ICONOS

Instituto de Investigación en Comunicación y Cultura

IMAGEN EMOCIONAL APLICADA A INTERFAZ GRÁFICA DE ENTORNO PARA LA GUÍA TURÍSTICA DE LA RED INDÍGENA DE TURISMO DE MÉXICO (RITA)

TESIS

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN CON MEDIOS VIRTUALES

PRESENTA:

REBECA GARCÍA PEÑA

ASESOR: DANIELA ARENAS ARVIZU

MÉXICO, D. F. AGOSTO, 2013

RECONOCIMIENTO DE VALIDEZ OFICIAL DE ESTUDIOS DE LA SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA SEGÚN ACUERDO NO. 2005625 DE FECHA 22 DE SEPTIEMBRE DE 2005. CLAVE 2008

Agradecimientos:

A mis padres por su amor incondicional.
A mi familia y amigos.

DISEÑO EMOCIONAL APLICADO A INTERFAZ GRÁFICA DE ENTORNO PARA LA GUÍA TURÍSTICA DE LA RED INDÍGENA DE TURÍSMO DE MÉXICO (RITA)

INTRODUCCIÓN.....5

CAPÍTULO 1 Emociones

1.1 Conceptos relacionados con la afectividad.....8

1.2 Teoría de las emociones.....15

Robert Plutchik.....13

Skanker y Reygadas.....19

1.3 Preliminares.....21

CAPITULO 2 Diseño emocional

2.1 El diseño emocional.....22

Donald Norman.....22

Stephen Anderson.....24

2.2 La imagen digital según su nivel emocional 31

Daniela Arenas.....32

Ambrose Harris.....37

2.3 Preliminares.....43

CAPITULO 3 Interfaz gráfica

3.1 La interfaz gráfica.....45

Elementos de interfaz gráfica.....46

Ejemplos de interfaz gráfica 53

Usabilidad 56

Jacob Nielsen 56

Carlos Scolari 59

Maquetación 60

HTML.....61

HTML5.....63

3.2 Guías turísticas 64

Guías turísticas online..... 65

3.3 Preliminares 70

CAPÍTULO 4 Turismo indígena
4.1 Qué es turismo indígena ……..73
4.2 La cosmovisión indígena ……..74
4.3 El turismo indígena en la actualidad ……..77
4.4 RITA ……..78
4.5 Preliminares ……...83
CAPÍTULO 5 Desarrollo de la interfaz turística emocional
5.1 Aplicación de la matriz para el desarrollo de imagen emocional……..85
5.2Propuesta de interfaz gráfica……93
5.3 Preliminares ……..99
CONCLUSIONES……101
ANEXO ……104
BIBLIOGRAFÍA ……..114

INTRODUCCIÓN

El hombre actual, como lo afirma Wolton, se ha creado de imágenes: no hay ciudad en donde no haya un exceso de comunicados de índole visual. Estos acompañan al hombre desde su nacimiento hasta la edad adulta, pasando por la esfera del trabajo, la educación, el tiempo libre y la salud (Wolton 9); la imagen influye en las decisiones de adquirir o no ciertos productos o servicios. Según Bruno Munari, "la polución de los comunicados comerciales son indicadores de una sociedad con índole económico de competencia". (Munari 7)
La imagen no existe sin su contraparte: el observador, quien resulta el blanco de las múltiples industrias de comunicación.
Los productos consumibles, los lugares e, incluso, la imagen personal en relación a estos objetos juega un papel fundamental en los aspectos de mercado.

A partir del descubrimiento de que las emociones dan sentido a la vida del consumidor, y que sin ellas no hay poder de decisión, las empresas han desarrollado la capacidad de hacer connotaciones asociadas a su imagen para influir en el comportamiento de sus clientes, poniendo en práctica ideas para utilizar el poder de la emoción, el respeto y el amor. Según la filosofía de las Lovemarks el posicionamiento ya no reside en la mente de los clientes sino en su corazón, cambiando la manera de ver el mercado.

Arenas afirma que "toda actividad del ser humano acumula información visual y emocional". (Arenas 3)

Basada en estas nuevas herramientas que integran la imagen y la emoción, esta investigación toma bases del diseño emocional para la manipulación de imagen y de interfaz, aplicándolo a la elaboración de una interfaz digital para la empresa de turismo indígena RITA.

El turismo en México es ideal, ya que es un país con sitios culturales, naturales y una gran diversidad de flora y fauna, lo cual hace que sea uno de los principales destinos de América Latina, Europa y de otros países como Estados unidos.

Como lo afirma el periodista Harry Moller, México ”sobresale por su enciclopédico caudal de emociones estéticas y su geografía”, (Moller 13) en su guía México Desconocido, propone al turista o explorador el descubrimiento continuo, tanto de sí mismo como de su entorno, al referirse en especial a las áreas que no son muy comerciales aún, como zonas indígenas, arqueológicas y de alto nivel cultural.

RITA está conformada por 22 organizaciones con oferta turística en comunidades indígenas. Se presenta como una alternativa al turismo convencional, proponiendo una oferta sustentable que ofrece una experiencia única de actividades, convivencia y reflexión estrecha con las comunidades.

Siendo este producto turístico de gran valor nacional, explotable en el sentido visual y emocional, es importante darle una imagen adecuada para lograr posicionarlo en el mercado.

Considerando la interrelación entre los puntos anteriores, la investigación plantea la siguiente hipótesis:

Por medio del desarrollo de imágenes emocionales aplicadas en una interfaz gráfica de entorno, se logrará promover de manera eficaz a la asociación civil RITA, dedicada a promover el turismo indígena.

Cuyo diseño permita una conexión más estrecha y amable con el usuario.

El primer capítulo trata el tema de las emociones analizando a los

autores: Reygadas y Plutchik.
El segundo capítulo se enfoca en el diseño emocional en el que analizo sus componentes, así como conceptos de recompensa y factor sorpresa aplicados en distintas interfaces, con los autores Norman y Anderson y posteriormente a los autores Arenas (2012), que expone la imagen emocional, y Harris con los componentes de la imagen digital.

El tercer capítulo habla acerca de interfaz gráfica y trata elementos bajo los parámetros de Eaton como barras de menú, botones, páneles… Se retoman también los puntos de usabilidad de Nielsen y el punto de vista de Scolari, los cuales darán seguimiento a una experiencia acorde con la imagen, es decir, una interfaz adaptada al entorno turístico.

El capítulo cuatro habla de la cosmovisión indígena: el turismo indígena, sus orígenes, actividades y objetivos; con el fin de resaltar la importancia de la presencia indígena en el turismo y de generar una imagen más acorde a ésta, a partir del uso de la emoción.

El quinto capítulo integra la investigación con el desarrollo de la imagen emocional aplicada a la interfaz de entorno y la propuesta gráfica.

CAPÍTULO 1 – Emociones

1.1 Conceptos relacionados con la afectividad:

Antes de adentrarnos en el tema de la emoción, es preciso dejar en claro ciertos conceptos relacionados con ésta, ya que considero importante distinguir entre: temperamento, sentimiento, deseo, emoción, pasión y conducta, así como su inserción en el entorno cultural.

Los siguientes conceptos relacionados con la afectividad, se tomaron del estudio de Arenas (2012) bajo los siguientes autores: Joseph de Rivera, James R. Averill, Nico H. Fridja, Magda B. Arnold, Richard Lazarus, los cuales en este estudio se complementan con las opiniones de otros autores.

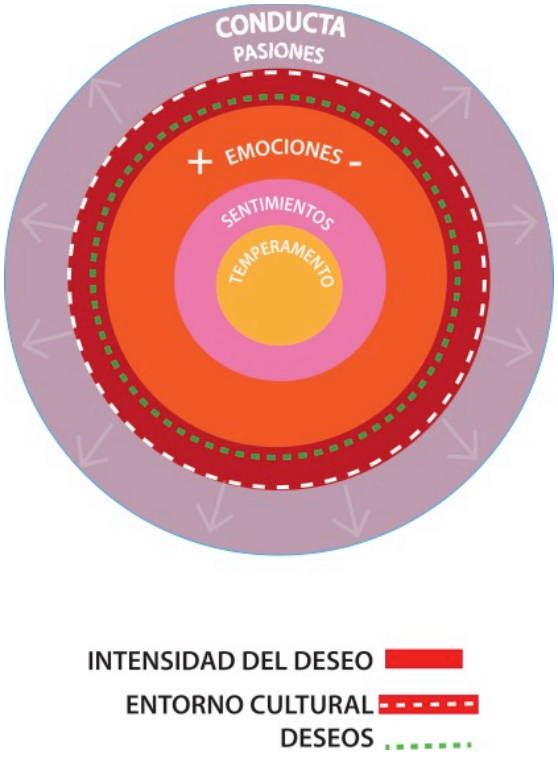


Fig. 1. Fuente: elaboración propia. Conceptos relacionados con la afectividad.

Temperamento:

Desde la época de los griegos Hipócrates y Galeno clasificaron los tipos de temperamento y los autores modernos citados por Arenas (Rivera,

Averill, Fridja, Arnold, Lazarus) han complementado dichas clasificaciones con la parte genética y hereditaria, concluyendo que el temperamento llega a convertirse en un rasgo de personalidad con el paso del tiempo, determinando si el individuo será: extrovertido, sociable, tímido, etc.

Sentimientos:

La información sentimental se va formando como estructuras sentimentales básicas universales que cada cultura modifica, a las cuales se asignan contenidos diferentes, que sirven para distinguir sentimientos adecuados: buenos, malos, normales, anormales.
(Arenas 7)

Shanker y Reygadas describen los pasos del desarrollo de los sentimientos en el ser humano de la siguiente manera:
1-Sensaciones de dolor y placer
(El niño lo experimenta con la falta de alimento)
2-Deseos
(Surge la atención hacia cosas materiales)
3- Sentimientos
(El niño formará y exteriorizará sentimientos a través de las emociones)
(cit. en Arenas 19)

Los mismos autores afirman que los sentimientos son el balance de la interacción entre nuestras necesidades y la realidad y que estudiar los sentimientos como formas de la afectividad, nos dará respuestas conscientes en situaciones comunes a todo el género humano, estructuras universales como:
Miedo al peligro, furia ante un obstáculo, tristeza por una pérdida.
(cit. en Arenas 19)

Como lo afirma Fernández "Los sentimientos son las emociones culturalmente codificadas, personalmente nombradas y que duran en el tiempo. Secuelas profundas de placer o dolor que dejan las emociones en la mente y todo el organismo que requieren además de la parte corporal, emocional y perceptiva, de experiencias vividas o imaginadas o introyectadas, en su caso, así como del contexto socio-cultural-espacio-temporal". (Poncela 2011).

Emociónes:

Kleinginna y Kleinginna, definen la emoción como un conjunto complejo de interacciones entre factores subjetivos y objetivos, influidos por sistemas neuronales u hormonales que pueden generar:

1) experiencias afectivas;
2) procesos cognitivos;
3) activación de ajustes fisiológicos;
4) comportamientos.

(Martínez 2008).

El siguiente cuadro se retoma de la tesis de Daniela Arenas, para hacer referencia a la comparación entre las emociones positivas y las negativas:

Emociones Positivas	Emociones negativas
Amplían el rango de atención, cognición y activación.	Generan amenaza y obstáculos para satisfacer necesidades fisiológicas de seguridad, amor, pertenencia, estima y autorrealización.
Fortalecen los recursos físicos, intelectuales y sociales.	Generan problemas interpersonales y sociales en el individuo.
Favorecen el desarrollo de actividades intelectuales.	Crean reacciones de violencia.
Favorecen la relación con los demás individuos.	Cortan la corriente comunicativa y genera enfermedades físicas.
Son de menor permanencia.	Tienen mayor permanencia en el individuo ya que le recuerdan su insatisfacción constante.

Fig. 2. Fuente: Cuadro comparativo de emociones positivas y negativas extraídas de Arenas(2011).

Deseos:

Los deseos son producidos por las emociones.

La mercadotecnia y la publicidad aprovechan este ámbito, ya que por medio de imágenes y campañas publicitarias aluden a deseos y buscan intensificarlos o, incluso, crear nuevas necesidades.

Los deseos a su vez, pueden hacer que los sentimientos se desborden y den lugar a las pasiones (fuera del control del individuo).

Pasiones:

Estas se encuentran fuera del control del individuo y son provocadas por sentimientos desbordados.

Conducta:

El término puede emplearse como sinónimo de comportamiento, ya que se refiere a las acciones que desarrolla un sujeto frente a los estímulos que recibe y a los vínculos que establece con su entorno.

En su conformación entran en juego las actividades del cuerpo (como hablar o caminar) y de la mente (pensar), en especial aquellas que se desarrollan para interactuar con otras personas, así como factores de la cultura, la sociedad, la psicología y hasta la economía.

Se concluye que los siguientes elementos: temperamento, sentimiento, deseo, emoción, pasión y conducta, así como su inserción en el entorno cultural, son esenciales en la comprensión de la afectividad.

El entorno cultural, además de ser el codificador de las emociones y los sentimientos, es el disparador de los deseos y posteriormente de la conducta del individuo.

1.2 Teoría de las emociones

La palabra emoción, viene del latín *motere* (moverse), que "es sin duda un elemento esencial, que da sabor al diario existir" (López 11).

Según López, "Somos seres emocionales con pensamiento y no seres pensantes con emociones"(López 11).

La emoción forma parte de la vida cotidiana, basta con recordar el contenido emocional de un concierto, un partido de football ó una película y ver como estos eventos llenan nuestra vida en un grado importante.

El valor que la sociedad impone a la conducta emocional ha variado a través de los años.

En la Grecia antigua, la idea de superponer la razón a la emoción fue fruto de la filosofía Aristotélica, en la que se pensaba que la emoción era asunto de animales inferiores. Sin embargo, en los siglos XVIII y XIX en Europa, surge un retorno a la conducta emocional, que hace referencia a una reminiscencia y nostalgia de las épocas pasadas y a sentimientos románticos. (López 13).

El concepto de emoción ha ido cambiando a través del tiempo, determinado por las pautas sociales de la época y se muestra como un tema complejo aunado a que cada individuo es un conglomerado de experiencias y temperamentos diferentes.

En la actualidad la emoción, así como el tratamiento de sus desajustes, es un tema importante para el desarrollo laboral y personal, la psicoterapia constituye un tratamiento adecuado y, con el tiempo, ha llegado a ser de suma importancia. Sin embargo, estos reactivos no se podían nombrar hace tiempo y se desconocía su estudio científico, así como su clasificación.

Durante el siglo XX surgen las preguntas *¿qué clase de sucesos producen las emociones?, ¿cómo pueden medirse?, ¿cuántas emociones hay?*, etc.

El primer indicio de los estudios de la emoción, dentro de las teorías evolucionistas, lo podemos encontrar en el siglo pasado con Darwin (cit. en Plutchik 29) quien estudió los conceptos de la evolución de los seres humanos, en su obra "La expresión de las emociones en el hombre y en los animales". Darwin equipara el comportamiento expresivo, las posturas, expresiones faciales y gestos de los animales con el de los humanos, para encontrar expresiones emocionales comunes. Un lobo, por ejemplo, muestra los colmillos con las mismas expresiones despectivas del humano adulto, así como la defecación y urinación, en respuesta al temor, en ratas, perros, monos, gatos y humanos.

Históricamente existen diversas tradiciones en el estudio de las emociones, entre las cuales se encuentran:

La tradición evolutiva ó científica Darwin (cit. en Plutchik 29), que postula las emociones como manifestación de supervivencia, que permiten generar una conducta apropiada que hace que el organismo se adapte adecuadamente al entorno.

La tradición psicofisiológica James (cit. en Plutchik 33), nos habla acerca de que la emoción aparece como consecuencia de la percepción de los cambios fisiológicos producidos por un determinado evento.

La tradición neurológica Cannon (cit. en Plutchik 37), descubre al Hipotálamo cerebral como el centro donde se generan las emociones con su " *teoría emergentista de las emociones",* quien postula que todo viene del sistema nervioso central.

La tradición dinámica Freud (cit. en Plutchik 43), traduce la emoción en una pulsión que se divide en 2: sexual y de ego, esta pulsión regula la dirección y el tipo de acción cada pulsión tiene un origen, una meta y un objetivo.

Actualmente se han integrado estos postulados. Choliz (2005) concluye que la emoción supone una cualidad fenomenológica característica y que compromete tres sistemas de respuesta: cognitivo-subjetivo, conductual-expresivo y fisiológico-adaptativo.
Como ejemplo: cuando nos sentimos nerviosos por hablar en público, la emoción permea en 3 niveles:

En el cognitivo: pensamientos negativos o de temor.
En el conductual: nos mostramos nerviosos y ansiosos.
En el físico: tenemos sudoración, nos tiemblan las piernas.

A continuación se mencionan autores relacionados con la emoción y sus teorías:

Robert Plutchik:
Plutchik es un autor con gran mérito en el estudio de las emociones, desde el punto de vista evolutivo. La postura de Plutchik es que no hay emociones básicas sin acompañamiento de otras, afirma que de la mezcla de las emociones primarias y secundarias se generan nuevas emociones mixtas, y que cualquier proceso psicológico conlleva una experiencia emocional de mayor o menor intensidad y de diferente cualidad.

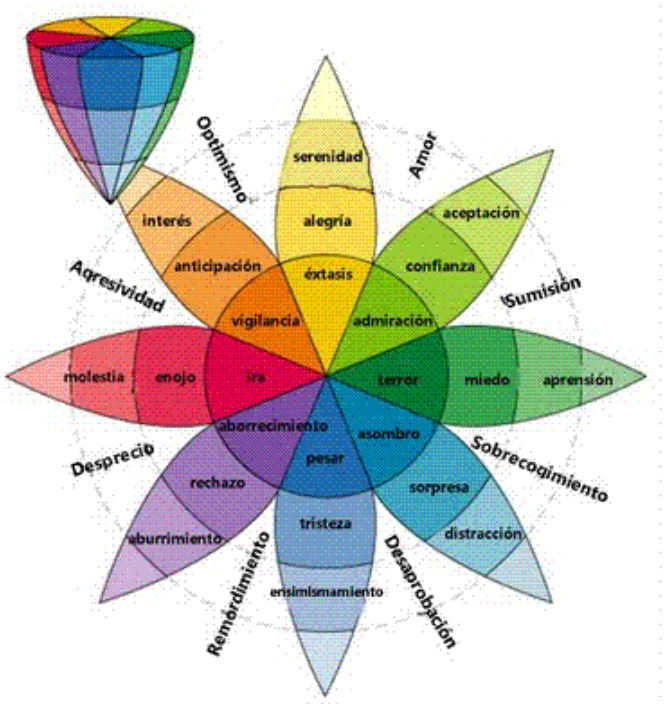


Fig. 3 Rueda de las emociones de Plutchik.

Define una emoción como: una reacción corporal producida por un estímulo, que sigue un patrón de destrucción, reproducción, incorporación, protección, reintegración, rechazo o exploración, o alguna combinación de ellos, y postula que estas pueden existir en varios grados de intensidad, como en la distinción que hacemos entre el miedo y el pánico, la satisfacción y el éxtasis, el temor puede surgir en niveles tan distintos que las medidas evidentes o fisiológicas que se obtengan pueden ser del todo diferentes.

