



Palacio de gobierno | Foto: Sarai Cházaro C.

2. Marco teórico - conceptual





Diseño de información

Según el Instituto Internacional de Diseño de Información, éste se puede definir como: “el definir, planear, y formar de los contenidos de un mensaje y los ambientes en los que se presenta, con la intención de lograr objetivos particulares en relación a las necesidades de los usuarios.”

El diseño de información tiene, como su nombre lo dice, la intención de transformar datos en información comprensible para los usuarios a los que está destinada. Busca lograr que los usuarios entiendan un mensaje específico, para así facilitar el proceso de comunicación.

Esta transmisión de información, se puede hacer en muchas formas, la labor del diseñador de información es encontrar la que mejor se adapte a las necesidades específicas tanto del emisor como del receptor de la información.

En resumen, el diseño de información busca transformar datos en información comprensible, encontrando la vía más apropiada para transmitir dicha información, todo esto sin dejar de tomar en cuenta el contexto general en el que se desarrollará.

<http://www.iiid.net/FrameSet.htm>

Organización de la información

Para convertir datos en información, es necesario organizarlos de manera que sean útiles y en una forma en que la organización ayude a la comprensión del receptor de la información. Se pueden encontrar diversas formas de organizar o clasificar la información, y cada una de ellas permitirá un nivel distinto de entendimiento. Es por esto que es importante elegir una clasificación que se pueda identificar con la mayor facilidad posible y que vaya de acuerdo con el propósito establecido del producto que se está creando.

“Existen 5 formas de organizar la información; categoría, tiempo, ubicación, alfabeto o continuidad. Estas formas son aplicables en casi cualquier situación.” (Wurman. Information anxiety, 1990: 59)

“Categoría: esta forma se presta bien para organizar cosas de similar importancia. Se refuerza bien por el color, no así por los números que tienen un valor inherente” (:60)

“Tiempo: El tiempo trabaja mejor como un principio para organizar eventos que sucedieron en lapsos determinados.” (:60)

“Ubicación: La ubicación, es la elección natural cuando se está tratando de examinar y comparar información que proviene de fuentes o localidades distintas.” (:60)

“Alfabeto: Este método se presta para organizar cuerpos de información extraordinariamente grandes” (:61)

“Continuidad: Esta forma, organiza cosas por su magnitud, de el más pequeño al más grande, del más barato al más caro, por orden de importancia, etc.” (:61)

Al tener una estructura y una clasificación clara e identificable, se puede comprender mejor lo que se presenta. Se puede utilizar más de una forma de clasificar a la vez, sólo si esto sirve para aumentar el nivel de entendimiento del usuario.

Wurman, R. (1990).
[Information anxiety.](#)

Diseño editorial

El diseño editorial, se refiere al diseño y composición de publicaciones tales como revistas, periódicos o libros en general.

En el proceso del diseño editorial de un objeto se deben tener diversas consideraciones, entre ellas una de las más importantes es la definición de una retícula base.

La retícula son los márgenes generales que marcarán la ubicación de los textos y las imágenes en general. Ésta se debe diseñar tomando en cuenta la cantidad y tipo de información que se presentará; ayuda a la lectura y comprensión de dicha información. También determina la posición de títulos, bloques de texto, imágenes, numeración y plecas entre otras cosas. Divide la información por bloques o unidades y permite una distribución organizada de la información.

Otro aspecto importante que se debe considerar es la elección de la o las tipografías, sus respectivos puntajes y variantes. Esta elección define el aspecto y personalidad general del objeto, guía al lector a través de la información y ayuda a la legibilidad y legibilidad del mismo.

Es importante tener en cuenta aspectos como el formato (medidas), el color, los elementos ornamentales y el tipo de imágenes (ya sean fotografías, ilustraciones, infografías, etc.).

Un buen diseño editorial invitará y captará la atención del usuario y le facilitará la comprensión de la información.

