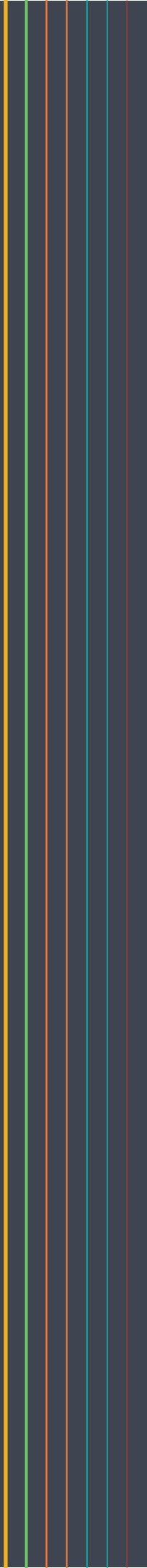


APLICACIONES DEL DISEÑO EDITORIAL

MTRC. JUAN PABLO RODAS HEGEL



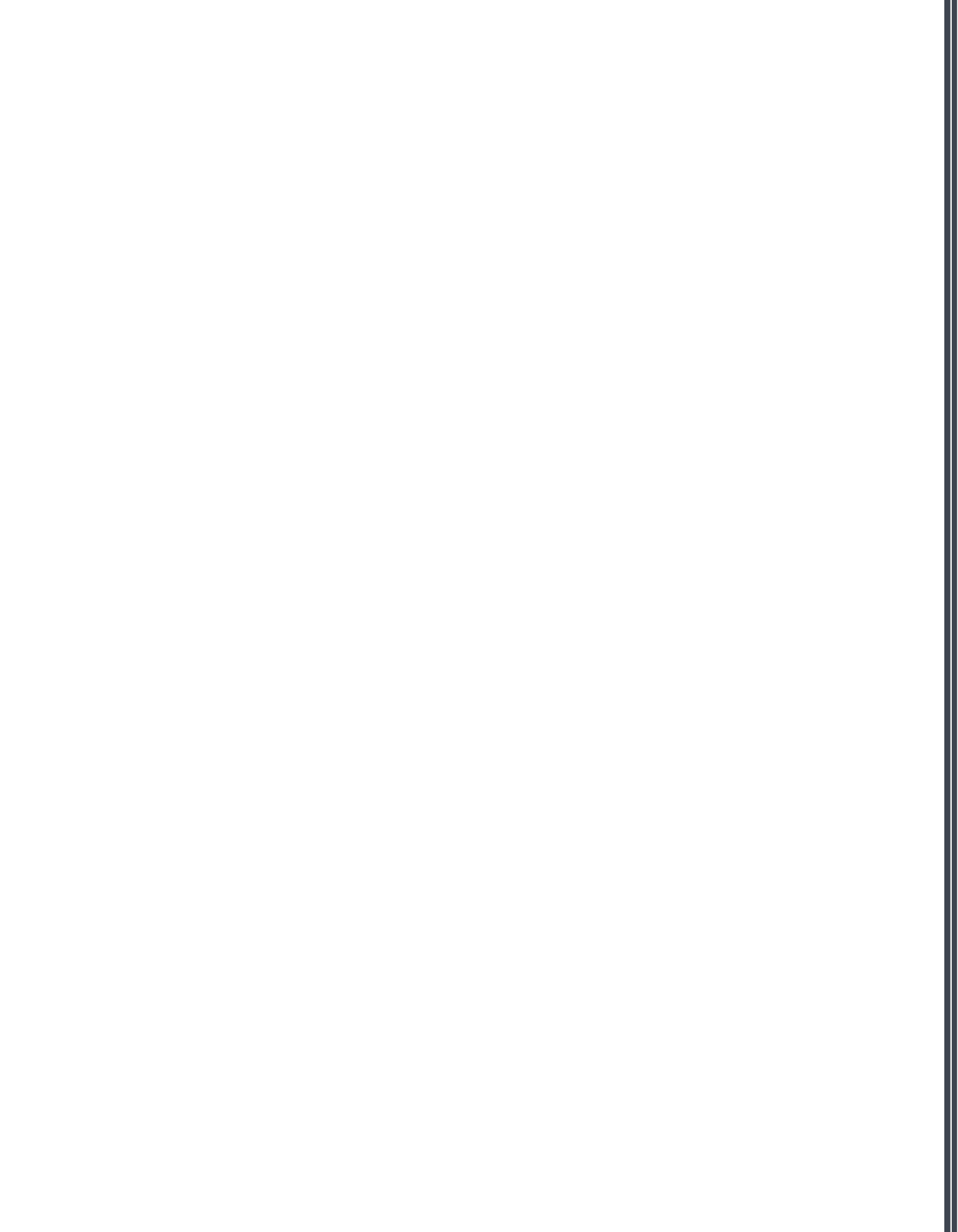
APLICACIONES DEL DISEÑO EDITORIAL

Mtro. Juan Pablo Rodas Hegel

Publicación de la Facultad de Arquitectura y Diseño
Programa de posgrados
2014

ÍNDICE

Introducción	1
TEORÍA DEL DISEÑO	3
Posicionamiento de la marca 4Dsign	5
Cultura, edición e ilustración	11
El Design Thinking en el Diseño Editorial	15
TECNOLOGÍA	23
Proyecto de Montaje	25
Diseño para un mundo mejor	34
Mundo Maya digital	43
HUMANÍSTICA Y DISEÑO	47
Quiriguá, proyecto creativo	49
Implementación del diseño en sitios arqueológicos	61
Las tradiciones guatemaltecas, una forma de preservar nuestra cultura	66
GESTIÓN DEL DISEÑO	75
Branding con tradición	77
Afiche para el Museo Nacional de Arqueología y Etnología de Guatemala	86
Arquitectura de la Información: proyecto Agenda Cultural	95
TALLER DE PROYECTOS	113
Lanzamiento Xperia Z	115
Arqueología Editorial	120
Proyectos Arqueológicos y Culturales	123
Conclusiones Generales	139



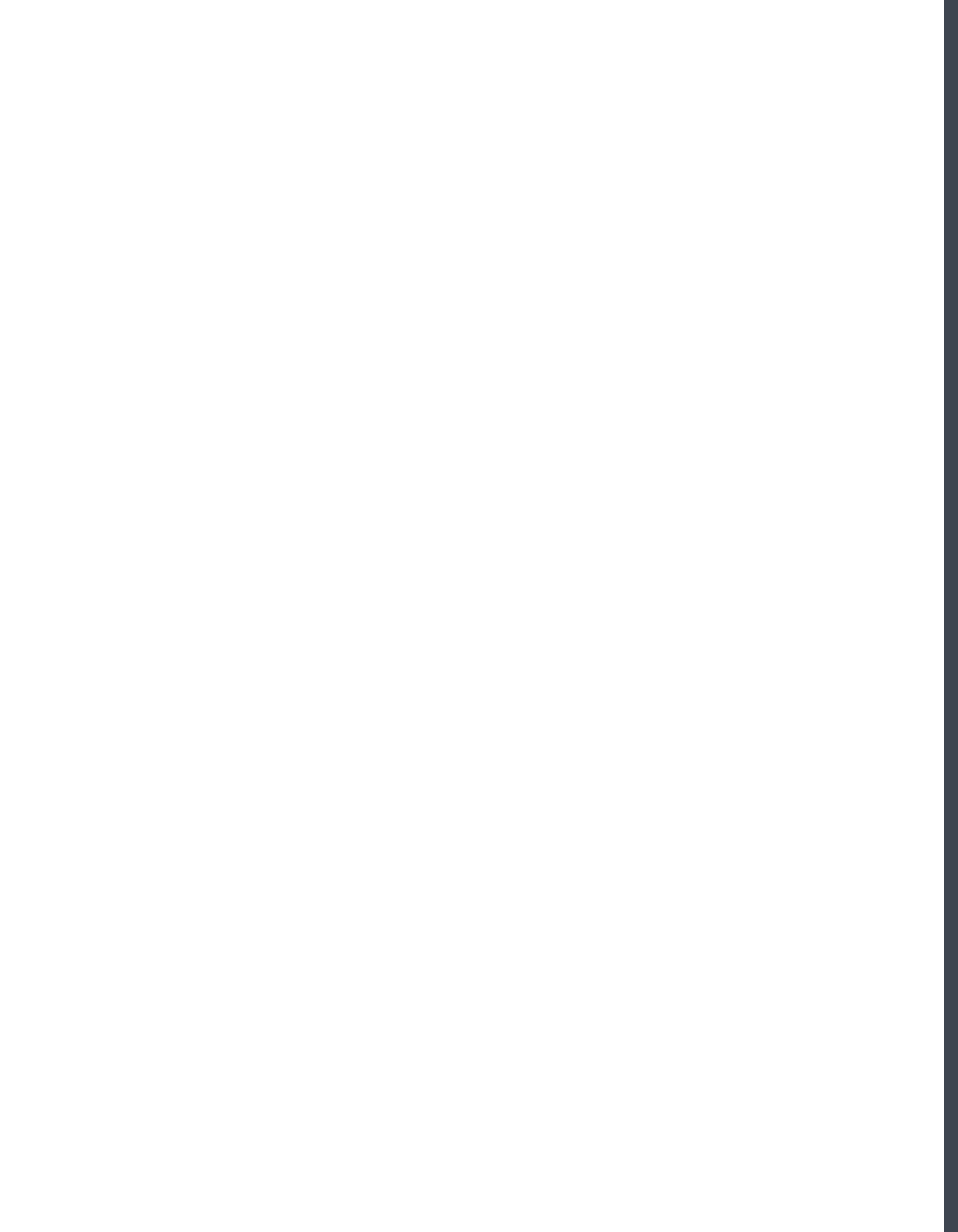
INTRODUCCIÓN

En el mundo actual, cuando la tecnología está avanzando a todos los rincones del planeta, mejorando cada día más, pero sin lograr terminar la época de transición entre un mundo donde solo se usaban máquinas mecánicas que el hombre las usaba para su trabajo, a un mundo digital donde las máquinas ya pueden manejarse con cierta libertad bajo ciertos comandos. Estando en una época en que se usa mucha comunicación, visual y escrita, para poder transmitir nuestro conocimiento, y poder comunicarnos con las demás personas. Viviendo en una era en la cual se puede comunicar cara a cara con personas de otra parte del mundo en tiempo real, no solo vía oral, sino que con interfaces con la que se puede ver y oír a la otra persona. Se puede transmitir información, pero ya no solo texto por medio de herramientas como el fax o el telegrama, sino con computadoras y teléfonos inteligentes que logran mandar grandes cantidades de texto e imágenes y que llegan al destinatario en cuestión de minutos (si no es que en segundos). Pero para usar dicha tecnología se necesita de ciertos manuales que hay que editar. La información e imágenes que se transfieren hay que diseñarlos para que sean visualmente agradables y sean leídos y compartidos por quienes los leen, ya sea por placer como una novela o comic, o por obligación como un manual de una máquina o algún reporte científico y/o académico que tiene que ser estudiado.

En el presente trabajo se muestran varios capítulos donde se desarrollan diferentes temas y aplicaciones en el que se puede utilizar el Diseño Editorial, como en la arqueología y la

función que tiene sobre los informes. Se puede aplicar también a exhibiciones museográficas, manuales académicos, posters publicitarios o informativos, de su uso en proyectos sociales, hasta en Diseño Estratégico para poder mejorar un producto y atraer mejor a diferentes usuarios.

En el siglo XXI, donde el humano se está digitalizando y comunicando constantemente, sin apagar sus dispositivos electrónicos, se necesita hacer énfasis en el diseño editorial, ya que la mayor parte de la información se observa, lee y analiza en libros, físicos y electrónicos, en la web, que se usa en las computadoras y los dispositivos móviles, con los cuales los jóvenes interactúan con el mundo exterior (aunque se encuentren donde se encuentren, siempre están sumergidos en la pantalla de su móvil o tableta), las personas están interactuando entre ellos y su ambiente por medio de estas herramientas, ya que tienen una gran enciclopedia permanente en las manos. Los turistas y visitantes de los museos, exhibiciones y sitios arqueológicos pueden descargar información sobre lo visitado en su pantalla. Se pueden comparar datos de diferentes marcas y herramientas, se crean sitios web y aplicaciones donde se consigue dicha información, por lo que se tiene que aplicar el diseño editorial y la arquitectura de la información en todos los ambientes donde el humano interactúa.



TEORÍA DEL DISEÑO

APLICACIONES DEL DISEÑO EDITORIAL



POSICIONAMIENTO DE LA MARCA 4DSIGN

Antecedentes

En Guatemala, país que tiene en todo su territorio sitios arqueológicos de la cultura Maya, se han hecho investigaciones sobre esta cultura continuamente desde hace ochenta años. Cada año, existen en territorio guatemalteco alrededor de diez proyectos arqueológicos, los cuales duran un promedio de cinco años. Cada proyecto, después de realizar sus excavaciones, analiza y estudia todo el material encontrado. Al finalizar cada proyecto, se entrega un informe detallando sus descubrimientos, análisis del material encontrado y conclusiones que tuvieron durante su estudio. Dentro de este reporte se presentan dibujos de las excavaciones, planos del sitio arqueológico, fotografías, además de las ilustraciones hechas de las piezas más importantes encontradas durante las excavaciones y de las que fueron restauradas en el laboratorio ya sea de cerámica, lítica, estuco, etc. En lo que respecta al dibujo, se han hecho estos con técnicas de arquitectura e ingeniería cuando hay que representar los planos de las estructuras del sitio estudiado y la topografía del lugar. Las piezas de cerámica, lítica y de otros materiales usados para las piezas utilitarias, se dibujan con técnicas prestadas del medio artístico, siempre plasmándolos con tinta. Actualmente ya se usan modelos digitales, pero de una forma muy básica, sin llegar a dibujarlos con sus detalles específicos.

La marca 4Dsign, propiedad de Juan Pablo Rodas Hegel, se fundó con el propósito de ofrecer el servicio de dibujo digital en tres

dimensiones y animación a los proyectos arqueológicos. Aunque ya existen empresas que se dedican a la elaboración del dibujo tridimensional, no se dedican al dibujo arqueológico, sino que son específicamente compañías que se dedican a la arquitectura, ingeniería, al diseño gráfico y publicidad. A pesar que poseen el conocimiento para poder elaborar el dibujo arqueológico, no es su campo principal. 4Dsign elaboraría específicamente estos dibujos, ya que el personal está entrenado en el campo arqueológico, especializados en diseño gráfico, directamente en el manejo de software especial para la elaboración del dibujo en tres dimensiones y la animación. Se ofrece directamente a los proyectos arqueológicos el servicio de modelar en 3D las estructuras del sitio arqueológico y las piezas de cerámica, así como de otro material como la piedra, la obsidiana y el estuco.

¿De dónde viene el nombre 4Dsign? Es la unión de tres palabras en inglés. 4D, leyéndose Four Di (cuatro de) viene de la definición existente del espacio-tiempo que nos rodea, la tridimensionalidad que nos rodea (3D) y la animación que se toma como la cuarta dimensión, lo que suman 4 dimensiones básicas que nos rodean. El Diseño, que en inglés es Design, y la palabra signo, Sign, que se fusionan en una sola Dsign (la letra D en inglés se pronuncia Di más la palabra sign, lo que nos da como resultado la palabra Dsign. Cuando se construye el nombre completo nos da como resultado 4Dsign. Culturalmente, el hombre se ha comunicado socialmente por medio de signos y símbolos, representando así su lenguaje, en la comunicación verbal y no verbal.

Originalmente, el logotipo de la marca era así:



Con el reposicionamiento de 4Dsign, el logotipo cambio a:



A pesar de estar especializado en arqueología y en el modelado tridimensional y animación, la marca no tuvo el auge esperado, ya que los proyectos arqueológicos en Guatemala no han encontrado el potencial de éste método gráfico,

pues solamente solicitan representaciones digitales sencillas de las estructuras arquitectónicas estudiadas en los sitios arqueológicos y los dibujos en dos dimensiones de los perfiles de las excavaciones. De las piezas reconstruidas, materiales encontrados y otros objetos se conformaban con fotografías y dibujos a tinta sobre papel para ilustrar el descubrimiento. No han llegado a interesarse de lleno con el modelado 3D para representar las piezas arqueológicas con sus detalles y texturas.

Por lo tanto, la pregunta o hipótesis es, si existen mejores sistemas de representación gráfica que se pueden aplicar al material arqueológico, entonces ¿por qué los proyectos arqueológicos no los usan?

Si en el ámbito histórico se necesita enseñar por medio de dibujos, fotos o animaciones nuestro entorno cultural, ¿por qué no aprovechar los recursos tecnológicos modernos?

Me pregunto si teniendo varios modelos de representación gráfico como el modelado tridimensional y la animación que se utilizan con las herramientas modernas de cómputo, entonces ¿se beneficia el ámbito histórico-cultural usando solamente éstas técnicas?

Será posible que la marca, al abarcar una cartera de clientes más extensa, en el ámbito socio-cultural, como los proyectos históricos y antropológicos, además de exhibiciones museográficas y artísticas, entonces ¿podrá incursionar mejor con los métodos gráficos tridimensionales, además del uso del diseño editorial para la creación de catálogos, libros y afiches?

Soluciones

Al iniciar operaciones 4Dsign, ofrecía únicamente el modelado tridimensional y las animaciones a los proyectos arqueológicos, definiendo así una cartera específica de clientes a quienes ofrecer un tipo de trabajo, el cual podían aplicar a sus descubrimientos y usar estos dibujos para publicarlos en sus reportes, presentaciones y por ende, exhibiciones que hicieran en algún museo.

Haciendo un resumen histórico de la arqueología guatemalteca, los estudios en los sitios arqueológicos empezaron a representar sus excavaciones y sitios con dibujos sin muchas técnicas a escala. Las ciudades prehispánicas, históricas o coloniales que se estudiaban se representaban por medio de la técnica conocida como Ojo de Pájaro, donde se representaban a las ciudades, o parte de éstas, vistas desde arriba y no siempre estaban a escala. Las estelas, altares y piezas descubiertas durante las excavaciones en sitios mayas, y de arquitectura o lugares coloniales se presentaban a veces por medio de perspectivas. Al irse mejorando las técnicas de representación arquitectónica, se fueron aplicando a los dibujos de las estructuras, pirámides y casas que se estudiaban en los proyectos arqueológicos, hasta llegar a las técnicas modernas con ayuda de equipo de cómputo (hardware) y los programas de CAD (software). La representación de los materiales arqueológicos se representaron con ayuda del dibujo técnico usado en ingeniería para poderlos hacer con más precisión. Para poder abaratar los costos de impresión, se eligió hacer los dibujos en blanco y negro, entonces, cuando se encontraban vasijas policromas, piezas con diferentes colores o pintados, se establecía una serie de texturas ashuradas que se asignaban a los diferentes colores y se aplicaban estos según los colores de las piezas. Con las impresiones modernas a colores ayudaron a que mejoraran los precios en cuanto a costos se refería, por lo que ya se empezó a usar de nuevo el color en los dibujos digitales.

Pero seguía el problema de costos en los proyectos arqueológicos, ya que no siempre existía el presupuesto necesario para comprar el equipo necesario en un proyecto que duraría a lo sumo cinco o seis años. Para no tener que costear el equipo de cómputo y tener un departamento de dibujo digital, se contrata a una compañía especializada en este método gráfico con su propio equipo. Pero siempre existió un cierto rechazo a este trabajo, pero ¿por qué? No todo el material encontrado se necesita dibujar, y lo que sí era importante darle una visualización, entonces se puede escoger entre las varias técnicas de dibujo para representarlo.

Por ende, al no ser de entera necesidad el modelado 3D en arqueología y la animación, se quiere replantear qué técnicas ofrecer a los arqueólogos. Pero también la cartera de clientes estaba muy estrecha, ya que no son muchos los proyectos arqueológicos en Guatemala.

Como complemento a las técnicas gráficas según qué se quiere representar, pudiéndose usar también la fotografía, se ofrece al cliente el servicio del Diseño Editorial, para mejorar los informes y/o reportes que tengan que entregar a las autoridades del gobierno quienes dan los permisos para el estudio arqueológico (en el caso de Guatemala, la entidad gubernamental que se encarga de estos permisos es el Instituto de Antropología e Historia - IDAEH). Se amplía la oferta de la marca no solo para poder mejorar la relación del diseño digital con la arqueología, sino que ampliar también el rango de clientes. De esta cuenta, se amplía la oferta de servicios de la marca 4Dsign, para poder no solo ofrecer un servicio más atractivo para la arqueología, sino también ofrecer un servicio más atractivo para nuevos clientes.

Se propone que, además del dibujo tridimensional y animación que se ofrece a los arqueólogos, se use el diseño editorial para que así se publique con mejor diagramación sus reportes o libros que editen sobre sus estudios en sitios prehispánicos, coloniales o históricos. Se puede realizar también los afiches, trifoliales y hojas informativas para que atraigan mejor al público para que compren los libros publicados

con sus estudios o las exhibiciones que se hagan en un museo. Se ofrece este trabajo a artistas gráficos y plásticos que quieran realizar exhibiciones y necesiten del material impreso para darse a conocer, como los afiches y trifoliales informativos, así como los catálogos de la exhibición. Este tipo de trabajo editorial se tiene que ejecutar para todo tipo de trabajo cultural en un museo o galería de arte donde se presente una exposición pictórica, museográfica, etc.

Con la expansión de la oferta de trabajo no se está recargando a la marca, ya que no todos los proyectos arqueológicos presentan algún tipo de exhibición y no todos los artistas plásticos presentan sus obras en el mismo período del año, por lo tanto, no se recargaría el trabajo en la empresa. Además, en ciertos casos no se trabajaría en una presentación física de las obras y/o piezas del autor o proyecto, sino que se requeriría de una presentación audiovisual de los resultados, por lo que se combinaría las técnicas de animación con el diseño editorial para construir el audiovisual como una documental o para una página Web.

Como fortaleza se presentaría el dibujo digital con texturas reales para dar el mejor autenticidad al modelado 3D, presentaciones y documentales, los reportes y catálogos impresos, además de entregarles varias copias en CD's para sus archivos. El ahorro del espacio de almacenaje se hace evidente al pasar del dibujo tradicional al digital, ya que no se necesita una bodega especial para guardar los dibujos y sus copias que fueron hechos sobre papel, el cual tampoco se usará ya en grandes cantidades.

La oportunidad de la marca está en mejorar el diseño final de los reportes y catálogos de los clientes al aplicar las nuevas tendencias tecnológicas existentes en el mercado. Además, no tienen que invertir en tener un departamento específico dentro del proyecto o museo que elabore este trabajo. A los artistas o entidades culturales que necesiten este servicio, podrán tener a quién contratar para sus exposiciones, diseño de catálogos, afiches y trifoliales informativos para comunicar al público sus

exposiciones.

Como amenaza y/o debilidad existente la competencia directa que se tiene con los diseñadores gráficos y comunicadores, pero ellos no tienen dentro de sus trabajadores al personal capacitado en el ámbito de las ciencias sociales como arqueólogos e historiadores que al mismo tiempo pueden hacer el trabajo del diseño.

Los afiches, trifoliales y métodos que se utilicen para la propaganda de las exhibiciones museográficas o galerías de arte tienen como objetivo principal informar al público en general de dicha muestra.

En el caso de una galería de arte, cuando se hace una exhibición de un artista plástico, se suele invitar a público adulto de un nivel socio-económico alto para que compren las piezas o cuadros del artista expuesto. En caso contrario, en un museo se quiere que las exhibiciones sean visitadas por un mayor número de personas sin importar el nivel socio-económico o la edad. El porcentaje mayor de visitantes de un museo son estudiantes y turistas, por lo que sería conveniente enfatizar en el público adulto nacional para que lleguen de visita al museo.

La idea que se tiene de un museo o de una exhibición pictórica es que son lugares aburridos. Para cambiar este tipo de pensamiento de la población habría que cambiar el sistema de representación de las exhibiciones. Por ejemplo, si la exposición que se presentará en el museo es de figurillas mayas y es época del Mundial de Fútbol, la propaganda tendría que generarse acorde a los dos temas, algo como **¿Sabía usted que los Mayas jugaban pelota?, Venga a ver a las figurillas de los jugadores de pelota maya.** Si es para el público chino: **En las tumbas reales mayas se encontraron figuras de arcilla, así como en China encontraron figuras de terracota en la tumba del primer Emperador.** Hay que crearles sentimiento de curiosidad al público creando una simbiosis entre dos temas, el de la exhibición y otro que tenga el público en su cultura para poder atraerlos y generar visitas.

Conclusiones

En la actualidad, es imposible no usar en algún momento la tecnología existente, no solo por estar muy avanzada, sino por ser una herramienta de gran utilidad para cualquier trabajo.

En el ámbito social y cultural, como la arqueología, historia y en el arte, son de gran ayuda para realizar el trabajo. Se ha logrado fechar muchos descubrimientos, conservar monumentos y por qué no, representar y documentar digitalmente nuestra historia. Aprovechar las nuevas tendencias gráficas por medio de las computadoras, modelando tridimensionalmente las piezas arqueológicas e históricas para rescatar su valor artístico, histórico y cultural del país. Lograr realizar documentales profesionales para que el público se sienta satisfecho de nuestro pasado y presente y difundirlo a las siguientes generaciones. Editar catálogos de las piezas exhibidas en un museo o galería para poder difundir mejor nuestra identidad.

El enfoque de la marca mejorará implementando el diseño editorial por el mejoramiento visual que tendrán los informes arqueológicos e históricos además de tener piezas modeladas en tres dimensiones. Quien se dedique a presentar muestras plásticas como galerías de arte o

museos que hacen exposiciones especiales de sus piezas, pueden tener sus catálogos impresos acorde a lo exhibido, trabajo hecho por personas que han estudiado y trabajado en el medio cultural y arqueológico, además de especializarse en el diseño editorial y el modelado 3D.

La cartera de clientes varía con el reposicionamiento, pero cambia para ofrecer un trabajo mejor y más completo. Ya no es una marca estática que ofrecía dos tipos de trabajo, modelado 3D y animación, ahora se complementa con el diseño editorial para que los modelados, con el resto del trabajo del cliente, se publiquen con la misma calidad. Las animaciones se podrán hacer con cierta particularidad, que parezca documental. Ya no se trabaja solo con proyectos arqueológicos, sino que también con museos, galerías de arte y los mismos artistas a quienes se les ofrece un trabajo más completo.



CULTURA, EDICIÓN E ILUSTRACIÓN

El hombre a ilustrado su entorno a su manera y entender. Desde la prehistoria, cuando el hombre empezó a formar grupos sociales, quiso darse a entender mejor con los otros miembros del grupo o con otros grupos formados en otros lugares.

Nos dice Richard Buchanan¹ que el origen del diseño tuvo uno de los cuatro inicios que propone:

Algunos argumentan que el diseño empezó en el siglo XX con la formación de nuevas disciplinas del Design Thinking.

La segunda teoría le da inicio al diseño en la Revolución Industrial con la transformación de los instrumentos de producción y las condiciones laborales.

La tercera teoría argumenta que el diseño empieza en la era prehistórica con la creación de imágenes y objetos por el hombre primitivo, y

Por último, quienes dicen que el diseño empezó con la creación del universo, primer acto de Dios, quien representa el modelo ideal de un creador que los diseñadores humanos intentan imitar. En el transcurso de la historia, la teoría del diseño se ha presentado de diferente manera desde varias perspectivas, aunque se deben tomar dos consideraciones, a) Los diferentes principios que han guiado a los diseñadores en explorar el

mundo hecho por el mismo humano, y b) Los diferentes juicios de la disciplina, los cuales han proveído nuevos instrumentos para seguir explorando y mejorando nuestro entorno. Los principios del diseño están basados en ideales espirituales y culturales, en condiciones materiales, o en el poder del individuo de controlar la naturaleza e influenciar la vida social del hombre. La disciplina del diseño se ha estado reinventando a través de la exploración de nuevos paradigmas, tecnologías y de diferentes métodos con los cuales se ha ido ajustando a la cultura.

A mi parecer, el diseño empezó cuando el hombre tuvo razón de ser, formó grupos sociales y empezó a tener una cultura determinada por su conocimiento adquirido según el tiempo y lugar en que vivía. Empezó en la Prehistoria, cuando quiso comunicarse con los demás miembros de su grupo y/o de otro grupo social. Puede que no hayan tenido un lenguaje complejo establecido aún, pero tuvo la necesidad de comunicarse y de transmitir sus ideas ya como sociedad. Como grupo de cazadores-recolectores tenían que tener ya un sistema de comunicación para poder hacer las tareas diarias y poder distribuir el alimento, por lo que tuvieron que inventar algún método de plasmar sus ideas. Además tenemos como ejemplo las pinturas rupestres en las que dejaron plasmado su entorno ecológico, flora y fauna, ilustrando así lo que cazaban y recolectaban. El hombre de Neanderthal ya tuvo cierta noción de lo sobrenatural y enterraban a sus muertos

1. Cfr. Buchanan, "Rhetoric, Humanism, and Design". En Buchanan, Richard and Victor Margolin (eds.). DISCOVERING DESIGN, explorations in design studies. 27-29

con ofrendas, por lo que nos muestra que el hombre empezó a ilustrar su entorno e ideas para comunicarse desde sus inicios.

Con el pasar de los años el hombre ya empezó a ejercer más control sobre el ambiente en el que vivía, por lo que se asentó cuando descubrió la agricultura, pudiendo así transformar el paisaje con las plantaciones y viviendas, ilustrando el entorno donde vivía. El hombre social siempre tuvo la necesidad de transmitir su conocimiento, por lo que tuvo que inventar una manera de dejar plasmado en algún medio su intelecto, además de sus miedos, creencias e historias que se acumulaban a través del tiempo. Los primeros lienzos fueron las paredes de las cavernas donde plasmaban lo que observaban. Se cree que estas imágenes ayudaban a contar y a su vez retener, la manera de vivir (y sobrevivir) de la sociedad que los dibujó.

A través de los siglos se perfeccionó la manera de representar el conocimiento a como éste iba evolucionando y difundiendo, descubriendo e inventando nuevas herramientas y métodos para mejorar la civilización. Al volverse sedentario, el grupo social se fue incrementando, teniendo que mejorar su vivienda, agricultura y la tecnología que usaba para su vida cotidiana. Al inventar la escritura, se logró transmitir mejor el conocimiento a través del tiempo y espacio. Perduraba más tiempo sin alterarse y podía llegar más lejos. Con esta invención, el hombre tuvo que crear una forma de guardar su conocimiento, empezando con las tabletas de barro cocido en el Medio Oriente donde se creó la escritura cuneiforme (se tomó la idea de la cocción de la cerámica la cual ya se dibujaba), pasando por el papiro en Egipto. En las vasijas de cerámica se plasmaban toda clase de figuras, imágenes, símbolos y mensajes escritos, aunque toda imagen plasmada en vajillas, frisos, monumentos o edificios tenían un significado y contaban parte de alguna historia. Los Mayas escribieron sobre piedra contándonos sobre sus batallas, victorias o sobre sus gobernantes, en las estelas y altares, aprovechando también las crestas de los edificios donde colocaban piezas de madera donde tallaban algún mensaje y las vasijas tipo códice, donde relataban

algún mensaje de algún personaje de la élite. Los Mayas en el período Postclásico hasta la conquista española escribieron en códices, los cuales fueron quemados en su mayoría por el obispo Diego de Landa. Todas las formas de representar la información en la antigüedad se limitaba a las élites y la información no llegaba a toda la población, la cual era por lo general analfabeta. Ya que no toda la población sabía leer y escribir, en los lugares públicos donde habían rótulos o anuncios o los lugares públicos como las iglesias donde existían mensajes religiosos, era necesario incluir imágenes que tuvieran relación con el texto para que la población pudiera tener idea de lo que se estaba anunciando en ese espacio.

No fue hasta la invención del papel y de la imprenta que se abarató el medio impreso. Los primeros orígenes del papel como lo conocemos hoy en día se encuentra en China. Según nos explica Jorge de Buen², se cree que Gutenberg empezó a experimentar con su imprenta entre 1444 y 1448 en Estrasburgo. En 1448 ya estaba imprimiendo hojas sueltas. La invención de Gutenberg sustituyó a los amanuenses (o copistas) que realizaban copias a mano de los escritos. Los chinos también habían ideado un sistema de tipos móviles de arcilla, los cuales se deterioraban muy rápido. Gutenberg decidió fabricar sus tipos de metal. La imprenta se ideó de la prensa de uvas la cual se modificó para que aceptara la caja de tipos y el papel y prensarlos para que surgiera la hoja impresa.

No solo el libro impreso ayudó a la imagen a ser transmitida, sino que todo artista o persona que trabajara en el medio de ilustración difundía sus trabajos de distinta manera. En la arquitectura, con lo cual el hombre representa su modo de vida y status social, se aprovechan los espacios para colocar imágenes como cuadros, lienzos, papel tapiz, etc., siendo también en las iglesias donde se colocan imágenes con mensajes religiosos para que la persona que ingrese al recinto se forje una determinada idea del mensaje que se da.

En la evolución de los medios escritos, donde

2. Cfr De Buen. Manual de Diseño Editorial. 47-48.

se quiere informar al público de lo sucedido, contarle algún suceso o simplemente narrarle una historia, real o ficticia, se ha mantenido la tradición de implementar ilustraciones. Con el auge de los medios digitales se ha facilitado y mejorado la transmisión de información, ya sea esta textual o ilustrada, siendo en muchos casos de forma paralela, hasta animada. Aunque se sigue transmitiendo la información por medios físicos como periódicos, libros, revista, boletines, comics, etc., se ha generado en los últimos años un gran avance tecnológico y es común encontrar a personas leyendo un periódico o libro en un iPad, tableta, teléfono inteligente o computadora. La información viaja más rápido a diferentes puntos del mundo, pero los usuarios se vuelven también más exigentes, por lo que se necesita diseñar mejor las publicaciones.

En la actualidad, después de una larga evolución en las artes gráficas, llegamos a lo que se denomina Visual Design, que no es otra cosa que la representación visual de nuestro entorno. Establecemos sus límites, donde se clasifica el área de intervención como lo es el Diseño Editorial, Embalaje de Productos, componentes comunicativos de los objetos, señalética, carteles, etc. Por otro lado, se requiere que la disciplina tenga competencias técnicas, donde se definen los conocimientos de la producción, la lectura de imágenes, los sistemas lingüísticos e íconos adoptados. Por último, entramos al campo cultural, donde se identifica y define el diseño visual, el sentido y los efectos que éste produce, integrándose a un sistema cultural, dentro de un marco antropológico y sociológico, que hace que se realice la experiencia visual cotidiana.³

El diseño visual está muy ligado con la cultura con que se bosqueja. Cada círculo social tiene su propia forma de expresarse y de difundir sus ideas, por lo tanto, cada grupo cultural tendrá su propia forma de representar sus ideas. En el ámbito editorial existen reglas de cómo construir un libro, cartel, periódico o medio escrito, pero culturalmente el hombre se expresa de cierta manera, por lo que las imágenes acompañarán al texto siguiendo esos lineamientos. En el mundo

globalizado actual se requiere que existan ciertas reglas editoriales generales para cuando los textos se dirigen a distintos grupos étnicos como una novela, pero el autor del texto sigue su propio patrón de escritura. En el mundo de internet en el cual se puede ingresar a páginas Web de otros países, se observa una simetría en la colocación de las imágenes, el espaciado, layout y en el formato en general, pero existe siempre una conexión del autor con su lugar de origen. Cada cultura tiene su propia forma de explicar las cosas.

La forma de representar la escritura, para contar lo que miramos, creemos, lo que descubrimos o simplemente contamos, necesita que se diseñe de una forma ordenada y legible. Hay que enfatizar que el conocimiento adquirido y preservado puede divulgarse actualmente diseñando el texto con la ayuda de imágenes, pictogramas, símbolos e íconos para que otras personas de diferentes culturas nos puedan comprender mejor por medio de los nuevos medios de comunicación, ya que no solo los libros y otros medios escritos llegan a otros países. Con la llegada de la Web y la nueva tecnología de las tabletas electrónicas y los teléfonos inteligentes, y el uso de las redes sociales (el hombre dejó de viajar físicamente regularmente a otros lugares haciéndolo actualmente por medio de la Internet), que necesitamos representar en los nuevos medios de divulgación el conocimiento adquirido y tenemos que lograr entender lo que nos están comunicando. En la actualidad ya no se representa dicho conocimiento en las paredes de cavernas o de nuestras casas, frisos o libros, o al menos en menor escala, sino en medios digitales con reglas editoriales adaptadas a dichas herramientas.

3. Cfr. Vitta. El sistema de las imágenes. 256.

Bibliografía

Buchanan, Richard and Victor Margolin (eds.). DISCOVERING DESIGN, explorations in design studies. The university of Chicago Press, Ltd., London, 1995.

Jorge De Buen. Manual de diseño editorial. Santillana. 2005.

Maurizio Vitta. El sistema de las imágenes. Paidós, Buenos Aires. 200

EL DESIGN THINKING EN DISEÑO EDITORIAL

El hombre, al evolucionar como un animal socio-cultural y difundirse por todo el planeta, tuvo que emprender un viaje evolutivo tecnológico para poder mejorar sus herramientas e irse adaptando en los lugares a los que llegaba. Pero, por qué digo socio-cultural? Lo digo porque el hombre no es el único animal que vive en grupos “sociales” donde existe un macho (o hembra) dominante y que viven dependiendo de ciertas reglas de convivencia. Además el hombre ha tenido ciertas mejoras evolutivas, tuvo que idear herramientas y modos de vida dependiendo donde se asentaba. Al transcurrir el tiempo y asentarse en todo el planeta, tuvo que adaptarse a los diferentes climas y ecosistemas que existen en la Tierra, dando así origen a las diferentes razas y culturas.

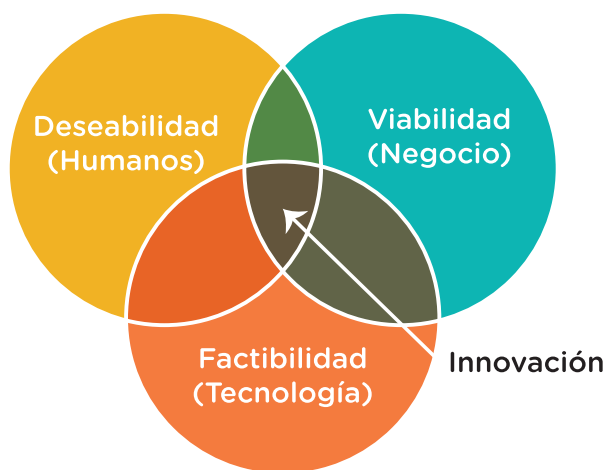
¿Qué tiene que ver esto con el diseño? Al empezar a crear cultura, el hombre tuvo que idear cómo mejorar las herramientas existentes, y si no existía la herramienta necesaria, tuvo que inventarla. Tuvo que diseñar nueva tecnología para facilitar su vida erguida. Al crecer el grupo social, tuvo que ingeniárselas para conseguir más alimentos para el grupo nómada recolector, y al crecer mucho el grupo descubrieron la agricultura y se pudieron asentar en un solo lugar y cosechar su comida. Pero... ¿cómo cosechar?, ¿cómo vivir en un asentamiento?, ¿cómo lograr mantener orden en ese nuevo caos sociocultural en el que se metieron los seres humanos? Vinieron entonces las invenciones de nuevas herramientas para las vivencias y convivencias de la especie humana, por lo que se inventó y re-inventaron nuevas técnicas de fabricar cosas para que la sociedad fuera en desarrollo social y cultural. Pero hay que tomar en cuenta que

las mejores técnicas han revolucionado a las diferentes etapas culturales que han surgido a través de la historia humana, la cual no ha sido estática ni lineal. Han surgido nuevas leyes, descubrimientos y cambios sociales que han revolucionado la historia humana generando cierto caos, tambaleándose así el grupo con el que convivimos. El conjunto de dichos cambios han hecho que el mundo que conocemos evolucione y la sociedad humana tenga que adaptarse y genere nuevos estilos de vida.

Después de la revolución industrial, la sociedad se volvió más tecnológica, avanzando más rápido en el ámbito en los descubrimientos de nuevas herramientas para el uso humano. La sociedad se volvió más dependiente de esta nueva tecnología formando así un nuevo estilo de vida. Para mejorar estas herramientas, se tuvo que recurrir a nuevos métodos de diseño, mejorando no solo la tecnología, sino que se mejoró y facilitó el estilo de vida que se conoce. El hombre, al crear cultura, diseño entonces su estancia en la Tierra, diseñó herramientas, arquitectura, lenguaje, escritura, etc. Por lo tanto no solo se creó a la Cultura, se diseñó y por ende se logra “leer” a las personas y reconocer su origen por su lenguaje, modo de convivir, escribir, vestir, hasta la forma de usar las herramientas según su estilo de vida, cosmovisión y ecosistema.

Diseño estratégico

En la página web de IDEO, compañía donde se empezó a utilizar el diseño estratégico como tal, nos lo define como una innovación centrada en el usuario, que usa las herramientas del diseñador para integrar las necesidades de las personas, la tecnología y los requerimientos del suceso en los negocios. Representándose en la siguiente gráfica, la innovación en un producto se da cuando un cliente (negocio) quiere un nuevo diseño para un usuario (humanos con deseos) y creándose alguna tecnología (con tecnología), y todo esto se logra con la innovación.⁴



Según Tim Brown, el Diseño Estratégico es una metodología que abarca todo el ámbito de actividades de innovación, la cual es dirigida al diseño centrado en las personas. La innovación tiene que estar dirigida a lo que las personas necesitan en su vida diaria, teniéndose que tomar en cuenta que les gusta o disgusta respecto a su fabricación, su uso, cómo se empaacan y su comercialización.⁵

Se ha considerado al diseño como una etapa que se empezó a utilizar en la industria muy tarde, pero a mediados del siglo XX, se consideró una herramienta muy competitiva. Al pasar de la revolución industrial a la era del conocimiento, se amplía el uso de la innovación. Se crean nuevos tipos de procesos y de servicios, en

actividades que van centradas en las personas, donde el Diseño Estratégico puede hacer la diferencia. El proceso que implica este método de diseño al principio es algo caótico.

En lugar de llevar a cabo una secuencia de etapas ordenadas, se trabaja en módulos que no tienen una línea fija de trabajo. Los nuevos proyectos de diseño deben de atravesar tres etapas, las cuales tienen diferentes escenarios que buscan soluciones. Primero, es la “inspiración”, según las circunstancias dadas del problema. Segundo, la “ideación”, donde se genera, desarrolla y prueba la nueva idea que pueden dar las soluciones. Y tercero, la “implementación”, que es la etapa donde se quiere implementar la solución en el mercado.⁶

¿Qué personalidad tienen que tener quienes se dedican a esta línea del diseño? Tienen que pensar desde múltiples puntos de vista: la de los compañeros de trabajo, los clientes (actuales y posteriores) y usuarios. Al adoptar la idea del usuario como centro del diseño, se puede llegar a soluciones deseables y que satisfagan las necesidades de la sociedad. Hay que observar con detalle al mundo en que se desenvuelve el usuario para generar una mejor idea, y por ende, una mejor solución. No hay que basarse solo en procesos analíticos, hay que tomar en cuenta los aspectos sobresalientes para poder observar mejor las alternativas existentes. Hay que ver más allá de lo evidente. Hay que ser optimista y pensar que al menos hay una solución para el problema más difícil que se encuentre. Hay que experimentar, ya que las mejores innovaciones no salen de meros ajustes a algo, sino hay que probar rutas nuevas, más creativas, para direccionar el problema por nuevos caminos para llegar a una mejor solución. Además, la sociedad y la cultura se han vuelto tan complejas que hay que crear un equipo multidisciplinario para atacar el problema. Hay que contar con ingenieros, especialistas del mercadeo, antropólogos, diseñadores gráficos e industriales y personal capacitado en diferentes ciencias para atacar el problema de diferentes ángulos. No existen genios multifacéticos que puedan resolver algo por sí solos.

4. ABOUT IDEO, Our approach: Design Thinking. www.ideo.com/about.

5. Brown, “Design Thinking”, Harvard Business Review, América Latina, 3.

6. IDEM, 4-7.

Entonces, como nos dice R. Steinbeck: *“El Design Thinking se concentra en el proceso de diseño, más que en el producto final, e integra conocimientos técnicos del diseño, las ciencias sociales, la empresa y la ingeniería. Forma sólidos equipos multidisciplinarios...”*⁷

Estos equipos tienen que adquirir los conocimientos básicos sobre el problema a tratar y conocer a los usuarios (etapa de comprensión), con los cuales hay que crear cierta empatía al observarlos de cerca (observarlos, no volverse uno de ellos). Hay que definir el punto de vista definiendo al usuario a quien va dirigido el producto o la solución. Idear todas las ideas posibles. Al aislar las ideas que se consideren más importantes hay que construir prototipos, y cuando se tengan varios de estos prototipos, observar el comportamiento de los usuarios a estos para retroalimentar el proyecto y adquirir una nueva perspectiva del estudio y poder replantear el problema hasta llegar a una solución final.⁸

Para Luis Rodríguez Morales⁹, los diseñadores se han caracterizado por su capacidad para analizar y resolver algún problema, pero en la actualidad esto no es suficiente. En las circunstancias actuales, la innovación se centra en el análisis del problema, el cual se apoya en las técnicas de investigación con la ayuda de ciencias como la antropología. Se tiene que generar escenarios y las herramientas para generarlos son variadas, siendo estas: evaluación del contexto, actual y futuro; desarrollo de estrategias con base a las expectativas y las tendencias; fomentar la cultura al cambio; generar varias opciones; y la evaluación de acciones emprendidas en el pasado. Para la evaluación del contexto se necesita la evaluación del problema a resolver, la manera de usar la información obtenida y cuan precisa debe de ser. También se tiene que definir el grupo focal a quien va dirigido el estudio. Para explorar el escenario, se tiene que generar un análisis prospectivo en el cual se tiene que establecer un horizonte en el tiempo. Se pasa entonces a establecer los objetivos del análisis prospectivo, basándose generalmente en una pregunta. Se identifican

características dominantes, que predominan por bastantes años; se identifican las fuerzas directrices que son las características actuales y que determinan la orientación de los grupos a estudiar con las tendencias del momento y están sujetos a los cambios. De las fuerzas directrices se escogen dos para crear un planteamiento en forma de polos opuestos (como un plano de coordenadas cartesianas de ejes X-Y). Con este plano se generan cuatro escenarios con la combinación de las fuerzas directrices. Los escenarios se jerarquizan, estableciéndose así el escenario más probable y el más deseable, para tener entonces dos posibles estudios. El escenario más probable va a convertirse en la idea principal con la cual se trabajará, pero en caso fallara, el escenario “más deseable” será un “plan B” para trabajar el proyecto.

