



“CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2016”
Multidisciplinario
21 y 22 de abril de 2016, Cortazar, Guanajuato, México

“Vinculación del diseño gráfico con el sector turístico.”

Dra. Ma. Eugenia Sánchez Ramos, Dra. Carmen Dolores Barroso García, Dr.
Alfredo Pérez Ponce

maru_sanchezr@hotmail.com, carminabarroso@hotmail.com, y
kialpepo@hotmail.com

Cuerpo Académico Diseño y Cultura. Universidad de Guanajuato

Resumen

El diseño gráfico es un proceso constructivo, que puede ser metodológico o artístico, y que conlleva una serie de elecciones y decisiones que le confieren características particulares, que finalizan en un producto único, en cuanto a su expresión formal. La finalidad del diseño consiste en puntualizar la comunicación entre emisor y perceptor, lo que permite medir la capacidad comunicativa del mensaje y la eficiencia de los medios para lograr este fin. En la actualidad la imagen promocional en el sector turístico representa el medio para incrementar los visitantes pero es compleja debido a que se representan aspectos culturales y valores abstractos que deben ser actuar como excedentes de sentido al momento de codificarlos por un lado, y por otro la utilización del grafismo como alternativa publicitaria permanente.

Palabras clave: Diseño, identidad, organización, turismo



“CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2016”

Multidisciplinario

21 y 22 de abril de 2016, Cortazar, Guanajuato, México

Abstract

The graphic design of a constructive process can be methodological or artistic. It involves a series of choices and decisions that give special characteristics, ending in a single product, in terms of formal expression. The intention of the design is to achieve an accurate communication between sender and recipient. The latter allows measuring the ability to communicate the message and the efficiency of the means to achieve this end. Currently the promotional image in the tourist sector represents the means to increase the number of visitors. However it is complex due to cultural aspects and abstract values that need to be recognized as surplus sense at the moment to be encoded.

Key words: Design, identity, organization, tourism

Introducción

Joan Costa (2013) define: “diseñar para los ojos es diseñar para el cerebro”¹, el diseño a partir de imágenes es el medio fundamental de comunicación social, e interviene de forma decisiva en nuestra conducta. La comunicación visual está compuesta por imágenes, y éstas a su vez se representan generalmente bajo el iconicismo de la realidad; es decir tienen una relación análoga formal con el objeto físico; ya que las imágenes abstractas remiten una dificultad para entender el significado por parte del perceptor ya que infieren en el proceso la alfabetidad visual y la subjetividad.

En este trabajo exploratorio se consideran objetos los que el ser humano produce con propósitos más explícitos de comunicación entre individuos y grupos sociales, así sea a un nivel puramente artístico pero en definitiva artificiales. Ryan Hembree

¹ Costa, J. (2013). Diseñar para los ojos. Bolivia: GG. Pág. 11



“CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2016”

Multidisciplinario

21 y 22 de abril de 2016, Cortazar, Guanajuato, México

(2008) sostiene que “cuando se logra una comunicación visual efectiva, el producto de diseño identifica, informa, instruye, interpreta e incluso incita a contemplar algo”².

Desarrollo

Una cuestión que merece mencionarse es que la imagen, casi siempre es polisémica, es decir tiene diversos significados dado la lectura denotativa (identificación de los elementos que representa la imagen) y connotativa (interpretaciones personales de la imagen). En base a lo anterior, podemos afirmar que la imagen tiene un valor cultural ya que está en nuestro entorno físico inmediato integrándose incluso al paisaje urbano.

En la percepción humana, cuando se presenta un mensaje visual está integrado por varios elementos que dan un sentido global: el color, la forma, la tipografía y la fotografía; los cuales han de ser congruentes con la idea original para lo cual fue creada y no causar en el espectador confusión. Por tanto en campañas publicitarias de cualquier índole, la imagen tiene contenidos, responde a intenciones y lleva intrínsecos valores; de esta forma la ética del diseñador se orienta a la responsabilidad de lo que comunica verificando los determinantes ideológicos y culturales, y evitar significados contrarios que afecten de algún modo a otros individuos.

