de la ciudad de Tehuacán, está condicionada a la psicografía (el sentido de pertenencia-propie-

dad de acuerdo a su estilo de vida), lo cual es descrito a través de una identidad espacial, social y simbólica (identidad).

Frecuentemente, al llegar a una ciudad, es evidente referirnos a la imagen que de ella se percibe (imagen urbana). Tehuacán es una ciudad con una diversidad funcional que se autodefine como un centro habitacional, de comercio, servicio y turismo, por mencionar algunos; en tanto la comunicación visual de su entorno y de cada una de sus funciones, no ha sido integrada como parte de la imagen urbana global y por lo tanto, no ha permeado en sus integrantes una imagen de identidad de ciudad, por lo que al carecer de un eje identificatorio visual se camina por una multitud de combinaciones visuales en donde los colores y formas definen imágenes que lo único que generan, es un tipo rompecabezas, que no define un todo, sino un mucho de todo.

La propuesta de esta investigación, es que la importancia del diseño gráfico sensorial como estrategia de comunicación visual, forme parte esencial de proponer y construir un panorama de unicidad y ubicuidad de la imagen urbana para ser una ciudad competitiva y trascendental, de desarrollo social, económico y cultural; reconocida por su diversidad funcional uniformada. De tal manera, es importante precisar que: “A la ciudad como objeto-sujeto, producto-productor de la praxis urbanística y demás actividades específicas, cabe considerarla como un todo estructurado y dialéctico que se crea y se desarrolla en la multiplicidad de sus variables y dimensiones” (Rossi, 2004:34).

Precisamos un objetivo para ello, diseñar a través de un sistema de estrategias visuales, los factores sensoriales (mediante el BTL) que permitan identificar los espacios viales, comercio, esparcimiento, arquitectónicos y urbanos del centro de la ciudad de Tehuacán, con referentes de unificación al concepto proyectado por una identidad denominada (imagen urbana) e instrumentar a partir de una gestión, la viabilidad en la ejecución y operación de la propuesta, a corto, mediano y largo plazo.

“Los centros históricos son áreas de valor cultural y arquitectónico que forman parte de un área metropolitana o ciudad de considerable población, que posee complejas y diversificadas funciones y una densidad demográfica importante. Constituyen el área central de aglomeraciones urbanas de antigua fundación que han experimentado el creciente impacto de la urbanización en este siglo” (Hardoy, 1981:35).

Partimos entonces por definir un elemento base, la identidad, ya que ésta, se integra por activos que generan las percepciones de objetos, sujetos, acciones y edificaciones representativas del centro de la ciudad; definimos identidad como la esencia de un “ser”/ algo, alguien que existe; que tiene ciertas características diferentes a otro ser y que a través de su “hacer”, actitudes y virtudes generados por su bagaje cultural o experiencia, lo distingue de los demás (ver diagrama 1).



Diagrama 1. Elementos que definen una identidad (COSTA, Joan, *Identidad Corporativa*, 1987)

El valor intrínseco de una identidad, corresponde a la representación de las tradiciones y costumbres, de acuerdo a que sus personajes desarrollen alguna razón social del lugar, y éste provoque un sello distintivo y atractivo que fomente la vinculación entre un marco físico y su integración al ambiente urbano.

Elena Ducci (Introducción al Urbanismo, Conceptos Básicos, Trillas, 1989), comenta: Las identidades son construidas y se van reconstruyendo día a día, pues reciben las influencias externas desde diversos ángulos, como los medios de comunicación, la economía global, las corrientes migratorias. Por otra parte los espacios urbanos, calles o plazas y el paisaje natural forman parte firme de la comprensión del conjunto arquitectónico; su destrucción es una consecuencia funcional y espacial, una alteración sustancial y la transformación de las vivencias sociales y culturales. La contribución cultural y simbólica de estas evidencias históricas los vuelve esenciales puesto que son motivo de atracción, identificatorios de su conservación.

“Es por todo esto que en la actualidad, la identidad, incluso la de minorías, no debe ser concebida como algo monolítico, sino más bien como un fenómeno múltiple, heterogéneo, multifacial y hasta cierto punto imprevisible que problematiza y recompone las tradiciones” (Nogué y Vicente, 2001); considerando que es un lugar en el que se reúnen funciones a diferentes niveles, tomando en cuenta al Centro Histórico como un hito, un símbolo que conjuga actores e identifica a la ciudad.

