

870131



11
208

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE GUADALAJARA
INCORPORADA A LA UNAM

PROMOCION DE LA FERIA DE TABASCO

[Handwritten signature]
ARQ. GUILLERMO DE LA TORRE
PRESIDENTE DE LA COMISION
REVISORA DE TESIS

TESIS PROFESIONAL
PARA OBTENER
EL TITULO DE
LIC. EN DISEÑO GRAFICO
PRESENTA

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

[Handwritten signature]
ARQ. y Ma. GUILLERMO DE LA TORRE
DIRECTOR
ESCUELA DE ARTES BASICAS

**SOFIA
GORDILLO MORALES**



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 esta 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 DEL CONTENIDO

* INTRODUCCION. 1

* CAPITULO I.- DATOS GENERALES DE
TABASCO Y SU FERIA. 5

- Localización del Estado.
- Producción.
- Atractivos culturales.
- Características y localización de la FERIA de Tabasco.
- Objetivo de la FERIA.

* CAPITULO II.- ¿QUE ES COMUNICACION? ..11

- Definición.
- Elementos de la comunicación.
- Proceso de adopción.

* CAPITULO III.- ¿QUE ES PROMOCION? ... 19

- Definición.
- Características.

- Objetivo.

- Clasificaciones.

* CAPITULO IV.- MEDIOS DE LA PROMOCION...25

- Clasificación de los medios:

a) Prensa

b) Televisión

c) Promoción exterior

d) Promoción directa

e) Souvenirs o reclamos

CONCLUSION 33

CAPITULO V.- DISEÑO PROMOCIONAL DE LA
FERIA DE TABASCO. 37

- Logotipo
- Slogan
- Carteles
- Espectacular
- Revista
- Prensa
- Folleto
- Souvenirs

BIBLIOGRAFIA 55

INTRODUCCION

La Feria de Tabasco es un evento importante para el Estado a nivel social político, cultural y económico, por lo que requiere de un extenso sistema promocional para ampliar sus alcances, ya que este evento tiene como finalidad principal la difusión de las actividades que desarrolla el Estado.

La promoción que necesita, debe estar enfocada a dar a conocer esos programas, llevarlos a todos los niveles sociales, así como a diversos niveles culturales, ya que éste es precisamente un aspecto caracterizante de una feria:

Se reúnen en ella sectores de población de diferentes clases.

El mensaje promocional emitido debe ser, pues, factible para el receptor, para que éste pueda interpretarlo, entenderlo, asimilarlo y así emitir una respuesta que favorezca al objetivo del sistema publicitario lanzado. Este sistema comprende toda una gama de promoción gráfica a base de carteles, folletos, anuncios exteriores, etc.

CAPITULO I

DATOS GENERALES DE TABASCO Y SU FERIA

Localización

Tabasco limita al Norte con el Golfo de México, al Sur con el Estado de Chiapas, al Este con la República de Guatemala y al Oeste con el Estado de Veracruz.

Su extensión territorial es de 25,337 Km².

Producción

Su clima (cálido-húmedo tropical), hace que la vegetación de Tabasco sea exuberante, tipo selvática, con una amplia variedad de frutales y verduras, destacando a nivel nacional en la producción de plátano, cacao, copra y pimienta.

La fauna está compuesta por aves, especies terrestres y marinas, lo cual es un atractivo turístico para la caza y pesca deportiva, además de proporcionar materia gastronómica. En cuestión ganadera, tiene alta producción que abastece no sólo el mercado local, sino el de algunas otras ciudades, lo cual



reditúa entradas a la economía estatal.

Una de las principales actividades del Estado es la referente a la industria petrolera, ya que además de ser una gran fuente de trabajo en la zona, proporciona la entrada de divisas al país.

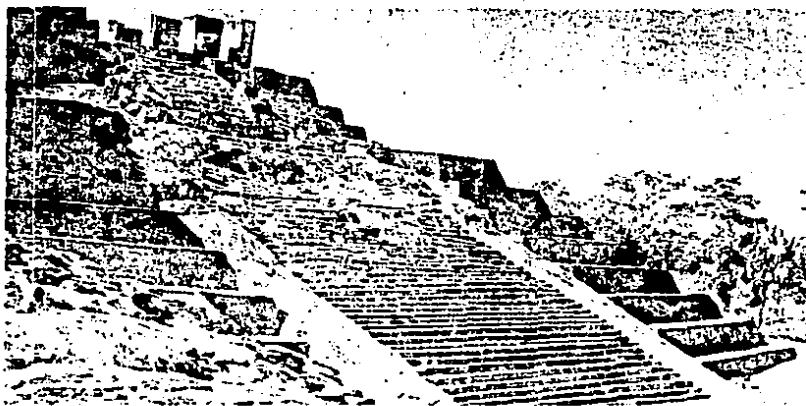
Atractivos Culturales

Las zonas arqueológicas que se encuentran en Tabasco, están localizadas en La Venta, Comalcalco, Balancan, Tenosique y Jonuta y están consideradas de gran importancia, ya que en ellas se encuentran vestigios de las culturas antepasadas: olmeca y maya.

