

DISEÑO DE COMUNICACIÓN

CAP XX



Parque Modelo: un parque para la gente

La estrategia del Diseño de Comunicación
como eje transversal del Plan Director

CAP X

X.X.X

idD

1

PARQUE MODELO: UN PARQUE PARA LA GENTE

Junio 2016

Lineamientos Generales del Plan Director Parque Santa Teresa /Identificación de problemáticas y potencialidades del Parque
Equipo asesor: Instituto de Diseño - Instituto de Teoría y Urbanismo - Departamento de Enseñanza de Anteproyecto y Proyecto de Arquitectura
Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo | Universidad de la República | Ministerio de Turismo



IDENTIFICACIÓN DE PROBLEMÁTICAS Y POTENCIALIDADES DEL PARQUE

Junio 2016

Lineamientos Generales del Plan Director Parque Santa Teresa /Identificación de problemáticas y potencialidades del Parque
Equipo asesor: Instituto de Diseño - Instituto de Teoría de la Arquitectura y Urbanismo - Departamento de Enseñanza de Anteproyecto y Proyecto de Arquitectura
Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo | Universidad de la República | Ministerio de Turismo



Lucía, Carmela, Paco y Nicolás: Son de Solymar. Hace 2 años que acampan juntos en Santa Teresa. Mejor comida: puré con churrasco. Objetos: cerveza, sobre de dormir, bolsita, tabla de surf

Braulio y Cristian: Son de Buenos Aires. Llevan 2 años acampanando en Santa Teresa. Mejor comida: sanguuche de fiambre. Objetos: guitarra, botella de fernet

Acampantes Santa Teresa 2010

Colectivo AF3. Centro de Fotografía de Montevideo
<http://cdf.montevideo.gub.uy/exposicion/acampantes-santa-teresa-2010#>



Gutierrez y Ramirez: Acampan hace 2 años juntos, pero vienen desde chicos. Mejor comida: brochetas con salsa de vino blanco. Objetos: Pinza de cejas, plato, whisky, tapa de water, espejo, olla, cuchilla



Hugo y Pablo: Son de Montevideo. Mejor comida: "este asado". Objetos: Palo para las brazas, heladerita



Gurilargo y Shirley con Sakura (perrita): Acampan en Santa Teresa "de toda la vida". Mejor comida: Corvina asada. Objetos: sierra, salamandra



Grupo "Sendero de la alegría": Acampan juntos hace 8 años. Mejor comida: mejillones y buñuelos de alga. Objetos: Bandera, mortero de lata, mate, vino y mani, galletitas y queso de untar, limón y vino, queso, botella de caña, botella de cerveza y encendedor



Grupo "Cacho, qué?": Es el primer año que acampan juntos. Mejor comida: Pizzas. Objetos: Bolsa de Macri, cigarrillos, papel higienico, agua, vino, tapper con comida, termo y mate, sobre de dormir



Aldea Circo Tambor: Son de Progreso. Acampan en grupo hace 3 años. Mejor comida: Guiso. Objetos: muchas clavos, cuerda floja y tamboril



Juan Carlo y Marta: Son de Montevideo y Carmelo. Acampan en Santa Teresa hace 37 años. Mejor Comida: pollo a la cacerola con papas. Objetos: vaso de vino y vaso de whisky



Paula, Candela y Matilde: Primer año acampanando juntas. Mejor Comida: Guiso Vegetariano. Objetos: botella de caña, bolsa de mani con chocolate, tela



Familias Boyx y López. Acampan hace 6 años en Santa Teresa. Mejor comida: pizza a la parrilla. Objetos: sandboard, tabla de surf, tabla de skimboard, protector solar, termo y mate, caldera, lentes de sol



Villa Keteparen: Son de Canelones. Acampan hace 3 años. Mejor comida: pizza a la parrilla. Objetos: Cartel, heladerita, cocacola, sombrero, caja de vino, palo para las brazas, jarrita y cepillo de dientes, vaso hecho con botellas.



Yuyo, Ximena, Raquel y Adriana: Acampan en Santa Teresa hace 30 años. Mejor Comida: burriquetas al horno de barro. Objetos: Pala pizzera, tabla con maza de bizcochos, bici con papel higienico, mate



Victoria y Mario: Son de Treinta y Tres y Rocha. Vienen a trabajar (Mario es guardián del camping). Mejor comida: comida de olla. Objetos: carpas

PARQUE MODELO: UN PARQUE PARA LA GENTE

Junio 2016

Lineamientos Generales del Plan Director Parque Santa Teresa /Identificación de problemáticas y potencialidades del Parque
Equipo asesor: Instituto de Diseño - Instituto de Teoría de la Arquitectura y Urbanismo - Departamento de Enseñanza de Anteproyecto y Proyecto de Arquitectura
Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo | Universidad de la República | Ministerio de Turismo

... un Plan Estratégico de Comunicación integrado a las estrategias y recomendaciones generales del Plan Director.

“Es imposible no comunicar... No decir nada también es decir”

Paul Watzlawick

RESUMEN

En este capítulo iremos estableciendo conexiones entre objetivos y estrategias generales y estrategias de diseño y comunicación, entendiendo la comunicación y el diseño de información centrado en la gente, como eje transversal del proyecto Parque Modelo Santa Teresa. En particular iremos planteando de qué manera la disciplina y práctica del diseño de comunicación visual, coadyuva a la puesta en valor de las características intrínsecas, proyectadas y construidas del Parque. Es decir, entender por qué la comunicación visual y sus estrategias deben ser vistas y consideradas como herramienta para la difusión y la divulgación científica, cultural y turística del patrimonio material e inmaterial del mismo.

Para ello intentaremos evidenciar la importancia de incluir la temática de la comunicación implementando y desarrollando un Plan Estratégico de Comunicación integrado a las estrategias y recomendaciones generales del Plan Director.

Las consideraciones que aquí se hagan deben ser entendidas como orientaciones realizadas para que los gestores y responsables de formular proyectos de intervención para el Parque, re-conozcan e incorporen, los conocimientos y herramientas que los profesionales de la comunicación visual ponen a su disposición para la difusión y divulgación científico-cultural-turística del “Parque Modelo” Santa Teresa.

INTRODUCCIÓN

“El diseño es una disciplina dinámica y en constante evolución. El diseñador profesional aplica sus conocimientos con la intención de re-crear el ambiente visual, material, espacial y virtual, a través de la experiencia práctica, empleando enfoques interdisciplinarios híbridos, que articulan la teoría y práctica de diseño. Los diseñadores son conscientes del impacto cultural, ético, social, económico y ecológico que deriva de sus acciones (tanto en esferas comerciales como no comerciales), y por tanto de la responsabilidad ética y social (hacia la gente y el planeta) que conlleva su práctica profesional”. [Definición de diseño ICOGRADA (International Council of Graphic Design Associations) 2013].

En ese contexto disciplinar establecemos que la comunicación¹ y el diseño de información² atraviesan todas las dimensiones abordadas en los lineamientos generales del Plan Director Parque Santa Teresa, operando como un eje transversal (articulador e integrador) de las distintas estrategias y recomendaciones formuladas. En este sentido, el diseño de un sistema de comunicación para el parque, debería incluir la gestión de información y comunicación en múltiples soportes y medios, que coadyuven a potenciar el recurso patrimonial, cultural, paisajístico y turístico del “Parque Modelo”; a fortalecer la identidad del lugar y a desarrollar y difundir su carácter de espacio público con infraestructura turística³.

Para el abordaje de la dimensión comunicacional, nos centramos en el binomio espacio público- actividad turística. Entendemos el parque como un espacio público-turístico de alta complejidad, que tiene distintas zonas y variados usos, que puede ser asimilable a entornos urbanos tanto naturales como con distintos grados de actividad antrópica. Un parque público “modélico”, administrado por un organismo estatal: diseñado, habitado, turístico, productivo, patrimonial, diverso, con áreas a preservar y a proteger, interconectado, de escala nacional.

Para entender mejor cómo el Diseño de Comunicación Visual se relaciona con todo nuestro entorno, basta con mirar a nuestro alrededor y tratar de reconocer la cantidad de manifestaciones visuales que nos rodean. Aunque no seamos del todo conscientes, vivimos decodificando los mensajes que nos llegan a través de distintos medios y formatos de comunicación visual.

Los distintos tipos de información (cualquiera sea su formato o medio), ocupan un lugar destacado en el paisaje de las ciudades, ya que se encuentran en el escenario cotidiano de forma permanente, dan visibilidad y facilitan la comprensión de aquello que no puede ser percibido por el ojo humano en forma directa. Es así que cobra sentido la disciplina y la intervención del diseñador estableciendo sistemas de comunicación que coadyuven a facilitar la comprensión de los mensajes.

Dado que la dimensión comunicacional es muy vasta, resulta imposible en este in-

forme profundizar en todos los sistemas de información implicados, por lo que nos hemos enfocado en los productos de diseño de comunicación, vinculados a los formatos que conforman el espacio público (en particular los sistemas señaléticos), por ser la señalética, el área del diseño de comunicación que tiene una relación más directa con la configuración formal y de sentido del espacio socio-cultural habitado.

En síntesis, los objetivos y estrategias de ordenamiento paisajístico-territorial y de gestión turística y ambiental, que son sujeto y objeto de este trabajo, son el punto de partida y la excusa para profundizar en la existencia de una relación entre paisaje construido y el diseño de información del parque. La conformación de sentido de los espacios habitados de escala pública, deviene espacio de acción de los productos de diseño de comunicación, por lo cual están implícita o explícitamente presentes en todos los lineamientos del Plan Director Parque Santa Teresa. En definitiva el diseño de información y sus métodos y herramientas, se constituyen en instrumentos poderosos para visualizar, organizar y comprender las estructuras físicas, históricas y culturales del parque así como dotarlo de una identidad (formal y de contenido) que lo diferencie y caracterice.

ESTRUCTURA DE CONTENIDOS

Para realizar el diagnóstico de las estrategias de comunicación y/o sistemas de comunicación existentes en el parque, se realizan relevamientos específicos que se complementan con los relevamientos y diagnóstico realizados al respecto por los otros equipos que participan en este trabajo.

A partir del mismo iremos transitando por un conjunto de consideraciones disciplinares en torno al abordaje de sistemas de información en el espacio y ejemplos de aplicación (en el parque, el país y otros países), que puedan servir como referencia a la hora de implementar programas de intervención específicos.

Finalmente para incluir recomendaciones y agenda de temas de programas o productos de comunicación, se seleccionan objetivos y estrategias generales modélicas, que estarían en relación más directa con los objetivos y alcance de este informe.

El trabajo entonces se estructura en tres partes.

- En la primera parte se realiza una revisión crítica de los formatos de comunicación que existen hoy en el parque, enriquecido con los diferentes relevamientos y diagnósticos realizados por los otros equipos de investigación. También se realizan búsquedas abiertas de recursos de comunicación vinculantes que existen en el país y en otros países.

- En la segunda parte se realiza una aproximación temática al ser y hacer de la disciplina de comunicación visual, para clarificar qué aportes se pueden incorporar a la construcción del Plan Director. Para dar cuenta de ello, se van combinando conceptos disciplinares e intervenciones de comunicación de alta complejidad en el espacio público (urbano y edilicio) en otros lugares, con la intención de evidenciar el aporte de la disciplina de comunicación visual en la conformación de sentido e identidad de los lugares en general y del parque en particular.

Con esta aproximación se busca a la vez, introducir algunos elementos teóricos que se entienden relevantes para el abordaje de las intervenciones de diseño y comunicación en los entornos físicos y virtuales de los espacios públicos.

- En la tercera parte, para cumplimentar la propuesta de trabajo establecida por el equipo coordinador, se incluyen una serie de recomendaciones que sirvan de referencia para el desarrollo de una futura estrategia comunicacional para el parque. Las mismas son formuladas atravesando objetivos y estrategias colectivas (que por tema de flujo de trabajo no son los finales), procurando evidenciar el rol transversal y articulador que tiene el diseño de comunicación visual en la propuesta general.

... el diseño de información y sus métodos y herramientas, se constituyen en instrumentos poderosos para visualizar, organizar y comprender las estructuras físicas, históricas y culturales del parque.

Comunicar, significa transmitir ideas y pensamientos con el objetivo de compartir con los demás información de todo tipo.

1. La palabra comunicación proviene del latín comunicatio y esta, a su vez, procede del sustantivo comunico. Tanto el sustantivo comunicación, como el verbo comunicar, tiene su origen en la palabra comunis, raíz castellana de la palabra comunidad, la cual significa la participación o relación que se da entre individuos.

2. “El diseño de información tiene como objetivo asegurar la efectividad de la comunicación mediante la facilitación de los procesos de percepción, lectura, comprensión, memorización y usos de la información presentada. El diseño de información es necesariamente diseño centrado en el usuario. Es ético, porque la ética se basa en el reconocimiento del “otro” como diferente y respetable en su diferencia. No hay recetas en el diseño de información: hay conocimientos aplicables, pero la aplicación siempre debe hacerse con intensa atención prestada a quienes nos dirigimos, para que lo hacemos, donde, cuando y por medio de qué”. (Frascara, 2011)

3. La dinámica del Sector Turístico en la última década, ha incidido en la incorporación a la oferta existente de nuevos circuitos regionales, destinos tradicionales y “productos turísticos” específicos. Esta ampliación de la oferta turística conlleva a una actualización y ampliación del sistema de divulgación, identificación y señalización de los distintos destinos turísticos del país, en coordinación con los organismos departamentales y municipales de turismo y de los viales que tienen jurisdicción directa en los distintos ámbitos de circulación y desplazamiento de los turistas.

1) REVISIÓN CRÍTICA

El parque

Del conjunto de análisis y estudios realizados (específicos y generales), así como de las consideraciones disciplinares que hemos realizado, podemos establecer algunas conclusiones del estado del arte de las políticas y productos de información y divulgación existentes actualmente en el parque.

A nivel Institucional de la gestión del parque, no se ha constatado la existencia de una estrategia en materia de comunicación (ni explícita, ni implícita) que articule distintos medios y formatos de información y difusión, que ponga en valor las características naturales, sociales y culturales, así como el carácter de espacio público y su prioridad como destino turístico.

Como resultado de esta carencia los sistemas de información y los distintos programas de diseño de comunicación visual: de identidad, señaléticos, promocionales, educativos, etc, se producen de manera desarticulada en contenido y en forma. Además son insuficientes en cantidad y calidad.

