

Turismo en ciudades históricas.

Orientación y señalización turística

Inmaculada López Vilchez

*Departamento de Dibujo.
Facultad de Bellas Artes. Universidad de Granada*

Resumen

La consideración del Patrimonio entendido como un nuevo "bien de consumo" (artístico, cultural, turístico, social, económico, de recuperación...) y la constatación del mismo como generador de riqueza, conduce a su análisis desde una nueva perspectiva: su imagen de marca. ¿Cuáles son los valores que se quieren transmitir? ¿Qué rasgos son característicos y distintivos? ¿Cómo generar esa imagen? El mundo del diseño gráfico propone una serie de actuaciones encaminadas a la definición y creación de esta imagen que contribuyen a potenciar los valores de comunicación entre el usuario y su entorno, mejorando cualitativamente el servicio prestado: desde la propia marca, los productos editoriales (guías, folletos, planos, web), otras publicaciones (monografías), actividades (audiovisuales, exposiciones, itinerarios) hasta los equipamientos (mobiliario urbano y señalética). Siendo este último aspecto el que trataremos de modo más específico: los sistemas de señales en ciudades históricas y otros ambientes.

Palabras clave

Diseño gráfico y ambiental / Señalética / Imagen de marca / Comunicación / Orientación / Turismo.

El patrimonio como producto

El cambio producido en la orientación de las preferencias del turismo, obliga a una revisión del concepto tradicional de patrimonio, como una revisada oferta cultural. Una nueva visión sobre el patrimo-

nio como bien de consumo, un consumo direccional y dirigido a sectores, como bien cultural y como generador de riqueza, masivo o elitista, divulgativo, genérico o muy específico... pero en definitiva, se trata de introducir un "nuevo producto" en el mercado del ocio y del tiempo libre.

Encontramos diversos motivos que así lo justifican. Por un lado, al igual que de un producto comercial se tratase, la llamada ley de la oferta viene justificada por la propia demanda, que entendemos producida fundamentalmente por:

- Un cambio en la orientación del turismo tradicional. Nuevas alternativas al llamado turismo de playa, donde además de descanso se busca profundizar en la cultura, conocer las tradiciones gastronómicas, artísticas, los paisajes...
- Esta reorientación tiene su origen en una mejora general de la situación social y económica. Mayor consumo, para más gente, genera más turismo.
- Un importante apoyo de Administraciones e Instituciones que con el establecimiento de programas y subvenciones, apoyan iniciativas locales como medio para el desarrollo de zonas de exiguos recursos.

Como aspecto fundamental, Una real valoración sobre el aspecto cuantitativo y cualitativo de nuestro legado histórico y cultural. El redescubrimiento y la constatación de la riqueza potencial que proporciona el patrimonio, como valor intrínseco y generador de nuevos recursos en múltiples ámbitos.

La conservación y la difusión de los bienes patrimoniales cumplen una misión de generación de riqueza altamente beneficiosa. Dejando de lado el incalculable valor cultural que supone la conservación, se ha de considerar que el gran interés de esta recuperación está orientado fundamentalmente, a su difusión.

Por otro lado, suele ser la única vía para su recuperación y además los ingresos generados o subvenciones

El cuidado de la imagen global "publicitaria" que se haga del Patrimonio será un valor añadido de mejora en la calidad global del servicio prestado, además de cumplir con las funciones que le son propias (información, orientación, etc.)

son el mejor factor para su mantenimiento continuo. Son numerosos los casos en los que una recuperación patrimonial ha supuesto la revitalización de una zona y la posibilidad de obtener recursos económicos generados en gran medida por esta difusión cultural. Otra cuestión distinta se plantea sobre cómo realizar una adecuada promoción y en definitiva, cómo publicar o "vender" este nuevo bien de consumo.

Las Ferias de Turismo, Administraciones, el tejido empresarial... son los principales promotores en la gestión comercial de este producto turístico eminentemente cultural, que cada vez se solicita en mayor medida.