Teoría del color

Wong, W. (1992). [Principios del diseño en color.](#)

“Nuestra idea común del color se refiere a los colores cromáticos” (Wong, 1992). Según este autor, los colores cromáticos se pueden describir de tres formas. El tono, que se refiere a la característica que permite clasificar los colores como rojo, verde, amarillo, etc.; el valor, que depende de que tan claro o tan oscuro sea un color y la intensidad, que se puede identificar por la cantidad de gris que un color tenga, es decir, se distingue por lo “vivo” o “apagado” de éste.

Los colores en general, en sus muy diversas variantes y combinaciones de tono, intensidad y valor, evocan distintas emociones y sensaciones en las personas. Éstas dependen de diversos factores, como son el contexto, la cultura y la percepción general de las personas, entre otros.

Los colores se pueden clasificar en una gran variedad de categorías. Una de estas categorías se refiere a lo cálido o frío de los colores. Los colores cálidos son el rojo, amarillo y naranja. Los colores fríos son el verde, azul y violeta.

Pawlik, J. (1996). [Johanes Pawlik, Teoría del color.](#)

“Una imagen se puede componer de colores predominantemente cálidos, predominantemente fríos o con tendencias cálido-frío...” (Pawlik, Johanes Pawlik teoría del color, 1996:63)

Según los colores sean cálidos o fríos, “actúan directamente sobre el sentimiento, y no por convención. Los colores fríos expresan arrobamiento, distanciamiento, transfiguración, incluso distinción contenida; los cálidos aproximación, recogimiento, intimidad, estrechez terrenal.” (:63)

Existen diferencias entre los colores que se ven impresos o aplicados en un sustrato y los colores que vemos a través de una pantalla.

Se deben tener consideraciones específicas en lo que respecta a los colores que vemos en pantalla. Existe una “paleta segura” de colores, que está conformada por 216 colores que se ven iguales en los monitores de las plataformas Mac y PC. Esta paleta permite elegir colores que garantizan que el navegante verá en su pantalla la selección original de colores y no otra cosa.

Guías

Las guías son una herramienta para transmitir información. Pueden ser utilizadas para diversos propósitos, como por ejemplo, guías temáticas de páginas en internet, guías para estudiar una materia, para ubicarse en una ciudad, e incluso guías para hacer guías.

Las guías, como lo indica su nombre, tienen el propósito de facilitar uno o varios procesos. Para lograrlo, deben cumplir varios requisitos. Como lo menciona Wurman, uno de los principales requisitos que se deben tomar en cuenta, es mantener una unidad, siendo constantes y claros en el mensaje que se quiere transmitir.

La mejor manera de lograr casi cualquier cosa es estableciendo su objetivo. Esto se puede aplicar también a las guías. Una vez definido el objetivo se puede desarrollar un concepto y organizar la información que se presentará, de forma que sea clara y útil para los usuarios.

Dentro de una guía, dependiendo de su objetivo y características específicas, puede ser importante la utilización de imágenes. Éstas le pueden facilitar al usuario el proceso de recodar y entender la información.

Mapas

Los mapas, ya sean de calles, capas de la corteza terrestre o transporte público, tienen la función principal de ubicar un punto en relación con otro. Permiten que las personas encuentren su camino en un contexto desconocido. Dependiendo del objetivo del mapa, se debe elegir la forma más apropiada para lograr estas metas.

Los mapas deben poder comunicar información (generalmente sintetizada) a distintos usuarios. Esto afecta directamente tanto su forma, como la manera en que la información debe ser presentada. Deben ser elaborados de forma que usuarios de distintos contextos, por ejemplo de diferentes nacionalidades e idiomas puedan utilizarlo de igual manera.

Las técnicas y materiales para hacer un mapa serán definidas según lo indiquen las necesidades específicas de sus usuarios.

Web

El proceso de desarrollo de un sitio web generalmente sigue las siguientes etapas: “definición del sitio y planificación, arquitectura de la información, diseño, construcción, marketing, rastreo, evaluación y mantenimiento” (Lynch, Horton, principios de diseño básicos para la creación de sitios web, 2002: 4).

Para iniciar el proceso de la elaboración del sitio web, lo primero que se debe de hacer es definir su objetivo; esto con la finalidad de desarrollar un plan de

Lynch P., y Horton S. (2000). Principios de diseño básicos para la creación de sitios web.

acción que facilite su producción. Una vez definido el objetivo, se debe especificar el público al que va dirigido, ya que es un factor determinante que se tomará en cuenta para el resto de las decisiones que conciernan al sitio.