Un evento de gran atractivo que tiene como punto de inicio el Estado de Tabasco, es el Internacional Maratón Náutico del Usumacinta.

Características y localización de la feria de Tabasco.

La Feria de Tabasco es un evento mediante el cual se exhiben y demuestran toda una gran variedad de productos y



Ruinas localizadas en Comalcalco, Tab.

actividades de diferentes tipos, donde el público tiene contacto directo con lo que se muestra, logrando así una forma especial de promoción que ningún otro tipo de medio ofrece.

El nombre que tiene actualmente (1986) es "Tabasco, feria del desarrollo". Se lleva a cabo en un recinto creado especialmente para el evento, conocido como parque "La Choca", cuya extensión es de 2.5 Km² aproximadamente; cuenta con 26 stands para organizadores públicos, privados o particulares y 17 más para cada una de las cabeceras municipales. El Parque La Choca está localizado entre las calles Paseo Tabasco y Paseo Usumacinta, en Villahermosa, capital del Estado.

La feria se realiza cada año auspiciada por el gobierno del Estado, por lo general es en el mes de mayo y tiene una duración de tan solo 8 días.

Dentro de lo que se exhibe, se encuentra el potencial económico de la entidad, las realizaciones y los avances logrados en la agricultura, ganadería, así como en materia industrial, comercial y cultural.

Entre las actividades que se efectúan tenemos:

Tabasco **Feria del Desarrollo**

Traje de folklore regional.



- **Eventos culturales:** Muestras de folklore de la región, así como de otras entidades, concursos y exposiciones de pintura, poesía, música, canto, etc. Se presentan obras de teatro, conferencias, conciertos, etc., además de las ya sabidas exposiciones artesanales y de oficios.
- **De Entrenimiento:** Encontramos juegos mecánicos, charreadas, gallos, toros, así como toda la serie de juegos de azar que nunca faltan en las ferias.
- **Políticos:** Hay conferencias por parte de Secretarías de Gobierno, informes de alcances logrados por el Estado, etc.
- **Exposiciones industriales, agrícolas y ganaderas:** Hechas por particulares o por organizaciones encargadas de dichas materias.

Objetivo

Aunque el carácter de la feria tiene pequeñas variantes cada año, como consecuencia del desarrollo o avances tecnológicos, su objetivo principal es demostrar el avance del Estado en diferentes materias, así como lograr de una forma u otra, la venta de lo que se exhibe.

Corrida de toros organizada por el Gobierno de Tabasco.


Tabasco
Feria del Desarrollo



Plaza MONUMENTAL
VILLAHERMOSA
3 Grandes Corridos de Toros 3
LOS DIAS

CAPITULO II

¿QUE ES COMUNICACION?

Definición

Comunicación es un proceso donde un emisor envía una señal o mensaje por medio de un canal a un receptor, para que éste lo interprete y emita una respuesta.

Este proceso o sistema está muy ligado a las bases de la promoción, es decir, que para promover necesitamos saber comunicarnos de tal forma que los mensajes emitidos cumplan con sus objetivos.

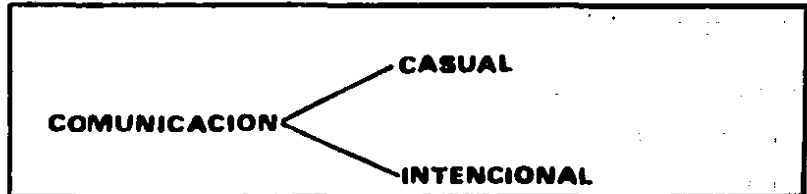


Elementos de la comunicación

Antes que nada, es necesario esclarecer que la comunicación puede ser de dos tipos: casual e intencional o planeada.

Es casual, cuando aún sin proponerlo comunicamos algo; intencional, cuando conscientemente se tiene el propósito de hacerlo. La comunicación es de tipo intencional o planeada, cuando se trata de hacer promoción.

El mensaje es la esencia de la comunicación, es lo que se quiere



comunicar. Está conformado por dos partes:

- a) La visual y
- b) La verbal.