7. Steinbeck, El “design thinking” como estrategia de creatividad en la distancia. 28

8. IDEM, 28-29.

9. Rodríguez Morales, “Diseño: estrategia y táctica”, 111-117.

¿Cómo el Diseño Estratégico genera innovación en el Diseño Editorial?

Primero, ¿qué es el Diseño Editorial?. Daniel Ghinaglia¹⁰ da una definición, la cual dice:

“El Diseño Editorial es la rama del diseño donde que se especializa en la maquetación y composición de distintas publicaciones como libros, revistas o periódicos. Incluye la realización de la gráfica interior y exterior, siempre teniendo en cuenta un eje estético ligado al concepto que define a cada publicación y teniendo en cuenta las condiciones de impresión y de recepción...”

En el diseño editorial tradicional se usan retículas para definir el espacio donde irán colocados los textos y las imágenes. Las retículas le proporciona orden a la maquetación, logrando que la información se distinga y el usuario logre “navegar” por el contenido.¹¹

Para poder construir una estructura adecuada el diseñador debe, primero, valorar la información a maquetar, así como las imágenes. Segundo, consiste en maquetar el contenido según las retículas que se definieron. Los cuatro tipos de retículas son: de Manuscrito, la cual es la más sencilla que existe. Se utiliza para textos largos, y toda la información se coloca en un solo bloque continuo en las páginas. Retículas de Columnas, con las cuales se divide cada página en columnas y es muy útil para separar tipos de información y las imágenes. Las columnas no tienen que ser del mismo ancho. Retícula Modular, donde se divide a las páginas en módulos o cuadros para poder tener más libertad en colocar la información. El diseñador

es más libre para colocar textos e imágenes en la cantidad de módulos que quiera. Las imágenes y los textos pueden abarcar los módulos que se quiera, juntando estos de una manera ordenada. Por último, las Retículas Jerárquicas, la cual se usa dependiendo de la importancia que se le dé al texto y las imágenes. Las páginas Web son un ejemplo del uso de este tipo de retículas, donde la información se coloca dependiendo cómo se quiere que el usuario observe la página y qué tipo de información es la que se pone en cada lugar de la página.¹²

Al maquetar un trabajo editorial de la manera tradicional, se usarían los cuatro tipos de retículas arriba mencionadas, pero se pueden “romper” dichas retículas, a lo que se llama Deconstrucción. La intención de deconstruir es la de deshacer un espacio estructurado, lo que obliga al diseñador a reestructurar con la retícula quebrada. Una estructura puede definirse infinitas veces, y en diseño editorial se logra “rompiendo las reglas dentro/con las reglas”. Al combinar dos o más retículas o una retícula con una imagen, se logra establecer un nuevo orden. Al superponer columnas y módulos dan una mezcla de espacios con lo que se logra formar una maquetación más libre.¹³

Teniendo ya definido que la maquetación en diseño editorial puede liberarse usando la deconstrucción, ¿dónde y/o cómo lograr ejercer el diseño estratégico en este campo?, ¿cómo lograr un insight y lograr que el cliente y el usuario estén contentos con el producto y que éste sea mejor?

Se tiene el ejemplo del trabajo arqueológico. Después de pasar por muchos trámites para obtener permisos de excavación, conseguir los fondos, realizar las excavaciones que toman varias temporadas (de varios meses cada una) y de analizar el material descubierto (y que se tienen que fotografiar las excavaciones y el material encontrado, dibujar y tomar videos), ¿qué se hace con toda esa información?

10. Ghinaglia, D. 2010. Taller de Diseño Editorial, entre corondeles y tipo. [en línea]. Actas de Diseño. Año IV, Vol. 8. Marzo 2010. http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=5985&id_libro=147 [consulta: 16 de febrero 2014]

11. Samara, “Diseñar con y sin retícula”, 22.

12. Idem 24-29.

13. Ibid, 122

Un proyecto arqueológico puede durar varios años. En Guatemala, el Instituto de Antropología e historia (IDAEH), que es la institución gubernamental que rige los proyectos, arqueológicos pide un informe anual a cada proyecto, y al finalizar éste, se tiene que entregar un informe o memorias finales de todo el proyecto. En general, este informe final se edita de una forma simple, basados en las retículas tipo manuscrito o de columnas. Al entregarse este informe final se entregan copias al IDAEH y a ciertas instituciones y personas, como por ejemplo al Ministerio de Cultura y Deportes de Guatemala, a las Departamentos de Arqueología de las dos universidades que ofrecen esta carrera (la Universidad de San Carlos y la Universidad del Valle), y por último, a los arqueólogos que participaron en el proyecto. Rara vez llega uno de estos informes al público general. Se va incluyendo poco a poco esta información en la educación de Guatemala. Por lo tanto ¿cómo aprovechar esta información sobre la historia de Guatemala para que llegue a los estudiantes guatemaltecos?, ¿y para quien le interese el Mundo Maya?, ¿utilizar este recurso para el turismo?

Al empezar un proyecto arqueológico ya se está una investigación que dará ciertos frutos. Se descubrirá parte de la historia de una cultura en particular, que en caso de Guatemala, será historia de los Mayas. Al terminar el primer año de investigaciones se entregará el primer informe de las excavaciones y análisis realizadas. Con esta información se editará una publicación que empezará a circular. El primer paso a ejecutarse con dicho informe es hacerlo circular no solo por medios físicos con un libro, sino que se podrá colocar en una página Web especialmente para ser estudiado por entidades educativas y estudiantes interesados en el tema. Al ser leído, podrá ser comentado por quien desee, ya sean otros arqueólogos, estudiosos del tema, estudiantes de la carrera y de nivel escolar y en el Ministerio de Educación para ser evaluado y saber como publicarlo para que sea un libro de texto, ya sea que vaya a ser obligatorio para estudiantes de los colegios y/o escuelas, sino que sea un libro para quien le interese el tema o futuros turistas.

Ya que el proyecto arqueológico va a tener una continuidad por más tiempo (digamos cinco años - tiempo que se tomaría para hacer un estudio prospectivo), cada año que pase y se sigan entregando informes de los estudios realizados anualmente, los reportes seguirán siendo evaluados no solo por el Ministerio de Cultura y el de Educación de Guatemala, sino para que los estudiantes (de diferentes niveles escolares y universitarios) y académicos puedan hacer sugerencias y puedan dar sus opiniones si es comprensible para los diferentes niveles de escolaridad que tenga el público al que llegue la información y así se logre una retroalimentación de cómo hacer la edición final del estudio. En el proyecto arqueológico se deberá tomar en cuenta esa retroalimentación para saber si regresan a excavar en la misma área del sitio escavado y/o excavan en otra área del lugar para mejorar el estudio.

Pero, ¿y qué tendrá la edición final del estudio de especial? Al final del proyecto se tendrá información de un lugar en particular del sitio arqueológico que tendrá un mejor impacto no solo para quienes realizaron el estudio, sino que el informe final o memorias del proyecto darán como resultado un libro más completo para el estudio de la historia de Guatemala. Si el proyecto realizado no abarcó todo el sitio arqueológico, dejará como base que el siguiente proyecto realice en otras partes del mismo sitio estudios de la misma calidad y seguir retroalimentando la información para obtener así otro tomo sobre el lugar. Al terminar de retroalimentarse, viene entonces el trabajo de editar un libro que sea mejor para el usuario. El cliente, ya sea los arqueólogos y/o el Ministerio de Cultura, ya completaron el primer círculo de estudio e investigación donde se mejoró la información que se dará a conocer.

El segundo paso o círculo le correspondería al Ministerio de Educación, el cual deberá editar una serie de libros actualizados para el uso de las escuelas, colegios y por supuesto, estudiantes de arqueología, para que los mismos guatemaltecos estén consientes de cual es su historia, que se genere una serie de publicaciones actualizadas para que los usuarios logren conocer su país mejor.

¿Cuál será la innovación editorial que se implementaría? Actualmente, a la mayor parte de la población no le gusta leer libros muy académicos y/o muy grandes. Además, por el nivel socioeconómico, muchas personas no pueden comprar muchos libros (esto a nivel estudiantil o para las personas de bajos recursos), aunque estén muy interesados, ya sea por el tema, o simplemente por los estudios. Si la información se agregará al pensum escolar, no se actualizan los libros muy seguido.

Primero, se editaran varios libros cortos para que su costo no sea muy alto y se puedan comprar por tomos. Además, no pueden ser los mismos libros para estudiantes a nivel escolar que para los estudiantes a nivel universitario. Se podrán editar también ediciones de lujo para personas de más recursos económicos que no solo tendrán la información actualizada, sino que será un libro de exhibición. Este último libro podrá tener un costo más elevado para que complemente el costo de impresión y distribución de los libros escolares.

Por el problema que existe de que un porcentaje de población no tiene interés de actualizarse académicamente o del “no me gusta leer”, se tendría que editar éstos libros de forma amena, o de tipo novela con suficientes ilustraciones y dibujos donde se observe lo que se esta explicando. Para los niños y jóvenes de nivel escolar se podrán diseñar comics con historias cortas sobre dichos estudios y hacer más ameno el estudio de la historia.

Esto sería para la parte de lo que se imprimiría físicamente. Además, como parte de la estrategia, se tendría que cambiar el tipo de retícula tradicional de los libros y no publicarlos con retícula tipo manuscrito o de columnas para que no sea una edición muy “recta” y no tener un efecto de “aburrido”. Se tendrá que buscar una retícula tipo jerárquica o deconstructiva para que tenga un efecto visual más agradable para los jóvenes y que el público adulto se sientan más cómodos leyendo estos libros.

Segundo, publicaciones electrónicas. Las páginas Web que se generen para dar las opiniones se pueden quedar activas para seguir

poniendo comentarios y seguir actualizando los datos y en el futuro imprimir nuevas ediciones de los libros. En el portal Web del Ministerio de Cultura se tendría un link con las páginas electrónicas de los proyectos arqueológicos, y cuando éstos completen su tiempo de investigación. El link podrá estar ya sea en la Web del ministerio de Educación y/o en el portal de la casa editora donde publiquen los libros.

Se tendrían también las versiones electrónicas de los libros, no solo con un tipo de edición amigable con los diferentes tipos de usuario, sino que se les podrán incluir videos de las excavaciones realizadas u animaciones especiales con modelados en 3D para dar una idea más clara y amena hacia el lector.

En el diseño editorial existen infinitas formas de presentar el producto publicado gracias a la tecnología actual. Ya sean impresiones físicas, en libros, revistas, periódicos y un sinnúmero de documentos que pueden ser vistos por los usuarios, ya que gracias a la deconstrucción y los diferentes tipos de retículas que se usan para la maquetación del producto, se logra innovar perfectamente en las ediciones.

En cuanto a las publicaciones electrónicas, no solo se logra editar con las técnicas anteriores, sino que se puede agregar animación, modelado tridimensional, y la interacción entre autor, editor y usuarios es más rápida, por lo que la retroalimentación es mejor.

Para mí, la estrategia principal dentro del diseño editorial, recae en la maquetación de la publicación y segundo, en la forma de dirigirse al público o usuario, ya que dependiendo de a quién va dirigida la publicación, así se tiene que contar la información publicada, por lo tanto, no solo tiene que ser atractiva visualmente, sino que también tiene que llevar un lenguaje atractivo - una forma de ser contada para que sea amena la lectura.

Además, el usuario puede ser de una diferente cultura, por lo que si no se diseña apropiadamente el documento, se perderá el esfuerzo realizado, por lo que también se tendrá que tener en cuenta que los estudiantes

y arqueólogos, y cualquier persona interesada puede tener otra visión del mundo, habrá que saber informar de nuestra cultura a las demás personas.

El lenguaje visual con el que se represente el documento será el que tenga el énfasis de la estrategia editorial, para que tenga un atractivo mayor al resto de las publicaciones. En el caso de los portales Web, su éxito dependerá de su jerarquización y de cómo se implementaron las técnicas digitales para publicar en la Internet.

El contenido de las publicaciones dependerá según el usuario final, ya que la información publicada no va a ser la misma si va dirigida a estudiantes de escuelas, universitarios, arqueólogos o del público general que tiene deseos de conocer un tema en particular.

Bibliografía

Brown, Tim. "Design Thinking". Harvard Business Review, América Latina. (2008), Septiembre. 1-10.

Rodríguez Morales, Luis. "Diseño: estrategia y táctica", Diseño y Comunicación, Siglo XXI. Segunda Edición, 2006.

Samara, Timothy. "Diseñar con y sin retícula". Ediciones Gustavo Gigli, SL. 2004.

Steinbeck, Reinhold. "El "design thinking" como estrategia de creatividad en la distancia" Comunicar no. 37 vol. XIX (2011), 27-35.

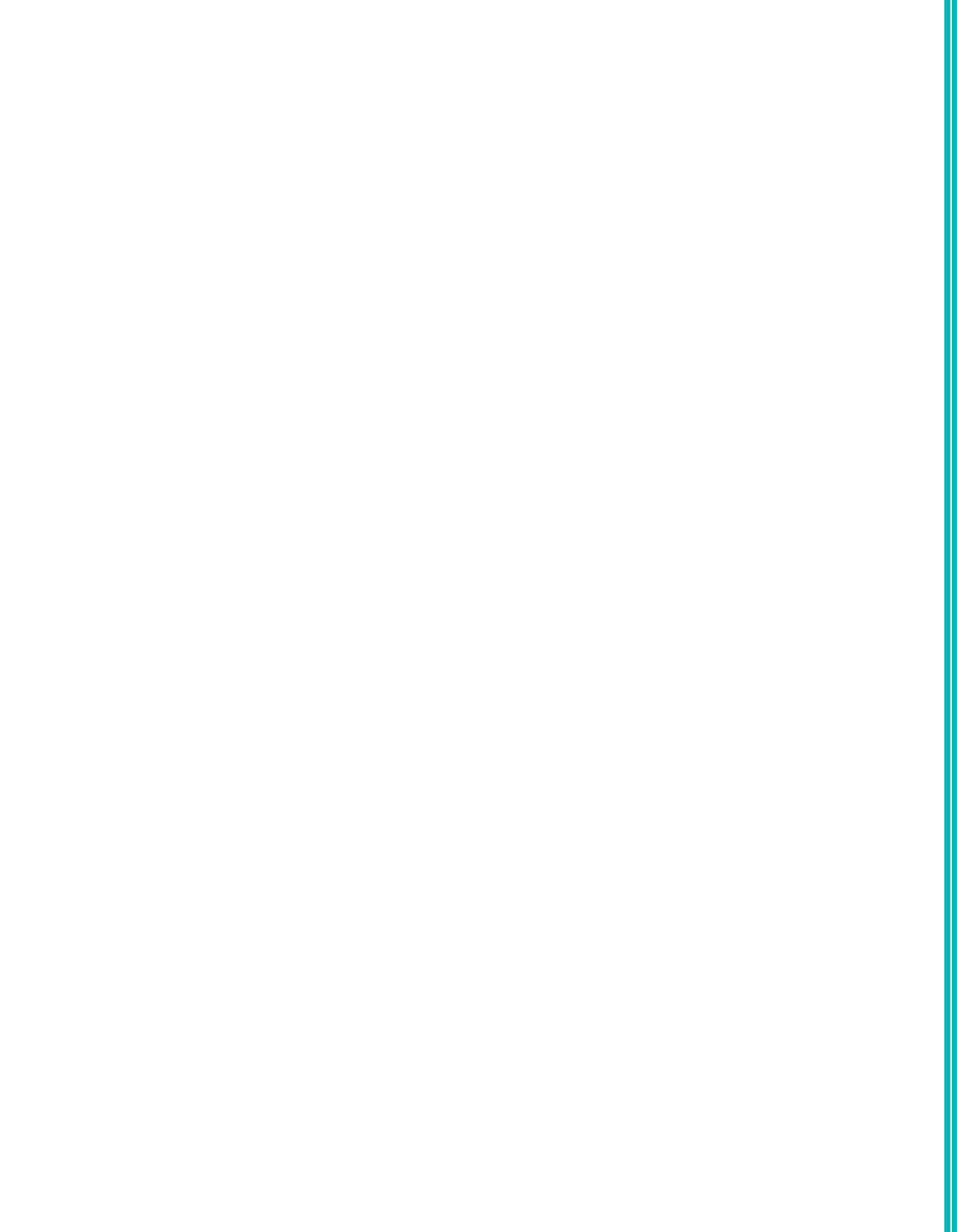
CONSULTAS ELECTRÓNICAS:

ABOUT IDEO: Design Thinking, en <http://www.ideo.com/about> [consulta: 13 de febrero 2014]

Ghinaglia, D. 2010. Taller de Diseño Editorial, entre corondeles y tipo. [en línea]. Actas de Diseño. Año IV, Vol. 8. Marzo 2010. http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=5985&id_libro=147 [consulta: 16 de febrero 2014]

TECNOLOGÍA

APLICACIONES DEL DISEÑO EDITORIAL



PROYECTO DE MONTAJE

Como parte del departamento de diseño editorial de la marca 4Dsign, se quiere tener participación en el montaje de exhibiciones en Guatemala, primordialmente en museos de arqueología, antropología, históricos o de arte. Como nos dicen Paula Dever Restrepo y Amparo Carrizola¹⁴, *“La museografía da carácter e identidad a la exposición y permite la comunicación hombre/objeto”*. La museografía pone en contacto las piezas a exhibir con el visitante, por lo que hay que recurrir a diferentes herramientas de diseño gráfico e industrial, así como preparar el entorno y/o arquitectura. Se quiere contar una historia, lo cual tiene que ser narrada por el curador a través de armarle un entorno a la exposición con los objetos disponibles.

El diseño museográfico

Se refiere especialmente a la exhibición de colecciones de objetos o conocimiento, queriendo difundir los elementos artísticos y/o culturales por medio de la comunicación visual. Todo esto se lleva a cabo por medio de elementos museográficos como el diseño de recorridos, sistemas de montaje, organización de los temas de la colección, así como todo el material de apoyo, iluminación y personal. El diseño final tiene que tener un sistema de comunicación efectiva¹⁵.

¿Qué tipos de exposiciones existen? Está la permanente, la cual es de tiempo indefinido. Donde exista este tipo de exhibición deberá cumplir funciones a largo plazo, cuya vigencia máxima debería ser de ocho a diez años. Debe ser un montaje adecuado para que las piezas expuestas, necesidades tecnológicas e interactivas, así como la conservación de las piezas guste al público por determinado tiempo. No obstante se revisa periódicamente y se actualiza mediante las investigaciones de la curaduría y de otras instituciones. También hay exposiciones temporales o transitorias, las cuales son de tiempo corto de entre dos semanas a tres meses, dependiendo de su importancia y de la cantidad de visitantes que reciba. Se realizan en recintos especiales reservados para este propósito dentro del edificio, o en un lugar que se adapte fácilmente a este tipo de exhibición. La inversión es más baja comparada con una exposición permanente, siendo su mobiliario adaptable a la exposición. Por último, las exposiciones itinerantes, las cuales permiten que las piezas o colecciones cambien de entorno de exhibición. Los museos se descentralizan prestando sus piezas a otros museos. Dentro de su diseño, se tiene que facilitar el transporte y montaje en la otra localidad. Se tiene que diseñar su nueva exposición y contar con embalajes especiales que permitan su manejo entre las localidades, ya sean museos, escuelas, bibliotecas, etc.¹⁶

En el presente trabajo se enfatizará en las exposiciones itinerantes. Aunque en todos los proyectos museográficos o exposiciones de

14. Dever Restrepo, P y Carrizosa, A. s.f., Manual básico de montaje museográfico. [en línea]. División de museografía Museo Nacional de Colombia http://www.museoscolombianos.gov.co/inbox/files/docs/manual_museografia.pdf. [Consultado el 3 de marzo del 2013.] 2

15. Cfr. Ibid, 2

16. Cfr. Ibid, 3-5

colecciones culturales o artísticas, se tiene que crear y diseñar un proyecto museográfico para poder desplegar correctamente la colección elegida, ya sea en diferentes tipos de locales que sean apropiados para tales usos, como dentro de un edificio o al aire libre.

Hay que tomar en cuenta las piezas que formarán parte de la exhibición itinerante para efectos del montaje, así se podrá saber si el espacio donde se establecerá la nueva exposición es adecuado. También hay que tomar en cuenta el estado de conservación de las piezas para poder identificar las que necesiten una restauración previa o prohibir su movilidad. En conclusión, es fundamental determinar las características de las obras para determinar su embalaje y movilización, diseñar el mobiliario donde serán exhibidas, garantizar un buen montaje y el tipo de iluminación. Hay que tomar en cuenta la ventilación y/o el sistema de aire acondicionado como parte de la conservación de las piezas, ya que tienen que tener la temperatura y nivel de humedad controlados para poder proteger las piezas de la colección.¹⁷

El Marketing de la cultura

Nos dice Ricard Monistrol¹⁸ que como parte del marketing, se tiene que seguir con un proceso, siguiendo las primicias del comportamiento de compra del consumidor, de los intermediarios y el posicionamiento de los competidores, así como el comportamiento del sector público. Por lo tanto, hay que tomar en cuenta la planificación del producto (o colección-incluyendo el envase y embalaje), los intermediarios, la distribución, promoción y el servicio.

Las organizaciones como museos, auditorios,

bibliotecas o universidades, quienes producen bienes culturales necesitan atraer público y recursos, lo cual se puede solucionar mediante un plan de marketing, aunque hay ciertas discrepancias, ya que por un lado está la difusión y mediación de un bien cultural como una obra artística, y por otro, tener que vender un producto artístico como un disco para optimizar los beneficios.¹⁹

José Ignacio Azuela Flores et al²⁰ propone que los conceptos básicos del marketing, como audiencia, consumidor o intercambio, deberían cambiar para darle cabida a los productos artísticos, que la audiencia debe contener al artista, quien es el productor también. El artista como productor consume su propia obra al aceptarla el mismo, siendo después expuesta y ofrecida al resto de consumidores (público en general). Existen ciertas entidades culturales y artísticas centradas en el marketing como la industria del cine, ya que entran a un proceso de comercialización (el público paga por ver una película ya sea que vaya al cine o la compre un DVD)²¹.

Estrategia

Nos comenta Luis Rodríguez Morales²², que para muchos diseñadores, la innovación se encuentra en el análisis de la problemática, por lo que hay que apoyarse en técnicas de investigación generadas en ámbitos como la antropología. Por lo tanto, hay que ver hacia el futuro preguntándose hacia donde vamos y por qué. Para responder estas preguntas hay que establecer los parámetros sobre los posibles cambios que vienen con el objetivo de establecer estrategias.

Edward Russell²³ nos da su propia definición, donde nos dice que el marketing es la

17. Cfr. Ibid, en 6-7

18. Monistrol, Ricard. "Evolución y aplicación del marketing cultural en los museos". Textos universitaris de biblioteconomia i documentació (2009), en <http://www.ub.edu/bid/23/monistrol2.htm> [consultado el 3 de marzo del 2013]

19. Cfr. Ibid

20. Azuela Flores et al, "El Marketing de la Cultura y las Artes: una evolución", Revista Nacional de Administración

21. El paréntesis es opinión propia

22. Rodríguez Morales, Luis. "Diseño: estrategia y táctica". Siglo XXI Editores, México, 2006, 111.

23. Russell, Edward. "Fundamentos de marketing". Index Book, S. L., España, 2010, 13-15.

manipulación del producto, precio, distribución (place), promoción y personas. Le agrega la quinta P (personas) a las cuatro establecidas por Jerome McCarthy en 1950. Se definen las cinco P así:

Producto: Cualquier cosa que puede ponerse en venta.

Precio: Que sirve para cubrir el costo del producto y los beneficios entre otras cosas como la expectativa de calidad.

Distribución (Place): El lugar y la forma de vender el producto.

Promoción: Como se promociona el producto, la publicidad, relaciones públicas y los eventos.

Personas: Se incluye este último, ya que sin las personas que compran o consumen el producto no tienen sentido las cuatro P anteriores.

Cada empresa tiende a centrarse en su producto, pero la forma de mercaderarlo varía según la estrategia que sigue, siendo estas:

Empresas centradas en el producto: Esta era la práctica más usada anteriormente por la mayoría de empresas, ya que cuando producían algo, se buscaba el mercado para comercializarlo.

Empresas centradas en las ventas: Cuando se busca vender la mayor cantidad posible

Empresas centradas en las ganancias: Se dirige el producto hacia consumidores que buscan algún beneficio, como la gasolina o un medicamento.

Empresas centradas en el marketing: Cuando existe un departamento específico dentro de la compañía que haga estudios de mercado, por lo que el producto se investiga, desarrolla y por último se produce.

Empresas centradas en el consumidor: Las empresas buscan los deseos y necesidades del consumidor final. Sabiendo lo que quiere y/o necesita el consumidor, se crea un producto o servicio.²⁴

Dentro del Diseño Estratégico hay que tomar en cuenta al Sistema Producto Servicio, que no es otra cosa más que la estrategia como una proyección, donde se integra a los productos, los servicios y comunicaciones. Con esta integración se da forma a la estrategia.²⁵

Exhibición museográfica físico-digital

Toda exhibición que se desea realizar tiene que llevar una secuencia de pasos para poder llevarse a cabo, pero queriendo llevar una exposición en un museo con sus piezas antiguas en combinación con obras modernas no se ha logrado llevar a cabo para un público más heterogéneo, que logre comparar lo antiguo con lo moderno, teniendo presente que hay que utilizar la tecnología digital para poder generar una mejor imagen al museo, volviéndose una exhibición itinerante para que llegue a una mayor cantidad de público, y no solo a los visitantes de un museo en específico.

El Museo Nacional de Arqueología y Etnología es la entidad que resguarda las piezas más importantes de nuestro pasado. Todo el material encontrado en los proyectos arqueológicos son llevados a las bodegas de dicho museo, por lo que en ese lugar existen desde piezas sencillas hasta grandes estelas y altares de piedra caliza. La mayor parte de los salones de dicho museo son para exposiciones permanentes, donde se rotan las piezas cada cierto tiempo. Las exposiciones itinerantes son más exclusivas, llevándose a cabo unas pocas cada año, pero

24. Cfr. Ibid. 18-19.

25. Cfr. Manzini, Ezio. Diseño Estratégico (Una Introducción). 1999. en http://www.catedragalan.com.ar/archivos/3ace96f389796c562f9d848bdb4b3e43_manzini.doc [consultado el 4 de marzo del 2013]

no son visitadas por una gran cantidad de personas.

¿Cómo podrá el Museo Nacional de Arqueología (MUNAE) atraer más visitantes para tener mejores ingresos? Las donaciones no son siempre la solución más viable para aumentar los fondos del museo. Por lo que se quiere atraer mayor número de visitantes al MUNAE o a los demás museos de Guatemala.

En el país no se tiene una cultura de museos, y por lo general son obligatorias en el estrato estudiantil. Un museo es una institución dirigida a todos los estratos sociales, sin importar nacionalidad. El producto ofrecido es cultural. La historia guatemalteca está repartida en un circuito de museos que ofrecen varias exhibiciones. Cada museo se especializa en algún tópico, así el MUNAE tiene en su haber la parte prehispánica y una sección etnológica con una vasta colección de trajes típicos y objetos tradicionales del país. El Museo de Arte Contemporáneo se especializa en pintura y escultura moderna. El Museo de Historia tiene colecciones históricas que datan desde la época de la independencia hasta el presente. En Antigua Guatemala, los museos se especializan en la época colonial. Existen pequeños museos donde la temática es más específica, como el Museo del Músico Invisible, especializándose cada uno en aparatos musicales y Casa Mima, donde se recreó una casa de finales del siglo XIX y principios del XX. El Museo Popol Vuh tiene colecciones diversas, desde la cultura Maya y del período colonial. Cada museo tiene sus propias tarifas de visita. Su producto son las colecciones, por lo que son empresas que no obtienen ganancias por ellas, así que sus ingresos lo obtienen por la venta de entradas a ver sus exhibiciones y la venta de recuerdos, copias de piezas de sus colecciones, libros y otros objetos que tengan relación con sus piezas. La mayoría de los museos se encuentran en varias zonas de la ciudad de Guatemala. Una mínima cantidad de museos existen en otras ciudades del país. En algunos en sitios arqueológicos se han construido museos, donde se exhiben piezas del área.

Cada museo tiene su propia exhibición, distribuida en diferentes ambientes, con sus muebles especiales para que las colecciones sean vistas. Como parte de su promoción, cada museo tiene su propia página Web. Cuando tienen alguna exposición o conferencia especial se publican no solo en internet, sino que también por medios escritos como periódicos, anuncios que envían a colegios, universidades y redes sociales.

Existen leyes sobre las colecciones públicas y privadas. En el caso de piezas mayas, éstas no se pueden comercializar, considerándose patrimonio de la nación, por lo que tienen que estar registradas en el Instituto de Antropología e Historia. Lo mismo pasa con ciertos objetos que tengan un valor especial para el país como los sitios arqueológicos y edificios con valor histórico, que en su mayoría se encuentran dentro de reservas naturales propiedad del gobierno. Los sitios arqueológicos y edificios históricos que se encuentran dentro de fincas privadas no pueden ser modificados sin un permiso y estudio especial.

De los museos que más destacan, se encuentran el de Arte Moderno, el Popol Vuh y el MUNAE, por los que serían los tres museos principales donde exhibir una muestra itinerante para llamar la atención del público y lograr que lleguen a visitarlos. Por estar los museos de Arqueología y de Arte Moderno uno frente al otro, se escogerá solo uno de los dos para la exposición. Se podrá incluir el Museo de Historia en la zona 1 por tener un espacio amplio en el centro del edificio para la exposición o en su sótano. Para no dejar a los demás museos fuera, se podría generar algún sistema de exhibiciones entre ellos dependiendo cómo reacciona el público con la primer exposición itinerante, para luego ejecutar otras más tarde, dependiendo del tema a tratar y acoplarlos a los museos que tengan el mismo tema exhibido. Se quiere involucrar a varios museos a la vez para que no se hagan competencia entre ellos y llamen la atención al mismo tiempo.

En el ámbito tecnológico, el Museo de Arqueología y el de Arte Moderno tienen una similitud en lo que respecta del uso de nuevas

tecnología. El Museo Popol Vuh está mejor tecnificado, pero la brecha con los otros dos museos no es muy grande. La cantidad de visitantes se encuentra dentro del mismo rango en los tres museos.

Se propone una exhibición itinerante de piezas físicas en donde se logre comparar las piezas según su función dentro de la sociedad, logrando visualizar la evolución que han tenido a través del tiempo y que se observen los cambios sociales y culturales que han sufrido los objetos a través del tiempo. Para esto, cada museo aportará piezas de sus colecciones para poder observar estos cambios sociales que ha tenido Guatemala.

Para establecer el plan museográfico, se nombrará a un curador principal que se hará cargo del planteamiento principal de dicha exposición con personal designado por cada museo en el que se interviene. El curador será ajeno a dichos museos para no tener predilección en cualquiera de las tres sedes. El personal de cada museo ayudará al cuidado de las piezas, embalaje y en levantar la exhibición. El personal adicional que se necesite se contratará para los diferentes trabajos como diseñadores gráficos y personal de mantenimiento, además de voluntarios que ayudarán en la inauguración y cierre del evento en cada museo.

La exposición no solo contará con las colecciones físicas, sino que también habrá exposición virtual. Se quiere con esto atraer al público joven que está muy apegado al uso de la nueva tecnología, por lo que se dispondrá de piezas modeladas digitalmente en tres dimensiones, y también animaciones virtuales de los sitios arqueológicos e históricos para poder visualizar cómo eran las ciudades y edificios cuando estaban habitados y enseñar cuál era su uso y cuando eran usados por sus habitantes. Con esto se logrará una interacción entre el público visitante y los museos teniendo así un cambio en el uso del entorno museográfico donde el público solo observa.

Calendarización

Se empezará por definir al personal que llevará a cabo esta exhibición. Estará el curador principal, que diseñará la exhibición. Los curadores secundarios serán los directores de cada museo, ya que ellos conocen su entorno y colecciones. El personal de cada museo llevará a cabo la conservación de las piezas si fuera necesario. Se contratará personal especializado en embalar las piezas para cuando se necesite trasladar las piezas cuando la exposición cambie de sede. Cada museo tendrá la exposición un máximo de tres meses. Se contará con quince días para cambiar de un museo a otro la exhibición. Al finalizar la tercera exposición, cada colección regresará a su entidad respectiva, aunque la parte digital podrá seguir llegando a diferentes lugares como colegios o universidades, u otros museo como exhibiciones cortas de un día para poder hacerla llegar a más lugares.

Se tendrá un equipo de diseñadores gráficos que ejecutará el diseño editorial de las exhibiciones como las cédulas, afiches promocionales y la publicidad, además del catálogo que se tiene que hacer de las piezas exhibidas. Otro equipo de diseñadores o especialistas para el trabajo virtual, como el modelado tridimensional de piezas y arquitectura, así como las animaciones y recorridos de los sitios modelados. Para la inauguración se requerirá de voluntarios que dirijan al público asistente, la seguridad y el alquiler de sanitarios portátiles. También se necesita la contratación de alimentos para esta fecha.

El tiempo estipulado para todo el evento será de un año. En los primeros tres meses se llevará a cabo la selección de piezas a exponer, diseñar las vitrinas, si las piezas necesitan un trabajo extra de conservación tendrá que ser en esta parte del calendario (a excepción de algún inconveniente a lo largo de la exposición). Deberán existir embalajes especiales para poder transportar de forma segura las piezas. El diseño de la museografía para poder tener conocimiento de cómo ordenar las vitrinas en los espacios donde se llevará a cabo la

exposición. Ya teniendo establecido lo anterior se armará la exposición en el primer museo. Cada museo tendrá la exposición durante tres meses máximo, incluyendo el tiempo de montaje y desmonte de la misma. Al finalizar la última exposición, se entregará el catálogo de la misma y las memorias para cerrar el ciclo.

Cronograma realizado para poder llevar en orden el trabajo y a tiempo.

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Museografía	█											
Selección de piezas en cada Museo	█											
Diseño de vitrinas	█											
Diseño de cédulas	█											
Conservación de las piezas	█											
Crear embalajes para las piezas	█											
Modelado 3D de piezas y sitios requeridos	█											
Creación de documental sobre las piezas expuestas y sitios donde se encontraron	█											
Montaje de la exposición en el primer museo				1-15/Abril								
Fiesta de inauguración primer museo				16/Abril								
Exposición en el primer museo				17/04 - 19/06								
Desmontar la exposición				20-30/Junio								
Montaje de la exposición en el segundo museo						1-15/Julio						
Fiesta de inauguración segundo museo						5/Julio						
Exposición en el segundo museo						6/07 - 20/09						
Desmontar segunda exposición						20-31/Sept						
Montaje de la tercera exposición									1-5/Octubre			
Fiesta de inauguración de la tercera exposición									5/Octubre			
Tercera exposición									6/10 - 14/12			
Fiesta final del ciclo exposiciones									14/Diciembre			
Desmontar última exposición y devolución de piezas a cada museo									15-31/Dic			

Nota: En el presente calendario se dan diez días para desmontar la exposición en el siguiente museo, pero en los quince días en total entre cada exposición podrá variar la cantidad de días para el montaje y desmontaje de las mismas, media vez no se excedan de los quince días reglamentarios para las dos actividades.

Presupuestp para exposición tres museos

	Sueldo o Pago		Sub-Total	Cantidad	Total
Curador principal	Q.5000.00 x mes	3 meses	Q15,000.00	1	Q15,000.00
Curadores secundarios	Q.3500.00 x mes	3 meses	Q10,500.00	3	Q31,500.00
Diseñadores Gráficos	Q.3500.00 x mes	3 meses	Q10,500.00	2	Q21,000.00
Modeladores 3D	Q.3500.00 x mes	3 meses	Q10,500.00	2	Q21,000.00
Compañía de Transportes			Q15,000.00	4	Q60,000.00
Materiales para exposición			Q10,000.00	1	Q10,000.00
Seguridad para 4 fiestas (3 inauguraciones es 3 museos y una clausura)			Q15,000.00	4	Q60,000.00
Comida para fiestas			Q10,000.00	4	Q40,000.00
Seguro para exposición y traslado			Q25,000.00	1	Q25,000.00
Publicidad			Q10,000.00		Q10,000.00
Publicación Catálogos	100 catálogos x Q.250.00		Q25,000.00		Q25,000.00

Subtotal		Q318,500.00
IVA		Q38,220.00
Subtotal 2		Q356,720.00
2.5% Factor Riesgo		Q8,918.000
Total		Q365,638.00

El borrador de la carta para pedir los fondos necesaria según el presupuesto que se elaboró es la siguiente:

Guatemala, 1 de marzo de 2013

Estimados señores

Por medio de la presente me dirijo a ustedes para solicitar los fondos para la exposición itinerante "TRES MUSEOS" que se llevará a cabo durante el 2014. Dicha exposición se organiza a favor de los Museos Nacional de Arqueología y Etnología, Museo Popol Vuh y Museo de Historia para lograr hacer conocer mejor nuestra historia el público nacional, así como ayudar a mejorar la recaudación de fondos para dichos museos.

La cantidad requerida es de Trescientos sesenticinco mil seiscientos treintaiocho quetzales exactos (Q. 365,638.00), con lo que pagarán los sueldos del curador de la exposición, Diseñadores Gráficos, materiales para el montaje, seguridad y seguro de las piezas, así como el transporte de las mismas.

Esperando su cooperación monetaria para cumplir con dicha actividad, lo saludamos cordialmente

Presidente Asociación de Museos

En el marketing cultural se trabaja la mayor parte como una empresa dirigida al consumidor. Se crea un producto a una persona o empresa, para que se comercialice hacia un tercero o se brinde un servicio. Al ofrecer un sistema producto-servicio, se realiza el plan museográfico, se lleva a cabo y se construye todo el entorno, siendo al final los visitantes los consumidores finales, a quienes se les brinda un servicio. El dinero recaudado por el pago de entradas será la ganancia de los museos participantes.

Todo el proceso debe estar pensado para que el producto esté dirigido hacia el usuario, ya que es quien va a visitar las exposiciones, recomendarlas y que visite de nuevo la exposición, ya sea en el mismo museo o en los museos que siguen. Para que no se vuelva una exposición común y corriente hay que pensar en proyectarle algún valor agregado. Hay que enfatizar en el escenario o local donde será la exhibición, que se encuentre bien iluminada y una funcionalidad excelente. El recorrido deberá ser el mejor diseñado. Además, ya que los museos guatemaltecos no se han tecnificado totalmente, se crearán documentales y presentaciones virtuales para lograr un efecto más llamativo. Además estas presentaciones podrán seguir exhibiéndose en otros lugares. Como parte de la recaudación de fondos, podrán venderse DVDs con el material digital.

Con este tipo de exposición cultural se quiere dar a conocer mejor nuestra historia, el pasado que muchas veces se ignora o se conoce muy poco, logrando también que las personas de todas las edades y nacionalidades visiten los museos. También se quiere que se siga visitando los tres museos escogidos después de la exposición, y generar visitas a los otros museos, pudiendo hacer alguna conexión con los afiches que se muestren en las salas de los museos.

Al final, se está creando una mejora en los museos, con nuevas categorías de exposición. Además se tiene que dar seguimiento a los usuarios para conocer si gustaron las exhibiciones para hacer cambios en el proceso o en el futuro y lograr cambios en los museos para que haya nueva atmósfera.

¿En qué ayuda el diseño editorial? Las cédulas museográficas, afiches, panfletos y el catálogo. Se tiene que trabajar en conjunto con alguien especializado en el área para poder diseñar mejor esta sección de la museografía. Ayudará también en la publicidad para crear una conexión visual con el entorno y la exhibición misma. Inclusive, se tiene que crear una conexión entre la museografía física que se va a observar en las vitrinas con el material digital. La documental y animaciones 3D tienen que diseñarse acorde a la muestra gráfica y arquitectónica, conservando la misma estética. Los formatos utilizados, colores y las retículas utilizadas en las cédulas, afiches y catálogos, se utilizarán también en las animaciones y la documental.

Bibliografía

Azuela Flores, José Ignacio, María José Sanzo Pérez y Víctor Fernández Blanco “EL MARKETING DE LA CULTURA Y LAS ARTES: UNA EVOLUCIÓN”, Revista Nacional de Administración. 1 (1): 23-36 Enero-Junio (2010), 23-36.

Dever Restrepo, P y Carrizosa, A. s.f., Manual básico de montaje museográfico. [en línea]. División de museografía Museo Nacional de Colombia
http://www.museoscolombianos.gov.co/inbox/files/docs/manual_museografia.pdf. [Consultado el 3 de marzo del 2013.]

Manzini, Ezio. “Diseño Estratégico (Una Introducción) 1999 [en línea]. Politécnico de Milán. En http://www.catedragalan.com.ar/archivos/3ace96f389796c562f9d848bdb4b3e43_manzini.doc
[consultado el 4 de marzo del 2013]

Monistrol, Ricard. “Evolución y aplicación del marketing cultural en los museos”. Textos universitaris de biblioteconomía i documentació (2009), en
<http://www.ub.edu/bid/23/monistrol2.htm>
[consultado el 3 de marzo del 2013]

Rodríguez Morales, Luis. Diseño: estrategia y táctica. Siglo XXI Editores, México, 2006.

Russell, Edward. Fundamentos del marketing. Index Book, S. L. España. 2010

DISEÑO PARA UN MUNDO MEJOR

El diseño centrado en el usuario

Nos dicen Andy Pratt y Jason Nunes²⁶ que el diseño centrado en el usuario es una filosofía del diseño que pone al usuario de un producto, aplicación o experiencia en el centro del proceso del diseño. El diseño centrado en el usuario hace el esfuerzo de entender detalladamente las necesidades, deseos y limitaciones de las personas quienes usarán el producto final. Se requiere que los diseñadores no solo analicen y observen el compromiso que adquirirán los usuarios un producto, sino que también prueben sus diseños en el mundo real con consumidores reales.

En la década de 1940 se empezó a diseñar objetos con los que se pretendía crear objetos físicos que tomaran en cuenta la fisiología humana - la forma del cuerpo humano y la forma en que funciona. Para la década de 1960, cuando comenzó la psicología cognitiva, la idea del diseño apropiado para el cuerpo humano evolucionó al diseño cognitivo, el cual tomaba en cuenta los límites de los sentidos, las habilidades deductivas y la memoria. Este nuevo concepto de ergonomía cognitiva se incorporó al campo de las interacciones informáticas recién inventado, el cual examinaba como los humanos interactuarían con las recién inventadas computadoras. Para la década de

1970, investigaciones etnográficas como las entrevistas serían incorporadas a la filosofía del Diseño Centrado en el Usuario, dándoles a los usuarios una herramienta muy útil para poder entender a los usuarios. Hoy en día, el Diseño Centrado en el Usuario es una técnica muy usada en el diseño interactivo, el cual es un proceso donde se diseñan productos digitales interactivos desde páginas Web hasta juegos de video, usándose también en arquitectura, teléfonos móviles y señalética. En resumen, el Diseño Centrado en el Usuario es una herramienta que cualquier diseñador puede usar para crear mejores diseños.²⁷

Al colocar a los usuarios en el centro del proceso interactivo del diseño y tomando en cuenta sus necesidades y deseos, se incrementa el potencial de que el diseñador creará productos que son más fáciles de usar y que serán más exitosos. Hay que tomar nota que no todos los proyectos se pueden aplicar totalmente centrándolos en el usuario. Hay que tomar otros factores en consideración cuando se diseña una experiencia, los cuales pueden incluir las metas administrativas del cliente, las limitaciones de la tecnología usada para hacer el diseño, las fechas límite del producto terminado y el presupuesto. Al tomar en cuenta todos los factores anteriormente mencionados y mezclarlos con los deseos y necesidades del cliente, resultará muy desafiante el trabajo, aunque si la meta es la de re-diseñar elementos que ya están construidos y /o siendo usados, estos factores pueden ser tomados en cuenta.²⁸

26. Pratt y Nunes, INTERACTIVE DESIGN, An Introduction to the Theory and Application of User-Centered Design, 12.

27. Cfr. Ibid. 14.

28. Cfr. Ibid. 15.

Evolución multilineal

Primero, es necesario diferenciar evolución cultural de la evolución biológica. En la evolución biológica asumimos que todas las formas vivientes están genéticamente relacionadas de alguna manera y que su desarrollo es esencialmente divergente. Paralelismos, como el desarrollo de volar, nadar o que se sea de sangre caliente son superficiales y poco comunes ya que es parte de la evolución convergente. En la evolución cultural se sugiere que patrones culturales en diferentes partes del mundo no están relacionadas entre sí, esto es evolución divergente (por otro lado existiría la evolución convergente cuando se toma algo de otra cultura para adaptarlo a la cultura local)²⁹. Existen analogías entre los dos tipos de evolución. Primero, tendencia a incrementar la complejidad de formas. Segundo, el desarrollo de formas superiores. En el desarrollo cultural, es normal que se tome en cuenta el incremento de la complejidad media vez existan cambios sociales. Se han manejado tres distintas teorías de evolución cultural:

1. Evolución Unilineal, formulada en el siglo XIX la cual maneja varias culturas en diferentes etapas de la evolución.
2. Evolución Universal, similar a la Evolución Unilineal, la cual delimita una sola cultura. Y
3. Evolución Multilineal, la cual define a varias culturas evolucionando paralelamente en diferentes partes del planeta.³⁰

La evolución multilineal es una metodología que se basa en la creencia que existieron culturas que evolucionaron paralelamente en diferentes partes de la Tierra, con diferencias y similitudes y que cada cultura evolucionaba a diferente ritmo. Cada cultura, por vivir en ecosistemas diferentes, tienen diferentes formas de observar al mundo, sus cambios sociales eran diferentes, aunque todas tenían sus pueblos o ciudades, ciencias, tipo de calendario, etc., evolucionaron

a su manera hasta que sufrían algún intercambio con otras sociedades y se relacionaban con estas, por lo que iban sufriendo cambios culturales al mezclarse o simplemente tener contacto con otras culturas y pueblos. El Homo Sapiens se esparció por el mundo y llegó a poblar toda la Tierra por etapas, pero mediante se fue extendiendo por el planeta y generando poblados por donde se instalaban, se originaron las diferentes culturas que conocemos en el presente (evolución multilineal). Cada cultura se difundió alrededor de su lugar de origen encontrándose con las demás culturas (y diferentes sociedades) por medio del comercio, viajeros, guerras y conquistas, muchas veces tomando prestada alguna pisco de las demás culturas y sociedades, otras veces por imposición de los conquistadores (en muchas conquistas se fusionaron conquistadores y los conquistados).

