

## Relaciones del diseño gráfico con la identidad de las ciudades. Conexiones con el *city branding* y el diseño de información

Carmen Virginia Grisolia Cardona<sup>1</sup>



Figura 1. Subte, metro de Buenos Aires. Diseño Shakespear 1996-2007

### Resumen

La identidad de las ciudades es un asunto que ha sido tratado desde muchas perspectivas, pero su relación con el diseño gráfico como expresión visual pocas veces ha sido tocada. El branding de lugares y el diseño de información son las áreas que con mayor frecuencia abordan el asunto del diseño gráfico en las urbes. En este texto se hace una exposición de la manera en que éstas disciplinas se vinculan, partiendo de sus definiciones básicas y exponiendo los autores e iniciativas más relevantes, con el objeto de identificar la influencia del diseño gráfico en la conformación de la identidad urbana.

---

<sup>1</sup> Nacida en Mérida, Venezuela, Licenciada en Diseño Gráfico (1999) por la Universidad de Los Andes y Diplomada en Creatividad y Liderazgo (2002) en la misma Institución. Master en Diseño y Comunicación (2010) en Elisava, Escola Superior de Disseny, Barcelona, España.

Desde 2001 es Profesora de Diseño Gráfico en la Facultad de Arte de la Universidad de Los Andes, donde ejerce con categoría de Agregado a Dedicación Exclusiva, ha sido Jefe del Departamento de Diseño (2004/2006), Directora de la Escuela de Arte y Diseño Gráfico (2006/2007) y Coordinadora del Decanato de la Facultad de Arte (2007/2009).

[carmengrisolia@gmail.com](mailto:carmengrisolia@gmail.com)  
[grisolia@ula.ve](mailto:grisolia@ula.ve)

## **Palabras clave**

diseño gráfico, ciudad, señalética, identidad visual corporativa, diseño de Información.

## **Abstract**

*Urban Identity is a subject that has been studied from many perspectives, but its relation with the graphic design as visual expression has been rarely considered. City Branding and Information Design represent the areas, which with the most frequency have approached the issue of graphic design in the cities. This paper does a presentation of the way in which these disciplines link themselves, departing from its basic definitions and exposing the authors and the most relevant initiatives, in order to identify the influence of graphic design in the conformation of the urban identity.*

## **Key words**

*graphic design, city, urban signs, information design.*

## **1. El diseño gráfico como disciplina y sus relaciones con la identidad urbana**

El diseño gráfico es una disciplina integradora de diferentes aproximaciones metodológicas y conceptuales dirigida a la construcción de mensajes visuales enmarcados dentro del concepto de comunicación gráfica. La identidad urbana, por su parte, es una cuestión que requiere de un abordaje multidisciplinar por lo que su estudio debería tocar diversas áreas de conocimiento. De hecho, áreas como la arquitectura y la sociología han sido, de manera tradicional, las que con más profundidad se han dedicado al tema. Sin embargo, en el caso del diseño gráfico, su efecto como expresión urbana y como actor en la construcción de la identidad de la ciudad ha sido abordado desde un número limitado de áreas, como por ejemplo el *city branding* y el diseño de información.

Este texto presenta una visión acerca de la forma en que estas áreas han tocado las relaciones entre diseño gráfico y ciudad, haciendo énfasis en la lectura de las manifestaciones visuales y el rol del diseño en la conformación de la identidad urbana.

## **2. El diseño de información y el diseño señalético. La influencia de Richard Saul Wurman. Interacciones con la identidad de la ciudad y sus lenguajes.**

Aún cuando la señalética se encuentra bajo el espectro de acción del diseño de información, se han considerado separadamente en virtud de que la primera posee una estrecha vinculación con los espacios físicos, mientras que la segunda se aplica también en espacios no físicos, como ambientes virtuales y/o literarios editoriales. No obstante es importante mantener presente que la señalética, en tanto que ciencia organizadora de información que se vale de herramientas para la visualización de la misma, forma parte del diseño de información y, por lo tanto, se nutre de sus métodos y herramientas.

En ambos casos es un asunto de visualización o visibilidad: hacer visible mediante la utilización de técnicas artificiales de representación visual aquello que no puede ser visto por el ojo humano.