El siguiente paso será establecer y organizar los contenidos y posteriormente, se puede iniciar la construcción del sitio en sí, comenzando por decidir cuáles serán los lineamientos de diseño que se seguirán.

Dentro de esta etapa se deberá definir una retícula base, así como los elementos que aparecerán constantemente, como por ejemplo los menús de navegación. Al mismo tiempo se debe elegir la gama de colores, la tipografía, las fotografías, ilustraciones y estilo editorial en general.

Es importante mantener siempre un equilibrio y una continuidad visual, es decir, la página principal y las secundarias deberán mantener un aspecto general constante, que le de seguridad al usuario.

Según Lynch y Horton, existen algunos puntos importantes que se deben considerar en la etapa del diseño de un sitio web. Algunas de estas consideraciones son:

Conseguir que las páginas web sean autónomas. Sus encabezados y pies de páginas deberán ser informativos. Debe existir algo constante que le indique al usuario cuál es la fuente, el tema, la procedencia, y la fecha de actualización de la información presentada.

Construir el sitio "basándose en un sólido patrón de unidades modulares que compartirían una misma retícula base y los mismos temas gráficos, convenciones editoriales y jerarquías de organización." (:16)

Debido a la baja resolución de la pantalla, se deberá elegir una tipografía apropiada para leerse en pantalla, que maximice la legibilidad de los textos.

Se deberán utilizar colores tenues detrás de los textos.

En la actualidad, el internet tiene una gran importancia en lo que se refiere a fuentes de información. Es una herramienta que está en crecimiento constante y que tiene presencia mundial. Permite que personas en casi cualquier localidad tengan acceso a grandes cantidades de información actualizada. Cada vez más, las personas recurren a los sitios web en búsqueda de información y entretenimiento entre muchas otras cosas. Su rápido crecimiento y su presencia global indican que, exponer información en un sitio web permite que ésta tenga un alcance mundial y de fácil acceso.

Papel del diseño de información en el turismo

En la industria turística existen una gran variedad de formas para exponer y transmitir información. Sin embargo, no todas dan los resultados deseados, ya sea por sus estrategias de distribución, precio, calidad, diseño, etc.

En cualquier industria un instrumento bien planeado y diseñado, puede ayudar a optimizar los resultados. Dentro de la industria del turismo, se pueden encontrar distintos tipos de instrumentos que pretenden atraer a cierto público, algunos de los más utilizados son: revistas, folletos, trípticos, sitios web, anuncios impresos en periódicos y revistas, anuncios televisivos, postales y espectaculares, entre muchos otros.

En el proceso de selección de una herramienta de promoción turística, lo primero que se debe tomar en cuenta es el segmento de mercado al que va dirigido; esto definirá sus características generales.

Posteriormente se deben considerar diversos factores como el contenido, sistemas de producción, el precio y distribución, entre otros. Una vez que se han tomado dichas decisiones, se puede iniciar el proceso de diseño en sí.

Un buen diseño de información, logrará maximizar los resultados que tenga la herramienta elegida. Para lograr un buen diseño se considerarán varios factores. Se debe hacer un análisis de la información que se va a presentar y una jerarquía de la misma, esto con el fin de lograr el mayor entendimiento posible por parte del usuario. Se tomarán decisiones sobre el formato más apropiado para transmitir dicha información, y sobre cuestiones técnicas como son el tipo de reproducción, cantidades, sustrato, etc.

Un producto con fines de promoción turística que esté bien diseñado, reflejará mejores resultados que los que no lo estén. Es probable que atraigan e impacten de manera positiva a un público más numeroso, así como también pueden tener mayores posibilidades de cumplir sus objetivos.