Es en contexto urbano donde el grafismo está inmerso en nuestra vida: En establecimientos, museos, parques, teatros, librerías, etc. Estos spots atraen nuestra atención por la coherencia de sus mensajes, los cuales van directo al

² Hembree, R. (2008). El diseñador gráfico. Entender el diseño gráfico y la comunicación visual. China: Blume. Pág. 14



“CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2016”

Multidisciplinario

21 y 22 de abril de 2016, Cortazar, Guanajuato, México

proceso de la información; y han transformado no únicamente el diseño gráfico, sino la gráfica interior, y la gráfica urbana de las ciudades de todo el mundo.

Ronald Shakespear (2006) describe en su libro “Sing of the sign” que hacer la ciudad legible implica el uso de códigos, todos los espacios están llenos de signos, murales, espectaculares e imágenes, y el diseñador tiene que convertir este caos en información. El autor resalta “Transformar esta compleja realidad en una comunicación intensa y ágil no es un trabajo sencillo, especialmente si tomamos en cuenta que esta información puede interpretarse en múltiples conceptos psicológicos en diversos contextos.”³ El grafismo está ligado al arte, consumo y comercio, por tanto a la cultura, economía, al marketing, a la tecnología y a las ciencias humanas. En este sentido, los productos, la industria, el urbanismo y la arquitectura son detectados por el ojo, en sí transmiten conocimiento pero definitivamente la imagen que se inserta en ellos es lo que da sentido al perceptor.



Imagen 1: Art Street. Fragmento de mural en Liosboa. Fuente: <http://mural.pt>

El grafismo la década de los ochenta era conocido como señalética; un código de imágenes que estaba soportada en un formato bidimensional y que servía de

³ Collins Design. *Sign Graphics*. Edit. Collins Design. España, 2006. pp.12



“CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2016”

Multidisciplinario

21 y 22 de abril de 2016, Cortazar, Guanajuato, México

orientación en el espacio al usuario. Sin embargo este código ha superado esta dimensión y se ha insertado en el siglo XXI en el espacio construido y paisajismo, conociéndose como *Art street*.

Siguiendo con Joan Costa (2003) para el marketing es importante resaltar que todo mensaje gráfico estático requiere del receptor humano una inversión de tiempo para codificarlo. A lo anterior, se presenta la taxonomía de percepción de medios⁴ para determinar el costo temporal y atencional promedio de imagen y texto:

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	TIEMPO DE PERCEPCIÓN-LECTURA	PREDOMINIO IMAGEN-TEXTO
Cartel	1-2 segundos	
Anuncio	2-4 segundos	
Embalaje	3-5 segundos	
Anuncio textual	5-10 segundos	
Folleto de dos caras	8-10 segundos	
Desplegable	12-20 segundos	
Catalogo (8 páginas)	20-30 segundos	
Memoria anual	30-50 segundos	
Manual de instrucciones	40-100 segundos	

Imagen 2: Gráfica Joan Costa. Fuente: Diseñar para los ojos (2003)

⁴ Costa, J. (2013). Diseñar para los ojos. Bolivia: GG. Pág. 17



“CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2016”

Multidisciplinario

21 y 22 de abril de 2016, Cortazar, Guanajuato, México

En la gráfica se puede constatar que el aumento de texto dificulta su lectura así como el incremento de páginas. Profundizando en estos parámetros visuales, podemos suponer por qué fracasan las campañas publicitarias ya que no se trata únicamente de falta de identidad en el diseño (situación que veremos más tarde) sino de la selección de medios (incluyendo el grafismo) que no responden a la capacidad del usuario transeúnte.

El diseño de identidad y su complejidad

Aún es común que directivos de empresas e instituciones se preguntan por qué se debe diseñar una imagen corporativa para un determinado producto, servicio, o compañía; la respuesta es simple porque la imagen vende. Otra cuestión que surge a menudo es la confusión entre el logotipo, diseño de imagen corporativa y la identidad; a este respecto mencionaré que la diferencia radica en grados de operación: mientras que el logotipo representa el producto; la imagen corporativa trasciende a las aplicaciones de la empresa; y la identidad engloba las dos primeras creando lo que la empresa es en cuestión de valores.