Guatemala, Nuestro Mundo

Después de varios milenios en que el hombre ha habitado la Tierra, creado pueblos y ciudades en todas las regiones y ecosistemas donde ha podido asentarse, crecer, convivir con los demás y de haber creado una gran gama de culturas diferentes, no ha dejado de evolucionar. Grandes cambios socioculturales han ocurrido en los últimos siglos, con el incremento del contacto humano, ya sea físicos o mediante los avances tecnológicos, los cuales han sido perfeccionados y se ha podido llegar más lejos en menos tiempo. En la actualidad, con los medios interactivos, ya no es necesario desplazarse físicamente de un lugar a otro, sino solamente hay que obtener y utilizar un dispositivo móvil y poder comunicarse con alguien que se encuentre al otro lado del planeta, o simplemente conseguir información en un lapso relativamente corto cuando hace ni cincuenta años era muy costoso hablar con

29. Paréntesis es propio

30. Steward, Theory of Culture Change, the methodology of multilineal evolution. 12-14.

alguien por teléfono, más si se encontraba en otro país (y no todos tenían un teléfono), tener libros y/o enciclopedias no era muy común tampoco y la información por correo tomaba varios días o semanas.

Actualmente, con el mundo digital, operándose fácilmente desde los dispositivos digitales, computadoras, celulares, tabletas, etc., la humanidad se ha vuelto más exigente en lo que respecta al tema de la información. Lo que antes podría tomar meses como la movilización de productos de un país a otro (inclusive dentro del mismo país o región geográfica) o de personas, comunicarse con los demás para la obtención de información personal o pública era muy difícil. Las culturas se mantenían más puras, sin tanta asimilación o aculturación de otra cultura (a menos que ocurriera a la fuerza por medio de una guerra y/o conquista). En el mundo globalizado en que se vive actualmente y que la información sociocultural de otras regiones nos bombardea por medio de la Web, se ha sufrido de una aculturización en las costumbres, idioma, fe, gastronomía, entre otras cosas.

Por medio de la Web se tiene que aprender a manejar mejor la información que existe. Actualmente la mayor parte de la población que la usa son los jóvenes, pero llegará un momento en que toda la población tendrá acceso a este mundo digital y todos sabrán manejar uno o más dispositivos móviles para comunicarse (y pasarán a ser obsoletos los medios actuales). No toda la información es apta para que se publique en la Web (aunque siempre existirán sitios con información irrelevante) y escoger al público a quien se dirige. Esta información es un producto que tendrá un destinatario, un usuario que le encontrará o necesitará para un fin específico.

Pero, ¿En qué nos debe de ayudar el diseño para mejorar al mundo?, ¿mejorar el paso de la humanidad en este planeta/del territorio que nos rodea? El hombre, desde que formó grupos sociales en la antigüedad, ha tenido que comunicarse, no solo dentro del mismo grupo, sino al tener contacto con otros grupos sociales y culturales con los que ha tenido

que interactuar. Desde que se formaron los asentamientos humanos gracias a la agricultura y los excedentes de comida, se tiene ha tenido que diseñar como se almacenan los productos y como se tiene que comercializarlos para obtener otros productos que producen otras poblaciones. Por lo tanto, todo producto tiene que llevar un diseño visual llamativo, no solo el producto en sí, sino el empaque que lo contiene. Se tiene que diseñar la distribución para que llegue más rápido, y que se observe mejor en el comercio, la forma y el lugar de comercialización. La promoción del producto, se tiene que tocar los sentimientos al consumidor para ser recordados y ser comentados. Al final, se tiene que diseñar todo lo mencionado pensando en el consumidor, ya que es quien consumirá el producto.

Todo producto tiene que estar pensado para su uso dentro de la sociedad. Todo artículo tiene que tener una función, forma, ética y estética. La mercadería diseñada y fabricada tiene que funcionar lo mejor posible para lo que fue fabricada (esto incluye la forma), éticamente no fabricar productos defectuosos y que todo esté diseñado para verse bien. A través de los siglos, con los cambios culturales que han tenido todas las civilizaciones, los productos han cambiado según los estándares de calidad que surgen con las nuevas invenciones y tecnologías, por lo que todos los productos tienden a mejorar en su función y estética, en la forma de distribución y promoción, y los usuarios cada vez son exigentes, por lo que la calidad ha tenido que mejorar.

Se tiene que buscar la simplicidad en el diseño del producto para que su funcionalidad sea mejor, que funcione mejor. Se reduce la cantidad de adornos para que su estética sea más ergonómica, que se pueda agarrar mejor, que visualmente no pelee con el entorno.

Muchas reglas sociales se aplican a todas las culturas existentes en el mundo. Las culturas se originaron según el ecosistema y la geografía donde se originaron, pero el hombre social ha tenido que aprender a convivir no solo dentro de su propio grupo, sino que se tiene que aprender a convivir con los demás grupos sociales por

más lejos vivan unos de otros. En la actualidad, con los nuevos medios de transporte, vías de comunicación, comercio o turismo, es poco usual que no se tenga contacto con otros grupos culturales y sociales. El hombre ahora puede llegar al otro extremo del planeta en un día, o más aún, ya no se necesita viajar físicamente. Con la nueva tecnología se logra hablar con alguien en otro lugar del planeta, ver con quien se está interactuando e intercambiar información, por lo que estos medios tienen que estar diseñados para que nos simplifiquen la estancia en este planeta, dentro de una sociedad globalizada. Se tiene que aprender a convivir virtualmente con los demás habitantes del planeta. Se ahorra tiempo en el comercio y en las relaciones con los demás grupos.

¿Pero, además de ahorrar tiempo con las relaciones con otras culturas y en el comercio, qué ganamos? Con la globalización creamos más productos para un grupo selecto de personas. Diseñamos publicidad, productos y modos de vida para una minoría que ya tiene más de lo que necesita. Además, copiamos estilos de vida, aculturizándonos, perdiendo cada día más la identidad que separa un grupo cultural de otro. A partir del presente digital, en el que se interactúa con muchas personas, existe la posibilidad de perder la identidad propia. Es momento de ejercer presión para que se fomente el origen. Es aceptado usar tecnología ideada por otros, pero que se diseñe localmente productos con base de la cultura regional. Guatemala se encuentra en el corazón del Mundo Maya y existen poblaciones con sus costumbres ancestrales. Existen regiones, como Antigua Guatemala, donde se congeló el tiempo y se conservan productos del mestizaje cultural y etnológico que se originó hace quinientos años. Gastronomía, música, lenguaje, arquitectura y otras formas de convivencia que no se dieron en otras partes del planeta. En esta época de globalización tenemos que conservar mejor nuestras raíces para diferenciarnos mejor de este nuevo choque digital de culturas. Al conservar nuestras tradiciones, se diseñarán productos únicos al traer productos distintos a nuestro sistema cultural y natural, transformándolos en algo regional que solo en Guatemala se produzcan, se empaquen y se promocionen.

Los usuarios finales guatemaltecos se sentirán orgullosos de tenerlos y los extranjeros tendrán algo único que no tendrán en sus países. Lo mismo paso cuando Marco polo llevó los fideos a Italia a su regreso de la China y los tomates llegaron de América después de la colonización de los españoles, teniendo como resultado una gastronomía local que se comercializó por todo el mundo. Los vinos chilenos y peruanos, que después de la llegada de las uvas gracias a los españoles, se produjeron excelentes vinos gracias a su geografía, ecosistema y algún aporte dado por las personas del lugar, comercializándose también por todo el mundo.

Se tiene que pensar en crear un producto con el material que se tiene al alcance, nacional y/o extranjero, escuchar y observar las necesidades de la población para saber que se tiene que diseñar y mejorar el mundo que nos rodea. Nuestro entorno, nuestra “tribu” o grupo de personas que nos rodea y con quien se convive, del grupo cultural al que se pertenece, ya que serán los usuarios principales y los más cercanos los que tendrían que ser los principales beneficiados. Estos nuevos diseños podrán tener también un beneficio para personas de otras culturas que tengan las mismas necesidades y que sean de un ecosistema similar (aunque esto no implique que todas las personas se beneficien del producto en alguna manera, pero se tiene que tener un enfoque previo). En Guatemala se obtienen excelentes productos originarios del país. Teniendo una geografía rica con varios ecosistemas y una cultura milenaria que nos dejó un legado cultural extenso, es posible diseñar nuevos productos aprovechando el conocimiento adquirido de esta historia. Se tiene a los antiguos Mayas con su vasta historia, arquitectura e iconografía donde se refleja su forma de pensar y su visión del mundo. De la época colonial existe un legado arquitectónico y cultural que se fusionó, de la cultura española de la época y de la cultura regional. En la época moderna, la mezcla de culturas, cambios sociales, tradiciones adquiridas con el tiempo, se han mezclado para conformar la vida de los guatemaltecos actuales.

El mundo actual, que está atravesando una crisis financiera y ecológica, tiene que definir

un nuevo rumbo promoviendo nuevos modelos económicos como nos dice Ezio Manzini³¹. Definir e implementar nuevos modelos es difícil, pero no imposible. Se tiene que generar diseño verde, amigable con el ecosistema, usar los sistemas de comunicación digital y mejorarlos. Se tiene que difundir la creatividad y poder así mejorar las soluciones que se encuentren para los problemas sociales, así como ver cómo se desarrollan e implementan. Para esto se ha llegado al SLOC (por sus siglas en inglés por Small, Local, Open y Connected).

Las aplicaciones sociales del diseño ya existen, pero en su mayoría son prototipos de nuevas formas de vida y de ejecución. Para mejorar el desarrollo social en el diseño es de potenciar la interacción que tiene las innovaciones tecnológicas con la vida del ser humano, tener una herramienta que ayude a mejorar el mundo, ya sea el planeta Tierra o lo que es para muchos, el mundo se vive, el territorio donde se interactúa localmente, el barrio, la ciudad o el país donde se vive. Muchos no salen del “mundo” o lugar de origen donde viven por razones familiares, económicas o laborales por lo que la tecnología actual es la que nos ayuda a interactuar con los demás.

Antes de la revolución de la Web y que la conectividad digital fuera lenta, lo pequeño se mantenía pequeño y lo local se mantenía local (cuando las personas de una cultura, ya sea de un país, una ciudad o barrio se mantenían con una conectividad baja de “afuera”, entonces la producción se mantenía estable en un rango establecido hasta que creciera su comunicación con sus vecinos. Los productos locales se mantenía locales hasta que el mismo comercio hacía que se asimilaran fuera del territorio). En la actualidad, con la velocidad en que se conecta la comunidad, lo pequeño y lo local cambian de perspectiva, ya que no se puede seguir diseñando de la misma manera. El significado de “pequeño” y “local” cambia de rumbo, ya que un diseño pequeño pero que esté bien interactuado en el mundo digital, puede llegar a otro lugar a una gran velocidad. De igual manera pasa con lo local, que puede ser comercializado

e ideado desde otra parte del planeta, en otro territorio, para luego ser producido en el lugar de origen.³²

Cuando se quiere mejorar un producto, se tiene que pensar en cómo se mejoraría el diseño de éste al mejorar su interacción con el medio social. Se quiere mejorar el entorno ecológico, urbano, diseñar una producción más limpia y que se reutilicen los materiales. Lograr que se implementen estas ideas, crear los prototipos y hacer que se produzca un mejor producto y que esté al alcance de la población. Lograr que sea un diseño sostenible, que se recicle el material o que se recupere de alguna manera para fabricar o construir otra cosa. Crear cosas simples, ya que consumen menos material, menos energía y nos ayuda a ahorrar tiempo, ya que no se está creando dificultad para fabricar, buscar o entender algo.

POR LO TANTO.....

DISEÑAR PARA UN MUNDO MEJOR IMPLICA:

Hay una sola clase de humano, pero son varias las culturas en la Tierra.

Cada cultura se desarrolló según el lugar de origen y su ecosistema.

Pensar en el usuario final. El es quien utilizará el producto que se diseñe.

Los usuarios son de diferentes culturas.

Diseñar los productos desde una perspectiva local.

Piensa en grande, pero esto que implique más diseños en una gran industria.

En un mundo interactivo por medio de la Web nos comunicamos mejor, la información llega más lejos y más rápido. Esto implica un diseño mejorado para el uso de un producto en otra cultura..

Un mundo globalizado significa una mejor comunicación, no que todos piensen igual.

Un mejor diseño implica ser amigable con el ecosistema. Un mejor diseño produce una mercancía que se fabrique utilizando menos recursos naturales.

Crear productos que se puedan reusar.

Reusar lo que ya se tiene.

31. Manzini, SMALL, LOCAL, OPEN AND CONNECTED: Design for Social Innovation and Sustainability, 8

32. IDEM, SMALL, LOCAL, OPEN AND CONNECTED: Design for Social Innovation and Sustainability, 10-11

Producto usado o viejo y/o antiguo no significa que sea obsoleto. Si todavía funciona se puede usar.

Todo producto tiene que tener una función, estética, forma y una ética a seguir.

El diseño social vela por un diseño sostenible, que funcione mejor y que mejore la calidad de vida del hombre.

Para que funcione mejor el sistema investiga. No solo se diseña un producto, sino se implementa un buen diseño de productividad, de distribución, precio y la publicidad. Sin un buen diseño en estos incisos el producto no llega en su totalidad al usuario.

No consumir solo por consumir.

Cada cultura tiene su forma de vida, es diferente, respétala.

No todos están conectados e interactúan de la misma manera. Respeta las reglas. Respeta a los demás.

Cada producto cuenta una historia, la historia del otro, la historia de una región, de una cultura.

No copies ideas ajenas, diseña un producto creando una versión propia de un objeto de otro lugar. Por ejemplo, los italianos crearon la pasta con salsa de tomate, pero la pasta la crearon en China y el tomate se originó en América. La bebida de chocolate se originó en Mesoamérica, pero era una bebida picante y algo salada. Cuando los españoles llegaron a América, llegaron con el azúcar, el cual sustituyó al chile y también se le agregó la leche y surgió la bebida actual.

Vive para contarlo. Si te gusta, cuéntalo. Si no te gusta, di por qué.

Si un diseño es malo o no sirve, adviértelo.

Investiga, haz encuestas, haz propuestas, CREA.

Sé protagonista y cuenta una historia.

Cuenta un diseño.

Aporta y ayuda al talento local.

Genera talento local.

Generar diseño conlleva riesgos y cometer errores, pero si surge la oportunidad de crear algo mejor y se tiene la capacidad, no hay que dudar en la capacidad para crear un producto.

Al interactuar por medio de la Web en los celulares o tabletas, o bien por medio de

libros, tradicionales o e-books, se tiene que diseñar también dichos documentos, como parte de la promoción y distribución de los productos. El diseño promocional del producto forma parte del Estilo de Vida que se le da a la mercancía, y si este no tiene una estética adecuada, entonces pierde usuarios. Se tiene que cuidar bastante esta etapa promocional del producto.

La promoción digital no solo se cuenta con la edición de afiches y catálogos, sino que también con anuncios animados que tienen que ser diseñados también, cuidándose también sus colores y layouts para poder ser visualmente aceptados por los usuarios finales.

El diseño editorial ayuda a mantenerse conectados en la Web al ser el enlace virtual en el globalizado internet, teniéndose que estructurar la información de una manera que se distinga por ser regional, pero al mismo tiempo seguir las reglas editoriales para que los usuarios puedan conectarse con facilidad y encontrar la información requerida.

Por un diseño sustentable, ergonómico y culturalmente bien adaptado, se quiere mejorar nuestro medio regional, nuestro mundo.



Carátula de REVISTA D de Prensa Libre, 8 de septiembre 2013. Revista dominical incorporada el periódico Prensa Libre los domingos. En este fascículo se observa el ejemplo de un diseño enfocado culturalmente usando tejidos con diseño guatemalteco y que se comercializa para exportar.

Se puede observar la importancia del producto local dentro del mundo globalizado. Los atuendos que se usan en muchos lugares (producto globalizado), se producen con materia prima local, por personas de la misma región, lo que dá un plus al producto, porque no se va a conseguir el mismo producto en otro lugar, aunque se estén tomando normas internacionales de forma, patronaje y medidas. En el artículo de TRADICIÓN EXPORTABLE conseguimos un buen ejemplo de como romper la globalización sin tener que salir del mercado.





Foto Prensa Libre: SITA VILLANUEVA / JESSICA GARCÍA PÉREZ

biente y garantizados para soportar el uso comercial. A partir de la elección de la tela, la fabricación puede tardar dos semanas y los artículos podrían durar unos 20 años.

“Lo distintivo de esta tienda es que la gente no se lleva lo que hay, sino viene a crear: cada quien elige sus colores y estilos según el gusto”, afirma Claudia Meneses, encargada.

Además, ofrecen a sus clientes artículos suficientes para decorar una casa completa, todos hechos a mano por artesanos, tales como objetos de cerámica, barro y madera.

En ese caso, los tejedores dejan de ser proveedores de materia prima y se convierten en parte de la industria, ya que están integrados a una planilla y reciben los beneficios de ley.

Contra la corriente

Estos negocios están en franco au-

go, pero las empresarias coinciden en que el extranjero es el mayor comprador, pues agréea mucho más la belleza de los textiles y la utilidad de los productos.

“En un mundo globalizado, la población manifiesta apatía y desinterés por su pasado, debido a la construcción histórica de su identidad como guatemalteco, y todos los rasgos que la conforman”, indica el psicólogo social Carlos Ricardo Ortiz.

También afirma que el consumidor nacional no ve la importancia al tiempo de elaboración o el valor cultural, sino más bien evalúa lo que el artículo agrega a su imagen y proceso de aceptación social. Asimismo, es verdad que los productos artesanales están desprovistos de los medios de promoción y no logran influenciar al

consumidor.

Primeros pasos

No todos los casos son de éxito, muchos aún están en la primera etapa del proceso y buscan una forma de avanzar.

En una empinada calle de San Juan La Laguna residen las integrantes de la asociación Bellas Cristalinas, una 15 mujeres que dedican su esfuerzo a producir lenceros para compradores de la capital, algunos felinos, otros ocasionales. Su precio es de Q65 por los más grandes.

Ellos ofrecen sus productos en su casa, y algunos días a la orilla del Lago de Atitlán, pero no es un trabajo exitoso.

Al igual que muchos microempresarios, los artesanos calculan el precio de su mercancía según los costos de la

53 millones de quetzales se exportaron en artesanías en 2012.

Sello distintivo

Juan Carlos Goitiblo se ha distinguido por incluir en sus colecciones textiles tejidos por manos guatemaltecas. En 2009 la Unesco lo seleccionó para representar al país en el Foro Mundial de Creatividad y Moda. Sus colecciones se han exhibido en eventos de moda en Alemania, España, Costa Rica y México. Y sus prendas han sido vendidas en Rusia, Malia, Alemania y Suiza.



Foto Prensa Libre: EMMER BARRAL

LA NUEVA COLECCIÓN de Kórbita estará lista en unas semanas.



Foto Prensa Libre: ANIL ALARÁZ

LAS BELLAS CRISTALINAS utilizan tintes orgánicos en sus tejidos.

materia prima, pero difícilmente incluyen las horas invertidas en la labor, mientras que una empresa suma todos los gastos”, indica Rosario Miralles de Palacios, curadora emérita del museo Itchel.

Una de las limitaciones de estas microempresas es que no conocen las técnicas de “contención”, es decir, que carecen de conocimientos de corte y confección. Por eso, los modelos que tienen a la venta pueden ser encontrados en cualquier otra tienda, aunque con características distintas, como características distintas, como características distintas.

Un paso adelante

Aunque hay cooperativas bien constituidas que brindan capacitación

técnica, fiscal y de estándares de calidad a sus afiliados, además de buscar contactos comerciales en el extranjero, estas aglutinan a poco más de cien tejedores y sus miles quienes intentan por su cuenta entrar a la dinámica de comercio.

En Santiago Atitlán funciona la asociación Cojoña. Fundada en 1983 e integrada actualmente por 26 tejedores. Esta fue organizada por Candia Krummel, una diseñadora estadounidense que se encargó de preparar las colecciones elaboradas en trío de cintura que se venden en su país, desde tiempos la heléga, además de ser exportadas a Canadá y Australia.

Lo distintivo es que integran la World Fair Trade Organization (WFTO, en inglés), que es una organización que se ocupa del comercio justo desde

los primeros pasos de la producción hasta la venta de los artículos, procurando en el proceso la mejora de las condiciones de vida de sus asociados.

Cojoña ofrece al ceno de pagar el salario mínimo a sus asociados y aumentar el monto cada cierto tiempo, según las ventas.

“La diseñadora trabaja los prototipos con una maestra tejedora, y antes de pasar al grupo, se establecen medidas y técnicas, además de los estándares de calidad”, afirma Carina Vásquez, quien se desempeña como CFO o directora financiera.

Estándares de calidad

Aunque hay historias de éxito como la de Laura y otras asociaciones que aplican a tejedores dispuestos al cambio y al trabajo de calidad, hay otras caídas por seguir.

“Es necesario desarrollar y plani-

54 millones de quetzales se exportaron en artesanías en el 2012.

Reinvención

ficar colecciones que van desde la idea conceptual hasta el proceso final de manufactura, incluidos la logística de comercialización, diseño de empaque y nichos de mercado para comercializar los productos, y esto lo logra un profesional del diseño y el mercadeo”, indica Debbie Faggiani, diseñadora industrial de vestuario y comunicadora para la industria de la moda.

La integración de estos profesionales, según la diseñadora, potencia la capacidad de trasladar las ventajas, características, valores artesanales y de simbología maya a imágenes creíbles y vendibles, respaldadas por un buen mensaje tipográfico que permita culturizar al futuro cliente.

Es claro que hasta hoy esta empresa no puede sobrevivir sin intermediarios que brinden ideas o tengan contactos en las grandes industrias extranjeras.

Pero tanto los grandes como los pequeños productores afirman que no reciben ayuda gubernamental que les permita mejorar su producción o entrar directo en el mercado.

Como todo comerciante, desean librarse en algún momento de los intermediarios, pues a la larga terminan quedándose con el mejor parte de las ganancias y constituyen una cortina que impide mejores condiciones para el comercio.

Aunque aún no cuentan con todos los elementos necesarios para convertirla en un proceso que beneficie a los involucrados, puede decirse que esa actividad doméstica ha comenzado un proceso de evolución lento.

“Por ser una actividad personal, la calidad de los tejidos siempre está en relación con los estándares autopuestos, lo que hace que solo algunos artesanos se distinguen entre la mayoría”, opina Miralés de Polanco.

Pero el problema no radica solo en la calidad, es decir, que muchos de los textiles no son sanforizados ni mercerizados, eso significa que encogen y decoloran, sino en aspectos más específicos, como encontrar soluciones a sus necesidades de mercado, opina Faggiani.



Foto Prensa Libre: ÁLVARO INTRIEMO

LAS COMBINACIONES DE HILOS dependerán de los gustos del cliente y la decoración donde se incluirá la pieza.

encontrar mercados de alto valor, y su propio poder de adquisición es tan bajo que no pueden pagar hilos de alta calidad, lo que los aleja de la oportunidad de avanzar en esta industria.



Foto Prensa Libre: CONTESTA ASOCIACIÓN COJOÑA

MAYAN PLAID ES la colección vigente en la Asociación Cojoña.

Las cifras

- **70 POR CIENTO** de lo exportado en artesanías corresponde a textiles, 10 a madera, 10 a cerámica y 10 a otros.
- **70 POR CIENTO** de los productos va a Estados Unidos, 20 a Europa, 10 a Japón, México, Australia y Centroamérica.
- **70 POR CIENTO** del total de las artesanías fue elaborado por mujeres.
- **22 DEPARTAMENTOS** del país producen artesanías para exportación.

Fuente: Apeexport.

Bibliografía

Díaz Sabán, Isabel, "Industria colorida", Revista D en Prensa Libre no. 476 (2013), 18-22.

Manzini, Ezio. "SMALL, LOCAL, OPEN AND CONNECTED: Design for Social Innovation and Sustainability". THE JOURNAL OF DESIGN STRATEGIES Vol. 4 No. 1 (2010), 8-11.

Steward, Julian H. Theory of Culture Change, the methodology of multilineal evolution. University of Illinois Press, USA, 1972.

Pratt, Andy (et al). INTERACTIVE DESIGN, An Introduction to the Theory and Application of User-Centered Design, Rockport Publishers, 2012.

EL MUNDO MAYA DIGITAL

El hombre, desde su existencia, ha tenido la necesidad de representar lo que observa y sus creencias de alguna manera, de comunicar a los demás lo que piensa, de enseñar lo que hace y de entrelazar un vínculo con algún grupo social. La historia de la comunicación comenzó dibujando en las paredes de las cavernas, dibujando con pinturas minerales, representando ciertos eventos sociales de los antiguos grupos que habitaban en dichos lugares, y donde se logra observar cierto tipo de fauna y flora, de la cacería que realizaban y de ciertas representaciones abstractas que no se han podido descifrar con exactitud. Al pasar el tiempo y como la tecnología a evolucionado, el hombre social ha venido plasmando su cultura en diferentes medios a través del tiempo. Se han inventado diferentes formas de representar nuestra cultura y/o historia en diferentes medios, ya sea en papiro (Egipto), cuero y papel (Europa), en tabletas de barro (Medio Oriente), hasta en piedra (Mayas, Aztecas y otras culturas). A mediados del siglo XX, con la llegada de la tecnología de las computadoras, la información empezó a transmitirse más rápido. A partir de la década de 1980 cuando empezó el auge de las computadoras personales, las personas empezaron a intercambiar más información, comunicándose cada vez más rápido. Para el siglo XXI, con la llegada de los teléfonos celulares multifuncionales, los iPads, los iPhones y Smartphones, una buena parte de la población mundial está conectada de manera inmediata a la Web, por lo que es fácil subir información e imágenes a las redes sociales y poder socializar-comunicar en cualquier momento.

Pero ¿de qué nos sirven estas herramientas en el trabajo profesional-científico?, ¿cómo podrían ayudar estas herramientas a quienes trabajan en cierto campo científico como la arqueología para poder comunicar su trabajo al público en general?

El campo de estudio de la arqueología no es solamente la excavación. Muchas personas piensan que el arqueólogo llega a un sitio arqueológico perdido en la selva, excava unos templos y tesoros en entierros y eso fue todo. El arqueólogo tiene que planificar su trabajo de excavación en un lugar, llegar a excavar, y estas excavaciones hay que dibujarlas, fotografiarlas, limpiar lo que se encontró, empacar todo y mandarlo a una oficina/laboratorio para que se estudie todo este material. Con lo que se encontró roto, que es la mayor parte de lo descubierto, se debe intentar reconstruir algún artefacto o vasija, collares y esqueletos, y tener que pasar los dibujos en limpio, ya sea en papel con tinta o digitalizar la excavación. ¿Y qué se hace después con todo el material encontrado, dibujos, e informes? Se lleva todo al Museo Nacional de Arqueología y Etnología (MUNAE) y/o al Instituto de Antropología e Historia (IDAEH), quienes regulan los permisos de excavación y de los proyectos.

Pero, con todo el patrimonio que se tiene resguardado en los diferentes museos del país, la arquitectura que se ha restaurado en los sitios arqueológicos y las diferentes obras iconográficas que representan a la historia antigua de Guatemala, además de toda la información que han generado los diferentes estudios arqueológicos e históricos, ¿cómo se

logra difundir toda esta información?

En Guatemala no existe aún una cultura sólida de visitar a los museos y los sitios arqueológicos, aunque se ha incrementado el interés por ellos en los últimos años. ¿Cómo se podría mejorar la museografía en Guatemala para generar más interés por nuestra historia?

El turismo en el país genera una fuerte suma de divisas por lo que es necesario mejorar el ámbito museográfico y las visitas a los sitios arqueológicos. Existe el problema que no es posible visitar todos los lugares abiertos al público (museos y sitios arqueológicos), aunque los turistas sean los mismos guatemaltecos. Además es mucha la información recabada a través de los años. ¿Cómo lograr aumentar la difusión de esta información? Además, es una fuente de ingresos no solo para el país, sino que los mismos proyectos arqueológicos podrían beneficiarse con la recaudación de fondos.

Para lograr un plan de márketing completo, para dar a conocer estos tesoros arqueológicos, hay que tomar en cuenta la regla de las cinco P's que propone Edward Russel³³. Todo proyecto va dirigido a las Personas, o los usuarios, ya que se tiene que pensar en sus necesidades y en lo que desean. El Producto, o lo que se ofrece al consumidor y su calidad. El Precio, que es el costo del producto. La Distribución (Place), siendo este el lugar y la forma de vender el producto. Por último, la Promoción, como la misma palabra lo indica, es la forma en que se promociona el producto como la publicidad, el márketing de eventos y las relaciones públicas que se realicen.

Tomando en cuenta que en la actualidad una gran parte de la población usa los teléfonos inteligentes o smartphones, los iPhones y iPad y tabletas electrónicas, estos se pueden aprovechar para poder promocionar a Guatemala. La mayor parte de las personas que usan estos dispositivos tienen cuentas en las redes sociales que son de gran utilidad para difundir información, ilustraciones, animaciones y fotografías, por lo tanto, usarlas como

herramientas en las exhibiciones museográficas. Además, hay que animar las visitas a los museos para que suba la afluencia de turistas, nacionales y extranjeros, de estudiantes, de establecimientos públicos y privados, tanto de colegios, escuelas y universidades. En fin, de toda persona que tenga inquietud de conocer Guatemala y de generar esta curiosidad.

Se propone que aprovechando la tecnología móvil que se ha desarrollado en los últimos años tanto en teléfonos como en tabletas, se podría generar un vínculo con los Códigos QR. Cada cédula³⁴ museográfica que detalle alguna explicación de lo exhibido en los museos guatemaltecos tendrán que tener un Código QR para que cualquiera que tenga un dispositivo móvil y que llegue al museo pueda tomarle la respectiva foto y acceder a una página Web donde pueda informarse más a fondo sobre la pieza que esta observando y sobre la exhibición a la que llegó. ¿Qué tiene esto de novedoso para que llame la atención? Cuando el usuario logre conectarse a la página Web del museo, no solo podrá informarse sobre la pieza que está viendo. Encontrará información adicional de qué se encontró junto con esa pieza y qué trabajo de excavación, limpieza y restauración necesitó para que pudiera llegar a la vitrina donde está colocada esta pieza. Si no está completa, se tendrá una visualización en 3D par saber como era la pieza completa. Existirán LINKS que llevarán a páginas Web donde se detalle el sitio arqueológico completo, con mapas, la historia que se conoce por medio de lo que se ha descubierto, restaurado y reconstrucciones en 3D del sitio para conocer como eran las ciudades Mayas en su apogeo.

Para complementar la información de cada sitio, se tendrán recorridos virtuales generados a partir de los modelos tridimensionales presentados. El turista podrá conocer la historia de lo que se ha excavado y descubierto si se ponen estas cédulas (con código QR) informativas en las plazas y edificios de los sitios arqueológicos, y por supuesto, en las estelas y altares para que los conozcan, que están representando y si tienen glifos, que dicen.

33. Russell, Fundamentos de marketing, 12-13

34. Las cédulas museográficas son las explicaciones que se le pone a las piezas exhibidas. En los sitios arqueológicos son las explicaciones que se colocan a las estelas o edificios.

Como los turistas no tienen el tiempo ni los recursos económicos para visitar todos los museos y todos los sitios arqueológicos de Guatemala, los links a los que lleven los Códigos QR de las cédulas informativas tienen que estar siempre funcionando y con la información al día. Además, como los turistas van visitando por partes los lugares, hay que generarles curiosidad para que sigan visitando y por ende gastando más dinero. Como no visitarán todo en un solo viaje, hay que generar la expectativa de qué más existe por conocer, por visitar y esto se logra dándoselos a conocer por medio de las páginas a las que van dirigidos los códigos QR e ir colocando botones que conecten con fanpages de Facebook, generar links a otras páginas donde se logre comparar las diferentes construcciones de las ciudades mayas, las similitudes que existen por región y/o conexiones entre ciudades por alianzas políticas, lo que pasaba en diferentes épocas y regiones, el comercio y la vida de las personas en la antigüedad guatemalteca. Se requiere de una red bien organizada de links para poder conectar sitios arqueológicos, museos y turistas, así como a estudiantes, que si bien no podrán viajar a conocer todos los lugares, existirán las páginas Web y las redes sociales para que conozcan la historia del país, por lo que no solo ayudará a atraer divisas por medio del turismo, sino que ayudará a la educación del país teniendo actualizada la historia en los medios sociales y digitales.

Para que resulten más atractivas las cédulas museográficas, los catálogos de cada exhibición o del museo, la información de los sitios arqueológicos y toda la información que se tiene que publicar para que sea visto y leído por todas las personas que visiten física y digitalmente los museos y las páginas Web, así como los medios sociales donde salga esta información, tiene que estar debidamente editado, el diseño editorial entra en funciones en esta parte del trabajo, porque sino, al llegar a un documento (físico o digital) mal organizado, sin un layout llamativo, las personas perderán su interés en conocer algo más sobre Guatemala. En el futuro se podrá construir un museo virtual donde se conozca detalladamente al mundo Maya.

Conclusiones

Por lo tanto, usando códigos QR en las cédulas museográficas y en las explicaciones de las estelas y construcciones en los sitios arqueológicos, se puede acceder a unas páginas de internet para poder complementar la información.

Para que no sea tan aburrido al usuario se considera necesario que se complemente la información que se consigue por medio de los proyectos arqueológicos con visualizaciones digitales como modelos tridimensionales y animaciones para que los turistas y estudiantes en general logren ver como pudieron ser las ciudades, sus habitantes y los utensilios que usaban logrando así una vista virtual del Mundo Maya.

Cada ciudad maya tendrá su propia página Web y de Facebook para que tengan sus seguidores y a partir de allí las fotos/ilustraciones y llevaran un link para acceder a los modelos 3D y animaciones que representarán a cada lugar. Con esto se podrá visitar más lugares a los que se tenía planeado llegar y los turistas/estudiantes al ser fans en las redes sociales, podrán seguir visitando los lugares enterándose de los nuevos descubrimientos. Se podrán hacer también comparaciones de los sitios arqueológicos y de sus descubrimientos, logrando así tener información actualizada más rápido. Esto generaría que las personas se interesaran en regresar a ver los lugares y dejar divisas en el lugar y en el futuro, si les interesa, comprar las publicaciones de los descubrimientos o de ediciones especiales, como monografías, de sus sitios favoritos. Para la educación resulta también muy importante para que se conozca la historia del país más rápido por medio de los medios digitales y posteriormente que las mismas publicaciones sirvan como libros de texto en los colegios. Estos libros podrían ser físicos o en versión digital con las mismas animaciones.

Bibliografía

Russell, Edward. Fundamentos del marketing, Index Book, S. L., Barcelona 2010.

HUMANÍSTICA Y DISEÑO

APLICACIONES DEL DISEÑO EDITORIAL



QUIRIGUÁ PROYECTO CREATIVO

Todo trabajo del diseñador va a ser visto por el público, comentado, criticado y muchas veces no entendido, pero al final, esta labor realizada dará forma a un producto que va dirigido hacia las personas. Como nos dice Jorge Frascara³⁵: “El diseñador da forma visual a las comunicaciones”. No es un trabajo sencillo, siendo la comunicación visual un trabajo cuyo proceso tiene muchas variables de las cuales ocuparse. Se tiene que usar el análisis racional para la comunicación entre el diseñador y el cliente para solucionar la propuesta. Hay que usar la intuición, con base al conocimiento que el diseñador a acumulado durante su vida y su trabajo profesional. En el proceso de trabajo del diseñador se basa en usar su conocimiento acumulado para situaciones específicas, pero para darle forma a la totalidad del trabajo a realizar hay que tener responsabilidad profesional, responsabilidad ética, responsabilidad social y responsabilidad cultural.

Para desarrollar el diseño creativo propuesto se requiere investigar a fondo el tema a tratar para tener una base cultural sólida y así tener la mejor información disponible que permita llevar a cabo el trabajo. En lo que respecta a la responsabilidad social, se quiere tener un trabajo de comunicación visual que llame la atención del usuario final y que se beneficien la mayor cantidad de personas. El diseñador, al realizar un buen trabajo, va a ser nuevamente contratado, el cliente a quien se le hizo el trabajo creativo va a obtener ganancias al atraer al consumidor, y al final, la población que utiliza el bien gracias a la publicidad creada,

no solo obtiene una satisfacción por el uso del producto, sino que dejan beneficios al lugar visitado.

Para realizar el proyecto visual de Quiriguá que se explicará más adelante, se tuvo que usar cierta secuencia de trabajo basándose en la creatividad. Pero, ¿qué es la creatividad? Toda persona tiene creatividad para realizar algún trabajo en particular. Para Michaly Csikszentmihalyi³⁶, los individuos creativos se adaptan a casi cualquier situación, además de ingeniárselas con las herramientas que tienen a la mano para resolver los problemas que afrontan. La persona creativa tendría una predisposición por un área de trabajo, artístico o científico. Alguien con facilidad con las matemáticas tendrá una ventaja para ser científico, así como el que tenga facilidad con la pintura, siendo su creatividad más artística. También se tiene que tener cierta ventaja sensorial, o poder combinar sus sentidos en su trabajo, como Beethoven quien teniendo problemas auditivos en su vida adulta compuso sus últimas sinfonías, ya que lograba “oír” mentalmente sus composiciones. Teniendo alguna ventaja sensorial podría tener influencia en la creatividad de la persona. Alguna persona con ventaja auditiva o de tacto podría usarlo como factor clave para mejorar su ingenio. La persona creativa demuestra una gran cantidad de energía física cuanto trabajan en el campo de su interés, pudiendo trabajar varias horas concentrados.

Existen dos formas opuestas de pensamiento: el convergente y el divergente. El pensamiento

35. Cfr. Frascara. Diseño gráfico para la gente, Comunicaciones de masa y cambio social. 33-35.

36. Cfr. Csikszentmihalyi, Creatividad, el flujo y la psicología del descubrimiento y la invención. 73-80.

convergente resuelve problemas racionales con una respuesta correcta, como las matemáticas. El pensamiento divergente genera una variedad de ideas que llevan a respuestas más novedosas en las que todas o varias de ellas pueden ser correctas, por lo tanto tiene que combinarse con el pensamiento convergente para escoger la mejor respuesta o la más acertada³⁷.

Para poder ser creativos, se necesita información. Cuando se cree que se tiene la información necesaria y que analizando esta se llega a la mejor respuesta sin necesidad de la creatividad, se está enmarcando muy rigurosamente la respuesta sin poder sobresalir de los demás. Nunca se tiene la información perfecta, por lo que se tiene que investigar el problema para poder crear varias opciones de estudio. Además, al tener mucha información, la mente se vuelve muy analítica estudiando dicha información. Al atacar el problema que tenemos que resolver usando la información que se tiene o investiga, se tiene que recurrir a la creatividad para poder resolverlo. La creatividad ayuda a la creación de una hipótesis y al mismo tiempo ayuda a resolverla. Al ser simplemente analistas se obtienen respuestas solo de la información que ya se tenía³⁸.

Como entidades pensantes, cada persona tiene facilidad para cierto tipo de trabajo y su creatividad lo ayuda a ejercer mejor ese pensamiento. Se ha especificado siete tipos de inteligencia según Howard Gardner³⁹: **Inteligencia Lógico-matemática**, la cual es la que usan los ingenieros, matemáticos y científicos que tienen que usar cálculos en su trabajo. Son personas que se les facilita el uso de los números. **Inteligencia Musical**, la cual tienen las personas que tocan instrumentos musicales, compositores, personas que pueden llevar ritmos. **Inteligencia Cinético-Corporal**, es la de los deportistas, la inteligencia que nos permite movernos físicamente por el entorno donde nos movilizamos. Los bailarines que tienen que movilizarse y tener que calcular sus movimientos en un espacio, del mismo modo que los deportistas. **Inteligencia Lingüística**, en general todos tienen desarrollada esta

inteligencia ya que aprendemos a hablar, pero quienes mejor la utilizan o desarrollan tienden a ser grandes escritores. **Inteligencia espacial**, es la que se usa para la navegación y exploración terrestre, usando mapas y orientándose por medio del recorrido del sol y las estrellas. Los artistas utilizan esta inteligencia para poder medir el espacio que tienen que usar. **Inteligencia interpersonal**, el modo de relacionarnos con los demás, si se es extrovertido, la persona que puede ser mediadora en un grupo. Se basa en sentir distinciones entre los demás como los estados de ánimo y temperamentos. Los líderes religiosos y políticos poseen esta particularidad. **Inteligencia intrapersonal**, referente a los aspectos internos de la persona, controlar sus sentimientos y emociones, pudiendo interpretar y controlar su conducta.

Proyecto de Quiriguá

El proyecto que se analizó para el presente estudio es el de Quiriguá, trabajo presentado como ensayo final en un curso de la Maestría en Diseño Gráfico de la Universidad del Istmo en el 2010. Dicho trabajo trataba sobre dos estelas del sitio arqueológico Quiriguá, las cuales tienen cierta importancia histórico cultural en el lugar y fueron mandadas a tallar por el gobernante Cauac Cielo. Una de las estelas mencionadas es la más alta no solo del sitio, sino es la más alta en todo el mundo Maya. La otra estela es la que aparece en la moneda de diez centavos del Guatemala. Las dos estelas se pueden apreciar en la Plaza Principal de Quiriguá. En el trabajo utilizado se empleó la deconstrucción en el texto donde se explicaba la importancia de las estelas en el sitio de Quiriguá.

Al concluir el proceso creativo que se aplicará al trabajo se generarán dos postales con dos de las provocaciones para demostrar la diferencia en el resultado al haber aplicado las provocaciones.

El primer paso creativo es el uso de la técnica de los “Seis sombreros para pensar” de Edward de

37. IDEM Creatividad, el fluir y la psicología del descubrimiento y la invención. 83

38. Cfr. De Bono El pensamiento creativo, el poder del pensamiento lateral para la creación de nuevas ideas. 57-59.

39. Cfr. Gardner, Inteligencias múltiples. 39-41.

Bono⁴⁰, cuyo primer valor es la representación de un papel definitivo. El segundo valor es dirigir la atención en seis aspectos diferentes. El tercer valor es la conveniencia, ya que es conveniente el cambiar de modo ya sea este positivo, negativo o emotivo. El cuarto valor es la posible base en la química cerebral, ya que los argumentos van más allá del estado actual del conocimiento, hay que dar un paso más adelante del conocimiento que se tiene del tema. El quinto y último valor es la de establecer las reglas. Todo conocimiento y los productos siguen ciertas reglas.

A cada uno de los seis sombreros se les asignó un color: blanco, rojo, negro, amarillo, verde y azul. Se les asignó un color para que se pueda visualizar cada sombrero cuando se haga uso de ellos, como si se utilizaran literalmente cada vez que se quiera pensar con uno de ellos. Cada sombrero tiene las siguientes reglas para cuando se utilicen⁴¹:

Sombrero Blanco: Es neutro y objetivo. Se ocupa de hechos reales exactos y de cifras.

Sombrero Rojo: Sugiere ira, furia y emociones. Es la vista emocional.

Sombrero Negro: Es lo negativo. El por qué no se puede hacer algo.

Sombrero Amarillo: Lo alegre y positivo. Cubre los optimista y la esperanza.

Sombrero Verde: Abarca la creatividad y las ideas nuevas.

Sombrero Azul: Se ocupa del control y la organización del proceso del pensamiento. Con este sombrero se controla y/o ocupa de los otros sombreros, agrupando lo definido por los otros sombreros.

Se aplicó la técnica de los seis sombreros al trabajo de Quiriguá, quedando de la siguiente manera:

Sombrero blanco: Se siguen reglas sobre layout, plazo de entrega, reglas de deconstrucción. Trabajo individual. Fecha de entrega.

Sombrero rojo: La deconstrucción desorienta a ciertas personas. Se busca

generar cierta emoción al lector para que lea todo el artículo. Al cambiar el código de edición y lectura llama la atención. Emoción al saber sobre la estela más alta.

Sombrero negro: El artículo se mira muy estático habiendo sido diseñado con deconstrucción. Tiene un “desorden” ya que al aplicarse la deconstrucción se sale de la estructura clásica de escribir un artículo. Los textos en español y en lengua Maya no se escriben en ese orden. Desconcierta el orden visual del artículo.

Sombrero amarillo: Es un proyecto novedoso de escribir un artículo arqueológico. En Guatemala, los informes y libros sobre temas arqueológicos han seguido siempre el orden clásico de edición, por lo que llama la atención, distinguiéndose se los demás.

Sombrero verde: Se combinaron varios layout para crear uno nuevo, implantándose así un esquema diferente para escribir el artículo. En arqueología se es muy formal al escribir artículos o libros por lo que al variar la dirección del texto se crea una variación del contenido.

Sombrero azul: Se quiere fomentar cambios en la edición de libros arqueológicos para que no sean muy estrictos y aburridos. Fomentar la lectura de estos libros o revistas para dar a conocer más la historia del país. Ya que los textos arqueológicos siempre van acompañados de alguna técnica gráfica para entenderse mejor, es una buena idea lograr que el texto, fotografías y gráficos se diseñen en cierta forma para que interactúen entre ellos y darle al lector una vista mas agradable. La comunicación visual de la información tiene que ser más amena para que llegue e interactúe con los lectores.

Se crea una afirmación relacionada al tema a tratar. Como el gobernante Cauac Cielo fue quien más obras arquitectónicas y escultóricas mando a construir y tallar en Quiriguá, la afirmación escogida es “**Cauac Cielo fue el mayor constructor de Quiriguá**”. Este gobernante fue quien independizó a Quiriguá del dominio de Copán (ciudad Maya que actualmente se ubica en Honduras) y gracias a

40. Cfr. de Bono, 6 sombreros para pensar. 17. Consultado en: <http://ebookbrowse.com/edward-de-bono-6-sombreros-para-pensar-libro-completo-pdf-d40616978>

41. IDEM. 17-18.

este triunfo empezó el auge de Quiriguá. Con la afirmación se crean las provocaciones, de las cuales se escogen dos, que están resaltadas en amarillo. Las **provocaciones** son las siguientes:

Afirmación

Cauac Cielo fue el mayor constructor de Quirigua.

Huida

Negación: Cauac Cielo no fue el mayor constructor de Quirigua.

Anulación: No existió un mayor constructor en Quirigua.

Eliminación: No existió en Quirigua constructor alguno.

Desmentirlo: Cauac Cielo no construyó en Quirigua.

Puente

Inversión: Quirigua fue el mayor constructor de Cauac Cielo.