La imagen de marca del patrimonio

Considerando pues, el patrimonio como un "nuevo producto comercial", pueden aplicarse en su difusión los mismos medios que se emplean en el ámbito comercial. El principal cometido de esta revisión se centra en establecer la relación del patrimonio con su Imagen de marca. Planteado en términos publicitarios, se trataría de caracterizar y materializar en una Imagen de marca, el conjunto de rasgos distintivos que diferencian este producto de su competencia.

El primer paso en todas las actuaciones de difusión debería cubrir este objetivo: ¿qué se quiere transmitir y cómo?

Una Imagen de marca supone tener claros los valores que se quieren transmitir como propios e identificativos y materializarlos a través de un conjunto de actuaciones. Esta Imagen debe ser reconocible como única e identificadora de lo que se quiere presentar para:

- Dar paso a una estructura de estudios del mismo
- Estimular su conservación
- Darlo a conocer

La UNESCO, define el Patrimonio como "El legado que recibimos del pasado, lo que vivimos en el presente y lo que transmitimos a las futuras generaciones" De esta definición extraemos tres ideas principales:

- el Patrimonio son valores y bienes culturales que han sido heredados con los que disfrutamos y hemos de convivir (equilibrio sostenido) y quizás el aspecto que más nos interesa destacar aquí es que son valores que hemos de preservar y difundir.
- La transmisión, entendida como comunicación. Transmitir = Comunicar. Nos permite entender el Patrimonio con un valor de comunicación y como producto comercial. Y esta comunicación se genera mediante la imagen de marca del Patrimonio.

Entre todas las posibilidades de actuación sobre esta Imagen de marca que se deben considerar, destacan aquellos aspectos relacionados con el área del Diseño como elementos difusores de esta riqueza mediante: publicaciones: guías de turismo, monografías, artículos de investigación, edición de planos, impresos divulgativos, anuncios, carteles....

Actividades: generación de exposiciones temporales, audiovisuales, itinerarios, ferias...

Equipamientos: sistemas de señales, mobiliario urbano, uniformes, estudio ambiental

Objetivos en la aplicación de la Imagen

El cuidado de la imagen global "publicitaria" que se haga del Patrimonio será un valor añadido de mejora en la calidad global del servicio prestado, además de cumplir con las funciones que le son propias (información, orientación, ...).

El poder comunicar y presentar debidamente a los usuarios estos espacios, requiere un estudio en profundidad. Se ha de buscar mediante esta imagen una conexión real con el usuario, que exista una corres-

pondencia entre la presentación del Patrimonio con el mismo nivel de calidad que lo expuesto, cumpliendo así, con las expectativas generadas.

¿Qué se quiere transmitir? Fundamentalmente, aquellos valores que sean únicos, propios e identificativos, En el caso de Patrimonio histórico, unos están ya definidos por estudios que avalan su riqueza cultural y sobre otros se debe actuar de forma constructiva.

Los medios de difusión son muy amplios: desde revistas especializadas a las de carácter general, desde el reclamo turístico a la valoración cultural... pero in situ, cuando se presenta o expone una zona patrimonial, son muchos los factores que influyen en la calidad del servicio y entre ellos debe cuidarse especialmente uno: la información que proporcionan los sistemas de señales.



Siendo generalmente una señal la primera "carta de presentación" que tenemos de un entorno (indicándonos el acceso, proponiéndonos un recorrido, informando sobre lo que vemos y cómo verlo...), puede ser esta señal la principal y en ocasiones, única información con la que puede contar el usuario, por lo que consideramos requiere un estudio en mayor profundidad del que generalmente se le presta. Señales identificativas, direccionales, restrictivas... pueden ser el principal elemento de difusión del Patrimonio *in situ*, que además de presentar debidamente lo que se expone, pueda generar una autonomía en el visitante (estableciendo su propio recorrido) de modo independiente.

Estos elementos deben cuidarse como integrantes de la Imagen de marca y en definitiva, de la calidad del servicio que se ofrece.