Todas las demás emociones son estados mixtos o derivados, combinaciones de estas 8 emociones primarias. Plutchik ordena las emociones primarias en base a la adaptación en los siguientes apartados:

Lenguaje subjetivo	**Lenguaje funcional**
Miedo	Protección
Ira	Destrucción
Alegría	Reproducción
Tristeza	Reintegración
Confianza	Afiliación
Asco	Rechazo
Sorpresa	Exploración
Anticipación	Exploración

Fig. 4. Cuadro comparativo del lenguaje subjetivo y lenguaje funcional de Plutchik.

Miedo

El miedo se define como: sensación de alerta y angustia por la presencia de un peligro o mal, sea real o imaginario.

Ira

Es el sentimiento de cólera, enojo, mal genio, atropello, fastidio, molestia, furia, resentimiento, hostilidad, animadversión, impaciencia, indignación, ira, irritabilidad, violencia y odio patológico.

Alegría

La alegría es una emoción, un estado afectivo, subjetivo y breve de duración que nos provoca una sensación agradable. La sensación es de fácil percepción, ya que se manifiesta a través del optimismo y del aumento de la energía.

Tristeza

Esta emoción es definida como un sentimiento de aflicción, autocompasión, melancolía, desaliento, desesperanza, pena, duelo, soledad, depresión y nostalgia.

Aceptación (Confianza)

El concepto de aceptación refiere a que una persona aprenda a vivir con sus errores; es decir, que acepte su pasado. La aceptación también puede estar dirigida hacia otras personas, con un sentido similar: aceptar sus errores y sus equivocaciones, privilegiando lo bueno por sobre aquellas cuestiones que generan dolor.

Disgusto (Asco)

Es definida como un sentimiento de aversión, asco, desdén, desprecio, menosprecio y aberración.

Sorpresa

La sorpresa puede ser considerada como una alteración emocional que causa una cosa que no está prevista o no se espera; o una Impresión que causa algo inesperado, extraño o incomprensible.

Anticipación

El individuo se enfrenta a conflictos emocionales y amenazas de origen interno o externo, experimentando reacciones emocionales antes de que se produzcan; o bien anticipando sus consecuencias, posibles acontecimientos futuros, y considerando de forma realista respuestas o soluciones alternativas.

Shanker y Reygadas:

Estos autores, pertenecientes a una nueva visión de teoría de sistemas dinámicos, postulan que el lenguaje va más allá de la lingüística y se entrelaza con la comunicación, la emoción y la cognición. En su teoría de sistemas (TDS), afirman que la comunicación impulsa el desarrollo de las emociones y ambos hacen que se desenvuelva el lenguaje.

El lenguaje a su vez empuja a la comunicación y a la emoción, reconformándolas y afinándolas.

El producto emergente de este proceso es la emoción lingüística, (conformada culturalmente) y la lengua emocionalizada, que constituyen parte del todo indisoluble de la experiencia humana.

Abordan el estudio más allá de la descripción neurofisiológica y fisiológica de las emociones básicas, en una comprensión global que abarca la experiencia proveniente de la cultura, más allá de los hábitos mecánicos y la interacción social: sostienen que la emoción humana es cultural y no un hecho innato que descansa insondable en la mente individual.

Gran parte de las emociones son construidas en la interacción y dependen al menos de 2 personas. La ira, por ejemplo, es aprendida culturalmente y suele estar dirigida hacia otro ser humano o hacia su acción, así como las conductas emocionales que el niño aprende de sus padres.

Las emociones son comunitarias, como ejemplo tenemos un estadio de futbol o un concierto musical en los que estas se vuelven masivas.
En la teoría de sistemas dinámicos estas se relacionan directamente con el núcleo familiar, cultural y social.

El infante puede corregir problemas de lenguaje, mejorando sus condiciones afectivas, ya que la emoción y lenguaje son fenómenos culturalizados y aprendidos en la interacción comunicativa, que permite el desarrollo cognitivo.
La emoción impulsa el lenguaje y el lenguaje afina la emoción y la vida mental, por lo tanto la evolución del lenguaje se relaciona directamente con el desarrollo emocional.

Durante el proceso de formación y aprendizaje emocional y lingüístico, el infante produce ciertas respuestas básicas que entran en el reino sociocultural.

En la Teoría de los sistemas, la goma que mantiene el desarrollo del niño son las emociones, ya que conserva la diada infante - *caregiver* (cuidador) intacta para que el niño siga el siguiente proceso:
1 La habilidad para autorregularse y responder al mundo
2 Involucrarse en relación con otra gente
3 Involucrarse en una comunicación simple de dos vías
4 Involucrarse en actividades comunicacionales complejas
5 Involucrarse en juegos de hacer creer
6 Describir y expresar ideas y sentimientos

La relación emoción lenguaje se da en el marco de cada lengua y cultura. Cada cultura enseña a manejar los actos de habla básicos tocados por la emoción y a interpretar los tonos de voz que indican furia, simpatía, etc., dependiendo de sus valoraciones, creencias religiosas y morales, por lo que se requiere conocer estas valoraciones y creencias para saber si, dentro de una lengua y cultura dada, está enojado, contento o con miedo.

1.3 Preliminares:

Durante el camino del estudio de la emoción, Plutchik es un autor importante ya que, continuando con la tradición evolutiva de Darwin clasifica las emociones y se percata de que éstas tienen un nivel diferente de intensidad, así como de su importancia para la supervivencia y la adaptación, complementado con la primera parte de la investigación en la que los deseos son presionados por el entorno cultural. Se concluye que Shanker y Reygadas son los autores indicados para el desarrollo de esta investigación, ya que el producto de la investigación más allá de las reacciones fisiológicas emocionales, está centrado en un tema cultural, (Turismo indígena).

Se rescata de Shanker y Reygadas su visión multidimensional, bajo los postulados de la teoría de sistemas dinámicos, que se compone tanto de los niveles cognitivo-subjetivo, conductual-expresivo y fisiológico-adaptativo, así como de los puntos de vista social y cultural, integrando la comunicación, la emoción y la cognición, en donde se afirma que cada cultura tiene sus expresiones emocionales propias que determinan las emociones positivas, las negativas, las que son adecuadas, las reprimidas, etc., ayudando a comprender de una manera más amplia las reacciones emocionales y proponiendo los siguientes apoyos para la investigación:

- Conocer la práctica cultural de la población
- Indagar en el inconsciente colectivo
- Adaptar los conceptos a emociones positivas detectadas, así como a deseos y motivaciones del target al cual va dirigida la imagen emocional.

CAPITULO2 - DISEÑO EMOCIONAL

2.1 El diseño emocional

En la actualidad el entorno cultural determina los deseos del consumidor y marca pautas para que un producto o servicio despierte interés en él, no sólo por su contenido o imagen visual, sino por las sensaciones que promueve, como afecto, libertad, nostalgia, etc., lo cual hace más satisfactoria la experiencia de uso. Como se muestra en el capítulo anterior, las emociones gobiernan el pensamiento, y del pensamiento surgen las decisiones de adquirir el producto o servicio.

Empresas como Apple o Disney World venden un componente que va más allá del producto como tal, según Anderson la personalidad del producto tiene influencia sobre nuestras percepciones, como ejemplo, la industria automotriz, crea productos que expresan una personalidad concreta con la que los clientes se identifican, por lo tanto escogen productos que son una extensión de ellos mismos o de quien aspiran a ser. (Anderson 35)

Para el seguimiento de esta investigación retomo a los autores Norman y Anderson, quienes exponen varias líneas del manejo de la emoción.

Donald Norman

Donald Norman enfoca su estudio en los procesos cognitivos del hombre relacionados con la emoción y ha aplicado sus conocimientos al diseño de objetos en la industria de servicios.

Según Norman, el objeto genera una atracción, que implica emoción y afecto, los cuales son parte de la cognición. Existen tres aspectos emocionales del diseño: visceral, conductual y reflexivo. (Norman 20)

El *componente visceral* surge un poco como el amor a primera vista, ya

que se refiere al deseo que despierta un producto de ser poseído por alguien, antes de que éste se fije en su ergonomía, o antes que su usabilidad pueda ser probada.

El *conductual o de comportamiento* tiene que ver con el placer y la efectividad del uso. El usuario evalúa el aspecto funcional del producto, la calidad de uso y cómo esto se relaciona con las expectativas generadas, lo que evoca ciertas emociones.

El *reflexivo* se ocupa de la realización y la intelectualización de un producto. Es el proceso que relaciona al objeto con la persona y su proyección al usar el producto.

La experiencia del usuario en el diseño emocional es resultado de un fenómeno interactivo en el que intervienen factores individuales, sociales, culturales, contextuales y propios del producto.

Norman menciona que algunas condiciones que provocan afectos positivos son:

Lugares con una luz cálida y confortable, clima templado, sabores dulces y olores agradables, colores brillantes y muy saturados, sonidos relajantes, ritmos y melodías sencillos, música y sonidos armoniosos, caricias, rostros sonrientes, golpes rítmicos, objetos simétricos, objetos redondeados y suaves, sensaciones, sonidos y formas sensuales. (Norman 46)

Afirma que los objetos funcionales no son necesariamente agradables de usar, en cambio los objetos atractivos funcionan mejor. Una tetera, por ejemplo, que no funciona bien, y sin embargo pone de buenas a su dueño todas las mañanas al verla.

"Un objeto favorito, es un símbolo que establece un marco positivo de referencia mental, un *memento* (recuerdo de eventos pasados) grato o a veces una expresión de la propia identidad". (Norman 21)

Los productos y servicios que nos hacen sentir bien, resultan más fáciles de manejar y producen resultados armoniosos.

Las dimensiones conductual, reflexivo y visceral, se entrelazan a través del deseo, las cuales a su vez se entretejen con las emociones y la cognición.

Para la realización de este proyecto, me enfocaré en el aspecto emocional visceral que se ocupa de las apariencias, o el aspecto del diseño que despierta reacciones inmediatas de aceptación (o rechazo) hacia un objeto o producto, ya sea físico o no, que se aplicará a imagen emocional e interfaz digital, aludiendo a un deseo específico.

Stephen P. Anderson

Anderson (2012) plantea su investigación con base en la cognición y la percepción sobre los componentes que mantienen la atención del usuario en un sitio web, investigando las cosas que le gustan o lo frustran cuando toma una decisión de navegación. Afirma que entender la motivación es una gran herramienta de diseño.

La usabilidad, aunada a un aumento en la motivación del usuario, es básica para diseñar un buen sitio.

La experiencia del usuario es lo más importante, por lo tanto hay que diseñar con base en ella, proyectando formas significativas y emotivas, como lo muestra el *Modelo de jerarquías de experiencia del usuario*, en el que me apoyaré usaré para generar la interfaz de RITA. A

continuación se muestra el proceso de madurez del producto en seis niveles:

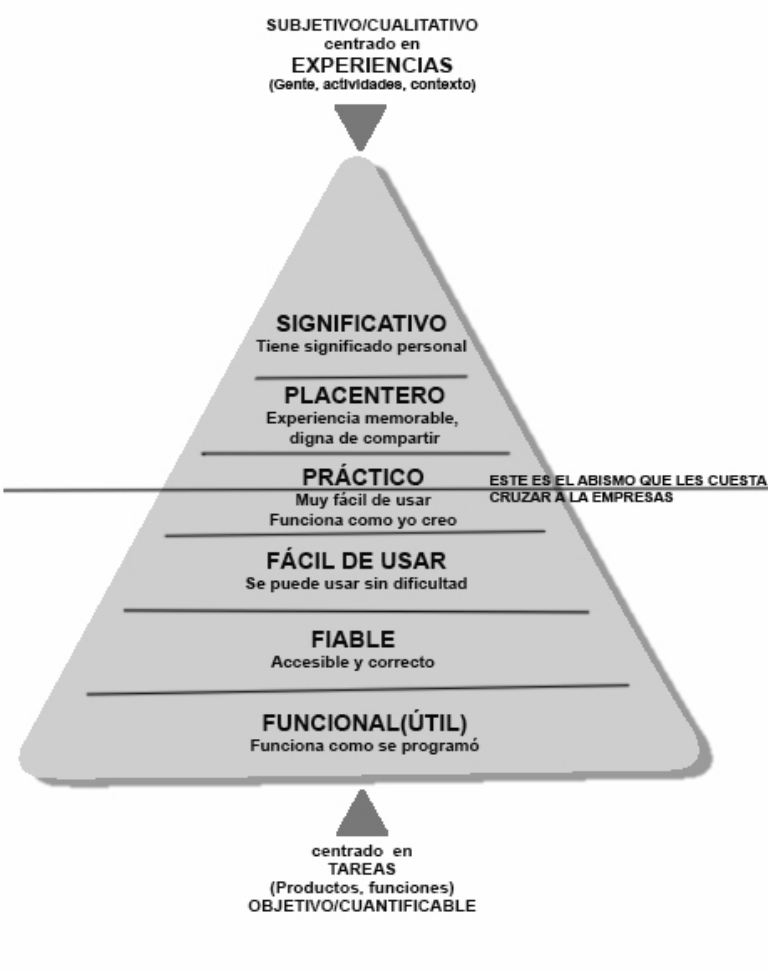


Fig. 5 Modelo de jerarquía de necesidades de la experiencia del usuario de Anderson extraído del libro Diseño que seduce pg.33

- Significativo: Diseño con un significado, basado en las creencias que rodean la experiencia del producto o servicio.

- Placentero: Idea atractiva y memorable emocionalmente, utilizando estrategias como: lenguaje coloquial y amistoso, la estética, el humor y proponiendo cosas que despiertan la curiosidad del usuario, haciendo que se sienta con soltura y equilibrando la mecánica del juego.

- Práctico y fácil de usar: Debe permitir hacer algo sin que esto sea incómodo.

- Fiable: El uso del sitio debe generar confianza.

- Funcional: Todas las nuevas tecnologías comienzan a un nivel funcional.

Anderson (2012) propone la aplicación de este modelo, tomando algunos ejemplos de sitios en línea como los que se muestran a continuación, en donde trabaja con emociones de curiosidad, sorpresa y humor:

ILike

Es un servicio gratuito en línea que permite al usuario descargar y compartir música. El sitio web comparte créditos con ITunes y Facebook en forma de barra lateral, para descubrir nuevos artistas.

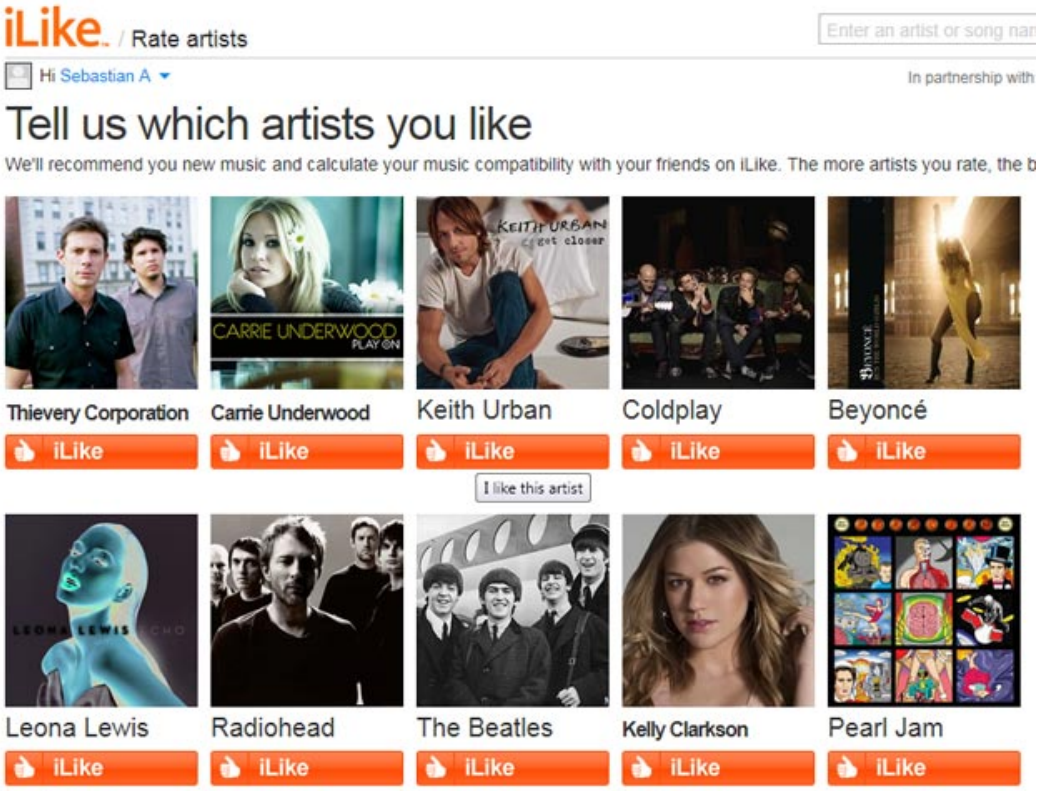


Fig. 6: Fuente: www.ilike.com

El éxito de este sitio es que centra su atención en la comodidad del usuario, dejándolo compartir su música favorita, mediante las siguientes características:

a) Bucles de retroalimentación en donde se refuerza la sensación de que las acciones del usuario personalizan su experiencia, el usuario ve un resultado si da clic en ciertos apartados, en este caso de los artistas que más le gustan, a la vez que el sitio obtiene información de sus gustos musicales, sin necesidad de que los teclee o de llenar formularios.

b) Curiosidad: Al publicar un poco de información interesante, el usuario quiere saber más, el usuario es motivado a formular las siguientes preguntas: ¿cómo afecta en los resultados de la página, si da clic en los artistas que le gustan?, ¿se verán mas cantantes de un género y menos del otro?, ¿serán las sugerencias más personalizadas mientras se

aumente el número de artistas de un género?.

c) Imágenes visuales: La vista es la forma mas directa de percepción. La fotografía de los artistas, produce una reacción visceral inmediata.

d) Reconocimiento de patrones: El cerebro busca organizar y simplificar información compleja, haciendo pensar al usuario, ¿hay algún patrón en los cantantes que se están valorando? o ¿por qué se muestra una lista de 35 artistas? Además de que al aparecer los artistas en listas visuales, se evita el trabajo mental de recordarlos y esto reduce el movimiento a un solo clic, haciendo la interfaz mucho más cómoda.

