



**CONSTRUCCIÓN Y EVALUACIÓN DE UNA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL
MULTIOBJETIVO PARA ÁMBITOS DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA: EL CASO DEL
OBSERVATORIO DE MOVILIDAD URBANA DE GRAN LA PLATA.**

TEMA: Desarrollo de imagen institucional.

SUBTEMA: Observatorio de Movilidad Urbana Gran La Plata

HID, María Belén, VÁZQUEZ WLASIUK, Camilo

Facultad de Bellas Artes – Universidad Nacional de La Plata

m.belenhid@gmail.com, wvcamilo@gmail.com

PALABRAS CLAVES:

Conocimiento de producción científica; Diseño de Comunicación; Movilidad urbana

ABSTRACT:

It's evident, there're difficulties in the communication between research groups and the community. This is reflected on the analysis of the communication platforms used by different institutes and investigation centers. The complexity of the contents, presented without synthesis and systematization, remove to the general public from an accessibility to the knowledge of scientific production, so that could transform the life of the persons.

Especially, the research groups works with topics of the city and the mobility, producing key knowledge about very daily topics for most of the urban population. These groups use to create communication platforms called mobility observatories on which the communication strategy shines for her absence.

RESUMEN:

El conocimiento de producción científica es muy valorado por sus potenciales aportes al desarrollo de los países, a la salud y a la calidad de vida de las personas. Sin embargo acceder a la comprensión de la producción científica requiere de un esfuerzo de comunicación particular desde el ámbito de la investigación, el cual no sucede con frecuencia.

La evidencia de que existen dificultades en la comunicación entre grupos de investigación y la comunidad queda reflejado al revisar y analizar bajo criterios visuales las plataformas de comunicación utilizadas por distintos institutos y centros de investigación. La complejidad de contenidos abordados comunicados de maneras poco sintéticas y poco sistemáticas, apuntan a alejar al público en general de una accesibilidad al conocimiento de producción científica de manera que logre transformar la vida de las personas.

En particular los grupos de investigación que trabajan con temas de la ciudad y la movilidad, producen conocimientos clave acerca de temas muy cotidianos para la mayor parte de la población urbana. Estos grupos suelen crear plataformas de comunicación llamados observatorios de movilidad urbana los cuales suelen procurar visibilidad y utilizar múltiples recursos gráficos que, por ausencia de estrategias de comunicación conlleva a la baja complementariedad del uso del color/equilibrio, de la forma/combinación, pero principalmente a la baja representación gráfica como recurso comunicacional. En este marco, la presentación pone en debate criterios y estrategias metodológicas a desarrollar para conseguir representar visualmente conceptos complejos y nociones simples, las nociones conceptualmente abstractas, propias de las temáticas investigadas que se necesita comunicar a la sociedad a través de estas plataformas. Para tal fin se toma como caso al Observatorio de Movilidad Urbana de Gran La Plata (IIPAC-FAU-UNLP-CONICET) y se expone el proceso de Comunicación Visual desarrollado abordado desde varias aristas, creando una estrategia comunicacional de 360°. Este trabajo implicó el desglose y análisis de información generada por el Observatorio de Movilidad del Gran La Plata, para luego canalizarla de manera gráfica a los potenciales usuarios, con el objetivo de dar a conocer al observatorio y sus investigaciones, elevando su renombre. Para el proyecto se generaron nuevos componentes, teniendo como estructura una base identitaria sólida, que responda a la esencia del observatorio. La canalización se llevó a cabo a través de la creación de una marca, la creación de una página web, la creación de piezas gráficas para impresión y para redes sociales, logrando diversificar la llegada a los diferentes usuarios. Como etapa final se elaboró un registro que evalúa el nivel de incidencia e impacto de las diferentes plataformas sociales de comunicación. Se



intenta visibilizar la importancia de nuestra disciplina en ámbitos que requieren complejas estrategias de comunicación.