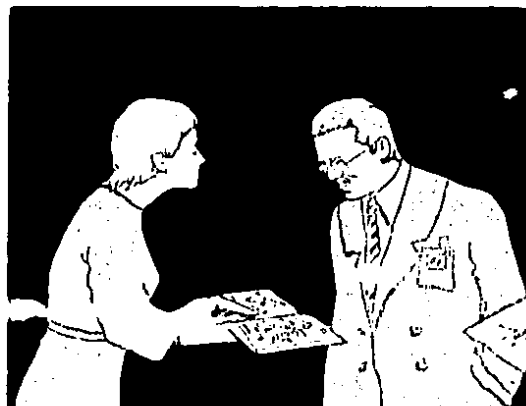
Al respecto, Pierre Martineau, importante personaje de la publicidad, dijo:

"En la publicidad, al típico partidario de las palabras no parece importarle el hecho de que las ilustraciones, el color y el diseño, pueden por sí mismos, ser poderosos cauces de comunicación al hombre interior... La mayoría de los intentos de producir un estado emocional con el lenguaje de la jerga publicitaria, acaban siendo superficiales y poco convincentes..."

La Comunicación Visual está integrada por imágenes y texto. La mayoría de los publicistas coinciden en darle el primer lugar de importancia a la imagen (como elemento de comunicación) y el segundo al texto, aunque esto es muy relativo y de acuerdo al criterio personal.

Dentro de las imágenes existen variantes en su manera de crearlas:

- Por medio de ilustraciones o dibujos.
- Por medios fotográficos.



La ilustración, una eficiente y atractiva manera de expresar.

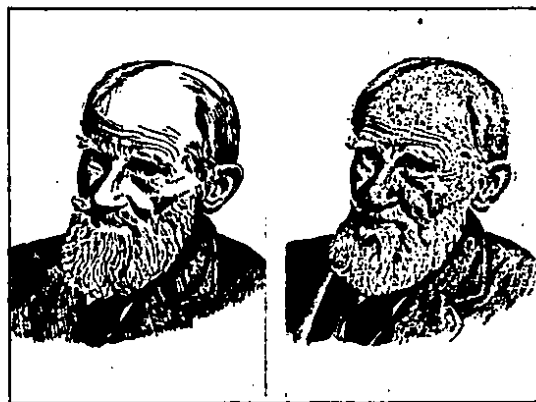


Ilustración vs. Fotografía.

Con la ilustración podemos obtener interpretaciones muy personales del objeto o sujeto representado, se deja ver el sentimiento y personalidad del autor. Es posible detallar con fidelidad los objetos, pero esto está determinado por la habilidad del ilustrador.

Se ha dicho repetidas veces que la fotografía posee el mayor impacto visual pero esto dependerá de la creatividad y originalidad del fotógrafo, ya que una mala fotografía no tendrá impacto visual, antes bien, provocará rechazo o indiferencia. Dentro de las ventajas que ofrece la fotografía tenemos:

- Detalles de lo fotografiado.
- Fidelidad de la imagen.
- Mayor grado de objetividad de lo fotografiado.

La Comunicación Visual está muy relacionada con el color, ya que éste es un elemento que de ser manejado con inteligencia y sensibilidad, provoca el éxito en la comunicación y un impacto visual muy persistente y de lo contrario, si es manejado de manera inadecuada contribuirá al fracaso del mensaje.

Para lograr efectividad en el uso de los medios de la promoción, es muy importante tener en cuenta los efectos cromáticos, ya que como se sabe, cada

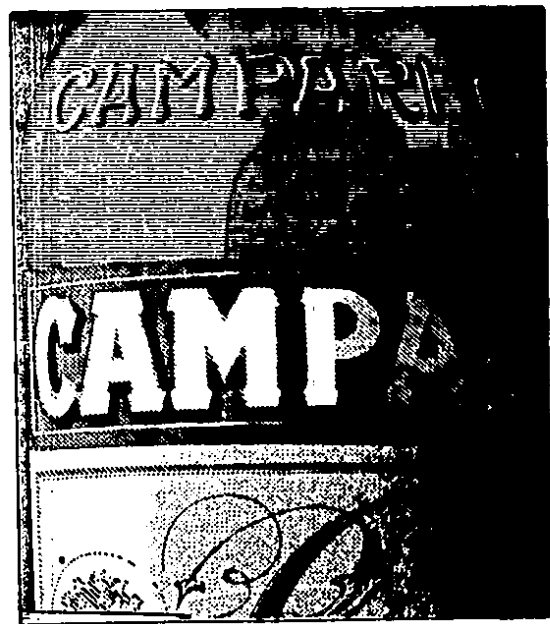


Ilustración.

color posee determinada fuerza de expresión y esta fuerza depende en gran parte de la adaptación de la persona con que se experimenta, de ahí la importancia de estudiar con anterioridad el sector poblacional al que se lanzará la promoción. Los colores tienen una influencia psicológica en el organismo, la cual debe conocerse para manejarla de forma que favorezca a los objetivos pretendidos.