Urbanspoon.com

Mezclar la sorpresa con la recompensa

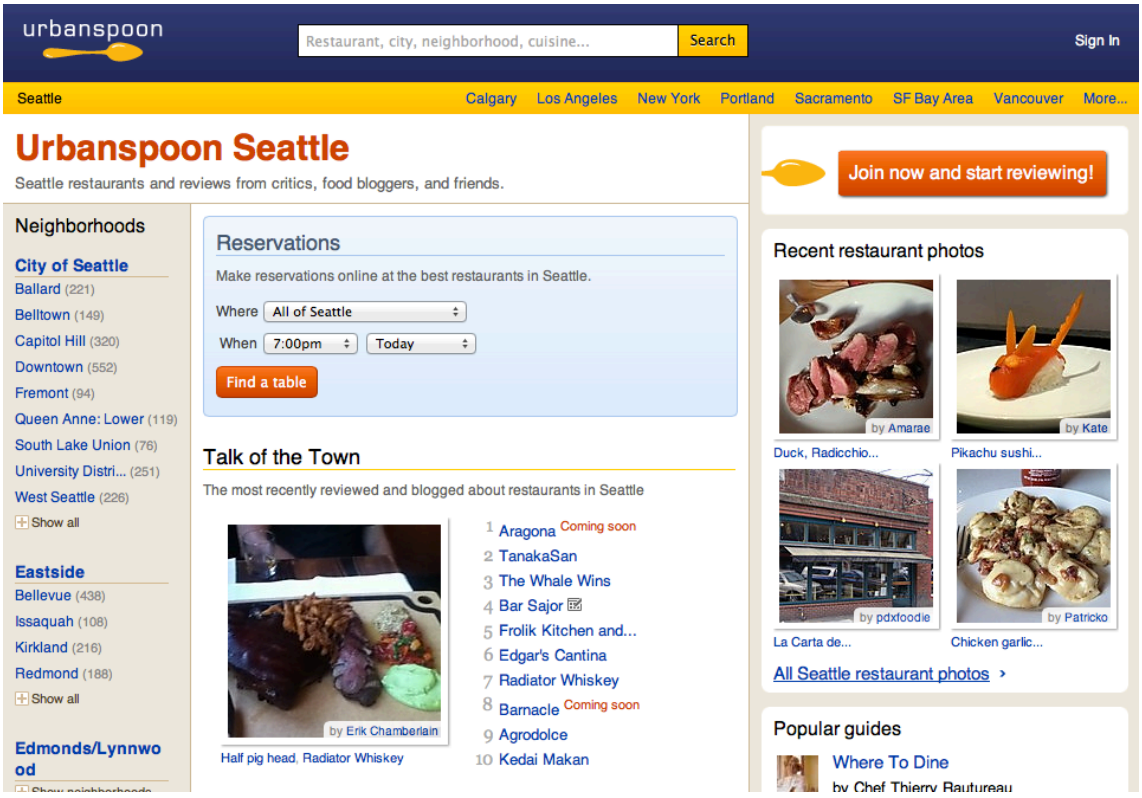


Fig.7 urbanspoon.com

Urbanspoon es una aplicación para celular, que usa el factor sorpresa en una interacción a la hora de escoger un restaurante para comer, en la cual se agita el teléfono y aparecen a la azar tres opciones distintas, con

la capacidad de volverlo a agitar en caso de no estar de acuerdo con las sugerencias. Desde el punto de vista neurocientífico libera una cascada de dopamina, es decir, una recompensa química que genera una agradable experiencia.
Otro ejemplo son los premios que el usuario recibe (pegatinas) cada que se registra en un lugar, en aplicaciones como *Foursquare*.

mailchimp.com

Humor

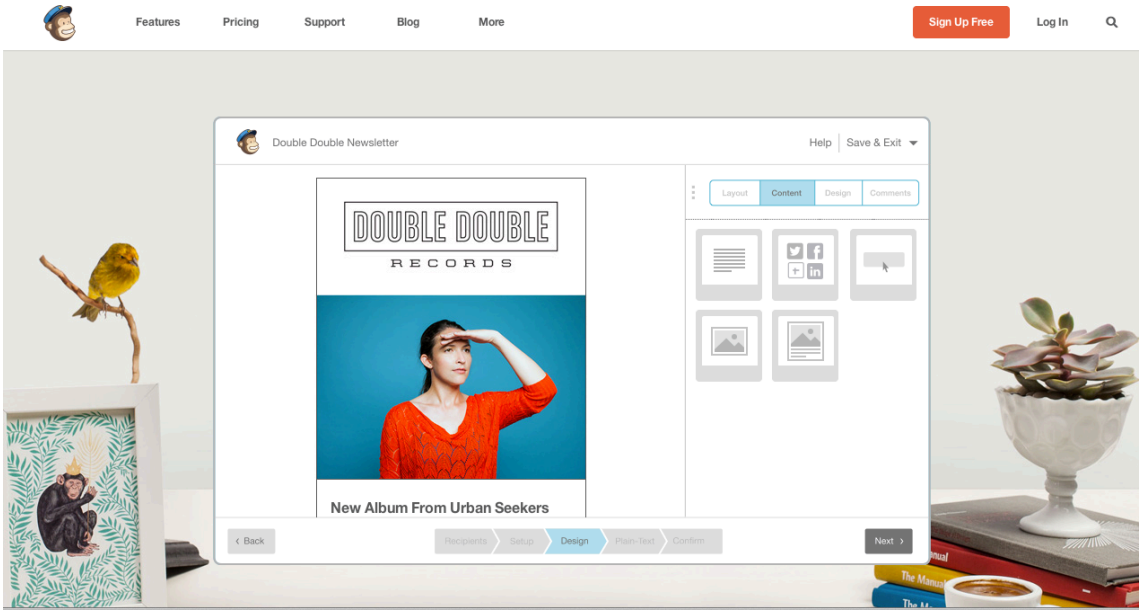


Fig.8 mailchimp.com

Mailchimp es un servicio para administrar campañas de correo electrónico a nivel empresarial.
Su mascota es un chimpancé llamado Freddie que dice juegos de palabras con estribillos de canciones populares, trabalenguas y chistes, con el fin hacer el ambiente empresarial más liviano y divertido.
El lado emocional de la aplicación está diseñado para mejorar la experiencia sin interrumpir el flujo de trabajo.

Anderson busca formas de influenciar el comportamiento a través de actividades divertidas en las que hay relación entre la belleza, usabilidad

percibida y emociones aplicadas, ya que el usuario es más tolerantes con las cosas que le parecen atractivas.

Preliminares:

El diseño emocional marca una gran diferencia entre un producto genérico y uno que involucre al usuario en una experiencia significativa, como se muestra en el siguiente esquema:



Fig. 9: Imagen sobre diseño emocional Fuente: autor desconocido, internet

Norman y Anderson coinciden en que la manera de impactar al usuario es mediante la parte visceral o de apariencia, en el caso de Norman desde las formas de un objeto y en el de Anderson desde la interfaz gráfica. Los dos autores postulan que los objetos agradables crean la percepción de un ambiente más amigable y funcional.

Anderson por su parte propone un modelo de jerarquías en las cuales se involucran las siguientes partes: significativo, placentero, práctico, fiable y funcional, que a su vez coincide con los niveles emocionales de Norman: Conductual, reflexivo y visceral, que se encaminan a generar una experiencia única en el usuario. Por lo tanto estos autores son de

gran importancia para esta investigación y para la creación de la interfaz turística de RITA.

2.2 La imagen digital según su nivel emocional

Este capítulo aborda la imagen, bajo los puntos de vista de los autores: Harris y Arenas, los cuales son de gran utilidad para desarrollar la imagen para el sitio de RITA.

Harris hace una clasificación de la imagen digital en base a sus usos y Arenas propone una matriz para generar una imagen digital emocional, con el fin de usarla en la interfaz de RITA.

Ochoa (1997) señala que el hombre ha producido imágenes visuales en todas las épocas, para logar una mediación con el mundo, respondiendo a necesidades simbólicas, y concuerda con Gombrich (2003), en que las imágenes no sólo son percibidas de manera visual, sino también a través de la mirada social y de los factores externos como las creencias religiosas, la educación visual e intelectual desarrollando a través de las imágenes el intelecto del individuo. Según Shanker y Reygadas el aprendizaje emocional se encuentra íntimamente relacionado a la parte visual, por lo tanto, las imágenes cuentan con un lenguaje propio que se desarrolla en los individuos al igual que la lengua, y genera un pensamiento plástico.

Cada imagen tiene una interpretación subjetiva, ya que "la percepción de una imagen depende de los valores, el entorno donde se desarrollan los individuos, o bien el pensamiento plástico que haya desarrollado una cultura". (Arenas 84).

Según Ochoa, "el pensamiento plástico es una manera de traducir el universo sensible a un universo figurativo, creado por una serie de signos

reconocibles dentro de una sociedad, convirtiendo a las imágenes en un sistema de comunicación". (cit. en Arenas 86)

La imagen en la actualidad se ha desarrollado en el terreno digital, incrementando el desarrollo de la imagen publicitaria, en donde según Arenas las imágenes son usadas para aludir a los deseos a través de diferentes productos o servicios, ya que el deseo es una capacidad inagotable en el humano. Como ejemplo tenemos un perfume, que más allá de venderse como una fragancia, es adquirido por el status social que proporciona al usuario, así como un cambio en su autoestima o un accesorio personal que llamará la atención de otras personas.

Daniela Arenas

Dentro de la investigación de Arenas el ser humano no puede desligar su vida cotidiana de su vida emotiva pues es un ser pensante, pero también es un ser sensible.

Arenas postula que las emociones y las imágenes son una parte medular de la vida de las personas, al grado de que una emoción puede ser evocada con una imagen sin necesidad de enfrentar al individuo con el objeto o la situación real; basta evocar el recuerdo o la experiencia para despertar la emoción: ver la foto de un familiar que ha fallecido, evoca recuerdos y emociones.

Arenas crea una matriz para generar imágenes emocionales, basándose en los postulados de varios psicólogos cognitivos como Averill, Fridja, Goleman, etc. de los cuales extrae los componentes principales. Entre ellas retoma la ley de la geometría hedónica de Fridja, en donde una emoción negativa tiene mayor permanencia que la positiva, ya que en la primera las necesidades subsisten, en cambio en la positiva éstas ya han sido resueltas. Propone un modelo visual para la imagen emocional, basándose en estos conceptos.

El siguiente esquema expone parte del proceso de la matriz en donde se demuestra cómo la imagen alude a ciertas emociones, (la totalidad de la matriz puede consultarse en la tesis de Arenas (2012) "La imagen digital a partir de su nivel emocional"):

EMOCIONES	IMAGEN	EJEMPLO GRAFICO
Necesidad	La percepción de la imagen depende de la época y dentro de cada época existen diferentes necesidades.	
Deseo	Las imágenes pueden hacer alusiones a los deseos. Los deseos también dependen del status social, la religión, la educación, etc.	
Influenciadas por la cultura y lineamientos sociales. Cuando aparecen se tienen como resultado, conceptualizaciones.	Las imágenes son influenciadas por preceptos tanto culturales, como sociales. Son un puente entre el mundo real y el individuo	

Miedo, sorpresa, tristeza, Disgusto, Ira, Esperanza, Alegría, Amor.	La percepción de una imagen debe tener como consecuencia una emoción.	

Fig. 10: Fuente: Daniela Arenas. Cuadro acerca de la relación de la emoción y las imágenes.

Dentro del proceso de la matriz para generar imágenes emocionales Arenas integra los siguientes elementos:

- **Emoción y Pensamiento:** se refiere al concepto de *inteligencia emocional,* lo cual vincula la capacidad de comprender y aprender con las emociones.
- **Alusión a la memoria:** acto de hacer referencia a un recuerdo por medio de un estímulo, en este caso de una imagen.
- **Memoria Visual:** capacidad de recordar imágenes.
- **Memoria emocional:** facultad de poder traer al presente una emoción que se refiere a un suceso del pasado.
- **Alusión al Deseo:** por medio de una imagen se crea la necesidad de poseer algo, que puede ser necesario o metafórico, en la mayoría de los casos, no siempre se refiere a un objeto sino a una condición, de bienestar, poder, status, etc.
- **Intensidad emocional de la imagen:** determina si la imagen será recordada o tomada en cuenta al momento de observarla y tiene una escala de menor a mayor. La intensidad y su duración en cuanto a permanencia se puede resumir en las siguientes combinaciones:



Fig.11 Esquema de Daniela Arenas sobre la intensidad emocional.

Arenas postula que una imagen de intensidad baja con mayor duración no es menos efectiva que una de alta intensidad, imágenes que por lo regular tienden a ser más crudas. La elección de la combinación correcta dependerá del público al cual se esté dirigiendo la imagen, qué tan emocional, fuerte o cotidiana, según se requiera. Más adelante se podrá reflejar la aplicación de la matriz en un ejemplo práctico.

- **Entorno o Época:** son de gran importancia para identificar al grupo de espectadores al cual va dirigido, para crear imágenes que vayan relacionadas con, su entorno social, económico y religioso.
- **Referentes Comunes:** Son los elementos que le son comunes a las personas a las cuales se dirige la imagen, escenarios, objetos, situaciones, etc. con los cuales logren identificarse.
- **Recordar:** por medio de la memoria visual y emocional que constituyen la inteligencia emocional, una imagen hace recordar experiencias previas al espectador.
- **Relacionar:** es la capacidad mediante la cual una persona es capaz de relacionar lo ya aprendido con una nueva experiencia, puede relacionar, formas, figuras, colores, etc.
- **Interpretar:** es el resultado de la suma de recordar y relacionar para lograr la comprensión de una imagen e inclusive emitir un punto de vista relacionado con el suceso.
- **Pensamiento Plástico:** por medio de las experiencias visuales se va formando y enriqueciendo, almacenando las imágenes a las que se enfrenta y que posteriormente le serán de utilidad para una nueva interpretación.
- **Espacio Plástico:** Es el formato, sustrato o escenario en el que se enfrenta una persona a una experiencia visual, puede ser, un espectacular, un libro, una revista, un timbre postal, una página de internet, etc.

- **Comunicación:** Es el proceso mediante el cual se transmite un mensaje y puede o no ser efectiva.

Ahora bien, los aspectos relacionados anteriormente, dan como resultado conceptos que arrojan una serie de pasos para obtener imágenes emocionales, ya sea con un objetivo de comercializar un producto o servicio, o de sensibilizar a las personas en torno a un tema específico como: violencia intrafamiliar, cáncer, diabetes, etc. Los pasos a seguir que se proponen en ésta investigación son los siguientes:

Pasos para generar Matriz

1.- Determinar la finalidad de la imagen.

- Ubicar el entorno de acuerdo al grupo al que va dirigido, tomando en cuenta los aspectos: social, económico y religioso.
- Identificar una necesidad de preferencia metaforizada dentro de éste grupo.
- Elegir el deseo al que se busca aludir, el cual puede ser, de pertenencia, poder, superación, seguridad, etc.
- Determinar la intensidad con la que será enviado el mensaje, según las combinaciones que se mencionaron anteriormente: Alta-Breve, Alta-Mayor Duración, Baja-Breve, Baja-Mayor Duración.
- Ubicar el espacio plástico y sus características: el lugar donde se desean comunicar, los elementos que se utilizan, colores, formas, sustrato, etc.

2.- Determinar el Impacto Emocional

- Aludir a la memoria, eligiendo emociones ya sean positivas o negativas que se refieran a una experiencia común dentro de un grupo ya determinado en el punto anterior.
- Utilizar referentes comunes.

3.- Asegurar la Comprensión de las imágenes

- Lograr que las imágenes observadas realicen la operación de: recordar y relacionar imágenes del pensamiento plástico ya adquirido como resultado de experiencias anteriores para su efectiva interpretación dentro de un espacio plástico determinado, tras el reconocimiento de elementos, referentes, memorias, y emociones previas para la permanencia del mensaje y una comunicación efectiva.

4.- Desarrollo del espacio visual

- Con la información anterior, se elegirán los elementos visuales a utilizar junto con las técnicas, el sustrato y el producto final.

La matriz desarrollada por Arenas concluye en la siguiente fórmula:

***Da + Mc + Ee+Ev = IE**

*Deseo aludido + memoria común + emoción elegida + espacio visual= imagen emocional**

Ambrose Harris

Ambrose Harris señala que la función de la imagen es comunicar, pero la imagen tiene una duración muy breve, por lo tanto el diseñador debe manipularla con diferentes técnicas para que el mensaje sea significativo y se reciba en un breve lapso de tiempo. (Harris 33)

En la actualidad la imagen digital ha ganado terreno, por lo cual se mencionan algunos formatos básicos digitales:

a) Mapa de bits: Se compone de bits o pixeles (unidad mínima de significación visual digital), representada por pequeños cuadros o unidades de color, los cuales forman una imagen fotográfica, los bits no suelen escalarse ya que tienen una resolución fija, si se llegaran a escalar la imagen corre el riesgo de distorsionarse o hacer visibles los pixeles.
Los mapas de bits son adecuados para la reproducción de imágenes detalladas.

b) Vector: Se compone de líneas y curvas, formadas por operaciones matemáticas que son ampliables y reducibles sin que su resolución se modifique. Son adecuados para crear imágenes abstractas con plastas de color y trazos mas definidos y geométricos.

La información de color o bits que almacena una imagen se determina en 2 formatos:

a) CMYK: Indica que contiene las mezclas de los siguientes colores:
C=Cian, M=Magenta ,Y=Amarillo y K=Negro, que forman la mezcla sustractiva del color, en donde al mezclar todos estos pigmentos se obtiene el color negro.

b) RGB: Indica que tiene los colores R=rojo, G=verde y B=azul, que pertenecen a la mezcla aditiva, de los colores luz (colores que están en el ordenador y no se pueden imprimir) en la cual la mezcla de todos nos da el color blanco.

Los valores CMYK y RGB pueden ser alterados con el fin de obtener distintos efectos en la imagen, mediante los siguientes ajustes:

• Saturación: Se refiere a la medida de intensidad, pureza o cantidad de

gris en relación con el tono.

- Tono: color que se refleja o transmite desde un objeto, el cambio de sus valores modifica el color de una imagen.

- Contraste: Diferencia entre las áreas sombreadas y resaltadas de una imagen.
- Degradado: Permite aplicar transiciones suaves y progresivas de color específicas a una imagen para crear un efecto gráfico.

Por medio de la manipulación de estos valores se pueden retocar rostros, modificar el color de piel, añadir o quitar ruido visual a la imagen.

El uso y experimentación de varios tipos de imágenes: fotográficas, vectoriales o de ilustración, ayuda a encontrar el sentido deseado en base a la comunicación visual que se quiere proyectar.

Algunas de las técnicas fotográficas en el diseño gráfico son las siguientes:

a) Fotografía de reportaje: capta momentos instantáneos de la vida real, emociones, alegrías y horrores de nuestro mundo, produciendo un fuerte impacto realista en el espectador. Cabe señalar que esta técnica se aplica en la creación de imágenes para la guía turística, ya que muestra de manera directa la proyección de una emoción deseada en un ambiente real, lo cual es importante ya que el recorrido turístico es el producto a comercializar.
Ejemplo:



Fig. 12 Fuente: vivemexico.com

b) Secuencia: Expone un serie de pasos para explicar a veces como se debe seguir una tarea específica y permite comunicar un mayor número de ideas.



Fig. 13 Fuente: www.zaiaragon.com

c) Manipulación: por medio de la tecnología, es posible cambiar el aspecto de las imágenes, hoy en día casi todas las publicaciones se manipulan para lograr un mejor aspecto antes de su impresión.



Fig. 14 Fuente: Foto de Garriosa Studio www.limiteartistico.com

d) Fotomontaje: Es una imagen creada por pedazos de otras imágenes, es decir una imagen compuesta o fusionada.



Fig. 15 Fuente: Foto de Garriosa Studio www.limiteartistico.com

e) Collage: se genera a partir de la fusión de varios materiales que se incorporan en el papel impreso.