Señalética: funciones y necesidades

Señalética, en el mundo gráfico, es la disciplina que se encarga del diseño, la creación y la planificación de los sistemas informativos estructurados mediante señales. Su finalidad es orientar al usuario en su movilidad habitual sobre todo en entornos complejos. Los mensajes se transmiten mediante señales que han de recurrir a un lenguaje extremadamente claro, fácil de percibir y comunicativamente tan eficaz como un cartel. El lenguaje señalético se apoya en tres tipos de códigos: lingüísticos, icónicos y cromáticos, aportando

cada uno de ellos un lenguaje y codificación propia. La señal debe informar sobre tres aspectos ¿Dónde ir? ¿Cómo ir? ¿Cuándo ir? Generar un tipo de mensaje cuya respuesta implique una acción por parte del receptor. En un proceso general de orientación mediante señales suelen darse los siguientes pasos:

1. Acceso a la información. Implica una ubicación correcta de las señales en los sitios de incertidumbre y con una buena visibilidad desde la posición de los receptores (condicionantes de diseño, distancias de lectura, ángulos, tamaños de señal y del diseño...)
2. Localización de la información. El lector debe tener un acceso rápido a la información que necesita. El diseño gráfico de la señal, así como una correcta jerarquización en la información facilitan la recepción del mensaje.
3. Interpretación. De los códigos utilizados en la señal (tipográficos, icónicos y cromáticos)
4. Decisión: Implica una movilidad espacial, que permite al usuario una distribución temporal de libre elección y la auto-determinación del recorrido a seguir.

Las funciones principales de un sistema señalético se centran en la orientación y la información, entendida, con las siguientes acepciones en este contexto:

- Orientar: colocar una cosa en posición determinada respecto a los puntos cardinales.
- Señalar: en un mapa o plano la dirección septentrional para situar todos los puntos del mismo.
- Señalizar: Acción de señalar mediante el uso de señales, siendo la Señalética la disciplina, que, dentro del diseño gráfico se encarga de presentar gráficamente estos mensajes.

Dos aspectos añadidos ayudan a entender la importancia de estos sistemas. Desde los años 80 la Señalética ya es considerada por el Consejo de Europa como uno de los indicadores que cuantifican la calidad de los servicios que recibe el usuario y por otro lado, una disciplina creada por el sociólogo Abraham Moles, la "Micropsicología" (el estudio de los factores microscópicos que afectan a nuestra conducta social) determina en qué medida pueden generarse situaciones de dependencia, desorientación, pérdida de tiempo... y en general estrés con la carencia o por la deficiencia de indicadores en nuestras actividades cotidianas. Prácticamente todos hemos sido protagonistas de situaciones de pérdida o confusión en nuestra movilidad y comprobamos la importancia de una información si además estamos condicionados por el tiempo (por ejemplo en estaciones, aeropuertos...). En Estados Unidos, ya se han dado casos de interposición de recursos judiciales contra la administración por parte de usuarios que reconocen haber perdido un desplazamiento a consecuencia de una mala señalización.

Recorridos libres y prefijados

La eficacia de un sistema no sólo proporciona un beneficio al usuario, sino que además puede ser muy productiva para la empresa que la encarga con una estudiada organización de flujos de tránsito. El estudio de los recorridos que deben seguirse hace que una visita permita, por ejemplo en una exposición o museo, realizar una evolución cronológica o temática, regular los periodos de tiempo en cada momento o bien condiciona el paso por determinados puntos. Distinguimos así dos tipos de recorridos: el libre y el prefijado. Si bien el primero deja libertad a la movilidad, el segundo, con un estudio previo permite un mayor aprovechamiento del recorrido cifrado en puntos de interés, permite una orientación más didáctica e informativa y sobre todo puede economizar tiempo y condicionar el acceso. Es el tipo de recorridos que más se utiliza, tanto en zonas comerciales, de transporte, como en general en zonas turísticas y de ocio.