Figura 2. Richard Saul Wurman

## 2.1 El diseño de información y la arquitectura de la información

De acuerdo al IIID,<sup>2</sup> el diseño de información se ocupa de la definición, planeación y configuración de los contenidos de un mensaje y el ambiente en el cual es presentado con la intención de obtener objetivos específicos en relación con las necesidades de los usuarios. En líneas generales, es una disciplina transversal que enlaza el diseño gráfico con áreas de conocimiento como la antropología, la arquitectura o la psicología.

El diseño de información parte, entonces, de la organización de la información, la cual se produce cuando los datos son procesados, manipulados y organizados de tal manera que sean de utilidad para la persona que los recibe, por lo que se requiere de parte del receptor un deseo por el hecho informativo, además de su atención y el conocimiento a priori de los códigos utilizados, en concordancia con el modelo tradicional de

---

<sup>2</sup> IIID, siglas para el International Institute of Information Design, asociación creada para desarrollar investigación y práctica en la optimización de los sistemas de información y en la transmisión de la información misma, así como en la transmisión de conocimiento en la vida cotidiana, en los negocios, la educación y la ciencia ([www.iiid.net](http://www.iiid.net)).

transmisión de la información de Shannon<sup>3</sup>. El concepto de información es extenso y puede ser tratado desde múltiples perspectivas, por lo que lo que la definición a la que previamente se ha hecho referencia no debe considerarse como exhaustiva o única.

En muchas ocasiones ha sido relacionado con la Arquitectura de la Información, término acuñado por Richard Saul Wurman en 1962 y que se refiere al estudio de la organización de la información con el objetivo de permitir al usuario encontrar su vía de navegación hacia el conocimiento y la comprensión de la información. De acuerdo a esta definición, el arquitecto de la información es la persona que organiza los patrones inherentes en los datos, haciendo claro lo complejo. Así, la visualización, y su configuración o diseño, es la punta de lanza en la organización de la data y la información, lo cual enfatiza la relación con el diseño gráfico y su importancia en el desarrollo de las actividades humanas. A partir del año 1976 Wurman popularizó la expresión Arquitectura de la Información finalmente acogida en los años subsiguientes para referirse al proceso de visualización de información mediante mapas, diagramas, sistemas de signos y —más recientemente— websites y multimedias, dando nacimiento al diseño de información.<sup>4</sup>

## 2.2 La señalética

La señalética, de acuerdo a Joan Costa, es una disciplina de la comunicación ambiental y de la información que tiene por objeto orientar las decisiones y las acciones de los individuos en lugares cerrados o al aire libre donde se prestan servicios. Añade el autor que señalética es “una disciplina proyectual del diseño de comunicación visual que tiene por objeto hacer los espacios de acción de los individuos inteligibles y fácilmente utilizables” (2007: 18). Otras definiciones aportan que la señalética se lleva a cabo en lugares o espacios controlados, a diferencia de la señalización, la cual se aplica en espacios no controlados.

Las ciudades, de acuerdo a lo planteado por esta definición, constituyen espacios controlados en tanto que geográficamente delimitados y sujetos al mando de una autoridad local. Así visto y, aunque pudiera pensarse que las ciudades corresponden al área de acción de la señalización vial, son realmente sujetos de aplicación de proyectos señaléticos.

Aún cuando los sistemas de orientación por medio de signos y señales se remontan a los inicios de la civilización, en los años recientes la disciplina ha adquirido valor científico y ha pasado a formar parte importante del diseño de información. La denominación creada por Wurman —arquitectos de la información— acoge también a los diseñadores de señalética pues ellos se dedican a otorgar un sentido de orden donde no parece haberlo

---

<sup>3</sup> El modelo referido, Emisor-Receptor-Mensaje (elementos básicos), propuesto por Claude E. Shannon en el año 1941, ha sido utilizado como estructura básica para explicar el hecho informativo. A partir de él se han desarrollado diversas interpretaciones, como por ejemplo la semiótica propuesta por Umberto Eco en 1977.

<sup>4</sup> Además de las publicaciones de Wurman *Information Architects* e *Information Anxiety*, se puede profundizar en el tema del diseño de información en escritos como *La Esquemática* de Joan Costa o los libros de diseño de información de Paul Mijksenaar o Peter Morville, entre otros (ver bibliografía). Así mismo, las webs especializadas [www.informationdesign.org](http://www.informationdesign.org) y [www.argus-acia.com](http://www.argus-acia.com) (esta última correspondiente al Argus Center for Information Architecture) contienen interesantes artículos y una selección bibliográfica de actualidad para el tema en cuestión.

y, en primer lugar, a favorecer a las personas a encontrar su propia vía hacia el conocimiento mediante la ayuda en la navegación dentro de los espacios de vida social.