Turismo

“Todo desplazamiento turístico tiene una implicación cultural: sin la cultura no se explica el turismo” (CESTUR, 2005)

Se entiende como tiempo libre al “número de días o de horas disponibles para el ocio o el loisir... Loisir, leisure o lazer por su parte, indican aquella fracción de tiempo libre que se usa para descansar el cuerpo y el espíritu de un modo activo.” (Boullon, 1992)

En general, en el momento en que las personas disponen de tiempo libre, buscan realizar actividades que no formen parte de su rutina diaria. Dependiendo de la cantidad de tiempo libre disponible y de factores como el presupuesto y la disponibilidad (entre otros), la actividad a realizar puede estar relacionada directamente con el turismo.

Se entiende como turismo a “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros.” (Sancho, 1998).

Al salir del ambiente usual, ya sea para visitar familiares, amigos, conocer nuevos lugares, asistir a conferencias, cumplir con compromisos, etc., las personas pueden conocer y disfrutar de los lugares que visitan.

En estas visitas, ya sean a algún destino que se encuentre a pocos kilómetros de distancia del lugar de procedencia, o en un país diferente, el visitante o turista se encuentra con un contexto distinto al que conoce. En este nuevo contexto realiza actividades que normalmente no acostumbra y busca experiencias que lo ayuden a disfrutar su viaje. “El turista busca experiencias y satisfacciones psicológicas y físicas variadas. La naturaleza de éstas determinará ampliamente los destinos elegidos y las actividades realizadas.” (Goeldner, Ritchie, 2003).

Durante el viaje el turista interactúa en diversos ámbitos del lugar visitado. Puede llegar a conocer gente, lugares, historia, gastronomía, cultura, entre muchas otras cosas.

CESTUR (2005). [El turismo cultural en México. resumen ejecutivo del estudio estratégico de viabilidad del turismo cultural en México.](#)

Boullon, R. (1992). [Las actividades turísticas y recreacionales : el hombre como protagonista.](#)

Sancho, A. (1998). [Introducción al turismo](#)

Goeldner, C., y Ritchie, J. (2003). [Tourism principles, practices, philosophies 9ª edición](#)

En resumen, el turismo es “el proceso, las actividades y resultados que surgen de las relaciones y las interacciones entre turistas, proveedores de turismo, gobiernos anfitriones, comunidades anfitrionas y los ambientes que los rodean, los cuales estén relacionados en la atracción y recepción de los visitantes.” (Goeldner, Ritchie, 2003)

Impacto económico del turismo

Según datos proporcionados por la Secretaría de Turismo de México, el turismo, es una de las actividades económicas más dinámicas y con mayor crecimiento del mundo. Son importantes las contribuciones económicas que esta actividad tiene en nuestro país.

Sancho, A. (1998). [Introducción al turismo](#)

“El turismo se ha considerado generalmente como una exportación de una región o nación hacia el lugar de destino (país receptor, lugar de acogida), en el que se genera renta, se favorece la creación de empleo, se aportan divisas que ayudan a equilibrar la balanza de pagos, se aumentan los ingresos públicos y se fomenta la actividad empresarial.” (Sancho 1998)

Dentro de una localidad, el turismo puede dejar una derrama económica no sólo en los comercios relacionados directamente con el turismo como lo son hoteles, agencias de viajes, centrales de autobús, etc. Los gastos de los turistas también se destinan a una amplia variedad de empresas de bienes servicios, entre los que se encuentran los restaurantes, centros comerciales, cines, teatros, etc. “esto favorece, a su vez, un aumento de la demanda en la región o país receptor, que de otro modo no existiría.” (Sancho 1998).

Segmentación del mercado turístico

Dentro del turismo en general se pueden encontrar una gran variedad de gustos y predilecciones que se han ido manifestando por parte de los turistas. A lo largo de los años, estas preferencias han hecho que se definan distintos tipos de turismo enfocados en actividades específicas.

Cardenas, F. (1991). [La segmentación del mercado turístico : comercialización y venta](#)

“Segmentar un mercado turístico es dividir el mercado potencial total en un número de subconjuntos lo más homogéneos posible, con el fin de permitir a los operadores del turismo adaptar políticas de comercialización a cada uno de esos segmentos o subconjuntos.” (Cárdenas, 1991).