Exageración: Todo Quirigua fue construido bajo el reinado de Cauac Cielo.

Distorsión: Quirigua elegía quien le construía.

Expresión de anhelos: Quirigua se construyó sola.

MAPA MENTAL

MAPA MENTAL

QUIRIGUA

- FORMA PARTE DE LAS TIERRAS BAJAS MAYAS**
 - CIUDAD PORTUARIA EN EL RIO MOTAGUA
 - ZONA DE COMERCIO, UBICADA EN EL PUNTO COMERCIAL ENTRE EL ATLANTICO Y LAS TIERRAS BAJAS Y EL CARIBE
- DOMINADA POR COPAN (CUANDO FUE EN HORAS)**
 - POR 500 AÑOS, MAS O MENOS, POR EL DOMINIO DE LA RUTA COMERCIAL
- EN EL AÑO DE 724 D.C. SUBE ALTRON CAHOC ASEO EN QUIRIGUA**
 - CAHOC CIELO REALIZA GUERRA CONTRA COPAN (SANTAPOLA)
 - CAPTURAR AL GOBERNANTE DE COPAN Y LO SACRIFICAR PROCLAMANDOSE EN COPAN (AUNQUE NO ES RECONOCIDO EN COPAN - SEGUN LEYENDAS DE LOS GUPOS EN LAS ESTELAS DEL SITIO DE COPAN)
 - CAHOC CIELO IMPERDIZO A QUIGUA DE COPAN PRO- CANDO UN ALISE EN LA ARQUITECTURA EN EL SITIO
 - SE BRINDAN LAS ESTELAS MAS ALTAS DEL MUNDO MAYA
 - EL ALISE ARQUITECTONICO Y ESCULTORICO DURANTE EL REINADO DE CAHOC CIELO
 - LOS EDIFICIOS Y EL ORDEN URBANO PARECIO AL DE COPAN PARA PONER AL SITIO AL MISMO NIVEL SOCIAL DE LA CIUDAD DOMINANTE
- MUSEO**
 - ESTE MUSEO FUE CONSTRUIDO ESPECIALMENTE PARA EDIFICAR PARA SOLO DE QUIRIGUA
- INFRAESTRUCTURA PARA EL VISITANTE**
 - PARQUEO
 - MUSEO
 - BAÑOS
- SITIO ARQUEOLOGICO**
 - GRAN PLAZA
 - ACROPOLIS
 - JUEGO DE PELOTA
 - GRUPO ESTE
 - GRUPO SUR
- EXTENSION 4 KMS²**
 - FUNDADA ALREDEDOR DEL 400 D.C.
 - ALREDEDOR DE 2000 HABITANTES
- UBICACION**
 - DEPARTAMENTO DE IZABAL
 - CARIBE GUATEMALTECO
 - A 204 KILOMETROS DE LA CIUDAD DE GUATEMALA POR RUTA AL ATLANTICO CAH Y 7
 - EN MEDIO DE PLANTACIONES DE BANANO, ANTIGUAS FINCAS DE LA OTTMO FRUIT COMPANY
 - CARRETERA ASFALTADA DE LA CIUDAD DE GUATEMALA HASTA PUERTO BARAHONA
 - DEL NORTE PASA FLORES PATEN, CARRETERA HACIA IZABAL
 - NO EXISTE POSTA DE ATERRIZAJE EN EL SITIO, AEROPUESTO MAS CERCA EN PUERTO BARAHONA
- WEB**
 - NO CUENTA CON PAGINA WEB PROPIA
 - INFORMACION EN WEB DEL INEAT (INSTITUTO GUATEMALTECO DE TURISMO) [HTTP://WWW.VISITGUATEMALA.COM/PAGE/PAGE-MAYAS-QUIRIGUA](http://www.visitguatemala.com/page/page-mayas-quirigua)
 - DOS LIBROS PUBLICADOS DEL SITIO
 - QUIRIGUA, PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD, POR ELIZABETH MARRASCHITZ 2010
 - QUIRIGUA, A CLASSIC MAYA CIVILIZATION AND SCULPTURES, POR ROBERT SHARER



Imagen 1 Reconstrucción 3D Acrópolis de Quiriguá.

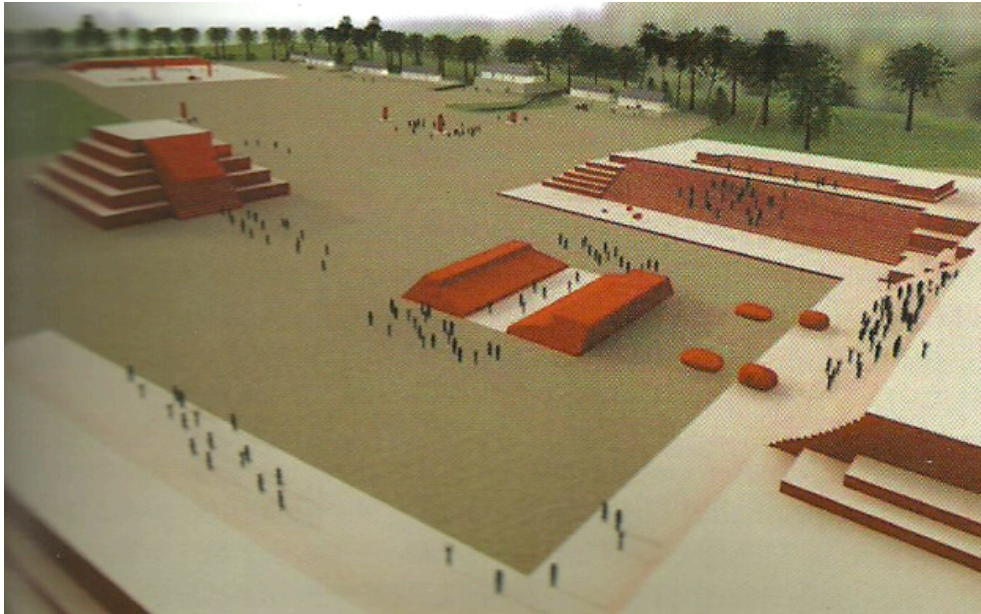


Imagen 2. Reconstrucción 3D del Juego de Pelota y Plaza de Quiriguá.



Imagen 3. Vista actual de la Acrópolis de Quiriguá.



Imagen 4. Ubicación de Quiriguá en Guatemala.



Imagen 5. Plano de Quiriguá.

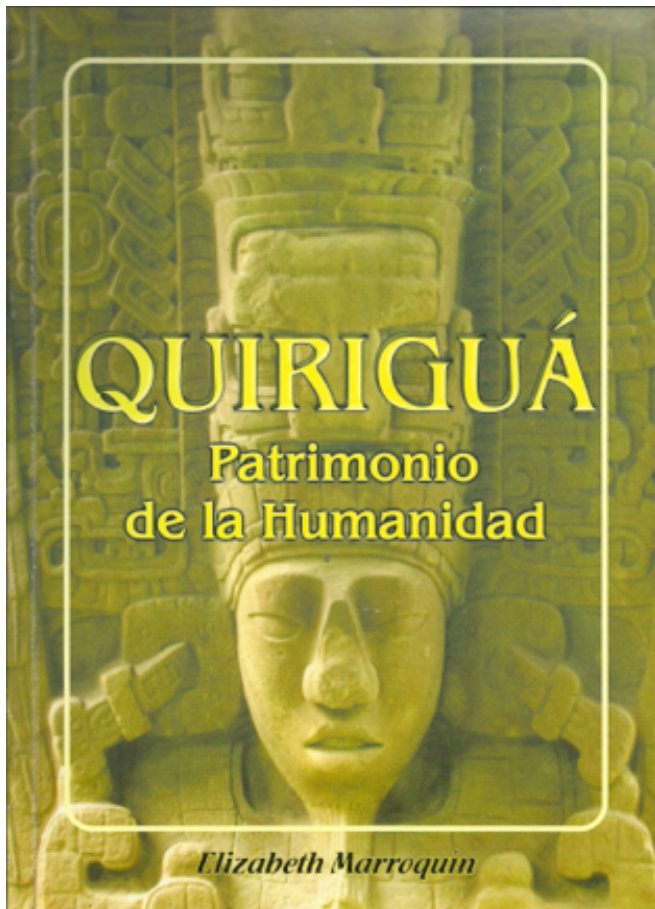


Imagen 6. Carátula libro sobre Quiriguá

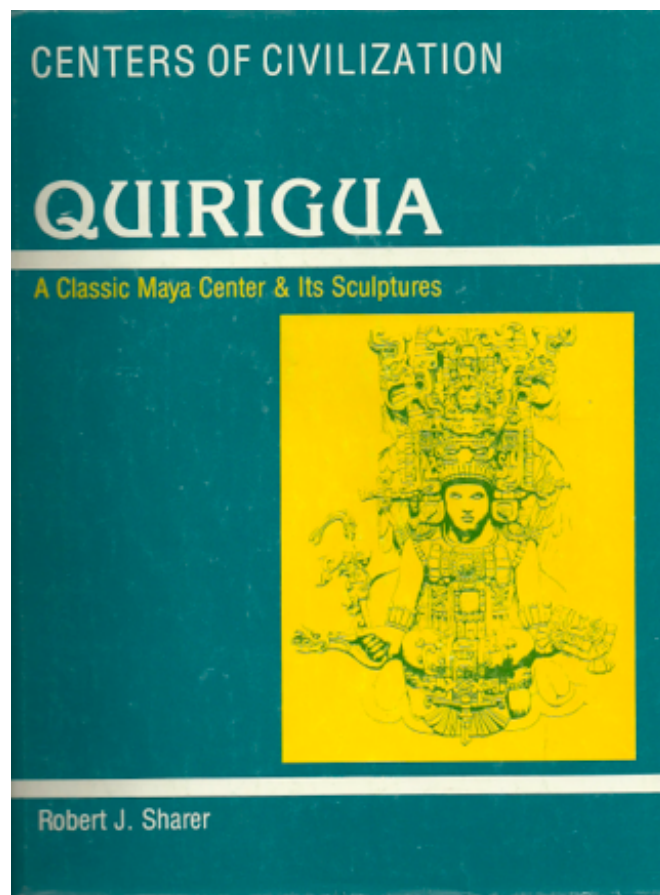


Imagen 7. Carátula libro sobre Quiriguá



Imagen 8. Vista interior del museo del sitio Quiriguá⁴²

42. Figuras 1, 2, 3, 4, 5, 6 y 8 tomadas del libro de Marroquín, Elizabeth, "Quiriguá, Patrimonio de la Humanidad". Ediciones Papiro S.A. 2010

Primeridad, Segundidad y Terceridad

Se aplica la teoría de Peirce sobre las categorías que pueden tener las cosas. Pierce hace una reflexión sobre las categorías ontológicas tratando de llegar a un esquema más simple. Las categorías que estudió Peirce fueron las de Leibniz, Kant y Hegel, elaborando su propia tabla de categorías llegando a la siguiente conclusión:

Admite solo tres categorías, las de primeridad, segundidad y terceridad; Dice haberlas tomado de Kant, de las categorías de posibilidad, actualidad y necesidad, aunque parecen concordar con las de cualidad, modalidad y relación; Estudió las categorías de Hegel pero sin aceptarlas, aunque coincidan con los modos hegelianos de tesis, antítesis y síntesis. La categoría de primeridad corresponde a la cualidad, la de segundidad a la actualidad y la terceridad corresponde a la relación, a una relación legal o ley. Esta ley es la que rige a la estructura⁴⁴.

Afirmación: Cauac Cielo fue el mayor constructor de Quiriguá.

Primeridad

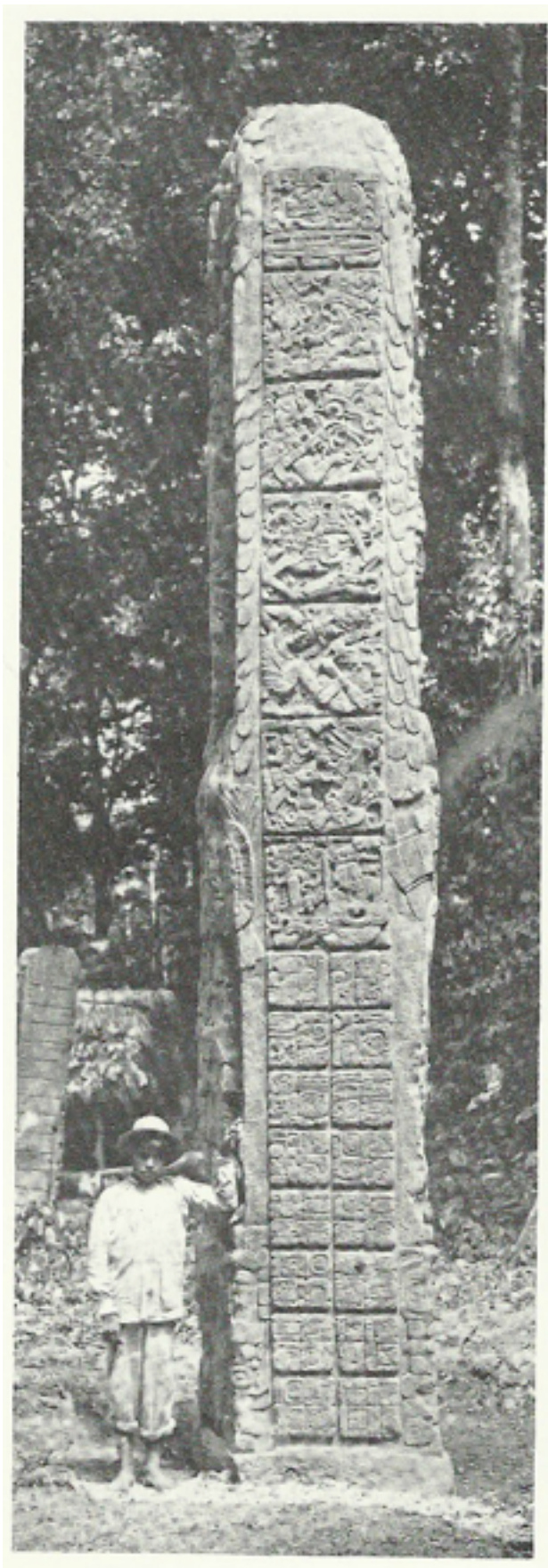
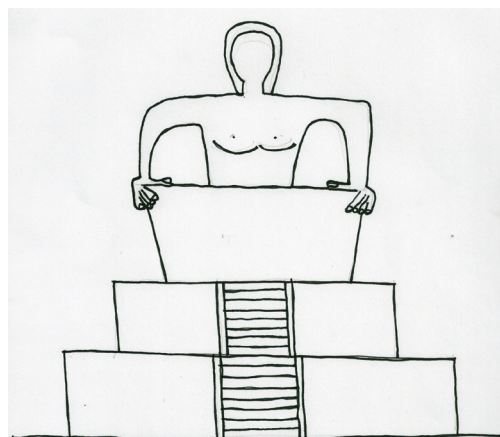


Imagen 9. Vista lateral de la estela mas alta del sitio y del mundo Maya.⁴³

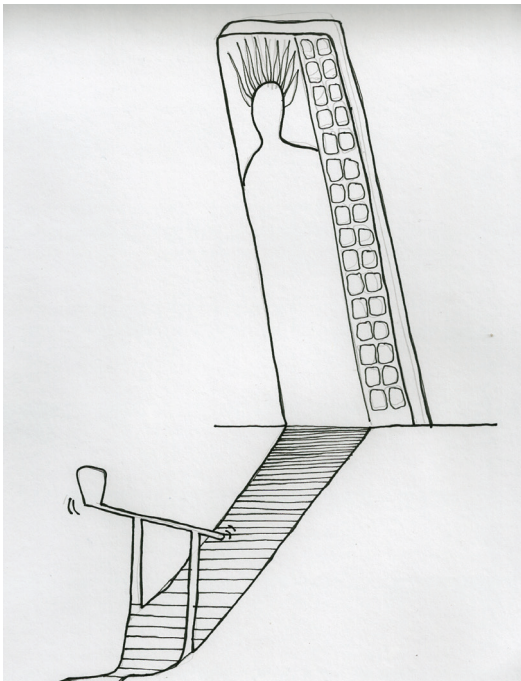
43. Imágenes 7 y 9 tomadas de Sharer, Robert, "Quirigua, A classic Maya center & its sculptures". Carolina Academic Press, E.E.U.U. 1990

44. Beuchot, Las categorías Ontológicas en Peirce. http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n21/21_mbeuchot.html

Segundidad



Terceridad



Argumentación

Al argumentar se dan una serie de razones en apoyo de opiniones dadas o de una conclusión por que es necesario explicar y defender el tema tratado. ¿Pero por qué se argumenta?

Para razonar y demostrar una proposición y convencer al público de lo afirmado o negado de algún tema. Los diferentes tipos de argumentos son:

Argumentos por ejemplos, cuando se dan uno o varios ejemplos específicos en apoyo al tema.

Argumentos por analogías, cuando se dan dos argumentos parecidos para que tal similitud de una base sólida para establecer una comparación que valide el tema dado.

Argumentos por autoridad, cuando no de tienen datos o información de primera mano, por lo que se tiene que confiar en lo que diga otra persona media vez sea una autoridad en el tema.

Argumentos acerca de las causas, cuando existe una correlación entre A y B, explicando el por qué B es el resultado de A.

Argumentos deductivos, se da cuando la verdad de sus premisas garantizan la veracidad de sus conocimientos⁴⁵.

Los argumentos realizados para el trabajo fueron: **Cauac Cielo fue el mayor constructor de Quiriguá**

Argumentos mediante ejemplos: Cauac Cielo erigió las estelas más altas del mundo Maya, así como Pacal fue enterrado en la urna mejor tallada y elaborada y los caminos blancos de cal Sacbés más grandes fueron construidos en el Reino Kan.

Argumentos por Analogías: Quiriguá tiene las estelas más altas, así como Copán tiene las estelas más estilizadas.

Argumentos de Autoridad: Según los arqueólogos y epigrafistas guatemaltecos especializados en la cultura Maya que estudiaron, excavaron e investigaron Quiriguá, concuerdan con que el gobernante Cauac Cielo fue quien agrandó la Gran Plaza erigiendo en ella las estelas más altas donde se lee su ascensión al trono y el vencimiento de Copán.

45. Weston, Anthony, "Las claves de la argumentación". Archivo ppt presentado en clase. Consultado el 12 de abril del 2013.

Argumentos acerca de las causas: Las estelas más altas se encuentran en Quiriguá, erigidas por Cauac Cielo. La mayor parte de la arquitectura visible del sitio lo mandó construir bajo su gobierno, por lo tanto, es el mayor constructor de Quiriguá.

Argumentos Deductivos: Cauac Cielo fue el más grande constructor de Quiriguá por haber desarrollado el área ceremonial (Gran Plaza), agrandado la Acrópolis y mandado a erigir las estelas más altas del mundo Maya.

Quiriguá fue el mayor constructor de Cauac Cielo.

Argumentos mediante ejemplos: Quiriguá le construyó su fama a Cauac Cielo por sus construcciones monumentales, así como Palenque hizo famoso al gobernante Pacal por su edificación funeraria, así como en el Reino Kan hico famosa al Mirador por su pirámide La Danta que es la más grande construida y/o descubierta hasta el momento.

Argumentos por Analogías: La arquitectura de la Gran Plaza, Juego de Pelota y Acrópolis de Quiriguá son similares a este conjunto arquitectónico de Copán. Al independizarse Quiriguá de Copán, se quiso imitar la arquitectura para decirle al resto del mundo Maya que son iguales en importancia.

Argumentos de Autoridad: La directiva de la asociación de Epigrafistas Mesoamericanos concluyen que las estelas de Quiriguá son la prueba escrita de la grandeza de Cauac Cielo, ya que se menciona en ellas la victoria de este gobernante sobre Copán.

Argumentos acerca de las causas: Por los datos históricos encontrados en las estelas de Quiriguá, se demuestra que Cauac Cielo se construyó su fama en base a la ciudad de Quiriguá.

Argumentos Deductivos: Si Quiriguá se independiza de Copán logra florecer arquitectónica- y monumentalmente. Quiriguá se independizó de Copán. Quiriguá floreció al independizarse de Copán, construyéndole fama a Cauac Cielo.

Quiriguá se construyó sola.

Argumentos mediante ejemplos: Quiriguá creció monumental y arquitectónicamente después de independizarse, así como Tikal floreció de nuevo al independizarse de Calakmul, y Dos Pilas al aliarse de Cancuén.

Argumentos por Analogías: Quiriguá como Tikal, fueron ciudades que florecieron después de independizarse por medio de una batalla. Quiriguá floreció demostrando un apogeo erigiendo estelas monumentales, Tikal erigió una serie de plazas con pirámides gemelas.

Argumentos de Autoridad: El epigrafista nos cuenta que Quiriguá se independizó de Copán. Esta información se encuentra en las estelas de la Gran Plaza. Los arqueólogos cuentan que según evidencias que se han encontrado, el sitio creció en la época de Cauac Cielo, además de que la información de las estelas cuentan que Cauac Cielo fue quien ganó la guerra, celebrando su entronización y su independencia.

Argumentos acerca de las causas: Al independizarse Quiriguá, Cauac Cielo quiso dejar plasmada su historia de ganador al quedar libre de Copán. Según los epigrafistas, en las estelas se lee que Cauac Cielo capturó al gobernante de Copán, 18 Conejo, después de una batalla y que se proclama gobernante de Copán (aunque en Copán no lo toman en cuenta, aunque si “aceptan” la muerte de 18 Conejo). Por orgullo, más que todo, fue que Cauac Cielo hizo las grandes estelas e hizo mejoras arquitectónicas para agrandar la ciudad.

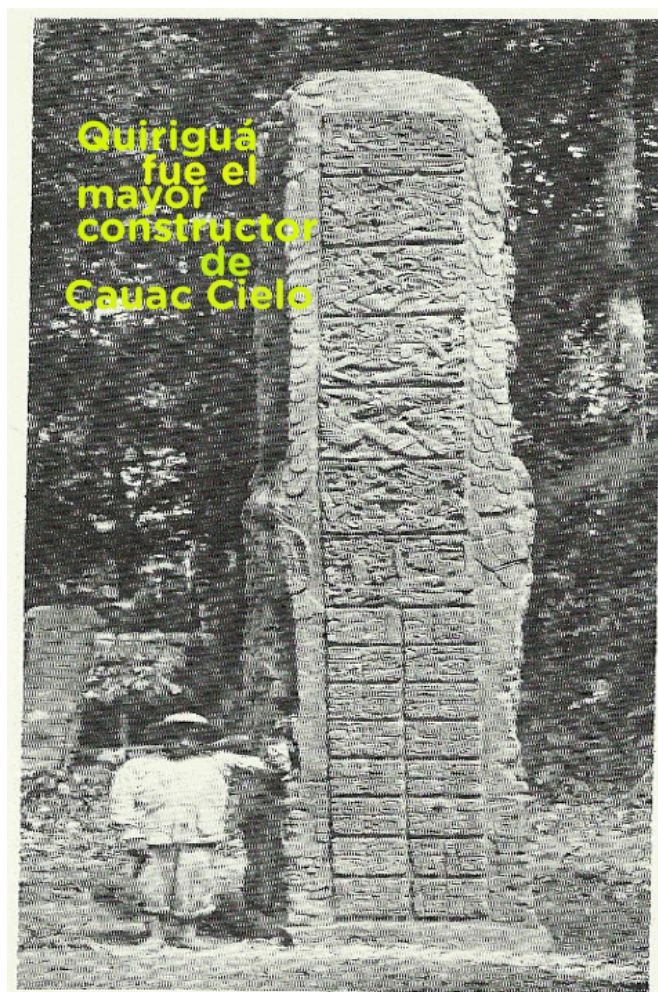
Argumentos Deductivos: Si Quiriguá se independiza de Copán logra florecer arquitectónica- y monumentalmente. Quiriguá se independizó de Copán. Quiriguá floreció al independizarse de Copán, por lo tanto, no requirió de ayuda o sublevarse ante otro sitio para poder desarrollarse.

Postales

Por anclaje



Por inferencia



Conclusiones

En el presente trabajo se presentan una secuencia de pasos para poder crear unas imágenes con un texto publicitario provocativo. Para no recaer en un sistema publicitario común que se usa muy seguido para anunciar un sitio arqueológico y poder generar más visitas al lugar, se requiere una forma creativa de generar espectadores adicionales con un soporte publicitario que llame la atención y genere los comentarios de los espectadores generando así más interés, no solo en visitar el lugar mencionado, sino generar interés en la historia de Guatemala. No es posible que el público aprenda historia con un anuncio, pero es un paso hacia adelante lograr que se visite un sitio arqueológico, generando así un interés por el lugar, sino que también recolectar fondos por medio de la venta de entradas por la visita, y a largo plazo que se visiten otros sitios arqueológicos. Por medio de infografías y el Diseño Editorial más creativas se generaría más interés en el público y/o usuarios en los sitios arqueológicos e históricos, así como exhibiciones en museos. A largo plazo, parte de ese público se interesará por investigar más a fondo sobre el tema.

Bibliografía

Beuchot, Mauricio, 2001 [en línea] Razón y Palabras. Las categorías Ontológicas en Peirce. Enero-Abril 2001. <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n21/21_mbeuchot.html> [consulta: 12 de abril 2013].

Csikszentmihalyi, Michaly. Creatividad, el fluir y la psicología del descubrimiento y la invención. Paidós, México. 1998.

De Bono, Edward. El pensamiento creativo, el poder del pensamiento lateral para la creación de nuevas ideas, Paidos, México, 2002.

De Bono, Edward. 6 sombreros para pensar. Ediciones Juan Granica S. A. Argentina. 1988.

Frascara Jorge. Diseño gráfico para la gente, Comunicaciones de masa y cambio social, Ediciones Infinito, Buenos Aires, 2000.

Marroquín, Elizabeth. Quiriguá, Patrimonio de la Humanidad, Ediciones Papiro S.A. 2010

Sharer, Robert. Quirigua, A classic Maya center & its sculptures, Carolina Academic Press, E.E.U.U. 1990

Weston, Anthony. Las claves de la argumentación, Archivo ppt presentado en clase [Consultado el 12 de abril del 2013].

IMPLEMENTACIÓN DEL DISEÑO EN SITIOS ARQUEOLÓGICOS

En el proceso de diseñar, o re-diseñar un producto, identidad o área de trabajo, se tendrá que buscar cuál es el problema para que el usuario final logre identificarse con el producto ofrecido. El usuario final será quien decidirá si el producto es bueno para él y para quienes lo rodean, y si no le parece, hablará mal del producto, por lo que tendrá menos posibilidades de comercializarse.

Como nos dice Ellen Lupton⁴⁶, el proceso inicial de un proyecto de diseño son acciones intuitivas y deliberadas, siendo este proceso diferente para cada quien. Muchos empiezan con una tormenta de ideas o brainstorming, generando varias ideas que ayuden a perfilar el problema.

Actualmente los diseñadores afrontan cuestiones sociales y retos comerciales. Tiene que existir colaboración donde se requiere una buena comunicación entre el diseñador y los clientes, usuarios y compañeros. Se tiende a usar el Design Thinking (o pensamiento del diseño) donde se suele hacer referencia a los procesos de generación de ideas, investigación y documentación, generación de prototipos e interacción con el usuario. Según los diseñadores de IDEO, se tiene que desarrollar técnicas integrales para enfocar problemas y generar soluciones apoyándose en el diseño como medio para satisfacer necesidades humanas.⁴⁷

Para Kathryn Best⁴⁸, el vocablo diseño se aplica tanto a la actividad como al resultado. En la gestión del diseño existen múltiples perspectivas representativas a la misma

cantidad de personas, profesiones y situaciones implicados.

Entre las categorías del diseño, se tiene al producto, en el cual el diseño aporta un valor adicional aparte de su proceso de fabricación y puede influir sobre su rendimiento y rentabilidad. El entorno, siendo la forma en cómo invierte una empresa en sus activos fijos encontrándose aquí la infraestructura y mobiliario. La información, la cual determina cómo se transmite sus objetivos a su público objetivo. Y la Identidad Corporativa, cuyo diseño está ligada con la estrategia y junta los tres aspectos anteriores en uno solo.⁴⁹

Actualmente el diseño ha adquirido gran importancia económica y ha sido usado como una estrategia de comunicación, pero respalda cada vez más procesos de tipo social, ecológico, tecnológico y cultural. El diseño está ligado a la forma en que interactúan la sociedad, el entorno y el mundo empresarial, teniendo en cuenta que es un recurso y una forma de pensar dentro de la empresa, la cual implementará proyectos, sistemas y servicios. En la práctica, dependiendo del contexto de cada empresa, así se tendrá que enfocar el diseño. Se tienen que tomar en cuenta también desde los objetivos corporativos hasta los requisitos del cliente, tomando en cuenta las responsabilidades sociales y medioambientales, maximizando así los recursos de la compañía para presentar una imagen favorable ante los consumidores actuales y potenciales. El usuario final tiene que quedar satisfecho.

46. Cfr. Lupton, INTUICIÓN, ACCIÓN, CREACIÓN, GRAPHIC DESIGN THINKING, 4

47. Cfr. Ibid, 4-5

48. Cfr. Best, Managment del diseño, estrategia, proceso y práctica de la gestión del diseño. 12

49. Cfr. Ibid. 14

El diseño, como proceso cíclico de preguntas y creatividad, está formado por una serie de métodos que se combinan entre sí en función del proyecto. Estos procesos no son lineales, ya que existen lapsos internos en el transcurso del trabajo, idas y venidas al tener que repasar algo o refinar alguna parte. Estos procesos se adaptan, formalizan y personalizan para ajustarse a las necesidades de un proyecto. Por lo tanto, la actividad y el arte de crear es una habilidad y un talento cuya demanda exige resolver diferentes situaciones. El proceso creativo se divide en diferentes secciones cuyo objetivo es resolver diferentes retos. Los cinco pasos sugeridos son:

Preparación: la inmersión a una serie problemáticos que son interesantes.

La incubación: aquí se le dan vuelta a las ideas, estableciéndose conexiones

Revelación: las piezas empiezan a encajar.

Evaluación: se define la revelación más importante que debe estudiarse con más detalle, y,

Elaboración: la revelación se convierte en algo real.⁵⁰

Guatemala turística

Buscando qué se puede mejorar en mi país que tenga que relacionarse con su historia, su cultura y su gente, llegué a la conclusión de lo mal que se encuentran las infraestructuras de los centros de visitantes de muchos lugares dentro de los sitios arqueológicos, de los museos y de otros lugares que son frecuentados por personas, nacionales y extranjeros, que visitan una región para conocerla mejor.

En Guatemala, como en otros países, ha existido una cultura de turismo. Gracias a nuestro pasado Maya, en Guatemala se encuentran muchos lugares con vestigios de esta cultura que se han estudiado, varios se han restaurado en parte y algunos se han preparado para recibir turistas. En otros casos, como la ciudad de Antigua

Guatemala y el Centro Histórico de la ciudad de Guatemala, aunque son de otra temporalidad y otra cultura (o mezcla de ellas), reciben de igual manera gran cantidad de personas que quieren pasar un día visitando, ya sean éstas nacionales o extranjeros.

Por ser un país con gran potencial turístico, Guatemala tendría que tener un sistema informativo y una infraestructura ya lista para recibir a una cierta cantidad de turistas, ya sean nacionales o extranjeros. Muchas veces, ciertos lugares no son visitados por falta de información o porque no están de moda y ya tienen cierta infraestructura construida. Otros, ya tienen segura una afluencia turística, como Tikal, pero su infraestructura ya quedó obsoleta para recibir la cantidad de personas que acoge, y que cada vez es mayor.

La mayor parte de los sitios arqueológicos no han sido estudiados, siendo estos los que menos infraestructura tendrían, pero podrán ser incluidos en paquetes de turismo extremo o de aventura, donde las personas que lleguen no solo quieran visitar la parte cultural, sino por estar en un lugar más natural y/o ver un sitio arqueológico antes de ser estudiado o restaurado. En estos casos el grupo objetivo de turistas sería de personas con muy buena condición física que tendrá que caminar varias horas al día por varios días, inclusive podrán acampar en los lugares reservados para esto.

Los sitios arqueológicos que ya fueron estudiados, ya podrán ser visitados más formalmente, no solo porque ya se tiene información sobre estos, sino que se pudo restaurar algunos edificios o secciones de ciertas estructuras para poder ser visitados.

Se concentrará el proyecto de diseño en los sitios arqueológicos, específicamente mayas, en el área norte de Guatemala (Petén, Izabal y Alta Verapaz) donde se encuentran los sitios más grandes con las pirámides y palacios de mayor tamaño, ya que son los más buscados y visitados. Posteriormente se buscará implementar el proyecto en otros sitios mayas

50. Cfr. Ibid. 112.

en el resto del país y/o en entidades que requieran intervención del diseño, como los museos regionales.

Muy pocos sitios arqueológicos tienen infraestructura construida para recibir a los turistas como Tikal, donde ya existe un museo, parqueo, restaurante y tienda de recuerdos. Otros sitios, como Ceibal, solamente tienen sanitarios y un pequeño muelle por si los turistas llegan en lancha, unos ranchos con una maqueta del sitio le dan la bienvenida a los visitantes que llegan con carro, pero el camino para llegar es de terracería y en invierno es muy difícil el acceso al sitio. En Aguateca ya existen estructuras restauradas y un centro de visitantes-museo al llegar al sitio por río. Muchos de los sitios arqueológicos están en situaciones parecidas, donde el camino para llegar se encuentra en malas condiciones, la infraestructura para turismo en el lugar es mala, cuando existe y no existe información impresa para quienes llegan al lugar. Muchas veces es un viaje de aventura como el caso de El Mirador donde solo existen dos maneras de llegar: una es por helicóptero, pero es caro, y la segunda opción es por tierra y desde el último pueblo hay que caminar dos días hasta el sitio. Ya existen tours especializados con guías para llegar pero tiene que tener una semana de tiempo para poder llegar al sitio, conocer y regresar de nuevo.

¿Qué mejoras tendrán que tener los centros de visitantes en los sitios arqueológicos? Primero habría que escoger cuáles sitios tendrán un re-diseño de su infraestructura. O mejor dicho un nuevo diseño, ya que los que cuentan con uno ya están descuidados. Y los sitios que son visitados y no tienen ninguna infraestructura serán beneficiados con uno.

¿Qué debería de tener un centro de visitantes en un sitio arqueológico? Todos por igual tendrán un kiosco de información con mapas del lugar y un centro tipo museo para que el turista conozca que se ha encontrado en el lugar. Las rutas o caminamientos que se trazarán en el lugar debe de pasar por las estructuras más importantes y que ya se encuentren restauradas. También por focos de atención del lugar, como por ejemplo

la grieta de Aguateca que consta de una grieta natural que sirvió como defensa del centro ceremonial del sitio y que también fue usado como lugar de rituales por ser una “entrada al inframundo” como las cuevas. Puntos donde se observe algo más que solo las ruinas del lugar como un mirador donde se pueda observar la naturaleza del lugar o para quienes hacen turismo especial de avistamiento de pájaros.

Pero, no todos los sitios arqueológicos tienen la magnitud de recibir una gran cantidad de visitantes, ya sea por su estado de conservación, su tamaño o distancia que se encuentra, o porque se encuentra en un ecosistema frágil donde no se puede ingresar tan fácilmente y no se puede construir el centro de visitantes.

El diseño básico para este centro de visitantes tiene que tener sanitarios y un pequeño museo para exhibir piezas del lugar, el cual puede ser instalado en lugares que van a tener un buen tránsito de turistas, igual como sus caminamientos. En los lugares especiales solo se podría visitar por un día.

Para quien no conozca el lugar al que llega, pasará primero a un pequeño museo donde conocerá la historia del lugar, observará fotografías de cómo se encontraba el sitio antes del estudio arqueológico, durante y después de que se ejecutaron las excavaciones y aprenderá como se ejecutaron los trabajos de restauración. Podrá conocer también el tipo de vida que llevaban los habitantes de la ciudad que esta visitando mediante los instrumentos encontrados y exhibidos.

El sitio también tiene que tener un recorrido por donde caminen los turistas bien señalizado para que no se pierdan y puedan visitar el lugar. Esta ruta tiene que tener un diseño especial para que visiten el área que ya se encuentre listo para recibir a los turistas ya que las partes sin excavar y sin restaurar no podrán ser entendidas en su totalidad si las personas no tienen un conocimiento especial de la sociedad que construyó los edificios que se encuentran todavía enterrados.

¿Y las personas que tengan algún impedimento para caminar o que se encuentren en silla

de ruedas? Algunos sitios podrán tener caminamientos especiales para sillas de ruedas, pero no podrán subir a las estructuras o pirámides altas, ya que por razones de restauración no se puede poner algún tipo de elevador en estas estructuras, por lo que solo podrán visitar ciertas partes. La mayoría de lugares no tienen acceso para estas personas.

¿Cómo se puede ofrecer una visita a los lugares para la mayoría de personas? La mayoría de los turistas no pueden viajar a todos los lugares disponibles, y si son minusválidos podrán viajar menos a estos lugares. La propuesta principal es por medio de literatura especializada que se ofrezca a quien le interese. En este rubro entra el diseño editorial. Todos los proyectos arqueológicos publican sus memorias de los estudios realizados por ellos. Existe la información, pero no siempre sale a la luz pública, ya que es muy especializada y solo se conoce en el ámbito arqueológico.

Se propone:

Que exista un libro diseñado para los turistas y el público en general que tenga la información completa del lugar. La historia propia del lugar tiene que llevar toda la información explicando no solo las fechas en que se habitó la ciudad que se está visitando, sino explicando para que servían los edificios y los artefactos encontrados durante las excavaciones.

El museo que se tiene que construir en la entrada de cada lugar tiene que tener la museografía bien hecha con sus rótulos explicativos.

Los caminamientos tienen que tener su señalética bien definida y que se entienda. Se puede diseñar la señalética especialmente para el Mundo Maya.

No solo la señalética tiene que estar acorde al Mundo Maya, sino crear una tipografía especial para el museo.

La información tiene que estar bien editada en libros específicos por sitio arqueológico, región visitada y libros

especiales sobre la historia de Guatemala. La historia guatemalteca es muy rica, pero no llega a todo el público porque los libros existentes no se editaron para todos, por lo que se tiene que pensar en los usuarios que no son arqueólogos e historiadores para explicarles lo que visitan.

Ya que no todos pueden visitar los lugares, los libros si pueden llegar a las personas, y si están pensados en ellos, comprarán dichos documentos.

La información puede ser publicada en páginas Web bien editadas con toda la información fomentando así más turismo hacia Guatemala, ayudando también a la educación de los niños guatemaltecos.

El diseño editorial es de gran ayuda para lograr atraer más turistas, o bien, vender libros editados en Guatemala. En los centros de visitantes de los sitios arqueológicos se tendrán trífolios, afiches, mapas y revistas para tener publicaciones y así tener mejor informado al público visitante.

Todos estos libros y documentos editados en Guatemala, no solo atraerían más turismo, sino que sería un valor agregado a la educación guatemalteca y aumentaría también el sector editorial, lo que generará ganancia económica no solo al investigador, sino que las empresas que se dediquen a publicar los libros teniendo una variedad mayor de libros para la venta.

Bibliografía

Best, Kathryn. Management del diseño, estrategia, proceso y práctica de la gestión del diseño. Parramón, arquitectura y diseño, Barcelona, 2009

Lupton, Ellen. INTUICIÓN, ACCIÓN, CREACIÓN, GRAPHIC DESIGN THINKING. Editorial Gustavo Gili, SL, Barcelona. 1a. edición, 2a. tirada 2012

TRADICIONES GUATEMALTECAS

UNA FORMA DE PRESERVAR NUESTRA CULTURA

Según Jorge Frascara⁵¹, el diseño como disciplina que se dedica a la comunicación visual, tiende a afectar el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de la gente, o usuario final. Las decisiones visuales que se tomen tienen que llegar primero a la realidad presente de las personas, para después hacer llegar al usuario a la realidad a la que le quiere llevar. Hay que convencer al usuario de que escoja otro camino, producto o conducta. El aspecto visual de todo producto debe de estar en contexto dentro del aspecto operativo, en lugar de que el diseño “debe ser”, el diseño “debe hacer”. Por ejemplo, las señales de tránsito ordenan el flujo de vehículos, los símbolos de seguridad industria evitan accidentes en las fábricas, así como el material didáctico tiene que mejorar el aprendizaje. Si alguna de estas cosas falla, la comunicación visual de éstas esta fallando, como cuando la publicidad de algún producto no hace que aumenten las ventas de ese producto. El rol de las comunicaciones visuales no es solo producir y distribuir bienes, sino que en el efecto de los clientes, del usuario final. La inventiva y la calidad visual es muy importante en la creación de una comunicación eficaz. La descontextualización han llevado a los diseñadores a buscar un estilo propio y/o encajar en un estilo ya establecido, llegando así a una auto-expresión.

El dilema es diferenciar si se quiere vender un producto o afectar la actitud del usuario. No se requiere conocer mucho a las personas para crear una publicidad para promover un producto para el consumo. Pero si se quiere cambiar una

idea ya predispuesta en las personas, se requiere conocer mejor al grupo específico al que se quiere alcanzar. Entonces, los diseñadores deben de preocuparse en investigar al público objetivo. Además de investigar el contexto donde habita dicho usuario y tener a un equipo experto que ayude a orientar la investigación y lograr así una comunicación óptima para que el usuario acepte dicho cambio. Para que dichas comunicaciones logre cambiar las actitudes de cierto grupo social en relación con las preocupaciones de una sociedad tales como la seguridad, salud o cultura, se debe de pensar en el impacto que se va a generar con dicha comunicación. Para dicho trabajo se necesita un equipo interdisciplinario, integrándose a este no solo diseñadores, sino que también psicólogos, antropólogos y otros especialistas que se necesiten para poder desarrollar dicha campaña, la cual no debe de ser una idea completamente nueva que anule otra, sino más bien, general un proyecto que se adecúe a la realidad, generando nuevos objetivos y métodos para alcanzarlos.⁵²

¿Por qué incluir personas de otras disciplinas al proyecto? Ya que es necesario comprender las nociones de cierta cultura y la diversidad de reglas e historia que contenga, entonces se necesitará de antropólogos (y arqueólogos). Personas especializadas en educación son también necesarias si hay aspectos relacionados al aprendizaje, y si se van a diseñar materiales didácticos, no solo para establecimientos educativos, sino que también si tocan temas sociales como planificación familiar o la

51. Frascara, Diseño gráfico para la gente, 19-21.

52. IDEM, 21-24

prevención de accidentes, entonces dichas comunicaciones van a educar a cierto grupo de usuarios.⁵³

¿A quién va dirigido el proyecto? Cuando se generan comunicaciones para todos, el resultado es pobre, ya que se está tirando al aire el proyecto para ver quien lo agarra. Si se quiere afectar una actitud, se debe escoger un público específico para poder tener resultados medibles. A los grupos de usuarios hay que separarlos por aspectos geográficos, socio-económicos y culturales para poder crear un proyecto según sus necesidades y su contexto. Tampoco hay que tomar proyectos pre-establecidos y aplicarlos en otro lugar, ya que las variables culturales van a cambiar de un lugar a otro, por lo que no se van a ajustar a la perfección si se pensó un proyecto para un lugar y se implementa en otro.⁵⁴

El trabajo del diseñador no solo va a ser ético, sino que tiene que ser comprensible para que sea entendido por la mayor parte del público, siendo lo ideal por todos. Así como el diseño del material didáctico, que tiene que ser entendido por los alumnos, la señalética usada en el sistema vial o en edificios y fábricas. También tiene que existir una responsabilidad social donde exista una contribución positiva a la sociedad. Para finalizar, hay que tomar en cuenta la responsabilidad que tiene que tener el diseñador con la cultura del usuario, ya que se tiene que tomar en cuenta que se contribuye al desarrollo cultural de un conjunto de personas y que si se toman aspectos de otra cultura, se corre el riesgo de no tener el alcance esperado porque el público no se convenció de dicha comunicación ya que no estaba dirigida a ellos.⁵⁵

La Iconografía cultural

En la Tierra han surgido a través del tiempo diferentes tipos de vida, incluyendo animales y plantas, dependiendo de la geografía y clima. Todo ha evolucionado y cambiado por alguna razón. El hombre, después de haber evolucionado y migrado por toda la Tierra, éste se fue asentando en diferentes partes del planeta, adaptándose así a los diferentes ecosistemas. Al principio formó grupos nómadas que recolectaban y cazaban en una extensión de tierra, o bien, vivían en lechos rocosos para salir a cazar y recolectar su alimento. Mientras esto sucedía empezó a crear cultura, y con ella empezó a diseñar la forma de comunicarse con los demás, ideó la forma de representar sus ideas y su contexto en las paredes de las cuevas y en paredes rocosas que se han encontrado en diferentes partes del mundo.

Conforme se descubrió la agricultura y el hombre empezó a volverse sedentario, creando así pueblos (hasta llegar a las ciudades actuales), y así, cada persona tuvo que especializarse en un trabajo en particular. El hombre siguió creando y acumulando conocimiento, descubriendo e inventando nuevas herramientas para usarlas en su vida diaria, creó nuevos utensilios para cocinar, trabajar, transportarse y así, un sinnúmero de cosas que fue creando según avanzaba su conocimiento. Inventó una forma de escritura para llevar el registro de este conocimiento y creó y mejoró con el tiempo la herramienta para llevar este registro.

Hay que tomar nota que cada cultura se originó en un ecosistema, en un punto geográfico del mapa. Podrán haber varias culturas parecidas por su proximidad y estas forman una cultura madre. Cada una de estas culturas tendrá una tradición oral, un lenguaje, gastronomía, modo de vestir, escritura y de expresarse. Su arquitectura tendrá patrones únicos y su religión, aunque la comparta con otros pueblos o países, tendrá sus matices culturales de la región.