A modo de ejemplo podemos mencionar que:

- La consolidación de una identidad y marca del parque (de confección muy reciente por el equipo de comunicación del MINTUR), parece insuficiente. No ha ido más allá de la aplicación parcial de un logotipo en uniformes y cartelerías y debería ser testeado (pertinencia, funcionamiento en relación a las marcas País y Rocha y evaluaciones de percepción y uso de los distintos usuarios vinculados al parque);
 - Las infraestructuras históricas centrales compuestas por diferentes edificaciones: la Capatacía, el Sombráculo y el Invernáculo, el Museo y las zonas aledañas (a las que podríamos agregar la casa de Arredondo), tampoco tienen un tratamiento unificado que potencie la identidad, ni el desarrollo de estrategias de comunicación que potencien el valor histórico de las construcciones y las potencialidades recreativas y educativas de las actividades allí desarrolladas;
 - La Fortaleza de Santa Teresa (como Museo Militar) vinculado al parque, si bien depende de otra administración adolece de las mismas cuestiones;
 - La señalización (vial, regulatoria, identificatoria, interpretativa...), tiene variadas resoluciones formales que atentan contra la unidad y fortaleza de identidad de los sistemas y además tienen problemas de legibilidad por su forma, ubicación y mantenimiento;
 - En el sector de la pajarera (pequeño zoológico y zona recreativa) no hay sistemas de información de las actividades lúdico-recreativas y educativas vinculadas a la reserva de fauna y flora (datos de específicos y de contexto de flora y fauna, identificación de especies, pautas de conservación, etc);
 - En los actuales senderos de interpretación autoguiados (del Soldado y Barrancas Coloradas) la situación de señalización y acceso antes descritas se agudizan, porque no cuentan con soportes de información que faciliten el desplazamiento y la comprensión de los mismos (datos del lugar, mojones de direccionamiento, dificultad del recorrido, duración, medios necesarios, etc), que son propias de la actividad del senderismo;
 - El parque no cuenta con folletería informativa o promocional (actualizada y de producción estable), elaborada "intencionalmente" para tales fines;
 - La página web propia del parque (gestionada por el SEPAE), tiene escasa información, no está actualizada ni bien posicionada dentro de los buscadores de Internet;
 - La presencia del parque en la red y en otros portales de información turísticos, se presenta con variados nombres y enfoques de información (Parque Nacional Santa Teresa, Parque Santa Teresa, Fortaleza Santa Teresa, camping Santa Teresa, Santa Teresa, ...), lo que dificulta aún más la comprensión y promoción del parque como destino turístico.
- En definitiva, ya sea porque la implementación de estrategias comunicacionales del parque no forman parte de los objetivos o funciones de las administraciones, o porque tanto éstas como el personal a cargo rota periódicamente:
- las estrategias de diseño de comunicación no son prioritarias
 - la ejecución de productos comunicacionales no está coordinada

No se ha constatado la existencia de una estrategia en materia de comunicación (ni explícita, ni implícita) que articule distintos medios y formatos de información y difusión, que ponga en valor las características naturales, sociales y culturales, así como el carácter de espacio público y su prioridad como destino turístico.



IDENTIFICACIÓN DE PROBLEMÁTICAS Y POTENCIALIDADES DEL PARQUE

PARQUE MODELO: UN PARQUE PARA LA GENTE

Junio 2016

Junio 2016



CAP X
X.X.X

idD

8

IDENTIFICACIÓN DE PROBLEMÁTICAS Y POTENCIALIDADES DEL PARQUE

Junio 2016

Lineamientos Generales del Plan Director Parque Santa Teresa /Identificación de problemáticas y potencialidades del Parque
Equipo asesor: Instituto de Diseño - Instituto de Teoría de la Arquitectura y Urbanismo - Departamento de Enseñanza de Anteproyecto y Proyecto de Arquitectura
Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo | Universidad de la República | Ministerio de Turismo



CAP X
X.X.X

idD

9

PARQUE MODELO: UN PARQUE PARA LA GENTE

Junio 2016

Lineamientos Generales del Plan Director Parque Santa Teresa /Identificación de problemáticas y potencialidades del Parque
Equipo asesor: Instituto de Diseño - Instituto de Teoría de la Arquitectura y Urbanismo - Departamento de Enseñanza de Anteproyecto y Proyecto de Arquitectura
Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo | Universidad de la República | Ministerio de Turismo



- la edición de los mismos es aleatoria y discontinuada
- y muchas veces es realizada con recursos humanos propios sin la participación o asesoramientos de profesionales en la materia.

En lo que refiere específicamente a la señalización en el entorno podemos sintetizar:

- ausencia de una normativa que regule con carácter general la señalización
- multiplicidad de criterios de señalización
- diversidad de señales en un mismo lugar
- deficiencias en la información contenida en las señales
- estado de conservación regular
- binomio señalización / publicidad sin coordinar
- ausencia de señalización turística en territorio
- problemas de orientación y visibilidad de las señales instaladas

Normativas y manuales de señalización (o señaléticos)

Por otro lado en la revisión bibliográfica en materia de sistemas de información en el entorno (señalización, señalética) a nivel nacional, solo se encontraron normativas generales del Ministerio de Transporte y Obras Públicas de señalización vial, que están reguladas por normas ISO. No se encontraron antecedentes específicos de normativas y/o manuales particulares para el departamento de Rocha, ni para el proyecto del parque.

El único antecedente relevante encontrado es el "Manual de Señalización de Uso Público Nacional de Áreas Protegidas del Uruguay"¹². Si bien el parque no está integrado al Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SNAP), dicho manual puede tomarse como referencia, dado que es un parque de carácter nacional, de uso público turístico, de interés para la conservación y está contiguo a áreas protegidas incluidas en el SNAP de Cerro Verde e Islas de la Coronilla y la Estación Biológica del Potrerillo de Santa Teresa, que debieran ser señalizadas con el criterio establecido en dicho manual.

Además de lo anteriormente mencionado que relaciona el territorio del parque con las áreas protegidas, consideramos que es un ejemplo a tener en cuenta por el enfoque conceptual (sistémico e identitario), así como por los objetivos manejados y el criterio de diseño de los componentes constitutivos del sistema de señalización tradicional.

Referencias internacionales

También se consultaron ejemplos de manuales de "señalización turística" asociados a parques y senderos de otros países que se incluyen en la bibliografía consultada.

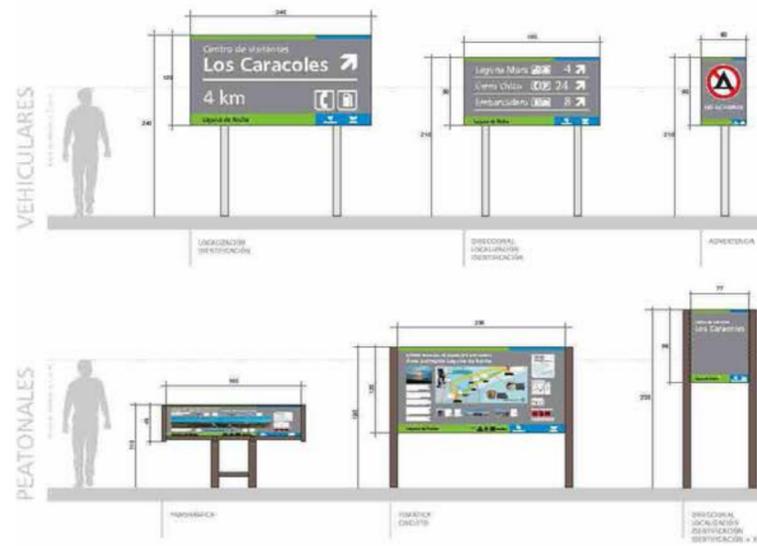
Estos ejemplos son referidos para evidenciar la importancia que se le asigna en otros países a los programas de orientación en el entorno y no por adecuarse particularmente a los criterios y orientaciones que aquí se expusieron en la materia.



Manual de Señalización de Uso Público para el Sistema Nacional de Áreas Protegidas de Uruguay

Tipologías constructivas

El sistema contemplará entre los diferentes señales desarrollados dentro del sistema. Aquí se pueden apreciar diferentes aspectos: la unidad del sistema a pesar de la gran variedad de tipologías existentes; las diferencias dimensionales entre las peatonales y las vehiculares; y la versatilidad del sistema, que se adapta a cada situación.



12. El Manual de Señalización de Uso Público para el Sistema Nacional de Áreas Protegidas de Uruguay y otros espacios naturales/culturales de interés para la conservación, fue concebido con el objetivo de unificar criterios sobre la estética, contenidos, uso, materiales, colocación, etc. de la cartelería que se incorporara en el marco del proceso de implementación del SNAP... El manual se configura como instrumento básico de referencia que sirve para el desarrollo de toda la señalización del SNAP. Aquí se describen los desarrollos gráficos básicos, y los elementos técnicos (constructivos, de instalación y de mantenimiento, que fueron elaborados atendiendo los siguientes criterios:

- Sencillez y robustez en los diseños estructurales
- Facilidad en los procesos de instalación y montaje (teniendo en cuenta que se pueda realizar con recursos humanos locales)
- Disponibilidad de materiales en las áreas (pueden ser diferentes según la ubicación geográfica del sitio)
- Calidad de los suministros
- Costos de materiales, recursos de instalación y mantenimiento
- Claridad y facilidad de interpretación para un público amplio y diverso
- Uso de pictogramas internacionalmente aceptados
- Durabilidad, resistencia al vandalismo y a la exposición a la intemperie
- Adecuación a medios de alta "naturalidad"



IDENTIFICACIÓN DE PROBLEMÁTICAS Y POTENCIALIDADES DEL PARQUE

Junio 2016

Lineamientos Generales del Plan Director Parque Santa Teresa /Identificación de problemáticas y potencialidades del Parque
Equipo asesor: Instituto de Diseño - Instituto de Teoría de la Arquitectura y Urbanismo - Departamento de Enseñanza de Anteproyecto y Proyecto de Arquitectura
Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo | Universidad de la República | Ministerio de Turismo

PARQUE MODELO: UN PARQUE PARA LA GENTE

Junio 2016

Lineamientos Generales del Plan Director Parque Santa Teresa /Identificación de problemáticas y potencialidades del Parque
Equipo asesor: Instituto de Diseño - Instituto de Teoría de la Arquitectura y Urbanismo - Departamento de Enseñanza de Anteproyecto y Proyecto de Arquitectura
Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo | Universidad de la República | Ministerio de Turismo

2) APROXIMACIÓN TEMÁTICA

Para aproximarnos al tema vamos a precisar dos aspectos centrales para el desarrollo de la dimensión comunicacional: cuales son los cometidos y las funciones del diseño de comunicación visual y cual es su campo de acción en la configuración material y de significados de los entornos habitados.

Disciplina y práctica del diseño de comunicación visual:

“El término “Diseño de Comunicación Visual”, incluye los tres elementos necesarios para distinguir un campo de actividad; un método: diseño; un objetivo: comunicación; y un medio: la visión”. [Frascara, 2006]

El término “diseño de comunicación visual” esta sujeto a una serie de interpretaciones que trascienden el objeto de este trabajo, por lo que entendemos pertinente aclarar que cuando nos referimos a ella vamos a considerarla como una disciplina y una práctica (ser y hacer) que opera como agente de transformación cultural, al servicio de las necesidades de comunicación de la gente. Para ello se articulan los saberes disciplinares del diseño gráfico y la comunicación, que se cruzan desde tiempos remotos como representaciones o expresiones de la realidad del hombre.

Frascara, propone una definición tentativa como una “disciplina dedicada a la producción de comunicaciones visuales dirigidas a afectar el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de la gente”. También aclara que un diseñador inicia un proceso de comunicación porque existe alguien (personas, empresas, instituciones) que tiene el propósito o necesidad de transformar una realidad existente en una realidad deseada. Y que en ese proceso de transformación, interviene “el diseñador que pasa a ser responsable del desarrollo de una estrategia comunicacional, de la creación de los elementos visuales para implementarla y de contribuir a la identificación y a la creación de otras acciones de apoyo destinadas a alcanzar los objetivos propuestos, es decir, la creación de esa realidad deseada”. [Frascara, 1997-2000]

En consecuencia toda acción de Comunicación Visual surge a partir de la necesidad de transmitir un mensaje específico, que se trasmite a través de recursos visuales, que son usados para facilitar los procesos de interpretación, asegurando la eficiencia de las comunicaciones. Un profesional de comunicación visual no es sólo un creador de formas, sino fundamentalmente un creador de comunicaciones; es un profesional que mediante un método específico (diseño), construye mensajes (comunicación social), con medios y recursos visuales (soportes y grafismos).

En el centro de las acciones está la comunicación para la gente. Para iniciar el proceso interactivo de comunicación, el mensaje debe ser percibido, comprendido y memorizado por el receptor. El mensaje se convierte en los contenidos a divulgar. El receptor estará representado por la sociedad, clientes o usuarios. Los medios serán aquellos a través de los cuales vamos a difundir la información (medios masivos, directos, nuevas tecnologías, etc). El código será el lenguaje y los símbolos que usamos para ser entendidos por el receptor.

En síntesis las producciones de diseño de comunicación visual son un medio de interacción entre las situaciones existentes, las situaciones deseadas y la gente. En consecuencia, sus intervenciones son planificadas; tienen a las personas como sujeto y razón de ser de sus acciones; trascurren en el tiempo y en el espacio y la comunicación no es producto del objeto físico sino de la interacción entre las personas y el evento diseñado.

El entorno habitado

Para precisar el concepto de “espacio o entorno habitado”, recurrimos a la definición “espacio” del Diccionario de la Real Academia Española que establece que es un término que proviene del latín spatium y tiene diversas acepciones, de las cuales tomamos dos para poner en relación los entornos físicos y habitados o vivenciales:

Espacio Físico: Extensión que contiene toda la materia existente; Parte del espacio ocupado por cada objeto material; Capacidad de un terreno o lugar.

Espacio Vital: Ámbito territorial que necesitan las colectividades y los pueblos para desarrollarse.

La disciplina del Diseño de Comunicación opera como agente de transformación cultural, al servicio de las necesidades de comunicación de la gente.

La convivencia entre estos dos términos puede articular los conceptos de diseño “espacio habitado” y “espacio para la gente”. El espacio diseñado para y por la gente, es el lugar en el cual cada objeto de diseño (espacial, objetual, comunicacional), nace, se desarrolla y transcurre, con el objetivo de mejorar la calidad de vida. En particular los programas de diseño de comunicación visual para el entorno, tienen el objetivo o la función de influir en los conocimientos, actitudes y comportamientos de la gente: orientar a las personas hacia lugares determinados, indicar a un transeúnte o un turista sobre qué debe hacer y qué no, informar sobre servicios o eventos y activar la infraestructura recreativa y comercial del lugar, etc.