Fig. 16 Fuente: Potada de disco de grupo Led Zeppelin

f) Recorte: en este técnica, dividimos el cuadrante en nueve partes imaginarias y se coloca la imagen o el detalle principal en los cuadrantes de en medio de la cuadrícula, para generar mayor impacto



Fig. 17 Fuente: www.kenzousa.com

2.3 Preliminares:

Los autores Norman y Anderson son de gran importancia para la creación de un producto o servicio basado en el diseño emocional, se rescatan sus coincidencias en los siguientes apartados:

- La experiencia del usuario es lo más importante.
- Un objeto, producto o servicio más allá de la usabilidad, debe estar planeado para ofrecer un contenido emocional con un alto grado de motivación.
- La cognición y el afecto van de la mano, no se pude separar la manera de pensar y la de sentir, por lo tanto: las cosas que son atractivas, divertidas o la mezcla de las dos, son percibidas como fáciles de usar y eficientes (aunque no lo sean).

El modelo de Anderson se rescata para generar la interfaz de RITA, utilizando sus 6 etapas: significativo, placentero, práctico, fiable y funcional.

Arenas postula que una emoción puede ser evocada con una imagen sin necesidad de enfrentar la situación real, y que la capacidad humana de desear es inagotable, lo cual va ligado con la reacción visceral de Norman en la que al ver el objeto éste le produce una reacción emocional y genera expectativas alrededor de él.

Siguiendo los pasos de la matriz para crear imagen emocional coincide también con Anderson en que se debe generar una estrategia bajo previa investigación del target o grupo al cual va dirigida la imagen.

Se retoman los pasos para creación de imagen emocional de Arenas que

son los siguientes:

- Determinar la finalidad de la imagen
- Determinar el impacto emocional
- Asegurar la comprensión de la imágenes
- Desarrollo del espacio visual

En donde intervienen los procesos de recordar, relacionar e interpretar bajo un pensamiento plástico y dentro de un espacio plástico.

Harris por su parte expone los formatos, mismos que Arenas nombra como *sustratos* de la imagen digital y las técnicas de la imagen, de las cuales se rescata la fotografía de reportaje, para generar una imagen más acorde con la interfaz turística.

CAPÍTULO 3- Interfaz gráfica

En este capítulo se habla de la interfaz gráfica y sus elementos, bajo los parámetros de Eaton y Scolari. Conceptos de usabilidad de Nielsen , así como de maquetación y retícula.
En la parte final se habla de las guías turísticas y se exponen algunos ejemplos de éstas en la actualidad.

La interfaz es un término que significa superficie de contacto y procede del vocablo inglés *interface*.

Es también el instrumento que media las interacciones entre el hombre y el ordenador, es decir, la parte superficial de la máquina que nos transmite instrucciones sobre su uso.

3.1 La interfaz gráfica

La interfaz gráfica esta conformada por los elementos que vemos dentro de la pantalla, ya sea en un programa como Word, excell o de una página web, en donde se nos indica el uso de esta, mediante elementos gráficos, es la cara que se presenta al usuario, la primera impresión que se muestra de la empresa producto o servicio.

Para crear elementos de interfaz gráfica es importante tener en cuenta:

- Jerarquía visual: ésta guiará al ojo de manera correcta, ya que al usuario le gusta identificarse a un nivel abstracto así como de función.

- Estandarizar el sitio: unificar gráficamente los elementos de enlace, botones, imágenes y plecas para que el usuario entienda la dinámica y a la vez identifique el sitio.

Nielsen afirma que cuando el usuario no es consciente de la interfaz, el sistema funciona intuitiva y estratégicamente, permitiéndole realizar el trabajo sin tener que preocuparse por el funcionamiento de ésta.

Elementos de interfaz gráfica

A continuación se muestran algunos elementos que conforman la interfaz gráfica, con recomendaciones de uso, mencionadas por Eaton (2003):

Elementos de enlace

Estos elementos son básicos en la interactividad web, sirven en la interacción HTML y son fáciles de codificar, son los llamados *links*, pueden ser textuales o representados por una imagen, si son textuales no es recomendable cambiar el color de los links visitados, y deben de estandarizarse según el diseño del sitio.

Cuando tenemos muchos enlaces de texto, lo mejor es agruparlos en bloques pares y si son más de 4, ser explícitos y lo más breves posibles en el texto.

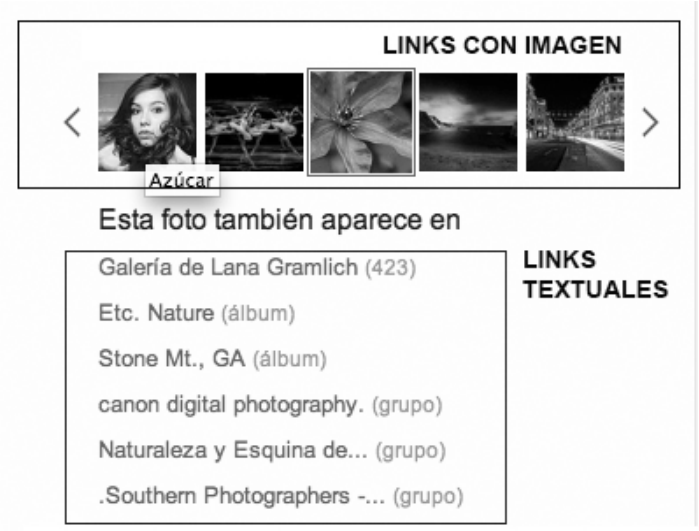


Fig.18 Ejemplo de links con imagen y textuales

Botones

Son los elementos mas importantes dentro de la interfaz, se debe diferenciar entre ícono y botón, pero podemos conjuntarlos por ejemplo un botón iconizado, nos ayudará a que el usuario vaya adaptándose al lenguaje del sitio, podemos apoyarnos poniendo un pequeño texto sobre la función del botón en la parte de abajo, así como etiquetarlos. Podemos apoyarnos también en la reacción sonora para los usuarios que tienen cierta debilidad visual, esta debe colocarse en el *mouse over* como en el estado *click*, para que el usuario distinga una de la otra.



Fig. 19 Ejemplo de botón iconizado



Fig. 20 Ejemplo de botón de navegación.

El botón debe tener también espacio suficiente para ser presionado, ya que la flecha del mouse es la metáfora de el dedo y al presionar los botones estos deben invitar a ser presionados intuitivamente.

Es importante también que los botones biselados tengan el mismo efecto de luz, y que ésta venga de derecha a izquierda



Fig. 21 Ejemplo de botones biselados.

Barras de menú

La barras de menú son objetos fijos que usualmente se encuentran en la parte superior del sitio, al colocar el ratón encima de ellos despliegan opciones de navegación, estos ahorran espacio y agilizan la navegación.

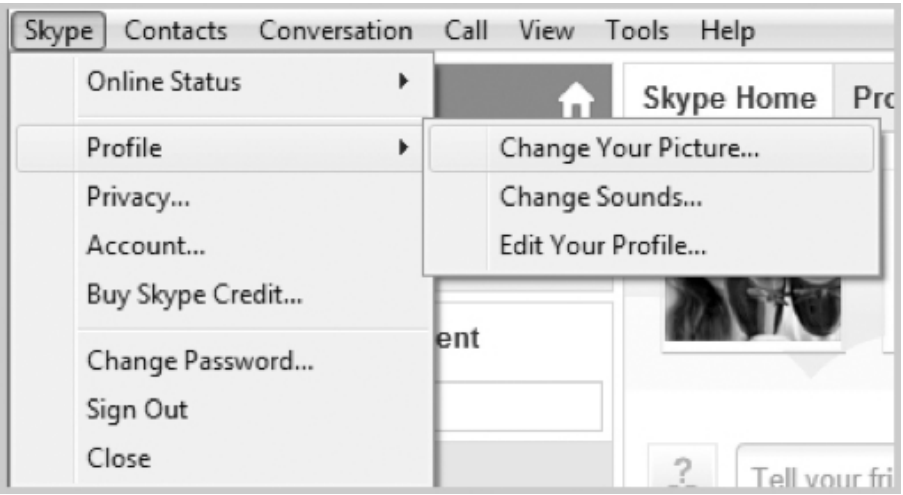


Fig. 22 Ejemplo de barra de menú del servicio Skype

Formularios

Los formularios son el claro ejemplo de la interacción directa con la interfaz, debemos cuidar cada uno de sus elementos:

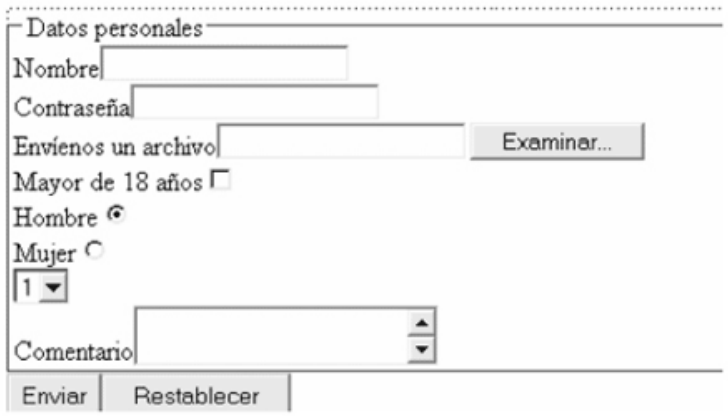


Fig. 23 Ejemplo de formulario

Campos de formulario:

Debemos cuidar que los campos multi línea, (en los que el usuario introduce comentarios) nunca sean inferiores a 3 líneas, y que los campos de una sola línea sean para información concisa.



Fig. 24 Ejemplo de campos de formulario

Paneles

Los paneles son las áreas en donde se encuentra cada sección, deben encajar en las ventanas de nuestra interfaz y no desfasarse de ellas.



Fig. 25 Ejemplo de páneles en la interfaz

Pestañas

Elementos de organización y navegación a la vez, sirven como índices y son muy útiles para el usuario ya que su metáfora es fácil de entender, ya que en la vida real nos dan acceso a información archivada.

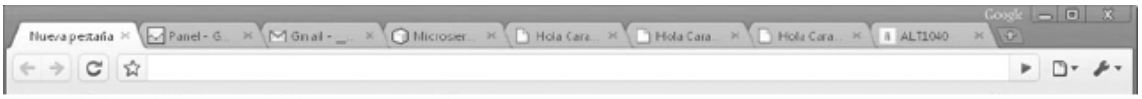


Fig. 26 Ejemplo de pestañas

Mouse Over

Esta función es la de pasar el mouse o ratón encima de ciertos objetos que producirán una interacción. Con esta función se han optimizado las opciones de navegación, ya que gracias a ella podemos ver los menús

desplegables, los cuadros de texto y algunas interacciones de los banners de flash.

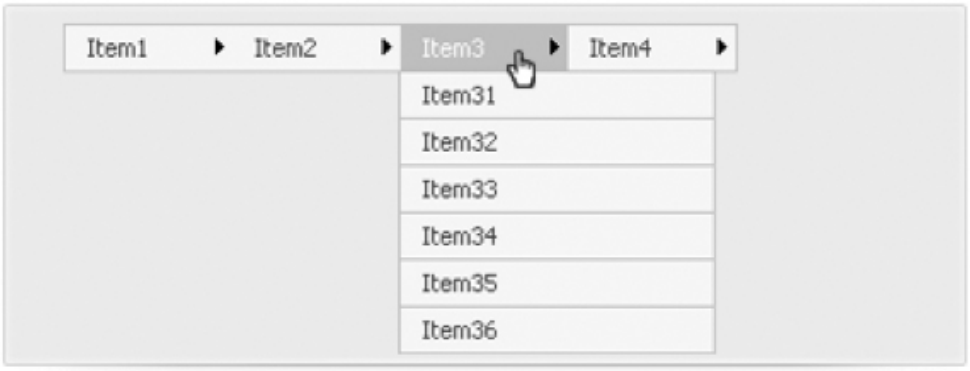


Fig.27 Ejemplo de Mouse Over

Señales de dirección

Estas nos indican la ruta a seguir en el sitio, existen en todos los sistemas operativos, se representan por flechas derecha, izquierda, arriba y abajo.



Fig. 28 Ejemplo de señales de dirección.

Capas desplegables

Estas deben de encajar en la interfaz cuidando que no la rebasen, ya que es molesto para el usuario estar cerrando demasiadas ventanas.

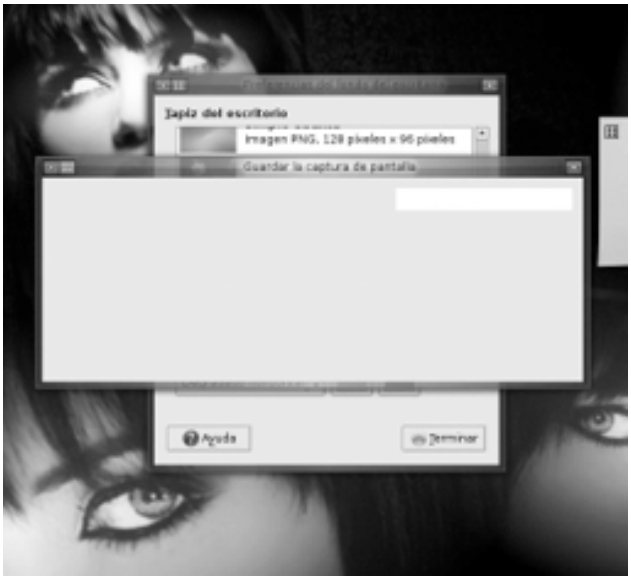


Fig. 29 Ejemplo de capas desplegables.

Una forma de hacer al usuario mas manejable la interfaz gráfica es presentando metáforas, es decir asimilaciones de la interfaz con algo de la vida real, cuidando que estas no se contradigan o sean confusas como con los iconos demasiado ilustrativos.

Los iconos mas usuales están basados en la idea del papel almacenado, como ejemplo el caso de las carpetas, en las cuales podemos almacenar archivos de la misma denominación, incluso la misma metáfora de página refiriéndose a lo que vemos en la web, así como la metáfora del aeropuerto, utilizada en las señales de dirección que no es del todo acertada ya que solo nos podemos desplazar en x y en y en donde encontramos señales de ruta como hacia abajo, hacia arriba, hacia enfrente etc., esto para dar la idea de que la web es un espacio que se puede transitar, esto nos crea un modelo mental de la interfaz, también se pueden apoyar las ideas metafóricas con un texto debajo de ellas, nombrando mas específicamente lo que hace cada icono para darle mayor énfasis a su entendimiento creando una lectura literaria de las metáforas.

Metáforas de entorno:

Este tipo de metáforas son sugeridas por su nombre, como ejemplo: La casa del pan, La esquina del carnicero, etc., lo que nos crea un sentido de lugar, usando como apoyo elementos gráficos alusivos al tema, de modo que el usuario crea una imagen mental del concepto del sitio, que a la vez debe reflejar credibilidad y confianza para captar su atención y lealtad.



Fig. 30 Ejemplo de interfaz de metáfora. Fuente: www.lachilanguita.com

En resumen debemos tomar todas estas reglas y conjuntarlas para lograr un buen balance, no muy recargado, pero tampoco muy simple, para llevar al usuario en un recorrido satisfactorio por el sitio.

A continuación muestro algunos ejemplos de interfaz gráfica aplicada a sitios web con una gran demanda de usuarios:

Ejemplos de interfaz gráfica:

Blogger:

Es un sistema de registro, en donde los usuarios pueden suscribirse y hacer publicaciones periódicas como comentarios, textos, imágenes, video y sonido.

Utiliza ciertas normas en su interfaz, el color naranja es para los enlaces, el azul para los botones y las noticias y los textos en blanco y negro.

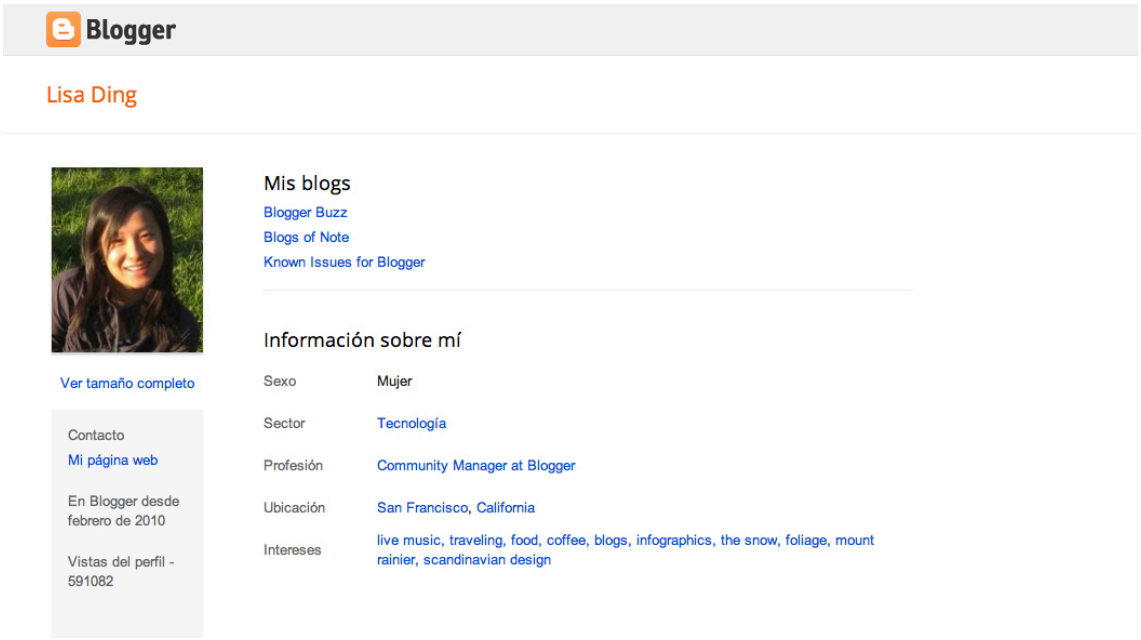


Fig. 31 Fuente: www.blogger.com

Facebook:

Otra novedad son las interfaces de las redes sociales:

Desde hace un tiempo se han venido desarrollando técnicas para poder unificar las cuentas. Una interfaz puede permitirnos, desde revisar nuestro correo electrónico y ver las actualizaciones en las redes sociales, hasta chatear con amigos, twittear o actualizar el perfil de Facebook.



Fig. 32 Fuente: www.facebook.com

En redes sociales existen muchas herramientas para ser utilizadas como interfaz, pensadas para modificar la apariencia de ésta, a fin de que los usuarios puedan personalizar, cambiar los colores, fondos, del formato de su cuenta.

Interfaz gráfica de buscadores

El diseño que tienen los buscadores es una caja de texto en donde el usuario escribe la palabra o sentencia a buscar y un botón que ejecuta la acción de la búsqueda general, comercial y científica, la interfaz de Google es una de las más acertadas, ya que es simple y limpia.

