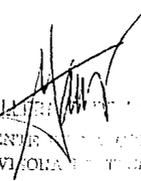


PROMOCION TURISTICA DE LAS FIESTAS TIPICAS DEL ESTADO DE OAXACA

870131

4

2ej


ARQ. GUILLERMO DE LA TORRE
PRESIDENTE COMISION
REVISORA




ARQ. y Ma. GUADALUPE DE LA TORRE
DIRECTOR
ESCUELA DE ARTES PLASTICAS

Tesis Profesional que para obtener el título de
Licenciado en Diseño Gráfico Presenta
Mario Cervantes Castro.
Universidad Autónoma de Guadalajara
Incorporada a la UNAM.
Junio de 1987, Guadalajara, Jal.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

INDICE

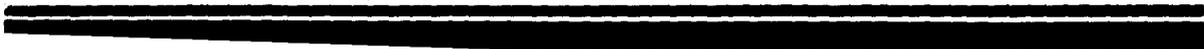
INTRODUCCION.		
CAPITULO I.		
PROMOCION		
Técnicas de Promoción	1	
Información para desarrollar una campaña de Promoción	2	
Mercado, competencia, presupuesto	3	
Grado de aceptación e imagen de la zona turística	4	
Modelo de Comunicación	5	
CAPITULO II.		
MEDIOS DE DIFUSION		
Los Periódicos	6	
Ventajas de los Periódicos	7	
Desventajas de los periódicos	8	
La Radio. Ventajas	9	
Desventajas de la radio.	10	
Las Revistas. Ventajas	11	
Desventajas de las Revistas	12	
La Televisión. Ventajas	13	
Desventajas de la Televisión	14	
CAPITULO III.		
Comunicación Visual	15	
CAPITULO IV.		
PUBLICIDAD	19	
Publicidad Exterior	20	
Ventajas de la Publicidad Exterior	22	
Desventajas de la publicidad Exterior	23	
Publicidad Directa	24	
1 Ventajas y desventajas de la Publicidad directa		25
2 CAPITULO V.		
EL CARTEL		27
3		
4 CAPITULO VI.		
EL TURISMO.		
5 Generalidades del Turista		31
6 Clase de Turista		32
Actividades del Turismo		33
7 CAPITULO VII.		
FIESTAS TIPICAS DEL ESTADO DE OAXACA.		
9 La Guelaguetza		35
10 La Noche de Rábanos		37
11		
12 CAPITULO VIII.		
PROPOSICION DE CARTELES PARA LA PROMOCION TURISTICA.		
15 Justificación		39
Proposición de carteles		40
Justificación		43
17 Proposición de carteles		44

INTRODUCCION

Oaxaca, por ser una de las poblaciones de provincia más características de la República Mexicana, cuenta con una gran variedad de fiestas típicas que aún no se conocen a nivel nacional por falta de promoción y es por eso que, por medio de una campaña promocional se podrían dar a conocer y así incrementar la influencia turística en ésta ciudad, ayudando así también a la economía de la Nación.

Una de las formas de realizar una campaña promocional es por medio de carteles, los cuales se llevarán a cabo para dicha promoción, ya que los carteles es uno de los medios que pueden estar expuestos a la vista de todas las personas, como por ejemplo: en aeropuertos, agencias de viajes, estación de ferrocarriles, etc.

CAPITULO I



PROMOCION



Comprende todos los instrumentos utilizados cuya función es la comunicación persuasiva.

Estos instrumentos están dirigidos hacia determinados grupos de personas, depende de lo que se esté promoviendo y al público que se quiera llegar.

Hay un número considerable de instrumentos:

- Espacio para anuncios
- Anuncios por megáfono
- Envíos postales
- Alocuciones
- Presentaciones de venta
- Demostraciones
- Timbres comerciales
- Competiciones
- Premios
- Exposiciones a punto de venta
- Literatura de ventas
- Catálogos
- Películas
- Exhibiciones comerciales
- Juntas de ventas
- Envase.

MEGAFONO.- Aparato empleado para concentrar la voz en una dirección determinada.

ALOCUCIONES.- (Dirigir la palabra en público).- Discurso generalmente breve, dirigido por un superior a sus subordinados o súbditos.

Cada uno de estos medios tienen potencialidades y derivaciones específicas, que podrían justificar la especialización ejecutiva.

TECNICAS DE PROMOCION

La promoción es ante todo, una técnica de incitación que impulsa al visitante hacia el Turismo; en general la acción está limitada en el tiempo y posee la ventaja de proporcionar resultados inmediatos.

La promoción se utiliza sobre todo, cuando el mensaje turístico tiene que ser manipulado, gustado, probado, antes de hacer la visita.



A promotion with a difference

The wonderful new Point of Sale promotion for the 1966 season delivers a complete answer to the tourist's needs and really will give your business a boost.

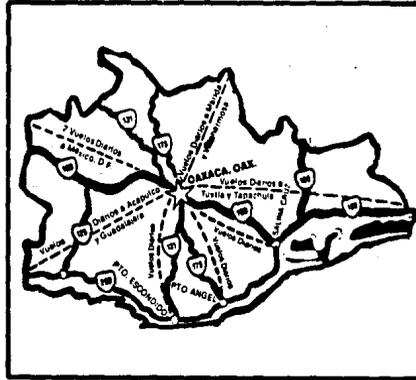
Each Point of Sale display and literature set is designed to be placed in the most strategic spot in the store. The idea is actually to be seen by the tourist before he has even entered the store. That's why you can't find any other Point of Sale display that will give you the same results.

For more information contact the National Tourist Association, 1200 Pennsylvania Avenue, N.W., Washington, D.C. 20004.

Point of Sale

Attention! It's not just the number of tourists that you get, but the quality of the tourists that counts. For a complete and complete answer to the tourist's needs, contact the National Tourist Association.

Point of Sale is available in several sizes.



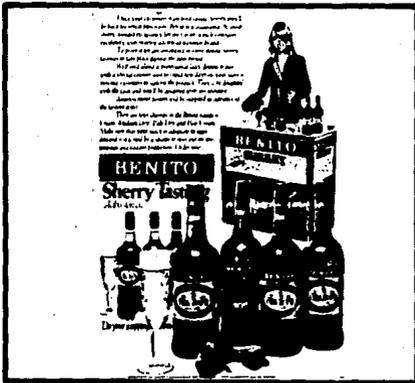
INFORMACION PARA DESARROLLAR UNA CAMPAÑA DE PROMOCION

Programar un plan promocional significa ante todo, averiguar si existen condiciones favorables para una acción promocional eficaz. Es decir, se trata de hacer un estudio cuidadoso de algunos factores:

ZONA TURISTICA: Conocer las características merceológicas de la zona y sus posibilidades de servicios.

El grado de aceptación de la zona turística por parte de los visitantes; los objetivos de promoción establecidos para el lugar. La imagen que tienen del lugar los visitantes; su grado de afinidad con otras ciudades, culturas, etc., o con otras actividades diferentes.