53. IDEM, 26

54. IDEM, 28-29.

55. IDEM, 35.

Por lo tanto, cada región geográfica y ecológica tendrá a una población cultural adaptada al lugar. Cuando el hombre de cierto lugar ha querido entender su entorno lo deja plasmado de alguna manera. Desde que el hombre empezó a acumular conocimientos de su entorno y a entender lo que sucedía a su alrededor, lo dejaba “escrito” de alguna manera. Primero dejó dibujos en las cuevas y acantilados, los cuales ayudaban a contar sus vivencias y primeras tradiciones. Como todavía no tenía un sistema de escritura, tenían que pasar su conocimiento oralmente, pero se ayudaban de los pictogramas mencionados anteriormente. Al pasar el tiempo cada cultura inventó un sistema de escritura con el cual pudo escribir su conocimiento para poder transmitirlo. Pero no siempre se “escribe” con letras en un libro o cuaderno. El hombre también ideó un sistema de pictogramas y señales que están representados en su iconografía, la cual ha dejado plasmada en monumentos, arquitectura, hasta en la vestimenta, por lo que siempre se logra leer e interpretar todo lo que se mira dentro del paisaje cultural. Se logra distinguir una iglesia de un edificio gubernamental o de una casa familiar. Las casas de la gente común se diferencian si son agricultores o herreros o de un académico. En los trajes indígenas, según el estatus dentro de la comunidad, se le coloca cierta simbología a la ropa, como a los cofrades o el acalde indígena. Por lo tanto el diseño editorial, para mí, no tiene que ver solamente con los formatos en que tienen que editarse los libros, sino que puede aplicarse a la iconografía de un pueblo, dentro de la arquitectura, vestimenta o monumentos. Es parte de la comunicación visual que tiene un pueblo, y cada pueblo se comunica de diferente forma, usando su iconografía según se fue desarrollando a través del tiempo.

Guatemovil

Guatemala no es la excepción. Al migrar de Asia hacia América formó grupos nómadas que vivían por todo el continente. En la Costa Sur se han encontrado vestigios cerca de los manglares. Después ya se asentaron formando pueblos y asentamientos mayores. Para el período preclásico ya existían grupos importantes en la Costa Sur como Takalik Abaj, La Blanca y Ujuxte. En el altiplano se encontraban Semetabaj (donde se encuentra ahora San Andrés Semetabaj) y Kaminaljuyú. Al norte ya se encontraban Tikal y El Mirador, entre otros. Ya existía un sistema de escritura jeroglífica y una iconografía bien asentadas. La cultura Maya evolucionó hasta declinar y desaparecer por el siglo X de nuestra era (desaparece la civilización que creó las grandes ciudades con pirámides y escritura jeroglífica, la población continúa). Siguen existiendo asentamientos, pero ya no tan monumentales. Para principio del siglo XVI llegan los españoles a Guatemala imponiendo su cultura con su connotación: arquitectura, religión, idioma, escritura, etc. Se conservan las tradiciones indígenas pero algunas de estas sufren de cierto mestizaje como la bebida de chocolate, la cual era salada y en algunos casos picante en la tradición indígena pero los españoles al traer el azúcar cambia a ser una bebida dulce. Cuando llegan los garífunas a Guatemala ingresan con otras tradiciones a caribe guatemalteco. Las migraciones europeas del siglo XIX y XX, especialmente alemanas, belgas y francesas, vienen con otras culturas y tradiciones, aunque estas ya no se mezclan con las guatemaltecas en su totalidad.

Se ha observado en los últimos años que en Guatemala se está perdiendo la identidad cultural-nacional. No existe una unidad social entre los guatemaltecos y se encuentran en un estado pesimista. Es verdad que existen 23 etnias mayas, además de los Garífunas, Ixiles, los blancos y mestizos descendientes de los españoles (de la época colonial producto de la conquista española), y también de las migraciones europeas de los siglos XIX y XX. Es cierto que siempre han existido pugnas entre

las diferentes etnias mayas y/o entre criollos/ españoles e indígenas, pero esto siempre ha existido en todas las culturas en todos el tiempo que ha existido la humanidad.

Pero ¿cómo lograr que el guatemalteco conserve su identidad? Además, con todos los aparatos modernos existentes como los teléfonos inteligentes, la internet y los programas vistos por medio del cable en la televisión, no se vaya mezclando la identidad foránea entre las costumbres guatemaltecas. En la actualidad ya no se están mezclando las culturas, sino que las están sustituyendo, como la vestimenta ya que se mira el uso generalizado del pantalón de lona y las camisetas. La música, como las rancheras, la salsa y otra clase de música caribeña están desplazando la música autóctona. En la arquitectura se mira también los grandes cambios, donde se están cambiando el uso del adobe y el bajareque por las grandes ventanas, edificios cubiertos de vidrio y otros cambios como las casas de varios pisos en los pueblos donde solo existían casas de un solo piso con corredores como en la costa especialmente donde las casas eran de madera o ranchos con techo de palma.

Se necesita que se le recuerde a la población cuales eran sus tradiciones ancestrales para que no las pierdan. Se tiene que dirigir a los jóvenes en su educación y a los adultos quienes son los activos económicamente quienes son los que van cambiando su entorno. ¿Cómo se logra esto?

Se propone un sistema educativo que vaya dirigido a la población en general para mantener estas tradiciones. Pero se divide en dos este sistema.

Primero, a los niños de cuarto a sexto primaria, cuando reciben la formación sobre Guatemala. Además, se dividirá a Guatemala por regiones culturales, ya que cada etnia Maya vive en diferentes regiones, los Garífuna mayormente viven el Izabal, la parte del caribe. Y el área central donde viven en su mayoría los descendientes europeos y los mestizos. En la actualidad las fronteras culturales ya no están tan marcadas, pero siempre existe cierta concentración

cultural por regiones. En cada región se dará énfasis del grupo cultural o etnia, seguido de la información del resto de Guatemala.

Con el Ministerio de Educación y el Ministerio de Cultura y Deportes en conjunto para que implementen un proyecto de re-educación en las escuelas y colegios donde les refuercen a los niños y jóvenes su propia cultura. No se quiere quitar de la enseñanza como es que viven otras culturas, pero es necesario que se reafirme que es bueno mantener nuestras propia cultura y que se les enseñe por medio de las clases de Estudios Sociales el legado de los Mayas, su cosmología, arquitectura, gastronomía, iconografía, etc., para que se identifiquen con su pueblo y/o etnia, especialmente los indígenas. También se deberá de enseñar lo que trajeron los españoles en la conquista y hacerles ver como se fusionaron las dos culturas y lograr hacerles ver lo que se fusionó y lo que quedó en su estado original. Además siempre existen cambios sociales y su evolución a través del tiempo. En esta etapa educativa entra el diseño editorial con el cual se requiere la edición de libros y afiches que se enfoquen en el tema.

No solo con los libros se llega a la población. Con el uso de la tecnología como los teléfonos inteligentes como los Smartphones, los iPhones y las tabletas además de los libros electrónicos que se logra llegar a las personas que tengan estas herramientas. Los museos pueden crear aplicaciones y páginas Web donde se enseñe y explique cómo era la vida en el pasado del país y como ha cambiado y/o evolucionado hacia el presente y la importancia de conservar nuestras tradiciones. Además, no solo en los libros, de papel o electrónicos, se aplica el diseño editorial. Como se menciona anteriormente, se puede representar a una cultura en su arquitectura, ropa y en otros lugares con la iconografía por lo que se puede hacer la distinción de Guatemala como marca visual, editándose así la vida del pueblo por este medio.

La segunda parte del proyecto es con un sistema ambulante, que llevé a todos los rincones del país este sistema, el cual no solo servirá como un modelo a largo plazo, sino que se podrá documentar los cambios sufridos

en las comunidades del país. Se necesitarán varias unidades móviles que vayan por toda Guatemala dando exposiciones y exhibiciones sobre las tradiciones e historia del país. Se dividirá a Guatemala en cinco: Norte, que estará conformada por el departamento de Petén y Alta Verapaz; Occidente, con los departamentos de Quiché, Huehuetenango, San Marcos, Totonicapán y Sololá; Central, conformado por los departamentos de Guatemala, Sacatepéquez, Baja Verapaz y Chimaltenango; Oriente con los departamentos de Izabal, El Progreso, Jalapa y Jutiapa; y seis con los departamentos de Retalhuleu, Suchitupéquez, Escuintla y la parte costera de San Marcos y Jutiapa. Cada región tendrá su propio Guatemovil, el cual estará principalmente especializado por región, pero siempre teniendo una segunda parte sobre el resto del país, pero dándole énfasis a cada lugar.

Esta etapa constará de dos partes. Primero, la que dará las exposiciones, ya sea virtuales o físicas, que se podrán ejecutar en las escuelas de cada pueblo o municipalidad. Estas exposiciones servirán para que lleguen a las escuelas de los departamentos como material extra de las clases, además de exhibiciones virtuales por medio de la Web y/o como exhibición virtual que se pueda colocar en algún lugar público en el pueblo a donde haya llegado. Esta parte es para un público adulto, para que esté consiente de sus costumbres.

La segunda parte, que ejecutará un proyecto a largo plazo se recabar información sobre los cambios culturales que han sufrido estos pueblos entre las visitas realizadas, para poder mantener actualizada la información del país. Se debe de recolectar información sobre el uso continuo de las costumbres del lugar, que historia tiene, documentar los monumentos históricos y arqueológicos (solo documentar, no hacer excavaciones), gastronomía, la vestimenta y saber como ha cambiado, hablar con las personas de mayor edad para que cuenten como era la vida del lugar antes, etc.

Este es un trabajo a largo plazo. Primero, el equipo multidisciplinario tendrá que diseñar el material didáctico que se repartirán con los útiles escolares. Además, las exposiciones

ambulantes y las exhibiciones virtuales tendrán que armarse para poder ser llevadas a las diferentes partes del país. Además, con la información que se recolecte en los diferentes viajes, se podrá actualizar el material didáctico para las escuelas y colegios.

Como ejemplo de que tipo de información y los afiches que ilustrarán este proyecto se propone que sean como los siguientes, donde se observa la iconografía Maya y la colonial. El diseño editorial es de gran utilidad en este tipo de proyectos por su uso en los afiches y libros que se utilizarán como material didáctico. En las exhibiciones, físicas y virtuales, se tiene que seguir un patrón de layout y de formato para editar el material. Todo lo que construya, arquitectura, plazas, atrios, vestimenta, computadoras, lo que sea, tiene un formato visual para que sea atractivo a la vista. Todo, o casi todo, lo que construya el hombre tendrá un significado, más si es algo relacionado con arte (diseño, arquitectura) en que se plasmará cierto mensaje en su fachada o un lugar donde sea visible al público, representándose así cierta iconografía que simbolice alguna creencia religiosa, política o cultural.



Imagen 10. Fotografía de Tikal tomada por Juan Pablo Rodas

En esta fotografía se mira la crestería de una pirámide de Tikal entre la selva. En la cosmovisión Mayas las cuevas servían de entrada al inframundo, por lo que las pirámides representaban a las montañas y a entrada al cuarto superior representaba a la cueva para entrar al inframundo, ejecutándose en la entrada de este o enfrente de la escalinata las ceremonias. Este es un buen ejemplo del uso de la arquitectura para representar algo de la cosmología de una cultura.

Otro caso muy representativo de nuestra cultura, de la época colonial, es la fachada del templo de La Merced en Antigua Guatemala, donde se ejecutó una elaborada iconografía de estilo barroco, donde se logra observar la vid, y las ventanas-nichos donde están colocados los santos. La Virgen, como podrá observarse, tiene representado su velo de luz o halo sobre su cabeza. La fachada de la iglesia está dividida en retículas bien marcadas por las columnas y las ventanas.

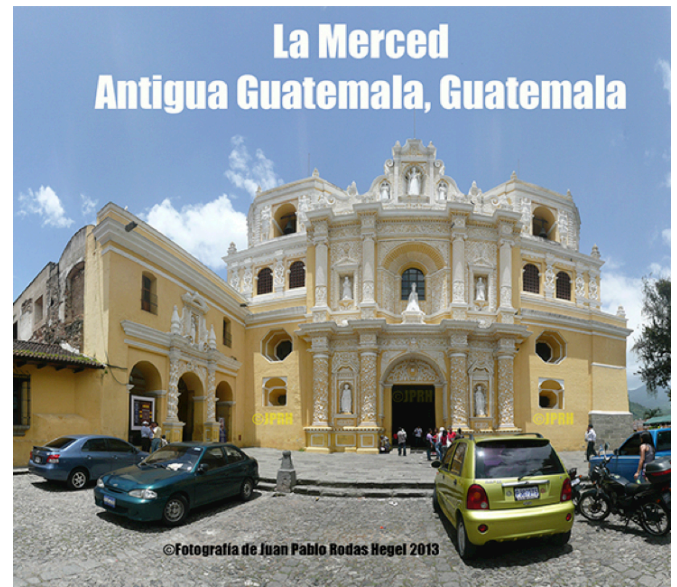


Imagen 11. Fachada del Templo de La Merced



Imagen 12. Detalle de la iconografía representada en la fachada de La Merced, Antigua Guatemala

Otro espacio donde se han colocado las costumbres guatemaltecas es en los sellos postales incluyendo la gastronomía. La última edición de sellos postales en Guatemala fueron cuatro sellos que llevaban cada uno un plato típico del país. Con estas muestra se editan las costumbres guatemaltecas y que pueden llegar a todas partes de Guatemala. Los sellos son:



Como se mira, no solo para diseñar libros, posters y afiches sirve el Diseño Editorial. Existen otras vías que se pueden usar para dar a conocer nuestras costumbres y para que no se pierdan hay que educar a nuestros hijos en un contexto cultural netamente guatemalteco y que todos valoren lo que el país tiene. Para lograr esto, se propone que en los colegios se enseñe mejor los temas que representan al país, y para las comunidades donde hace falta el material didáctico, llevarles por medio de exposiciones ambulantes y clases en su comunidad sobre la historia y tradiciones de Guatemala.



Bibliografía

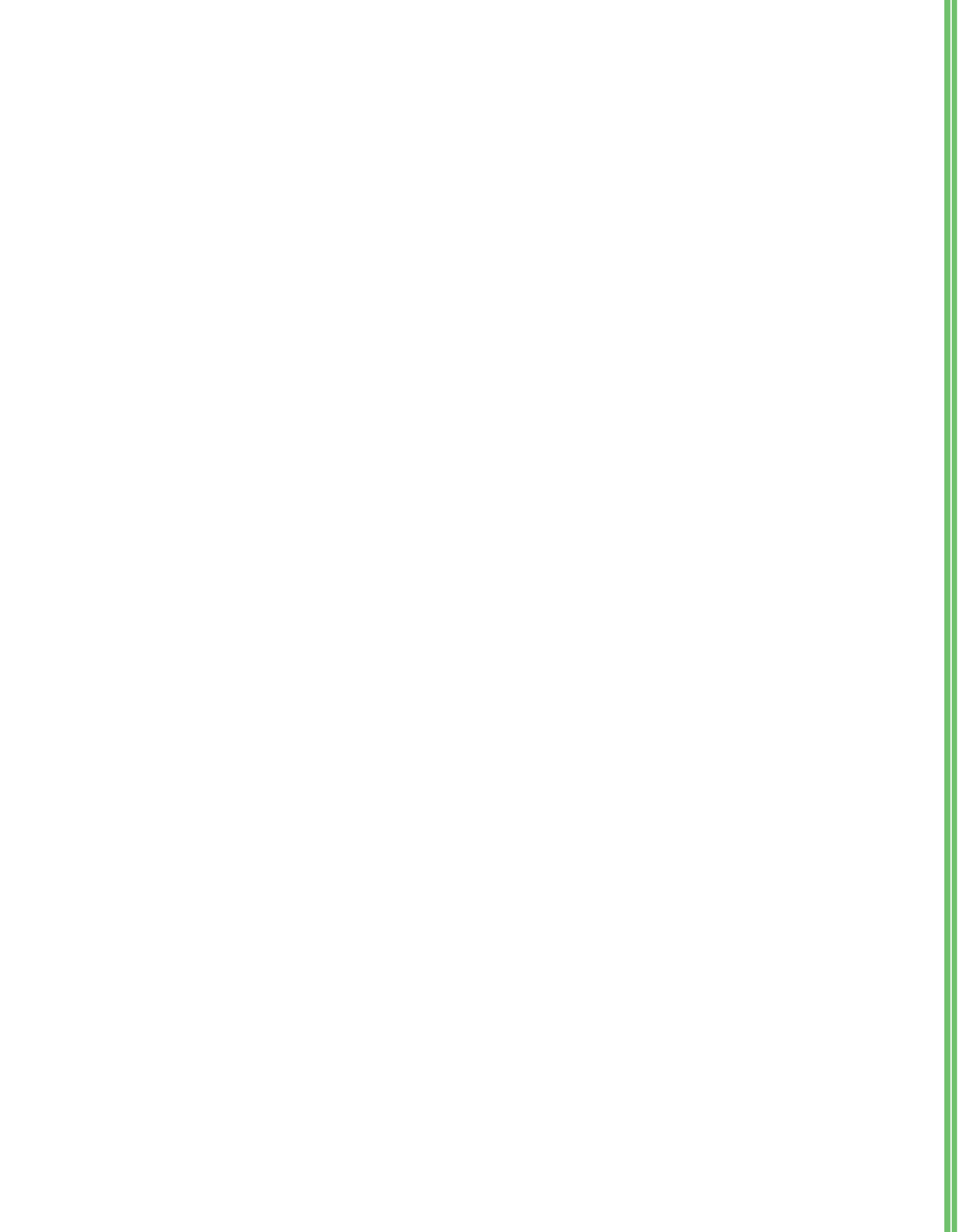
Frascara, Jorge. Diseño gráfico para la gente, comunicaciones de masa y cambio social, Ediciones Infinito, Buenos Aires. 2008

Boletín Filatelia No. 03-2014

Fotografías por Juan Pablo Rodas Hegel.

GESTIÓN DEL DISEÑO

APLICACIONES DEL DISEÑO EDITORIAL



BRANDING CON TRADICIÓN

Origen y evolución de las marcas

La marca en sí se originó con los seres humanos, cuando se quiso realizar una representación visual en forma simbólica de la identidad propia. Dentro del ámbito del diseño, la marca es un signo que se adopta por una empresa para distinguirse de los demás y distinguir así sus productos, posesiones y actividades. Desde que existe la civilización y el hombre ha vivido en sociedad, el hombre ha hecho marcas a sus animales y productos para establecer sus pertenencias y que le reconozcan su trabajo, tal como se ha encontrado en productos de Mesopotamia en los siglos V-VI a.C. Donde los artesanos marcaban sus productos para que se les reconocieran su trabajo.⁵⁷

En la Edad Media la marca empezó a tener carácter comercial al estar ligada a las organizaciones gremiales, las cuales tenían que tener una marca específica para colocarlas en los objetos producidos. Cada artesano ponía dicha marca como símbolo de garantía. Los canteros colocaban su marca para identificarlos en las construcciones. Las familias adineradas o de la nobleza usaban una marca o escudo heráldico en su ropa y vajillas para reconocerse, así como los ejércitos, que se colocaban dicha marca para diferenciarse del bando contrario. En la actualidad, la heráldica a sido muy usada

por los diseñadores, siendo sus elementos usados por varias compañías como Porsche⁵⁸.

En el Renacimiento, los gremios siguieron utilizando sus marcas. Cuando apareció la imprenta, se utilizaba marcas para diferenciar los libros. Entre los siglos XVI y XVIII los escudos heráldicos influenciaron a las marcas viéndose así escudos, coronas y armas entre las marcas de diferentes productos. Además de su uso en los artefactos, se usaban como señal de status. Empezaron a aparecer en los muebles y objetos de plata. Ya para el siglo XIX surgen las marcas industriales, siendo estas un conjunto de imágenes, llegando a ser ilustraciones. Se establecían relaciones jerárquicas, las cuales se diferenciaban según su tamaño. A partir de 1851 se usan marcas más sencillas, dependiendo de su utilidad. A principios del siglo XX se tornan muy simples y sencillos⁵⁹.

A partir de la segunda década del siglo XX, en la era Moderna, se da el Estilo Internacional, dado por la mecanización, estandarización y la producción masiva, dándose una revolución creativa. En esta etapa surgen los movimientos del constructivismo ruso, el neoplasticismo y la Bauhaus. De los dos movimientos mencionados, predomina el uso de las formas geométricas. Se usan las líneas y los colores puros. La expresión gráfica queda en su más mínima expresión. En lo que respecta al Bauhaus, fundada en 1919 por Walter Gropius, tuvo un gran peso en lo que se conoce actualmente como diseño. Se busca la objetividad y el funcionalismo, las tipologías se vuelven más globales, para todo el mundo. A

57. Cfr Pelta, Evolución histórica de la identidad visual de la marca. 85-88

58. Cfr. Ibid 88-91

59. Cfr. Ibid, 91-99

partir de este momento, se busca una forma tipo que deberá de permanecer hasta que aparezca un nuevo material o forma de hacerla para que cambie. A partir de 1923, se dieron grandes innovaciones en la comunicación visual. El desarrollo de la tipografía mejoró la construcción de las marcas, aunque en esta época se haya trabajado más en la construcción de carteles. Tras la Segunda Guerra Mundial, el mercadeo de productos mejoró considerablemente gracias al auge de la tecnología. A partir de ese momento, especialmente desde la década de 1960, se ha consolidado más la identidad corporativa, apareciendo la Identidad Visual como una forma visual en que la empresa se presenta ante la sociedad. A partir de ahora, la industrialización, las empresas de servicios y los mass media cambiaron drásticamente el uso de las marcas, y su diseño. Ahora la Marca ya no solo representa algo material con un símbolo que lo identifique, sino que es un emblema en los medios de comunicación. En el presente, la marca ya no representa la imagen de un producto, sino que también la nuestra⁶⁰.

Branding

Branding⁶¹ se refiere al proceso de hacer y construir una marca. Se administra estratégicamente los activos vinculados con el nombre y/o símbolo que identifican a la marca. Esta conformado por los siguientes elementos:

Naming: Creación de un nombre.

Identidad Corporativa: La manifestación física de la marca.

Posicionamiento: la percepción mental que tiene el cliente o consumidor tiene de la marca.

Lealtad y desarrollo de la marca.

Arquitectura de la marca.

Existe la identificación institucional en el sentido estricto, donde se atribuye el 'qué' y 'cómo' es

la institución. También existe la 'denominación' de la institución, que es la codificación de la identidad de dicha institución, lo que permite que el público identifique el 'quién'. Los nombres puestos pueden producirse por diferentes mecanismos, adoptando diversos aspectos. Las modalidades de denominación institucional pueden ser cinco tipos⁶²:

Descriptivos: se nombra a la institución según a qué se dedica.

Simbolización: alusión a una imagen literaria.

Patronímico: alusión a la institución mediante el nombre propio de la misma.

Topónimo: se da por el lugar de origen o área de influencia de la institución.

Contracción: se da por iniciales o partes de palabras.

Los Logotipos

Es la manera de representar el nombre de la empresa o marca de una manera verbal. Aparece como un segundo plano del nombre institucional, fortaleciendo la marca. "Es la versión gráfica estable del nombre de marca.". En esta etapa hay que escoger bien la tipografía a usar para que sean no solo legible, sino que esté adecuadamente combinada con la marca.⁶³

Los Imagotipos

Al nombre y su logotipo se le puede adjuntar una representación gráfica no verbal que posee la función de mejorar la identificación. Son imágenes que su única función es quedarse en la mente del consumidor y una capacidad de diferenciación del resto de logotipos e Imagotipos de otras marcas. Es válido toda forma visual que garantice la diferenciación.⁶⁴

60. Cfr. Ibid, 99-111.

61. <http://es.wikipedia.org/wiki/Branding>, consultado el 9 de mayo del 2013.

62. Cfr. Chaves, La imagen Corporativa. 43-44.

63. Idem. 45-46.

64. Ibid. 53-54

Los sistemas de identificación visual

En las últimas décadas, las empresas con sus marcas han tenido la necesidad de implementar públicamente los signos identificadores. A causa de esto se han desarrollado los 'programas de imagen institucional', el cual consiste en el diseño del conjunto de signos, para después aplicarlos en soportes gráficos como la papelería de la oficina y los paragráficos, cuando se aplican en la arquitectura, uniformes, etc. Por la regularidad en que se usan los signos del imago tipo y logotipo, hay que establecer claramente cuáles de estos signos se usarán, como usarlos y dónde para no saturar los anuncios y papelería administrativa con toda la información. Los rasgos fijos y los alternativos tendrán que tener ciertas reglas de cuándo y cómo se usaran para tener una correcta reproducción.⁶⁵

Posicionamiento y lealtad de la marca

Toda marca necesita ser posicionada para que sea reconocida por el usuario, creando también la lealtad hacia esta para que sigan consumiendo dicha marca.

Cualquier marca tiene que ser al menos tan buena como la de los competidores. Una calidad deficiente afecta las ventas del producto. Además de tener muy buena calidad, la marca como un producto necesita permanecer como algo relevante en la audiencia, ya que necesitan distinguirse para mantener un posicionamiento en la mente del consumidor. Tener una posición fuerte es una función importante en el mensaje que se manda al cliente con referencia contra

el competidor, que la marca es mejor que la competencia. Se requiere crear también una cultura de marca, donde todos estén pensando constantemente en ella, los empleados quieran seguir trabajando con ella y para ella. Tiene que ser una fuente de orgullo, de pertenencia, lo que hace que los trabajadores piensen en ella cuando trabajan y quieran mejorarla y mantenerla en alto. Cuando la marca ya se encuentra consolidada, muchos dueños y/o gerentes quieren extender la marca, para que ésta cubra también productos y servicios relacionados, para generar mayores ganancias. Si se quiere correr el riesgo de entrar en un campo de acción ajeno al que se mueve, tendría que tener una marca sólida y bien reconocida para no entrar en conflicto con el producto, aunque no es garantía de que sea buena la idea y no de el resultado que se deseaba.⁶⁶

En el mundo actual en el que se vive la mitad del tiempo en un mundo globalizado gracias a internet y las Redes Sociales, es necesario generar Marcas con raíces más profundas si se trata de productos regionales de un país específico que se va a comercializar al resto del mundo, por lo que pienso que para que se conozca y reconozca una marca de un país en particular de un producto que se consume en otras partes del mundo, sería necesario crearle un estudio dentro de su círculo cultural. Esto ayudaría a diferenciar el producto regional con el mismo producto de otros lugares, ya sea que se produzca en otra región del mismo país o en otro país.

En lo que respecta a la construcción de logotipos, imago tipos y la publicidad ayudaría regirse por ciertas reglas del diseño editorial⁶⁷. La publicidad en sí se rigen de un formato para el tamaño del anuncio, y dentro del anuncio ayuda mucho la segmentación por layouts para colocar los textos e imágenes. Las retículas tendrían que diferenciarse también. Además un anuncio no tiene que ser solo para colocarlo en una valla publicitaria o dentro del periódico, sino que podría incluirse dentro de una revista o en un empaque por lo que se tendría que idear una forma de doblarlo si es que el formato no va

65. Ibid., 67-68.

66. Cfr. Temporal et al, Branding de alta tecnología, 70-74.

67. Mi especialidad en la Maestría de Diseño Gráfico de la UNIS es Diseño Editorial, por lo que relaciono los temas.

a ser el mismo que el de la revista o empaque, por lo que hay que idear una forma de colocarlo y doblarlo. En muchas ocasiones, cuando el logotipo y/o imagotipo es reciente o de una marca aún no reconocida, no se entiende a primera vista lo que dice o quiere representar, y por ser marca nueva pierde al posible público, por lo que se sugiere se diseñen estos con un patrón o layout definido y una tipografía romana o que no sea caligráfica para que se logre reconocer y entender lo que dice. Siguiendo un patrón legible, más en los anuncios, se logra entender el concepto del mensaje. Ya estando el producto y la marca reconocida, se puede empezar a jugar con patrones más sofisticados para representar a la marca.

Café Finca El Cadejo

Se quiere generar la marca El Cadejo para un tipo de café de Antigua Guatemala en Guatemala. El café de Antigua Guatemala ha generado por varios años presencia en la mente del consumidor no solo a nivel nacional, sino que también a nivel mundial. Finca El Cadejo es una finca productora de café a cuatro kilómetros de la ciudad de Antigua, estando dentro del círculo cafetalero del área. Se ha comercializado el café al por menor localmente, pero se quiere extender su área comercial, por lo que quiere una nueva etiqueta con logotipo. El logotipo se quiere sobrio, sin mucha recarga para que sea legible.

La fecha exacta de cuándo o cómo llegó el café a Guatemala son desconocidos. A mediados del siglo XVIII se hace referencia de un banquete realizado en la catedral de Antigua, cuando fue exaltada a la categoría de arquidiócesis, habiéndose servido a los comensales el respectivo Café al final de la festividad. Para cuando se trasladó la capital del Reino de Guatemala (época colonial) de la Antigua Guatemala al asentamiento actual en Guatemala de la Asunción, ya existían cierta cantidad de plantas de Café (cafetos) en los jardines de

ciertas casas y seminarios de la ciudad. En esta época se empezó a sembrar el café en ciertas fincas, pero las principales plantaciones cultivaban añil. A principios del siglo XIX, cuando el mercado de los tintes naturales cayó, empezaron a surgir las grandes plantaciones de café en Guatemala, pero por el elevado precio de exportación no se lograba sacar de Guatemala este producto, e internamente no se bebía mucho café usándose más como medicina. Después de la independencia del Reino de Guatemala de España en 1821, la principal siembra en el país era la cochinilla y no fue hasta que cayó el comercio de la cochinilla que el gobierno dio incentivos para favorecer el cultivo del café. Para mediados del siglo XIX se empezaron a plantar grandes extensiones de cafetales, también se empezó a consumir el café en la ciudad y en las principales poblaciones.

El café que se producían en los alrededores de la capital y de la Antigua Guatemala eran en esa época los mejores. También empezaron a surgir los lugares públicos donde se podía llegar a “divertirse y tomar café”, siendo el primer local abierto en 1847 por Jacobo Fahsen quien abrió un Café y posada. Ya para finales del siglo XIX la mayor parte de la bocacosta, parte del altiplano y el caribe de Guatemala tenían grandes plantaciones de café, por lo que a principios del siglo XX este producto era el que más se exportaba.⁶⁸

Después de la crisis a nivel mundial que tuvo el café a principios del siglo XXI, muchos productores de café abandonaron sus plantaciones, pero las plantaciones de este aromático de la región de Antigua Guatemala, las Verapaces y el altiplano de San Marcos y Huehuetenango siguieron, ya que son las mejores del país. Café de Antigua es sinónimo de excelencia, por lo que se quiere aprovechar este recurso mercadológico para generar la marca de dicha finca.

Finca El Cadejo se encuentra en la parte más alta de las montañas antes de llegar a Antigua Guatemala, produciendo solamente café. Quieren comercializar el café en Guatemala para que sea el guatemalteco quien disfrute lo

68. Wagner, R. Historia del café en Guatemala. 29-39

que se produce en el país, además de mantener una tradición por consumir un café antigüeño.

El nombre del café será el mismo de la plantación, Finca El Cadejo, con la excepción de que se vende el café con diferentes grados de tostado, molido y en grano. Se quiere mantener a la marca de una forma 100% guatemalteco, por eso mismo se quiere seguir usando el nombre de El Cadejo, ya que es una de las leyendas más conocidas en Guatemala. El cadejo es un perro negro, de ojos rojos como las brasas, que acompaña a los borrachos. Se dice que este perro es una personificación del demonio que se va ganando a las personas que toma mucho alcohol hasta que esta muere y se los lleva. En Antigua Guatemala todavía existen muchas tradiciones orales del tiempo de la colonia, por lo que sería una manera de conservar una tradición.

Las etiquetas que se tomaron en cuenta tienen una distribución de los letreros horizontales

para que tengan una mejor lectura, teniendo solo un letrero vertical para que se diferencie del nombre, que es el tipo de café que se encuentra en el envoltorio. Se va a tener el café molido normal con fondo multicolor por los trajes típicos de Guatemala, molido para capuccino en blanco y negro por ser los colores del traje de la orden religiosa de los Capuchinos, molido con chocolate que se va a llamar Moka con fondo de tono café por ser el color con que se representa generalmente al chocolate y el café en grano en negativo blanco-negro. Cada etiqueta usará la misma tipografía, pero tendrá un fondo distinto para diferenciarse visualmente, aparte de tener el letrero vertical. El anuncio para una gigantografía o publicidad espectacular llevará de fondo una rama de cafeto con flores, ya que la flor es el primer paso antes de que crezca el fruto del café.

Las etiquetas son las siguientes:



Molido tradicional

C
a
p
u
c
c
i
n
o

Café de Antigua Guatemala

El Cadejo

Tradición de Café

Capuccino

M
O
K
A

Café de Antigua Guatemala

El Cadejo

Tradición de Café

Café MOKA

G Café de Antigua Guatemala r a n o **El Cadejo** o Tradición de Café

Café en grano



Vista de los anaques



El anuncio

Las etiquetas, siguiendo un patrón horizontal, teniendo la misma tipografía logran tener una línea más sobria y se logra identificar la marca más rápidamente siendo un producto nuevo. Teniendo en cuenta el mismo estilo de layout en las etiquetas así como en el anuncio, se identifica mejor el producto y su marca en varios lugares. Se quiso tener algún apego a las tradiciones guatemaltecas, queriendo seguir con este modelo para volverse una tradición en el posicionamiento del público y que este lo relacione con su historia. Ya que en el mundo de la comunicación visual se tiene que seguir las reglas del diseño editorial para diseñar las etiquetas y la publicidad, se requerirá de amplia gama de estilos de representación en diferentes formatos, tipografía, layouts y la forma de colocar las imágenes para realizar cualquier tipo de publicidad y arte gráfico, más que todo en un país donde se tiene apego todavía por las tradiciones populares, por lo que se sugiere ir evolucionando paulatinamente, sin quebrar mucho la imagen visual del producto.

Bibliografía

Chaves, Norberto. La imagen corporativa. Editorial Gustavo Gili, SL, Barcelona. 2008.

Raquel Pelta, "Evolución histórica de la identidad visual de marca". En Paul Capriotti (ed), Gestión de la marca Corporativa, La Crujía ediciones, Buenos Aires, Argentina, 2007, 85-123

Temporal, Paul (et al). Branding de alta tecnología. México. 2003.

Wagner, Regina, "Historia del café de Guatemala". Benjamín Villegas y editores. Colombia

Wikipedia <http://es.wikipedia.org/wiki/Branding>, definición de Branding.

AFICHE

PARA EL MUSEO NACIONAL DE ARQUEOLOGÍA Y ETNOLOGÍA
DE GUATEMALA

Presentación

El presente trabajo se elaboró con el ideal de realizar un trabajo que tuviera un tema relacionado con el diseño editorial y tener un ejemplo de su uso en un trabajo profesional. Se escogió a la retícula como tema de estudio organizando una metodología en una investigación, principiando con el origen de ésta, su clasificación y el uso del layout hasta su uso en un afiche, para el cual se escogió el tema de éste: Museo de Arqueología y Etnología de Guatemala.

Se quiso seguir con el método proyectual de Bruno Munari. Con esta técnica de investigación se requiere que el proyecto se desarme en partes individuales para que se vaya solucionando el problema por segmentos, y así se tenga una estructura coherente. Estructurando correctamente un diseño se logra evadir mejor la polución visual y por lo tanto el mensaje se recibe mejor.⁶⁹

En el presente trabajo comienza con los antecedentes de la retícula y su historia, explicando su uso a través de la historia. Se dan a conocer a continuación los diferentes tipos de mallas existentes, para después dar un ejemplo de su uso.

Origen de las retículas

Antecedentes generales

El hombre, desde sus origen como animal social ha querido transmitir lo aprendido a su grupo, con quien ha convivido. Al principio se trasladaba el conocimiento oralmente, con excepciones de ciertas caracterizaciones realizadas como las pinturas rupestres, que han sido interpretadas como un recordatorio de lo sucedido, de un recordatorio del orden de los sucesos de las historias o creencias, de llevar un tipo de diario de lo sucedido.

No fue hasta la invención de la escritura que se logró plasmar y transmitir el conocimiento acumulado por las diferentes civilizaciones y culturas que han coexistido en el planeta, lo que llevo a tener documentos escritos y para los cuales se tuvo que reglamentar el uso del espacio en que se escribía.

A la retícula se le considera como el cimiento sobre la cual se edifica un diseño. Con ella se logra organizar varios elementos en una página, por lo que se define como el armazón de un trabajo. Con la retícula se logra ordenar todo tipo de documento, desde un panfleto o un libro hasta sitios web.⁷⁰

69. Luz del Carmen Vilchis, Metodología del Diseño, p. 89-90

70. Gavin Ambrose et al. RETÍCULAS, p. 6.

Surgimiento de la organización de la cuadrícula editorial

Cuando se crearon los diferentes materiales para escribir textos se quiso tener un orden para llevar a cabo el intercambio de información. Se empezó a escribir en diferentes materiales como en pieles o cuero de animales tales como cordero, pero por ser muy costoso se reutilizaban y se imprimían muy pocos documentos. Al inventarse el papel se abarató el proceso, pero el proceso de fabricación de un libro era aún costoso, siendo un artículo de lujo. Además, el porcentaje de personas letradas era bajo. Los libros se escribían manualmente, por monjes generalmente, y era un proceso largo y lento. A pesar de la invención de la imprenta por Gutenberg, mejorando así la publicación de libros y periódicos, acortando el tiempo de impresión de libros y periódicos, no llegó a difundirse en su totalidad el material impreso.

En el diseño gráfico moderno y su desarrollo a lo largo de los últimos ciento cincuenta años, se ha visto un gran desarrollo gracias a los cambios tecnológicos. A partir de la Revolución Industrial iniciada en Inglaterra en la década de 1740 y de la invención de la energía mecánica, se redujeron los costos con la producción en serie, aumentando así la demanda de productos. A esto se unió la equidad social como resultado de las revoluciones francesa y americana, aumentando la educación pública y la alfabetización, por lo que aumentó el número de población que demandaba material de lectura. Con este cambio cultural surgió una demanda de materiales más estéticos. En Inglaterra empezaron a surgir cambios con el movimiento Arts and Crafts, en las áreas de arquitectura, pintura y diseño como un cambio de los paradigmas de las bellas artes. Frank Lloyd Wright empezó a experimentar con los espacios arquitectónicos a finales del siglo XIX.⁷¹

A principios del siglo XX se dio una nueva corriente en Europa, el Constructivismo, como una fusión entre la geometría pura, el cubismo y el futurismo. Al finalizar la I Guerra Mundial, la reapertura de la Escuela de Artes en Alemania y su nuevo director, el arquitecto

Walter Gropius, dieron origen al Staatliches Bauhaus o Casa Estatal de la Construcción, donde se dio un nuevo orden social y del diseño con un movimiento estrictamente geométrico. Empezando la segunda mitad del siglo XX en la década de 1960, el uso de las retículas comenzó a dominar en el diseño americano y europeo, siendo una forma muy eficiente en los programas de comunicación de empresas y eventos. Al principio se usaba la retícula modular, aunque fue perfeccionada en lo que se llamó Uniretícula, dividida por bandas horizontales abarcando doce formatos, continuando así hasta la década de 1970. Para las décadas de 1980's y 1990's se llegó a examinar otro tipo de retículas alternativas saliéndose de la estructura racional, llamándose deconstrucción.⁷²

Clasificación de las redes editoriales

Retícula de manuscrito

Esta es el modelo más sencillo que existe del sistema de malla. El fin de éste es el de contener textos largos y continuos como los grandes libros. Su nombre se debe a los manuscritos antiguos. Consiste en un bloque principal, que lleva el texto, siendo los márgenes los que definen su posición en la página. Existe en ellos un bloque secundario, el cual se coloca para la numeración, los títulos y los pies de página. Aunque su trazo es sencillo tiene la dificultad de poder colocarla bien para poder tener una lectura adecuada y poder crear un interés visual con el cual se quiere motivar al lector para que le sea cómoda su lectura. En el presente caso, se sugiere que el margen entre las retículas de los lados izquierdo y derecho sean más amplios. La forma tradicional sugiere que ambas retículas sean de las mismas proporciones, pero también se puede crear una estructura asimétrica, en la cual se coloca un espacio en blanco donde se puedan escribir notas, o simplemente descansar la vista.⁷³

71. Timothy Samara. Diseñar con y sin retícula. 14-15.

72. Ibid. p. 18-21.

73. IDEM. p. 26. Ver ejemplo de este tipo de retícula en Anexos. Fig. 1

Aplicación de columnas

La presente manera de colocar la malla en sentido vertical ofrece una ventaja extra a la hora de colocar el texto y las imágenes, logrando un poco de independencia entre ellas, por lo que se puede colocar una imagen dentro de una de ellas y colocar texto en la(s) columna(s) restante(s). Se pueden definir como cortes verticales que dan al diseñador más libertad en colocar el texto y las ilustraciones. Se puede reservar cada una de ellas para un contenido diferente, como por ejemplo la que está colocada en la parte media del libro sea la que lleve las imágenes. Las otras columnas podrán llevar solo texto o la combinación de ambos.⁷⁴

El estilo modular

Este modo de ordenar la página hace más sencillo la colocación de información en los pliegos de papel. Este tipo de retícula es en esencia un diseño de columnas con divisiones horizontales que las cortan. Las proporciones que se asignan a dichos módulos se debe al estilo del diseño, sin dejar pasar por alto las proporciones de los márgenes. Los módulos resultantes pueden usarse de un modo sistemático y más atractiva. Este estilo tiene sus orígenes en la Bauhaus.⁷⁵

Caracterización del tipo jerárquico

En ciertas ocasiones los proyectos a realizar necesitan una retícula extraña, fuera del orden establecido. Se va adaptando el orden de la información con el de la malla para realizar el trabajo visual final. El primer paso a ejecutar es el de analizar si el texto y las imágenes tienen alguna interacción entre ellas, teniendo que hacer pruebas con diferentes retículas. A continuación habrá que realizar una estructura o trazo que se pueda repetir en diferentes páginas, tomando en cuenta la tipografía que se quiere usar, fotografías o imágenes y el texto. Cuando se tienen varios objetos dispares se logran adaptar mejor en la página utilizando las jerarquías, logrando un efecto visual más equilibrado.⁷⁶

La aplicación de la diagramación

Uso comunicativo de la malla y el layout

La retícula es la base que se utiliza para que los textos e imágenes tengan un orden racional, y gracias a esta pauta el lector puede leer fácilmente la página diseñada. Es de gran ayuda también al mismo diseñador o casa editorial, ya que teniendo ya bien establecida la retícula, varias personas pueden trabajar partes del documento por separado siguiendo el patrón sugerido para juntarlos posteriormente. La estructura de cualquier documento siempre se piensa en doble página, ya que cuando se abre un documento son dos páginas las que se observan. Cuando se quiere tener un documento que contenga solo texto, la mejor opción es el sistema de columnas o de manuscrito, pero si ya se quiere mezclar con el texto imágenes, fotografías, gráficas u otro material, se consideraría mejor el sistema modular o jerárquico para poder mezclar mejor los diferentes elementos.⁷⁷

Tres reglas básicas deberán aplicarse al trabajo de retículas:

Claridad: se requiere de sentido común, y éste de un patrón a seguir. Estos patrones nos ayudan a tener continuidad. Cualquier cambio o distorsión dentro de dichas reglas como el uso aislado de mayúsculas o el uso de versalitas en un segmento, requerirá de una justificación.

Comunicación: ésta será explícita, con el uso del texto, y la implícita, siendo el cómo se usara la información para comunicar lo que se quiere.

Integridad: esta sección se refiere al respeto que se da a todas las partes involucradas en la creación del documento usando adecuadamente el texto y respetando no solo a quien quiere transmitir la información.⁷⁸

74. Ibid. p. 27. Ver ejemplo de esta retícula en los Anexos. Fig. 2

75. Ibid. p. 27. Ver ejemplo de esta retícula en los Anexos. Fig. 2

76. Idem. p. 29. Ver ejemplo de esta retícula en los Anexos. Fig. 4

77. David Jury. Tipos de fuentes. p. 102

78. Idem 100-101

Ya teniendo claro cual retícula se usará en el documento a diseñar, se incluirá la información para la publicación. Debe tomarse nota de no poner mucha información ya que se corre el riesgo de volver al afiche un documento confuso.⁷⁹

Modalidades en la diagramación contemporánea

Creando una malla alternativa el diseñador organiza la retícula cambiando los módulos de forma distinta rompiendo ciertas reglas, cambiando así la ubicación de los elementos. Se experimenta con los parámetros del contenido. Los sistemas utilizados no se colocan el contenido de forma tradicional con guías estrictamente verticales u horizontales, o colocando los módulos siguiendo una malla con medidas fijas. Las retículas alternativas se usan para explorar varios campos de ordenar la información fuera de las posibilidades formales.⁸⁰

Estudio de Caso:

realización de un afiche para el Museo Nacional de Arqueología y Etnología de Guatemala (MUNAE)

Breve historia del MUNAE

El primer museo en Guatemala fue el Museo de la Sociedad Económica Amigos del País. El 30 de junio de 1898 se ubicó al museo en el Palacio de la Reforma hasta que el edificio fuera destruido por los terremotos de 1918-18, el cual estaba ubicado en donde actualmente se encuentra El Obelisco. Allí funcionaron el Museo Nacional en conjunto con el Museo de Historia. Al ser destruido el edificio fueron almacenadas todo el inventario por 14 años. En 1925 se creó por decreto la Dirección General de Arqueología, Etnología e Historia, creándose así el nuevo Museo Nacional. En 1931 fue construido el Museo Nacional y se colocó en la Casa del Té

en el Parque Zoológico La Aurora. A causa de remodelaciones en dicho edificio se trasladó a su sede actual en el Salón 5 de la Finca “La Aurora”. Este edificio se construyó en 1935 como uno de los salones para exposiciones del complejo cultural donde se celebraba la Feria Nacional de Noviembre, la cual dejó de celebrarse en 1944. En dicho edificio, de estilo neo-clásico, se adapta parcialmente para alojar al museo, inaugurándose éste en 1948. Actualmente esta bajo la dependencia del Ministerio de Cultura y Deportes (creado en 1986 durante el gobierno de Vinicio Cerezo), estando bajo la tutela del Instituto de Antropología e Historia (IDAEH)⁸¹

Construcción de los layouts para el poster. Afiche final

Se quiere dar al afiche del museo una modalidad un poco moderna combinándolo con el estilo arquitectónico de éste. Se toman como referencia la fachada del edificio donde se encuentra actualmente el museo, siendo neo-clásico (Fotografía 1). Se quiere usar también el patio interno del museo donde se encuentra una fuente y un pequeño jardín (Fotografía 2).⁸²

Tomando en cuenta las retículas alternativas, se quiere colocar a los módulos para el texto utilizando los rasgos arquitectónicos del edificio por lo que se tendrá que jerarquizar la malla editorial. Se tendrá que utilizar una retícula compuesta, la cual consiste en combinar columnas y módulos simples.