La cultura de Diseño abarca diferentes fenómenos, conocimientos, instrumentos de análisis y modelos de producción; de esta manera, se encuentra involucrado con teorías sociales y culturales, ya que la cultura se presenta como un ingrediente que acciona ante un escenario de símbolos e íconos que ordenan y desordenan la trayectoria

de su existencia. El Diseño Gráfico como regulador y ordenador de comportamientos sociales, organiza la información para que su lectura sea entendida y así, legitimar al que comunica. “Este escenario globalizado, que algunos autores consideran como una etapa más del proceso de expansión del capitalismo, se propende a la homogeneización económica, a una homogeneización cultural (donde por la falta de referencias propias e identidad, se tiende a imitar), a la fragmentación de identidades y a una pérdida de diversidad cultural. Se acentúan la instantaneidad, la obsolescencia y la efimeralidad de las modas, de los gustos, de los productos, de la tecnología y quizás también de las ideas, de las ideologías y de los valores” (Nogué y Vicente, 2001).



Imagen 1. Centro de la ciudad de Tehuacán (Ana L. Gamboa, marzo 2011)

Integremos a la parte del diseño gráfico la parte sensorial, desde la postura de recurrir a las emociones para que la persuasión influya en los individuos y se genere una consciencia-pertenencia de su espacio. Es frecuente utilizarlo para la promoción de un producto de consumo comercial a través de la publicidad; se genera a través del *marketing*. El *mkt* sensorial, consiste en una estrategia que se centra en reforzar las emociones o sensaciones de los consumidores para que atraigan a las personas mediante estímulos como elementos auditivos y olfativos, entre otros. El objetivo es que la persona se vea inducida a probar el producto o servicio que se está promocionando, bajo el entendido de que también influyen otras variantes, como la ambientación del lugar o espacio donde es atendido el cliente, su percepción de los colores de la marca, o simplemente tener una buena impresión. Retomando esta postura, visualizamos como estrategias, las que permitan guardar en

la memoria un buen recuerdo del Centro de la ciudad de Tehuacán, en donde el subconsciente juegue un rol fundamental en este aspecto.

Si bien muchas personas asocian una grata sensación con algo positivo, muchos no se percatan de que ese recuerdo queda guardado en el cerebro a largo plazo; para esto se debe realizar una investigación de mercado, para esclarecer qué hay en la mente de los individuos que desarrollan algún tipo de actividad o viven en el centro de la ciudad. Es importante saber qué es lo que hace que se sienta arraigado a su lugar de pertenencia; de esta forma, determinar la estrategia. Qué medios integrar o cómo representar simbólicamente esas preferencias; de ese modo, se deben elegir las herramientas que permitan la estimulación de los sentidos.

Tehuacán logrará una imagen de diversidad funcional; las estrategias del *mkt* de ciudad prevén que los elementos que la intervengan, propicien un ambiente holístico y de sensaciones. Tehuacán “se olerá”, “se sentirá”, “se oirá” y “se gustará”, a través del color, de las imágenes y de las texturas, que emocionalmente recurran a la unicidad de una diversidad funcional. Esto es, que todos los elementos que contribuyan a la comunicación global sensorial, construyan conceptos únicos e identificatorios de la gente que lo pruebe; un color por lo tanto, se sentirá, se olerá y se gustará con el solo hecho de visualizarlo en un nodo publicitario.

Por otro lado, es necesario involucrar otra parte del diseño gráfico, desde el punto de vista de la señalética. “El lenguaje y las técnicas de información señalética conllevan una serie de particularidades que caracterizan esta disciplina de diseño. La depuración del signo icónico como unidad expresiva, la noción de la serialidad, el uso tipográfico y cromático, las variaciones del espacio y sus condicionantes funcionales y la necesidad de planificación, constituyen en conjunto las coordenadas que definen el diseño señalético como una verdadera especialidad” (Costa, 1987:138).

Es necesario puntualizar que la señalización como elemento imprescindible para el funcionamiento y desarrollo de cualquier espacio, permitirá integrarse desde la planeación y ejecución en una imagen urbana; ésta puede ser: **Informativa y promocional** (comercial, avisos públicos), **orientativa** (nomenclatura y sentido de las calles, mapas urbanos, avisos de equipamiento), **preventivo y restrictivo** (señales de tránsito, advertencias y prohibiciones).

Una de las características principales, es el lugar en el que se ubica la señal: alturas, materiales, fijación, posición en relación con el peatón, el automovilista, funcionamientos automáticos y normatividad; es decir, que las señales se integran al entorno morfológico del paisaje y del contexto, incorporando elementos que por ser estandarizados crean un efecto uniforme, indiferente e incluso despersonalizado, que debe dirigirse a la funcionalidad del pictograma. Hay que tomar en cuenta la

estructura arquitectónica para que se determinen los mensajes articulados en un espacio dado orientado a las decisiones de los individuos; por lo tanto, a través de la persuasión, opera un factor de impacto (pregnante), sobre todo por el complemento del espacio, porque expresa la información señalética (acción) que en él se ubica.