Una campaña promocional es una parte de todo plan estratégico, es informar al público en forma atractiva, noticias sobre un determinado lugar y su finalidad no es aumentar el turismo durante un determinado período, sino dar a conocer el lugar.



MERCADO: Mercado quiere decir, la demanda total de los visitantes de una determinada área geográfica con respecto a una ciudad.

El análisis donde se pretende actuar es una información indispensable, lo mismo para los encargados de la promoción que para los de publicidad. Hay que estudiar al visitante y saber qué porcentaje de ellos ya conocen dichos lugares, zonas y costumbres.

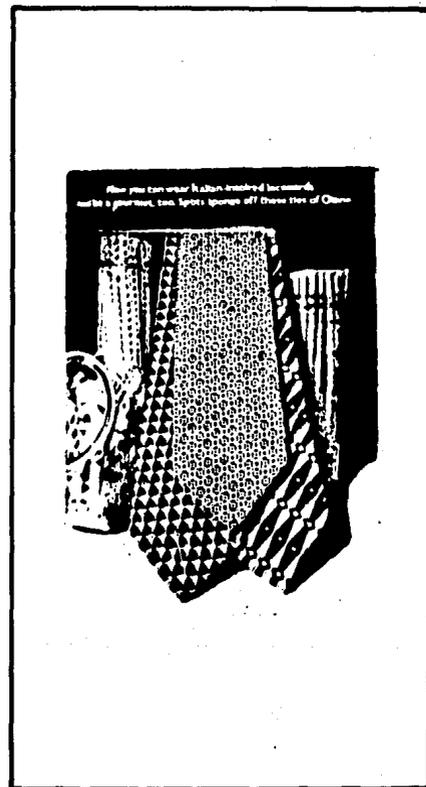
COMPETENCIA: Desde el principio debe de hacerse un examen minucioso de la competencia, no solo desde el punto de vista de zona turística, sino desde el punto de vista de la capacidad financiera.

Si el mercado para el lugar o zona turística es muy competido y los competidores están haciendo una intensa publicidad, el anunciante debe ser sumamente hábil en la suya aún cuando cuente con fondos abundantes y esté dispuesto a correr riesgos.

PRESUPUESTO: Naturalmente el presupuesto es uno de los factores fundamentales que hay que fijar para



If you want to lock in freshness,
Tupperware really locks it in.



How you can enjoy a better-tinted landscape
with a partner, too. Spine spines off these ties of China.



planear una campaña de publicidad inteligente.

Una vez fijada la cantidad de dinero, la agencia y el departamento de publicidad están preparados para planear inteligentemente una campaña que se adapte al presupuesto hecho.

GRADO DE ACEPTACION E IMAGEN DE LA ZONA TURISTICA

Si queremos conocer la opinión de los visitantes, es conveniente someterlos a una entrevista a un determinado número de personas que ya conocen dichos lugares y que tengan una opinión sobre el mismo, bien definidas.

PROMOCION DE CARACTER INFORMATIVO.- La promoción de carácter informativo es la que perfecciona el mercado. Este tipo de información es de suma importancia, ya que lo que se pretende promover son las fiestas típicas, lugares turísticos, zonas arqueológicas e históricas, etc. Y por medio de esta comunicación visual e informativa se dará a conocer dicha información.

MODELO DE COMUNICACION.- El modelo nos sirve para estudiar:

- ¿Quién es el comunicante?
- ¿Qué es lo que se dice?
- ¿A través de qué canal?
- ¿A quién?
- ¿Con qué efecto?

Los cuatro elementos fundamentales son: Comunicante, Mensaje, Canales y Público.

COMUNICANTE.- El comunicante influye en el público directamente con la elección del mensaje y de los canales e indirectamente con la forma en que es visto por él como fuente del mensaje.

MENSAJE.- Hay que preparar mensaje sobre la zona turística o servicios que sean apropiados, tanto para el público como para los canales.

PUBLICO.- Se tiene que estudiar primeramente al público porque es él que determina lo que hay que decir, cómo hay que decirlo, cuándo debe de decirse, dónde y a quién es al que lo tiene que decir.



CAPITULO II



MEDIOS DE DIFUSION



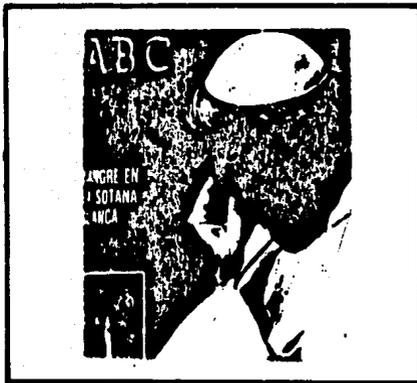
Los medios convencionales se reducen a dos grandes tipos que se subdividen en diversos subtipos; son los medios impresos y de transmisión.

Entre los primeros, están las revistas, periódicos, catálogos, y en los segundos la radio, la televisión y el cine.

LOS PERIODICOS.

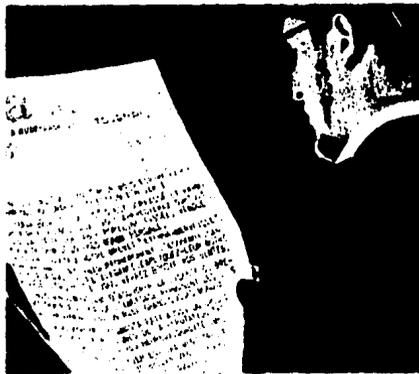
Durante muchos años los periódicos han venido siendo el principal medio publicitario en cuanto a volumen de anuncios.

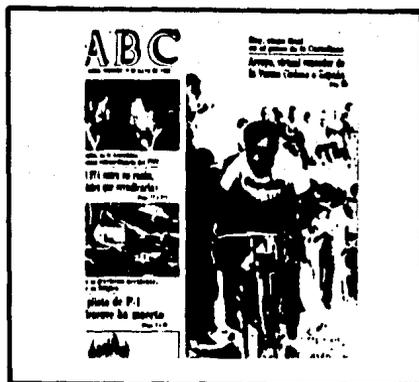
Aunque la televisión y las revistas han ido superando a los periódicos en volumen de publicidad nacional, éstos siguen siendo el medio anunciador más importante, si se combinan los gastos locales y nacionales de publicidad. Si bien, otros medios publicitarios superan a los periódicos en ciertas áreas especializadas, puede predecirse con seguridad que las características de los periódicos continuarán convirtiéndolos en un canal anunciador de importancia.



VENTAJAS DE LOS PERIODICOS.

- El periódico es una fuente vital de comunicación. Casi todo el mundo lee por lo menos un periódico al día.
- Los periódicos se compran para ser leídos y, aunque no siempre su lectura sea amena, el consumidor puede dedicar muchos momentos libres a lo largo del día.
- Lo lee toda la familia. Está editado y escrito para personas de todas las edades.
- Los periódicos suelen tener un alto grado de flexibilidad geográfica.
- Los periódicos presentan flexibilidad para todos los presupuestos publicitarios.