Según el documento que se diseñe, las imágenes tienden a ser solo objetos de referencia y en algunos casos usados como entidad principal del mismo manuscrito. Con la ayuda de la maquetación, el diseñador podrá utilizar las imágenes en armonía con los demás elementos que se usen, en el caso del presente afiche, serán las dos fotografías y texto informativo del museo. Las imágenes se incorporarán de muchas maneras, pero serán parte de la comunicación visual del mensaje, ayudando a establecer la identidad visual.⁸³

79. Graham Davis. Ideas creativas para realizar los mejores layouts. p. 17

80. Ellen Lupton. Intuición, acción, creación, graphic design thinking. p. 120.

81. María Fernanda Pellecer. Acondicionamiento arquitectónico del Museo Nacional de Arqueología y Etnología y la revitalización del complejo de Museos al que pertenece. p. 74-76

82. Las Fotografías 1 y 2 se pueden observar en los anexos.

83. Gavin Ambrose et al. Layout. Parramón. p. 60

Se quiso construir tres versiones del afiche utilizando las mismas dos fotografías. En el Afiche 1 se combinaron las dos fotografías, una sobre otra, colocando el texto sobre ellas. Los textos utilizados son:

Horario de atención: de martes a viernes de 9:00 a 16:00 horas y Sábado y Domingo de 9:00 a 12:00 y de 13:30 a 16:00 horas. Costo de la entrada: Q.5.00 Personas Nacionales y Q.50.00 Extranjeros. Dirección: 6ª. Calle y 7ª. Avenida

esquina zona 13 Salón #5 Finca La Aurora zona 13. Exposición Especial: Aves del Mundo Maya, Exhibición de Trajes Típicos y de Estelas, altares y monumentos de sitios mayas. El nombre del museo va colocado por módulos en la parte superior del afiche, cierta información se colocó en columnas adaptándolas a la arquitectura del museo y dos bloques de texto en las esquinas inferiores.



El afiche 2, se usa solamente la fotografía del patio interior del museo. El texto es el mismo, utilizando las mismas columnas en el centro de la fotografía aprovechando el espacio entre las columnas. En la parte superior del afiche se colocó el nombre del museo utilizando la

decoración del techo para agarrar cada palabra. Por último, la información del precio de ingreso y la dirección fueron colocadas en módulos aparte en cada esquina inferior de la fotografía aprovechando los bloques de las diferentes plantas.



El afiche 3 fue elaborado utilizando solamente la fotografía de la fachada del museo. El nombre del museo se colocó igualmente en la parte superior siguiendo el contorno del techo del museo aprovechando la distorsión dada en la foto, quedando así el nombre de una forma escalonada queriendo hacer alusión a una pirámide maya. El texto informativo del

museo se colocó en módulos en la plazoleta enfrente del museo, colocándolos de forma que estuvieran siguiendo el patrón de las secciones entre las columnas que hay en la fachada. Los dos módulos de las esquinas inferiores se dejaron debajo de los otros para seguir dando la sensación de que hubieran bloques escalonados.



Conclusiones

El trabajo realizado se estructuró de manera de que se conocieran las retículas usadas en el diseño editorial. Se escribió primero sobre su historia, para entender su origen y conocer los cambios que han tenido a través del tiempo, en el mundo occidental. Después se explicó la tipología de malla editorial para enseñar las diferentes formas de usarlas y de colocar el texto y las imágenes en un documento. Se finalizó el trabajo realizando un estudio de caso basado en un afiche para el Museo de Arqueología y Etnología de la ciudad de Guatemala para ver el uso práctico de la retícula y lograr ordenar cierto texto con imágenes en un documento. En el afiche realizado se colocó texto sobre imagen, para poder usar la estructura del edificio en la fotografía y usarla de layout, pudiendo así colocar el texto mediante módulos y columnas en las fotografías del museo.

Los tipos de retícula descritos en el presente trabajo las considero retículas base, ya que se puede colocar el texto y las imágenes de una infinidad de formas en ellas, dependiendo de la creatividad del diseñador que las utilice. Inclusive cuando se quiere trabajar “sin retículas” se necesita romper las reglas, pero siempre siguiendo un patrón donde se va a colocar el texto y las imágenes.

Bibliografía

Ambrose, Gavin y Paul Harris. Retículas. Primera edición en castellano. Parramón ediciones S. A. Barcelona, 2008.

Ambrose, Gavin y Paul Harris. Layout. Segunda edición, Parramón ediciones S. A. Barcelona. 2007

Davis, Graham. Ideas creativas para realizar los mejores layouts. Blume, Barcelona, España. 1994

Jury, David. TIPOS Y FUENTES, regreso a las normas tipográficas. Index Book S. L. Barcelona. 2002

Lupton, Ellem. Intuición, Acción, Creación. Graphic design thinking. 1a edición, 2a tirada, Editorial Gustavo Gili, SL. Barcelona 2013

Pellecer Sandoval, María Fernanda. Acondicionamiento arquitectónico del Museo Nacional de Arqueología y Etnología y revitalización del complejo de museos al que pertenece. Tesis de grado, Licenciatura en Arquitectura, Facultad de Arquitectura y Diseño, Universidad del Istmo, 2006

Samara, Timothy. Diseñar con y sin retícula. 3a. Tirada. Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 2006.

Vilchis, Luz del Carmen. Metodologías del Diseño, fundamentos teóricos. 3a edición. Editorial Claves Latinoamericanas. México. 2002.

Anexos



Fotografía 1. Fachada del Museo Nacional de Arqueología y Etnología. Fotografía por Lic. Juan Pablo Rodas Hegel



Fotografía 2. Patio interno del Museo Nacional de Arqueología y Etnología. Fotografía por Lic. Juan Pablo Rodas Hegel.

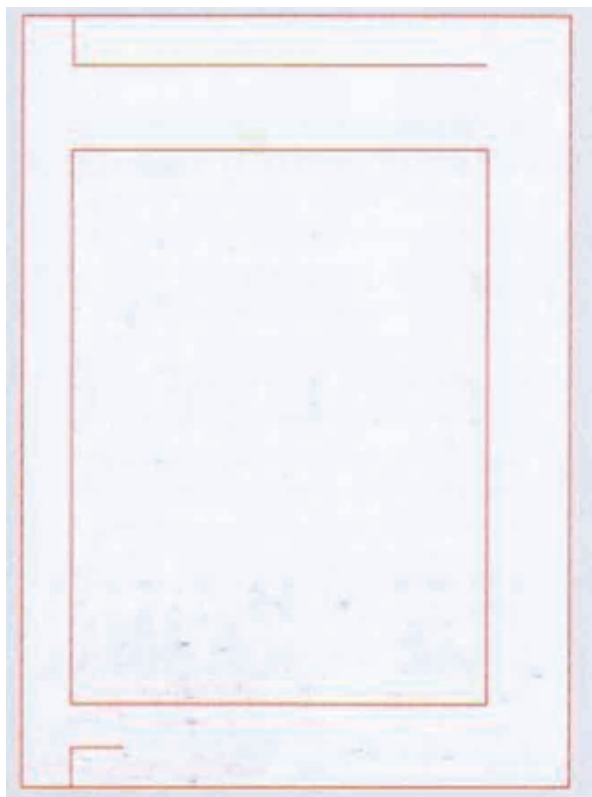


Fig. 1. Retícula Manuscrito

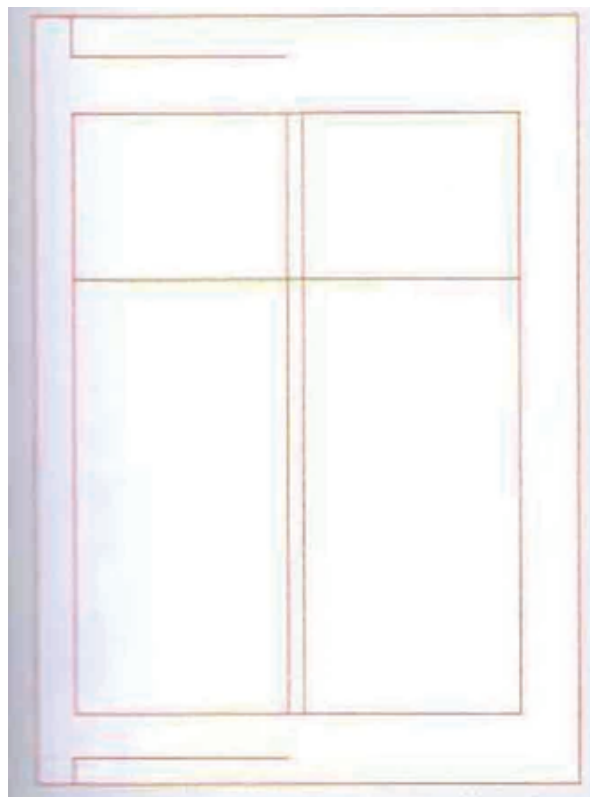


Fig. 2. Retícula de columnas

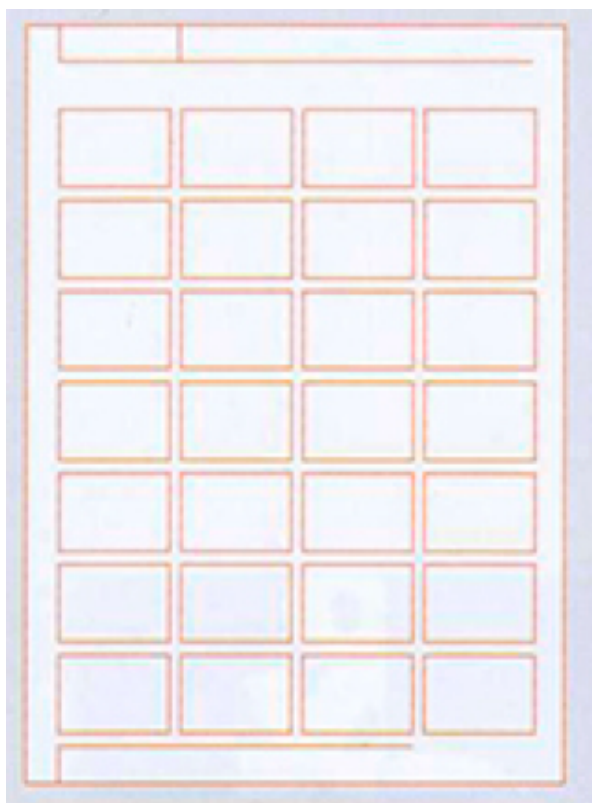


Fig. 3. Retícula modular

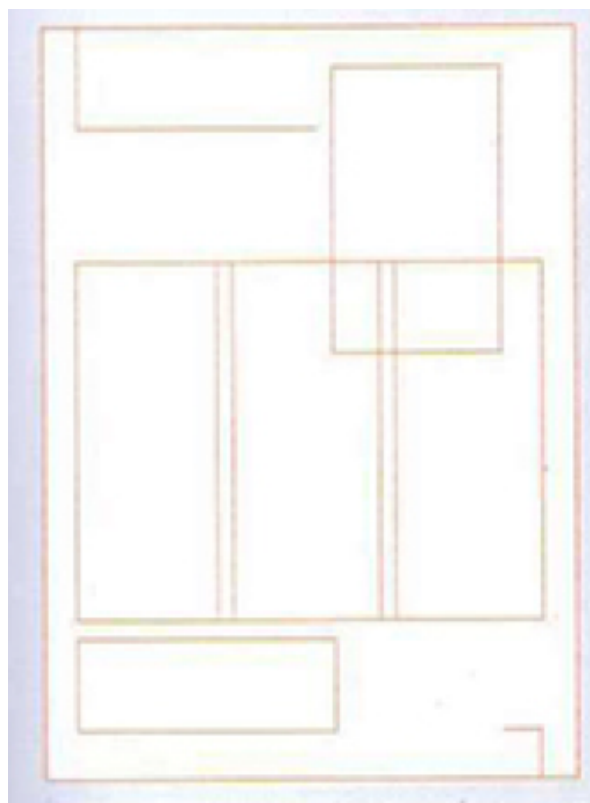


Fig. 4. Retícula Jerárquica

84. Timothy Samara. Diseñar con o sin retícula. p. 26

85. Idem. p. 27

86. Ibid. p. 28.

87. Ibid. p. 29.

AGENDA CULTURAL

El presente proyecto de AGENDA CULTURAL se llevó a cabo como ejercicio para desarrollar la corriente llamada Arquitectura de la Información, con la cual se puede desarrollar mejor la imagen visual de las páginas Web, aunque se puede implementar en otras áreas de estudio, ya que para cualquier representación que se quiere dar a un público específico, se tiene que ordenar la información obtenida para que el usuario pueda visualizarla mejor. El concepto de Arquitectura de la Información empezó a usarse en 1976 por Richard Saul Wurman, quien trabajó estructurando la información dentro de sus publicaciones, como Information Anxiety. Después de este año, se ha venido implementando en varias disciplinas. El Arquitecto de la Información tiene que clarificar la misión y visión del sitio, poniendo un equilibrio entre organizador y público y la de determinar el contenido del mismo, dándole así una funcionalidad. Por lo tanto, se tiene que definir la forma en que el usuario encontrará la información en el sitio mediante la definición de la organización, navegación, rotulado y búsqueda. En conclusión, la Arquitectura de la Información trata sobre la forma de describir la planificación de la experiencia del usuario frente a un sitio Web.⁸⁸

¿Qué beneficios trae la Arquitectura de la Información?, Toda institución la tiene que tomar en cuenta ya que en algunos casos representa pérdidas económicas. Dependiendo de cómo se ha colocado la información en la Web, se conseguirán más o se perderán clientes. Al estar en la búsqueda de la información, si el

usuario se demora al encontrarla, es una pérdida de recursos, y si el cliente no encuentra la información, peor aún. Siempre existe un costo por el diseño y manutención de las páginas web, pero si no está bien estructurada, se convierte también en pérdida de tiempo, dinero y de usuarios por no entenderse o volverse una búsqueda engorrosa.⁸⁹

Los cuatro componentes de la Arquitectura son:

Organización, se puede dividir en exactas, la cual tiene una sola interpretación, como cuando se organiza por orden alfabética; o subjetivas, la cual tiene varios criterios, como cuando son temáticas como las de las tiendas departamentales, funcionales como las intranets corporativas, de audiencia específica y la metafórica.

Navegación, la cual es de suma importancia en la accesibilidad y usabilidad del sitio Web. Tienen que existir opciones para ir de un lado a otro, poder regresar a la página anterior o de ir hacia otras secciones con el menor esfuerzo, brindándole al usuario comodidad al usar el sitio.

Rotulado, forma parte de la representación de la información, la cual describe el contenido de la página Web. Los sistemas de rotulación sirven como enlace, encabezados, íconos y como iniciación del documento.

Sistema de Búsqueda, la cual puede ser un hobby placentero si se tiene tiempo para buscar la información, pero si la página Web es muy grande, es un trabajo que puede complicarse si se está buscando

88. Gonzales Cam, Arquitectura de la información: diseño e implementación
89. IDEM.

algo específico. Los sistemas de búsqueda ayudan a encontrar rápido la información.⁹⁰

En el presente trabajo se muestra el proyecto que se desarrolló en el módulo de Nuevas tendencias en diseño Web, impartida por el Mtro. Jorge Lainez Jamieson, impartido en la Maestría de Diseño Gráfico en la Universidad del Istmo de Guatemala. El proyecto se efectuó en clase en grupo, siendo los integrantes Lucía Ávalos, Giovanna Montenegro y Juan Pablo Rodas Hegel. Se implementó la Arquitectura de

la Información a una sección de la página Web de la Municipalidad de la ciudad de Guatemala. Se creó la página de AGENDA CULTURAL para complementar mejor el sitio web de la municipalidad, donde se anuncien los eventos culturales que dicha entidad promocióne.

Se escogió como cliente a la Municipalidad de la ciudad de Guatemala y los usuarios van a ser la población de la ciudad, ya que son eventos por lo general para toda la familia y que se fomente la cultura general entre la población.

DATOS DEL CLIENTE

Municipalidad de Guatemala



La Municipalidad es el ente del Estado responsable del gobierno del municipio, es una institución autónoma, es decir, no depende del gobierno central. Se encarga de realizar y administrar los servicios que necesita una ciudad o un pueblo.

Una función importante de la Municipalidad es la planificación, el control y la evaluación del desarrollo y crecimiento de su territorio. También se presta especial atención a los aspectos sociales y a buscar contribuir a mejorar la calidad de vida de los vecinos.

90. Iden.

Se delimitó la necesidad del cliente:

NECESIDADES DEL CLIENTE Y PROYECTO

- Comunicar las actividades y recordar a las personas.
- Diseño de una sección dentro de la página en el área de cultura.
- Agenda Cultural.

La necesidad que tiene la población en general es la de recibir continuamente un tipo de educación cultural. Cualquier edad es buena para aprender y en el ciclo escolar no se aprende todo.

En la cultura general del guatemalteco no está previsto asistir a eventos culturales por falta de tiempo, falta de interés o por el factor económico. Por lo tanto, ya que la población no puede o quiere llegar a los eventos que se dan en la ciudad, entonces se quiere hacer llegar a ellos diferentes eventos para que tengan varios eventos culturales para disfrutar con familiares y amigos; muchos de ellos gratuitos.

Se analizaron varias páginas Web de competidores para ver si tenían algo mejor o peor que la página de la Municipalidad. La página web de la municipalidad de la ciudad de Guatemala es:⁹¹

PAGINA ACTUAL DE LA MUNICIPALIDAD

Esta es la página actual de la municipalidad de Guatemala. Es una página muy saturada, muchas veces es difícil lograr encontrar la información que se necesita y la agenda está linkeada con facebook, no está actualizado y además las actividades se encuentran en la pestaña de cultura y turismo. Al ingresar está la imagen de las actividades que hay pero el diseño no es bueno por lo que no llama la atención y no es dinámico.



91. Municipalidad de Guatemala <http://www.muniguate.com/> [Consulta entre el 24 y 29 de abril 2014]

Las páginas web de las distintas empresas de las que se hizo la comparación son:⁹²

ANÁLISIS DE COMPETIDORE

Todoticket

Lo que nos llamó la atención es que de entrada aparecen los eventos próximos que habrán en los siguientes meses. Además las secciones están divididas en deportes, entretenimiento, música, etc. También al colocarse encima de la imagen automáticamente aparece la fecha y ubicación. Y al meterse al evento aparece una imagen del evento, un calendario, la fecha, hora, ubicación y las localidades. Está lo necesario y es muy fácil de ingresar.



92

Agenda Cultural

Lo interesante de esta página web, es que arriba aparecen las formas en que se puede buscar las actividades. Por zona y Por tema; dos formas distintas de buscar lo que nos interesa. Esta página web está muy ordenada y también está lo necesario.



93

92. TodoTicket <http://www.todoticket.com/> [Consulta entre el 24 y 29 de abril 2014]

93. Agenda Cultural <http://agendacultural.buenosaires.gob.ar/> [Consulta entre el 24 y 29 de abril 2014]

The New York Pass

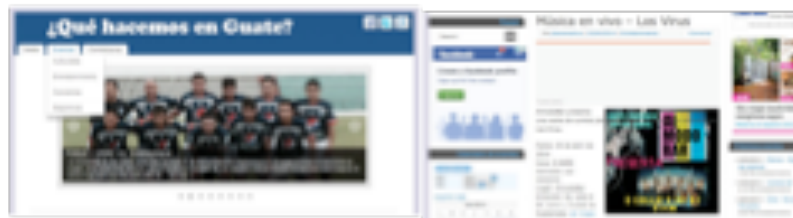
The New York Pass es una aplicación para las personas que van a Nueva York. Es muy fácil de utilizar y se puede observar las diferentes divisiones que tiene como las atracciones, itinerarios, los pasos, presupuesto, etc. Las personas solo ingresan al área de su interés y pueden observar los horarios de las actividades que hay por realizar en toda la ciudad y una cosa muy interesante es el área del presupuesto, las personas colocan lo que tienen y la aplicación automáticamente les dice cuánto van a gastar, cuánto les queda, etc.



94

¿Qué hacemos en Guate?

Esta página tiene un área de eventos, culturales, de entretenimiento, conciertos y eventos deportivos, sin embargo, no tiene diseño. Es una página muy simple y solo hay unas imágenes del evento y mucha información. No es puntual y no llama la atención.



95

Teatro Nacional

La página de personas para ella que es el Teatro Nacional se realizó. Se muestra de las actividades, en la Ciudad y no en sí. La página no aporta nada, es el área de agenda, al ingresar, no aparece ningún tipo de información y mucho menos sobre los horarios que hay actividades, que es lo que más nos interesa. Además, en actividades la página y no llama la atención.



96

94. New York Pass <http://www.newyorkpass.com/Es/?aid=12&gclid=CNK0vsXH1r4CFQKh0godNfoAjQ> [Consulta entre el 24 y 29 de abril 2014]

95. <http://quehacemosenguate.com/> [Consulta entre el 24 y 29 de abril 2014]

96. Teatro nacional <http://www.teatronacional.com.gt/newweb/index.html> [Consulta entre el 24 y 29 de abril 2014]

Se hizo un análisis de usabilidad y accesibilidad para poder encontrar pros y contras de dichas páginas y mejorar lo que se tenía en la página escogida. Se escogieron varios perfiles de los usuarios de nuestra página para definir quienes utilizarían la página de Tu Muni.

ANÁLISIS DE USABILIDAD Y ACCESIBILIDAD

Es una aplicación rápida para conocer Valencia. Contiene muchas imágenes y poco texto, se entiende rápida y es fácil de utilizar. Tiene un poco para ingresar a la aplicación. Es fácil encontrar lo que se necesita, ya sea restaurantes, discotecas, monumentos, etc.

Esta agenda se actualiza diariamente para estar enteros de horarios, fechas, etc. Al requerir información de algún lugar, se preciosa la sección seleccionada y automáticamente aparece la descripción del lugar, comida o lo que se necesita.

Es muy eficiente, ya que tiene todo lo que la persona necesita saber sobre Valencia. No hay necesidad de preguntarle a alguna persona porque todo está en la aplicación. Poco texto, es muy visual por lo que tiene una gran cantidad de imágenes.

Al consultar un error al pedir información no se requiere grandes esfuerzos para pedir de nuevo lo que se quiere al no tener que llenar grandes cuestionarios. Tiene un mapa en donde al tocarlo se coloca el lugar deseado, sin la dirección exacta del sitio.

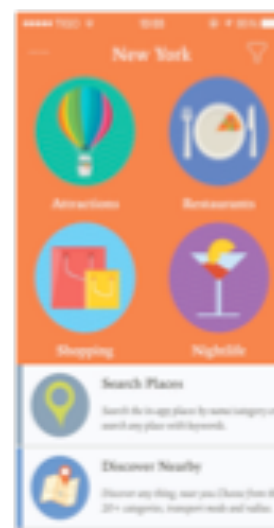


97

Es una aplicación para conocer Nueva York. Es muy atractiva ya que tiene muchos colores y tiene ilustraciones que indican las secciones. Es muy fácil de utilizar y se entiende perfectamente.

Esta agenda se actualiza diariamente para estar enteros de horarios, fechas, etc. Al requerir información de algún lugar, se preciosa la sección seleccionada y automáticamente aparece la descripción del lugar, comida o lo que se necesita.

Es muy atractiva ya que las personas pueden subir una fotografía del lugar en donde estacionen o lo que consiguen y dar su opinión al respecto. Tiene una sección de ayuda para cualquier cosa que necesite el usuario y es muy práctica.



98

97. App de Valencia <http://www.lovevalencia.com/la-aplicacion-de-valencia.html> [Consulta entre el 24 y 29 de abril 2014]

98. <http://www.newyorkpass.com/Es/new-york-attractions/?aid=22&gclid=COK905zK1r4CFe070godc3wA0A> [Consulta entre el 24 y 29 de abril 2014]

Las páginas de este sitio son gráficas principalmente, se miran los productos que ofrecen y el precio. Se puede escoger por producto o por la clasificación. Se puede escoger por precio, tamaño, tipo de madera, etc., como si estuviera comprando en una tienda normal.

Existe una barra horizontal arriba del gráfico grande donde se puede regresar a HOME y a la hoja de los productos. Se puede escoger por forma, color, material del mobiliario. Se puede empezar a escoger por el tipo del mobiliario o por material del mismo, por lo que los pasos de compra siguen la de una tienda convencional en el mundo real que vende por departamentos.

En este sitio se puede ver la fotografía de los muebles en gran tamaño para escogerlos bien. La taxonomía de cómo escoger los 3D no deja cabos sueltos por lo que los errores son mínimos. Se pueden quitar los ítems de la carreta de compra. Las secciones donde se escoge los tipos de productos siempre están visibles, por lo que no hay que memorizar en qué página se encuentra uno. Se puede regresar a HOME u otro producto fácil mente.

Se puede escoger por categoría de muebles o producto o por diferentes tipos de elementos como color, precio, materia, tipo de madera, estilo de diseño. Esta página es 99% visual. El texto que hay es para guiar al usuario a los diferentes productos.

Tiene una serie de AYUDA en donde da paso por paso el proceso de descargar los renders, ayuda para encontrar producto y las descargas.



99

Es una aplicación rápida para conocer los restaurantes. Es simple con unos cuantos íconos que son reconocibles. Es como una guía de restaurantes como que virtual para ser consultada en los teléfonos. Nada vos se aprende a usarlo, se encuentra la información rápido.

Al no tener muchos comandos es fácil recordar. Al tener pocos espacios por llenar tampoco es muy tedioso llenar de nuevo los cuatro espacios que hay que llenar con Precio, Zona, Cocina y Características. No hay dos comandos iguales. Si el usuario se equivoca simplemente lleva de nuevo la celda requerida.

Al tener pocos íconos y pocas preguntas que llenar, es muy difícil cometer errores. Al requerir información de algún restaurante, se presiona uno de los íconos. No se requiere memorizar nada ya que lo poco que muestra la hoja de la aplicación es reconocible.

Por la facilidad de uso su eficiencia es mejor. Cualquier aplicación que tenga pocos comandos por usar es más flexible en su uso. Oleo tiene dos formas de uso: si quiere información de otros asuntos sobre un restaurante y si se quiere localizar un restaurante específico de cierto tipo de cocina y por precio.

No existe texto con grandes especificaciones. Se pide exactamente que quiere el usuario. Se maneja de una manera visual. Al cometer un error al pedir información no se requieren grandes esfuerzos para pedir de nuevo lo que se quiere al no tener que llenar grandes cantidades.



100

Los usuarios de la página de la Agenda Cultural no tienen edad o rango definitivo. Aunque algunos eventos serán para un tipo de usuario, también existen eventos para todo público, por lo que la página va dirigida a varios tipos de usuarios. A continuación se dan los ejemplos de usuario:

EUGENIA CORO



Maestra

Edad: Adulta de 43 años, Promueve el arte a sus alumnos.

Ocupación: Maestra de secundaria de Artes Plásticas.

Experiencia en Web: Si tiene bastante experiencia en web. Le gusta investigar sobre las tendencias de arte, recopila información, se comunica con otros maestros para compartir proyectos y actividades.

Intereses: Le gusta organizar exposiciones, introducir a sus alumnos y a padres de familia en diferentes actividades culturales, le gusta conocer la cultura y la historia de Guatemala, lee mucho, le gusta hacer viajes en familia y traer ideas de otros lugares.

Sitios favoritos: Pinterest, Seguidora de arte en Twitter, Youtube le interesan las páginas web donde dan cursos online.

Lo que busca en nuestro sitio: Oportunidad de exponer trabajos de sus alumnos, conocer las distintas actividades e invitar a familiares a asistir y empaparse en el tema de la cultura y el arte. Además busca asistir a actividades de su propio interés para enriquecer sus conocimientos.

ARMANDO TORRES



Padre de familia

Edad: Padre de familia de 38 años.

Ocupación: Trabaja en una empresa de productos industriales y es Gerente de ventas. Además es padre de familia y tiene dos hijos.

Experiencia en Web: Si utiliza bastante el internet por el trabajo, consulta páginas relacionadas a su trabajo para mejorarlo. Toma cursos on-line y mantiene al día en su profesión. Utiliza esta herramienta para resolver las tareas escolares con sus hijos.

Intereses: Le gusta pasar tiempo con su familia, él frecuenta el autódromo para observar carreras de carros de motocicletas. Tiene como hobby los carros a escala que comparte con los hijos. Además va al cine con su familia, entre otras cosas.

Sitios favoritos: Sitios de modelismo a escala; de carros y aviones a control remoto. Páginas web de lugares para ir de vacaciones con su familia.

Lo que busca en nuestro sitio: Actividades familiares que puede frecuentar que sean diferentes a las que está acostumbrado para que la familia disfrute su cultura general y la pasen bien.

KEVIN TROMBÓN



Artista

Edad: Joven de 18 años, empezando en el ámbito artístico.

Ocupación: Estudiante de agronomía, le gusta leer, comp con sus amigos y componer canciones.

Experiencia en Web: Si tiene bastante experiencia en web. Cu con redes sociales, además investiga por parte d Universidad, consulta términos, entre otras cosas.

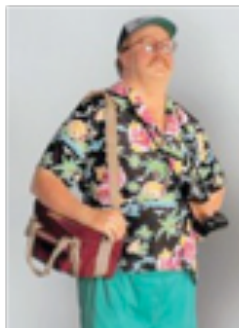
Intereses: Escuchar música, juntarse con sus amigos para con tir sus distintos gustos por la música, le gusta irse a avent subir volcanes y realizar actividades extremas al aire li

Sitios favoritos: Redes sociales (Instagram, Facebook, Vine, F Youtube) sitios para componer música online (jamSt: Ample design, Indaba music).

Lo que busca en nuestro sitio: Un lugar en donde hay oportun de tocar o donde hay oportunidad de ver a otras banda: punto donde pueda reunirse con sus amigos y pueda escu música guatemalteca.



JAMES VENTURA



Turista

Edad: Adulto de 50 años, conociendo el mundo.

Ocupación: Jubilado con deseo de conocer otros paíse culturas, busca lugares en busca de aventura.

Experiencia en Web: Si tiene experiencia en web. Con su tablet c sulta todo lo que ve, toma fotografías y con el idioma bi páginas traductoras para ayudarse a comprender otras cult. Además utiliza el correo para comunicarse con familiares y amigos.

Intereses: Le gusta viajar y visitar lugares exóticos, le gusta con otras culturas, tradiciones y probar la gastronomía de o países.

Sitios favoritos: Sitios de traducción de idiomas, páginas lugares turísticos (Inguat), Youtube.

Lo que busca en nuestro sitio: Actividades que se puedan realiza la Ciudad de Guatemala, además lugares turísticos para visitar e país y lograr conocer la cultura guatemalteca y sus tradicior



Se procedió a un análisis de E-Commerce e E-Marketing para obtener los pros de varias fuentes y con ellas mejorar a la página de la AGENDA CULTURAL. Se procedió a realizar el diagrama del sitio para poder establecer las divisiones a realizar y definir la rotulación. Ya teniendo esto se diseña la información, haciendo layouts de la página Web. Se sigue con el Diseño Visual del Site, el cual es el que atrae con sus imágenes al usuario. Los sitios que se analizaron para este cometido son:

ANALISIS E-COMMERCE



Amazon.com es la primera, mas extensa y mas importante tienda online de Internet.

Por ser productos "made in usa", serán más económicos que comprarlos en una tienda tradicional en nuestra localidad.

Podemos fácilmente revender el artículo comprado a un precio mayor al pagado por el mismo.

Nos ahorramos la molestia de ir a una tienda a comprarlo, ya que el mismo nos lo entregan en nuestras manos.

Con tanta inseguridad que hay que nos rodea día a día, debido a que la compra la hacemos desde nuestro hogar nos sentimos más seguros ya que no corremos el riesgo que nos "robem" el dinero con el que vamos a comprar el artículo u seamos víctimas de un secuestro u otro acto delictivo.

Ventajas: artículos baratos, variedad, envío gratuito a partir de cierta cantidad en determinados artículos y acepta distintos tipos de tarjeta de crédito.

101

ANALISIS E-COMMERCE



Esta es una página Web que se dirige directamente al Cliente.

Las "ofertas" no existen pero hay variedad para todos los gustos y precios, además de haber envío gratis.

Se puede escoger el producto por tipo de mueble, o por material, textura, color y precio.

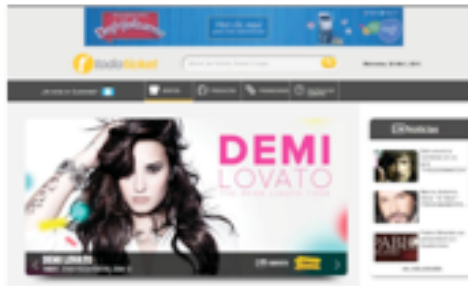
Atrae nuevos clientes con las muestras gratis, ofreciendo para una compra posterior otros muebles de diferentes formas y precios para seguir comprando.

102

101. AMAZON <http://www.amazon.com/> [Consulta entre el 24 y 29 de abril 2014]

102. <http://www.i3dbox.com/> [Consulta entre el 24 y 29 de abril 2014]

ANÁLISIS E-COMMERCE



TodoTicket es la empresa comercializadora de eventos más grande de Centroamérica. Con una trayectoria que abarca todos los géneros del entretenimiento ofrece espectáculos de primer nivel.

TodoTicket es exclusivamente un intermediario que comercializa los tickets de los eventos a realizarse.

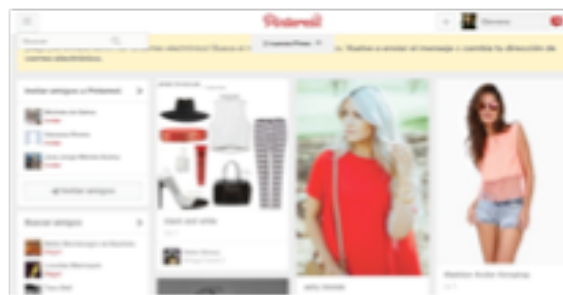
Es una manera fácil y rápida de comprar las entradas del evento, además se puede observar en la página un mapa de localidade.

Si por alguna razón se cancela el evento, reembolsan el valor del ticket.

Puedes recoger tus tickets en los puntos de venta autorizados o en la taquilla del evento.

103

ANÁLISIS E-MARKETING



Pinterest es un lugar donde se pueden ver pins del interés de cada usuario, compartirlos, dejar comentarios y seguir a otros pins creativos.

Pinterest gana sus visitantes ofreciendo imágenes llamativas y atractivas. Esto es algo importante ya que los humanos son muy visuales y nos gusta grabar las cosas.

Pinterest ha crecido rápidamente y es la tercera mayor plataforma social.

Los usuarios de Pinterest pueden cubrir, guardar, ordenar y administrar imágenes, a través de colecciones llamadas pinboards o tableros.

La publicidad llega muy rápido a los tableros de los usuarios obteniendo una nueva vía para impactar al grupo objetivo.

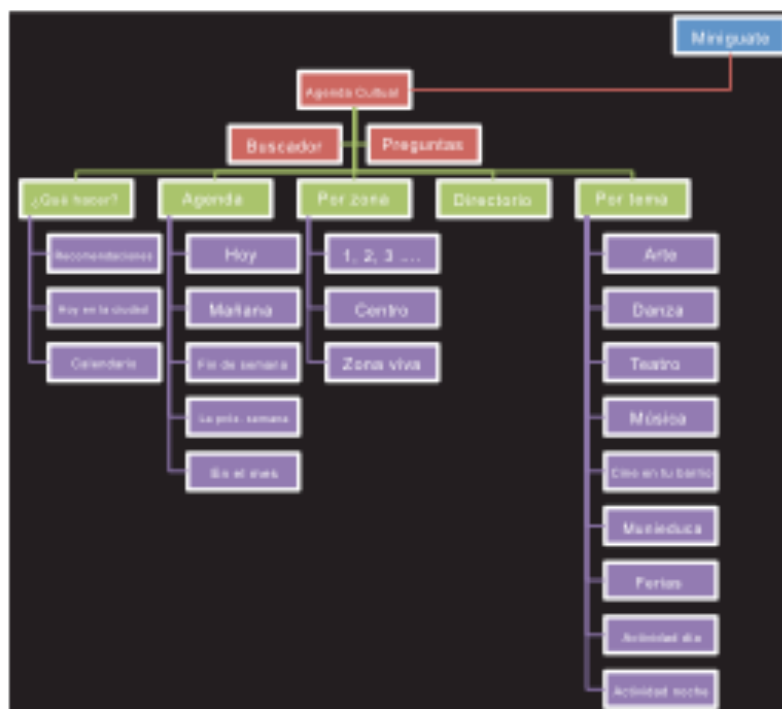
104

103. TodoTicket <http://www.todoticket.com/> [Consulta entre el 24 y 29 de abril 2014]

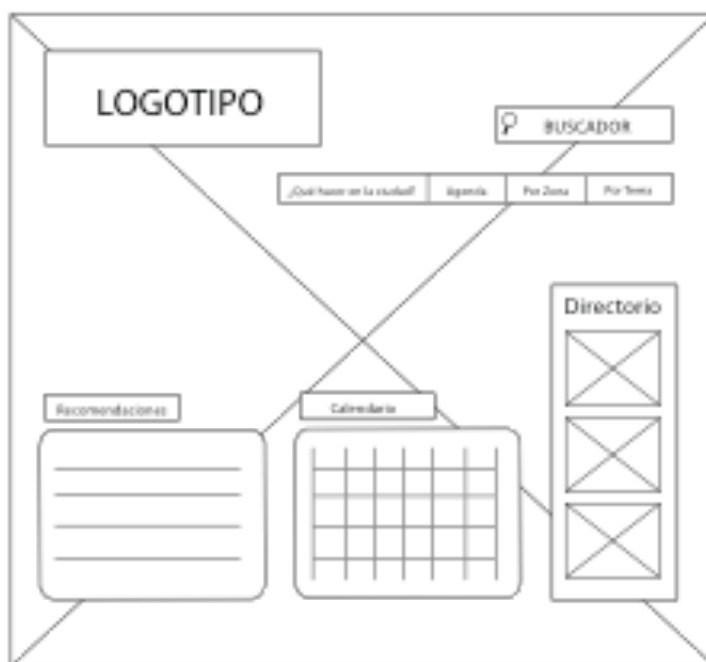
104. Pinterest <https://www.pinterest.com/> [Consulta entre el 24 y 29 de abril 2014]

Se procedió a realizar la arquitectura del sitio y el diseño de la información:

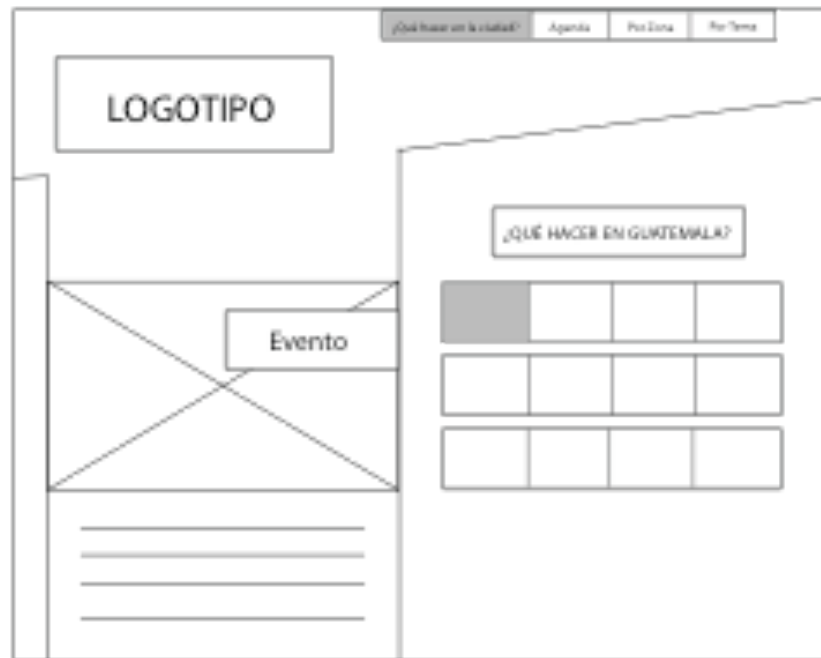
DIAGRAMA DEL SITIO



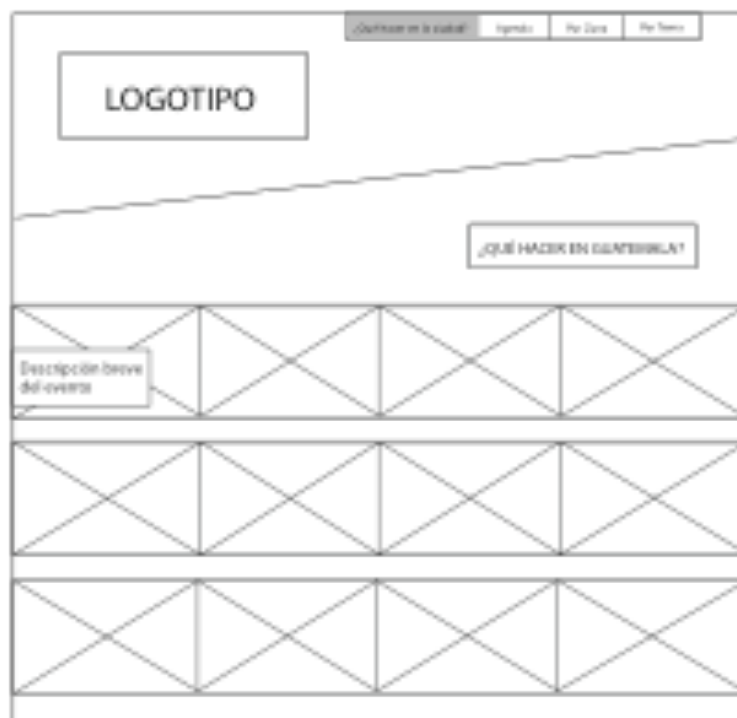
HOMI



INTERIOR 1



INTERIOR 2



La visualización de la página web de la Agenda Cultural de la municipalidad es la siguiente:



Todo trabajo visual tiene que transmitir alguna emoción, por lo tanto, el sitio web de la Agenda Cultural quiere transmitir lo siguiente:

¡ Bienvenidos al siglo 21 ! Hoy en día estamos llenos de competencia y lo que nos salva es la innovación. Esto es lo que mantiene las empresas en el top of mind del consumidor. Es muy importante tener el hábito de innovar, cambiar, refrescar una marca ya que de esta manera se podrá ser más productivo y tener más éxito. La mayoría de las organizaciones y negocios no han adoptado este hábito por lo que les es difícil crear, manejar y medir. Al innovar surgen muchas propuestas buenas de diseño que son una herramienta indispensable para las empresas, debido a que comprenden mejor a sus clientes, mercados y a sí mismas.

Las emociones son esenciales a la hora de promover productos o servicios. Llegar a las emociones de las personas no es algo sencillo. Se debe conocer muy bien al grupo objetivo, saber que les gusta, que les disgusta, conocer a fondo sus intereses, metas, entre otras cosas. A veces la estrategia emocional no funciona porque no se logra comprender el funcionamiento de las emociones. Estas son muy importantes y poderosas a querer impactar al usuario.

Hay cuatro niveles de significación con características impresionantes que hay que tomar en cuenta. 1.- la función es la pregunta más básica que alguien puede hacer al evaluar un producto, servicio o experiencia y es "¿Hace lo que yo necesito que haga?". 2.- las personas se preocupan ante el precio, y se preguntan "¿Vale la pena?". 3.- las personas compran los productos o servicios si estos le provocan algún impacto, si tocan las emociones de los mismos y se preguntan "¿Esto me hace sentir bien?". 4.- Se debe responder a la pregunta "¿Soy yo?" El estatus o la identidad del producto deben encajar con nuestro alrededor y lo que hemos creado.

La investigación que hacemos con clientes muestra que el significado es el mismo para todos pero la forma en como se expresa puede variar dependiendo de la persona, la cultura, etc. Cuando se logra entender bien la conexión que tiene el producto o servicio con el usuario, se logran cosas maravillosas. La primera impresión es la que cuenta. Lo que se quiere lograr es retener la atención de quien ingresa por primera vez al sitio. Es por eso que nuestra página debe innovar, debe ser diferente y crear experiencias en el usuario para que este nos recomiende y las personas nos vuelvan a visitar. Hay que llegar a las emociones del cliente y crear estrategias creativas para no ser olvidados y ser la primera opción de búsqueda en la mente de los usuarios.

COMUNIDAD

Se quiere unir a los guatemaltecos que no tienen una variedad de eventos públicos culturales donde puedan asistir y que no tengan que desembolsar mucho dinero. El Website les va a informar sobre los eventos organizados por la Municipalidad de Guatemala.

CREACIÓN

Crear cultura entre la población de la ciudad de Guatemala como parte de una educación indirecta y que no solo sea diversión, sino que conozcan de música con los conciertos en cada barrio, sino que de historia en los recorridos en el Centro Histórico, etc.

SEGURIDAD Y ARMONÍA

Al organizar eventos en los diferentes barrios y zonas de la capital, se crearía cierta armonía entre la población logrando con esto construir cierta seguridad en las diferentes partes de la ciudad. Al tener ciertos eventos culturales y de diversión como los conciertos y los eventos de Paseo de la Sexta, las personas tendrán ciertas distracciones para relajarse un poco.

En conclusión, se debe de seguir un proceso de creación de las páginas Web para que ésta sea exitosa. La Arquitectura de la Información es el proceso arquitectónico, como lo indica su propio nombre, que, siguiendo unos pocos pasos, construye un sitio Web (también se puede aplicar a cualquier documento electrónico, presentaciones digitales, hasta libros y posters físicos) los cuales sin tener un orden lógico y visualización óptima, los usuarios se pierden y/o aburren y pasan a otro sitio, dejando atrás la información que una empresa está tratando de comunicar, queriendo atraer clientes.

El Proyecto de la Agenda Cultural tiene la capacidad de llegar a un público mayor por medio de la Web comparando el sistema a si se efectuara por medios tradicionales en carteleras físicas. Esta Agenda Cultural abarca un público mayor al lograrse consultar por medio de la Web, en computadoras y móviles, por lo que es consultado por centros escolares que tienden a llevar a los estudiantes a diferentes eventos de esta índole, y por padres de familia que pueden consultar esta agenda para poder llevar a su familia a los eventos anunciados. El público receptor es más amplio, ya que al ser parte de la web de la municipalidad, las personas que hagan alguna consulta municipal, podrán ver esta sección cultural (o encontrarla). Dependiendo de la calidad de los eventos, se genera después publicidad de boca en boca para que más personas consulten la Agenda Cultural y que lleguen a dichos eventos. Las limitantes del proyecto por parte de la Municipalidad, sería la de recolectar la información de diferentes actividades que no son generadas por la misma municipalidad. Por parte de la Municipalidad se generan también actividades para poder brindar a la población entretenimiento.