Tipología del mensaje

Son cuatro los tipos de mensajes principales que aparecen en la señal:

- **El informativo genérico.** El establecer una jerarquía en la información hace diferenciar dos tipos de mensajes en la señal: nivel de información de interés primario y el de interés secundario. El primero, caracterizado por mensajes breves (lectura condicionada por el factor tiempo), objetivos y potenciados gráficamente. Se ha de considerar que el número máximo de informaciones que suele retener un lector normal es de siete, por lo tanto se ha de limitar la información para que pueda ser asimilada hasta llegar al siguiente punto informativo. Entre los tipos de señales con mayor carácter informativo se encuentran los directorios de acceso. El segundo nivel informativo se corresponde con las informaciones complementarias, la indicación por ejemplo de destinos secundarios, de textos complementarios a las señales principales y que se ofrecen como apoyo a las informaciones de carácter general. Dentro de este segundo tipo podemos encontrar todos aquellos mensajes didácticos, que desarrollan aspectos más concretos de lo presentado y suelen acompañar discretamente de modo que pueda ser leído este texto como complemento a informaciones de primer orden.
- **El orientador.** Comprenden todas aquellas señales cuya misión es conducir en un recorrido. Suelen acompañarse de elementos direccionales (flechas), utilizan el color como un código de seguimiento y deben encontrarse en zonas de incertidumbre
- **El identificativo.** Es aquel mensaje que asegura al usuario la localización de una ubicación exacta, es el destino final de la señal. Estos mensajes aseguran al usuario que ha localizado correctamente el destino.



- **El prescriptivo.** Es aquel tipo de mensaje que indica una normativa a cumplir, y suele corresponder con la presentación de Normas de Seguridad o con aquellos mensajes destinados a la regulación de accesos, indicación de peligros...

El receptor

La determinación con la mayor exactitud posible de las características particulares que definen al receptor, facilitará en un cincuenta por ciento el éxito en la comunicación de un sistema de señales. La tipología y las condiciones que caracterizan el uso de los espacios requieren estudios particulares (el usuario que accede a un hospital por ejemplo, rige su conducta por intereses muy distintos al que visita con tranquilidad un entorno histórico).

De modo general, el receptor de una información, en entornos patrimoniales, responde a un patrón común de tipo turístico. Este usuario también ha ido modificando sus necesidades informativas con el tiempo y podemos hacer una gran distinción entre el turista de comienzos del siglo XX, más movido por la salud (balnearios) o la cultura (exotismo), pero siempre elitista. El turista actual, mucho más numeroso, está variando sus preferencias de descanso (playa-montaña) por un turismo más cultural, más cercano a la naturaleza y a la búsqueda de aspectos regionales (arte, artesanía, gastronomía, tradiciones...).

El considerar que la situación de la política de Estados se encamine en prácticamente todos los aspectos hacia una globalización, una integración en la economía, de costumbres, de tecnología, de información, de cultura... debe servir de revulsivo para considerar precisamente la preservación de aquellos rasgos que nos hacen diferentes de los demás. La oferta del turismo en ciudades históricas, del que afortunadamente contamos con muy buenos ejemplos, debe orientarse al mantenimiento y difusión de aquellas características que podemos considerar únicas y retomarlas como "Imagen de marca del patrimonio". Teniendo en cuenta además, el aumento de la oferta y la demanda por estos lugares, en ese doble interés por el fomento del turismo de ocio y cultura.

El estudio del usuario-tipo, que constituirá el mayor componente de acceso a estos entornos y sus características particulares permitirá, al igual que en

publicidad atender sus demandas y cubrir las necesidades de información, movilidad.. que hagan satisfactoria su visita.

Existen una serie de factores que condicionan al usuario:

- Físicos. Los del propio usuario, referidos a características de movilidad, agudeza visual, velocidad de lectura, procedencia (local, extranjero), edades (público infantil, jóvenes, adultos, mayores), altura media...
- Ambientales y arquitectónicos. Como la accesibilidad (para minusválidas motrices o visuales), la correcta distribución de los espacios, del mobiliario urbano, la carencia de obstáculos...Psicológicos. Factores muy importantes a considerar cifrados en aspectos como la limpieza, seguridad, iluminación...A los que se añaden condicionantes adquiridos por hábitos sociales y culturales: costumbres, asociaciones simbólicas propias del componente cultural, educación, actitudes...

El entorno: ciudades históricas y otros ambientes

Podemos establecer una clasificación general de entornos a señalar, para agruparlos en características comunes:

1. Grandes administraciones
2. Transportes
3. Zonas comerciales
4. Hospitales
5. Eventos y reuniones
6. Empresa privada
7. Eventos deportivos
8. Bibliotecas
9. Museos
10. Rutas turísticas y edificios históricos
11. Sistemas lúdicos: parques y jardines, zonas de juego...