DESVENTAJAS DE LOS PERIODICOS

- La vida de un periódico es bastante breve: la mayor parte de los periódicos no duran más que un día.
- El volumen de los anuncios que se publican en los periódicos quita capacidad publicitaria a todos ellos, que son pasados por alto o inadvertidos por la mayor parte de los lectores.
- Aunque los periódicos permiten selectividad geográfica, no existe tal selectividad para los grupos socioeconómicos.



LA RADIO

Los cambios operados en la naturaleza de la radio durante los últimos años, se han traducido en una porción de beneficios o ventajas que representan como medio publicitario, sobre todo para los anunciadores locales.

VENTAJAS DE LA RADIO.

- La radio brinda más oportunidades que ningún otro medio de difusión para su manejo inmediato.
- Con la radio puede llegarse a casi todo el público.

La radio representa para el anunciador flexibilidad en cuanto a selectividad geográfica y públicos especiales.

- En comparación con la televisión, la radio es relativamente barata y en comparación con los demás medios, su costo por millar de radioescuchas es ligeramente menor.
- Es un medio adaptable, es decir, pueden introducirse cambios rápidos sin gran dificultad en los programas.

CAPITAL NEWSLINE

RESEARCH SPECIAL - AUTUMN 1968

HOW RADIO ADVERTISING WORKS



Last year Capital launched a major survey to determine radio listening and advertising habits among radio listeners. The first report from Radio Digest, "The New Radio and the Listener in 1968," is now available in a special Research Special.

The Research Institute presents a series of 16 articles and graphics to help you understand the radio advertising market better.

Summary of Findings

1. **Listeners**
Approx. 100 million in U.S. are regular radio listeners. 15 million are heavy listeners. 85 million are light listeners.

2. **Radio usage**
Radio listening is on the decline in a number of ways. First, listening is declining in terms of the number of hours per week. Second, listening is declining in terms of the number of stations per listener. Third, listening is declining in terms of the number of stations per listener. Fourth, listening is declining in terms of the number of stations per listener.

3. **Programs**
The radio is still the most popular medium for news and information. It is also the most popular medium for entertainment and sports.

4. **Local**
Local radio advertising is still the most popular type of radio advertising. It is also the most popular type of radio advertising.

5. **Programs**
The radio is still the most popular medium for news and information. It is also the most popular medium for entertainment and sports.

7. **The primary**
Radio advertising is still in the lead in the radio advertising market. It is also the most popular type of radio advertising.

8. **Advertisers**
Advertisers are still the most popular type of radio advertising. It is also the most popular type of radio advertising.

9. **Commercials**
Commercials are still the most popular type of radio advertising. It is also the most popular type of radio advertising.

10. **Specialty**
Specialty advertising is still the most popular type of radio advertising. It is also the most popular type of radio advertising.



11. **Radio advertising**
Radio advertising is still the most popular type of radio advertising. It is also the most popular type of radio advertising.

12. **Radio advertising**
Radio advertising is still the most popular type of radio advertising. It is also the most popular type of radio advertising.

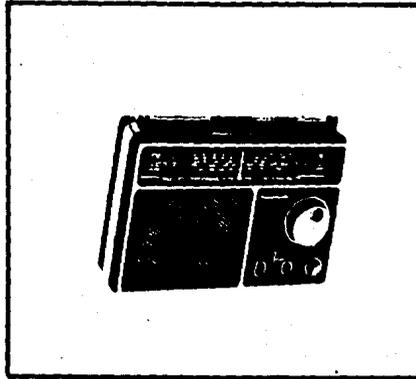
13. **Radio advertising**
Radio advertising is still the most popular type of radio advertising. It is also the most popular type of radio advertising.

14. **Radio advertising**
Radio advertising is still the most popular type of radio advertising. It is also the most popular type of radio advertising.

15. **Radio advertising**
Radio advertising is still the most popular type of radio advertising. It is also the most popular type of radio advertising.

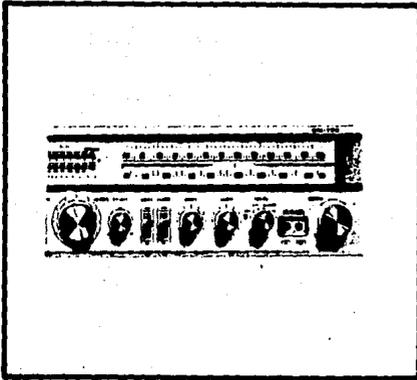
YOUR QUESTIONS ANSWERED — PAGES 2/3

10



DESVENTAJAS DE LA RADIO.

- Por radio se transmiten únicamente mensajes auditivos, lo cual limita su capacidad comunicadora.
- Generalmente se hace otra cosa mientras se escucha la radio, es decir, el radioescucha divide su atención en el medio y alguna otra actividad, por lo cual, el mensaje anunciador puede perder algo de impacto.
- No hay fondo editorial que atraiga la atención del radioescucha al mismo tiempo que le llega un mensaje comercial.
- Los mensajes que se transmiten por radio son de índole fugaz y transitoria.

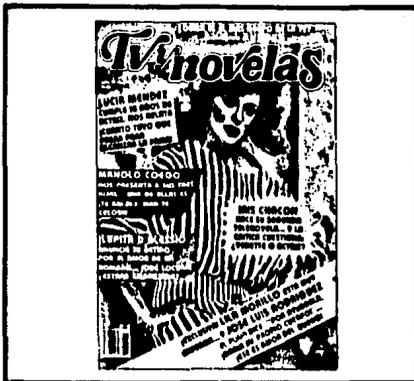


LAS REVISTAS.

Hay una porción de ventajas para los anunciantes en las revistas. El obtenerla depende de muchos factores, como la clase de producto que se anuncie, la calidad y eficiencia del anuncio.

VENTAJAS DE LAS REVISTAS.

- Las revistas son el medio quizás más selectivo, después del correo directo, porque puede elegirse un grupo meta determinado.
- La gente compra las revistas para leer su texto, lo cual se presta a que también pase los ojos por los anuncios.
- Las revistas suelen leerse lenta y pausadamente en tiempos libres, lo cual permite una mayor exposición de los lectores a sus anuncios.
- La clase de papel que se utiliza permite reproducciones fotográficas excelentes y el uso perfecto del color.
- La vida de las revistas es probablemente la más larga de todos los medios.





DESVENTAJAS DE LAS REVISTAS.

- Uno de los factores principales que limitan el uso de las revistas, es su costo.
- Generalmente pasa mucho tiempo entre la petición de anuncio y su llegada al lector.