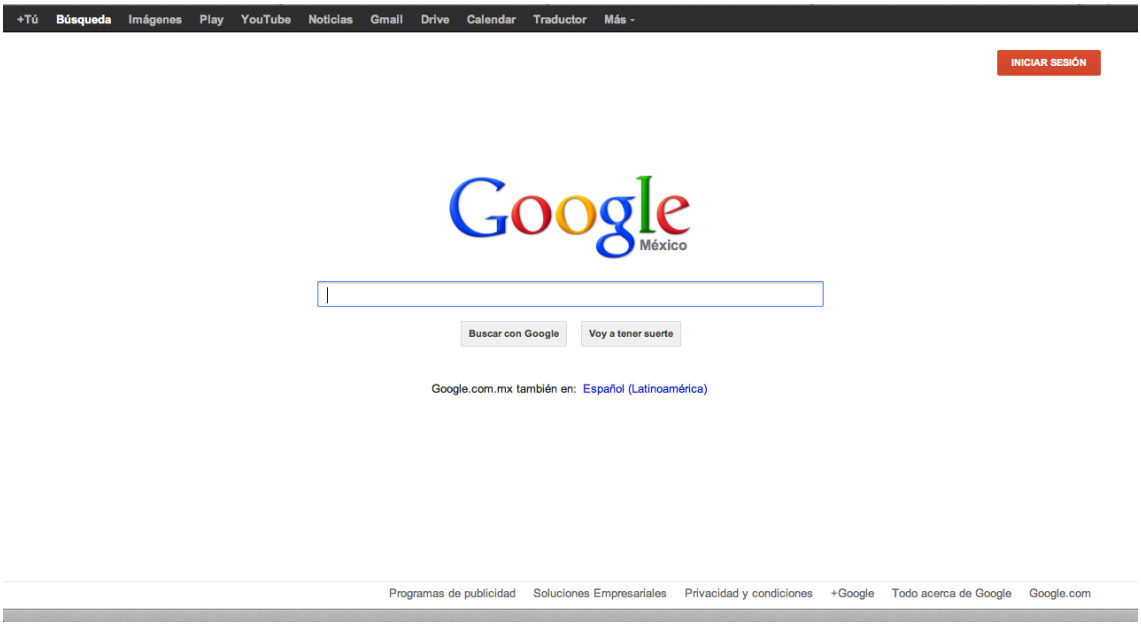


Fig. 33 Fuente: www.google.com

Estos ejemplos muestran una interfaz gráfica simple, atractiva y entendible que a su vez es limpia.

Usabilidad

Jakob Nielsen define la usabilidad como el atributo de calidad que mide lo fáciles que son de usar las interfaces Web.

La usabilidad, se refiere a la claridad con que se diseña la interacción con un programa de ordenador o un sitio web, es tener un sitio que muestra dónde está el menú, en dónde regresar a home, la galería, en dónde se encuentra la información más importante, etc., y que genere confianza para hacerlo, tomando en cuenta las necesidades del usuario y la manera en que trabaja, según Nielsen las claves para una página con usabilidad son las siguientes:

- Simplificar
- Reducir
- Optimizar

Algunas reglas de usabilidad de Nielsen son las siguientes:

Sobre la Home Page ó página principal:

- Ubicar al usuario bajo la frase: ¿dónde estoy?
- Qué hace este sitio?
- Ofrecer una idea clara del sistema de navegación en el sitio
- Ofrecer acceso directo a las funcionalidades más usadas en el sitio
- Anunciar novedades o promociones
- Presentar el nombre y el logo
- El elemento más importante de la home page debe ser el logo, colocado en la parte superior izquierda de la página, presentándose en todas las páginas interiores

Sobre el ancho de página

- Crear páginas adaptables a diferentes tipos de pantalla como tabletas, teléfonos móviles, etc.

Sobre las páginas interiores

- Las páginas interiores deben centrarse en los contenidos y dejar a un lado las bienvenidas, para ubicar al usuario de manera correcta, pero siempre debe haber un acceso a la home page.

Sobre la navegación

La interfaz gráfica de navegación debe ayudar al usuario a responder a tres preguntas: ¿Dónde estoy? ¿Dónde he estado? ¿A dónde puedo ir?

¿Dónde estoy?

Puede resolverse poniendo una cabecera visible con el logotipo de la empresa, resaltando la situación actual, es decir indicarle su estado en la página

¿Dónde he estado?
Por medio de algunas herramientas como el botón atrás del navegador que nos muestra una historia secuencial de las páginas visitadas.
Links ya visitados que nos indican las opciones ya vistas dentro de los enlaces.

¿A dónde puedo ir?
Esta cuestión responde a las opciones visibles de navegación con el resto de links dentro de la página bajo una buena estructura de sitio, fácil de comprender.
Existen tres clases de hiperenlaces que pueden ser usados en una página:

Links embebidos o el tradicional texto subrrayado
Links estructurales: difieren de pagina a página por lo que es conveniente utilizar nombres descriptivos
Links asociativos: proporcionan información adicional o colateral del tipo de: ver también

Nielsen afirma que los diseñadores de interfaces eficaces comprenden y respaldan las habilidades cognitivas y físicas de los usuarios y se mantienen fieles a sus objetivos, es decir las capacidades innatas de las personas se mantienen intactas, aunque sostiene que la función tiene más peso sobre la belleza, afirma que los diseños Web verdaderamente elegantes son agradables tanto visual como funcionalmente, es aquí donde entra la importancia de un buen diseño aplicado a la interfaz gráfica, además de que imprimir un diseño visual a una página crea un distintivo especial y es difícil evaluar la interfaz gráfica sin contar cómo afectan los colores, los efectos visuales y el contexto en general al temperamento del usuario.

Según Eaton, el valor del diseño de una interfaz gráfica comienza a ser parte de nuestra vida cotidiana, si ésta es funcional, siendo a menudo la diferencia entre un sitio fácil de navegar y otro confuso y frustrante.

Nielsen se refiere a la usabilidad como la facilidad del diseño en la navegación de una página, ya que la mayoría de usuarios mencionan que si esta es demasiado complicada simplemente no la usan.

Si una página principal es buena, si explica a la gente qué contenidos o servicios están disponibles dentro de la web, entonces mucha gente entrará; por tanto se debe trabajar en ambos niveles: en que la página sea atractiva, fácil de visualizar, y a la vez comunicativa respecto a qué se obtiene en su interior.

Carlos Scolari:

Scolari (2004) a diferencia de Nielsen (2000) postula que el mito de las transparencias de las interfaces debe desaparecer, afirma que el diseño de interfaces es un juego multi-dimensional, una actividad política, pues incluye un proyecto de comunicación y está lejos de ser un dócil instrumento, nunca es neutral ni transparente pues es ideología y visión del mundo convertida en dispositivo de interacción.

Cuando se diseña una interfaz se ponen en marcha procesos perceptivos e interpretativos, se recuperan saberes y experiencias, hipótesis y se producen intercambios comunicativos, negociaciones y contrataciones.

La interfaz dialoga con el usuario, es un sistema pensado para recibir mensajes que puede acabar siendo utilizado para comunidades virtuales.

Un programa de animación digital puede terminar convertido en una plataforma para hacer productos multimedia.

El usuario co-diseña la interfaz y la usa a su manera, la sobre interpreta.

Detecto las interacciones de las que habla Scolari importantes, ya que a diferencia de épocas anteriores en las que la información dada por los medios de comunicación masiva eran recibidas sin ningún cuestionamiento por parte del usuario, éste puede ser ahora, partícipe de estos contenidos y mostrar distintas posturas alrededor de un tema.

Sin embargo los estándares de Nielsen se necesitan hasta cierto punto para conservar un orden de legibilidad y no perderse en el caos.

Maquetación

Todo diseñador gráfico, cuando inicia su trabajo, se encuentra con el problema de cómo disponer el conjunto de elementos de diseño (texto, titulares, imágenes) dentro de un determinado espacio, de tal manera que se consiga un equilibrio estético entre ellos. Maquetar un diseño consiste en dar un formato al conjunto de elementos que lo componen, las imágenes, los textos, etc.

Definir el documento:
Este paso es importante ya que marca la pauta del área o soporte sobre la cual se desarrollará el trabajo, en el caso de esta investigación, el documento o producto final se desarrolla sobre una plataforma digital.

Retícula compositiva:
Todos los trabajos de maquetación, deben llevar una guía a través de una estructura estudiada y de tamaños fijos. Para ello se usa, la retícula compositiva, que consiste de una guía en los elementos de la maquetación, (mencionados anteriormente) con la finalidad de conseguir orden y estética. Las retículas se subdividen a su vez en superficies bidimensionales o tridimensionales, en campos más pequeños en forma de una reja. La retícula compositiva, se puede definir como una plantilla, muy útil para componer un documento con un orden, que sea claro y legible. Una retícula impone orden, uniformidad y coherencia,

transmitiendo estructura y una cierta mecánica, frente a algo desordenado, desestructurado o caótico.

HTML:

HTML significa *Hipertext Markup Language*, es el lenguaje predominante en las páginas web formado por un código de etiquetas, creado por Tim Berners Lee de 1989 a 1991.



Fig. 34: Ejemplo de maquetación con etiquetas HTML fuente: http://www.aulaclic.es/articulos/html5.html

La página evolutionoftheweb.com explica que a lo largo del tiempo las tecnologías web han ido evolucionando, desde el HTML1 hasta el actual HTML5, pasando por diferentes versiones de web, desde la web 1.0 (1991-2000), que se caracterizó por ser estática, con sitios planos, lo que hacía que sus usuarios fueran pasivos ya que solo recibían información, usando los navegadores Net Scape e Internet Explorer.

La web 2.0 (2000-2010) Se muestra más dinámica con interfaces de gestores de contenido como Facebook, tweeter, hi5, etc. en donde los usuarios comienzan a generar contenido y nacen las redes sociales, se utiliza la animación y movimiento con programas como Flash que permiten mayor interacción con el usuario, surgen las tecnologías como e-comerce que se implementan en muchas empresas para la venta de

productos y los navegadores Firefox, Opera, Chrome y Safari en Mac.

La web 3.0 (2008-2020) llamada web semántica utiliza etiquetas entendibles por humanos y máquinas, es decir un lenguaje común entre el humano y los algoritmos que utilizan los buscadores que analizan el código de las páginas, haciendo mas eficiente la maquetación de páginas con HTML5.

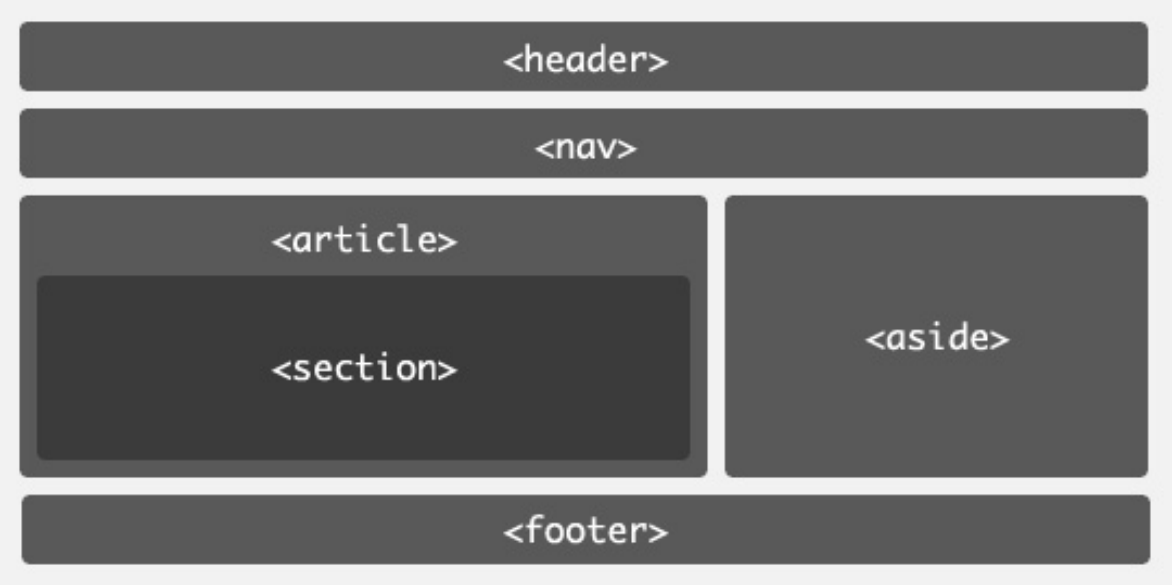


Fig. 35: Ejemplo de maquetación con HTML5 Fuente: http://crea-t.net/blog/html-5-las-nuevas-etiquetas

Etiquetas como header (cabecera), nav(barra de menú), article (contenido), section (sección), aside (contenido secundario), footer (pie de la página), pueden ser entendidas y usadas directamente por buscadores de código como por programadores.

Web 4.0 ó web O.S. (2013-2020) retoma sus bases en la web semántica y es parte de las tecnologías actuales en donde el almacenamiento de datos se hace en internet, el uso de tabletas y Smartphone, así como de aplicaciones de juegos, redes sociales, e-book, etc.

HTML 5

Este código forma parte de la web semántica y de la web 4.0, como ya se ha mencionado utiliza nuevos estándares de contenido, cascadas de estilo para la parte visual, así como interactividad y funcionalidad en sitios y APPS (aplicaciones), desde el código pueden aplicarse multimedia, gráficos 3D, geo localización y efectos de animación, además de que permite su visualización en nuevas plataformas como: teléfonos móviles y tabletas, implementando el sistema responsive design, o diseño visto desde la parte del usuario, por lo que el diseñador debe utilizar una maquetación fluida o bien, ajustar el diseño a los diferentes tamaños de pantalla para su visualización, en estas nuevas plataformas.

3.2 Guía turística

Las primeras guías turística fueron escritas por cazadores y alquimistas alrededor del siglo IX para localizar artefactos y tesoros en el mundo árabe medieval, las antigüedades egipcias fueron altamente valoradas por los primero egiptólogos.

Una guía turística es un libro para turistas o viajeros que proporciona detalles sobre un destino turístico o un itinerario en particular.

Incluye detalles de interés para el viajero como números de teléfono, direcciones, precios, valoraciones de hoteles y restaurantes, así como medios de transporte, cambio de moneda, códigos telefónicos o consideraciones sanitarias, centros y actividades culturales de la zona y lugares que el viajero puede visitar.

La guía incorpora mapas sobre la localidad o la zona geográfica, así como información histórica y cultural de la ciudad, país o región.

Existen diversos tipos de guías turísticas que pueden centrarse en varios aspectos del viaje, desde el viaje de aventura, de relajación o estar dirigidas a viajeros con presupuestos más altos o más bajos.

Otras se centran en intereses particulares y preocupaciones de ciertos grupos sociales, tales como solteros, gays o parejas.

El inicio formal de la guías turística, surge durante los años 1835 y 1836 en Gran Bretaña con la Guía Baedeker que es inventada por separado por el alemán Karl Baedeker y por John Murray III en Inglaterra.

Las guías turísticas de Baedeker y Murray eran populares y eran recursos estándar para los viajeros entrado el siglo XX.

Durante la Primera Guerra Mundial los dos redactores de los títulos de lengua inglesa de Baedeker salieron de la compañía y adquirieron los derechos a los manuales de Murray.

Las guías turísticas resultantes, llamadas guías azules para distinguirlas de las Baedekers de cubierta roja, constituyen una de las series principales de guías turísticas de buena parte del siglo XX y todavía se publican en la actualidad.

A partir de entonces se generan varios tipos de guías turísticas como: guías de servicios, guías de rutas, guías culinarias, guías comentadas, etc.

El producto final de la presente investigación es una interfaz de metáfora de entorno turística, la cual muestra imágenes en la modalidad de fotografía de reportaje que capta emociones y momentos instantáneos de la vida real y produce un impacto realista en el espectador.

Guías turísticas online

Con la aparición de la tecnología digital y la llegada de dispositivos móviles, muchos editores optaron por la distribución electrónica, además o en vez de la publicación impresa.

Tomando la forma de documentos transferibles para leer en dispositivo tableta ó móvil. Esto permitió a los editores mantener la información de la guía turística más al día. Las nuevas guías digitales, pueden ser descargadas directamente, además de aplicaciones de viaje que ofrecen funciones de itinerarios personalizados para ciudades, GPS y mapas, realidad aumentada, publicar y compartir.

Las nuevas guías en línea e interactivas tales como Tripadvisor y Wikitravell, permiten a los viajeros individuales compartir sus propias experiencias y aportar información a la guía. Algunas como Wikitravel tienen todo el contenido de sus guías actualizable por los usuarios y ponen la información en sus guías disponible como contenido abierto, libre para que otros lo utilicen.



Fig. 36 Fuente: **http://wikitravel.org/es/México**



Fig. 37 Fuente: **http://www.tripadvisor.com.mx/**

La guía digital Trip Advisor es un sitio y aplicación confiable, pues los visitantes pueden postear sus comentarios acerca del lugar para que otros evalúen la calidad de los servicios, así como el trato y el precio.

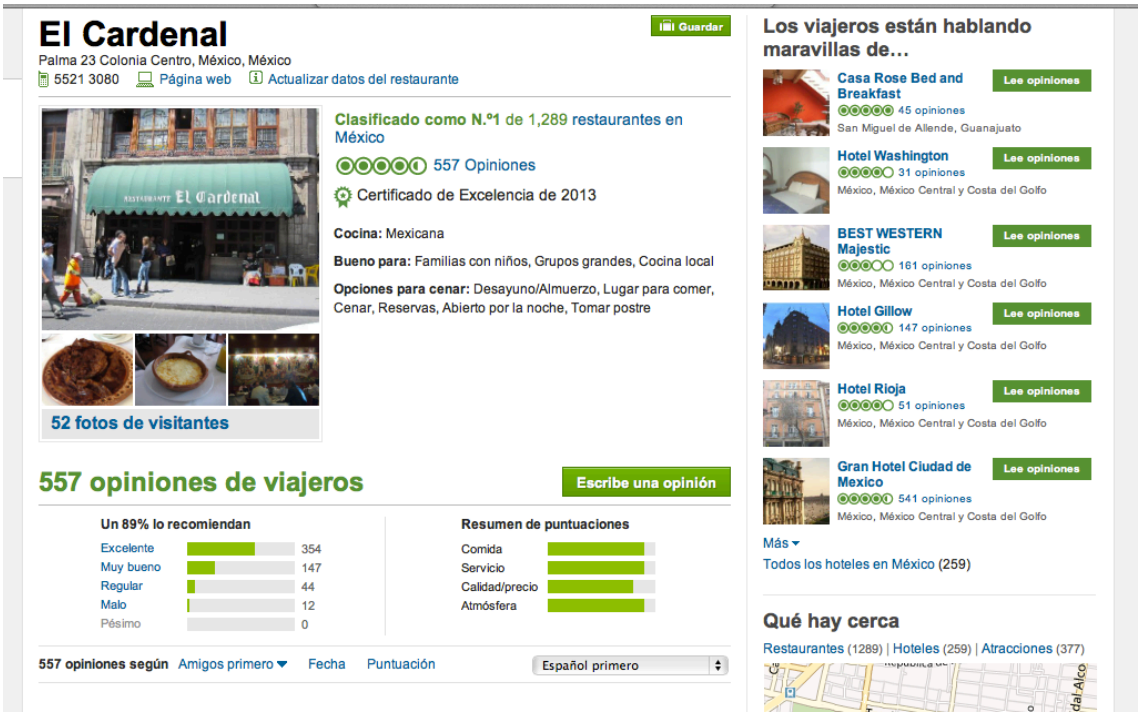


Fig. 38 Fuente: www.tripadvisor.com

InyourPocket es un buen ejemplo de una interfaz que contiene mapas, video e información de lugares, cabe señalar que este sitio solo cubre lugares de Europa.