Un mensaje para la gente construido colectivamente

Como ya dijimos en el ejercicio disciplinar se idean, programan, proyectan y realizan piezas de comunicación visual en pos de lograr la ejecución de objetivos y encontrar soluciones a necesidades de información para la gente. El fin no es la ejecución de piezas, sino lo que un usuario puede realizar a través de ellas.

El proceso de diseño y comunicación está dirigido a afectar el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de la gente en pos de la construcción de una realidad deseada, por lo tanto es interactivo, complejo y multidimensional. Debido a ello, muchas veces requiere un abordaje interdisciplinario (donde participan diseñadores junto a antropólogos, sociólogos, psicólogos, arquitectos, paisajistas, urbanistas, geógrafos, diseñadores industriales, etc); y una destreza técnica especializada, que muchas veces requiere la participación de otros especialistas (fotógrafos, ilustradores, comunicadores, redactores, animadores, programadores, etc), por lo que la podemos considerar como una práctica articuladora e integradora y de múltiples disciplinas.

Complementando lo anterior nos parece importante introducir el concepto de “diseño de información” que define Frascara: “El diseño de información tiene como objetivo asegurar la efectividad de la comunicaciones mediante la facilitación de los procesos de percepción, lectura, comprensión, memorización y usos de la información presentada. El diseño de información es necesariamente diseño centrado en el usuario. Es ético, porque la ética se basa en el reconocimiento del “otro” como diferente y respetable en su diferencia. No hay recetas en el diseño de información: hay conocimientos aplicables, pero la aplicación siempre debe hacerse con intensa atención prestada a quienes nos dirigimos, para qué lo hacemos, donde, cuando y por medio de qué”. [Frascara, 2011]

En definitiva podemos concluir que el diseño de información es interdisciplinario por naturaleza y requiere de la colaboración de otros. Su interacción no se limita a un contacto con otras profesiones y disciplinas, sino que también requiere imprescindiblemente del trato con un usuario con el fin de recoger opiniones, realizar pruebas de prototipos, hacer tests de uso y entender con claridad el problema a solucionar. [Eye no.13 vol. 4, 1994]. Todo esto sin perder de vista que los fundamentos de la profesión se basan en dar servicio a las necesidades de comunicación de las personas a través de recursos visuales y medios, planificados y coordinados para dar forma al espacio habitado.

Trasladando los conceptos a la realidad particular del parque, el plan estratégico de diseño de comunicación se planifica y construye a partir de necesidades de comunicación definidas y para un público diverso, con diferentes intereses y capacidades. El abordaje de esa realidad es complejo y requiere articular múltiples dimensiones y actores. Es así que resulta imprescindible incluir asesoramientos y mecanismos de consulta, que recojan las necesidades y aspiraciones de mejora de todos (incluidos los destinatarios), así como instancias de verificación de prototipos con todos ellos para incorporar posibles ajustes de diseño.

Este proceso de planificación que articula múltiples dimensiones y actores, puede convertirse en una estrategia de aplicación, que a partir de la organización de pequeñas intervenciones, se promuevan beneficios inmediatos en el parque tanto para las personas que lo visitan o quieren visitar, como para los que lo gestionan y/o habitan.

Los programas de diseño de comunicación visual para el entorno, tienen el objetivo o la función de influir en los conocimientos, actitudes y comportamientos de la gente: orientar a las personas hacia lugares determinados, indicar a un transeúnte o un turista sobre qué debe hacer y qué no, informar sobre servicios o eventos y activar la infraestructura recreativa y comercial del lugar, etc.

El diseño de información es necesariamente diseño centrado en el usuario.

... los fundamentos de la profesión se basan en dar servicio a las necesidades de comunicación de las personas a través de recursos visuales y medios, planificados y coordinados para dar forma al espacio habitado.

Una marca lugar se asocia a una serie de atributos, singulares y exclusivos por los que se puede identificar, reconocer y diferenciar un lugar de otros. La esencia de la marca-lugar esta dada por la conjunción de los atributos morfológicos y el conjunto de valores, actitudes, experiencias, que ciudadanos y turistas asocian a ellos.

La creación y desarrollo de una “marca lugar” asociada a los valores esenciales del lugar, está en relación directa con una estrategia de marca que muestre su identidad y aquellos factores que la hagan diferente.

4. “La Marca País es un signo o medio que identifica un país y lo diferencia de los demás. Como toda marca, incluye (o puede incluir) un logotipo y un eslogan. Los principios de marca convencional son aplicables en general a países, regiones o ciudades, aunque tiene algunas diferencias metodológicas. La “marca país” se apoya en la llamada “imagen país”, configurando ambas la base de la marca. Mediante la marca se trata de construir, cambiar o proteger la reputación internacional del país en cuestión, su imagen en el exterior. A menudo la marca país tiene un fuerte componente turístico que requiere la aplicación de técnicas de marketing para promover a sus ciudades como destino turístico. La marca ciudad pretende crear y difundir una imagen de una ciudad, basándose en los productos y servicios que ofrece para a satisfacer a sus ciudadanos y turistas. Para ello necesita un plan estratégico, no basta con un logotipo y un eslogan.

Fuente portal de Marca País de Perú. Mas info en: <http://nacional.peru.info/es/content/CountryBrand>

5. “La marca de un país actúa como paraguas, como marco de referencia, como indicador de calidad, no solo de los productos y servicios que ofrece, sino también de sus lugares turísticos y como país de inversión, creando a nivel interno un sentimiento de orgullo nacional. Integrando tanto lo público como lo privado, para transmitir cada ventaja con que se cuenta, agregando valor al país en su conjunto”.

Fuente: portal de Marca País Uruguay. Mas info en <http://marcapaisuruguay.gub.uy/marca-pais-uruguay/#>

Identidad del parque: construir marca, “un parque modelo”

Para definir el concepto de identidad citamos a Joan Costa que define que la identidad de una empresa o institución: “[...] es la percepción que tiene la empresa sobre ella misma, algo muy parecido al sentido que una persona tiene de su propia identidad. Es algo único. Incluye el historial de la organización, sus creencias y filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios, la gente que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales y sus estrategias.” [Costa, 1992]

Una estrategia de identidad de marca (branding), es una construcción que tiene que transmitir una idea, hablar de nosotros y ser capaz de conectarse con los distintos destinatarios. Para construirla necesitamos saber: qué nos caracteriza, cómo somos, qué proponemos, qué nos diferencia... En definitiva conocer la filosofía de gestión de la empresa, los valores a preservar y transmitir, el lugar que ocupamos (y queremos ocupar) en la sociedad, los distintos formatos y medios de comunicación que podemos usar para construir el escenario deseado, etc.

En el creciente escenario de expansión del comercio a nivel “glocal”, las técnicas y la filosofía del diseño corporativo han incorporado lógicas provenientes de la mercadotecnia (marketing) y se han extendido a ámbitos muy diversos, de los que nos interesa destacar la gestión de imagen o marca de los países, regiones o ciudades, que permeada por las mismas lógicas comerciales, es utilizada como estrategia para mejorar las posibilidades de comercialización y turismo fuera de fronteras. Ello ha dado surgimiento al concepto de “marca lugar” (place branding). El concepto de “marcar los lugares”, asocia la identidad de países, ciudades y lugares con el concepto de marca y articula estrategias de mercado y de representación simbólica.

Una marca lugar se asocia a una serie de atributos, singulares y exclusivos por los que se puede identificar, reconocer y diferenciar un lugar de otros. La esencia de la marca-lugar esta dada por la conjunción de los atributos morfológicos y el conjunto de valores, actitudes, experiencias, que ciudadanos y turistas asocian a ellos.

La creación y desarrollo de una “marca lugar” asociada a los valores esenciales del lugar (tales como su cultura, historia, personalidad, oportunidades y beneficios, atributos humanos y de gestión y percepciones sociales), está en relación directa con una estrategia de marca que muestre su identidad y aquellos factores que la hagan diferente.

La “marca lugar” consiste en la gestión de la marca de un territorio, no sólo desde el punto de vista turístico (marca de destino) sino económico y sociocultural, y al día de hoy es considerada como uno de los activos fundamentales para el desarrollo de un lugar.

“Una estrategia de marca es el conjunto de acciones, estrategias, decisiones y objetivos de diferentes actores económicos, sociales, culturales, ambientales ... de un lugar, coordinados y planificados, en pos de lograr un conjunto de objetivos, que son construidos mediante la colaboración público-privada y fundamentalmente con la participación activa y el consenso del sector económico y político del territorio en cuestión. O dicho de otro modo, un conjunto de objetivos sin una coordinación y jerarquización NO son una estrategia de marca. Como tampoco lo es sino hay un listado determinado, conciso y concreto de objetivos o valores a promocionar. Tampoco estaremos hablando de una estrategia de marca sino hay colaboración público-privada y, menos aún, si no existe la participación, implicación de los sectores económicos del territorio o no hay el consenso político necesario” (en este caso, del parque) [Xavier Tomás, Departament d’Interior Estudié en Universitat Pompeu Fabra]

Los ejemplos más comunes son los de hacer conocido un país o ciudad⁴ mediante la promoción de valores de identidad nacional. Ejemplo de ello a nivel nacional es la marca “Uruguay Natural”⁵, que tiene situaciones análogas en gran cantidad de países y ciudades.



Trasladando estos conceptos a la realidad del parque, entendemos pertinente destacar el beneficio que le puede aportar contar con una estrategia de identidad que coadyuve a realzar los valores tangibles e intangibles que se quieren promover. Nos parece importante establecer que los valores identitarios no están dados exclusivamente por la estructura morfológica y construida, la gestión o los servicios que se ofrecen, sino fundamentalmente por el conjunto de oportunidades y expectativas que se generan a partir de ellos. O sea que además de las características y atributos propios del lugar, es relevante lo que significa e implica para los ciudadanos y para el resto de los actores asociados al desarrollo del mismo.

Esto supone pensar en la identidad del parque, con una visión integradora y global generada a partir de la planificación (el Plan Director), de la gestión (política y administrativa) y de las percepciones asociadas a sus espacios o entornos, que vinculan el concepto de “marca lugar” al parque y a la comunidad que lo habita y usa. Como dice Tom Peters⁶ “la marca es lo que nos define, es mucho más que el marketing o los logotipos, tiene que ver con la pasión, con la historia que queramos contar, con la causa que motiva nuestra empresa. Las historias y experiencias serán más importantes en el futuro que los productos, porque la capacidad de transmitir emoción es lo más importante en un mundo controlado por la tecnología”.

Los productos de comunicación visual en el entorno: El parque como paisaje diseñado

El espacio de acción de los productos de comunicación visual se divide en tres niveles: el espacio del soporte impreso (desde carteles, folletos y libros hasta envases), el espacio del soporte digital (las infinitas variantes de las TIC) y el espacio urbano (señalética, identidad, equipamiento urbano). En todos estos espacios de acción encontramos producciones de comunicación visual que están presentes en el entorno habitado: lo re-crean, conforman, regulan y comunican; promoviendo los procesos de información-interpretación que le dan verdadero sentido y razón de ser a los productos.

Es así como los productos de diseño de comunicación forman parte del paisaje cotidiano que nos rodea y conforma el espacio de sentido de nuestras vidas. Periódicos, libros, afiches, publicidades, envases, señales, mapas, instrucciones, boletos

La identidad del parque, construida con una visión integradora y global generada a partir de la planificación (el Plan Director), de la gestión (política y administrativa) y de las percepciones asociadas a sus espacios o entornos, que vinculan el concepto de “marca lugar” al territorio del singular del parque y a la comunidad que lo habita y usa.

6. Tom Peters (nacido en 1942), saltó a la fama tras la publicación en 1982 de En busca de la excelencia, un libro en el que incitaba a los dirigentes a enfocar los negocios de un modo radicalmente distinto al tradicional. [Wikipedia]

IDENTIFICACIÓN DE PROBLEMÁTICAS Y POTENCIALIDADES DEL PARQUE

Junio 2016

Lineamientos Generales del Plan Director Parque Santa Teresa /Identificación de problemáticas y potencialidades del Parque
Equipo asesor: Instituto de Diseño - Instituto de Teoría de la Arquitectura y Urbanismo - Departamento de Enseñanza de Anteproyecto y Proyecto de Arquitectura
Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo | Universidad de la República | Ministerio de Turismo

PARQUE MODELO: UN PARQUE PARA LA GENTE

Junio 2016

Lineamientos Generales del Plan Director Parque Santa Teresa /Identificación de problemáticas y potencialidades del Parque
Equipo asesor: Instituto de Diseño - Instituto de Teoría de la Arquitectura y Urbanismo - Departamento de Enseñanza de Anteproyecto y Proyecto de Arquitectura
Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo | Universidad de la República | Ministerio de Turismo

Los productos de diseño de comunicación visual se conviertan en parte constitutiva del paisaje, de sus habitantes, de su identidad. Ocupan así, un lugar privilegiado en la generación de la cultura y por ende en la conformación del paisaje y la identidad de los lugares

El desarrollo e implementación de un conjunto planificado de sistemas de información para el parque actuarán como una estrategia transversal de puesta en valor del patrimonio histórico, natural y cultural de los distintos espacios que lo caracterizan.

Los sistemas de información señaléticos diseñados al servicio de las necesidades de la gente, facilitan el acceso a las infraestructura e instalaciones y coadyuvan a fortalecer la identidad y el destino predominantemente turístico del parque.

7. A los efectos de no generar confusiones consideramos oportuno mencionar que si bien muchas veces se utilizan como sinónimos las palabras señalización y señalética no significan lo mismo: la señalización tiene por objetivo la regulación de los flujos circulatorios en los estructuradores viales (tanto peatonales como vehiculares); en tanto que la señalética tiene por objeto identificar y facilitar el acceso a los servicios requeridos por la gente en un espacio determinado (interior o exterior).

de ómnibus, documentos administrativos, marcas... En definitiva cualquier tipo de información (impresa o virtual) es una voz pública que presta su decir a los distintos actores sociales y circula por distintos medios, dominando casi todo el terreno de la visualidad que conforman y recrean nuestro paisaje cotidiano [Ledesma, 2003].