La planificación de señales en una ciudad histórica, requiere especialmente un estudio en profundidad a tres niveles:

- **Arquitectónico.** Son cuatro los factores que, a su vez, ayudan a la memorización de los entornos:
 - La forma, tamaño, recorrido, complejidad del estilo arquitectónico. La forma puede responder a una tipología arquitectónica para la cual fue concebida o bien tener una función distinta a la original, por lo que puede dificultar la ubicación y la movilidad.
 - La visibilidad en el acceso peatonal y rodado. En el primer contacto con la arquitectura, su exterior, analizaremos la visibilidad que posee la construcción en relación con el entorno, para comprobar ubicación, entradas, fácil reconocimiento y características externas particulares. Comprobaremos la facilidad de acceso peatonal como en automóvil, los enlaces con la vías más importan-

tes y si existe posibilidad de movilidad alrededor del edificio.

- La función anterior, si la tuvieron. La estructura arquitectónica puede ser justificada por la función original que se le ha dado a la edificación. Las tipologías arquitectónicas cada vez más funcionales crean esquemas característicos a los usos de los edificios.
- La importancia simbólica. Los ciudadanos son conscientes de significados históricos y culturales asociados con los edificios. Son elementos que hacen valorar la arquitectura añadiendo además determinadas asociaciones de carácter más simbólico que real, que se mantienen incluso con el paso del tiempo y el cambio de funciones en los edificios.
- **Cultural.** En estos casos, es importante realizar un estudio sobre el valor cultural del entorno, ya que se puede utilizar esta originalidad como valor añadido y como un elemento característico y potenciarlo con la señalética.
- **Estético.** Las características formales del estilo de la construcción, condicionarán estéticamente el diseño, los materiales, ubicaciones... del conjunto de señales.Los sistemas de señales, deberán responder también a una serie de condicionantes:
 - Sistemas que busquen una integración en el entorno. Se excluye generalmente, el uso de elementos agresivos visualmente, típicamente publicitarios.
 - Respeto al ambiente, en dos aspectos, ecológico (conservación y equilibrio sostenido de las señales) y ergonómico (adecuación de estos elementos al usuario, atendiendo a factores funcionales).Uso de materiales no agresivos y cuyo mantenimiento pueda hacerse económicamente. Considerar aspectos como las propias agresiones climáticas, el vandalismo, la limpieza de las señales, como elementos importantes en su elección.
 - Regulación. Atender al impacto en la densidad de visitas. Mediante la señal se pueden regular zonas de tránsito y limitar el acceso por lugares concretos con el establecimiento de recorridos prefijados.
 - Fundamentalmente, la funcionalidad de un sistema. Diseñar un sistema ante todo eficaz, pensado para el ambiente concreto que señala y que responda a las características que requiere el tipo de usuario que lo frecuenta. La eficacia debe formar parte tanto del diseño industrial (elementos de fabricación, formas de la señal, ubicación, anclajes, iluminación..) así como en el comunicación visual (aquellos aspectos referidos al diseño gráfico de la señal: eficacia en el uso de imágenes, color y texto).

Medios de orientación adecuados al entorno: la señal

Se han descrito sucintamente las características de una señal, semióticamente hablando, como portadora de una información. El diseño gráfico se ocuparía

de dotar de una estructura visual a este mensaje de forma funcional y coordinada.