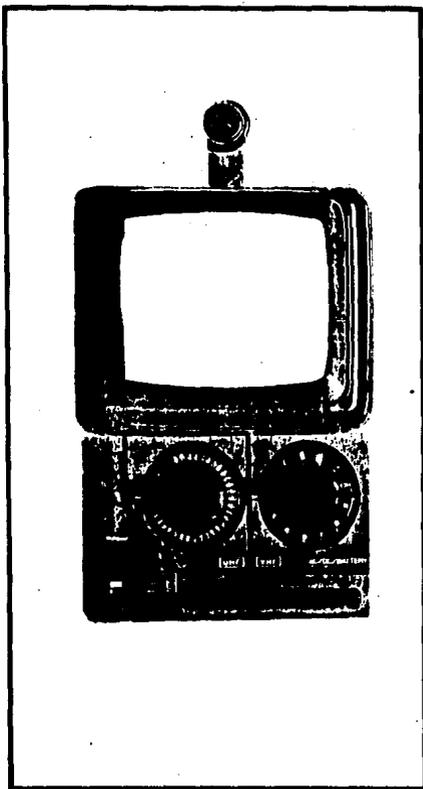
LA TELEVISION

El volumen publicitario de la televisión aumentó en un período relativamente breve, hasta el punto de convertir a este elemento en el principal medio de difusión. Actualmente representa para el anunciador una porción de beneficios, que la convierte en un vehículo deseable para transmitir mensajes anunciadores.

VENTAJAS DE LA TELEVISION.

- La televisión ofrece al anunciador la oportunidad de llegar al público con un mensaje.
- En la televisión caben talentos creativos de toda índole. Sus mensajes pueden entrar por la vista, por el oído, a base de movimiento, color, demostraciones, etc.
- El mensaje anunciador aparece aislado en la pantalla de televisión.
- La televisión puede ser observada por un grupo de personas al mismo tiempo.



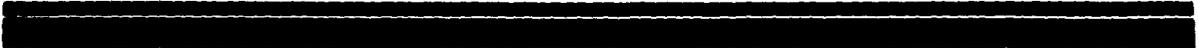


- La televisión es considerada como un medio personal.

DESVENTAJAS DE LA TELEVISION.

- La desventaja principal es el costo.
- Lo mismo que los demás medios electrónicos, los mensajes televisados son breves y fugaces.
- El anunciador por televisión compra tiempo.
- El volumen del público de la televisión no puede ser comprobado ni garantizado.

CAPITULO III



COMUNICACION VISUAL

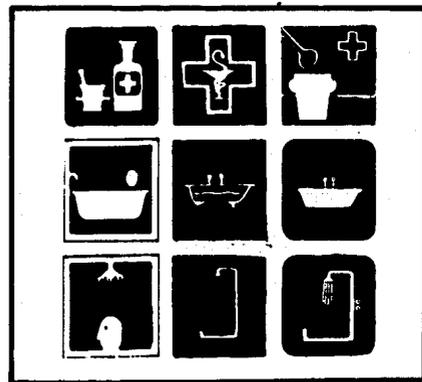
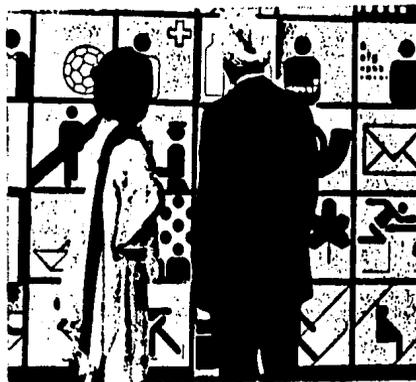
Es un proceso de comunicación, el emisor cifra un mensaje que tiene en su haber y desea transmitir, asignándole una señal. Se define como señal todo elemento que se origina exclusivamente para la transmisión del mensaje.

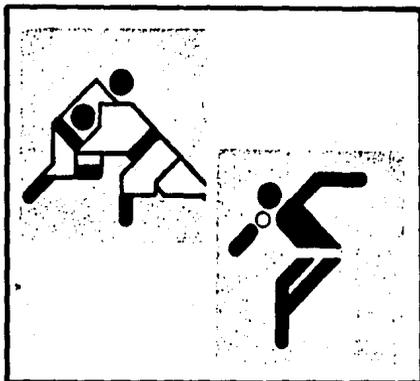
El receptor recoge la señal y la descifra asignándole un único mensaje de entre los muchos que tiene en su haber.

El proceso de comunicación es correcto cuando el receptor asigna a la señal el mismo mensaje que el emisor quería transmitir.

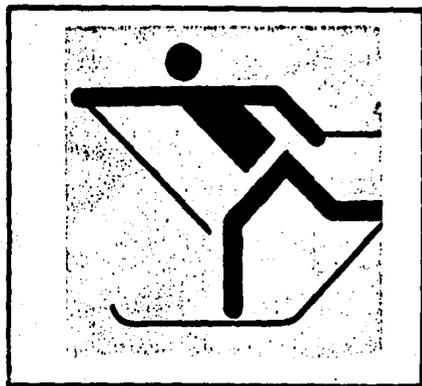
En nuestro tiempo, junto al lenguaje hablado y escrito, los símbolos visuales y especialmente los símbolos gráficos se han convertido en medio de entendimiento indispensable.

La aceleración de este desarrollo, desde principio de nuestro siglo, indica que para determinadas situaciones comunicativas el idioma nacional y su transmisión escrita o tipográfica se sustituye progresivamente por símbolos.





A lo largo de la historia, la ciencia y la técnica han desarrollado sus propios sistemas de símbolos. Actualmente, las instrucciones sobre el sistema de máquinas y artículos se facilitan, casi exclusivamente, por medio de símbolos gráficos. Carreteras, estaciones de ferrocarriles, aeropuertos, exposiciones mundiales, ferias e instalaciones deportivas y también hoteles y, progresivamente locales comerciales, así como otras instituciones y edificios públicos, resultan ya inimaginables sin símbolos gráficos para la orientación e información del usuario.



Los planificadores, analistas de sistemas, arquitectos y diseñadores, raramente recurren a sistemas de signos ya establecidos.

En una versión posterior, Morris estableció tres divisiones: la dimensión sintáctica, en la que se considera la relación de signo a signo.

PUBLICIDAD

Es el medio economico por excelencia, para informar simultáneamente a un público cada vez más extenso y lejano, relacionando sus gustos y necesidades con los productos, lugares y servicios que se ofrecen.

La publicidad como técnica podría también ponerse al servicio de bienes no comercializados, de servicios colectivos o de realizaciones no lucrativas.

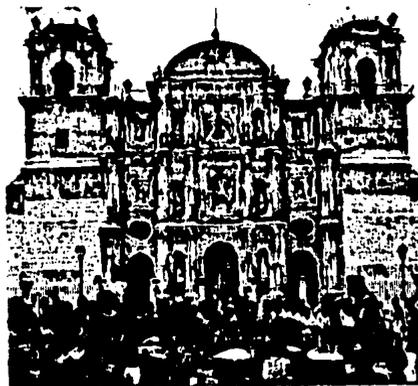
El papel principal de la publicidad, lo esencial de su acción, ha sido proporcionar información comercial acerca de nuevos productos, nuevos lugares turísticos y nuevos servicios.