Es así como podemos establecer que este predominio de mensajes gráficos en los espacios cotidianos, hace que los productos de diseño de comunicación visual se conviertan en parte constitutiva del paisaje, de sus habitantes, de su identidad. Ocupan así, un lugar privilegiado en la generación de la cultura y por ende en la conformación del paisaje y la identidad de los lugares.

Todas sus manifestaciones se producen con recursos propios del lenguaje visual. Estos recursos devienen instrumentos específicos de transmisión de mensajes y actúan como nexos en las configuraciones de sentido entre los emisores y la gente. Los métodos y herramientas de producción, se constituyen en herramientas poderosas para visualizar, organizar y comprender las estructuras físicas, históricas y culturales, coadyuvando a hacer visible aquello que no puede ser visto en forma directa por el ojo humano.

En el caso concreto del parque, podemos pensar que los productos de comunicación visual juegan este mismo papel en la construcción de las percepciones socio-culturales de su paisaje. El desarrollo e implementación de un conjunto de sistemas de información tales como programas de identidad, señaléticos, infográficos, audiovisuales, editoriales, etc (físicos o virtuales); actuarían como una estrategia transversal de puesta en valor del patrimonio histórico, natural y cultural de los distintos espacios que lo caracterizan.

Esta estrategia de comunicación y los distintos sistemas de información planteados contribuyen a la puesta en valor, conservación y ampliación del patrimonio tangible e intangible del parque, retroalimentando el ciclo turismo - patrimonio cultural presente en los objetivos de la propuesta integral.

Sistemas de orientación espacial: Señalética > Wayfinding > Diseño para Todos

...“Señalética es la parte de la ciencia de la comunicación visual que estudia las relaciones funcionales entre los signos de orientación en el espacio y los comportamientos de los individuos. Al mismo tiempo, es la técnica que organiza y regula estas relaciones (...) la señalética se aplica al servicio de los individuos, a su orientación en un espacio determinado para una mejor y más rápida accesibilidad a los servicios requeridos y para mayor seguridad en los desplazamientos y las acciones”. [Costa 1987].

Desde ese lugar, la señalética⁷ es el área de la comunicación visual que tiene relación más directa con los espacios habitados y la orientación e identificación de recorridos, lugares, edificios, etc. Su característica principal es el carácter informativo y didáctico, (o como señala Joan Costa autodidáctico), porque a través de un sistema de información-percepción pone en relación a los individuos con su entorno.

Si relacionamos este objetivo o función con la dimensión turística, podemos decir que un destino o producto turístico integral necesita de infraestructura e instalaciones accesibles al servicio de las necesidades de la gente y que a través de los programas de señalización se facilita el acceso a las mismas. Es así que la señalética cobra especial relevancia en el sector de turismo, que la considera una herramienta importante, razón por la cual en varios países se han publicado numerosos manuales de señalética (también llamados de señalización), con la intención de regular y homogenizar las señales turísticas, de los que damos cuenta más adelante.

El Modelo Wayfinding

Para explicitar más los criterios de orientación espacial que pretendemos vamos a introducir la noción de “wayfinding” .

En idioma español no existe una palabra para hablar de wayfinding, ya que se trata de un término compuesto que podríamos traducir como “encontrando el camino”, pero para darle sentido al término en idioma español vamos a considerarlo como “orientación espacial” (o en el entorno) accesible y en clave disciplinar lo podemos relacionar con los conceptos de señalética ya mencionados pero con una orienta-

ción inclusiva. El objetivo que persigue este concepto es crear sistemas de orientación en el entorno para todos, que permitan a cualquier persona llegar a un destino con facilidad y con rapidez.

Este concepto está vinculado a conceptos como accesibilidad universal, igualdad de oportunidades, diversidad, etc, asociados a los principios inclusivos del Diseño para Todos⁸.

El Diseño para Todos, es el diseño que tiene en cuenta la diversidad humana, la inclusión social y la igualdad. Esta visión del diseño tiene como objetivo principal hacer posible que todas las personas dispongan de igualdad de oportunidades. En lo que refiere a nuestra disciplina (que tiene como recurso central la visualidad), hablamos de la necesidad de incorporar en los programas de diseño del entorno (así como en otros sistemas de información), recursos y dispositivos que permitan interactuar al máximo de individuos con capacidades funcionales diferentes: acceder con seguridad, usar los recursos, interactuar con los contenidos y con las demás personas. También es posible y necesario incorporar el uso de lenguajes y representaciones inclusivos y que contemplen el enfoque de género.

Para seguir profundizando recurrimos a los estudios realizados por Dimas García Moreno⁹ sobre sistemas de orientación en el entorno de accesibilidad universal. En sus estudios aborda los temas de señalización y señalética que hemos mencionado, pero también incorpora otros aspectos vinculados a la accesibilidad de las personas en el espacio, que amplían y re-direccionan el diseño de sistemas de información en el entorno para toda la gente. De esta manera, la señalética (o señalización) es parte de un ámbito del diseño más amplio: el diseño de sistemas de orientación en espacios arquitectónicos, urbanos y naturales, encuadrados dentro los procesos de “Diseño de Sistemas Wayfinding”.

“La intervención del diseño en los procesos de orientación se produce desarrollando recursos y sistemas de información espacial de aplicación comunicativa para orientar y direccionar a las personas en los entornos arquitectónicos, urbanos y naturales. Esa intervención es secuencial e implica principalmente tareas documentales y analíticas, y acciones coordinadas y sistemáticas de diseño (básicamente de diseño de información, gráfico, industrial y ambiental).” [...]“se hablará de wayfinding como proceso de orientación utilizando información del entorno. Esa información del entorno está contenida en los numerosos elementos que lo configuran y que el observador interrelaciona en base a su experiencia y percibe con el objetivo de orientarse. Es decir, el proceso wayfinding es una acción cognitiva que las personas aplican cuando necesitan saber dónde están, hacia dónde quieren ir y qué camino y criterios de desplazamiento deben aplicar para cubrir sus expectativas”. [...]“ El proceso de orientación está acotado por diversos procedimientos que lo configuran y dan sentido: procedimientos perceptivos, cognitivos y de interacción. El proceso wayfinding no habla de recursos de orientación en sí mismo, sino de cómo se orientan las personas y cómo se estudian estos mecanismos a través de procesos analíticos”. [García Moreno, 2012].

El “Modelo Wayfinding” que desarrolla García Moreno, articula elementos básicos del proceso de diseño de sistemas de información del entorno, en el contexto de Diseño para Todos: “En ese contexto, PERSONA y MEDIO son los puntos de partida que el diseño wayfinding trata de cohesionar para que la interrelación entre ambos resulte positiva, es decir, elimine o amortigüe los posibles conflictos existentes en esa relación. Partiendo de la PERSONA, se abordan las condiciones cognitivas y las capacidades variables de las personas, en su convivencia cotidiana con el medio físico, entendido aquí como espacio y lugar de la movilidad humana. El MEDIO, como elemento legible, facilita información por sí mismo, por su presencia perceptible: una puerta informa sobre su propia existencia y sobre los usos y funciones a las que se encuentra asociada. Pero, y esto es lo que aquí más interesa, el MEDIO también puede ser portador de información incorporada al mismo con una intención consciente de comunicación. PERSONA y MEDIO se relacionan a través de la COMUNICACIÓN, la primera «leyendo» la información y el segundo desplegando recursos de orientación”

Bajando al entorno del espacio público y turístico del parque, podemos establecer que los programas de diseño del entorno, cumplen un rol destacado tanto en las condiciones de accesibilidad (físicas e interpretativas), como en la conformación del

Los sistemas de orientación en el entorno para todos, incorporan criterios de accesibilidad universal para garantizar que cualquier persona pueda llegar y acceder a un destino con seguridad, usar los recursos e interactuar con los contenidos y con las demás personas.



8. Accesibilidad Universal y Diseño para Todos. 2011. España: Fundación ONCE para la cooperación e inclusión social de personas con discapacidad y Fundación Arquitectura COAM. Link: <http://www.upv.es/contenidos/CAMUNISO/info/U0578035.pdf>

9. García Moreno, Dimas Diseñador especialista en orientación espacial. Miembro de la Asociación Madrileña de Diseñadores (Di_mad) y de la Asociación Española de Profesionales de la Accesibilidad Universal (ASEPAU).

El desarrollo e implementación de sistemas de información a través de programas de diseño del entorno accesibles e inclusivos, pueden actuar como estrategia de puesta en valor del patrimonio histórico, natural y cultural de los distintos espacios del parque.

paisaje simbólico y perceptual del lugar. Su presencia permanente o efímera inciden directamente en la configuración (formal y perceptual) de los distintos espacios y ambientes del parque, así como en la orientación espacial en sitio y la identificación de: nodos, caminos, senderos, hitos, edificios, lugares, servicios, recorridos, etc¹⁰.

En síntesis, el desarrollo e implementación de sistemas de información a través de programas de diseño del entorno accesibles e inclusivos, pueden actuar como estrategia de puesta en valor del patrimonio histórico, natural y cultural de los distintos espacios del parque: fortaleciendo la identidad; describiendo sus cualidades; divulgándolas para hacer partícipe a la colectividad de esa riqueza cultural; y coadyuvando a la puesta en valor, conservación y ampliación del propio patrimonio, retroalimentando el ciclo turismo - patrimonio cultural presente en los objetivos de la propuesta integral.

Programas de información en entornos virtuales: Web 2.0

El diseño de información de los programas de orientación en el entorno, no se limita a las intervenciones físicas convencionales en el espacio real, sino que se extiende a los espacios virtuales a través de medios y dispositivos insertos en ellos. Estos hace indispensable pensar en la participación de las tecnologías de la información y comunicación (TICs) como recursos estratégicos de un mundo cada vez más conectado y globalizado.

En particular nos interesa entender cómo las TICs han evolucionado las formas de entender el desarrollo, promoción y comercialización de productos y servicios turísticos dentro y fuera del territorio nacional.

"Las nuevas tecnologías de la información y comunicación, se han convertido en el verdadero catalizador del proceso de cambio en el sector turístico. La disponibilidad de acceder a la tecnología más moderna es muy elevada y las opciones son inmensas: se facilita el acceso directo del cliente al producto turístico, contribuyendo directamente a una redefinición de la función de distribución. Se mejoran y abaratan los procesos de producción y prestación de servicios turísticos." [MINTUR, 2009]

El desarrollo de sistemas de información para organización, gestión, difusión y comercialización de productos turísticos; la consolidación de Internet como medio de comunicación global y la utilización de la telefonía móvil como instrumento de comunicación muy vinculada a la persona, han contribuido a una mejora del posicionamiento basado en la utilización de las TICs. El desarrollo de aplicaciones (APPS) para los dispositivos móviles, los sitios web y el uso de códigos QR en objetos y espacios, potencia las posibilidades de brindar cantidades importantes de información, en una forma sencilla, económica y rápida.

En la actualidad comunicar a través de recursos provenientes de las TICs, no solo nos brindan la oportunidad de ofrecer materiales interactivos directamente en los espacios físicos (tales como: pantallas táctiles, videojuegos temáticos, tableros de información digitales, etc), sino que podemos sacar a los espacios de su contexto convencional y hacerlo accesible a los usuarios de todo el mundo (Web 2.0 o APPS en teléfonos inteligentes), sin que tengan que moverse de casa.

La Web 2.0 se ha convertido en uno de los elementos de divulgación científica, cultural y turística de mayor auge en los últimos tiempos: tiene capacidad ilimitada para almacenar contenidos; la actualización y ampliación de contenidos es rápida, sencilla y económica; favorece la interacción del visitante/usuario con la información; se pueden crear canales de comunicación con el visitante/usuario que puede aportar sus conocimientos y opiniones (blogs, redes sociales y correos); es de acceso global, etc.

Todo lo anterior nos habilita a imaginar que podemos construir un "Espacio o Centro de Interpretación Virtual" para el parque, alojado en la nube de Internet, donde se concentra la historia y esencia del lugar, así como todo tipo de informaciones (culturales, recreativas, servicios, etc), que contribuyan a la promoción del parque y el desarrollo de la actividad turística sustentable durante todo el año.

En fin, desarrollar y desplegar una estructura de información de promoción integral del parque y una interfase de comunicación gráfica utilizando recursos y herramientas de diseño de comunicación visual (como apoyo visual y auditivo a

la difusión de los distintos lugares, espacios y atributos del parque), que agrupa distintos contenidos y datos, accesibles para todo público en cualquier momento y los 365 días del año.

En definitiva, es necesario que en la estrategia de comunicación para el parque se incorporen sistemas de información y aplicaciones tecnológicas que coadyuven a transformar el parque en un modelo de comunicación e información para y con la gente.

Para que dicha incorporación sea viable también se deberían incluir en las recomendaciones de mejora de los servicios e instalaciones, la realización de una infraestructura de comunicación que garantice los soportes tecnológicos necesarios para incorporar las TICs.

Construir un "Espacio o Centro de Interpretación Virtual" para el parque, alojado en la nube de Internet, donde se concentra la historia y esencia del lugar, así como todo tipo de informaciones que contribuyan a la promoción del parque y el desarrollo de la actividad turística sustentable durante todo el año.

Casos representativos

CIUDAD DE LONDRES / CIUDAD DE BRISTOL / CIUDAD DE MELBOURN / CIUDAD DE BUENOS AIRES / CIUDAD DE NUEVA YORK / CIUDAD DE BARCELONA



10. Construidos en base a las categorías de orientación en el contexto urbano: sendas, borde, nodos, mojones o hitos, barrios, descritas en la publicación de "The imagen of the city", de Kevin Lynch, 1960.

Las nuevas tecnologías de la información y comunicación, se han convertido en el verdadero catalizador del proceso de cambio en el sector turístico.

IDENTIFICACIÓN DE PROBLEMÁTICAS Y POTENCIALIDADES DEL PARQUE

Junio 2016

Lineamientos Generales del Plan Director Parque Santa Teresa /Identificación de problemáticas y potencialidades del Parque
Equipo asesor: Instituto de Diseño - Instituto de Teoría de la Arquitectura y Urbanismo - Departamento de Enseñanza de Anteproyecto y Proyecto de Arquitectura
Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo | Universidad de la República | Ministerio de Turismo

PARQUE MODELO: UN PARQUE PARA LA GENTE

Junio 2016

Lineamientos Generales del Plan Director Parque Santa Teresa /Identificación de problemáticas y potencialidades del Parque
Equipo asesor: Instituto de Diseño - Instituto de Teoría y Urbanismo - Departamento de Enseñanza de Anteproyecto y Proyecto de Arquitectura
Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo | Universidad de la República | Ministerio de Turismo



Usted está aquí: es una iniciativa conjunta entre el Consejo de la ciudad y los distintos actores que intervienen en ella

Bristol: Una ciudad legible: abierta, fácil y conectada

La propuesta para la ciudad de Bristol en Gran Bretaña (Bristol Legible City), fue construida a partir del concepto ciudad legible, y es un antecedente importante para el abordaje de un parque modelo accesible.