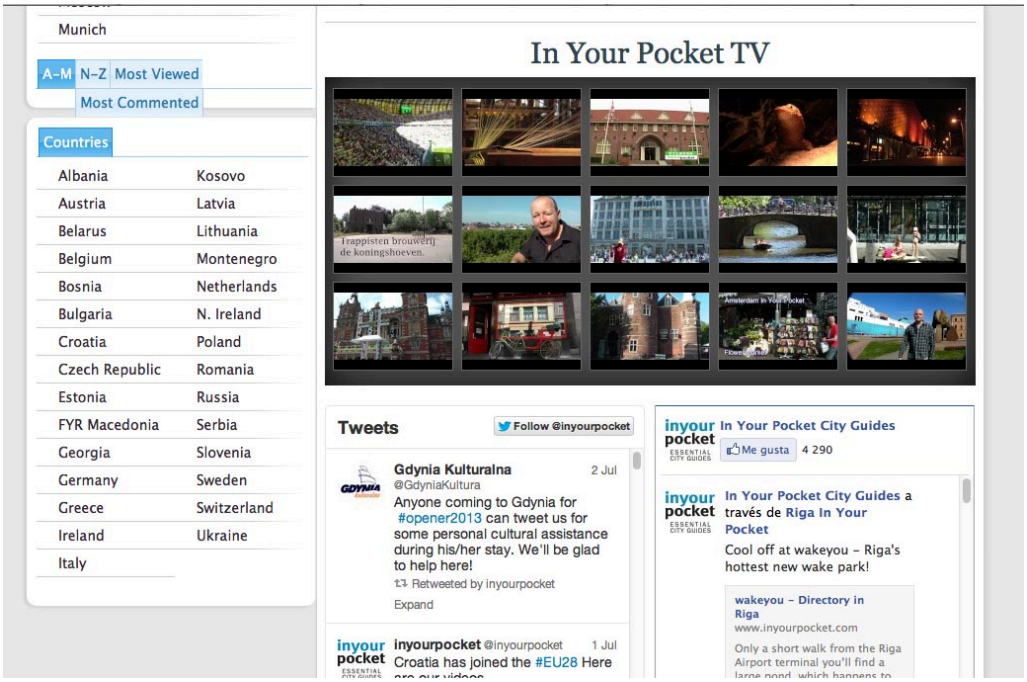


Fig. 39 y 40 Fuente: **http://www.inyourpocket.com/**

Aplicaciones con interfaz gráfica de bitácora: Trip Journal

Esta aplicación esta diseñada para personalizar los viajes y marcar rutas que se han recorrido, así como compartirlas con otros usuarios, utiliza una interfaz con elementos de viaje antiguos como: rollo de cámara réflex, fotografía instantánea y mapas antiguos, lo cual genera un entorno para el viajero.



Fig. 41 Fuente Trip Journal fuente: http://fielinks.com/enlace/un-diario-de-viaje-para-tu-iphone-ipod-o-ipad

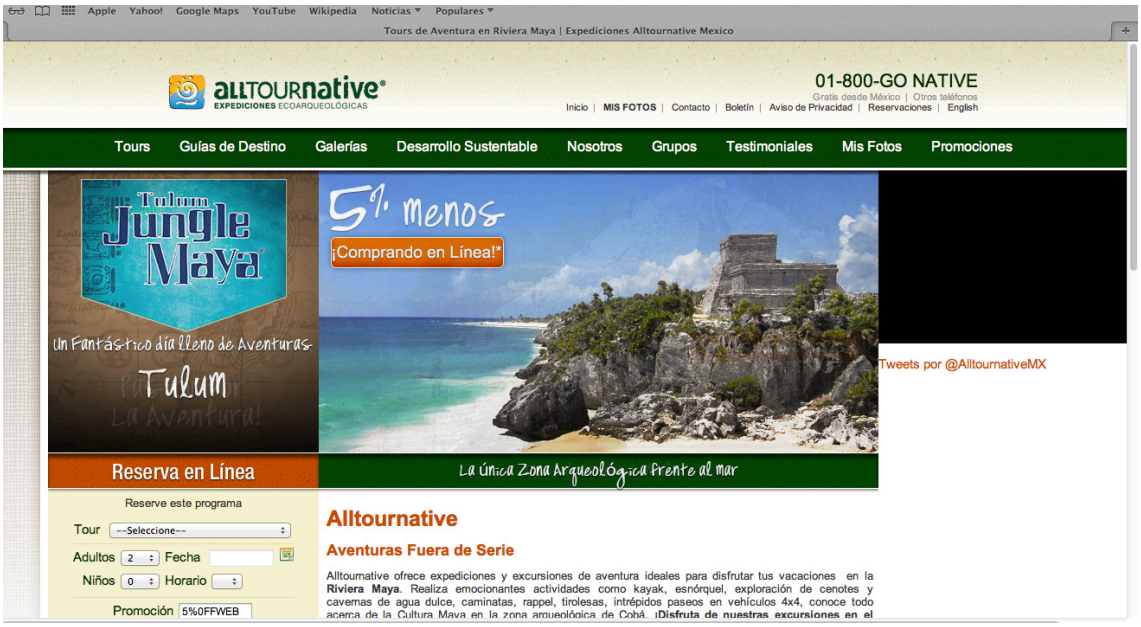
Cartographer: Utiliza los mismos recursos que Trip Journal, pero tiene una interfaz mas antigua utilizando elementos como: pergaminos y letras de tintero.



Fig. 42 Fuente: Cartographer

Tuitrip: Permite hacer reservas a los tours establecidos, tiene una interfaz usable y utiliza imagen emocional, además de estar conectada con Trip Advisor, para poder ver los comentarios de los tours.

http://www.alltournative.com.mx



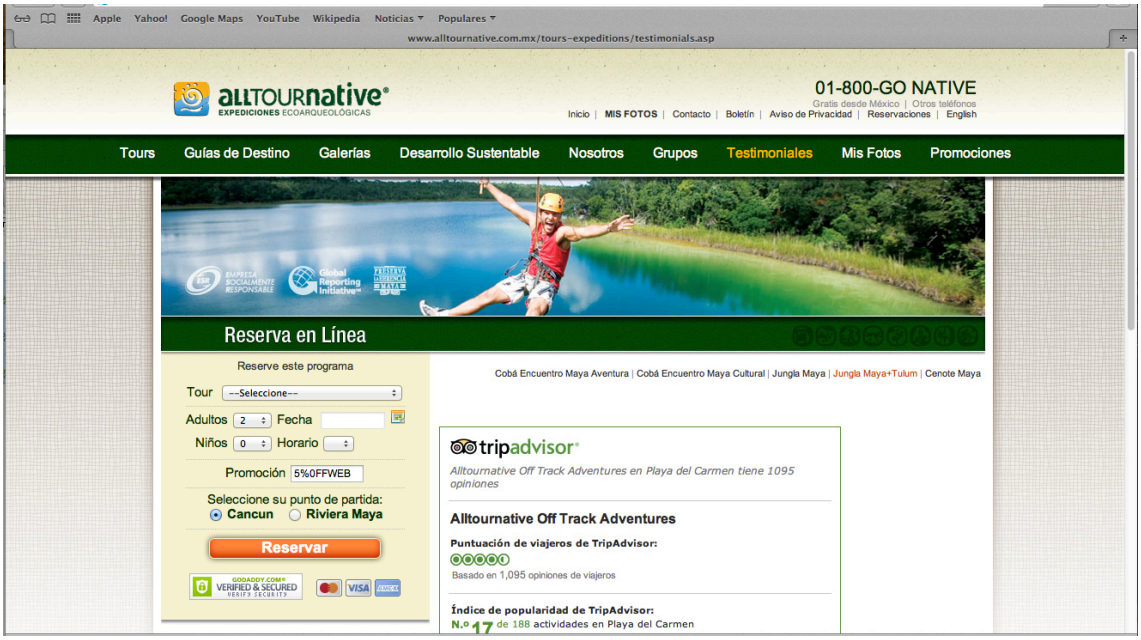


Fig. 43 y 44 Fuente: www.altournative.com

Estos ejemplos muestran el uso de una interfaz ordenada y comprensible conjunta con un diseño atractivo, los sitios de Cartographer y Tour Trip usan la metáfora de entorno, que despierta curiosidad en el usuario, en el caso de alltournative la imagen emocional juega un papel central en el sitio. Elementos que se retoman para la creación de la guía de RITA.

3.3 Preliminares:

La interfaz es un dispositivo material que permite el intercambio de datos entre dos sistemas, la comunicación entre estos debe ser clara y fluida, la interfaz gráfica nos permite navegar de manera adecuada en un sitio web.

Nielsen es un autor de gran importancia en el tema de la usabilidad y habla de ella traduciéndola en una interfaz gráfica invisible en donde el usuario se limita a obtener lo que quiere de la página, sin notarla.

Sin embargo Scolari adopta una postura diferente, diciendo que ésta es parte importante del discurso de la creación, y hace una reflexión acerca de las redes sociales y del usuario, dejando atrás al diseñador como conductor total de la estructura creada. Es adecuado tomar la metáfora de entorno, para hacer visible la página, bajo una maquetación previa, en este caso la bitácora de RITA, ya que coinciden con los puntos que señalan Norman y Anderson acerca de la experiencia del usuario y de que las percepciones del diseño tienen gran influencia sobre las decisiones de éste.

Se rescata la metáfora de entorno para generar la interfaz gráfica de RITA, ya que cumple con las características de una interfaz significativa y puede utilizar símbolos interesantes para el usuario, en la que se aplicarán los siguientes elementos:

Elementos de la interfaz:

- links de imagen y texto
- Mouse over
- Barras de menús
- Paneles
- Formulario

Dentro de la metáfora de entorno se hará alusión a una bitácora de viaje perteneciente al personaje RITA en donde se utilizarán los siguientes elementos:

- Cuaderno de viaje (pestañas de cuaderno, hojas de cuaderno, dibujos, letra a mano)
- Dibujos de lugares
- Fotografía emocional de reportaje
- Elementos de viaje como: mapa, morral, café, lápices

Dentro de las leyes de usabilidad se toman en cuenta los siguientes lineamientos:

- Estandarizar el sitio bajo una línea gráfica

Sobre la Home Page ó página principal:

- Ofrecer una idea clara del sistema de navegación en el sitio
- Presentar el nombre y el logo en un punto fijo y visible
- El logo, colocado en la parte superior izquierda de la página, presentándose en todas las páginas interiores

Sobre el ancho de página

- Crear páginas con HTML5 para su adaptación a los siguientes dispositivos:

    - Teléfono móvil
    - Tableta
    - Ordenador de escritorio

CAPÍTULO 4- Turismo indígena

Este capítulo hace una introducción al turismo indígena, la cosmovisión y a la empresa RITA con el fin de adentrarnos a la temática de la interfaz.

4.1 ¿Qué es turismo indígena?

El turismo indígena es aquel que se práctica en los territorios indígenas en el cual las tradiciones, la cultura, los usos y las costumbres, o parte de ellas se encuentran presentes, es, asimismo, manejado, monitoreado y administrado por hombres y mujeres pertenecientes a un pueblo indígena, en este tipo de turismo los y las anfitrionas comparten con el visitante la riqueza natural y cultural, a través de actividades de recreación, esparcimiento y descanso, en cuya distribución de los beneficios se encuentra la madre tierra, siempre viendo hacia el tan anhelado auto desarrollo, buen vivir y la revaloración cultural tanto al interior como al exterior de pueblos y comunidades.

Para las empresas indígenas y rurales incursionar en la actividad turística representa entrar a un proceso continuo y permanente de desarrollo de habilidades y estrategias específicas, pues se reconoce que existe una lucha constante para tratar de no ser excluidas del mercado y, aunque su mayor fortaleza está en la diferenciación de lo que ofrecen y comparten con el turista, esta ventaja no es decisiva en el posicionamiento de la empresa, pues causas como la falta de ingresos constantes, de promoción, difusión y planeación, pueden reducir su tiempo de vida.

4.1 La cosmovisión indígena

A modo de entender de manera más amplia los valores de RITA y poder reflejarlos en la interfaz gráfica digital, retomo elementos significativos de la cosmovisión indígena.

La madre tierra y la madre naturaleza

La cosmovisión indígena está fundamentada en su relación directa con la madre tierra y la naturaleza creando interacciones de armonía en su entorno a modo de erosionar lo menos posible la tierra a diferencia de el hombre moderno con sus grandes construcciones, que al parecer no ha pensado en las consecuencias de estos actos, los cuales lo llevarán a una rápida destrucción del entorno.

Según Leander hay una gran similitud entre la sociedad nahua y la sociedad actual, la sangre indígena corre por las venas de la mayoría de la población mexicana y haciendo referencia a la cosmovisión del mexicano, esta se asemeja demasiado a la indígena en la postura frente a la vida, la concepción de la religión, la muerte y el arte.(Leander 24)

Coincide con Octavio Paz quien habla acerca del carácter ritual del mexicano, que se muestra en las danzas y el color de las fiestas religiosas mexicanas.(Paz 51)

La cosmovisión funciona como un concepto integrador, que amalgama una forma de vida, en donde hay una coherencia en la forma de actuar y de pensar, así como formas culturales específicas, normas de convivencia, nociones del cosmos en que se sitúa su vida y su medio ambiente, en donde existen creencias o mitos acerca del origen del universo, de los animales, de las cosas, que regularmente son acompañadas de cultos religiosos.

> Por medio de los mitos, que son explicaciones que generalmente responden a las preguntas existenciales acerca de: ¿Cómo surgió el mundo?, ¿cómo nació el hombre? … se genera una justificación y una explicación de una forma de ver el mundo y una legitimización de una estructura social y política, y de por qué éstas deben de ser respetadas mediante el ejemplo de los héroes míticos.
>
> Por medio de la cosmovisión, se pueden conocer los intereses, creencias y modos de vida de un grupo humano.

Según Florescano, la cosmovisión tiene su soporte en la cosmogonía ,que trata las creencias sobre el origen del cosmos, de la vida y de los grupos humanos y hace un recuento de los elementos que confluyen en ella, el cual se muestra a continuación.

a) una mitología que explica y da sentido a normas morales, jurídicas, formando parte importante de su memoria colectiva;

b) una ritualidad que encuentra parte de su fundamento en esa mitología y en una religión de corte agrícola;

c) una religiosidad que tiene su base en el intercambio simbólico que se establece entre los grupos humanos y la deidad a partir del trabajo agrícola. (Florescano 2000:2)

> Todo ello se encuentra relacionado en una vinculación intrínseca en la cual todos los componentes de las cosmovisiones se interrelacionan y dan sentido tanto a las partes como al todo.
>
> Ejemplo de ello es el Chamán que según Halifax, es un ser humano especial que tiene comunicación directa con sus dioses, espíritus, y realidades no-ordinarias, siendo a la vez sacerdote, curador, juez y

preservador de la ecología cósmica, por citar algunos de sus atributos.(Halifax 31)

El Mara`akame o chamán (Huichol de México), debe poseer un equilibrio total, reflejo de la naturaleza para saber mediar las energías del universo.

Uno de los casos de Chamanismo más importantes en nuestro país es el de María Sabina, mujer oaxaqueña que realizaba las curaciones de sus pacientes mediante la ingesta de hongos alucinógenos de la región Mazateca (a los cuales llamaba niños), y que curó a infinidad de personas por medio de plantas medicinales y ayudó a otras a encontrar respuestas a sus dudas existenciales.

La cosmovisión indígena de México, como la de todos los pueblos indígenas del mundo, engloba una visión de unidad en la que el ser humano tiene lazos con su entorno y los seres vivos que ahí habitan.

Según la guía de aprendizaje colectivo del Perú de 2007, los pueblos indígenas sienten al mundo como la suma de muchas partes que se necesitan unas a otras, en donde están inmersos los seres humanos y los seres divinos y el orden del mundo se rige bajo tiempos cíclicos.

Estos aportes y muchos más, como la preservación de las semillas originarias, la sabiduría ancestral, el cuidado de los bosques, el acervo arqueológico y el uso de plantas medicinales, han sido posibles gracias al respeto que los pueblos indígenas guardan a los principios que rigen el mundo, gracias a su cosmovisión que le da sentido a la identidad, ésa que vive latente en el fondo de nuestra alma mestiza.

4.2 El turismo Indígena en la actualidad

México, que en Náhuatl significa *Ombligo de la Luna*, es el decimocuarto país más extenso del mundo con una superficie cercana a los 2 millones de km2, tiene como lengua materna el español, 67 lenguas indígenas, y se conforma por 31 Estados y un Distrito Federal, capital del país.

Turismo: Según la (OMT) Organización Mundial del Turismo, consiste en aquellas actividades que las personas realizan mientras están de viaje en entornos donde no es habitual que se encuentren, cuyos fines son el ocio, los negocios u otros y duran períodos inferiores a un año.

Según la OMT, México es el principal destino turístico de Latinoamérica y uno de los más visitados del mundo. Esto se debe en gran medida a los 31 sitios naturales y culturales que son considerados por la UNESCO como Patrimonio de la humanidad y es en este sentido el primero en el continente y sexto en el mundo.

México también es uno de los países con mayor diversidad de climas en el mundo, considerado uno de los 12 países con mas diversidad del planeta, siendo hogar del 10-12% de la biodiversidad mundial y albergando a más de 12 mil especies endémicas.

Problemas globales como el cambio climático, que conlleva las perdida de especies, flora y fauna que representan un peligro para la sobrevivencia humana han hecho que surjan movimientos sociales, ecológicos y ambientalistas que han buscado nuevas formas de gestionar el turismo haciéndolo mas sustentable y es ahí donde nacen nuevas propuestas como el turismo indígena, turismo rural, turismo ecológico, entre otros.

4.3 RITA

RITA la Red Indígena de Turismo de México A.C., se expresa como un espacio colegiado, plural y propositivo que nace en el mes de Octubre de 2002, conformada por 32 empresas, para poder incidir en las políticas de uso y usufructo de la biodiversidad en sus territorios, además de la difusión, razonamiento, entendimiento y apropiación de los derechos específicos de los pueblos indios, amén de aquellos que otorga la Carta Magna como parte de la nación mexicana.

Pretende iniciar un proceso de opinión, participación e incidencia en las leyes sobre turismo que se realizan en nuestro país y territorios, además de demostrar que los pueblos indios pueden planear, ejecutar y administrar empresas propias con base en sus propios recursos y como un derecho que los asiste hacia la definición del autodesarrollo.

Un elemento central que define a RITA es su enfoque de que la actividad turística desarrollada en sus territorios por empresarios particulares debe de dejar de utilizar las tradiciones, culturas y personas indígenas como mero folklore, ya que se busca superar el tipo de turismo en donde se ensalza la grandeza del indio muerto y se margina al indio vivo.

RITA marca como uno de sus objetivos primordiales el re-apropiamiento y la revaloración de nuestra cultura y territorio, en donde el trabajo ecológico lleva implícita la herencia cultural que se ha preservado como un medio de cohesión comunitaria y regional.