La señalética requiere de un estudio minucioso de muchos aspectos, dentro de los cuales se cuentan la estructura física (arquitectónica, urbana o geográfica) del sitio a señalar, la función del espacio (público, privado, recreativo, social, etc.) y la cantidad de personas que lo utilizarán. Cuando se trata de ciudades, sin embargo, el asunto se torna más interesante pues muchos otros factores deben ser considerados, entre ellos la interferencia que la señal recibirá de los otros avisos colocados en las calles, el vandalismo y el cambio de autoridad política que se llevará a cabo de forma periódica, entre otros.

La planificación urbana y la forma en cómo la ciudad haya nacido y/o crecido definirán en gran medida sus sistemas señaléticos y hasta qué punto estos serán funcionales.



Figura 3. Logo del proyecto 19.20.21

## 2.3 La señalética y el diseño de información en la ciudad. Interacción con la ciudad y sus lenguajes

El diseño de información ha sido utilizado en numerosas ocasiones como herramienta para construir una visualización de las características de las ciudades, principalmente en gráficos y diagramas de datos demográficos, socioeconómicos y políticos. Se trata, de hecho, de una de las aplicaciones más frecuentes de esta disciplina en su relación con la ciudad pero rara vez estos gráficos forman parte del paisaje urbano. Su utilización se centra principalmente en soportes editoriales –físicos o digitales– de carácter divulgativo o didáctico.

En correspondencia, Wurman ha establecido relaciones interesantes con la arquitectura de la información en textos que datan de varias décadas, como por ejemplo su trabajo *Making the city observable* (1971), y en el cual debate sobre la visualización de información en las ciudades a través de mapas, diagramas y esquemas, enfocándose principalmente a aspectos demográficos, arquitectónicos y urbanísticos de la configuración urbana. Este trabajo explora los diferentes modelos de información existentes en las ciudades relacionados con sistemas de transportes y ferroviarios, edificios públicos, estructuras históricas, etc. haciendo referencia también a las maneras en las cuales un individuo puede acceder a información sobre su ciudad en estas fuentes visuales y/o esquemáticas.

En aspectos afines, Wurman ha expresado diversas opiniones respecto a los lenguajes urbanos, alegando que las ciudades alrededor del mundo no tienen una manera uniforme de definirse o de compartir información, ante lo que afirma estar tomando acciones para comprenderlas. Una de estas acciones la constituye el proyecto 19.20.21,<sup>5</sup> el cual se basa en el hecho de que, actualmente, más de la mitad de la población mundial habita en ciudades, cifra que para el año 2050 habrá ascendido a 2/3. Ante esta realidad, 19.20.21 se propone estudiar las 19 ciudades más pobladas del mundo en el siglo XXI, aquellas cuya densidad demográfica supera los 20 millones de habitantes.<sup>6</sup> Esta iniciativa se centra en el hecho demográfico y sus consecuencias, y se desarrollará durante los próximos cinco años bajo la interesante premisa de que no hay dos ciudades en el mundo, o incluso en el mismo país, que generen las mismas preguntas o construyan la misma información para describirse a sí mismas.

Este asunto de la unicidad de las ciudades permite relacionarlas con los seres humanos y su identidad, pues posibilita tratarlas como entes susceptibles de adquirir características adjudicables a los seres vivos. Así planteado, las ciudades son seres vivos, pues nacen, crecen y desarrollan su propia personalidad. El diseño de información y sus métodos

---

<sup>5</sup> <http://www.192021.org>

<sup>6</sup> Como antecedente interesante de este proyecto, Wurman publicó en el año 1975 un folleto denominado *Cities: Comparison of Form and Scale*, en el cual se muestran fotografías de modelos a escala, realizados por él y sus estudiantes, en los cuales se representaban diversas ciudades. Las fotografías fueron tomadas en un picado supino y reproducidas en la misma escala, lo permitía la visualización y comparación de sus características. Esta publicación constituye uno de los primeros pasos de Wurman hacia el desarrollo de una teoría de la visualización y esquematización como método para el análisis de las ciudades.

constituyen herramientas eficientes para estudiar, visualizar y sistematizar esta identidad.