El concepto de legibilidad manejado, se centra en mejorar el entendimiento y la experiencia de la ciudad por sus habitantes a través de la implementación de acciones y proyectos multidisciplinarios y multisectoriales. En la propuesta participan organismos de administración y gobierno regional, así como otros agentes públicos o privados y profesionales de variadas disciplinas.

La estrategia de intervención pone énfasis en el uso del lenguaje visual como herramienta de comunicación y como elemento vertebrador del conjunto de proyectos propuestos.

Las intervenciones se despliegan en varios sistemas de información, realizados para lograr una mejor circulación, comprensión, uso y disfrute de la ciudad por parte del público interno y externo, así como de información turística. Se elabora un sistema de identidad de información para habitantes y visitantes que abarca: señales de dirección, paneles de información en la calle, mapas de la ciudad y las zonas de interés, edición de mapas impresos para recorridos, variados soportes digitales, proyectos de intervenciones efímeras, etc. El sistema de información es abierto, crece y se adapta permanentemente a nuevos requerimientos programáticos y avances tecnológicos.

Fuente: www.bristollegiblecity.info

Proyecto de Señalética Wayfinding en Londres: "Legible London"

En la misma línea de hacer legibles las ciudades, podemos mencionar el proyecto "Legible London". El proyecto es impulsado por la Municipalidad dado que constataron la existencia de diversidad de soportes de información que producían confusión en los ciudadanos y transeúntes que recorrían la capital del país.

El proyecto fue desarrollado por AIG (*Applied Information Group*). Para facilitar los viajes de aquellos que viven o viajan a Londres y unificar la información disponible en los múltiples soportes londinenses (transportes, señalización, mapas...), desarrollaron un proceso de diseño wayfinding con centro en las necesidades del peatón, que se aplica en distintos medios y soportes.

Para identificar los principales problemas se incluyeron exámenes detallados y análisis de factores estratégicos tales como: relevamiento de necesidades de los residentes locales, el gobierno nacional y las autoridades de transporte y otras partes interesadas; cómo se debe caminar; las políticas de transporte; la planificación de normas de circulación; así como la investigación de aspectos cognitivos y conductuales presentes en los sistemas de señalización y estudio de los tipos de señalización existentes en la ciudad.

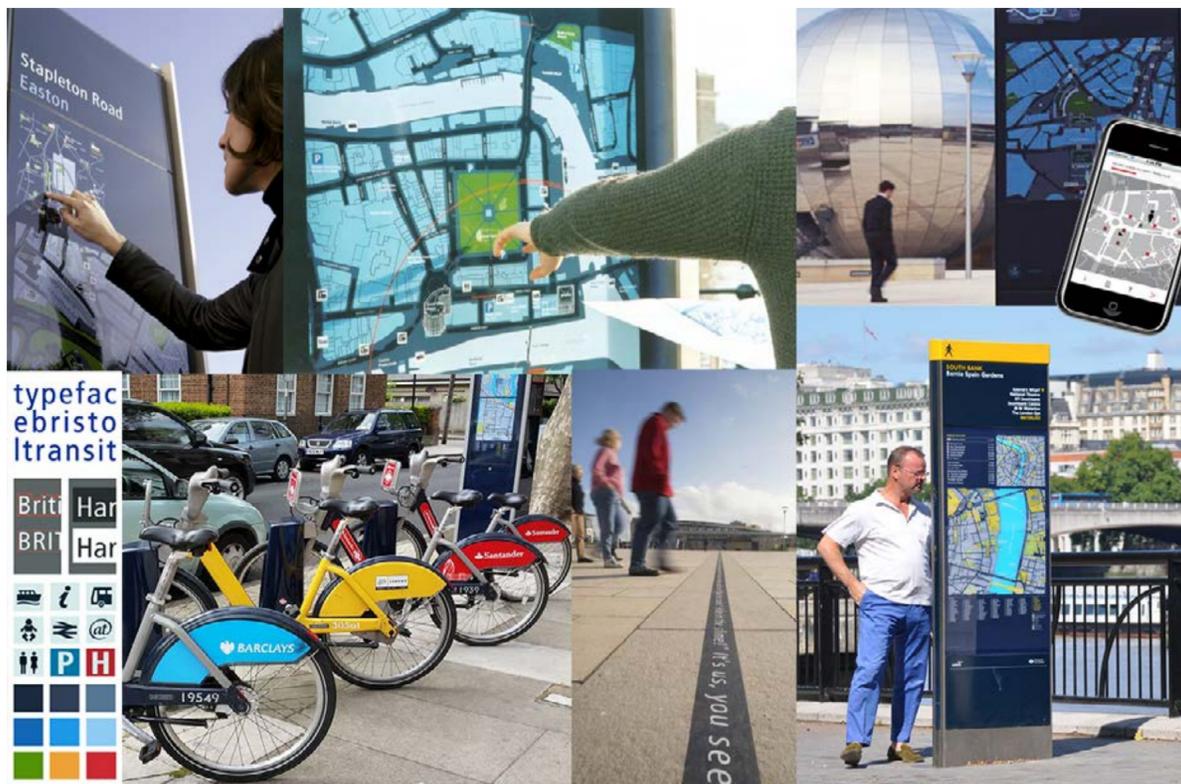
Se identificaron 33 sistemas de señalización diferentes, y que además brindaban información contradictoria. También descubrieron que los visitantes utilizaban el mapa del Metro de Londres para orientarse cuando recorrían a pie la ciudad, por lo que incluyeron un informe detallado de cómo se podrían aplicar dichos esquemas, en cuatro áreas representativas de Londres.

Fuentes: página oficial London Legible y Proyecto de Londres: Applied Information Group



Legible London. Yellow book: a prototype wayfinding system for London., 2006. [una solución de señalización incluyendo principio de wayfinding]

CAP X
X.X.X



idD

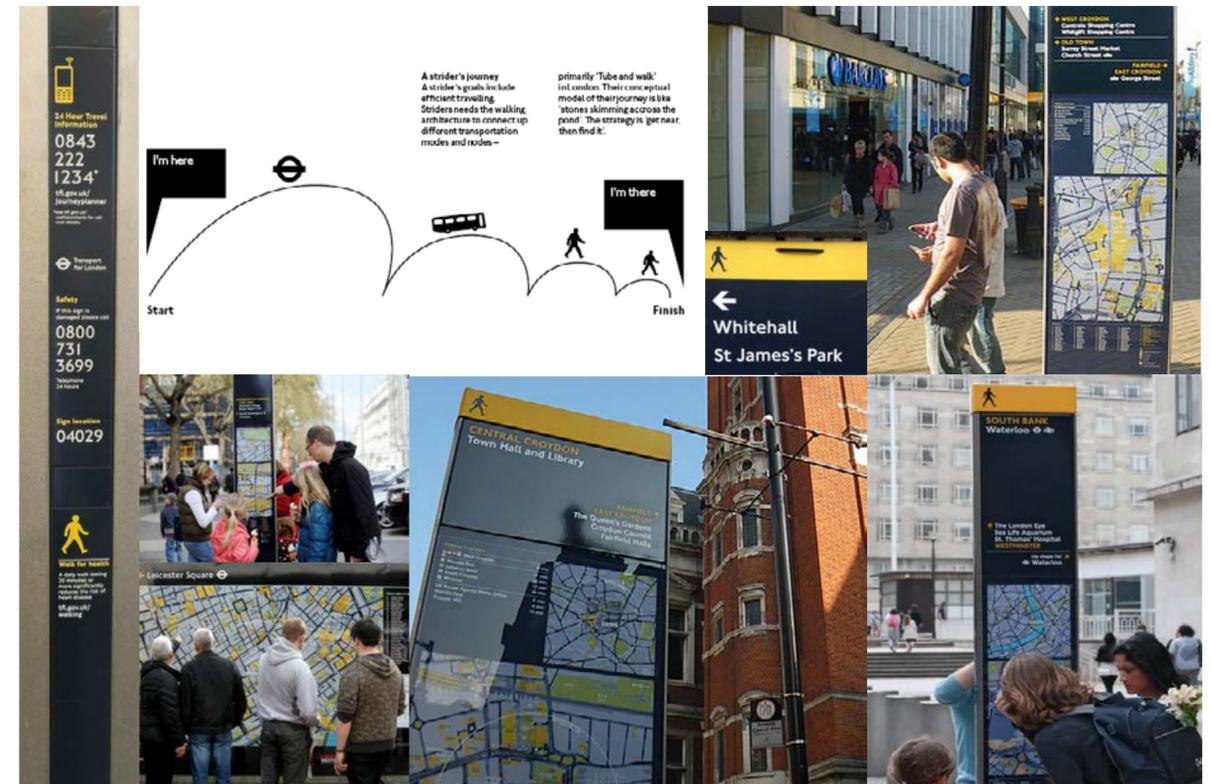
20

IDENTIFICACIÓN DE PROBLEMÁTICAS Y POTENCIALIDADES DEL PARQUE

Junio 2016

Lineamientos Generales del Plan Director Parque Santa Teresa /Identificación de problemáticas y potencialidades del Parque
Equipo asesor: Instituto de Diseño - Instituto de Teoría de la Arquitectura y Urbanismo - Departamento de Enseñanza de Anteproyecto y Proyecto de Arquitectura
Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo | Universidad de la República | Ministerio de Turismo

CAP X
X.X.X



idD

21

PARQUE MODELO: UN PARQUE PARA LA GENTE

Junio 2016

Lineamientos Generales del Plan Director Parque Santa Teresa /Identificación de problemáticas y potencialidades del Parque
Equipo asesor: Instituto de Diseño - Instituto de Teoría de la Arquitectura y Urbanismo - Departamento de Enseñanza de Anteproyecto y Proyecto de Arquitectura
Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo | Universidad de la República | Ministerio de Turismo



Señal para paradas de taxi del sistema de información del Plan Visual de Buenos Aires.



Logo del Hospital Durand

CAP X

X.X.X

Nueva señalización de coches del SUBTE.

“Muchas veces observamos que en un espacio tenemos toda la información que se necesita pero igualmente no nos encontramos con la ayuda necesaria para resolver o comprender. Esto es porque, además de proveer información las señales deben ayudar a ordenar y establecer constantes y estándares. El proyecto de recuperación de información y señalización de los coches del subte es un caso reciente que pone fin a esta típica problemática.”

[Diseño Shakespear]

Ciudad de Buenos Aires: “hacer legible la ciudad”

Otro aporte paradigmático es el que realiza Ronald Shakespear (& asociados) en la ciudad de Buenos Aires. El estudio tiene una vasta trayectoria en la resolución de sistemas señaléticos, que se destacan por la variedad de resoluciones formales y por el enfoque de diseño centrado en mejorar la calidad de vida de la gente. A lo largo de su trayectoria, ha realizado infinidad de proyectos para variados contextos, en distintas escalas y diversos perfiles (ciudades, parques y edificios; grandes y pequeños; lúdicos o formales), y con distintas orientaciones, más cercanas al diseño de información, o al diseño de identidad y desarrollo de marca.

“Hijas tuyas son las paradas de colectivo en azul y blanco, con el número de la línea y un breve resumen del recorrido debajo; las de taxis, con letras negras inscriptas en una mano amarilla; el arbolito de tronco rojo de tres brazos y una copa redonda que engloba el nombre de las plazas, y el clásico rectángulo negro contorneado en blanco de las esquinas, con los nombres de las calles y su altura. Esas imágenes que ya son parte del ADN de Buenos Aires, tan naturales que parece que siempre estuvieron allí, son en realidad un producto Shakespear.” [...] Desde hace 4 décadas, Diseño Shakespear —al que se sumaron sus hijos, Lorenzo, Juan y Bárbara— ha trabajado en la señalización de hospitales municipales, centros deportivos y autopistas; la imagen corporativa de, entre otros cientos, Boca, Banco Río, Alto Palermo, Temaikén, Tren de la Costa, TBA y, su último orgullo, el completo rediseño de la identidad visual de las estaciones y hasta el mapa del subte porteño.” (extractado de “Una buena señal”, diario Clarín)

El propio Shakespear siempre destaca que sus intervenciones en la ciudad fueron realizadas con la intención de “hacer legible la ciudad” y que la tarea de dar respuesta a necesidades de información e identidad en el escenario público debe estar centrada en el servicio a la comunidad y actuar en silencio sin gritar.

PLAN VISUAL BUENOS AIRES

El denominado Plan Visual de Buenos Aires, fue realizado en 1971-72 por los estudios Shakespear - González Ruiz. Este trabajo es considerado un hito regional tanto por la escala de intervención, cómo por el proceso de diseño que incluyó la participación de la Municipalidad y la calidad grafica del sistema de comunicación.

La participación del gobierno local fue determinante ya que no solo hizo posible la ejecución del plan sino que garantizó su supervivencia. En el diseño de comunicación visual se realizó una puesta tipográfica muy cuidada (articulando los binomios espacio-tamaño de letra con distancia-velocidad de lectura) así como la administración de distintos sistemas informativos; la resolución cromática identitaria; la tecnología de los soportes de información y su emplazamiento.

HOSPITAL DURAND

La señalización de la maternidad del Hospital Durand (1978) es a la vez ambientación e identidad. Para desarrollar el proyecto de señalización se desarrolla un sistema de identidad visual iconográfico y un logotipo que realza simbólicamente la maternidad y la vida, la mujer y los bebés.

RED DE SUBTERRÁNEOS DE BUENOS AIRES Y SU REDISEÑO (1995-2007)

“Si hay un trabajo que identifica el trabajo de Diseño Shakespear y a la Ciudad de Buenos Aires es el proyecto de señalización que en el año 1997 realizaron para la red de subterráneos de la Ciudad. A la manera de las grandes ciudades europeas y americanas, el sistema de comunicación que se propuso en ese momento y que todavía continúa en uso logró resolver exitosamente la comunicación de la red a través de una serie de instrumentos funcionales que permitieron la comprensión y utilización del servicio por parte del usuario.”