El poder de la publicad es una de las mayores fuerzas persuasivas que no solamente educa a los hombres y mujeres para proporcionarles un nivel más alto de vida. La publicidad más que cualquier otra fuerza socioeconómica, ha cambiado la forma de vida del mundo occidental.



Sundaes taste their sundae with rich, thick Mrs. Butterworth's.





La finalidad de la publicidad es lograr un objetivo que se compagine con las metas para atraer al turismo, entre las cuales puede estar la maximación de beneficios a largo plazo, la estabilidad, el crecimiento, la responsabilidad social y otras muchas. La función de la publicidad para lograr estos objetivos, es promover el turismo o hacer propaganda del lugar que se quiere dar a conocer.

PUBLICIDAD EXTERIOR

Son los impresos destinados al público en general, pues se fijan en escaparates de establecimientos, paredes, vehículos, en edificios o en las calles y plazas.

EL ARTE DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR.
¿Qué es?

Es esencialmente el arte de la simplificación. Se trata de decir cosas sin decirlas. Es exclamación, no explicación. La cartelera debe buscarnos a nosotros y no nosotros a la cartelera.



Para que sea captada la atención del público debemos hacerles señales delante de sus ojos. En pocas palabras, debemos mover e interesar a la gente sobre la marcha.

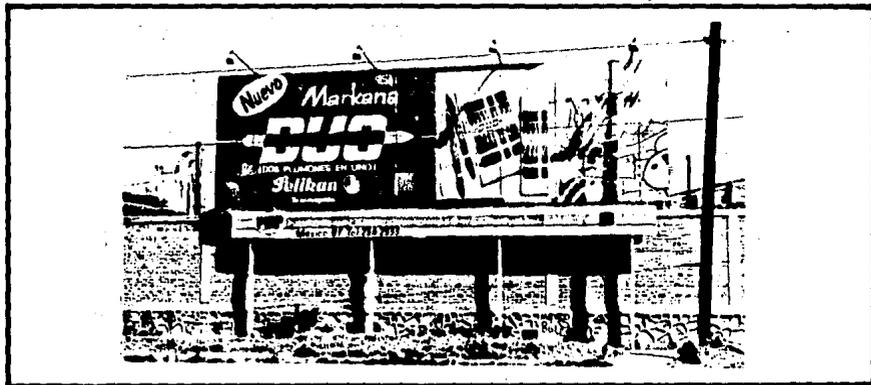
El que anuncia con publicidad exterior debe competir con la naturaleza, en sus distintos ambientes y con sus variadas estaciones:

El medio exterior es distinto a todos los demás. El mensaje no circula alrededor de un mensaje dado por el contrario, el mercado circula alrededor del mensaje.

El público está expuesto a la publicidad exterior tanto si le gusta como si no.

La publicidad al aire libre no deja un momento de funcionar; constantemente está viva, a disposición del público y vive las 24 horas del día.





VENTAJAS DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR.

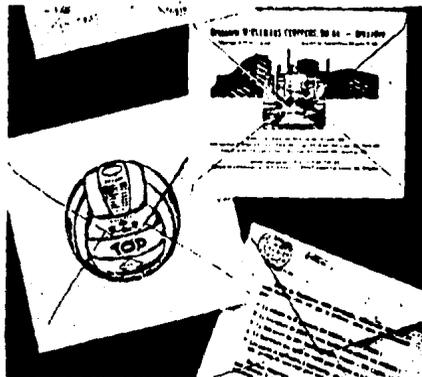
- Debidamente colocados e iluminados, los anuncios exteriores pueden estar operando las 24 horas del día y los 365 días del año.
- Es un medio bastante barato.
- La publicidad exterior ha llegado a ser un medio audaz, lleno de colorido y llamativo.
- Los medios anunciadores al aire libre permiten a la empresa en cuestión, colocar el mensaje lo más cerca posible del punto de compra.

DESVENTAJAS DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR.

- Hasta cierto punto, la publicidad al aire libre está limitada a los mercados de masas.
- A pesar de su importancia en aumento, la publicidad exterior sigue siendo objeto de muchas críticas y de leyes adversas.
- El mensaje transmitido por la publicidad exterior tiene que ser breve y sencillo.
- La publicidad exterior rara vez se atrae la atención total del observador, como se la atraen otros medios.

Pint sighs



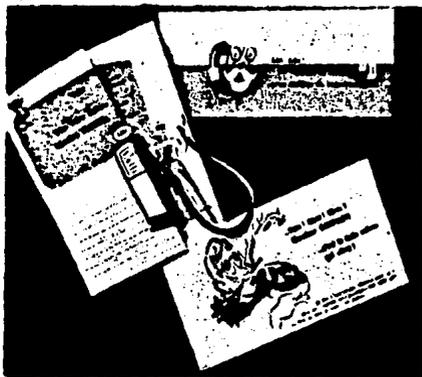


PUBLICIDAD DIRECTA

En general, un medio directo es el que permite entregar directamente el mensaje de publicidad al visitante, como por ejemplo el correo, la distribución personal o los mensajeros. Además, la propaganda directa se distingue de los demás tipos de publicidad en otros aspectos.

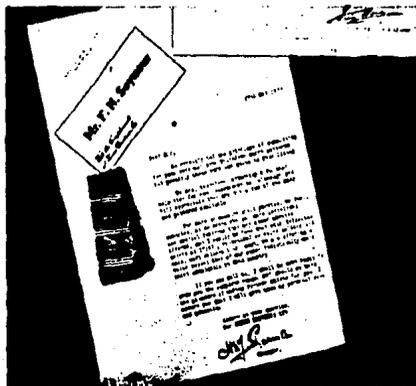
Si bien el anunciante en una revista o un periódico sabe en general cual es el tipo de personas a las que le entrega su mensaje, no conoce concretamente a quien le llega, los medios directos le permiten saber esto.

Los medios directos se diferencian también de los demás medios, porque son portadores exclusivos del mensaje del anunciante. Los periódicos y las revistas llevan publicidad de muchos lugares; un medio directo sólo lleva el mensaje de un anunciante y no como una revista, por ejemplo, también los mensajes de otros muchos anunciantes.



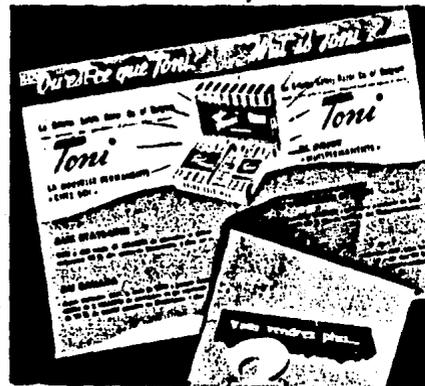
VENTAJAS DE LA PUBLICIDAD DIRECTA.

- El correo es el medio de difusión más selectivo, es decir, permite al anunciante deslindar y concretar su meta particular.
- Es un medio anunciador controlado exclusivamente por la empresa o el individuo que lo maneja.
- Es un medio flexible, ajustable y adaptable.
- El correo puede ser un medio de difusión sumamente personal.
- La competencia no se entera de la campaña publicitaria cuando solo se emplea en ella las capacidades del correo.