La identidad es un término que tiene un sentido cultural y estratégico, es un trabajo multidisciplinario. Prosigue Joan Costa (2004:93):

“es lo que hace que cada empresa, sea única e irrepetible; aunque en mi opinión también es aplicable al producto o servicio....es una gestión de empresa, tal como lo son la administración, organización, producción, etc., pero es invisible”⁵.

En este sentido, la identidad particularmente es un trabajo complejo ya que son valores abstractos que el diseñador tiene que traducir en imagen visual reforzado

⁵ Costa, J. (2013). Diseñar para los ojos. Bolivia: GG. Pág. 93



“CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2016”

Multidisciplinario

21 y 22 de abril de 2016, Cortazar, Guanajuato, México

por el color. La finalidad de la identidad retomando a Hembree (2008) es “despertar el deseo en el individuo a formar parte de un grupo, conectando lo emocional con lo intelectual”⁶.

El poder de la identidad es uno de los medios más importantes que tiene una compañía para consolidarse y marcar la diferencia con respecto a la competencia. La identidad grafica requiere una reflexión sobre los elementos que la componen, la filosofía, valores, credibilidad y la originalidad, componentes que la convierten en un sector único, los cuales componen un plan de medios corporativo que se disponen en promociones, estanterías, hipermedia, etc. Aunado a este proceso, la selección de imágenes simbólicas se convierte en un arma de doble filo; se debe recordar que su significado es universal trascendiendo la barrera del lenguaje.

Por otro lado, el éxito del diseño de identidad radica en gran parte en el diseño de un logotipo sencillo, original y pregnante, además de tener los atributos de valor. El diseño de identidad supone la aplicación de la imagen en todos los insumos, papelería básica, transporte, medios electrónicos, uniformes, etc., cuestión en donde interviene el costo del diseño refiriéndonos a la gama de colores que los integran.

Josep Bagá (en Sala, 2005) establece cinco recomendaciones para el diseño óptimo de identidad⁷:

1. comunicar los valores propios de la institución y/o empresa
2. ser resultado de una estrategia de comunicación

⁶ Hembree, R. (2008). El diseñador gráfico. Entender el diseño gráfico y la comunicación visual. China: Blume. Pág. 21

⁷ Sala, M. (2005). Identity. Barcelona: GG. Pág. 133



“CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2016”

Multidisciplinario

21 y 22 de abril de 2016, Cortazar, Guanajuato, México

3. recordable e identificable
4. funcional y aplicable a los medios de difusión
5. ajustarse a las variaciones del entorno, de la sociedad y de la empresa.

El proceso para posicionar la identidad no es rápido, se construye y es mutable en el tiempo; esto explica porque algunas identidades se permiten incluir cambios inducidos por la renovación constante de los valores estéticos, y los avances tecnológicos.

La identidad y el sector turístico: un reto cultural

La proliferación de proyectos mercadológicos y publicitarios orientados a la promoción y reactivación del sector turístico abre un campo de acción para el diseño gráfico. Sin embargo, representa un proceso más complicado que el de producto, ya cada lugar está representado por la cultura, costumbres, nichos arquitectónicos, lenguaje que son propios y que el diseño ha de promocionar y lograr persuadir a un perceptor segmentado de que es la mejor opción.

Márius Sala (2005) afirma “sin identidad no se puede seducir, agradar, entretener o cautivar, sin una personalidad única pasamos desapercibidos”⁸. A este respecto y retomando a Hembree (2008) menciona los componentes de una composición publicitaria efectiva⁹:

1. Preponderancia de elementos gráficos y visuales.
2. Título que conecte el intelecto con las emociones
3. Jerarquía de la información presentada

⁸ Idem. Pág. 5

⁹ Hembree, R. (2008). Op. cit. Pág. 89



“CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2016”

Multidisciplinario

21 y 22 de abril de 2016, Cortazar, Guanajuato, México

4. Lograr provocar una reacción
5. Claridad visual con la información de contacto
6. Diseño funcional del logotipo
7. Evitar los transgresores visuales

En el sector turístico se debe informar el quién, como, el qué, el cuándo, el dónde y el por qué; sin embargo la complejidad de la publicidad radica en que los medios son breves (espectaculares, flyer, spots, etc.) por lo que la imagen es el anclaje y el texto el relevo; situación que se maneja comúnmente al revés en el cartel o medios impresos.