Frente a la llegada de las nuevas formaciones [material rodante del subte] de origen chino comienza una nueva etapa para los subtes, y el GCBA volvió a convocar a Diseño Shakespear. Si bien el primer proyecto continúa vigente y se fue adaptando a las nuevas estaciones que se inauguraron a lo largo de la última década, los propios



CAP X

X.X.X

idD

IDENTIFICACIÓN DE PROBLEMÁTICAS Y POTENCIALIDADES DEL PARQUE

Junio 2016

Lineamientos Generales del Plan Director Parque Santa Teresa /Identificación de problemáticas y potencialidades del Parque
Equipo asesor: Instituto de Diseño - Instituto de Teoría de la Arquitectura y Urbanismo - Departamento de Enseñanza de Anteproyecto y Proyecto de Arquitectura
Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo | Universidad de la República | Ministerio de Turismo



PARQUE MODELO: UN PARQUE PARA LA GENTE

Junio 2016

Lineamientos Generales del Plan Director Parque Santa Teresa /Identificación de problemáticas y potencialidades del Parque
Equipo asesor: Instituto de Diseño - Instituto de Teoría de la Arquitectura y Urbanismo - Departamento de Enseñanza de Anteproyecto y Proyecto de Arquitectura
Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo | Universidad de la República | Ministerio de Turismo



diseñadores reconocen que hoy las necesidades son otras. "Estos nuevos vagones tienen diferencias antropomórficas con los anteriores, tienen mucho más confort para el pasajero y casi ninguna publicidad. Las señales nuevas son más breves y simples, y la fuente tipográfica es clara y eficiente", describe Ronald Shakespear quién acompañó al equipo de Diseño Shakespear en la producción de este nuevo sistema que ya se está aplicando a las nuevas formaciones.

A pesar de los cambios que plantea el nuevo sistema con respecto al anterior, conservar la identidad urbana y social del "subte" como medio de transporte, siguió siendo la esencia del proyecto. Así como en el primera etapa, se siguió un orden según cinco subsistemas: el gráfico (establece la potencia visual de los elementos), el cromático (codifica pragmáticamente las líneas y los servicios), el tipográfico (la legibilidad de los mensajes), el emplazamiento (define la ubicación más eficaz de los estímulos) y el tecnológico (la fortaleza y calidad de vida de las señales). El resultado es un proyecto completo y acabado en sí mismo que se vincula con el anterior en esencia pero es totalmente nuevo" (extractado de Diario Clarín: http://arq.clarin.com/disenio/Ronald-Subte_0_1103889964.html)



Fundación Temaikèn
Protegiendo juntos la naturaleza

TEMAIKÈN BIOPARQUE

Temaikèn nace de la unión de dos vocablos tehuelches, TEM (tierra) y AIKEN (vida) y evoca el respeto que tenían estos indígenas por la naturaleza.

El Bioparque nuclea todo aquello que tiene que ver con el medio ambiente y la familia, a través de la educación y la recreación, promoviendo el cuidado de la naturaleza y la conservación de las especies.

Asociada al Parque se creó la Fundación Temaikèn que es una organización nacional que trabaja para proteger la Naturaleza, educando, investigando y conservando especies y ecosistemas -priorizando los autóctonos- junto a otras instituciones e involucrando a toda la sociedad.

Fuente: www.shakespearweb.com



CAP X

X.X.X

idD

24

IDENTIFICACIÓN DE PROBLEMÁTICAS Y POTENCIALIDADES DEL PARQUE

Junio 2016

Lineamientos Generales del Plan Director Parque Santa Teresa /Identificación de problemáticas y potencialidades del Parque
Equipo asesor: Instituto de Diseño - Instituto de Teoría de la Arquitectura y Urbanismo - Departamento de Enseñanza de Anteproyecto y Proyecto de Arquitectura
Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo | Universidad de la República | Ministerio de Turismo



La ciudad de Nueva York

La Marca Ciudad pionera: "I love NY"

En 1970 Nueva York lanzó la campaña publicitaria "I Love New York" para promover el turismo en la ciudad y posteriormente se extendió a la promoción de todo el estado. La campaña se fundó en base a la creación de un logotipo (creado por Milton Glaser) y una canción. El logotipo como marca registrada aparece en souvenirs y folletos en todo el estado, algunos bajo licencia, otros no. La composición musical es la canción estatal de Nueva York. (fuente: Wikipedia)

(Fuente sitio oficial de turismo de new York: <http://www.iloveny.com/>)



El logotipo de "I Love New York" fue diseñado por Milton Glaser en 1970 para la campaña publicitaria de promoción turística de la ciudad de NeW York.

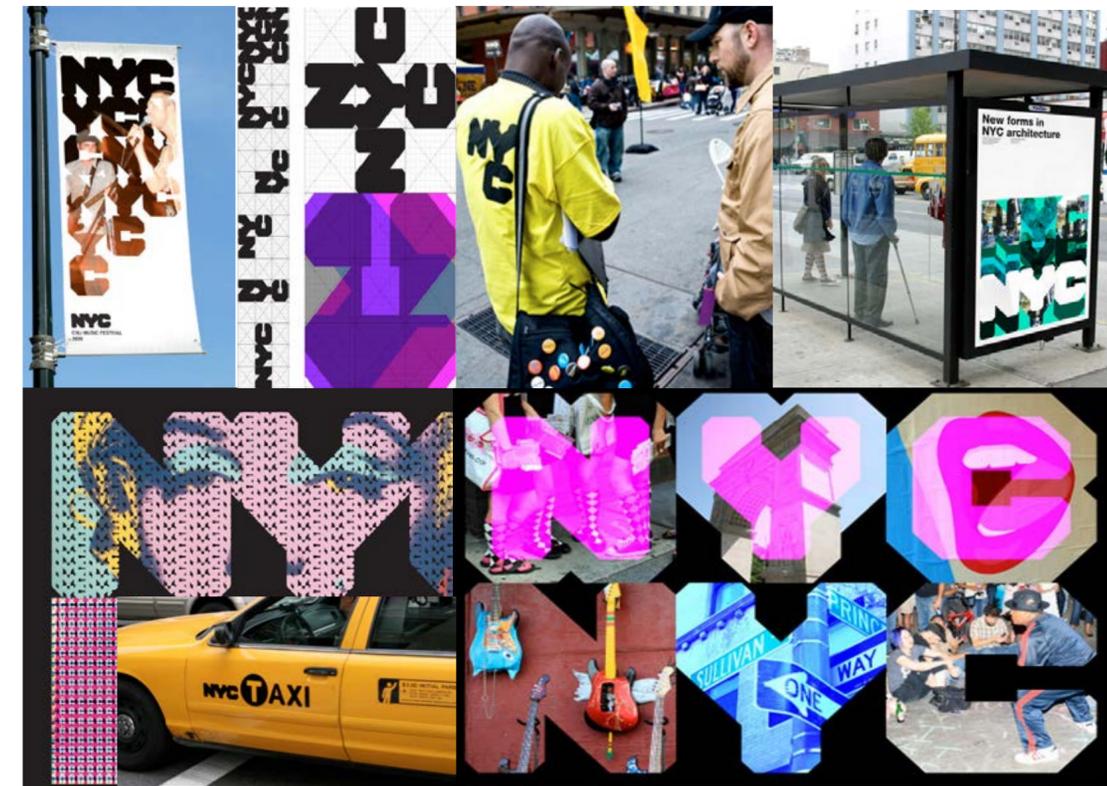
El rediseño 2007

Este proyecto de identidad fue realizado por Wolff Olins en el año 2007. Está formulado como una identidad dinámica construida bajo el concepto de que "solo hay una ciudad de NYC, pero NYC no es una única ciudad": "only one, but no one NYC". Esta consigna fue creada con la intención de dar cuenta y mostrar la diversidad de la ciudad.

En la fundamentación de esta estrategia se mencionaba: "Sólo hay una ciudad de Nueva York. Pero dentro de aquella ciudad son cinco condados, aproximadamente 191 barrios, casi un millón de edificios y más de 8,2 millones de personas. Cada individuo tiene su propia Nueva York. Dentro de la mente de cada neoyorquino reside una versión diferente de la ciudad de Nueva York. Se hablan más de 138 idiomas diferentes y se ve a través de una mezcla casi infinita de culturas, ideologías y formas de vida. Todo el mundo convive junto a los otros. Esta cualidad caleidoscópica es una de las mejores cosas de esta ciudad. Es pre-



El logotipo "NYC" fue diseñado para la ciudad de Nueva York por New York & Company (integrada por NYC & Company, NYC Big Events y marketing de Nueva York) en 2007.



CAP X

X.X.X

idD

25

PARQUE MODELO: UN PARQUE PARA LA GENTE

Junio 2016

Lineamientos Generales del Plan Director Parque Santa Teresa /Identificación de problemáticas y potencialidades del Parque
Equipo asesor: Instituto de Diseño - Instituto de Teoría y Urbanismo - Departamento de Enseñanza de Anteproyecto y Proyecto de Arquitectura
Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo | Universidad de la República | Ministerio de Turismo





cisamente lo que nos gusta. Pero también hace que sea difícil para representar. No hay un solo símbolo, ni logotipo o marca que represente a la ciudad de Nueva York para todos”.

Según Wolff Olins después de que se diera el cambio de marca de 2007, el número de visitantes a la ciudad aumentó en un 5%, lo que resulta en la creación de 350.000 puestos de trabajo. 2010 se convirtió en un año récord, con 49 millones de visitantes, generando \$ 31 de billones de dólares en gastos de los visitantes y propulsando la ciudad de Nueva York para el destino turístico más popular en los EE.UU. por primera vez en 20 años.

[Fuente: <http://www.wolffolins.com/work/new-york-city>]

Actualización 2016: web 2.0

El 13 de junio de 2016 se presentó una actualización de la marca NYC realizada en 2007 que incorpora un lenguaje visual, con 250 pictogramas que se colocarán en diferentes piezas gráficas.

En el comunicado de prensa emitido para el lanzamiento del sitio, se señala que “el color principal de la marca creada por de NYC & Company, es el negro, siempre se empareja con colores vivos inspirados por la propia ciudad los taxis de color amarillo, el verde de la estatua de la Libertad, el azul de las icónicas tazas de café griegas y más.”

El nuevo proyecto fue realizado por NYC & Company y se formula como una etapa evolutiva creada a partir de las imágenes oficiales de NYC diseñadas por Wolff Olins en 2007. Su directora creativa (Emily Lessard) comentó al respecto: “Nos dimos cuenta de que tener un concepto con iconos era una herramienta poderosa para la ciudad, especialmente al hablar al público extranjero”.

La actualización de marca incluye también un nuevo diseño del sitio web NYCgo.com y dos nuevas fuentes tipográficas llamadas NYC Sans (ya utilizada en la señalización del metro de NY 1972 de Massimo Vignelli) y NYC Block (derivada de la geometría del logotipo que representa la red de metros de Nueva York).

Además hay nuevas características que incluyen al móvil por primera vez, además de más de 200 videos en tiempo real, con temas como la moda, un mapa integrado y contextual con contenido generado por los usuarios.

[Fuente: el portal de las ideas]



IDENTIFICACIÓN DE PROBLEMÁTICAS Y POTENCIALIDADES DEL PARQUE

Junio 2016

Lineamientos Generales del Plan Director Parque Santa Teresa /Identificación de problemáticas y potencialidades del Parque
Equipo asesor: Instituto de Diseño - Instituto de Teoría de la Arquitectura y Urbanismo - Departamento de Enseñanza de Anteproyecto y Proyecto de Arquitectura
Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo | Universidad de la República | Ministerio de Turismo

La ciudad de Melbourne en Australia

Ciudad de Melbourne es una ciudad dinámica, progresiva, reconocida internacionalmente por su diversidad, la innovación, la sostenibilidad y la habitabilidad.

Desde la implementación de su primera marca de identidad (hace 15 años), la ciudad de Melbourne ha experimentado cambios significativos y como resultado, el Consejo de Ciudad de Melbourne pidió a la consultora de marca y diseño Landor Associates, que desarrollara una estrategia de marca y nuevo sistema de identidad acorde a esos cambios.

El sistema gráfico propuesto para su marca-ciudad inundó las paredes y muros en las calles, llenándolas de colorido e infundiéndoles en los ciudadanos el sentimiento exacto que la marca pretendía generar: una marca “que se instale en el corazón de los ciudadanos. La presencia de signo icónico de la letra “M” inserta en todos los medios y formatos, es la que identifica y da continuidad al sistema de identidad general. Es inmediatamente reconocible y de expresión multifacética como la ciudad misma: creativa, cultural, sostenible. Una celebración de la diversidad y la interpretación personal que apuesta al futuro.

[Fuente: www.behance.net/gallery/City-of-Melbourne/276451]



PARQUE MODELO: UN PARQUE PARA LA GENTE

Junio 2016

Lineamientos Generales del Plan Director Parque Santa Teresa /Identificación de problemáticas y potencialidades del Parque
Equipo asesor: Instituto de Diseño - Instituto de Teoría de la Arquitectura y Urbanismo - Departamento de Enseñanza de Anteproyecto y Proyecto de Arquitectura
Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo | Universidad de la República | Ministerio de Turismo

I amsterdam

I amsterdam

Una presentación, un eslogan, una frase de bienvenida, un icono visual . . .

I amsterdam es un ingenioso juego de palabras en inglés que significa "yo soy Ámsterdam", y que se ha convertido en el lema de la ciudad y de sus habitantes, y es parte de la identidad de la ciudad.

El lema "I amsterdam" es la idea central de la campaña de marketing para la ciudad de Ámsterdam, sus negocios y organizaciones promocionales. Pero muy pronto cobró vida propia, convirtiéndose en el lema preferido de los habitantes de la ciudad, independientemente de su origen o posición y al día de hoy es la marca de la ciudad y su gente. Les otorga identidad y sentido de pertenencia, es un símbolo de respaldo personal para la ciudad y expresa la elección de su gente de vivir en ella.

La definición de la ciudad impulsada en la campaña estuvo fundada en conceptos como ciudad cultural, antigua y nueva ciudad de canales y como punto de encuentro. Se resaltaron valores como la creatividad, la innovación y el espíritu de comercio. Ámsterdam apunta a posicionarse en el mediano plazo como una ciudad de negocios, residencial y de turismo pero siempre relacionada con la excelencia y la calidad de vida.