En la actualidad se pueden encontrar una gran variedad de segmentos del mercado turístico como por ejemplo, el turismo cultural, rural, ecoturismo, turismo cinegético, turismo de retirados, de salud y de negocios entre otros, cada uno de estos con características definidas que permiten explotar recursos específicos, para así lograr que los turistas queden satisfechos con su visita. Al mismo tiempo permite que destinos turísticos determinados se den a conocer como lugares “especializados” en cierto tipo de segmento turístico. Al definir los distintos segmentos turísticos se le brinda al turista la posibilidad de aprovechar al máximo su viaje, ya que puede elegir la actividad que mejor le parezca entre distintos giros de actividades. Al hacer esto, al turista le puede ser más sencillo elegir entre un lugar y otro, ya que preferirá elegir el lugar en el que puede realizar la actividad que más le satisfaga.

“Un destino turístico puede ser descrito como un área con diferentes atributos naturales, características o atracciones que apelan a visitantes foráneos – esto es, turistas o excursionistas. Estos atributos, características o atracciones pueden variar tanto como varían los tipos de turistas.” (Coltman, 1989). Al segmentar el mercado turístico, se segmentan tanto los turistas como los destinos turísticos. De esta forma se puede apelar a las distintas necesidades y preferencias que pueden llegar a tener ambas partes.

Turismo cultural

Dentro de la segmentación turística, podemos encontrar al turismo cultural. El Centro de Estudios Superiores en Turismo define a esta clase de turismo como “aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico”.

CESTUR (2005). [El turismo cultural en México, resumen ejecutivo del estudio estratégico de viabilidad del turismo cultural en México](#)

Según el estudio realizado por el CESTUR un importante número de los turistas que viajan a México están interesados en el patrimonio cultural del país, aunque su viaje no haya sido realizado especialmente por motivos de índole cultural.

Los turistas interesados en el turismo cultural se caracterizan por preferir conocer la historia, arquitectura, y cultura viva entre otros atractivos de los lugares que visitan. Prefieren interactuar con el medio que los rodea y empaparse lo más posible de conocimientos sobre el destino visitado.

“El turismo motivado especialmente por la cultura en México representa el 5.5% de los viajeros nacionales y el 3% de los internacionales. La cultura ocupa el sexto lugar en cuanto a la motivación principal para el turismo doméstico y el cuarto para el turismo internacional”. (CESTUR, El Turismo Cultural en México, resumen ejecutivo del estudio estratégico de viabilidad del turismo cultural en México 2005:6).

El turismo cultural está presente en diversos sectores productivos y se puede relacionar directamente con bienes y servicios como lo son hoteles, tiendas de artesanías, restaurantes, guías de turistas, etc.

Turistas culturales

Según el CESTUR, los turistas culturales tienden a viajar distancias más largas, así como a hacer viajes de mayor duración. Esto se debe principalmente a que el interés que los motiva es el del patrimonio tangible (museos, construcciones, monumentos, etc.) y el intangible (gastronomía, festejos, etc.) directamente relacionado con la cultura del lugar que visitan.

Al realizar un viaje, este tipo de turista hace una incursión que requiere un compromiso personal más grande que el de otro tipo de turismo. Sin embargo, “los principales orígenes de los turistas nacionales relacionados con la cultura no presentan diferencias respecto a otros segmentos del turismo doméstico” (:6).

Lo anterior nos lleva a la conclusión de que, tanto los turistas que tienen un interés especial por la cultura, como los que no lo tienen, pueden llegar a

realizar una actividad de tipo cultural en sus viajes. Generalmente, los turistas culturales se informan en distintos medios antes de realizar su viaje, y posteriormente complementan su información del destino que visitan, con fuentes locales. "La principal fuente de información para todos los segmentos es la recomendación de familiares y amigos. Las guías y mapas...son mayormente reconocidas por los viajeros con interés especial en la cultura" (:7) Otros aspectos como lo son el clima, precio, paisaje y actividades, también son factores importantes para el turista cultural. Así que se puede entender que un destino turístico que ofrezca tanto cultura como alternativas adicionales, tiene mayores posibilidades de ser elegida por turistas especializados y no especializados.