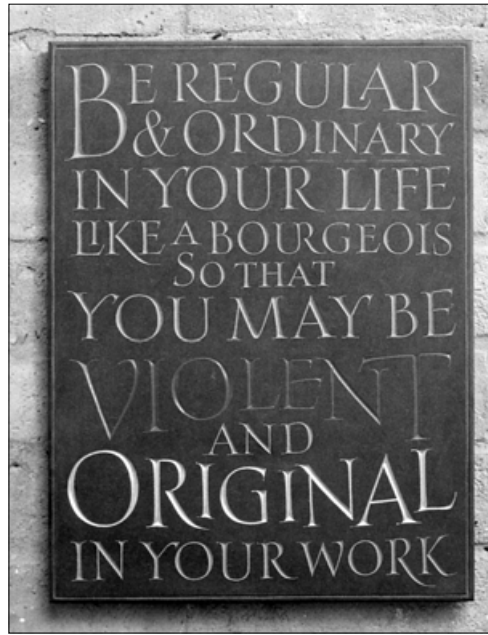
Podemos establecer una clasificación genérica de la tipología de señales atendiendo al tipo de información que proporcionan, a su localización (exteriores, interior) y ubicación o por su forma. Consideramos que en el tipo de entorno que nos ocupa resulta más útil proponer la siguiente clasificación de modo genérico de las posibles señales que integran el sistema:

1. Señales exteriores: de dirección (acceso al lugar y calles adyacentes), de identificación (edificio y entorno mínimo, directorios) y de instrucción (regulación de tráfico y accesos)
2. Señales en interior:
 - a. Entorno arquitectónico: directorios (ubicación en puntos de acceso), de dirección (a lo largo de todo el recorrido y como indicación y confirmación), identificativas (en el destino) y de instrucción.
 - b. Usos y servicios: informativas (puntualmente en zonas de interés para detallar información), imperativas (en todo el entorno, intercaladas como recordatorio), de instrucción y prescriptivas (según normativa, localizadas en itinerarios, salidas de emergencia...).

Criterios para el estudio de los sistemas de señales en ciudades históricas

Los criterios principales que pueden servir de guía para analizar la eficacia de un sistema de señales, si ya existiera uno previamente o para valorar los requerimientos a cubrir en caso de establecer uno pueden centrarse en los siguientes aspectos:

- Ubicación de las señales. Realizar un estudio para saber si es eficaz la ubicación de las señales en la determinación de un recorrido
- Planificación adecuada. Si existe una planificación lógica y funcional de estas señales y su distribución en el entorno.
- Contaminación visual. Determinar si existe saturación informativa o ausencia de ella, así como otras interferencias que afecten a la percepción de la señal. Es importante esta determinación sobre todo en aquellas zonas de incertidumbre donde puedan tomarse varias opciones de movilidad.
- Integración ambiental. La búsqueda de un sistema que no compita con el entorno que señala, integrado y funcional. Se ha de buscar la integración para que, cuando las señales necesiten ser encontradas aparezcan visibles, sin llegar a transgredir como llamadas de atención. Puede ocurrir en ocasiones, que la señal pase totalmente desapercibida, ya que ha sido miméticamente situada o los materiales con los que se fabrica (metacrilatos, piedra...) se camuflan en el entorno.



- Coordinación gráfica. Si existe una unificación en el diseño, ubicación, formas y materiales de las señales que integran un sistema. Al unificar un código, el usuario distinguirá fácilmente cualquier señal que pertenezca al sistema y podrá reconocerlas por criterios de uniformidad. La descoordinación es evidencia de improvisación y hace desconfiar sobre la "oficialidad" de la información.

Mención particular requieren los sistemas de señales prefabricados, que si bien están resolviendo carencias básicas de orientación en entornos dispares, considero que debe replantearse su uso en espacios tan sensibles como pueden ser las zonas históricas, ya que en la actualidad se muestran como un elemento que contribuye a la despersonalización de los ambientes y a la globalización de la imagen de las ciudades, siendo indiscriminado su uso en zonas históricas, comerciales, de cualquier época o estilo.

Finalmente, y para concluir, realizar una propuesta de recuperación de oficios tradicionales y diseños propios como posibles elementos de demostrada eficacia, para constituirse como señales de características autóctonas. Siendo éstas, un reflejo más, de la Imagen de marca que buscamos como signo distintivo del Patrimonio. Materiales como el azulejo, la pieza de cerámica, la pizarra, la piedra tallada, el ladrillo, la forja.. son elementos que caracterizan nuestros entornos y de sobrada eficacia (durabilidad, economía, mantenimiento), como para ser utilizados, rehabilitados y recuperados en su uso, pudiendo constituir al mismo tiempo, un elemento efectivo de riqueza cultural del entorno que se presenta.