DESVENTAJAS DE LA PUBLICIDAD DIRECTA.

- Su principal limitación como medio anunciador consiste en que no hay material editorial que atraiga la atención del lector.
- La publicidad por correo representa para el anunciante un costo elevado por unidad de circulación.



CAPITULO V



EL CARTEL



El cartel es una hoja de papel, cartulina, lámina metálica, de plástico o de madera, impreso por una sola cara con fines publicitarios.

Lo que tienen en común los carteles es que el mensaje que transmiten debe ser legible desde lejos y en la mayor parte de los casos, en poco tiempo. Por tanto, lo primero que debe preocupar al diseñador es el medo de satisfacer esa necesidad de legibilidad inmediata. Aquí no hay más remedio que adaptar la longitud del texto a las medidas del soporte y al tamaño de las letras. De nada sirve airear un mensaje que nadie podría leer.

Lo mejor es hacerse una prueba con las letras que vayan a usarse. Determine la distancia probable de lectura y ensaye varios tamaños; en caso de duda se elije el mayor.

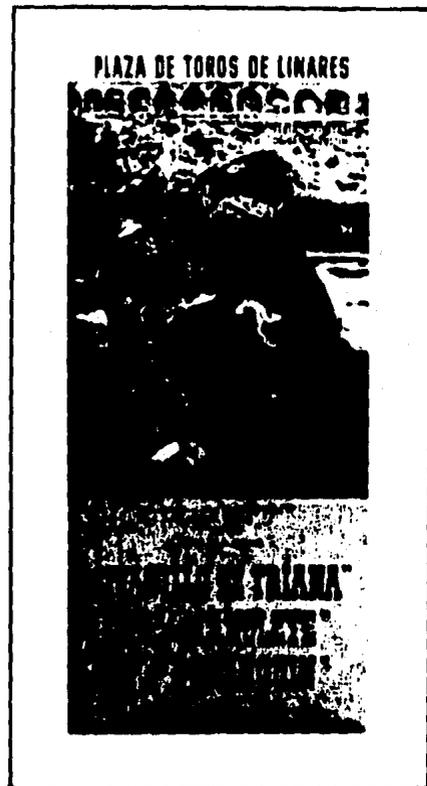
Las letras muy decoradas y de trazo fino tienen que ser más grandes. Hay que tener en cuenta la colocación del cartel; si está muy alto o muy bajo, las letras se verán deformes.

Antes de realizar cualquier cartel hay que considerar una serie de puntos básicos:

En un principio, el cartel debe establecer una comunicación muy directa para llamar la atención. El volumen de información que soporta puede variar entre muy poco y mucho, pero en todos los casos el impacto debe ser inmediato para que la audiencia potencial se tome al menos la molestia de examinar el contenido del cartel.

Hay que tener una idea diáfana de lo que se quiere decir. Reflexionar sobre todos los aspectos de la información y aislar el elemento principal, el que sea capaz de transmitir más directamente el mensaje.

La idea principal se presenta con una imagen o mediante un texto. De nuevo hay que poner a prueba todas las ideas. Las que se presten a equívoco deben ser rechazadas. La imagen puede ser humorística, dramática o abstracta, lo importante es que comunique la idea rápidamente y con exactitud.





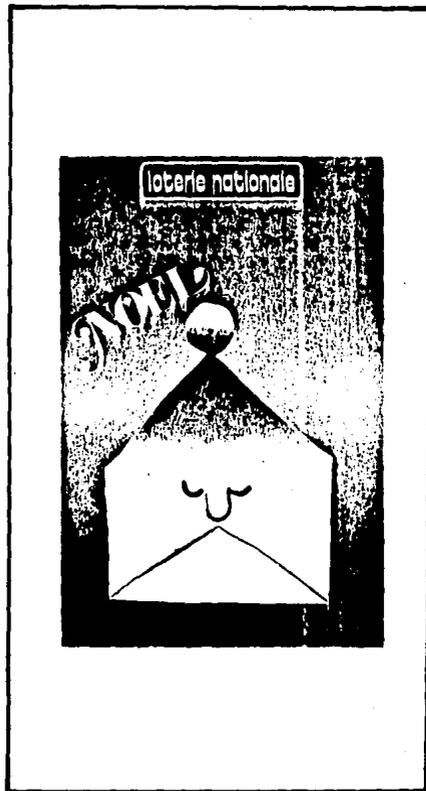
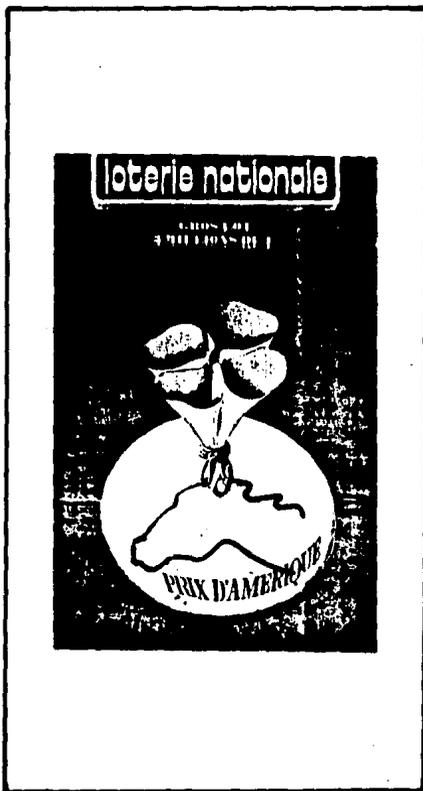
LE
CHOIX
PHARMACIE
PRINCIPALE

¿Funciona bien el texto? ¿Es la información verbal más importante la que más destaca? ¿Se presenta el resto en una secuencia lógica y en el tamaño, el tono y la posición correctos? Hay que conducir al lector de un elemento del mensaje al siguiente, en orden de importancia; si en cualquier punto la información deviene confusa, la eficacia del cartel se verá muy mermada.

Por desgracia, la satisfacción de todas las condiciones enumeradas no garantiza que el diseño no sea aburrido e ineficaz. El diseñador es quien debe aportar esa chispa que lo ilumine y lo haga destacar. Fuera de esos criterios básicos, el cartel no obedece a ninguna ley. Los buenos diseños son el resultado de la imaginación, de la originalidad y del análisis acertado de la información que quiere comunicarse. Puede, y debe, echarse mano de cualquier recurso, porque lo más importante es que el cartel se haga notar y llame la atención rápidamente.

Como ocurre con toda la manifestación popular, el cartel ha creado su propio lenguaje, sus tópicos, sus convencionalismos aceptados por todos. Así, los carteles de hoy pueden ser más expresivos (mejores) que los de ayer, porque el público está ya familiarizado con su peculiar lenguaje. Esto es bueno para nosotros, puesto que así podemos permitirnos una mayor libertad en nuestra ejecución gráfica y si somos capaces de mayor calidad.