El potencial del proyecto es su factor educativo por su difusión cultural a las personas de diferentes estratos socioeconómicos, de todos los barrios de la ciudad. Todos por igual conocerán diferentes tipos de música, irán en bicicleta por diferentes barrios de la ciudad conociendo la historia de cada lugar o del Centro histórico y según las actividades que se generen, se conocerá y/o aprenderá algo que pueda servir en la vida diaria de las personas.

Para materializar el proyecto, además de generar la página web (o mejorar y/o agregar esta sección a la web de la Municipalidad de la ciudad de Guatemala), es de tener un soporte técnico permanente que se haga cargo, no solo de mantener al día dicha página, sino que también de generar los eventos para que todas las zonas y barrios de la ciudad tengan algún evento que disfrutar cada mes. Eventualmente podría irse generando la Agenda Cultural de las diferentes ciudades de Guatemala, pero esto tendría que ser ejecutado por cada municipalidad.

En un mundo conectado y globalizado por la internet es necesario que se implemente la Arquitectura de la Información, la cual tiene como función ordenar la información que se coloca en las páginas web. En la actualidad la cantidad de información existente en internet es demasiada, por lo que se requiere que esté ordenada para que el usuario no se pierda, que logre encontrar los datos solicitados y pueda tener las respuestas lo más rápido posible.

En la especialidad de Diseño Editorial en el cual se quiere ordenar cualquier documento y que sea visualmente atractivo, también se quiere llamar la atención del usuario para que se le haga más fácil la lectura del documento diseñado. Por lo tanto, el Diseño Editorial está ligado a la Arquitectura de la Información. Pero ¿Por qué? El Diseño Editorial tiene que regirse por retículas, maquetación, formatos y layouts para poder diseñar cualquier documento que vaya a ser leído por el usuario, sea que el producto vaya a ser impreso en algún material físico o bien, digitalmente. Los libros digitales como las novelas, tienen una retícula simple y no necesitan grandes cambios, visualmente. Dependiendo del contenido y/o tema del libro digital se requerirá que se utilice la Arquitectura de la Información. Con temas complejos, más académicos, como la arqueología, en que cada capítulo del libro puede leerse por separado, puede crearse un documento con las funciones de una página web, donde se podrá leer por capítulos o temas, o bien, cuando se refiere a otro libro, puede hacerse un link para ir a la información del otro documento.

En el caso de mi profesión, arqueología, al querer aplicar la Arquitectura de la Información a los datos obtenidos en las diferentes investigaciones y excavaciones realizadas en Guatemala, se debe de planear muy bien como se muestran los resultados de esta actividad. La información arqueológica e histórica de Guatemala es extensa, por lo que se puede crear una página web donde se tenga la información por temas y regiones del país, además de tener definidas las épocas y culturas. Esto conlleva a que la página tenga una maquetación clara para que el usuario, al usar esta interface, no se pierda y logre obtener la información que quiera. Cuando los libros (o páginas web) tengan información de varias regiones y/o períodos, tendrán que tener bien definidos los botones a presionar para ser dirigidos al texto que se necesita. Si son de un tema específico, se podrá llegar a el sin ningún problema. Tiene que existir un intranet como una biblioteca virtual donde se logre buscar los temas arqueológicos-históricos (o cualquier otro tema), donde la información sea fácil de buscar, consultar y poder dejar comentarios u otra información si alguien quiere agrandar algún comentario. El Ministerio de Cultura y Deportes, por medio del instituto de Antropología e Historia (IDAEH), la cual es la entidad responsable de autorizar las excavaciones en sitios arqueológicos, deberá de regir esta página para poder tener al día los últimos descubrimientos y estudios, así se tendrá la historia guatemalteca detallada, pudiéndose generar así interés en conocer a Guatemala.

Lo mismo pasaría con las exhibiciones de los museos y galerías de arte, que se requiere una maquetación por parte del Diseño Editorial de sus catálogos y cédulas informativas, pero por medio de la Arquitectura de la Información tiene que estar bien ordenado en la Web .

Pero ¿cómo están ligadas estos dos campos? La Arquitectura de la Información tiene que maquetar, usar retículas y layouts del Diseño Editorial para que la Web tenga una visualización óptima para que sea funcional y atractiva al usuario y no se pierda en la pantalla.

En el campo de la arqueología es de gran ayuda tener la información bien ordenada por la extensa gama de documentos que existe, y hay diferentes tipos de usuarios que consultan estos documentos. Los estudiantes de escuelas necesitan consultar esta información para las tareas. Los maestros la utilizan para generar el material didáctico del curso de Estudios Sociales y de Historia. Los estudiantes y maestros de las carreras universitarias de Arqueología, Antropología e Historia necesitan tener esa información para poder hacer sus investigaciones. Si el material no está bien estructurado, se pierde mucho tiempo en buscar la información necesaria. También hay que tomar en cuenta a los turistas, que pueden ver las diferentes publicaciones existentes para conocer los lugares visitados o por visitar y complementar la información de los guías.

Debería de existir una gran base de datos, como una biblioteca virtual especializada (en mi caso hablo de arqueología), bien estructurada, para poder consultar la información que se publique y se pueda consultar por tema, región, período, materiales descubiertos, arquitectura de las ciudades Mayas, coloniales o históricas, etc. Tiene que realizarse cuidadosamente los links para que el usuario no se desvíe del tema que esta buscando y se pierda entre tanta información.

En dicha intranet debería de haber también un espacio para que las personas puedan colocar sus comentarios, un tipo de Red Social donde se puedan observar fotografías y/o videos de los lugares, eventos, exhibiciones en los museos, pudiéndose interactuar en la Web y de poder conocer algo más real. Cuando solo se conoce algo por medio de textos y fotografías académicas no se aprecia al cien por ciento. Si se puede complementar con las fotografías y videos de las personas que visitan los lugares arqueológicos, se lograría darle un sentimiento más humano a la información y volverlo más dinámico.

Bibliografía

Gonzales Cam, Celso. Arquitectura de la Información. Documento del Taller presentado en Infotech, Departamento de Ciencias de la Información, Pontificia Universidad del Perú, 20 de agosto de 2003, Lima, Perú. Documento proporcionado por el catedrático.

Paginas Web consultadas:

Municipalidad de Guatemala <http://www.muniguate.com/>

TodoTicket <http://www.todoticket.com/>

Agenda Cultural <http://agendacultural.buenosaires.gob.ar/>

New York Pass <http://www.newyorkpass.com/>

TALLER DE PROYECTOS

APLICACIONES DEL DISEÑO EDITORIAL



LANZAMIENTO SONY XPERIA Z

Se lanzará el Smartphone de SONY Xperia Z en Guatemala, El Salvador y Costa Rica. Se realizará una campaña en conjunto para los tres países de la región centroamericana por ser los más parecidos en el ámbito sociocultural. Se partirá en dos la campaña:

Una pre-venta, para quienes quieran reservar su aparato, y

Una campaña para quienes ya tengan un Smartphone de cualquier marca especialmente de SONY.

No se quiere dirigir la campaña a quienes no tengan un Smartphone ya que no han descubierto su utilidad o necesitado una herramienta de esta índole en su vida cotidiana.

Teniendo en cuenta que debemos llegar a un usuario final quien es el que usará el Smartphone, tendremos que centrarnos en diseñar la publicidad en el usuario final.

Siguiendo las normas de las **cinco P's del marketing, sobre el Producto, Precio, Place (Distribución) y Promoción**, estando de quinto las Personas. En los primeros años del marketing no se incluía a las personas dentro del estudio que se hacía con respecto del mercadeo de algún producto, pero se empezó a tomar en cuenta al público (o usuario) ya que son los consumidores finales los que van a comprar y usar los productos promocionados¹⁰⁵.

Andy Pratt y Jason Nunes nos dicen que: “El diseño centrado en el usuario es una filosofía

del diseño en la que se coloca al usuario de un producto, aplicación o experiencia como centro del proceso del diseño”. Este tipo del diseño no solo analiza cómo es que el usuario se compromete con el producto, sino que prueban el diseño en el mundo real con usuarios reales. Para la década de 1940, ingenieros y personas especializadas en la fisiología humana creaban objetos que tuvieran una interacción con la forma del cuerpo humano para que pudieran acoplarse en su manera de trabajar. Para la década de 1960 surgió la idea del diseño que se acoplara a la forma del humano, que fuera un diseño ergonómico. Para el presente esta teoría se aplica más a la interacción del diseño, la cual es un proceso de diseñar productos digitales interactivos desde páginas Web hasta juegos de video. Al colocar al usuario en el centro del proceso de interacción, tomándose dentro del proyecto de diseño sus necesidades, el diseñador incrementará el potencial del producto a interactuar, haciéndolo más exitoso. Cualquiera que sea el proceso que tenga el diseño del producto, será más exitoso tomando las necesidades y los deseos del usuario.¹⁰⁶

Como mencionamos anteriormente, se dirigirá la campaña a personas que ya hayan tenido o tengan un Smartphone, que ya sepan cómo se utiliza para que sientan las mejoras del nuevo Sony Xperia Z. Se puede consultar sobre este dispositivo en la página de SONY (<http://www.sonymobile.com/es/products/phones/xperia-z/>) en la que se observa con sus detalles técnicos:

105. Cfr. Russell, Fundamentos de marketing. 12-13.

106. Cfr. Pratt et al, Interactive design. 2012. 12-15

La pantalla de smartphone de 5 pulgadas más nítida del mundo*

Nítida inigualable

Con una densidad de píxeles muy alta y un brillo superior, para disfrutar de unas imágenes tremendamente nítidas y una excelente lectura incluso a plena luz del sol.



El primer sensor de imagen con video HDR para smartphones del mundo*



Fotos y videos impresionantes con cualquier tipo de luz

Las cámaras de nuestros smartphones se fabrican con la misma experiencia y los mismos componentes que las magníficas cámaras Sony, para que puedas hacer fotos y videos tremendamente nítidos, donde quieras y cuando quieras.

¿Cómo consigue el Xperia Z que las imágenes sean más nítidas?

*Verificado por Strategy Analytics a fecha de 4 de febrero de 2013. Para obtener más información sobre los resultados de Strategy Analytics, haz clic aquí.

Cámara de video HDR

El Xperia Z cuenta con el sensor Exmor RS™ para móviles, el primer sensor de imagen con video HDR para smartphones del mundo, para que puedas hacer magníficas fotos y videos incluso a contraluz.

Cámara de 13 megapíxeles

La cámara de captura rápida de 13 megapíxeles y el sensor Sony Exmor RS™ para móviles de nueva generación convierte al Xperia Z en el móvil Android que te permite hacer fotos absolutamente nítidas donde quieras y

Eficiente con cualquier tipo de luz

Con el sensor Exmor RS™ para móviles y la tecnología HDR, el Xperia Z hace fotos y videos nítidos tanto si hay poca luz como si estás a contraluz. Los sensores de iluminación escasa ubicados en la parte delantera y la trasera

Función Superior Auto

¿No eres un experto a la hora de hacer fotos? El modo Superior Auto activa automáticamente el HDR y la reducción de ruido cuando es necesario.

El mayor nivel de resistencia al agua en un smartphone**



Inteligente, elegante y duradero

Nadie sabe añadir durabilidad a un diseño elegante con tanta eficacia como Sony. El cuerpo extraplano de 7,9 mm, con su superficie de cristal reflectante, le aporta una fina elegancia, pero que esto no te engañe, pues el Xperia Z es resistente al agua y al polvo y es lo suficientemente robusto para afrontar todo lo que le depare tu apretado vida.

¿Descubre más sobre el exclusivo diseño del Xperia Z

*A fecha de 4 de febrero de 2013, fuera de Japón, no existe ningún smartphone que tenga una mejor clasificación de resistencia al agua que el Sony Xperia Z. Para obtener más información sobre los resultados de Strategy Analytics, haz clic aquí.



Resistente al agua

¿Cómo podemos estar seguros? Para conseguir la alta clasificación IP55 e IP57, sumergimos el Xperia Z en agua durante 30 minutos y comprobamos que está como nuevo cuando lo sacamos. También es resistente a chorros de agua a presión.



Tan resistente como el metal

¿Cómo de resistente debe ser un smartphone diseñado con suma precisión? Igual de resistente que un coche? El armazón del Xperia Z está hecho de poliamida de fibra de vidrio, el mismo material que se usa como sustituto del metal en algunas piezas de automóviles.



Cristal resistente

El resistente cristal templado, tanto en la parte delantera como la trasera, es más duro que el cristal convencional. Y con una lámina invisible en ambas partes, el Xperia Z es cualquier cosa menos frágil.



Resistente al polvo

Como no podemos llevar todos los smartphones Android a un espacio abierto, traemos el polvo a nuestros laboratorios de pruebas. Antes de poner la etiqueta "resistente al polvo" al Xperia Z, lo metemos en una cámara de pruebas de polvo para comprobar que su funcionamiento no se ve afectado.



Diseño Ergonómico

Su diseño se centra en crear equilibrio y simetría en todas direcciones. El Xperia Z tiene unas elegantes bordes redondeados y unas suaves superficies reflectantes en todas sus caras, que se mantienen unidas por medio de un innovador armazón.



A un toque de la diversión

Descubre el modo fácil y rápido de compartir de forma inalámbrica música y fotos desde tu smartphone. La función de duplicación One-touch con tecnología NFC te permite ver fácilmente los contenidos de tu teléfono en tu televisor. Simplemente toca con tu teléfono el mando a distancia de tu televisor BRAVIA para transmitirte las fotos y la música. Sin cables, sin botones y sin confusión.

*La función de duplicación One-touch se debe utilizar con un televisor BRAVIA compatible con NFC.

¿No lo fácil que es realizar la conexión



El smartphone Sony que es cualquier cosa menos rutinario

Una pantalla tan envolvente que puedes perderte en ella, unas imágenes tan reales que te sentirás como si estuvieras allí y una cámara que te permite capturar el momento en cualquier momento y

pudiéndose consultar además, ciertas novedades del aparato.

El target se dividirá en dos grupos, aunque el Smartphone tenga las mismas funciones para quien lo compre, cada grupo lo usa de diferente manera. El primer grupo serán personas menores de treinta años, adultos jóvenes, universitarios, que viajen, quienes usarán el Smartphone para su agenda de estudios, viajes, citas, fiestas o conciertos (estas categorías en los keynotes), siendo estos quienes más interactúan en los medios sociales y que suban sus fotografías de viajes, fiestas y lugares frecuentados por medio de la cámara incorporada en el Sony Xperia.

El segundo grupo objetivo se diferenciará más por la edad y por su estilo de vida, ya que se escoge a las personas mayores de treinta años. Estas personas también viajan y van a fiestas, puede que estudien, pero que el Smartphone los ayudará más como herramienta de trabajo y un medio para comunicarse con su familia (los keywords serían trabajo, viaje familiar, agenda, juegos para niños, películas).

Se colocarán banners verticales en Facebook para que aparezcan en las páginas de los usuarios de cada target y por medio de un link llegar a la página de SONY y consultar el producto. Ya que aparecerá solamente en las páginas de los usuarios que solo utilicen un Smartphone que empleen ANDROID y logren comparar la versión más moderna de este Smartphone. De igual manera se colocarán estos anuncios en las páginas de universidades y de sitios de promoción de eventos, según los keywords.

El Smartphone seguirá utilizándose para las mismas tareas, solo que cada target group lo emplea de diferente manera. Los anuncios también aparecerían en anuncios de conciertos que se realicen en los países designados para quienes tengan su página, en la página Web de películas y juegos, de universidades y de implementos de oficina. Estos anuncios deberán de aparecer por una semana al principio, los cuales tendrán una conexión a un link que los llevará a una página que les informará que usos tiene el SONY Xperia Z en el estilo de vida que llevan, si son universitarios, profesionales, padres de familia, etc.

Xperia Z | Smartphone - Sony Smartphones (Spain)

Guatemala Google Gmail Yahoo! Google Maps YouTube Wikipedia

Qualcomm Snapdragon proporciona un rendimiento realmente rápido, unos gráficos inigualables y un uso de la batería eficiente. Encuentra tu camino en Google Maps. Transmite tus últimos videos de YouTube con LTE. O descarga las aplicaciones más recientes y ejecútalas sin problema. Tenlo todo exactamente cuando quieras, o sea, ya.

» [Conoce el motor que genera toda esta potencia](#)

» [¿Qué hace que una batería sea más inteligente?](#)

Audio de entretenimiento
El Xperia™ Z viene con unos auriculares estéreo de alta calidad. Los auriculares Sony MH-EX300AP ofrecen un rendimiento acústico superior que ayuda a captar los sonidos reales con respecto a los sonidos grabados originales.

Saca el máximo partido a tu música, tus juegos y tus películas. Unos auriculares internos que han sido diseñados para proporcionar la máxima comodidad de ajuste y disfrutar del mejor audio de entretenimiento. Y cuando recibas una llamada o un mensaje, lo sabrás de inmediato.

» [Descubre los auriculares perfectos para ti](#)



Tener un smartphone Xperia™ nunca ha sido tan divertido. Entra en un mundo de entretenimiento digital con Sony Entertainment Network* y accede a música, juegos y mucho más. Solo necesitas una cuenta para empezar a escuchar, jugar y compartir a través de varios dispositivos.

» [Vívelo más a fondo](#)

*Los servicios de Sony Entertainment Network no existen en todos los mercados.

Descubre lo mejor del entretenimiento en su Xperia™Z. De nosotros a usted. Transmite sus canciones favoritas en el teléfono inteligente con una prueba de música limitada de 30 días, además de obtener un bonus exclusivo de 25 € Sony Entertainment Network a gastar en las mejores películas, música y juegos.

» [Obtén la oferta de entretenimiento para su Xperia™Z](#)



Descubre la elaboración que hay detrás de Xperia™. Amplia los límites de lo que creías que era posible en relación con tu smartphone, tablet y accesorios.

» [Empieza tu historia con Xperia™](#)

Xperia™ Care. Tenemos las respuestas. Tanto si necesitas descargar software nuevo como si quieres obtener información sobre las características más recientes, estamos para ayudarte. Aprovecha al máximo tu smartphone y recibe ayuda y asistencia cuando te hagan falta, justo al alcance de tus dedos.

» [Aquí encontrarás las respuestas](#)



Xperia™ Z irá de maravilla con

Altavoz inalámbrico SRS-BTVS
Gestión de llamadas y transmisión de música por Bluetooth™

» [Compruébalo](#)

Xperia™ SmartTags NT2
Listen, watch, play, active

» [Compruébalo](#)

SmartWatch
Este reloj Android™ compatible te mantendrá discretamente actualizado y te permitirá tener las manos libres

» [Compruébalo](#)

SONY Contacto Legal La compañía Prensa y noticias

En la página Web de SONY, específicamente la del Smartphone, de CLARO o de la compañía que los distribuye localmente se podrán consultar mejoras que se ha implementado con los modelos anteriores y con otros smartphones de otra marca que usen Android. Podría colocarse por algunos días, aleatoriamente, en páginas de personas que utilicen productos APPLE, que tienen otro sistema operativo, para que un link los desvíe a la página de este producto y puedan ver las diferencias que existen y puedan comparar productos y convencerlos de pasarse a SONY.

En las páginas Web donde se anuncie al Xperia Z se querrá conocer la opinión de los consumidores para poder tomar ciertas ideas de qué es lo que quieren o necesitan para su trabajo y ayudarlos a solucionar las dudas de cómo usar este Smartphone en su vida, o implementar ciertas ideas nuevas sobre su posible uso en la siguiente versión mejorada de dicho Smartphone.

Para poder ser mas convincentes, se debe enfatizar de su uso mas “ergonómico”. Con su conexión inalámbrica a relojes especializados que tienen funciones táctiles y aplicaciones que se usan en la vida del consumidor, pudiendo conectarse al teléfono mediante la voz. Además de sus aplicaciones que se utilizan para conectarse al televisor y poder tener una mejor y mayor imagen de la que se puede ver con la pantalla HD del mismo Smartphone. Es cierto que la calidad de la pantalla y de la cámara fotográfica tiene una nitidez y claridad mejorada, muchas personas querrán verlo en una pantalla mas grande por comodidad. Aunque existe la Tablet Xperia con una pantalla mas grande, siempre se quiere una herramienta mas móvil, por lo tener acceso a visualizar el contenido del teléfono en un televisor o computadora resulta mas cómodo. Los relojes especializados como el SONY SmartWatch, se logrará tener el modo Manos Libres y poder tener aplicaciones ANDROID compatibles con el Xperia Z.

Como primer paso, es designar los banners que se colocarán para que aparezcan en Facebook, páginas Web de entretenimiento y universidades, con los keywords arriba descritos para cada

Target Group. El primer grupo se definió como personas menores de 30 años, universitarios cuyos keywords serán: estudiantes, conciertos, vacaciones, Smartphone, SONY, fiesta. El segundo target group serán los mayores de 30 años y profesionales, por lo que los keywords serán: oficina, restaurantes, vacaciones, familia. Estos banners serán colocados como máximo una semana, siendo el primer grupo en un horario variado, que aparezcan cinco veces al día - temprano en la mañana, a media mañana, almuerzo, a media tarde y durante la noche. El segundo grupo, el de mayores de 30 años-trabajadores, solamente tres veces al día, temprano en la mañana (durante el desayuno), a medio día (almuerzo) y temprano en la noche (después de la cena). Estos horarios servirán para definir la cantidad de clicks que los usuarios realizaron. Se leerá el reporte cruzando datos de cuantas veces hicieron clicks los usuarios cruzando el medio digital y los keywords. Por ejemplo: si hicieron click desde Facebook y Smartphone o la página web de SONY con Smartphone, para definir desde donde están buscando la información. Cada banner tendrá un link que dirigirá al usuario a una página Web con la información del SONY Xperia y donde pueda interactuar con la información, dejar comentarios y reservar el dispositivo.

Teniendo la información en concreto de donde están buscando los usuarios el Xperia Z, se querrá poner dos anuncios por un mes para que los usuarios interactúen con la marca y conozcan el Smartphone. Se querrá que la persona que llegue a esta página Web por medio del link que habrá en los anuncios. Los usuarios siempre tendrán preguntas de cómo usar las novedades del nuevo Xperia, por lo que se tendrá un link para resolver dudas y videos explicando las nuevas aplicaciones para que no tengan que llamar a la empresa que los comercializa (CLARO en el caso de Guatemala).

Los dos anuncios nuevos se combinarán los nuevos keywords, combinando también los dos rangos de edades (menores y mayores de treinta años), para conocer mejor los diferentes usos que le dan al Smartphone. Los dos banners seguirán apareciendo en Facebook y en páginas relacionadas a tecnología, Smartphone, SONY y

páginas Web relacionadas a temas de oficina, universidad y recreación, apareciendo éstos verticalmente a mano derecha de las páginas. Los keyword serán para el primer anuncio serán (menores de treinta años): Smartphone, agenda y oficina. Para el segundo anuncio (mayores de treinta años): universidad, viajes, fotografía. Se les llevará una secuencia detallada para poder crear un solo anuncio final con un rango de edad que se defina según el reporte que se obtenga al analizar las páginas web y de medios sociales cruzando la información con los keywords.

Aparte de que ya existen las páginas web de SONY donde se encuentran los detalles técnicos del Smartphone y de CLARO donde se comercializa localmente este dispositivo, se creará una página Web y una de Facebook donde podrán llegar por medio de un link desde los anuncios para que los usuarios o futuros usuarios comenten sus experiencias y se coloquen las aplicaciones que se pueden usar. Para que los usuarios interactúen más en la página de Facebook, se propone que los usuarios tengan una sección tipo Pinterest (o en el Pinterest mismo) donde coloquen fotografías tomadas con el Smartphone para que interactúen también entre ellos, y que no sea un medio social de una vía entre la marca y el usuario. Que interactúen los usuarios entre sí para poder generar más clicks. Al haber generado el suficiente tráfico en los medios sociales y en la Web de la marca, se podrán ir disminuyendo la visualización de los anuncios hasta que ya no sean necesarios. El Diseño Editorial ayuda en este tipo de trabajo cuando se tiene que trabajar el aspecto visual de los anuncios en la web. Se tiene que diseñar la colocación de los anuncios dentro de la retícula de la web para que los usuarios encuentren los anuncios, el usuario tiene que visualizar rápido el artículo para interesarse en el anuncio.

Bibliografía

Pratt, Andy (et al). Interactive Design, An Introduction to the Theory and Application of User-Centered Design. Rockport Publishers, USA. 2012

Russel, Edward. Fundamentos de marketing. Index Book, S. L. Barcelona, España. 2010

ARQUEOLOGÍA DIGITAL

En el presente trabajo, se expone la relación que existe entre el Diseño Editorial y la Arqueología, dos campos que siendo muy diferentes, se ayudan y complementan para presentarle al consumidor, cliente y usuario, un trabajo visual más completo.

La arqueología no es una ciencia exacta, por lo que ha tenido que ayudarse de otros campos para poder realizar su trabajo lo mejor posible. El trabajo que se realiza en arqueología empieza con la excavación de un lugar histórico, en el cual se encontrarán restos humanos y de la cultura que habitó el lugar. Dependiendo del estadio evolutivo de la cultura estudiada, se encontrarán restos de diferente índole como herramientas, cerámica, objetos fabricados de diferentes materiales y restos de su arquitectura, entre otros. Durante dichos trabajos de excavación, se tiene que fotografiar, dibujar y embalar lo encontrado. En algunos casos se restaura alguna edificación que se encontró en el lugar.

Al terminar con las excavaciones, se procede a trabajar con el material encontrado. Se tendrá que analizar la cerámica y lítica encontrados. La cerámica se tiene que estudiar detalladamente por su forma, pasta, decoración y tratamiento de la superficie. Este análisis detallado ayudará posteriormente a fechar el lugar estudiado. Además, se analizan muestras de Carbono 14 y de polen ya que ayudan también a fechar el sitio. Además del análisis del material encontrado, también se realizaron trabajos que tomaban en cuenta a arquitectos (para la restauración de los edificios), químicos y biólogos para el fechamiento de carbono y estudios de polen, estadística para el análisis de cerámica y lítica,

y así se va ayudando de diferentes disciplinas para realizar el trabajo arqueológico.

Al final del proyecto, cuando se terminaron las excavaciones y se terminó de analizar todos los materiales que se encontraron, se tiene que realizar el reporte final del proyecto, el cual va a incluir el texto explicativo de todo el trabajo, tablas de los materiales, mapas del lugar estudiado y fotografías y dibujos realizados para complementar el texto, donde se enseñará gráficamente las excavaciones y los descubrimientos. En esta etapa es cuando entra en acción el Diseño Editorial.

Los proyectos arqueológicos tienen que presentar un informe final de su estudio al Ministerio de Cultura y Deportes y al IDAEH, pero también le entregan una copia a los arqueólogos participantes en el proyecto, al Ministerio de Cultura y Deportes, a las entidades que dieron becas para que dicho trabajo fuera realizado y a las bibliotecas de los Departamentos de Arqueología de la Universidad de San Carlos y de la Universidad del Valle, ambas de Guatemala, las cuales mandaron estudiantes a realizar sus prácticas profesionales. También serán entregadas copias de dichos informes a las universidades extranjeras que participaron en el trabajo si es el caso, porque la mayor parte de los proyectos realizados en el país son realizadas por entidades extranjeras. En estos informes se tendrá que ejercer un buen Diseño Editorial para poder ser visualmente atractivos y el material expuesto tendrá que estar no solo bien explicado, sino que tiene que estar bien esquematizado para poder relacionar el texto con las imágenes y tablas por si el lector

no es arqueólogo, así podrá comparar el texto con los dibujos y fotografías y poder entender mejor las explicaciones de lo excavado.

El diseño editorial tiene que ejercer un buen trabajo no solo en los informes entregados porque los arqueólogos participantes tendrán que realizar conferencias de dichas excavaciones y de los trabajos realizados posteriormente a ellas, como las restauraciones arquitectónicas (si se realizaron), estudios paleobotánicos (de polen fósil encontrado, semillas y/o restos de material orgánico que a veces se encuentran o de la fauna y flora que hay en el lugar) que realizan biólogos y ecologistas, y de los diversos trabajos de análisis de los materiales culturales encontrados. Las presentaciones, igual que los libros, tienen que ser maquetadas con retículas para poder ejercer una mejor visualización y ayudar al conferencista a explicar su trabajo. Este es el primer círculo de usuarios al que el cliente, el proyecto arqueológico o arqueólogos, se les realiza el trabajo de edición de sus trabajos realizados.

El segundo círculo de usuarios son las personas que van a los museos a ver las exhibiciones de los materiales encontrados en los sitios arqueológicos, de los descubrimientos hechos, tales como las tumbas encontradas y el ajuar que se encontró con el personaje enterrado. Exhibiciones hechas de las restauraciones y del resto del trabajo hecho por los arqueólogos. Dichos eventos museográficos tendrán que ser acompañados por un catálogo de las piezas expuestas, las cuales tendrán que tener una explicación de dónde fueron encontradas y cual fue su uso.

El trabajo museográfico necesita también ayuda del diseño editorial. Todas las piezas tienen que tener una cédula explicativa, la cual tiene que ser diseñada. Todo museo tiene que tener un catálogo de lo que posee en sus vitrinas y en las bodegas, por lo que tiene que diseñar dicho documento para que no se pierda la información.

No se debe de pensar en diseñar los libros y catálogos solo para los arqueólogos y científicos que leerán estos documentos

(los usuarios primarios). Se debe de pensar también en el público que no pertenece a este círculo de científicos, a las personas de otras carreras o ámbitos profesionales, amas de casa, estudiantes a nivel escolar o personas sin una preparación técnica muy avanzada. El público en general que esté interesado en el tema y quisiera comprar un libro sobre el tema, ir a un museo y poder hacerle más placentera la visita, lograr tener un documento que sea visualmente atractivo para cualquier persona y que la información sea fácil de leer y entender.

Los libros de los colegios tendrán que ser diseñados especialmente para que no sean tan aburridos, ya que la materia de historia y de Ciencias Sociales han sido por lo general aburridas. Los libros que se usen en los colegios tendrán que ser más interactivos, que no solo sean texto, sino que sean más interactivos con los estudiantes. Este tipo de libros deben de tener una gran cantidad de imágenes e ilustraciones donde se logre enseñar de que se está hablando (como ejemplo, no sirve de mucho decir que los Mayas tenían cierto tipo de viviendas y templos si no se muestran cómo eran en fotografías).

Pero no solo los libros se tienen que editar y hacer uso de las diferentes retículas. Todas las culturas han tenido una o más formas de expresarse, no solo con palabras. El hombre ha representado iconográficamente su contexto, representando en su ropa, arquitectura, herramientas y en todo lo que el ha creado. Por lo tanto, la forma en que se maqueta una exhibición ya sea de piezas arqueológicas en un museo, de obras de arte o fotografía en una galería de arte o muy bien de escultura, es una “edición” de lo fabricado por la cultura misma, se tiene que diseñar para que visualmente sea atractiva, que se entienda y que el visitante tenga un orden lógico en la visita del lugar. En un museo se tiene que separar las salas por épocas, o si existen piezas de diferentes culturas, tiene que realizarse un layout para poder ordenar el lugar de las vitrinas en el salón y la forma de colocar las piezas en la misma vitrina.

Se propone, que en el mundo actual, en el que vivimos conectados a la Web, y que la mayor

parte de los navegantes de internet usan dispositivos móviles como iPhones, iPads y otros teléfonos inteligentes, se publiquen libros electrónicos con los que las personas puedan interactuar más fácil, donde la información no solo sea maquetada y que se publiquen como si fueran libros de texto comunes. Con la tecnología actual, donde se pueden realizar animaciones virtuales, modelados 3D, videos y cortometrajes, que se acompañen a los libros de arqueología e historia con estos formatos digitales y lograr llamar más la atención de los usuarios.

Ya que los usuarios finales no son solamente arqueólogos, sino que también estudiantes, turistas interesados en el tema y familias que quieren realizar visitas a los lugares turísticos donde hay ruinas y al Museo de Antropología e Historia, que los libros electrónicos sean diseñados de una manera en que se pueda conseguir la información relacionada con el tema que se está leyendo. Cada libro tendría los links necesarios para poder ir a las páginas web donde se encuentren las fotografías del tema, poder leer la opinión de otros expertos en el tema aparte de lo que publicó el autor del libro. Todo esto tiene que ser diseñado de una manera que los lectores no se pierdan entre tanta información, que todo esté perfectamente reticulado para que visualmente no se confunda el internauta.

Con este tipo de material, el usuario no tiene que llevar libros a donde se dirija. Si es turista, no tiene que llevar su guía impresa a donde vaya, sino que solo lleva una tableta para poder conseguir el libro necesario donde se encuentre. Para los museos, ya que no existe el espacio necesario en las vitrinas para poner una explicación extensa y detallada de lo que se expone, se puede subir a la Web la información necesaria, así el visitante solo tendrá que tener una aplicación especial para leer dichos textos. En los colegios y universidades, ya no será tan necesario tener muchos libros de texto en las estanterías de la biblioteca, sino que se podrá acceder en la red del mismo establecimiento y en los teléfonos y tabletas de los alumnos y profesores.

¿Pero los proyectos arqueológicos que ganan con esto?, ¿Y el ministerio de Cultura? Los proyectos arqueológicos siempre han tenido un fondo económico limitado, y en algunos casos han tenido que recortar personal o acelerar el proceso de cierre del mismo, teniendo que apresurar el trabajo de laboratorio, o en algunos casos, se queda congelado el trabajo hasta que consiguen nuevos fondos.

Al producir sus propios libros, catálogos o exhibiciones, podrían generar más fondos para financiar su propio trabajo. Al vender ellos mismos los libros que producen, o crear sus exposiciones en conjunto con el Museo de Arqueología y Etnología, presentando ellos mismos los resultados, tendrían dinero extra para su trabajo. Además, al crear aplicaciones para los Smartphones, tabletas y otros dispositivos móviles, pueden venderlas para que la presentación creada por ellos mismos pueda ser vista digitalmente por los usuarios finales, estando la información más rápido en la web, sin tener que esperar a que esta llegue al ministerio de Cultura y Deportes, se diseñe los libros y presentaciones, para luego llegar al Museo y a la web, acortando así el tiempo en que el usuario consiga la información para poder conocer mejor el país.

PROYECTOS ARQUEOLÓGICOS Y CULTURALES

En el presente trabajo se explicará la metodología para crear una revista-poster. Pero, ¿en qué consiste? Es la combinación del póster con una revista.

El póster es un afiche de gran tamaño que se coloca en las paredes o superficies verticales, teniendo una fotografía y/o ilustración representando algún tema en específico o personaje. En algunos casos se complementa con ciertos textos explicativos, usando ciertas tipografías que ayuden a complementar el mensaje, el cual debe de ser claro. Si el trabajo implementado en el poster es llamativo, causará impacto en el público, causando que éste sea coleccionable. El póster se encuentra en el paisaje urbano, haciendo que las personas los vean en las calles de las ciudades y en cualquier centro urbano, pegados en paredes, puertas, árboles y donde se ha podido pegar para anunciar algo, hasta en basureros y en buses. A venido ha ser un tipo de valla publicitaria en pequeña escala, que en algunos casos se vuelve coleccionable por considerarse obras de arte.¹⁰⁸

Las revistas son medios informativos sobre algún tema y de pasta suave, los cuales son livianos y de publicación periódica. Al combinar estos dos medios informativos, tendríamos un póster, en el cual se colocaría una ilustración y/o fotografía en una cara del cartel, y en la otra cara se colocarían artículos sobre algún tema en especial. La ilustración y los textos se relacionarían en el mismo texto. La definición que ofrece la Real Academia Española¹⁰⁹, en el diccionario que se encuentra

en la web, una revista es una publicación periódica por cuadernos, con escritos de una o varias materias. Por definición encontrada en Wikipedia¹¹⁰, la revista es una publicación periódica con noticias de actualidad, más o menos inmediatas, ofreciendo una revisión de los sucesos, con temas especializados o de interés general, cuyo contenido puede ser religioso, juveniles, deportes, etc. Se pueden clasificar en: **Especializadas, Informativas, de Entretenimiento y Científicas.**

Por lo tanto, con la unión de estos medios informativos nos da una combinación de un poster, el cual tendrá una ilustración y/o fotografía de un lado (por lo general en anverso), y una revista en el otro lado de la hoja (reverso). Al tener una revista, podrá ser periódica, manteniendo un tema especializado dirigido a un usuario en especial. En lugar de ser solamente un poster con una ilustración o una infografía ilustrada en una cara del papel, se tendrán textos informativos, ilustraciones y encuestas en el reverso del mismo. Dependiendo de los temas o la ilustración, se volverá o no coleccionable. Tendrá que tener un tiraje periódico para poder ser revista.

Para la revista-poster que se explicará a continuación, se empezó por definir el tema a tratar y que tomaría en cuenta alguna problemática social, por lo que se tomó a los proyectos culturales y arqueológicos como tema principal del trabajo.

108. Gimenez, M. Poster Design, big size visuals. 7.

109. <http://lema.rae.es/drae/?val=revista> [Consulta 1 de junio del 2014]

110. <http://es.wikipedia.org/wiki/Revista> [Consulta 1 de junio del 2014]

Proyectos Arqueológicos y Culturales

El tema central de la revista-poster sobre los proyectos culturales y arqueológicos se pensó por la idea central educativa del país. En la actualidad, la educación básica que se da en las escuelas y colegios es cada vez de menor calidad. Existen colegios que sí cumplen con su función educativa, pero la mayoría no cumplen al cien por ciento en transmitir lo necesario a los niños y jóvenes de Guatemala. Además, se tiene que actualizar la información de los libros y para realizar esto, se tiene que investigar a profundidad en cada área de estudio. En el caso de la historia del país, y esto es aplicable a todos los países del mundo, hay que realizar constantemente investigación histórica y arqueológica para descubrir lo que quedó enterrado, no solo bajo la tierra, sino que en archivos olvidados en iglesias, municipalidades, bibliotecas públicas y privadas, y en varios lugares más, donde podrían estar escondidos datos sobre los mayas, pueblos antiguos, personajes o sobre asentamientos coloniales.

Como tema central se escogió a los proyectos arqueológicos y su desempeño en reconstruir la historia del país. Todo proyecto cultural tiene como propósito básico que se conozca el arte y la ciencia que fue creada en el pasado, y la actual, y poderse dar a conocer a otras culturas. Lo que el sistema educativo enseña actualmente no es suficiente, ya que dan un currículo básico. Siempre existirán escuelas y colegios que tendrán un pensum mejor con el cual los alumnos saldrán mejor preparados. Estos proyectos culturales, arqueológicos y museográficos ayudan a complementar la educación de la población, al mismo tiempo que se da un poco de distracción a la población en general, al poder ir a un museo o sitio arqueológico de visita y poder salir del círculo de donde se mueve.

Además, los proyectos arqueológicos ayudan a complementar los agujeros culturales e históricos que existen dentro de lo que se conoce de la historia, conociendo mejor como vivían en el pasado, conocer mejor su arte e iconografía, su forma de vivir y de construir sus pueblos y ciudades.

En el otro lado de la moneda, existe la problemática de que el gobierno no muestra tanto interés en invertir en la arqueología del país, teniendo la riqueza ancestral que se encuentra en Guatemala, por tener en todo el territorio nacional vestigios arqueológico mayas, que habitaron en la región por más de dos mil años hasta la llegada de los colonizadores españoles, que dejaron también mucha historia en el país y en todo el continente.

Por parte del gobierno de Guatemala, a través del ministerio de Cultura y Deportes y el Instituto de Antropología e Historia (IDAEH), existen varios proyectos arqueológicos, como el del Parque Arqueológico Tikal y Triangulo Yaxha-Nakum-Naranjo, en el norte del país. Al sur, en la costa del Pacífico, se encuentra el proyecto de Takalik Abaj. Estos proyectos se encuentran trabajando permanentemente. Existen otros sitios donde ya se excavó y están abiertos al público como el de Quirigua, Mixco Viejo, Iximche y Zaculeu, entre otros, donde hay cierta infraestructura para recibir visitantes. En otros sitios arqueológicos se puede llegar pero solo hay guardias, pero no hay infraestructura para turismo.

Existen proyectos con fondos y becas de diferentes instituciones, como National Geographic, de familias que dan donaciones y de otros centros extranjeros, en los cuales vienen arqueólogos extranjeros a trabajar. Estos proyectos, nacionales y extranjeros, tienen que tramitar permisos para excavación en el IDAEH, donde proponen el proyecto y tienen que demostrar que tienen los fondos para el trabajo. Cuando los fondos empiezan a acabarse, se tienen que volver a tramitar más para seguir el trabajo (no solo de excavación, sino que también de laboratorio donde se analiza todo lo descubierto), y en ciertos casos ya no consiguen más dinero para seguir

el trabajo y tienen que terminar lo que ya descubrieron y cerrar el proyecto. Cuando termina un proyecto, que en promedio duran cinco años, se entregan las memorias del trabajo realizado, de las excavaciones, análisis de los materiales encontrados, si se restauraron piezas o monumentos, y en algunos casos restauraron algún edificio del sitio. Todo material encontrado se entrega al IDAEH y las piezas completas y/o restauradas se llevan al Museo Nacional de Arqueología y Etnología.

Toda la información recabada en estos proyectos no debería quedarse solo en informes. Muchos de los proyectos extranjeros entregan sus informes al IDAEH y al Ministerio de Cultura y Deportes, para después regresar a sus países de origen y es ahí donde publican libros con los datos. De esos libros ya publicados solo vienen a Guatemala unos cuantos ejemplares. El mismo Ministerio de Cultura y Deportes en conjunto con el Ministerio de Educación deberían de usar esa información para actualizar los libros educativos del país más seguido.

En conjunto con los proyectos nacionales (con fondos gubernamentales y privados) y extranjeros, deberían de ponerse de acuerdo con el gobierno para poder tener en los sitios estudiados una continuidad hasta crear las instalaciones para poder recibir turistas.

Se tiene que promover la creación de más proyectos arqueológicos, para poder conocer mejor nuestro pasado, mejorando así el conocimiento de nuestras raíces como guatemaltecos y por ende, la educación de la historia del país.

Otro factor importante que no se ha tratado es el factor económico. Al crear más y mejores instalaciones para los turistas en los sitios arqueológicos que ya han sido estudiados, se genera el aumento de visitas a los lugares y se generarían no solo más empleos en las diferentes regiones de Guatemala, sino que también se está generando más divisas por el aumento del turismo, teniendo así el gobierno central más dinero para gastos públicos.

El factor económico que repercute a ciertos proyectos se podría solucionar en parte si pueden crear sus propios libros, revistas o posters, o que ejecuten sus exposiciones en conjunto con el Museo Nacional de Arqueología y Etnología para poder recaudar fondos y seguir con su trabajo más tiempo. El museo también saldría beneficiado, ya que al tener más exposiciones atraería más visitantes, generando el aumento de entradas vendidas. Este dinero podrían usarlo directamente en el mantenimiento del mismo.

El proyecto

Después de definir el tema del proyecto se tiene que pensar en un libro o película y escribir palabras relacionadas con lo escogido. En mi caso, pensé en la película Casablanca, y las palabras clave son:

Rick
Casablanca
Francia
Guerra
Restaurante
Ironía Sarcástico
Amantes
Esposos
Militares
Policías
Ironía
Nazis
Avión
América
Pasaje
Asesinato
Quedar bien
Alemania
Europa
Huir
Influencia
Prestigio
Rol
Sarcasmo

Palabra clave de la película

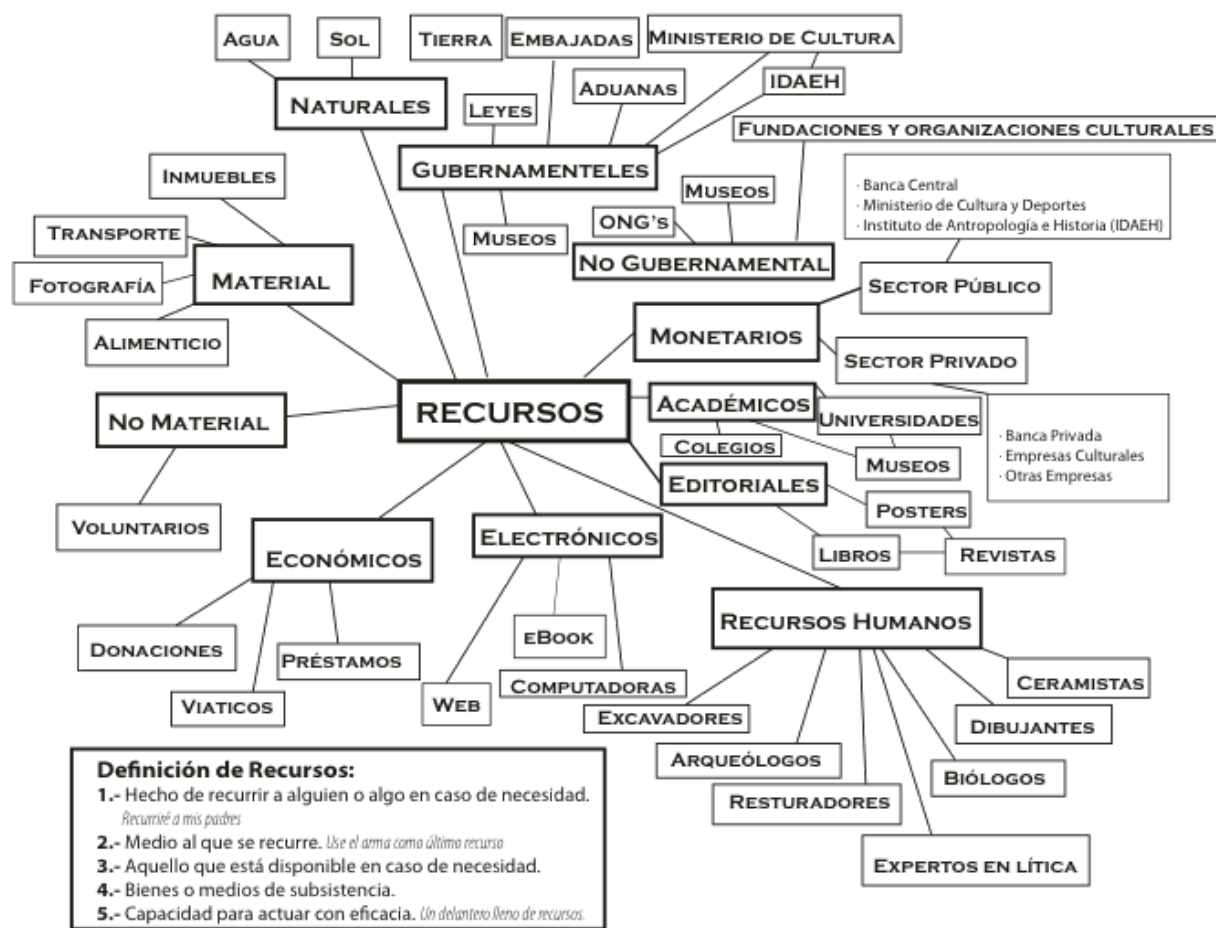
Ironía-sarcasmo

Recursos

Las personas que estaban huyendo de la ocupación nazi y no tenían recursos para viajar a América directamente, tenían que salir de Europa hacia África, asentándose en Casablanca, ya que Marruecos era colonia francesa y no estaba ocupada por los nazis, solo Francia.