La señalética en los entornos urbanos, por su parte, contribuye a fortalecer esta identidad a la vez que se convierte en parte del panorama, en tanto que elementos que se encuentran en el paisaje público de forma permanente y contribuyen a agregar calidad de vida. Vista de esta manera la señalética y los programas que de ella se implementan en las ciudades pretenden, en primera instancia, solucionar algunos problemas de la vida urbana –específicamente los referidos a la navegación y circulación– y, en ocasiones, reforzar la identidad de la ciudad.

Al respecto, el programa señalético será tanto más eficiente en la medida en que la materialización visual de las señales haya sido elaborada en concordancia con los factores que moldean la identidad de la ciudad, lo cual no siempre ocurrirá de la misma manera. Por ejemplo, ciertas ciudades en las cuales la presencia de la autoridad política es de suma importancia realizarán sus sistemas de señales de acuerdo a los lineamientos gráficos de los programas de identidad visual de sus Alcaldías o Ayuntamientos. En otros casos podrán existir trabajos de marca ciudad en los cuales el resultado haya sido lo suficientemente fuerte como para que se hayan seguido sus directrices en el sistema señalético. También podrá ocurrir que la señalización existente en algunas ciudades haya sido elaborada de forma improvisada por diversas entidades municipales (como alcaldías, consejos de turismo, ministerio de transporte o de vialidad, etc.) y no respondan a ninguno de los casos antes señalados. En este último supuesto, diversos sistemas de señales seguramente coexistirán en las calles de la ciudad creando una atmósfera de desorden y falta de continuidad en el tiempo.

Un caso interesante se nos presenta en Buenos Aires, Argentina, donde la señalización de la ciudad ha sido encargada al mismo estudio de diseño que desarrolló la identidad y sistema de señales para el metro o *Subte*<sup>7</sup>: el estudio Shakespear. En esta ocasión el proyecto estableció ciertas relaciones formales entre ambos sistemas, con lo cual se contribuyó a generar una sensación de orden y correspondencia entre los diversos ambientes de la ciudad mediante el rescate de la expresión popular que, en palabras Roland Shakespear (2005: 53), se encuentra en la memoria colectiva.

Afirmaciones como ésta se corroboran en las declaraciones de diseñadores como Jim Northover (2009) quien se ha referido al asunto de la relación de la señalética con la identidad de las ciudades en función de la necesidad de promover la individualidad y características distintivas de éstas direccionándolas a un crecimiento económico y social, y repensando la situación sobre la base de las demandas locales frente a la globalización. Así mismo, plantea que el reto más importante se encuentra en la riqueza de la vida de la ciudad, la cual deriva en su propia historia contada de diversas maneras, ante lo cual el diseño señalético y el diseño de información aplicado en el entorno urbano deben ser conscientes de esta realidad.

---

<sup>7</sup> Subte, abreviatura para Subterráneo utilizada comúnmente en Buenos Aires para referirse al Metro de la ciudad y más tarde rescatada por el estudio Shakespear para el proyecto de identidad y señalética de dicho medio.



Figura 4. Subte. Estudio Shakespear

En concordancia con lo expresado, el diseño señalético y, en general, los sistemas de diseño de información para las ciudades deben adaptarse en función de reflejar la unicidad de la cultura local, en lugar de plantearse en función de estereotipos. Tal como se ha tratado en este texto, la ciudad es un ser cambiante, por lo que sus sistemas de comunicación visual e información deberán ser lo suficientemente flexibles y dinámicos como para adaptarse a esta variable identidad.

#### 4. El *branding* y la marca-ciudad

El término *branding* proviene de la expresión inglesa *brand* que significa “marca” o “marcar” cuando es utilizada como verbo. Si se quisiera traducir de manera literal la expresión *branding* habría que decir de ella que significa “marcando”, aunque una acepción más aceptada es la de “construcción de marca”.

En el mundo globalizado, y ante la saturación de mensajes de la cual es objeto el consumidor promedio, la diferenciación se ha convertido en el factor clave para el posicionamiento, siendo éste el objetivo a alcanzar por las diversas estrategias de *branding* emprendidas por los actores contemporáneos.