“Se puede considerar a toda identidad como la relación que cada entidad mantiene consigo misma y con su entorno». [...] Se puede pensar que las imágenes no son poderosas en sí mismas, solo lo son en la medida que dan forma y naturalizan el mensaje que transmiten.” [1]

Construcción de imagen marcaria

Conceptos:

Simplicidad

Seriedad

Simétrica

LOGO:

OBSERVATORIO
DE MOVILIDAD DEL GRAN LA PLATA

ISOTIPO:



IMAGOTIPO



OBSERVATORIO
DE MOVILIDAD DEL GRAN LA PLATA



1.- INTRODUCCIÓN

El presente trabajo abordará el campo visual tomando como punto de partida que plataformas de distintos institutos y centros de investigación, las cuales estos utilizan como canal de muestra de sus producciones científicas, no presentan un diseño de información ni estrategia que garantice la comunicación. Frascara en su libro *“Diseño gráfico para la gente”* afirma: *Una comunicación llega a existir porque alguien quiere transformar una realidad existente en una realidad deseada. El diseñador es responsable por el desarrollo de una estrategia comunicacional, por la creación de los elementos visuales para implementarla y por 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.* [2] Es decir, que la intervención del diseñador en ámbitos de investigación científica busca traducir las producciones a un lenguaje pertinente al ciudadano común, ya que estas se retienen en esa impronta académica que los caracteriza. La importancia radica en que el conocimiento de producción científica es muy valorado por sus potenciales aportes al desarrollo de los países, a la salud y a la calidad de vida de las personas, pero acceder a la comprensión del mismo requiere de un esfuerzo de comunicación particular el cual no sucede con frecuencia.

2.- METODOLOGÍA

La evidencia de que existen dificultades en la comunicación entre grupos de investigación y la comunidad queda reflejado al revisar bajo criterios visuales las plataformas de comunicación utilizadas por distintos institutos y centros de investigación.

Se analizó la lingüística, la morfología y los recursos gráficos utilizados, paleta cromática y tipografías.

Se hizo un relevamiento de casos análogos al Observatorio de Movilidad del Gran La Plata. Lo primero que se tuvo en cuenta es si la gráfica empleada vislumbra una intención comunicativa o simplemente se limita a la aplicación de ornamentos superfluos, con un fin meramente estético.

3.- DESARROLLO

Contexto

La ciudad de La Plata sufre una crisis de movilidad, con altísima congestión, frecuentes accidentes, prácticas de manejo riesgosas, inseguridad en el uso de bicicletas,

amenaza de colisiones permanentes, déficit de diseño y mantenimiento de las infraestructuras de circulación y una feroz competencia por el espacio de la calle entre los colectivos y los automóviles, las motos y las bicicletas.

Este complejo problemático no se puede resolver con unas pocas medidas aisladas. Es preciso que la administración pública planifique la movilidad y en conjunto con el desarrollo urbano. Esto implica la realización de estudios de diagnóstico, la construcción debatida y argumentada de un modelo de ciudad de largo plazo, y el desarrollo de un plan de movilidad de corto plazo.

El punto de partida es la conformación de equipos técnicos capacitados para realizar estudios de calidad que permitan la construcción de ideas y argumentos de planificación. Los datos constituyen el necesario respaldo a las decisiones de planificación y requieren de un trabajo arduo, de rigor científico y metodológico. En este contexto fue creado el Observatorio de Movilidad del Gran La Plata.

Observatorio de Movilidad del Gran La Plata

El Observatorio es un espacio de construcción y visibilización de datos e información, realización y evaluación y desarrollo de propuestas de movilidad para la ciudad de La Plata. Dentro de la Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la Universidad Nacional de La Plata, el IIPAC FAU UNLP CONICET, dirigido por el Dr. Gustavo San Juan, constituye el espacio de pertenencia de esta iniciativa de la línea de investigación *“Movilidad Ambiente y Territorio”*, fundada en 1987 por la Arq. Olga Ravella.

El observatorio fue creado con un doble objetivo: 1- Proveer, de manera periódica y sistemática, información integrada de movilidad, cuantitativa, cualitativa y cartográfica, útil para procesos de investigación y para la formulación de políticas y toma de decisiones de movilidad para la ciudad; 2- Consolidar una metodología de construcción y puesta en funcionamiento de observatorios de bajo coste y confiabilidad metodológica, que pueda ser replicada en otras ciudades de semejante escala.

Análisis del caso

La identidad visual, no se olvide, es la primera expresión de la filosofía de la empresa, de sus objetivos generales y de su posicionamiento frente a los públicos, en relación con las otras empresas del sector. La



identidad visual es, de este modo, el elemento primordial de la comunicación, el más estable y permanente. [3]

El diagnóstico deja entrever que el Observatorio no posee un sistema de identidad visual, presenta un mensaje débil y falta de interacción con el público, lo que se traduce en un Observatorio *invisible*.