El logo, diseñado en 2004 por la agencia Kessels Kramer, está basado en el uso de la tipografía Avenir de Adrian Frutiger, destaca por su simplicidad, que según los diseñadores consigue un equilibrio entre lo racional y lo emocional. Tiene una representación en letras corpóreas que está situada en la plaza Museumplein ubicada frente al emblemático Museo Rijks, que se ha convertido en uno de los lugares más fotografiados de la ciudad. Cada letra tiene 2 metros de alto y el eslogan completo mide más de 23,5 metros de largo. Hay un segundo set de letras que va cambiando de ubicación por la ciudad, y que hace su aparición en festivales, ferias y eventos de moda.

[Fuente: <http://www.iamsterdam.com>]



CAP X

X.X.X

idD

28

IDENTIFICACIÓN DE PROBLEMÁTICAS Y POTENCIALIDADES DEL PARQUE

Junio 2016

Lineamientos Generales del Plan Director Parque Santa Teresa /Identificación de problemáticas y potencialidades del Parque
Equipo asesor: Instituto de Diseño - Instituto de Teoría de la Arquitectura y Urbanismo - Departamento de Enseñanza de Anteproyecto y Proyecto de Arquitectura
Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo | Universidad de la República | Ministerio de Turismo



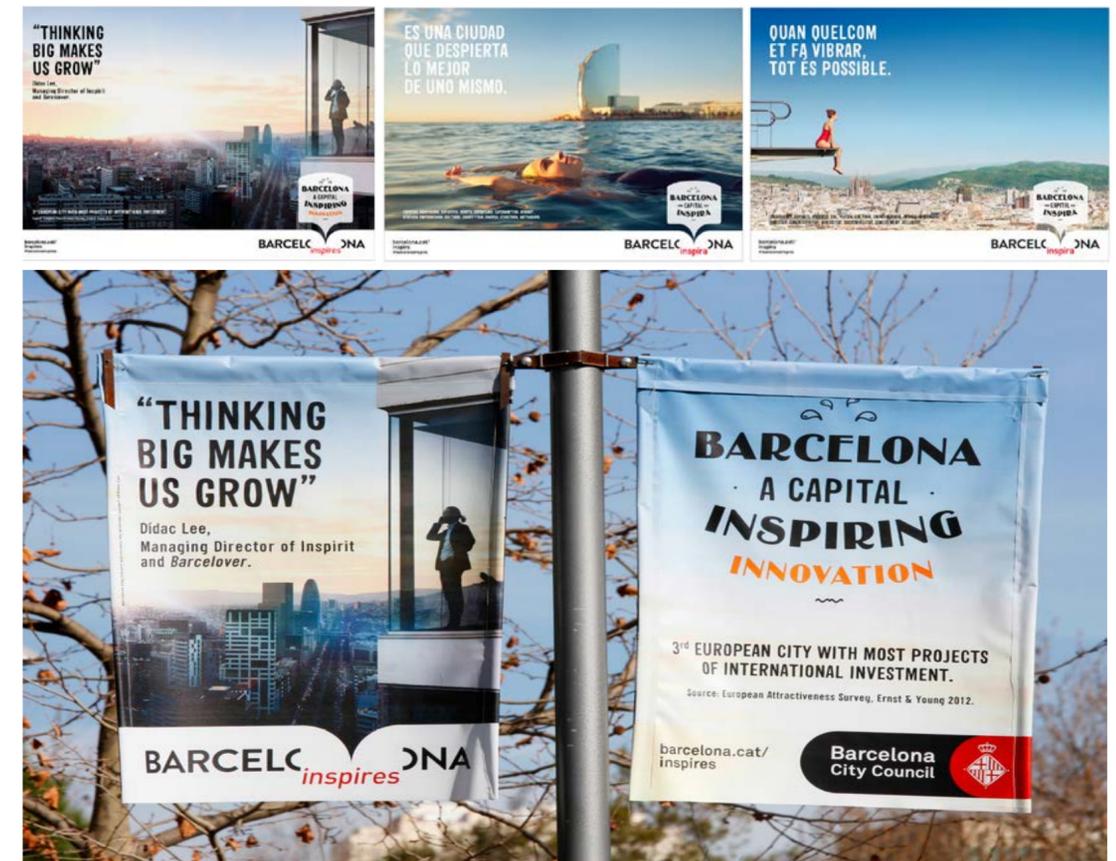
El caso de Barcelona Inspira

Esta estrategia de marca "Barcelona Inspira", fue desarrollada e implementada por la Dirección de Comunicación y Atención al Ciudadano (DCACS) en la administración de Xavier Trias (2011/15). A partir de entonces la DCACS, aplicó e incorporó el logotipo en todos los productos comunicativos (propios o patrocinados) del Ayuntamiento. La marca se impuso a través de una impronta visual contundente y una normativa exigente, que se extendió a todas las manifestaciones comunicacionales donde hubiera presencia del Ayuntamiento.

Es importante destacar que si bien la marca se terminó imponiendo en la imagen de la ciudad, como en su desarrollo no participaron otros actores (políticos y económicos) ni la ciudadanía en general, la administración que la sustituye actualmente (de otro tinte político), eliminó la aplicación de la marca de la normativa y de todas las emisiones del Ayuntamiento. El nuevo slogan es La meva Barcelona. El espacio de las barcelonesas y los barceloneses. La consecuencia es que la marca "Barcelona Inspira" ha pasado de ser omnipresente en la ciudad a desaparecer.

Este ejemplo, nos parece que sirve para entender algunas de las cosas que hemos comentado anteriormente: cómo una estrategia de "marca lugar" no tiene nada que ver con crear únicamente un logotipo que sirva para impregnar todos los productos de comunicación posibles. La identidad del lugar es más que la imagen gráfica de un logotipo o un slogan (sin negar el aporte que realizan). Es el resultado de un conjunto de estrategias coordinadas con un mismo objetivo construida en forma consensuada y participativa.

[Fuente de las imágenes: domestica.org]



CAP X

X.X.X

idD

29

PARQUE MODELO: UN PARQUE PARA LA GENTE

Junio 2016

Lineamientos Generales del Plan Director Parque Santa Teresa /Identificación de problemáticas y potencialidades del Parque
Equipo asesor: Instituto de Diseño - Instituto de Teoría y Urbanismo - Departamento de Enseñanza de Anteproyecto y Proyecto de Arquitectura
Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo | Universidad de la República | Ministerio de Turismo



3) CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Se espera que los conceptos y enfoques presentados en este informe, coadyuven a valorar la inclusión de la dimensión comunicacional en la formulación de un Plan Director para el “Parque Modelo” Santa Teresa.

En ese entendido, la incorporación de una estrategia general de comunicación visual que trasverse el Plan Director, es la que permitirá vincular el conjunto de acciones e intervenciones, así como los productos de comunicación asociados a las mismas de manera ordenada, configurando la imagen de una planificación integral de carácter sistémico.

Como ya mencionamos, ésta planificación debe incluir un estudio pormenorizado de las necesidades de comunicación emergentes de los lineamientos establecidos en el Plan Director. Dicho estudio, aportará los criterios para la definición de la estrategia general, así como la elección y fundamentación del sistema integral de identidad y los subsistemas de información que lo conforman sin perder la unidad.

Asimismo es importante destacar que la estrategia de identidad del parque, debería construirse en relación a las marcas País (Uruguay Natural) y Rocha (aquí estás bien) y con la participación de múltiples actores, dada su relevancia local y nacional tanto turística como simbólica-patrimonial.

A partir de los enfoques y análisis realizados se proponen un conjunto de recomendaciones y agendas de temas para intervenciones genéricas o modélicas, sin perder de vista los vínculos intrínsecos que deben existir entre las partes y el todo de un sistema de información integral.

Recomendaciones de intervención de diseño de comunicación visual transversales

En los cuadros subsiguientes se detallan recomendaciones y agenda de temas de intervenciones de diseño de comunicación, a incluir en el Plan Director, construidas a partir de los objetivos y estrategias del asesoramiento integral multidisciplinario.

Se seleccionaron los objetivos y estrategias, que promueven acciones que entran en relación directa con los usuarios finales del parque. Para asegurar que estas acciones sean comprendidas y apropiadas por los destinatarios (sujeto y objeto de las mismas), se necesitan estrategias de diseño de comunicación portadoras de sentido, que sirvan de nexo entre los emisores y quienes lo interpretan.

Objetivo 1: Revalorizar el Parque como paisaje cultural desde la mirada patrimonial y paisajística atendiendo a sus elementos distintivos a nivel nacional.

ESTRATEGIAS	RECOMENDACIONES	AGENDA DE TEMAS
Recuperación del relato patrimonial referido al Monumento de la Fortaleza reconociendo su importancia histórica así como elemento génesis del Parque.		Incluir en el museo algún formato de difusión de este aspecto.
Revalorizar la relación entre la Fortaleza y el Parque re-evidenciando su posición estratégica y permeando su presencia en la malla del mismo.	Incluir señales y/o dispositivos de información en puntos estratégicos del parque.	
Puesta en valor del proyecto original de Arredondo y del pasado histórico-arqueológico.		Recuperar esta información y evaluar la conveniencia de editar un material específico de este tema.

Objetivo 2: Definir lineamientos para un Proyecto Paisajístico Integral que articule de forma armónica los elementos representativos del Proyecto Arredondo con nuevas intervenciones.

ESTRATEGIAS	RECOMENDACIONES	AGENDA DE TEMAS
Mantener la integralidad de diseño de la pieza paisajística Parque desestimando las iniciativas autónomas e intervenciones parciales. En función de los referentes paisajísticos del Proyecto Arredondo: - identificar y georeferenciar los elementos aún permanentes en el Parque que responden a éstos; - reconocer las áreas parquizadas, así como las calificaciones singulares de sectores del parque conformadas con especies específicas; - identificar relictos de bosque autóctono para su manejo específico, tendiente a su preservación y apreciación calificada.	Incluir sistemas de señalización identificativa e interpretativa in situ, complementada con información georeferenciada en la web.	Desarrollar una cartografía específica que integre todos los aspectos mencionados y que vincule la información in situ con sistemas virtuales (códigos QR o APPs) con los distintos aspectos a destacar
Recuperar el protagonismo del paisaje visual presente en las intervenciones históricas, poniendo en valor: - las perspectivas y “situaciones excepcionales que respecto a panoramas tiene la región”; - las varias escalas de visuales desde el panorama general hasta la micro-escala.	Incluir sistemas de señalización modelicos en el uso de recursos alternativos, sustentables e inclusivos, que caractericen e identifiquen al parque.	

Objetivo 3: Potenciar el Parque como Espacio público – turístico, en todas sus posibilidades

ESTRATEGIAS	RECOMENDACIONES	AGENDA DE TEMAS
Reconocer la importancia nacional del Parque Santa Teresa en cuanto receptor de turismo costero, priorizando su uso público y la diversidad de ofertas para distintos usuarios e intereses turísticos tales como: - programas específicos el uso turístico no estival; - actividades de esparcimiento, recreativas y deportivas; - actividades y programas de inclusión para distintos grupos y potenciar especialmente el desarrollo del turismo social; - actividades complementarias a las ya presentes en las dinámicas del Parque, relacionadas a la difusión del patrimonio natural vegetal ligados al Invernadero y Sombráculo; - extender al área inmediata de la Fortaleza - según proyecto específico-, los elementos conmemorativos según las tendencias museísticas contemporáneas, de modo de incorporar el relato histórico y patrimonial al espacio público; - reconversión del pequeño zoológico (pajarera) bajo la concepción de uso y disfrute.	Implementar estrategias de difusión articuladas en distintos medios y soportes que acompañen el desarrollo de estas estrategias: un sistema de identidad visual, un sistema señalético y un centro interpretativo virtual web 2.0	Implementar estrategias de difusión complementarias tales como: productos de difusión turística; promoción de eventos recreativos, deportivos, culturales, educativos; materiales de apoyo y señalización de circuitos turísticos temáticos anexos al parque; desarrollo de formatos de comunicación para los programas centros de interpretación, hotel boutique y museos; desarrollo de señalética interpretativa de flora y fauna; ...

Objetivo 4: Promover un Parque Sustentable y modelo de gestión ambiental a nivel nacional.

ESTRATEGIAS	RECOMENDACIONES	AGENDA DE TEMAS
Preservar la calidad ambiental del Parque definiendo líneas de acción y promoción ambiental que consoliden buenas prácticas. Convertir al Parque en Centro de educación ambiental y turismo responsable a escala microrregional.	Incluir en los soportes de información en el entorno la promoción de buenas prácticas de convivencia y uso.	Fomentar campañas educativas y complementarias

Objetivo 5: Definir un sistema de Accesibilidad integral que posicione a Santa Teresa como Parque modelo en esta temática.

ESTRATEGIAS	RECOMENDACIONES	AGENDA DE TEMAS
- Procurar nuevas formas de accesibilidad al paisaje, no convencionales que promuevan una mejor comprensión del valor y dimensión del mismo. - Elaborar una zonificación según el carácter de los espacios públicos, semipúblicos y/o privados, delimitando la accesibilidad en diferentes modalidades: peatón, bicicletas, vehículos livianos y/o pesados. - Definir Programas específicos de acceso y movilidad dentro del Parque para la inclusión de personas con discapacidad visual y motora.	Incluir en los materiales de difusión y señalización criterios de diseño para todos, inclusivos y con enfoque de género.	

Objetivo 6: Promover acciones tendientes a un Parque modelo en cuanto a su gestión general

ESTRATEGIAS	RECOMENDACIONES	AGENDA DE TEMAS
Desarrollar actividades de capacitación local y divulgación incorporándolos en los nuevos centros de interpretación.		Elaborar materiales educativos para cursos.
Aprovechar la disponibilidad de recursos y definir Programas de capacitación para los funcionarios del Parque con relación a una mejor gestión, manejo y aprovechamiento de sus potencialidades.		Incluir propuestas de mejora de los sistemas de información internos para organizar ciertas comunicaciones en el interior de los sistemas administrativos
Promover proyectos de divulgación lúdicos y educativos, que apunten al conocimiento y conservación de la flora, fauna y ambientes naturales.		Elaborar propuestas de Diseño para educación. (Información y persuasión + educación) innovadores que promuevan procesos de enseñanza-aprendizaje con participación activa de los destinatarios

Objetivo 7: Potenciar el rol del Parque Santa Teresa como estructurador territorial y articulador de desarrollos microrregionales.