Imagen 3: Diseño de identidad para ciudades. Diseñador: Cubo Fuente: www.cubo.es Imagen. 4: diseño de la ciudad de Melbourne. Diseñador: L. Associates. Fuente: thinkcreativeidea.wordpress.com

Hace algunas décadas era impensable la promoción de una ciudad; por lo general era un campo destinado a productos y servicios, el día de hoy museos y ciudades por dar sólo algunos ejemplos se están orientando a la sustentabilidad reforzados por la preocupación de la conservación y preservación del patrimonio cultural y construido.

En el diseño promocional turística se tiene que tener claridad en el objetivo, en base al estudio segmentar el mercado, analizar la competencia, establecer una estrategia de marketing, elaborar la identidad (iconicidad del espacio), seleccionar



“CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2016”

Multidisciplinario

21 y 22 de abril de 2016, Cortazar, Guanajuato, México

los medios publicitarios (bidimensionales, tridimensionales y/o virtuales), determinar las etapas de la campaña, medir la satisfacción del usuario y recolección de los datos, análisis de los datos y evaluación del proyecto.

Si bien esta metodología es general, cada proyecto tendrá sus particularidades y es imposible generar una receta para generar identidad; más aún es imposible que un solo profesional sea del área que sea tenga la capacidad para desarrollar un proyecto con esta naturaleza dado que se establecen dos áreas de competencia: la cuantitativa y la cualitativa. Se debe resaltar que en el diseño de identidad la clave no es cualitativo versus cuantitativo; sino más bien es una sumatoria: cualitativo + cuantitativo= identidad. De esta forma cuanto más se involucren disciplinas más estructurado será el proyecto, disminuyendo significativamente el fracaso del mismo.

Conclusión

El ser humano depende de la comunicación para informar, persuadir, y convencer a otros. En este sentido, la comunicación visual en comparativa con la escrita y oral tiene más impacto ya que supera las barreras del lenguaje y se apoya en la imagen para anclar el mensaje. Al igual que el producto y servicios, la promoción del turismo y la cultura han tenido a bien establecer mecanismos que coadyuven a la sustentabilidad, generación de empleo, conservación y preservación del patrimonio.

La promoción de las ciudades es fundamental para el incremento de visitantes, sin embargo no es cuestión de establecer un plan estratégico de medios publicitarios sino de aprovechar al máximo la imagen urbana como un lienzo que provea soportes virtuales como la realidad aumentada para la comunicación visual.



“CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2016”

Multidisciplinario

21 y 22 de abril de 2016, Cortazar, Guanajuato, México

Es responsabilidad de la gestión integrar un equipo de trabajo multidisciplinario que en consecuencia en muchas ocasiones está orientado a la inversa, es decir en la reducción de recursos humanos en el costo-beneficio. Se tiene que entender que la formación académica no es similitud de “todólogos” y bajo la premisa de que confluyen los aspectos cualitativos y cuantitativos, es necesario tener especialistas de ambas áreas con la finalidad de crear un proyecto permanente para lograr el posicionamiento del sector en el usuario.

Bibliografía

Costa, J. (2003). Diseñar para los ojos. Bolivia: GG.

Dean, C. (2001). Interiores Gráficos. Espacios diseñados por artistas gráficos. Barcelona: Edit. GG.

Hembree, R. (2008). El diseñador gráfico. Entender el diseño gráfico y la comunicación visual. China: Blume.

Shakespeare, R. (2006). *Sign Graphics*. España : Collins Design.

Sala, M. (2005). Identity. Barlona: GG.

Swann, A. (2004). Las bases del Diseño Gráfico. Barcelona: GG.