Los programas de marca ciudad dirigen sus esfuerzos principalmente a públicos externos tales como turistas, inversionistas o académicos, con la intención de consolidar la ciudad como centro de negocios, de ocio o de conocimiento. En estos casos se aplica a las localizaciones geográficas los mismos procesos que normalmente se aplicarían a productos o servicios en un proyecto de *branding*. No obstante el auge de esta práctica en la actualidad, se ha planteado por parte de algunos autores y analistas que el *branding* de lugares comporta situaciones mucho más complejas que las técnicas tradicionales de construcción de marca, en tanto que las aglomeraciones urbanas son realidades heterogéneas con identidades cambiantes que requieren de una aproximación más compleja.

Un punto importante lo constituye el hecho de que, como se ha mencionado, los procesos de marca ciudad se dirigen principalmente a públicos externos y sólo de manera tangencial al propio ciudadano o habitante. De hecho, ha ocurrido que proyectos de *branding* de lugares han tenido éxito en atraer al público objetivo y las acciones de este colectivo sobre el espacio y su vida social han tenido consecuencias negativas, e incluso desaprobación por parte de los locales. Lo descrito se hace patente en los destinos altamente turísticos, en los cuales la afluencia de turistas durante los períodos vacacionales puede llegar a tener consecuencias negativas para los ciudadanos, tales como la proliferación de bares y ventas de bebidas alcohólicas, prostitución o comercio ilegal, entre otros.

Un alza en las actividades comerciales y empresariales planteada como objetivo en un plan de marca ciudad puede, en ocasiones, resultar en perjuicio para los habitantes, pues la ciudad termina convirtiéndose en una gran fábrica y los espacios de vida social tales como parques o jardines resultan desplazados ante el avance de ambientes industriales.

La construcción de marca para lugares y el consecuente posicionamiento de los mismos es una realidad. En algunos casos como por ejemplo regiones específicas de Europa, el regionalismo reinante ha propiciado la recuperación de identidades locales.

En esta realidad se ha dicho, incluso, que las ciudades y las empresas están intercambiando roles y se están pareciendo cada vez más entre sí. Esta afirmación es hecha por Wally Ollins, quien añade que dicha situación “refuerza la noción de que los gobiernos pueden controlar el *branding* y, por tanto, los indicadores actitudinales de toda una nación” (Julier 2008: 178). El hecho de que los gobiernos sean no sólo los promotores de los proyectos de marca ciudad o marca país sino de que, además, contribuyan en la conformación de la identidad del lugar en función del mensaje a transmitir en la construcción de marca, hace pensar en la importancia de revisar estos mensajes en función de las necesidades internas y la comunicación ciudadana.

## A manera de conclusión

El diseño gráfico juega un rol substancial pero silente en la vida de la ciudad. Día tras día en el paisaje urbano el ciudadano se ve envuelto en un océano de comunicaciones visuales que hablan, gritan o susurran infinidad de mensajes pero que, rara vez, son percibidos de manera consciente. Es así que las señales o signos direccionales son utilizados muchas veces de forma instintiva, pues pasan a formar parte del inconsciente colectivo. Los avisos publicitarios producto de las estrategias de *branding* sufren la misma suerte, pues son *vistos* más no *observados*, se convierten en parte del paisaje, de la arquitectura y del urbanismo. A un lado de esta realidad, la omnipresencia del diseño gráfico en el acontecer diario de las ciudades hace que se convierta en parte de la misma ciudad, de sus habitantes y, en consecuencia, de su identidad.

### Referencias:

- COSTA, J. *La esquemática. Visualizar la información*, Paidós, Barcelona 1998.
- COSTA, J. *Señalética Corporativa*, Costa Punto Com, Barcelona 2007.
- JULIER, G. *La Cultura del Diseño*, Gustavo Gili, Barcelona 2010.
- MIJKSENAAR, P. *Visual Function: An Introduction to Information Design*. Princeton Architectural Press, New York 1992.
- MORVILLE, P. *Information Architecture for the World Wide Web*, O' Reilly Media, California 1998.
- NORTHOVER, J. *Global cities, local places: The challenge of identity and information in urban environments*, 2009. <<http://www.jimnorthover.com/blog/2009/12/04/global-cities-local-places-challenge-identity-and-environments/>> (19.05.2010).
- SHAKESPEAR, R. *Señal De Diseño*, Infinito, Buenos Aires 2003.
- SHAKESPEAR, R. en *Revista 90+10*, núm. 6, noviembre 2005.
- WURMAN, R. "Making the City Observable", en *Design Quarterly*, MIT Press, may 1971.
- WURMAN, R./BRADFORD, P. *Information Anxiety*, DoubleDay Publishers/Random House Mondadori, New York 1989.