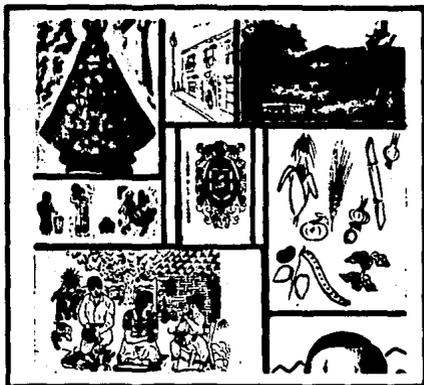
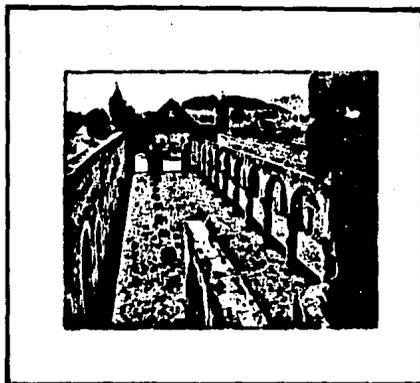
El cartel suele ser un elemento primordial de muchas campañas publicitarias. Concretándonos al tema del cartel, podemos decir que éste desborda en cierta medida lo publicitario estricto.



CAPITULO VI



EL TURISMO



GENERALIDADES DEL TURISTA

La mayoría de los turistas que visitan el Estado de Oaxaca son de países capitalistas, que debido a la falta de un legado cultural, ven la necesidad de buscarlo en otros países, dándole preferencia al nuestro, es decir, a la República Mexicana, y entre las ciudades de más importancia de México se encuentra el Estado de Oaxaca, por tener una gran variedad de costumbres, fiestas y zonas arqueológicas.

Las personas que visitan este lugar es porque les interesa saber sobre el arte prehispánico y todo lo típico que se desarrolla en este lugar.

Debido a la cercanía en que se encuentra México con los Estados Unidos, la mayoría del turismo con que cuenta el Estado de Oaxaca son en su defecto americanos, claro que no deja de ir también turismo de origen Europeo, como franceses, españoles, italianos, alemanes, ...

Oaxaca cuenta con un clima cálido todo el año, aunque las delicias de su clima son más notorias en el verano, por lo que la temporada alta (más turismo) se da precisamente en estas fechas, pero esto no impide que deje de haber turismo en ninguna época del año.

CLASE DE TURISTA

A la gente adulta es a la que por lo general les despierta un cierto interés por conocer y saber sobre el arte prehispánico.

A este tipo de gente les interesa visitar lo que se podría llamar Centro América y el Sur Oeste de nuestro país pertenece a este grupo.

Visitar el Sur de nuestro país les resulta interesante, ya que ahí se encuentra la mayor concentración de ruinas, costumbres y algún otro tipo de construcciones antiguas y es por eso que nuestro país resulta uno de los de mayor foco de afluencia turística, como lo es el Estado de Oaxaca y con ello nos atraen un beneficio, ya que representan una gran entrada de divisas a nuestro país.





La gente adulta permanece por mucho tiempo en Oaxaca, porque el clima ya descrito anteriormente, resulta saludable para este tipo de gente y algunas veces, este clima es recetado médicamente.

ACTIVIDADES DEL TURISMO

La mayor parte de la gente adulta que visita el Estado de Oaxaca, son personas jubiladas, pensionadas o con una solvencia económica amplia (comerciantes) y es por eso que se toman el tiempo necesario para conocer el país, visitando los lugares de mayor interés que les sea posible.

A la gente joven le resulta de poco interés conocer sobre este arte, claro que hay excepciones.

Por lo general, a la gente joven le gusta otro tipo de actividades, como por ejemplo: conocer las playas con que cuenta este país, con las que cuentan las ciudades que ellos visiten.

La juventud se dedica tanto a estudiar como a trabajar en un determinado período y cuando tienen

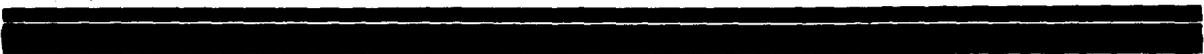


un tiempo libre o vacaciones, lo único que ansían es descansar y divertirse y debido a que vive rodeado de una sociedad de consumo, que nada tiene que ver con cultura, nunca piensan en visitar los lugares que hablan de antiguas raíces, tal es el caso de Oaxaca.

Es decir, la juventud actual prefiere los lugares modernos y novedosos, donde puedan sentirse en su ambiente y así nunca salen de su rutina y cuando visitan lugares de interés es porque van con la familia.



CAPITULO VII



FIESTAS TÍPICAS DEL EDO. DE OAXACA

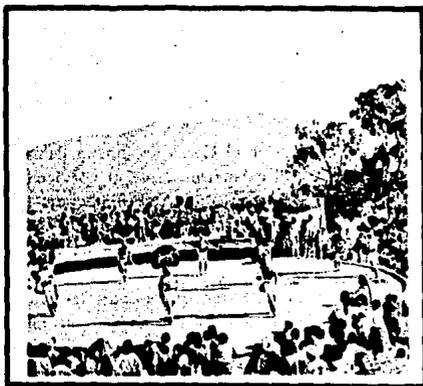
LA GUELAGUETZA

El nombre se compone de: Guela, milpa; Guet, tortilla y Za, zapoteca. Por consiguiente, Guelaguetza quiere decir: "tortilla de milpa zapoteca".

Definiéndola ya concretamente, la Guelaguetza, instituida y practicada únicamente entre los indígenas zapotecas, es simple y sencillamente un acto de solidaridad social, de recíproca ayuda entre los componentes, dentro de una comunidad determinada.

Definida en otros términos, la Guelaguetza es una especie de institución de socorros mutuos por medio de la cual, todo miembro de la comunidad recibe, en un caso dado, la ayuda de los vecinos, tanto en dinero como en especie.

Esta Guelaguetza, llamada guendaleza o guendalizaa en el Itsmo, adquiere en sus manifestaciones un sentido de pintoresco y sugestivo sabor vernáculo, al igual que la mayordomía, pero presenta una completa diferencia respecto a ésta, pues mientras en la mayordomía es una sola persona la que cubre muy



diversas y cuantiosas erogaciones en provecho del vecindario; en la guelaguetza, es todo o la mayor parte del vecindario quien aporta su concurso personal y económico, en beneficio de un solo individuo o una sola familia, siendo un ejemplo típico de esta característica la costumbre del medio Xiga, establecida en la región del Istmo, mediante la cual y en la celebración de una boda, todos los asistentes a la misma depositaban su óbolo o contribución pecuniaria en beneficio de los contrayentes, creándoles así un necesario fondo económico a la pareja unida en matrimonio.