El trabajo de cada una de las microempresas al interior de sus regiones es vasto y variado. Cada una con base en su propia experiencia, interés y realidad, formula proyectos de conservación y aprovechamiento alternativo de la naturaleza, a la vez que capacita a sus miembros en derechos indígenas, revaloración cultural e identidad indígena. Así de manera autónoma y partiendo de los aspectos y acciones de mayor

relevancia para cada comunidad, proyecto y/o microempresa, los miembros fortalecen y enriquecen el quehacer de la red.

Misión

Promover y fortalecer la sustentabilidad y sostenibilidad de los servicios turísticos indígenas, como instrumentos efectivos para la conservación del patrimonio cultural y ambiental, que forman una de las bases para el desarrollo económico comunitario, mediante el acceso a la información, el fortalecimiento de capacidades y las tecnologías apropiadas, fomentado en todo momento la participación activa y corresponsable de sus asociados.

Visión

Una empresa indígena de turismo que incida en la preservación de los recursos naturales, así como en el fortalecimiento de las bases para que sus miembros incidan, corresponsablemente, en los asuntos de política ambiental y turística en sus zonas de influencia, que promueva el desarrollo sustentable y sostenido con la participación de sus miembros.

Principios

- Fraternidad
- Respeto a la diferencia
- Honestidad
- Equidad de género
- Revaloración cultural y uso sustentable y sostenido de los recursos medio ambientales
- El desarrollo con identidad
- Cooperación y apoyo mutuo entre los miembros de la Red y otras instancias gubernamentales y no gubernamentales con objetivos afines
- La tolerancia entre las diferentes formas de accionar en la sociedad
- La inclusión
- El reconocimiento a los esfuerzos por el trabajo realizado por los socios

y grupos fraternos y otros sectores.

• La inclusión social y el respeto y pleno derecho de los pueblos indígenas

Estrategias

• Fomentar una cultura emprendedora

• Formación de instructores en formulación de proyectos productivos (Plan de negocios)

• Promover las capacidades para la creación de empresas comunitarias y fomentar el autoempleo organizado y el desarrollo

• Crear habilidades y fortalecer capacidades para manejar eficientemente estrategias comerciales que le permitan colocar sus productos y servicios en condiciones de competitividad

Objetivos destacados

• Impulsar y apoyar la participación de las mujeres indígenas en todas las instancias de la Red, en equidad de condiciones y oportunidades que el resto de los compañeros.

•Propiciar la creación de planes, programas y proyectos de conservación de la naturaleza, que gira alrededor de las empresas social.

• Impulsar mecanismos que permitan el ingreso de las empresas socias a nichos de mercado nacionales e internacionales.

•Desarrollo planes, programas y proyectos que incidan en la revaloración cultural al interior y exterior de nuestro pueblos.

• Incidir en políticas públicas sobre el ejercicio de las empresas de turismo y sus formas de operación en territorios indígenas a través de códigos legales y de ética normados desde las leyes pertinentes, bajo la supervisión de los pueblos indígenas.

En este contexto, RITA Turismo Indígena, como órgano integrador y comercializador de la Red Indígena de Turismo de México, nace como una estrategia que coadyuva al desarrollo de las comunidades y su

autogestión a través de dinámicas que generan intercambios de experiencias entre el visitante y la comunidad anfitriona que lo recibe.
Se busca colocar en el mercado nacional e internacional los productos y servicios turísticos emanados de las empresas indígenas socias de RITA, con la finalidad de que los seres humanos se encuentren y conversen, en una relación de mutua revaloración y de transmisión de experiencias y conocimientos.

Servicios de RITA

Se mencionan algunos servicios turísticos que ofrece RITA, el cuadro completo de servicios se encuentra en el anexo.

Estado	**Organización**	**Servicios**	**Actividades**
Distrito Federal	Umbral Axochiatl	. Guías comunitarios . Venta de productos del campo	. Convivencia con la gente de la comunidad . Recorrido guiado en canoa o trajinera por la zona lacustre . Visita guiada a la estación biológica del Axolotl . Observación de flora y fauna
Estado de México	Tecelehqui	. Hospedaje . Alimentación típica . Recorridos guiados . Zona de campamento . Talleres artesanales . Guías comunitarios	. Ceremonias teotihuacanas . Zona arqueológica . Visita a museo de pintura mural teotihuacana . Venta de artesanías . Recorrido a fábrica de Xoconoxtle

Hidalgo	Red Hñahñu	. Hospedaje en posada . Campamento . Guías comunitarios . Artesanías	. Pappel . Tirolesa . Campismo . Rappel . Caminata . Senderismo . Recorrido por grutas . Visita al centro de Ixmiquilpan . Paseo por el puente colgante río Tula
Morelos	Atekokoli: Clínica de medicina tradicional	. Servicios de salud . Iridología . Herbolaria . Quiropráctica . Acupuntura .Electromagnetoterapia . Guías comunitarios . Venta de artesanías	. Temazcal . Recorrido guiado por la comunidad . Talleres de medicina tradicional

Fig. 45 Servicios de RITA

Componentes distintivos de RITA

Los componentes distintivos son elementos turísticos que se ofrecen en los recorridos de RITA.

- **Empresarios locales:** miembros de la comunidad que fungen como empresarios en la administración de los recursos naturales de su territorio.

- **Guías-anfitriones-intérpretes turísticos**: miembros de la comunidad que fungen como intérpretes locales de los usos y costumbres del lugar.

- **Gastronomía basada en recursos locales:** gastronomía que se genera a partir de prácticas ancestrales basadas en la cosmovisión en donde hay elementos culturales implicados, como la siembra del maíz, elaboración de tortillas, pesca, etc.

- **Seguridad**: al ser miembros de la comunidad las personas que guían el viaje, hay confianza, así como integración con el entorno y la misma comunidad.

- **Preservación y revaloración del entorno natural:** se promueven las prácticas tradicionales que generan identidad y conciencia del medio ambiente como:
  a) Medicina tradicional
  b) Siembra de semillas

4.5 Preliminares:

El turismo indígena es importante para el desarrollo nacional, ya que además de generar una ética gubernamental, es una fuente de empleos para este sector además de que fortalece las raíces de los pueblos originarios de México e incide en la revalorización dentro de la población

en general, para generar una “identidad mexicana”, aspecto que hace falta ante la crisis que se vive en el país.

Al ser RITA un organismo conformado por empresarios indígenas, quienes practican usos y costumbres propios de su región, puede hacerse un cambio desde el punto de vista empresarial, cultural y de impacto ecológico.

Se retoman para la creación de la interfaz, los siguientes elementos:

- La cosmovisión que se expresa en textiles, ceremonias, artesanías, y pinturas multicolores

- Agua, fuego, aire, tierra

- El amor a la tierra y la convivencia con los seres vivos.

Imagen emocional

Para crear la imagen emocional se toma como lugar de muestra Xochimilco, que se ubica en el Distrito Federal donde la organización Umbral Axochiatl ofrece los siguientes servicios:

. Convivencia con la gente de la comunidad
. Recorrido guiado en trajinera por la zona lacustre
. Visita guiada a la estación biológica del Axolotl
. Observación de flora y fauna

Bajo los siguientes distintivos:
. Guías comunitarios
. Venta de productos del campo
. Gastronomía

CAPÍTULO 5 Desarrollo

5.1 Aplicación de la matriz para el desarrollo de imagen emocional

Se desarrollarán imágenes emocionales para turistas mexicanos, con el objetivo de mostrar el turismo indígena como una experiencia única que deja huella en el viajero, rescatando los elementos distintivos que promueve RITA.

a) Empresarios locales
b) Gastronomía basada en recursos locales
c) Elementos culturales implicados
d) Seguridad= confianza- integración
e) Preservación y revaloración del entorno natural:
f) Usos y costumbres

EMOCIONES:

Las imágenes emocionales aludirán a los siguientes deseos evocando emociones positivas:

- Tener un viaje diferente
- Sorprenderte con la naturaleza
- Reencontrarte con tus raíces y contigo mismo
- Compartir con tus seres queridos una nueva experiencia

Emociones positivas

- Alegría
- Satisfacción
- Orgullo

Las imágenes serán aplicadas a la interfaz gráfica basada en la metáfora de entorno, para lograrlo se creara un personaje femenino llamado RITA y su bitácora de viaje, la cual será el tema principal de la metáfora, utilizando elementos como la libreta en sí, con referentes usuales en las bitácoras como: notas, narraciones de viaje, dibujos, fotos, etc.

Descripción del servicio:

RITA o Red indígena de Turismo de México, es una asociación civil con oferta turística en comunidades indígenas, la cual promueve los usos y costumbres ancestrales, así como un turismo solidario con las comunidades, aparte de ofrecer una experiencia diferente.

Con base a los pasos a seguir para obtención de imagen emocional de Arenas, generaremos 3 imágenes para los viajes de RITA dirigidas a 3 tipos de target ó mercado objetivo (destinatario ideal del servicio) que se ha clasificado por los intereses y deseos propios de su edad.

Targets:

Adultos maduros y adultos mayores: este target va de los 40 años en adelante y es un destinatario ideal del servicio ya que es un perfil interesado en los temas culturales de su país, por lo tanto se promueven los destinos: Xochimilco, Teotihuacán y Tepoztlán.

El tipo de experiencia es reflexiva y cultural.

Target: Adultos maduros y adultos mayores

Edad: 40 a 60 años

Sexo: Hombres y mujeres

Nacionalidad: Mexicana

Variables psicográficas:

Estilo de vida: medio, medio alto

Personalidad: Personas maduras, buscan sabiduría y trascendencia

Valores: Nacionalistas, solidarios, aprecian la cultura de su país.

Parejas con niños (Familias): El target familiar es adecuado ya que son parejas que quieren enseñar a sus hijos la cultura de México, a este target se promueven los destinos: Hidalgo, Xochimilco, Teotihuacán. El tipo de experiencia es cultural y de unión familiar.

Target: Parejas con hijos (familias)

Edad: 30 a 50 años

Sexo: Hombres y mujeres

Nacionalidad: Mexicana

Variables psicográficas:

Estilo de vida: medio, medio alto

Personalidad: Parejas estables, que quieren compartir con sus hijos las raíces culturales de México y buscan la convivencia familiar.

Valores: Nacionalistas, solidarios, aprecian la cultura de su país.

Adultos: De los 18 a 40 años, está conformado por jóvenes en busca de independencia y de vivir nuevas experiencias, así como de conocer nuevas maneras de sustentabilidad, curiosidad por la ecología, para este target se promueven los destinos: Ruta Maya, Hidalgo, Puebla, Chiapas y Xochimilco.

El tipo de experiencia es de nuevas emociones y cultural.

Target: Adultos

Edad: 18 a 40 años

Sexo: Hombres y mujeres

Nacionalidad: Mexicana

Variables psicográficas:

Estilo de vida: medio, medio alto

Personalidad: Personas en busca de independencia, experiencias, búsqueda espiritual y aventura.

Valores: Nacionalistas, solidarios, aprecian la cultura de su país.

Desarrollo de los pasos para la creación de imagen emocional de Daniela Arenas:

Se aplican los pasos de la creación de imagen emocional en el grupo adultos:

1-Finalidad de la imagen

- *Grupo al que va dirigido*: Adultos 18 – 40 años.
- *Aspecto social:* Personas en busca de independencia, experiencias, búsqueda espiritual, aventura y curiosidad ecológica.
- *Aspecto económico:* Estable, medio, medio alto.
- *Aspecto religioso:* Católico promedio, con tendencias espirituales alternativas.
- *Necesidad de preferencia metaforizada:* romper con la rutina y activarse, entrar en contacto con cultura local, momentos de conexión consigo mismo.
- *Deseo a aludir:* Nuevas experiencias y reencontrarse con sus raíces y consigo mismo.
- *Intensidad:* Intensa de corta duración.
- *Espacio plástico:* Fotografía de reportaje en interfaz digital.
- *Características de la toma:* Imagen del canal de Xochimilco que muestra la vegetación del lugar (ahuejotes, fauna, chinampas) vista del canal desde la trajinera, persona disfrutando el paseo, y sintiéndose parte del entorno viviendo una experiencia nueva y acogedora, sentada (en la trajinera) con los pies sumergidos en el canal, sintiendo paz, tranquilidad y sintiéndose muy cómoda en ese lugar.
- *Profundidad de campo:* La mujer esta en primer plano, al fondo se percibe el canal con vegetación abundante sin ser el foco principal.
- *Hora del día:* medio día

2.Impacto emocional:

- *Memorias comunes positivas:* Recuerdo de cuando se descubre un lugar muy agradable que había estado escondido y ganas de que todo el mundo lo conozca.
- *Memorias comunes negativas:* ninguna
- *Experiencia común dentro de un grupo:* Conocer un nuevo lugar y disfrutarlo.
- *Referentes comunes: (Objetos comunes a un grupo para que este reconozca la imagen y se relacione con ella)*

❖ Paisaje y vegetación
❖ Trajinera y sus componentes
❖ Flores
❖ cultura local
❖ Hora de la comida (arroz, mole, tortillas)
❖ Personas del lugar
❖ Imágenes de Xochimilco en pinturas de Miguel Covarrubias
❖ Imágenes de Xochimilco en películas antiguas.(María Candelaria)

3-Asegurar la comprensión de la imagen

Relación entre las imágenes el espacio plástico, emociones y experiencias previas:

❖ Trajinera
❖ Ahuejotes
❖ Garzas
❖ Lirios
❖ Músicos
❖ Comida (arroz, mole, tortillas)
❖ Venta de plantas

❖ Canal y puesta de sol

Interpretación: Definir lo que la persona tiene que sentir:

La persona relacionara la calidez y diversión de paseos anteriores en donde ha compartido momentos inolvidables con su familia y amigos, como el comer juntos en una trajinera, o una explicación guiada a la familia, momentos que vale la pena recordar y de cierta manera lo relacionara con el inconsciente colectivo alrededor de Xochimilco recordando pinturas de Covarrubias o películas filmadas en este lugar.

4-Desarrollo del espacio visual

- *Elementos visuales a utilizar:* trajinera, agua, cielo, vegetación, mujer

  Técnicas: Fotografía digital de reportaje
- *Sustrato:* Digital tamaño: 600 x 500 px, aplicado en la interfaz de bitácora de viaje de RITA (Metáfora de entorno).

- *Producto final:* Imagen que refleja tranquilidad, comodidad y reflexión.

Imagen emocional que será aplicada a la interfaz gráfica.



Fig. 46: Ejemplo de imagen emocional

Cabe señalar que todas las imágenes emocionales de la interfaz gráfica se desarrollaran bajo la misma matriz.

5.2 Propuesta de interfaz gráfica

Para la creación de interfaz gráfica de guía turística retomo los conceptos del esquema de Anderson bajo los siguientes parámetros emocionales:

- Significativo: Tiene un significado personal para los viajeros
  Se remite a una bitácora de viaje que en este caso funciona como un símbolo de las vivencias recorridas para cualquier persona, que a su vez genera cierta curiosidad por conocer.

- Placentero: Los viajes son placenteros, por lo tanto este elemento es un indicador de que las acciones son hechas por placer.

- Práctico: Se usan las leyes de usabilidad de Nielsen en arquitectura del sitio y barra de menú.
- Fiable: El sitio se muestra agradable y por lo tanto genera confianza.

- Funcional: El sitio funciona de manera rápida ya que se propone su desarrollo en HTML5, lenguaje multiplataforma que permite abrir el contenido desde una pantalla de escritorio hasta un móvil o tabletas incluyendo algunas interacciones en botones e imágenes.

Dentro de los elementos de interfaz a los que se refiere Eaton (2003) tomaremos los siguientes:

- Barra de menú
- Botones
- Links en imagen
- Paneles

• Formulario

Metáfora de entorno: La bitácora de RITA

Para la creación de la interfaz de RITA, se hace alusión a una bitácora de viaje, perteneciente a un personaje femenino llamado RITA, formada por imágenes emocionales, narraciones de viajes, dibujos, etc., combinada con elementos propios de las culturas indígenas para integrar los conceptos de turismo y de cosmovisión indígena, que se muestran a continuación:

Elementos alusivos al turismo	Elementos alusivos a la cosmovisión indígena
Mochila Reloj Cámara Cuaderno Lápiz, pluma Dibujos Pensamientos Café Colores: Café, negro, colores tierra, grises Mapa	Gastronomía Telares Universo Colores: rojo, café, amarillo, morado, negro, naranja, verde

Fig. 47 Propuesta de elementos de interfaz

Los elementos irán cambiando periódicamente, dependiendo del viaje en turno y el target al que va dirigido, por ejemplo: cuando RITA viaje a la Ruta Maya, la imagen ira destinada al target: adultos y se utilizaran elementos identificables por el target como mochila, tienda de campaña,

bicicleta, etc., si el destino en turno es Teotihuacán indicado para el target adultos mayores se hará uso de elementos propios del target como mapas, lentes, sombrero, etc.

Esto para generar una interacción constante con el usuario y despertar sorpresa e interés por los cambios en la interfaz.

Propuesta de interfaz para página web: Bitácora de viaje de RITA

Propuesta gráfica

Target: Adultos

Destino: Xochimilco

SECCIONES



fig. 48: Propuesta gráfica en página de inicio en www.rita.com.mx

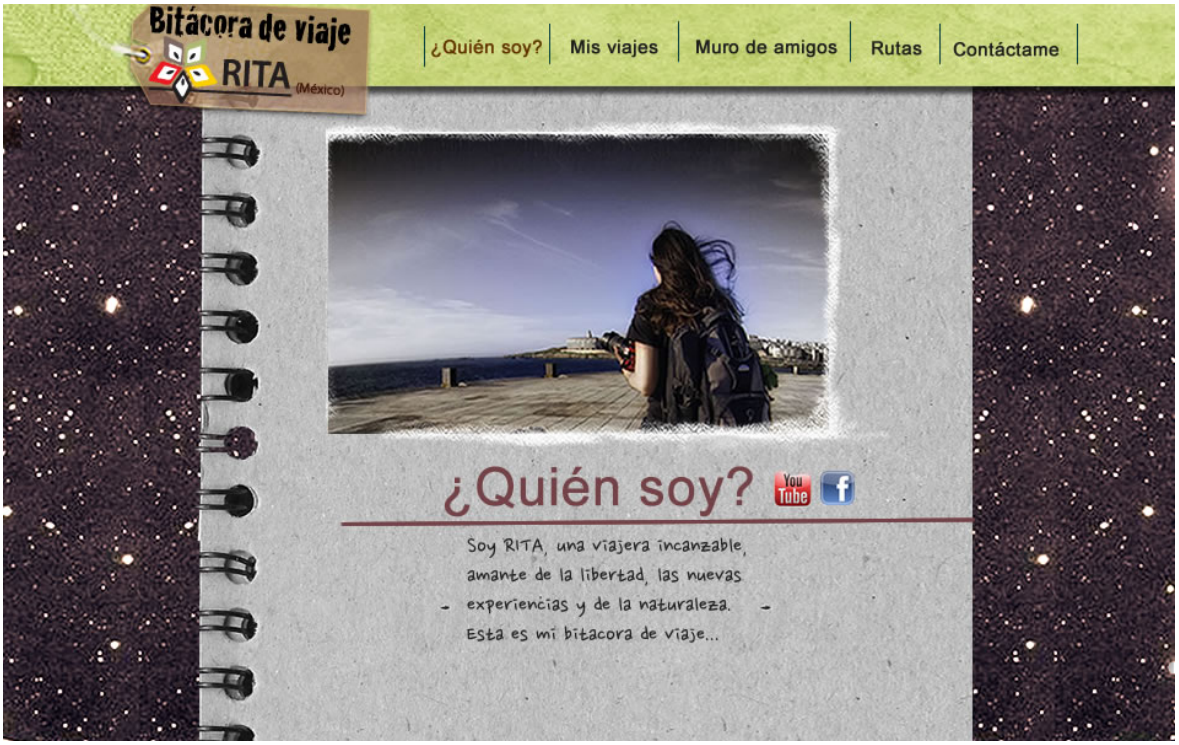


Fig. 49: Propuesta gráfica en página, sección: ¿Quién soy?