La identidad corporativa, entonces, tiene como objetivo reflejar la ideología de la institución a la que representa, su misión, visión y objetivos. Estos valores intangibles se expresan por medio del desarrollo de piezas visuales y formas discursivas particulares a través de un sistema gráfico coherente y sólido que procuran mantener presente ese mensaje, propósito distintivo que se quiere manifestar.

La interacción con el público podrá ser eficaz siempre y cuando se tenga conocimiento sobre el público en cuestión y estén claros los objetivos que deriven en acciones o piezas gráficas específicas. El observatorio entiende que el derecho de todo ciudadano se basa en la necesidad de pertenecer a una ciudad en la que se pueda vivir dignamente, donde se posibilite la distribución equitativa de los recursos, como, educación, trabajo, salud, vivienda y movilidad; así como recursos simbólicos como, participación, acceso a la información, intercambio, entre otros. Si uno se detiene en el acceso a la información, es claro que ésta demanda un diseño de la misma, es decir, una adaptación formal de sus producciones científicas hacia un lenguaje ameno para que las mismas puedan ser de público entendimiento. Claridad, concisión, relevancia y efectividad de los mensajes son prioridades que definen al diseño de información.

Plan de acción (será explicado oralmente en la presentación de la ponencia)

Identidad corporativa. Naming (el Observatorio se presentaba con las iniciales OMUGLP de difícil pronunciación y recuerdo). Mix de medios



OBSERVATORIO DE MOVILIDAD DEL GRAN LA PLATA

Fig. 1 – Imagotipo del Observatorio de Movilidad del Gran La Plata.

Un imagotipo es una combinación de imagen (símbolo) y texto. La imagen (símbolo) se encuentra separada del texto y cada uno puede funcionar individualmente y por separado como identificador de la marca.

4.- CONCLUSIONES

Con esta investigación, se quiere aportar sobre la relevancia del diseñador en la construcción del ámbito científico. El rol de este será facilitar el acceso a la información por parte de la comunidad, la cual es partícipe de la movilidad urbana día a día, en los desplazamientos que cotidianamente realiza. Esta busca una identificación particular con el medio urbano, una ubicación espacio-temporal. El observatorio brinda un marco de contención a lo que sucede en la vía pública que condiciona la cultura de movilidad de cada ciudadano. Así este podrá adoptar un carácter reflexivo y claro sobre cómo debe actuar ante las realidades urbanas que existen, poseyendo las herramientas para expresar sus demandas en cuanto a movilidad.

“El diseño hecho para los ojos constituye, hoy, el medio fundamental de la comunicación social. Su designio más noble es trabajar para mejorar nuestro entorno visual, hacer el mundo inteligible y aumentar la calidad de vida; aportar informaciones y mejorar las cosas; difundir las causas cívicas y de interés colectivo y la cultura. Su especificidad como disciplina es transmitir «sensaciones, emociones, informaciones y conocimiento». [...] La calidad de vida no es sólo física y material: ecología, salubridad, confort, facilidades funcionales y calidad estética. Es también psicológica, educativa, cultural y social. El Diseño con mayúscula incluye diversas disciplinas que pueden cubrir positivamente estas facetas cualitativas de la vida de las personas.” [4]

5.- AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a la arquitecta Laura Aón, Directora del Observatorio de Movilidad



Urbana del Gran La Plata; a la arquitecta María Julieta López Pijuán, Coordinadora del Observatorio de Movilidad Urbana del Gran La Plata; y a todo el equipo de becarios miembros del observatorio: arquitecta María Luciana Giglio, arquitecto Cristián Agustín Cola, arquitecta Nadia Silvana Freaza. Valoramos su predisposición y acompañamiento en este proyecto.

6.- REFERENCIAS

[1] GUERRINI, S. (2017). Los poderes del diseño. La construcción de imágenes y marcas entre culturas, políticas y negocios. Troupe Comunicación.

[2] FRASCARA, J. (1997). Diseño gráfico para la gente, comunicaciones de masa y cambio social. Ediciones Infinito

[3] COSTA, J. (1993). Identidad Corporativa. Editorial Trillas

[4] COSTA, J. (2003). Diseñar para los ojos. Grupo Editorial Design