LA NOCHE DE RABANOS

Una de las más pintorescas manifestaciones de nuestro rico acervo tradicional, es ésta del 23 de Diciembre, Noche de los Rábanos en Oaxaca, feria y apoteósis de la verdura.

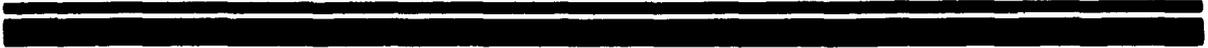
Los campesinos hacen sus arreglos con rábanos largos, redondos, rojos /o blancos. Los tallan cuidadosamente, los pegan y luego los decoran. En algunos casos la roja cáscara es el punto focal donde se tallan caras y figuras. En otros, se deshacen de esta parte para que domine el blanco del rábano.

Con las piezas de rábano se construyen casas, iglesias, graneros, árboles y máscaras. Las bandas de música populares, deleitan a los admiradores de los rábanos, mientras figuras de José Ma. y de los Tres Reyes Magos marchan hacia un Belén hecho de rábanos. Caballos, camellos, vacas, perros, dragones y pájaros, le agregan vida a las historias y escenas.

Las escenas religiosas ofrecen un tema popular, pero los expositores son sumamente creativos en su uso de los rábanos para este acontecimiento único en el año. El musgo se convierte en las barbas de un personaje, en tanto que la hierba trenzada se vuelve las riendas de un caballo hecho de rábanos.



CAPITULO VIII



PROPOSICION DE CARTELES

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

Los carteles fueron diseñados de tal manera que fueran agradables a la vista y al mismo tiempo darle un impacto y legibilidad inmediata.

Están diseñados en forma moderna y conservadora. Su contenido visual tiene enmarcados al contorno de la fotografía para darle importancia a la misma, y para darle un toque moderno se utilizó un enmarcado de papel rasgado para que estos sean llamativos.

Los colores que se utilizaron en los enmarcados, estuvieron basados en los que más sobresalían de la fotografía, ya sea trajes regionales o lo de los rábanos, etc., con el fin de que hubiera armonía y unidad en los carteles.

El color del fondo del cartel fue escogido de tal manera que la fotografía no se perdiera, sino que se seleccionó la forma en que sobresaliera más.

Las fotografías fueron tomadas a los modelos fuera de acción, con el fin que luciera los trajes, ya que estos tienen colores muy llamativos lo cual da más impacto al receptor.

Con lo que respecta a la tipografía, se utilizaron altas y bajas con el fin de equilibrar el cartel y también pensando en que en una distancia considerada pudiera ser leída sin dificultad. Los colores de las letras fueron los colores complementarios y contrastantes a los de los enmarcados.

Las letras se colocaron en forma distanciada para una mejor lectura, atracción y como ya se había mencionado antes, para dársele toque actual y resulten agradables y den mayor impacto.

O A X A C A



O A X A C A



JULIO 40

guelaguetza

CHAMPAIGN



ROBERT W. HARRIS

CHAMPAIGN



ROBERT W. HARRIS



En la composición de estos dos carteles se manejan enmarcados en línea y otro a base de grecas para dar más énfasis que se refiere al Estado de Oaxaca, ya que este cuenta con zonas arqueológicas y este tipo de grecas son las que sobresalen en sus ruinas y así interesándoles a presenciar dichas fiestas.

Los colores más sobresalientes de los trajes fueron los que se utilizaron en el enmarcado para destacar las escenas o fotografías, con el mismo objeto se manejó el color del fondo.

En la tipografía se utilizaron también altas y bajas y el color de las letras fueron de acuerdo a los usados en el enmarcado.

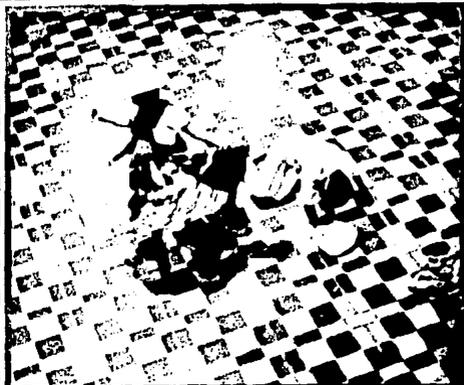
Se colocó una línea entre frase y frase y un elemento entre letra y letra para equilibrar la separación entre una y otra. Dando así al cartel diseño e impacto.

Las fotografías fueron tomadas fuera de acción y otra en acción, de acuerdo a necesidades y objetivos de comunicación.



OAXACA

JULIO 18



OAXACA

GUERIN

JULIO 18

CONCLUSION

De todo lo investigado en la realización en esta tesis, se ha llegado a la conclusión que el cartel ha creado su propio lenguaje, el cual es aceptado por todos los receptores, permitiendo así una herramienta en la comunicación visual. Por lo que el cartel está considerado como un elemento primordial en muchas campañas publicitarias, ya que éstos pueden exhibirse por mucho tiempo en lugares donde transita mucha gente, ya que los otros medios de comunicación tienen otras funciones y presentan varias desventajas. Por ejemplo: las revistas, periódicos y folletos, son leídos solamente una vez y después son desechados; el otro medio como es la radio, la comunicación es auditiva y no contiene imagen y al igual que la televisión, el mensaje es muy breve y esto causa que la gente no se motive, sin embargo, el cartel es visto por mucha gente y pueden permanecer viéndolos por el tiempo que ellos deseen.

Los carteles pueden estar expuestos en aeropuertos, agencias de viajes, estación de ferrocarriles, inclusive en estaciones de autobuses, así que para esta promoción de las fiestas típicas no hay selección de público. Siendo el cartel uno de los mejores medios para darle a Oaxaca un empuje en su promoción turística.

BIBLIOGRAFIA

- * Señalización para el Centro Cívico de Culiacán, Sin.
Tesis Profesional.
Mayo 30 de 1983.
- * Promoción de Ventas.
F. Attanasio
Ediciones Deusto
2a. Edición.
- * La Publicidad.
Textos y Conceptos.
Eulalio Ferrer
Trillas
2a. Edición.
- * Sistema de Signos en la Comunicación Visual.
Otl Aicher
Martin Kramper
Editorial Gustavo Gili, S. A.
Barcelona, 1981.
- * Introducción a las Ciencias de la Comunicación Social.
F. Gil Tovar
Bogotá, D.E.- Colombia, 1967.
- * Oaxaca en la Tradición.
José Ma. Bradomin
3a. Edición.
- * Princesa Donaji, Escudo de Oaxaca.
Moises González Santiago
Oaxaca, Mex., 1985.
- * Revistas de Mexicana de Aviación.
- * Glosario de Términos Gráficos.
L.D.G. Guadalupe Toscano.
- * Dibujando Carteles.
Juan Tubau
Ediciones CEAC
Barcelona.
- * Haga Usted Mismo su Diseño Gráfico
Hermann Blume.
- * Biblioteca de negocios modernos.
Instituto Alexander Hamilton
Editorial Acrópolis.
- * Publicidad Comercial.
Dorothy Cohen
Editorial Diana.