Fig. 50: Propuesta gráfica en página, sección: Mis viajes



Fig. 51: Propuesta gráfica en página, sección: imágenes de viaje



Fig. 52: Propuesta gráfica en página, sección: muro de los amigos de RITA





Fig. 53 y 54: Propuesta gráfica en página, sección: rutas de viaje



Fig. 55: Propuesta gráfica en página, sección: contacto

5.3 Preliminares:

Las imágenes emocionales aplicadas a la metáfora de entorno cambian la manera de promover a RITA, ya que muestran la parte vivencial de la experiencia, humanizándola de manera que ya no solo se muestra el paisaje como en promociones anteriores, sino que se hace alusión a la experiencia que el usuario vivirá.

La interfaz de metáfora de entorno bajo lineamientos de usabilidad, transformada en bitácora de viaje, genera una conexión mas estrecha con el usuario y despierta las expectativas propias de un viajero como: rutas, testimonios, tips, imágenes del lugar, etc.

La suma de ambos elementos logra que la asociación civil RITA sea más eficaz en la promoción de su producto Turístico Indígena, ya que cumple con los requerimientos del mercado en cuanto a imagen y los personaliza bajo sus valores propios, ayudando a su inserción en la oferta turística,

adaptándose y entrando al mundo de las nuevas tecnologías móviles, por medio de su creación en HTML5.

CONCLUSIONES

Después del desarrollo de la investigación concluyo por capítulos los siguientes resultados:

- El capítulo1.Las emociones, busca dejar en claro que son las emociones, y diferenciar entre los conceptos relacionados con la afectividad: temperamento, sentimiento, deseo, emoción, pasión y conducta, así como su relación con el entorno social, a lo cual se concluyó que el entorno social es determinante para generar un deseo de compra, en el cual se propone una página web con interfaz gráfica que refleja las emociones y beneficios que el servicio turístico brinda dirigido hacia el target adecuado.

- El capítulo2.Diseño emocional, expone en los componentes del diseño emocional y se busca aplicarlos en el desarrollo de la guía turística, lo cual se resolvió favorablemente, aplicando las teorías de Norman y Anderson en las que coinciden que los objetos "atractivos" son más placenteros y efectivos para el usuario y que estos provocan una respuesta emocional de aceptación e incluso de apego, por lo tanto se implementó una interfaz gráfica de entorno, con el tema bitácora perteneciente al personaje RITA.

- El capítulo 3.Interfaz gráfica tiene como objetivo dar a conocer los componentes de una interfaz gráfica, así como la correcta disposición de ellos mediante la usabilidad, se retomaron algunos ejemplos acertados en línea para implementarlos en la guía, así como la interfaz de metáfora de entorno bajo las leyes de usabilidad de Nielsen, para obtener una interfaz agradable y ordenada.

- El capítulo 4.Turismo indígena, da a conocer la filosofía y los componentes que promueve el servicio, así como elementos de la cosmovisión indígena para resolver la metáfora de entorno, se utilizaron elementos visuales aplicados a la metáfora de bitácora de viaje y de turismo indígena, así como en los componentes de la imagen emocional que reflejan confianza.

- El capítulo 5. Matriz de Arenas para generar imagen emocional, tiene como objetivo dar a conocer los componentes para generar una imagen emocional y aplicarlos a la guía.
  La imagen emocional se desarrolló aplicando la matriz de Arenas, en la cual se utilizan referentes comunes en un espacio plástico adecuado al target, con resultados favorables y complementarios para la interfaz de metáfora de entorno, la cual genera conexiones emocionales con el usuario relacionando el concepto de RITA a vivencias anteriores generando emociones positivas.

La hipótesis resulta positiva

"Por medio del desarrollo de imágenes emocionales aplicadas en una interfaz gráfica de entorno se logrará promover de manera eficaz a la asociación civil RITA dedicada a promover el turismo indígena"

La unión de una metáfora de entorno y la imagen emocional dan un resultado positivo para la interfaz digital de RITA mostrando una imagen adecuada para el mercado turístico, que además de reflejar los valores de la empresa, genera mayor competitividad. Sumando a esto los elementos de usabilidad planteados por Nielsen, se obtiene un sitio ordenado con una interfaz fácil de entender y manejar, en donde queda

claro cuál es la empresa que se promueve y sus diferentes secciones, así como su adaptación a los distintos tipos de pantallas como teléfonos móviles, tabletas, ordenadores de escritorio ó laptops por medio de HTML5.

La interfaz de entorno cambia de manera importante la experiencia de visitar la página, el sitio se muestra más congruente, integrando la propuesta de imágenes emocionales con los valores internos de la empresa que buscan que el usuario se sienta como en casa, en confianza y conozca una parte más humana del turismo, conviviendo con las comunidades indígenas, y conociendo sus usos y costumbres, lo cual genera una comunicación diferente tanto con el usuario como al interior de la empresa.

La guía turística difundirá un producto turístico novedoso que promueve el intercambio social y cultural en nuestro país, a la vez que contribuirá a la reivindicación del sector indígena en sus gestiones sociales y económicas de manera directa, ampliando así sus oportunidades de promoción y venta, por medio de las nuevas tecnologías aprendidas en el instituto ICONOS.

Cabe señalar que los componentes de la imagen emocional generada, se implementarán y promoverán en las empresas socias de RITA, unificando la imagen de la empresa.

ANEXO

Servicios de RITA:

Estado	Organización	Servicios	Actividades
Campeche	Raíz del futuro U Beel Maya	. Restaurante . Guías comunitarios . Mirador	. Convivencia con la comunidad . Pláticas sobre historia . Sendero interpretativo . Observación de flora y fauna . Zona arqueológica Xpujil Visita a la ciudad . Cabañas .Campamento
Chiapas	Nueva Alianza	Cabañas Albergue Restaurante Guías comunitarios	. zona arqueológica . Museo .Observación de flora y fauna . Recorrido en lancha por el río Usumacinta .Recorrido en bicicleta . Sendero interpretativo por la selva lacandona
Colima	Red de Turismo de naturaleza	. Cabañas y hotel . Guías comunitarios . Alimentación . Lancha de motor .Transportación terrestre e interna	. Recorridos guiados . Recorrido por laguna . Caminata en faldas del volcán de fuego . Talleres ambientales . Recorrido por Comala . Visita al parque ecológico Palapo . Recorrido a Zacualpan . Visita a huertas . Temazcal
Distrito Federal	Umbral Axochiatl	. Guías comunitarios . Venta de productos del campo	. Convivencia con la gente de la comunidad . Recorrido guiado en canoa o trajinera por la zona lacustre . Visita guiada a la estación biológica del Axolotl . Observación de flora y fauna
Estado de México	Tecelehqui	. Hospedaje . Alimentación típica . Recorridos guiados	. Ceremonias teotihuacanas . Zona arqueológica

		. Zona de campamento . Talleres artesanales . Guías comunitarios	. Visita a museo de pintura mural teotihuacana . Venta de artesanías . Recorrido a fábrica de Xoconoxtle
Guerrero	Sirenito Macho	. Hospedaje en cabañas . Restaurante . Campamento . Guías comunitarios . Artesanías	. Actividad de conservación de la tortuga marina . Convivencia con la comunidad . Avistamiento de aves . Paseo en lancha . Cabalgata
Guerrero, Cacahuamilpa	Unión de pobladores de comunidades posesionarias del parque nacional Grutas de Cacahuamilpa	. Alimentación . Piscina . Campamento . Guías comunitarios . Artesanías	. Recorridos guiados a grutas . Tirolesa . Péndulo . Rappel . Escalada en roca natural
Hidalgo	Red Hñahñu	. Hospedaje en posada . Campamento . Guías comunitarios . Artesanías	. Pappel . Tirolesa . Campismo . Rappel . Caminata . Senderismo . Recorrido por grutas . Visita al centro de Ixmiquilpan . Paseo por el puente colgante río Tula
Michoacán	Centro eco turístico Pantzingo	. Vista a la Tzararacua . Cabañas . Restaurante . Salón de usos múltiples . Guías comunitarios . Autobús y camioneta para traslados locales	. Vista guiada a la iglesia del Paricutín . Ascensos al cráter del volcán . Visita a la pinturas rupestres de la Alberca . Caminatas en senderos interpretativos por el bosque . Tirolesa . Ciclismo . Campismo . Visita al venadario . Caminatas guiadas
Morelos	Atekokoli: Clínica de medicina	. Servicios de salud . Iridología . Herbolaria	. Temazcal . Recorrido guiado por la comunidad

	tradicional	. Quiropráctica . Acupuntura .Electromagnetoterapia . Guías comunitarios . Venta de artesanías	. Talleres de medicina tradicional
Oaxaca	Ecoturismo Comunitario Capulalpam	. Cabañas . Campamento . Restaurante . Salón de usos múltiples . Medicina tradicional . Guías comunitarios . Venta de artesanías	. Narración de cuentos y leyendas . Recorrido guiado por la comunidad . Observación de flora . Criadero de trucha . Cabalgata . Rappel .Ciclismo de montaña . Tirolesa
Puebla	Teht – tlan Hotel tazelotzin Xkit	. Hospedaje en hotel . Campamento . Restaurante . Guías comunitarios . Venta de artesanías	. Caminatas guiadas . Rappel . Demostración de bordado de chaquira y artesanías . Música de huapango . Apreciación de lengua y vestimenta indígenas de la población
Quintana Roo	Beej Ka'ax Ha	. Cabañas . Campamento . Alimentación típica . Guías comunitarios . Mirador . Observación nocturna de cocodrilos	. Recorridos guiados a la cueva de las serpientes colgantes . Observación de flora y fauna . Visita a comunidades cercanas . Kayak
Tabasco	Parador turístico El negro Chon	. Cabañas . Restaurante . Guías comunitarios	. Recorridos en lancha por Río Tabasquillo . Manglares . Laguna el viento
Tlaxcala	Proyecto de desarrollo rural Vicente Guerrero	. Hospedaje en albergue . Restaurante comunitario . Renta de caballos . Renta de bicicletas . Zonas de campamento . Guías comunitarios	. Convivencia con la comunidad campesina . Recorrido guiado a la zona de producción agrícola . Demostración de prácticas tradicionales de cultivo . Observación de flora . Visita a la reserva natural comunitaria . Cabalgata . Temazcal
			.

Veracruz	Manglar Rojo Cascada Encantada Tortuga Carey	Hospedaje en albergue . Alimentación . Guías comunitarios . Medicina tradicional	Taller de medicina tradicional . Temazcal . Masajes . Sendero interpretativo . UMA del venado cola blanca . Vista al tortuguero . Platicas de educación ambiental . Visita a cascadas encantadas . Cabalgata . Observación de flora y fauna
Yucatán	U Najil Ek Balam	. Alimentación . Museo comunitario . Cabañas . Guías comunitarios . Mirador	.Visita guiada a la zona arqueológica de Ek Balam . Recorridos guiados por grutas y cenotes . Convivencia con la comunidad . Recorrido por la comunidad de Valladolid . Temazcal

Imágenes emocionales trabajada con grupo de Xochimilco UMBRAL AXOCHIATL con target adultos.











Primeras propuestas de interfaz gráfica:

Propuesta 1

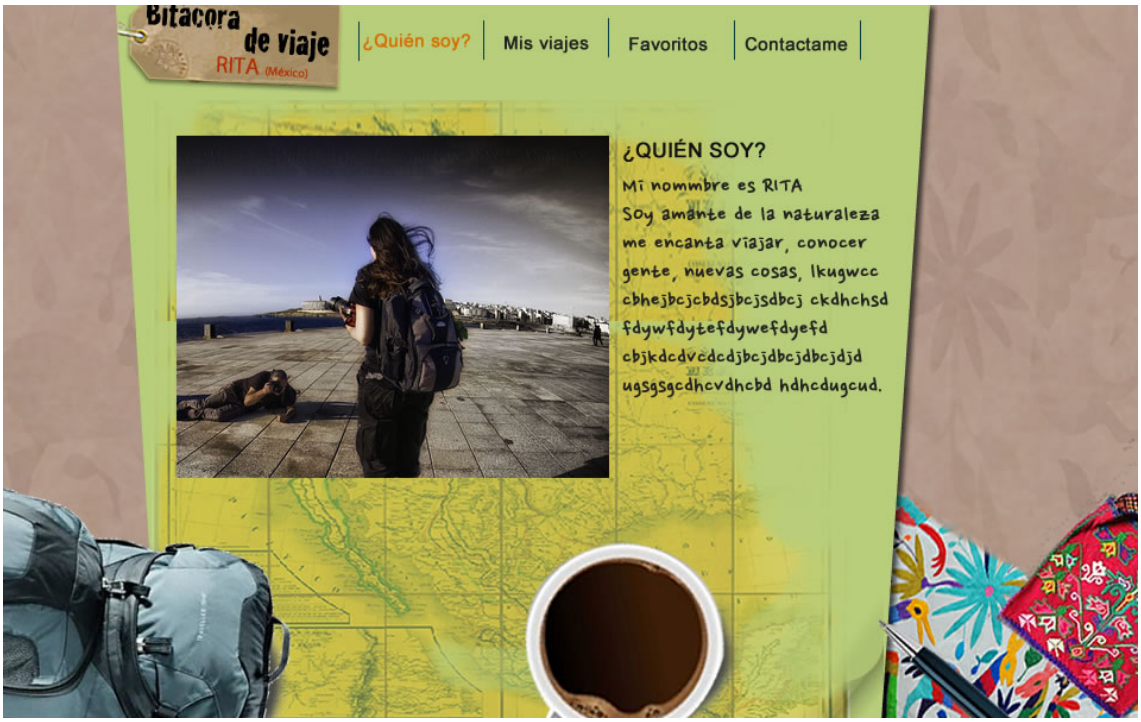




Sección ¿quién soy?



Propuesta2:




Bitacora de viaje
RITA (México)
¿Quién soy?
Mis viajes
Favoritos
Contactame
MIS VIAJES
Mi nommbre es RITA
Soy amante de la naturaleza
a viajar, conocer
cosas, lkugwcc
jsdbcj ckdhchsd
efdyefd
cjdbcjdbcjdjd
hcbd hdhcdugcud.


Bitacora de viaje
RITA (México)
¿Quién soy?
Mis viajes
Favoritos
Contactame
MIS VIAJES
Mi nommbre es RITA
Soy amante de la naturaleza
a viajar, conocer
cosas, lkugwcc
jsdbcj ckdhchsd
efdyefd
cjdbcjdbcjdjd
hcbd hdhcdugcud.

Bibliografía:

Arenas, Daniela. *La imagen digital a partir de su nivel emocional*. *México:*ICONOS tesis, 2011. Impreso

Ambrose, Gavin; Paul Harris y Emma Estivill. *Apariencia óptica de algo producida en un espejo o a través de un lente*. Barcelona : Parramón, 2008. Impreso

Ánderson, Stephen. *Diseño que seduce*. Madrid: Anaya Multimedia, 2012. Impreso

Fernández, Christlieb. *La afectividad colectiva*. México: Taurus, 2000. Impreso

González, César. *Apuntes sobre la representación*. México: Universidad Nacional Autónoma de México Instituto de Investigaciones Filológicas Centro de Estudios Clásicos, 2005. Impreso

Halifax, Joan. *Las voces del chaman*. México: Diana, 1995. Impreso

Leander, Birgitta.*Herencia cultural del mundo náhuatl, a través de la lengua*. México: SEPSETENTAS, 1973. Impreso

López, Ernesto. *Las emociones*. México: Trillas, 2009. Impreso

Marina, José Antonio.*El laberinto sentimental*.Barcelona: Anagrama,S.A,Compactos, 2005. Impreso

Moles, Abraham. *La imagen: comunicación funcional*. México: Trillas: Sigma, 1991. Impreso

Moller, Harry. *México desconocido.* México: Ediciones INJUVE, 1973. Impreso

Munari, Bruno*. Diseño y comunicación visual.* Barcelona: GG Diseño, 1985. Impreso

Norman, Donald*. El diseño emocional.* España: PAIDOS Ibérica S.A., 2005. Impreso

Paz, Octavio*. El laberinto de la soledad.* México: Fondo de cultura económica, 2004. Impreso

Plutchik, Robert. *Las emociones*. México: Diana, 1980. Impreso

Veyrat-Mason, Isabelle. *Espacios públicos en imágenes.* España: Editorial Gedisa, 2008. Impreso

Artículos en línea

Barbosa, Ana María. "*Módulo historia y cosmovisión indígena"* Fondo indígena. www.fondoindigena.org. Web 2-06-13 < http://www.fondoindigena.org/apc-aa-files/74656d706c6174653132333435363738/Modulo-Historia.pdf>

Choliz, Mariano. "*El proceso emocional"*, Dpto. de psicología básica Artículo. www.uv.es/=choliz. Web 12-05-13 < http://www.uv.es/~choliz/Proceso%20emocional.pdf>

Florescano. "*La cosmovisión indígena"*, naciónmulticultural. www.nacionmulticultural.com.mx. Web 07-05-13 < http://www.nacionmulticultural.unam.mx/Edespig/diagnostico_y_perspectivas/diversidad_etnica/1%20DIVERSIDAD%20ETNICA%20Y%20LINGUISTICA/4%20COSMOVISION%20INDIGENA/Estado%20del%20desarrollo%20(Cap%2013).pdf >

Martínez, Erika.A *"Modelar ciertos aspectos afectivos del estudiante puede coadyuvar a brindarle una mejor situación de aprendizaje",* Boletín SUA y Ed Web 08-2008. < http://www.cuaed.unam.mx/boletin/boletinesanteriores/boletinsuayed04/erika.php >

Reygadas, Pedro. "*La red de racionalidad: emoción y lenguaje "* Cuicuilco 24-02-02. www.redalyc.org. Web 3-05-13 < http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=35102403>

Revista digital

Citation: Poncela, Anna María *"Antropología de las emociones y teoría de los sentimientos"*, Revista Versión Junio 2011: 026. version.xoc.uam.mx. Web 03-05-13 <http://version.xoc.uam.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=38:antropologia-de-las-emociones-y-teoria-de-los-sentimientos&catid=7:articulos >

Videos en línea

Trip Journal all plataforms. iQapps. YouTube. Web. 08-07-13.

<http://www.youtube.com/watch?v=wntA-s26z

Página web

La evolución de la web

www.evolutionoftheweb.com Web. 10-23-13

http://www.evolutionoftheweb.com/?hl=es