ESTRATEGIAS	RECOMENDACIONES	AGENDA DE TEMAS
Fortalecer el funcionamiento de los ámbitos de coordinación territorial del Parque con las diversas reparticiones del MDN, los agentes institucionales varios (SNAP, MVOTMA, PROBIDES) y los numerosos operadores turísticos y organizaciones con sede en balnearios y núcleos poblados cercanos. (Corporación Rochense y otros).		Coordinar el sistema de señalización del destino del Parque en el resto del territorio departamental.
Reforzar vinculaciones con la Intendencia Municipal y las Alcaldías locales de Castillos y Chuy para la elaboración de estrategias que potencien el rol de la microrregión en el desarrollo departamental y local.		
Integrar el Parque al conjunto de atractivos turísticos regionales, como pieza territorial estratégica, adjudicándole roles específicos en relación a las áreas vecinas como núcleo de servicios, información y punto de acceso.		
Considerar la inserción del Parque, con turismo de naturaleza y valoración del patrimonio, coexistente con actividades recreativas de turismo de sol y playa, vinculado tanto a las áreas protegidas adyacentes como integrado al conjunto de balnearios, en el área circundante.		Realizar infografías interpretativas, piezas de difusión de recorridos temáticos
Considerar en la zonificación propuesta en el Plan para el Sector la concordancia con el plan Director del Parque para asegurar una continuidad en la revalorización y protección entre las áreas internas y las áreas protegidas aledañas.	Realizar un sistema de señalización interna y del área de influencia coordinado (SNAP-Parque Santa Teresa)	

IDENTIFICACIÓN DE PROBLEMÁTICAS Y POTENCIALIDADES DEL PARQUE

Junio 2016

Lineamientos Generales del Plan Director Parque Santa Teresa /Identificación de problemáticas y potencialidades del Parque
Equipo asesor: Instituto de Diseño - Instituto de Teoría de la Arquitectura y Urbanismo - Departamento de Enseñanza de Anteproyecto y Proyecto de Arquitectura
Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo | Universidad de la República | Ministerio de Turismo

PARQUE MODELO: UN PARQUE PARA LA GENTE

Junio 2016

Lineamientos Generales del Plan Director Parque Santa Teresa /Identificación de problemáticas y potencialidades del Parque
Equipo asesor: Instituto de Diseño - Instituto de Teoría de la Arquitectura y Urbanismo - Departamento de Enseñanza de Anteproyecto y Proyecto de Arquitectura
Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo | Universidad de la República | Ministerio de Turismo

Referencias bibliográficas

- ARCHUF, L.; CHAVES, N.; LEDESMA, M. (1997). Diseño y comunicación. Teorías y enfoques críticos. Buenos Aires: Gustavo Gili.
- BONSIEPE, G. (1985). El diseño de la periferia. Debates y experiencias. Barcelona: Gustavo Gili.
- BONSIEPE, G. (1985). Del objeto a la interfase. Mutaciones del Diseño. Buenos Aires: Infinito.
- BRISTOL CITY COUNCIL AND ITS PARTNERS, (1999) 'You are here' is a presentation of the concept and work in progress on Bristol Legible City. Londres: Bristol Legible City. Consultado en febrero de 2016 en Link: http://www.bristollegiblecity.info/projects/23/23publications/You_are_here.pdf
- BÜRDEK, B.E. (1994). Diseño. Historia, teoría y práctica del diseño industrial. Barcelona: Gustavo Gili.
- CHAVES, N. (2001). El oficio de diseñar. Propuestas a la conciencia crítica de los que comienzan. Barcelona: Gustavo Gili.
- CHAVES, N. (2006). La imagen corporativa: teoría y práctica de la identificación institucional. Barcelona: Gustavo Gili.
- COSTA, J. (1992) Identidad Corporativa y Estrategia de Empresa. Barcelona: CEAC SA
- COSTA, J. (1987). Imagen Global. Barcelona: CEAC.
- COSTA, J. (1987). Señalética. De la señalización al diseño de programas. Barcelona: Ceac.
- COSTA, J. (2001). Imagen Corporativa en el siglo XXI. Buenos Aires: La Crujía
- FRASCARA, J. (2006). El diseño de comunicación. Buenos Aires: Infinito
- FRASCARA, J. (2008). Diseño gráfico para la gente. Comunicación de masa y cambio social. Buenos Aires: Infinito
- FRASCARA, J. (2011). ¿Qué es el diseño de información?. Buenos Aires: Infinito
- GARCIA MORENO, D: "Diseño de sistemas de orientación espacial: Wayfinding". Publicado en VV.AA.: "Accesibilidad Universal y Diseño para Todos. Arquitectura y Urbanismo. Fundación Once y Fundación Arquitectura COAM. Consultado en febrero de 2016 en Link: https://www.academia.edu/10783820/El_dise%C3%B1o_wayfinding
- GIBSON, D. (2009) The Wayfinding Handbook. New York: Princeton Architectural Press
- GRISOLÍA, C.V. (2014). «La ciudad visual revisitada. Una taxonomía del diseño gráfico urbano. El caso de estudio: Barcelona: Tesis Doctoral Universitat Pompeu Fabra.
- LEDESMA, M (2003). El diseño gráfico, una voz pública. Argentina: Argonauta.
- LINCH K. (1984). La Imagen de la Ciudad. Barcelona: Gustavo Gili.
- MOLES, A.; COSTA, J. (1999). Publicidad y diseño. Buenos Aires: Infinito.
- TRANSPORT FOR LONDON GROUP, (2007). Legible London Yellow Book: A prototype wayfinding system for London. Londres: Transport for London and Applied. Consultado en febrero de 2016 en Link: <http://content.tfl.gov.uk/l-yellow-book.pdf>

Documentos

- LEY Nº. 18.191 IMPO, (2010). Ley Nacional de Seguridad Vial y Tránsito No. 18.191. Montevideo: Dirección Nacional de Impresiones y Publicaciones Oficiales. Consultado en febrero de 2016 en Link: https://www.imo.com.uy/descargas/ley_18191_web.pdf
- LEY-Nº-18.308-ORDENAMIENTO-TERRITORIAL-Y-DESARROLLO-SOSTENIBLE. Consultada en marzo de 2016 en www.uruguayaccesible.com.uy
- MIDES (V. 2014). Manual de buenas prácticas para el trato y la atención al público de personas con discapacidad. Consultado en marzo de 2016 en Link https://www.google.com.uy/url?sa=t&rc=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiUq-K788HNAhXGTJAKHe_xAdsQFggcMAA&url=http%3A%2F%2Fderes.org.uy%2Fdocumentos%2Fmanual-de-buenas-practicas-para-el-trato-y-atencion-de-personas-con-discapacidad-pronadis-mides%2Fmaterial-buenas-practicas-en-la-atencion-pronadis%2F&usg=AFQjCNGYBnykvd9pj7IHBguXrSlibnYBfA
- MVOTMA, MINTUR (2014). Directrices para la Planificación del Uso público de las áreas protegidas de Uruguay
- PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA ORIENTAL DEL URUGUAY, Uruguay XXI (2002). Normativa Elementos básicos de identificación visual. Montevideo: Color 9 Comunicación i+D diseño. Consultado en marzo de 2016 en Link: <http://marcapaisuruguay.gub.uy/manual-de-marca/>
- Presidencia de la República Oriental del Uruguay, Uruguay XXI (2015). Anuario marca-pais 2015-digital. Consultado en marzo 2016 en link: <http://marcapaisuruguay.gub.uy/ya-esta-online-el-anuario-2015-de-la-marca-pais-uruguay-natural/>
- MINTUR, Préstamo 1826/OC-UR MINTURD – BID Programa de Mejora de la Competitividad de Destinos Turísticos Estratégicos (2009). Plan Nacional de Turismo Sostenible 2009 - 2020. Consultado en marzo de 2016 en link http://apps.mintur.gub.uy/Plantur/components/Plan%20Turismo%20Sostenible_final.pdf
- MINTUR Préstamo 1826/OC-UR MINTURD – BID Programa de Mejora de la Competitividad de Destinos Turísticos Estratégicos (2011). Manual práctico para la creación y estructuración de productos turísticos. Consultado en marzo de 2016 link https://www.google.com.uy/url?sa=t&rc=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwCp-W-9cHNAhVDCpAKHdREDIoQFggfMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.mintur.gub.uy%2Findex.php%2Fes%2Ffeed-ministerio%2Fitem%2Fdownload%2F54_5a5519b2003a2cfe1194cf5504eb8096&usg=AFQjCNHn9MO7znnAF5OS3vbOANhGvBETzw

Manuales de señalética

- SECRETARÍA DE TURISMO DE LA NACIÓN Y LA DIRECCIÓN NACIONAL DE VIALIDAD (2006). Sistema de Señalética Turística Nacional. Argentina, Convenio para rutas nacionales. Consultado febrero de 2016 en http://www.infoleg.gov.ar/basehome/actos_gobierno/actosde_gobierno29-9-2008-6.htm
- SECRETARÍA NACIONAL DE TURISMO (1997). Manual de Metodología para la señalización turística. Bolivia. Consultado febrero de 2016 en <http://www.ops.org.bo/textocompleto/bvsp/boxp68/turismo-senalizacion.PDF>
- PROYECTO DE DESARROLLO SOSTENIBLE DEL "LAGO TITIKAKA" (2012). Manual de señalización turística de Bolivia. La Paz: Imprenta SIGRAF. Consultado febrero de 2016 en http://sf10ab3ef22b5c7c8.jimcontent.com/download/version/1458684333/module/10050807383/name/4.señalización_turística.pdf
- GOBIERNO DE CHILE, COMISIÓN NACIONAL DE MEDIO AMBIENTE. Sendero de Chile. Manual de señalización. Consultado febrero de 2016 en https://www.google.com.uy/url?sa=t&rc=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwi8r_fhpsHNAhVBFpAKHRZsC80QFggaMAA&url=http://senderoslatinoamericanos.org/wp-content/uploads/2013/01/manual-senalizacion.pdf&usg=AFQjCNF-_YXcc_2r8cpl-UOf2kbcgl8HkA&sig2=oi8pVoIF0IRu2vUufRsEcgbvm=0
- MINISTERIO DE DESARROLLO ECONÓMICO, DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO. Manual señalización turística Nacional: Señalizar es Culturizar. Colombia: IMAGOMUNDI. Consultado febrero de 2016 en http://huila.gov.co/documentos/N/normatividad_se%F1alizacion_turistica.pdf
- MINISTERIO DE CULTURA, MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO (2007). Política de turismo cultura: Identidad y desarrollo competitivo del patrimonio. Consultado febrero de 2016 en <http://www.mincit.gov.co/minturismo/publicaciones.php?id=199>
- MINISTERIO DE AMBIENTE Y DESARROLLO SOSTENIBLE (2012). Manual de identidad visual. Parques Nacionales Naturales de Colombia. Consultado febrero de 2016 en <http://www.parquesnacionales.gov.co/PNN/portel/libreria/pdf/pnnmanual2012.pdf>
- MINISTERIO DE TURISMO (2013) Manual de Señalización Turística. Ecuador. Consultado febrero de 2016 en <http://lam.org/LAMDOC/sobi/Manual-Senalizacion-Turistica-EC.pdf>
- JUNTA DE EXTREMADURA, CONSEJERÍA DE CULTURA Y TURISMO (2009). Extremadura: Manual de señalización turística. Extremadura: Iaruinagrafica SL. Consultado febrero de 2016 en http://www.aragon.es/estaticos/ImportFiles/05/docs/Areas/Turismo/ManualSeñalizacionTuristc/MANUAL_SENALIZACION_TURISTICA.pdf
- JUNTA DE ANDALUCÍA, CONSEJERÍA DE MEDIO AMBIENTE. Manual de señalización de uso público en los espacios naturales protegidos de Andalucía.
- SISTEMA NACIONAL ÁREAS PROTEGIDAS DE PANAMÁ (2009). Manual de señalización de áreas protegidas de Panamá. Consultado en febrero de 2016 en <http://pymeparquechagres.org/planm/>
- VICEMINISTERIO DE TURISMO, DIRECCIÓN GENERAL DE TRANSPORTE TERRESTRE, CONSEJO NACIONAL DE SEGURIDAD VIAL (2011). Manual de Señalización Turística del Perú. Perú: CORPORACION DICOMARK S.R.L. Consultado en febrero de 2016 en http://www.mincetur.gob.pe/newweb/portals/0/Turismo/PIP/pdfs/manual_senalizacion.pdf
- DINAMA (2007). Manual de señalización de uso público de uso para el Sistema Nacional de Áreas Protegidas de Uruguay y otros espacios Naturales/ Culturales de interés para la conservación. Montevideo: Kairos & Cronos

PANAMÁ

ARGENTINA

BOLIVA

CHILE

COLOMBIA

ECUADOR

ESPAÑA

PERÚ

URUGUAY

CAP X

X.X.X

idD

32

IDENTIFICACIÓN DE PROBLEMÁTICAS Y POTENCIALIDADES DEL PARQUE

Junio 2016

Lineamientos Generales del Plan Director Parque Santa Teresa /Identificación de problemáticas y potencialidades del Parque
Equipo asesor: Instituto de Diseño - Instituto de Teoría de la Arquitectura y Urbanismo - Departamento de Enseñanza de Anteproyecto y Proyecto de Arquitectura
Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo | Universidad de la República | Ministerio de Turismo



PARQUE MODELO: UN PARQUE PARA LA GENTE

Junio 2016

Lineamientos Generales del Plan Director Parque Santa Teresa /Identificación de problemáticas y potencialidades del Parque
Equipo asesor: Instituto de Diseño - Instituto de Teoría y Urbanismo - Departamento de Enseñanza de Anteproyecto y Proyecto de Arquitectura
Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo | Universidad de la República | Ministerio de Turismo

CAP X

X.X.X

idD

33



IDENTIFICACIÓN DE PROBLEMÁTICAS Y POTENCIALIDADES DEL PARQUE

Junio 2016

Lineamientos Generales del Plan Director Parque Santa Teresa /Identificación de problemáticas y potencialidades del Parque
Equipo asesor: Instituto de Diseño - Instituto de Teoría de la Arquitectura y Urbanismo - Departamento de Enseñanza de Anteproyecto y Proyecto de Arquitectura
Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo | Universidad de la República | Ministerio de Turismo



PARQUE MODELO: UN PARQUE PARA LA GENTE

Junio 2016

Lineamientos Generales del Plan Director Parque Santa Teresa /Identificación de problemáticas y potencialidades del Parque
Equipo asesor: Instituto de Diseño - Instituto de Teoría y Urbanismo - Departamento de Enseñanza de Anteproyecto y Proyecto de Arquitectura
Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo | Universidad de la República | Ministerio de Turismo