El Centro Histórico de la ciudad representa conceptos urbanos como: definición lateral, simetría, competición, diferencia, bastidores, disimetría (Ver imágenes 2, 3, 4), entre otras, ya sea por la tipología arquitectónica, por la cromaticidad, por la textura y por los anuncios; esta aglomeración demerita su imagen e infraestructura urbana como a continuación se demuestra a través de las siguientes imágenes.



Imágenes 2. 3. 4. Calles del Centro Histórico de Tehuacán (Ana L. G. Gochis, marzo 2011)

Conclusiones

Promover elementos holísticos que converjan en un solo *centro*, fundir elementos cromáticos como alternativas visuales que generen emociones de identidad, para generar un sistema visual de imagen urbana a través de las ventajas de los medios alternativos, donde el hecho fundamental es la interacción con el ser, buscando impactar y condicionar a un concepto único de imagen de ciudad.

La identidad de ciudad, busca ofrecer un valor real y una experiencia de su esencia a nivel de lealtad en su comunicación visual, en su público objetivo y potencial, disponiendo de una integración de los vehículos de comunicación que estén encaminados en una forma integral, para así, verlo reflejado en una integración visual de la publicidad, de la señalética, del mobiliario incluyente (agregando el valor monetario en nivel del valor conceptual de la identidad de ciudad en el usuario), por un lado; en tanto por el otro, es importante revisar la normatividad establecida por cabildo por el H. Ayuntamiento en el año 1995, donde se reglamenta la aplicación de ésta, integrada a un sistema de construcción, licencias y anuncios publicitarios de comunicación visual; para que se evalúe el progreso y crecimiento del todos los activos que se desarrollan en el Centro de la ciudad, sujeta a la conducta y

estilo de vida del individuo-usuario sumergido en una cultura de constante transformación del entorno tecnológico y material.

Es importante recordar que el diseño remite a la comunicación siempre colectiva y social de la vida urbana, tanto para entidades públicas como privadas; es una actividad que potencia la complejidad comunicacional transformándola en una red intrincada en la que los lugares están cambiando constantemente, como regulador social.

Fuentes de Consulta

Bibliografía

1. Costa, Joan (1987), *Señalética*, Enciclopedia del Diseño, Barcelona.
2. Hardoy, Jorge Enrique y De los Santos (1981), *Impacto de la urbanización en los centro históricos latinoamericanos*, UNESCO, Lima, Perú.
3. Heskett, John (2005), *El diseño en la vida cotidiana*, GG, Barcelona, España.
4. Honorable Ayuntamiento de Tehuacán (1995), *Reglamento para el mejoramiento y protección de la Imagen Urbana de Tehuacán*, H. Ayuntamiento de Tehuacán, Tehuacán, Puebla, México.
5. Marquez Murad, Juan Manuel (2006), *El urbanismo histórico en los poblados de la ruta Veracruz- Puebla, vía Orizaba*, Tesis Doctoral, UNAM, México.
6. Noel Lapoujade, María (2000), *Imagen, Signo y Símbolo*, BUAP, Puebla, México.
7. Nogué y Vicente (2001), *Geopolítica, identidad y globalización*, Editorial Ariel S.A., Barcelona, España.
8. Paredes Colín, Joaquín (1995), *Apuntes Históricos de Tehuacán*, Club Rotario de Tehuacán, Puebla, México.
9. Rossi, Aldo (1982), *La arquitectura de la ciudad*, Gustavo Gili, Barcelona.
10. Sirlverstein, Albert (1985), *Comunicación Humana*, Trillas, México.

Mesografía

1. Alatrasta Portugal, Nguyen (2009-01-21), *Preservación de la identidad en las ciudades de Viña del Mar y Valparaíso en una era globalizada*, Tesis de Alatrasta Portugal, Nguyen en: <http://www.ieut.cl/?tesis=preservacion-de-la-identidad-en-las-ciudades-de-vina-del-mar-y-valparaiso-en-una-era-globalizada> (consultada el 25 agosto 2011)
2. <http://www.theslogan.com/index.php/marketing> (consultada el 25 de agosto 2011)
3. <http://www.estrategiasdenegocios.blogspot.com> (consultada el 25 de agosto 2011)