Palabra en relación de la película y la problemática social: **RECURSOS**

El siguiente paso consistía en crear un mapa mental con la palabra escogida, el cual es el siguiente:



Se tiene que escoger un refrán que esté relacionado con la problemática social que se está trabajando, siendo el escogido el siguiente: **Por exceso de sabiduría el sabio se vuelve tonto**

Se escogió la familia tipográfica Myriad Pro para los artículos de la Revista-Poster. Para el texto propio se escogió Myriad Pro Black Condensed. Para la entrevista Myriad Pro Black para las preguntas y Myriad Pro Condensed para las respuestas. El evento se colocará con Myriad Pro Semibold Semiextended.

Texto propio

Se escribió un texto propio para tener un documento que fuera de mi autoría relacionado con el tema. El texto para colocar en la revista-poster es el siguiente:

Los Proyectos Arqueológicos

En cualquier país del mundo se realizan proyectos culturales, Guatemala no es la excepción. Existen los proyectos musicales, teatro y de arte, pero este artículo se enfocará en los proyectos arqueológicos y museográficos, tomando en cuenta la problemática con los fondos y los permisos de trabajo.

A Guatemala, país de la eterna primavera, se le quiere dar a conocer como el Corazón del Mundo Maya, por tener en todo el país vestigios de esta cultura, y que a mi parecer no se le da la importancia necesaria. Desde hace una década, más o menos, se ha promocionado a Guatemala como un gran centro arqueológico, donde se pueden visitar las ruinas de las ciudades mayas, pero no se han percatado de algo muy esencial. En la mayor parte de los sitios arqueológicos que se pueden visitar, estos no tienen la infraestructura básica para recibir a grandes cantidades de turistas, a excepción de algunos, como Tikal. Son pocos los proyectos arqueológicos ejecutados por el gobierno de Guatemala, los cuales son: Tikal, Takalik Abaj, Triángulo Yaxha-Nakum-Naranjo,

por mencionar los tres más importantes. En otros sitios tiene excavaciones por temporadas como Quirigua, donde si hay infraestructura para los visitantes como en Tikal y Takalik Abaj. Algunos sitios ya tienen cierta infraestructura, como caminamientos y la señalética para guiar al turista, además de ciertas cédulas informativas en monumentos arquitectónicos, así como en estelas y altares, pero un buen número de sitios que se pueden visitar les falta dicho tipo de infraestructura, sin mencionar la falta de centros para el visitante con información y museos. En muchos casos ni siquiera existen baños.

El dinero que genera la venta de entradas a ciertos sitios no se queda en el mismo lugar, se centraliza dicho dinero en una entidad gubernamental. Los sitios tienen una cuota anual para mantenimiento que se le da anualmente, genere lo que genere en la venta de entradas y otros servicios.

Los proyectos arqueológicos no gubernamentales, trabajan con capital obtenido por medio de becas y donaciones que dan organizaciones internacionales como National Geographic y universidades extranjeras, así como donativos que ofrecen instituciones y compañías privadas. Los arqueólogos extranjeros vienen con sus fondos, pero al querer realizar un proyecto arqueológico, se tiene que proponer al Instituto de Antropología e Historia (IDAEH) y al Ministerio de Cultura y Deportes, quienes dan los permisos de excavación y trabajos en los sitios arqueológicos e históricos y tener los fondos para el trabajo (pudiendo dar una negativa de otorgar los permisos necesarios). Además, los fondos son limitados y al irse acabando, se tiene que solicitar nuevos fondos a las instituciones que otorgan dichas becas, existiendo la posibilidad de no seguir recibiendo fondos y/o becas, por lo que los proyectos tienen que cerrar.

Dicho problema existe también en los museos. Los trámites para los permisos al querer realizar exhibiciones son complicados, y no se pueden generar muchas exhibiciones porque no hay fondos necesarios para realizar diferentes exposiciones durante el año.

Los proyectos arqueológicos, los centros turísticos arqueológicos y los museos, al no poder generar sus propios fondos, se encuentran limitados a las donaciones que dan diferentes instituciones, nacionales e internacionales. Los fondos que generen la venta de libros, postales, posters y entradas a las exposiciones se podría quedar en los proyectos y/o museos que generaron dicho trabajo. La creación de libros con la información recabada por los proyectos arqueológicos, además de otros materiales como afiches, postales coleccionables, además de generar con sus descubrimientos nuevas exhibiciones museológicas, generan dinero que podría ser aprovechado por los mismos proyectos que están creando este material, lo que ayuda no solo para atraer más turismo y creando libros para la educación sobre los temas históricos del país. Al invertir más en este tipo de trabajo se genera trabajo, se mejora el conocimiento de la historia de Guatemala, se enriquecen los libros de texto, y al construir la infraestructura para los visitantes de los sitios arqueológicos, se atrae más turismo, concluyendo todo esto en más divisas e impuestos que obtiene el gobierno central, quedando todos contentos.

La entrevista

La entrevista que se presentará en la revista-poster fue publicada por el periódico guatemalteco Prensa Libre en su programa Diálogo Libre el 25 de octubre de 2012 a la arqueóloga Sofía Paredes, directora de Fundación Ruta Maya. En dicha entrevista explica las distintas formas de saqueo de piezas arqueológicas y la localización de ellas para repatriarlas al país. La entrevista original es la siguiente¹¹¹:

“Han saqueado miles de piezas de Guatemala”

La investigadora insta a la población a registrar las piezas que por cualquier razón haya localizado.

¿Qué dimensiones tiene el robo del patrimonio arqueológico en Guatemala?

Guatemala ha tenido una larga historia de saqueo, especialmente en los años cincuenta y sesenta, y llegó a un pico muy alto en la de los setenta e incluso en los ochenta. Hubo casos en los que el patrimonio fue saqueado sistemáticamente con logística y el equipo que tenía el Ejército de esa época.

¿Se ha intentado cuantificar la cantidad de piezas que se han perdido?

Es imposible contabilizar cuántas piezas han salido del país, (...) son miles. El saqueo mueve millones de dólares al año. Solo en los setenta se movían US\$13 millones al año en salida de objetos para trasladarlos a donde están actualmente.

¿Qué se sabe de las piezas que salieron con fines de conservación y científicos?

Los primeros investigadores que llegaron a la región maya no necesariamente eran arqueólogos, eran exploradores. Ahora hay colecciones enteras que están fuera del país.

¿Cuáles son los tipos de depredación?

Es importante explicar que la obtención de

111. Castillo Zamora, J. M. Periódico Prensa Libre del 25 de octubre del 2012 en la web http://www.prensalibre.com/edicion_impresa/PDF_25102012_PREFIL20121025_0001.pdf [Consulta 22 de mayo del 2014].

un objeto arqueológico, algún fragmento de edificio o monumento, se da por tres situaciones: la primera, por saqueo, por destrucción; la segunda, por hallazgo fortuito, por la agricultura, y el tercero es por hallazgo fortuito por construcción o por urbanismo.

A estos dos últimos no les ponen atención debida y es una de las razones por las cuales la mayoría de la población, que tiene acceso a un objeto prehispánico, piensa que como no fue saqueado directamente de un sitio, entonces le pertenece en forma legal, y no es así. La mayoría de personas que obtiene una pieza es por razones fortuitas.

¿Qué pasa con las personas que localizan una pieza arqueológica?

Es importante que nadie compre una pieza cuando se la lleguen a vender; eso promueve el tráfico ilegal. Si la persona heredó alguna pieza, es importante que sepa que todo patrimonio prehispánico no es privado, sino del Estado.

Pero la Ley permite que pueda inscribirla en el Registro de Bienes Culturales, en la Dirección General de Patrimonio Cultural y Natural. Está permitido que pueda conservar la pieza.

¿Hay posibilidad de que las piezas que están en otro país vuelvan?

Esa es la esperanza, deberían poder volver. Guatemala ha firmado convenios internacionales contra el tráfico ilícito, se han repatriado piezas por la vía diplomática.

¿Hay algún proyecto para mejorar la exhibición de estas piezas?

Las últimas dos gestiones del Museo Nacional de Arqueología han procurado mejoras, pero Guatemala merece tener un museo a la altura de los mejores del mundo. El museo está en un salón de los años treinta que no fue creado para ese fin y no tiene buenas condiciones.

Hay un proyecto que impulsa la Fundación Ruta Maya para construir un museo de clase mundial. Está en fase preliminar, se hacen estudios de factibilidad y se presentará un anteproyecto al Gobierno.

Como parte del proyecto se tenía que realizar la edición de dicha entrevista, siendo el resultado el siguiente:

¿Qué dimensiones tiene el robo del patrimonio arqueológico en Guatemala?

En Guatemala ha existido el saqueo desde hace mucho tiempo, pero a mediados del siglo pasado se acentuó, desde la década de los cincuenta, hasta principios de los ochenta. Hubo casos en que se saqueó con recursos, como si fuera un trabajo profesional.

¿Se ha intentado cuantificar la cantidad de piezas que se han perdido?

No es posible saber la cantidad exacta. Solo en la década de los setenta del siglo XX se traficaban suficientes piezas al año como para mover alrededor US\$13 millones.

¿Qué se sabe de las piezas que salieron con fines de conservación y científicos?

Como los primeros investigadores no fueron arqueólogos académicos sino exploradores, ahora existen muchas colecciones fuera del país.

¿Cuales son los tipos de depredación?

Se obtienen los objetos arqueológicos, fragmentos de edificios y/o monumentos por tres razones:

- Por saqueo y/o destrucción;
- Por hallazgo fortuito, como en la agricultura;
- Cuando crecen las ciudades y se encuentran vestigios, por el urbanismo.

A las dos últimas razones no se les ha dado la atención necesaria. Las personas creen que como no saquearon propiamente dicho un sitio arqueológico y fue en su propio terreno, son propietarios legales de las piezas encontradas. La mayoría de las colecciones privadas en Guatemala es por razones fortuitas.

¿Qué hay que hacer cuando se encuentra una pieza?

Vender o comprar piezas es ilegal, además de promover el comercio ilegal también. Si se heredan piezas prehispánicas se recomienda registrarlas como colección privada, ya que éste es un patrimonio del Estado se haya encontrado ya sea en propiedad pública o privada. Es permitido conservar las piezas, pero hay que registrar la o las piezas en el Registro de Bienes Culturales

¿Hay esperanza de que regresen las piezas que se encuentran fuera del país y que se mejore la exhibición existente?

Siempre existe la esperanza de que retornen las piezas. Se ha logrado regresar algunas piezas gracias a unos convenios firmados con otros países contra el tráfico ilícito, con lo cual se ha podido realizar gracias a la ayuda diplomática.

La ilustración para la entrevista es la siguiente:



112

Se prosiguió con el artículo de un evento relacionado con la problemática que se está tratando. Se escogió el evento que se realizará en Antigua Guatemala de la Convención Mundial de Arqueología Maya titulada “Los Colapsos del mundo maya”. La reseña del evento salió publicada en el periódico Prensa Libre, en la sección de Cultura. El artículo es el siguiente :



113

La edición del artículo que se pondrá en la revista-poster es la siguiente:

Convención Mundial de Arqueología Maya Los colapsos del mundo maya

La Antigua Guatemala será la sede de la VII Convención Mundial de Arqueología Maya, La cual se desarrollará del 13 al 15 de junio.

Este congreso tendrá como tema central “Los colapsos del mundo maya”, donde se reunirán decenas de arqueólogos y científicos reconocidos a escala mundial, especialmente de Estados Unidos, Holanda, Francia y Guatemala. El fundador y organizador del evento, Rosendo Morales nos dice que “la convención es un espacio donde participan los mejores especialistas de la cultura maya, quienes presentan avances científicos, descubrimientos

112. Ilustración hecha por Juan Pablo Rodas Hegel

113. Quijada, B. “Convención mundial de arqueología maya. Llegó el momento de saber la verdad”, 50.

y estudios sobre la civilización prehispánica. También es un espacio para un público general, el cual tiene la oportunidad de conocer acerca de la historia maya”. Cuenta también que la gran novedad de este año es que va a ser la primera vez que se hablará públicamente sobre la causa del colapso de ésta civilización.

Actividades

Durante los tres días del congreso se organizarán diferentes actividades, como talleres y conferencias en inglés y español.

En la agenda de conferencias se abordarán los siguientes temas:

- Los colapsos del mundo maya.
- Las rutas del comercio de jade durante tres mil años.
- Mitos del colapso.
- ¿Dónde está la población de las ciudades mayas?

Para participar en las conferencias en español se deben pagar Q.100.00. Los talleres infantiles serán gratuitos e incluirán material de trabajo.

Los temas previstos para los talleres son:

- El mundo de los mayas a través de la arqueología.
- La importancia de la vida silvestre para la conservación.
- El maravilloso mundo de los mayas y su historia.

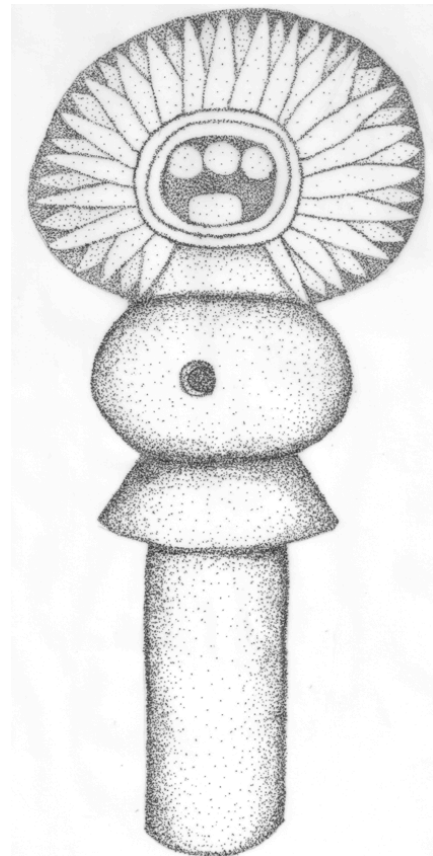
Se proyectará el documental TIKAL, LA CIUDAD ETERNA a cargo de Estudio Plug.

Para el poster, se escogieron dos imágenes. Una fotografía de la entrada principal del Instituto de Antropología e Historia y una ilustración de un marcador de juego de Pelota de Tikal.



114

La ilustración del marcador del Juego de Pelota de Tikal es el siguiente:



115

114. Fotografía de Juan Pablo Rodas H.
115. Ilustración hecha por Juan Pablo Rodas Hegel 2014.

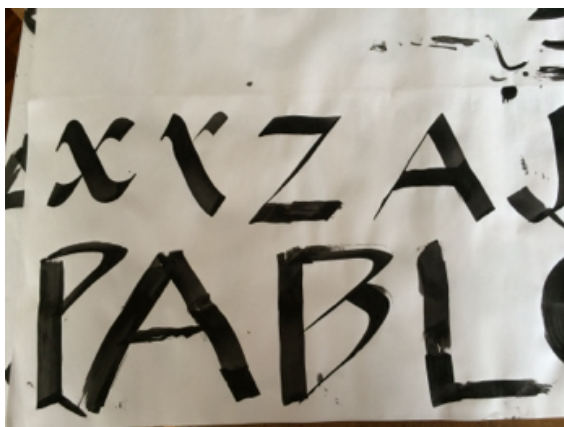
El poster tendrá la siguiente composición:



116

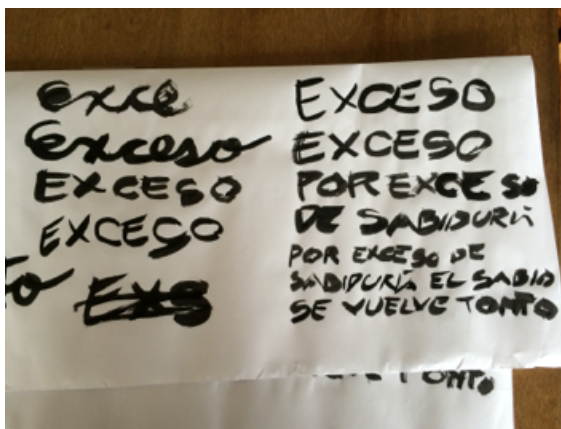
Lettering

Para el refrán se procedió a crear diferentes pruebas de Lettering para poder ver si con diferentes instrumentos cómo se lograría distinguir mejor el refrán. Con una plumilla hecha en clase y utilizándola con tinta china durante el curso se logró visualizar lo siguiente:



117

Con pincel



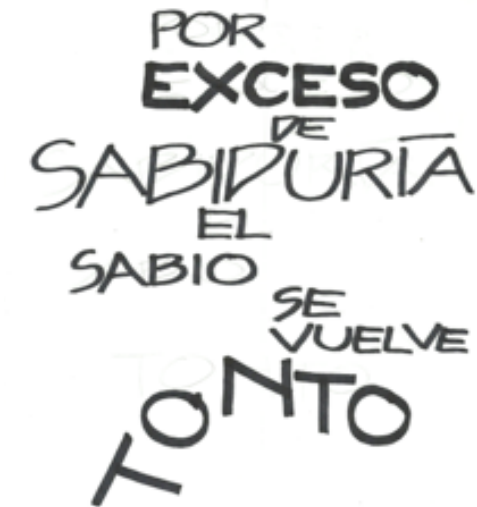
118

116. Anverso de Poster por Juan Pablo Rodas Hegel.

117. Por Juan Pablo Rodas H.

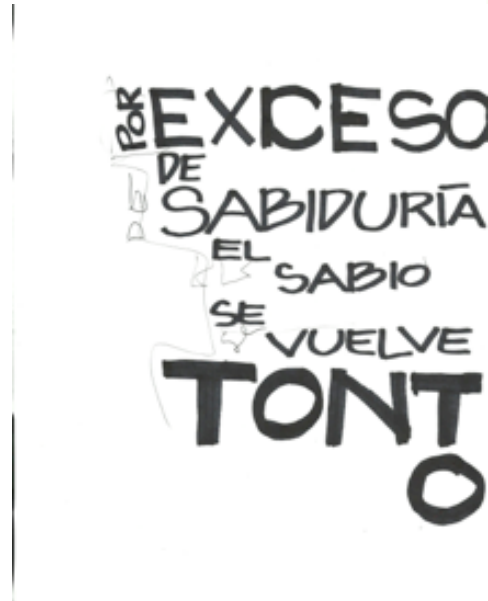
118. Por Juan Pablo Rodas H.

Lettering con marcador y con el sistema de composición más la forma de tipografía propuesta:



119

119. Por Juan Pablo Rodas H.
120. Por Juan Pablo Rodas H.



120

El boceto definitivo fue el siguiente:

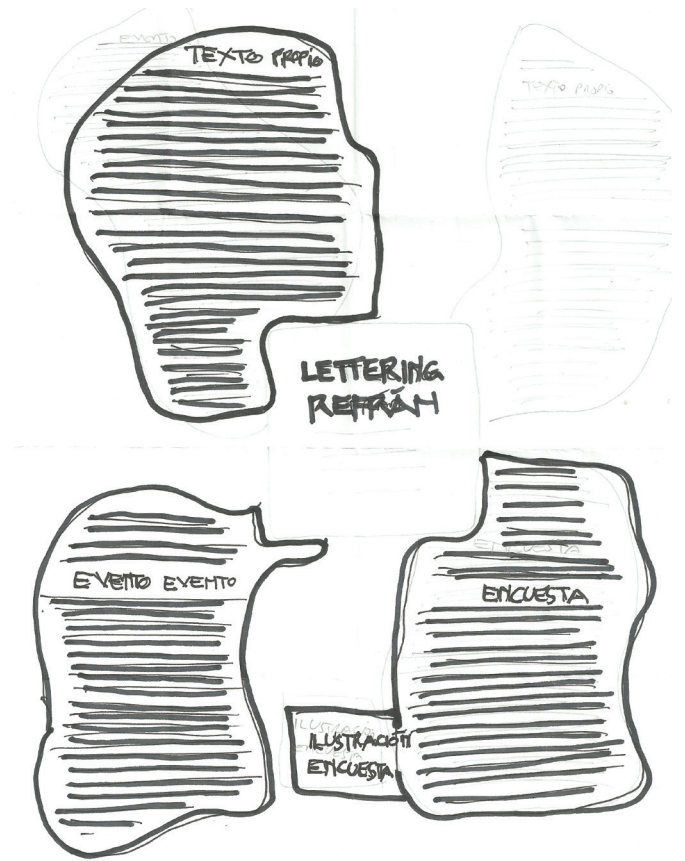
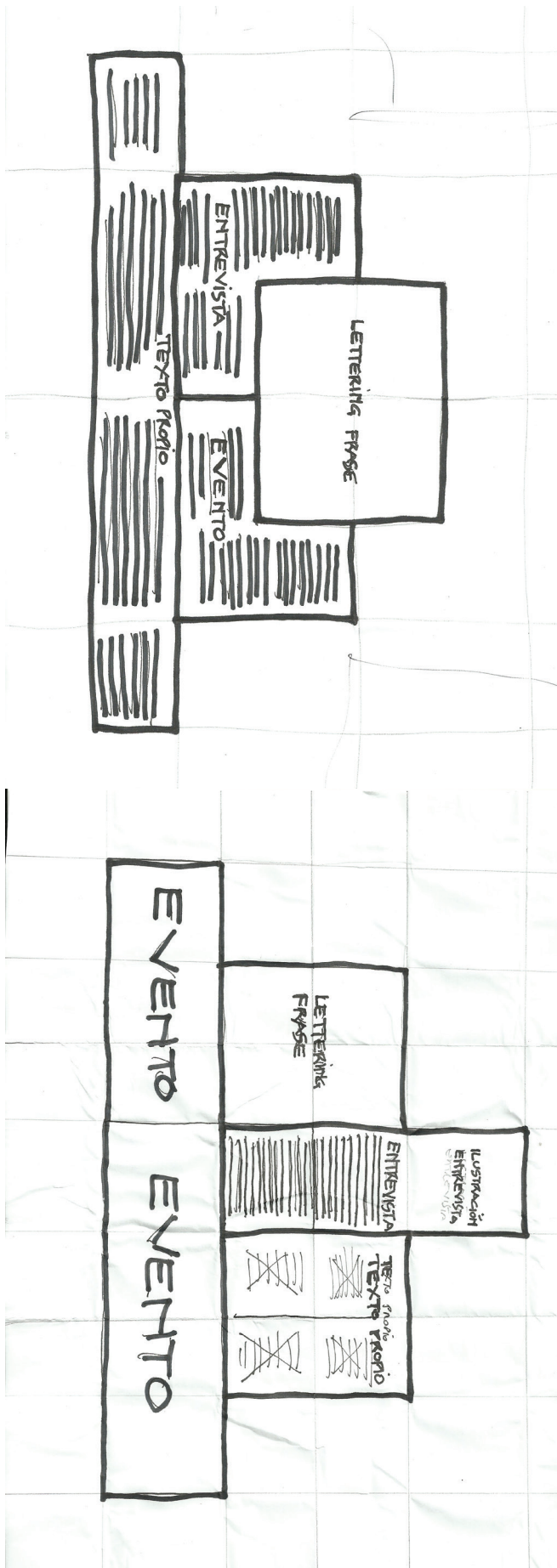
EXCESO
DE POR
DE Sabiduría
El Sabio SE VUELVE
TONT
O

EXCESO
DE POR
DE Sabiduría
El Sabio SE VUELVE
TONT
O

Lettering ya en su versión final:

EXCESO
DE POR
DE Sabiduría
El Sabio SE VUELVE
TONT
O

La maquetación propuesta fue la siguiente:



121

La cara final de la revista (a escala, ya que el original es de 90cms. X 60 cms.):

Los Proyectos Arqueológicos

En cualquier país del mundo se realizan proyectos culturales, Guatemala no es la excepción. Existen los proyectos musicales, teatro y de arte, pero se dirigió este artículo a los proyectos arqueológicos y museológicos y la problemática con los fondos y los permisos de trabajo.

Guatemala, país de la zona maya y Conahtz del Mundo Maya, donde se encuentran vestigios arqueológicos en donde se escava, no se le da la importancia necesaria. Desde hace una década, más o menos, se ha promocionado a Guatemala como un gran centro arqueológico, donde se pueden visitar las ruinas de las ciudades mayas, pero no se han pensado de algo muy esencial: de la mayor parte de los sitios arqueológicos que se visitan habitualmente, no tiene la infraestructura básica para recibir a muchos turistas. Son pocos los proyectos arqueológicos que tiene financiado el gobierno de Guatemala, los cuales son, Tikal, Yaxhá, Uaxácután, Miraflores de la Esperanza, y Peten Itz'at, entre otros. En otros sitios tiene excavaciones por temporadas como Quirigua, donde sí hay infraestructura para los visitantes como en Tikal y Yaxhá. Algunos sitios ya tienen cierta infraestructura, como camburientes y la señalética para guiar al turista, además de ciertas exhibiciones informativas en monumentos arquitectónicos y en estelas y altares, pero un buen número de sitios que se visitan les falta dicho tipo de infraestructura sino que también centros-museos para el visitante y otros servicios básicos como baños.

El dinero que genera la venta de entradas a ciertos sitios no se queda en el mismo lugar, se centraliza dicho dinero en una entidad gubernamental. Los sitios tienen una cuota anual para mantenimiento que se le da anualmente, genera lo que genera en una entidad gubernamental.

Los proyectos se realizan con capital otorgado por medio de becas y donaciones que dan organizaciones internacionales como la National Geographic y universidades extranjeras. Los arqueólogos extranjeros vienen con sus fondos. Pero, al querer realizar un proyecto arqueológico, se tiene que preparar al Instituto de Antropología e Historia (IDAEH) y al Ministerio de Cultura y Deportes, quienes dan los permisos de excavación y trabajos en los sitios arqueológicos e históricos y tiene los fondos para el trabajo y aún así pueden dar una negativa al pedir los permisos necesarios. Además, los fondos son limitados y al irse acabando, se tiene que solicitar nuevos fondos a las instituciones o familias que otorgan dichos fondos, y no siempre otorgan dichos fondos, por lo que los proyectos tienen que cesar.

Dicho problema existe también en los museos. Los límites para los permisos al querer realizar exhibiciones son complicadas, y no se pueden generar muchas exhibiciones porque no hay fondos necesarios para realizar diferentes exposiciones al año.

Los proyectos arqueológicos, los centros turísticos arqueológicos y los museos, al no poder generar sus propios fondos, se encuentran limitados a las donaciones que dan diferentes instituciones, nacionales e internacionales. Los libros, postales, postres y entradas a las exposiciones que se venden y que un porcentaje de este dinero se queda en los proyectos y/o museos que generan dicho trabajo, se podría generar fondos para la continuidad de los trabajos arqueológicos y se contribuye en conocer más sobre la historia del país, se generan mejoras en los sitios arqueológicos para poder recibir a los turistas, generando así más visitas, además de mejorar la información para la educación sobre la historia nacional.

EL EXCESO DE SABIDURÍA DEL SABIO SE VUELVE TONTORÍA

Convención Mundial de Arqueología Maya

La Antigua Guatemala será la sede de la VII Convención Mundial de Arqueología Maya, la cual se desarrollará del 13 al 15 de junio. Este congreso tendrá como tema central "Los colapsos del mundo maya", donde se reunirán decenas de arqueólogos y científicos reconocidos a escala mundial, especialmente de Estados Unidos, Holanda, Francia y Guatemala.

El fundador y organizador del evento, Rosendo Morales nos dice que "la convención es un espacio donde participan los mejores especialistas de la cultura maya, quienes presentan avances científicos, descubrimientos y estudios sobre la civilización prehispánica. También es un espacio para un público general, el cual tiene la oportunidad de conocer acerca de la historia maya". Cuenta también que la gran novedad de este año es que va a ser la primera vez que se hablará públicamente sobre la causa del colapso de esta civilización.

Actividades:
Durante los tres días del congreso se organizarán diferentes actividades, como talleres y conferencias en inglés y español.

En la agenda de conferencias se abordarán los siguientes temas:

- Los colapsos del mundo maya.
- Las rutas del comercio de jade durante tres mil años.
- Mitos del colapso.
- ¿Dónde está la población de las ciudades mayas?

Para participar en las conferencias en español se deben pagar Q. 100.00. Los talleres infantiles serán gratuitos e incluirán material de trabajo.

Los temas previstos para los talleres son:

- El mundo de los mayas a través de la arqueología.
- La importancia de la vida silvestre para la conservación.
- El maravilloso mundo de los mayas y su historia.

Se proyectará el documental **TIKAL, LA CIUDAD ETERNA** a cargo de Estudio Plug.

Información obtenida en el periódico Prensa Libre, sección Cultura, Guatemala, martes 20 de mayo del 2014, página 50.

La presente entrevista lo realizó el programa Diálogo Libre a Sofía Paredes, arqueóloga y directora de la Fundación Ruta Maya.

¿Qué dimensiones tiene el robo del patrimonio arqueológico en Guatemala?

En Guatemala ha existido el saqueo desde hace mucho tiempo, pero a mediados del siglo pasado se acentuó, desde la década de los cincuenta, hasta principios de los ochenta. Hubo casos en que se saqueó con recursos, como si fuera un trabajo profesional.

¿Se ha intentado cuantificar la cantidad de piezas que se han perdido?

No es posible saber la cantidad exacta. Solo en la década de los sesenta del siglo XX se ratificaron suficientes piezas al año como para mover alrededor 1500 toneladas.

¿Qué se sabe de las piezas que salieron con fines de conservación y científicos?

Como los pilares investigadores no fueron arqueólogos académicos sino exploradores, ahora existen muchas colecciones fuera del país.

Cuáles son los tipos de depredación?

Se obtienen los objetos arqueológicos, fragmentos de edificios y/o monumentos por tres razones:

1. Por saqueo y/o destrucción;
2. Por hallazgo fortuito, como es la agricultura;
3. Cuando comen las ciudades y se encuentran vestigios, por el urbanismo.

A las dos últimas razones no se les ha dado la atención necesaria. Las personas creen que como no saquearon propiamente dicho un sitio arqueológico y fue en su propio terreno, son propietarios legítimos de las piezas encontradas. La mayoría de las colecciones privadas en Guatemala es por razones fortuitas.

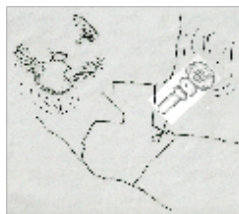
¿Qué hay que hacer cuando se encuentra una pieza?

Hay que comprar piezas en legal, además de promover el comercio legal también. Si se encuentran piezas prehistóricas se recomienda registrarlas como hallazgo fortuito, ya que esto en un patrimonio del Estado se haya encontrado ya sea en propiedad pública o privada. Es penoso conservar las piezas, pero hay que registrar la pieza en el Registro de Bienes Culturales.

¿Hay esperanza de que regresen las piezas que se encuentran fuera del país y que se mejore la exhibición existente?

Siempre existe la esperanza de que regresen las piezas. Se ha logrado recuperar algunas piezas gracias a unos convenios firmados con otros países contra el tráfico ilícito, con lo cual se ha podido realizar gracias a la ayuda diplomática.

Existen planes para construir un nuevo museo para que exista un nuevo espacio para exhibir las piezas Mayas, lo cual está en fase preliminar.



Otra propuesta para el reverso es el siguiente, tomando en cuenta la idea de la maquetación propuesta:

Los Proyectos Arqueológicos

En cualquier país del mundo se realizan proyectos culturales, Guatemala no es la excepción. Existen los proyectos masivos, teatro y de arte, pero este artículo se enfocará en los proyectos arqueológicos y museológicos, tomando en cuenta la problemática con los fondos y los permisos de trabajo.

A Guatemala, país de la eterna primavera, se le quiere dar a conocer como el Corazón del Mundo Maya, por tener en todo el país vestigios de esta cultura, y que a no parecer no es de la importancia necesaria. Desde hace una década, más o menos, se ha promocionado a Guatemala como un gran centro arqueológico, desde se pueden visitar las ruinas de los ciudades mayas, pero no se ha pensado de alguna manera. En la mayor parte de los sitios arqueológicos que se pueden visitar, estos no tienen la infraestructura básica para recibir a grandes cantidades de turistas, a excepción de algunos, como Tikal. Son pocos los proyectos arqueológicos ejecutados por el gobierno de Guatemala, los reales son Tikal, Yaxchilan, Uximal, Triángulo de las Ruinas (Naranjo, Peten Itz'at, y Uxmal), por mencionar los más importantes. En otros sitios tiene concesiones que funcionan como ONGs, desde ahí hay infraestructura para los visitantes como en Tikal y Yaxchilan. Algunos sitios ya tienen cierta infraestructura, como caminamientos y la señalización para guiar al turista, además de ciertas vitrolas informativas en monumentos arqueológicos, así como en estelas y altares, pero no hacen números de sitios que se pueden visitar la falta de infraestructura, sin mencionar la falta de centros para el visitante con información y mapas. En muchos casos no se pagan visitas habilitadas.

El dinero que genera la venta de entradas a ciertos sitios se queda en el mismo lugar, se centraliza dicho dinero en una entidad gubernamental. Los sitios tienen una cuota anual para mantenimiento que se le da anualmente, genera lo que genera en la venta de entradas y otros servicios.

Los proyectos arqueológicos en gubernamentales, trabajan con capital otorgado por medio de becas y donaciones que dan organizaciones internacionales como National Geographic y universidades extranjeras, así como donativos que ofrecen instituciones y compañías privadas. Los arqueólogos extranjeros vienen con sus fondos, pero al querer realizar un proyecto arqueológico, se tiene que proponer al Instituto de Antropología e Historia (IAHIG) y al Ministerio de Cultura y Deportes, quienes dan los permisos de excavación y trabajo en los sitios arqueológicos e históricos y tener los fondos para el trabajo (pudiendo dar una cotización de cuánto los permisos necesarios). Además, los fondos son limitados y al ser acabados, se tiene que solicitar nuevos fondos a las instituciones que otorgan dichas becas, existiendo la posibilidad de no seguir recibiendo fondos y/o becas, por lo que los proyectos tienen que cesar.

Dicho problema existe también en los museos. Los trámites para los permisos al querer realizar exhibiciones son complicados, y no se pueden generar muchas exhibiciones porque no hay fondos necesarios para realizar diferentes exposiciones durante el año.

Los proyectos arqueológicos, los centros turísticos arqueológicos y los museos, al no poder generar sus propios fondos, se encuentran limitados a las donaciones que dan diferentes instituciones, nacionales e internacionales. Los fondos que generan la venta de libros, postales, posters y entradas a las exposiciones se podría quedar en los proyectos y/o museos que generan dicho trabajo. La creación de libros con la información recabada por los proyectos arqueológicos, además de otros materiales como afiches, postales, coleccionables, además de generar un gran descubrimiento nuevo exhibiciones museológicas, genera dinero que podría ser aprovechado por los mismos proyectos que están creando este material, lo que ayuda no solo para atender más turistas y creando libros para la educación sobre los temas históricos del país. El incentivo más en este tipo de trabajo se genera trabajo, se mejora el conocimiento de la historia de Guatemala.

Convención Mundial de Arqueología Maya

Los colapsos del mundo maya

La Antigua Guatemala será la sede de la VII Convención Mundial de Arqueología Maya, la cual se desarrollará del 13 al 15 de junio. Este congreso tendrá como tema central "Los colapsos del mundo maya", donde se reunirán decenas de arqueólogos y científicos reconocidos a escala mundial, especialmente de Estados Unidos, Holanda, Francia y Guatemala.

El fundador y organizador del evento, Rosendo Morales nos dice que "la convención es un espacio donde participan los mejores especialistas de la cultura maya, quienes presentan avances científicos, descubrimientos y estudios sobre la civilización prehispánica. También es un espacio para un público general, el cual tiene la oportunidad de conocer acerca de la historia maya". Cuenta también que la gran novedad de este año es que va a ser la primera vez que se hablará públicamente sobre la causa del colapso de ésta civilización.

Actividades:
Durante los tres días del congreso se organizarán diferentes actividades, como talleres y conferencias en inglés y español.

En la agenda de conferencias se abordarán los siguientes temas:

- Los colapsos del mundo maya.
- Las rutas del comercio de jade durante tres mil años.
- Mitos del colapso.
- ¿Dónde está la población de las ciudades mayas?

Para participar en las conferencias

en español se deben pagar Q.100.00. Los talleres infantiles serán gratuitos e incluirán material de trabajo.

Los temas previstos para los talleres son:

- El mundo de los mayas a través de la arqueología.
- La importancia de la vida silvestre para la conservación.
- El maravilloso mundo de los mayas y su historia.

Se proyectará el documental TIKAL, LA CIUDAD ETERNA a cargo de Estudio Plug.



Entrevista realizada a Sello Perdomo por el programa Diálogo libro y presentado por escrito por Prensa Libre el 28 de octubre de 2013. Sello Perdomo es arqueólogo y director de la Fundación Ruta Maya.

¿Qué dimensiones tiene el robo del patrimonio arqueológico en Guatemala?

En Guatemala ha existido el saqueo desde hace mucho tiempo, pero a mediados del siglo pasado se acentuó, desde la década de los cincuenta, hasta principios de los ochenta. Hubo casos en que se saqueó con recursos, como si fuera un trabajo profesional.

¿Se ha intentado cuantificar la cantidad de piezas que se han perdido?

No es posible saber la cantidad exacta. Solo en la década de los setenta del siglo XX se traficaban suficientes piezas al año como para mover alrededor US\$13 millones.

¿Qué se sabe de las piezas que salieron con fines de conservación y científicos?

Como los primeros investigadores no fueron arqueólogos académicos sino exploradores, ahora existen muchas colecciones fuera del país.

Cuáles son los tipos de depredación?

Se obtienen los objetos arqueológicos, fragmentos de edificios y/o monumentos por tres razones:

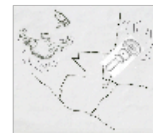
1. Por saqueo y/o destrucción;
 2. Por hallazgo fortuito, como en la agricultura;
 3. Cuando crecen las ciudades y se encuentran vestigios, por el urbanismo.
- A las dos últimas razones no se les ha dado la atención necesaria. Las personas creen que como no saquearon propiamente dicho un sitio arqueológico y fue en su propio terreno, son propietarios legales de las piezas encontradas. La mayoría de las colecciones privadas en Guatemala es por razones fortuitas.

¿Qué hay que hacer cuando se encuentra una pieza?

Vender o comprar piezas es ilegal, además de promover el comercio ilegal también. Si se heredan piezas prehispánicas se recomienda registrarlas como colección privada, ya que éste es un patrimonio del Estado se haya encontrado ya sea en propiedad pública o privada. Es permitido conservar las piezas, pero hay que registrar la o las piezas en el Registro de Bienes Culturales.

¿Hay esperanza de que regresen las piezas que se encuentran fuera del país y que se mejore la exhibición existente?

Siempre existe la esperanza de que regresen las piezas. Se ha logrado regresar algunas piezas gracias a unos comercios firmados con otros países contra el tráfico ilícito, con lo cual se ha podido realizar gracias a la ayuda diplomática.



Bibliografía

Gimenez, M. Poster Design, big size visuals.
Instituto Monsa de Ediciones, Barcelona. 2011

Real Academia Española “Revista” <http://lema.rae.es/drae/?val=revista>

Wikipedia, “revista” <http://es.wikipedia.org/wiki/Revista>

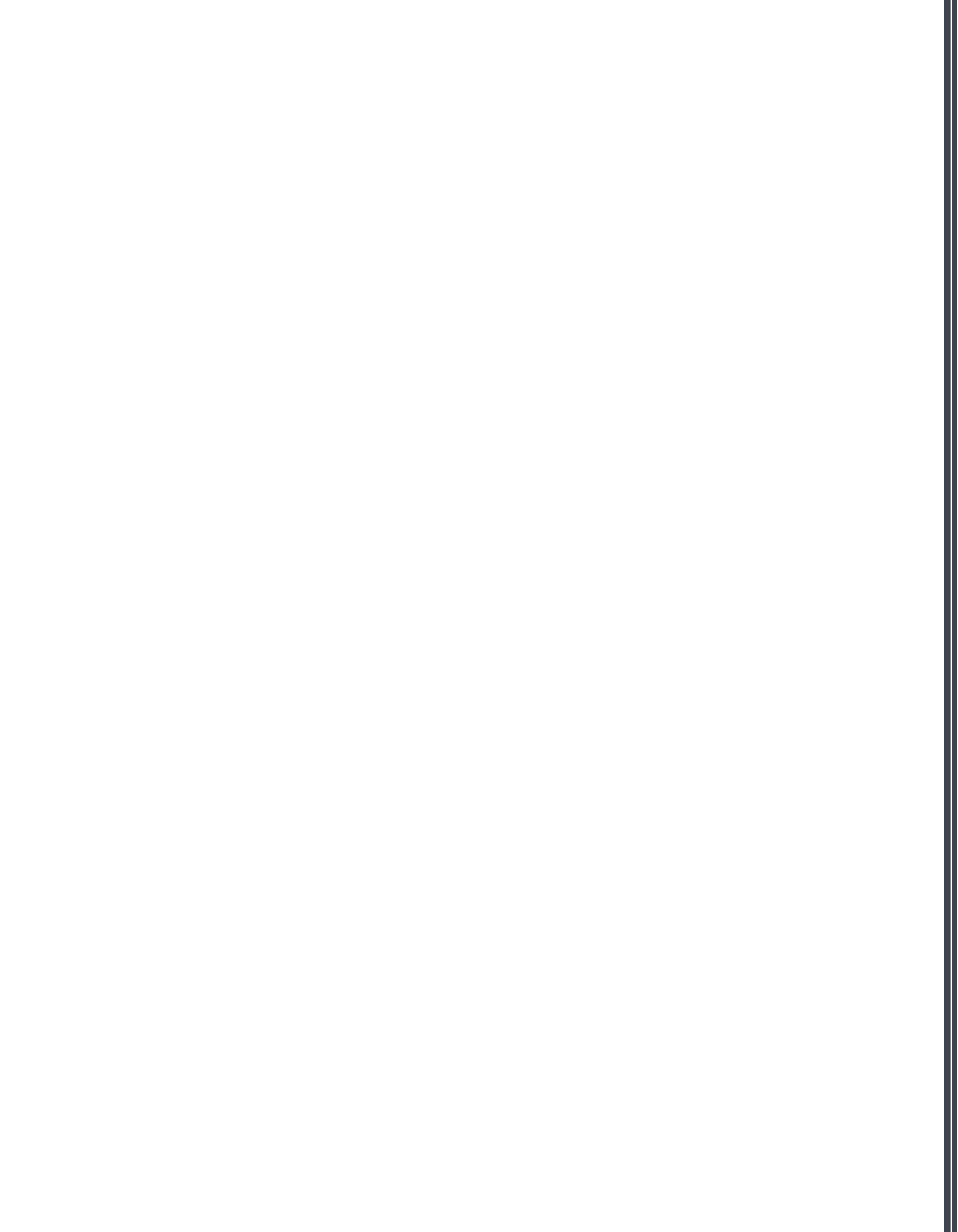
Castillo Zamora Juan Manuel, “Han saqueado miles de piezas de Guatemala” Prensa Libre, sección Diálogo Libre, 25 de octubre 2010, 6. http://www.prensalibre.com/edicion_impresa/PDF_25102012_PREFIL20121025_0001.pdf

Quijada, B. “Convención mundial de arqueología maya. Llegó el momento de saber la verdad”, Prensa Libre, 20 de mayo del 2014, 50.



CONCLUSIONES GENERALES

APLICACIONES DEL DISEÑO EDITORIAL



CONCLUSIONES

Al finalizar quince módulos, repartidos dentro de cinco diferentes áreas de estudio, se aprendió a utilizar el Diseño Editorial en diferentes ambientes del diseño, los cuales no son solo físicos, como los libros y los anuncios publicitarios, sino que también en medios electrónicos, que mediante la arquitectura de la información, se tiene que ordenar y maquetar dentro de la pantalla de las computadoras y los dispositivos móviles. Al idear proyectos sociales y culturales, se tiene que ejecutar informes y presentaciones, que tienen que estar ordenadas en el formato requerido para poder facilitar su lectura. Cuando los textos están acompañados con imágenes, se tiene que ejercer cierto equilibrio entre ambos para no confundir a los usuarios.

Se aprendió que se tiene que mantener dicho orden y equilibrio no solo en las páginas tangibles de un libro, sino que se aplica también al mundo digital, libros electrónicos, aplicaciones para móviles y presentaciones donde toda la información textual y visual tienen que estar en armonía para mantener la atención del usuario y generar el interés por seguir leyendo el documento, sea cual fuere la plataforma que se esté usando.

Las diferencias entre los usuarios nos dan las pautas de cómo diseñar el contenido de los libros, de la publicidad y del material publicado en la web, siguiendo diferentes formatos y patrones, donde las retículas tendrán que ser usadas para poner orden al material publicado. Además, el humano ha representado

iconográficamente a la cultura en todo lo que construye, por lo que ha diseñado la urbanización del pueblo o ciudad donde vive, tiene que diseñar la vestimenta y las herramientas, teniendo que usar ciertos patrones para su construcción. Al observar las ciudades desde arriba se observa cómo se utilizó la retícula para ordenar los bloques de vivienda e industria. En la vestimenta, cuando se aplica algún ornamento, se vuelve a utilizar la retícula y el layout. Al final, el humano al seguir creando cultura, seguirá diseñando su estilo de vida y su entorno, que es lo que nos diferencia una cultura de otra, pudiéndose “leer” a cierta cultura por la manera de vestirse, de construir su paisaje urbano y de cómo representa sus creencias. Toda cultura es editada de diferentes maneras, y cada cultura se diferencia de esta manera de otra, por lo que se deberá estudiar al usuario final para poder diseñar el producto que se le ofrecerá, ya sea un libro, la publicidad, saber cómo visualizan su ambiente para poder editar el producto final.



FACULTAD DE
ARQUITECTURA Y DISEÑO
UNIVERSIDAD DEL ISTMO

PROGRAMA DE POSTGRADOS