El otro elemento importantísimo en la comunicación visual, es la Tipografía (texto), ya que debe ser un atractivo que invite al público a leer el texto. Sus rasgos y carácter deberán estar a tono con el estilo del escrito y las imágenes, para que sean motivo de integración y realcen el diseño.

Un paso importante antes de comunicar, es contestar a las siguientes preguntas claves que sirven de ayuda para determinar los aspectos referentes a la comunicación:

- ¿Qué se va a comunicar? El mensaje.
- ¿Quién lo va a emitir? La fuente del emisor.
- ¿A quién se va a emitir? Quién es el receptor.
- ¿Por qué tipo de medios? Se determina si va a ser por prensa, televisión, etc



- ¿Para qué? Para provocar determinados cambios de actitud.

La comunicación planeada da mejores resultados, por lo que se debe empezar por establecer el objetivo y determinar a quién se va a enviar el mensaje, saber qué sexo, la edad, nivel social, etc., de nuestros receptores.

Proceso de adopción

Las personas como público en general de todo tipo de promoción, pasan por el siguiente proceso para adoptar ideas o productos:

Conciencia: (empieza a conocer la idea).

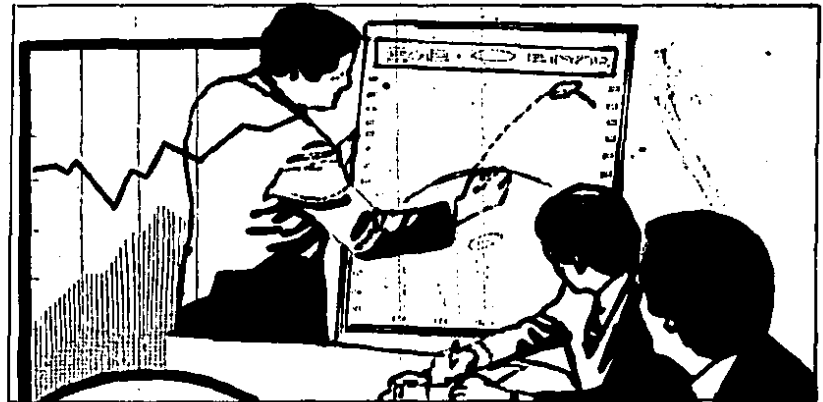
Interés: (busca más informes).

Evaluación: (balancea los pros y contras)

Ensayo: (prueba).

Respuesta: (Puede ser de adopción o de rechazo).

Los medios de comunicación actúan más intensamente en los dos primeros pasos y es aquí donde vamos a enviar nuestra promoción.



CAPITULO III

¿QUE ES PROMOCION?

Definición

Es básicamente "promover" algo que está apoyado en un sistema publicitario. Es hacer que el público conozca algo que puede ser un artículo, un servicio, una idea, etc.

La promoción es esa fórmula motivacional para tener aceptación y preferencia del público, la cual se basa en los principios de la comunicación.

PROMOCION» fórmula motivacional de

- artículo
- servicio
- idea...

Características

La promoción es:

- Comunicación pagada por empresas comerciales, organizaciones no lucrativas o personas relacionadas con el mensaje promocional.
- Comunicación no personal, porque no va dirigida de una sola persona a otra, sino de un grupo de personas a otro conjunto de ellas, de manera impersonal.
- Tiene un objetivo predeterminado, el

PROMOCION:

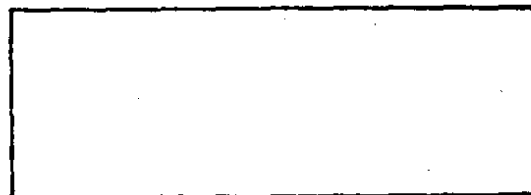
- comunicación pagada y no personal
- objetivo = venta
- eventual

cual es de alguna manera la venta, ya sea de algún producto, bien o servicio o de una ideología o imagen.

- Por lo general es eventual, ya que se hacen para dar a conocer cierta actividad especial o temporal, de una empresa u organización. Un caso típico de promoción es la que se hace de una feria, que es eventual, se realiza poco tiempo antes de que empiece y dura hasta que el evento termina.

Para hacer eficaz una promoción, debemos manejar los elementos siguientes:

- Debe existir unidad en cuanto a ideas o imágenes, es decir, lograr que todo el sistema promocional gire sobre una misma idea aunque se manejen diferentes medios, unificarlos mediante una imagen determinada.
- Debe aplicarse el símbolo y logotipo en todos y cada uno de los medios de promoción usados.
- Debe incluirse también un slogan que enfatice el evento.
- Debe manifestarse con claridad un mismo estilo para homogenizar todo el sistema promocional.



Factores que deben tomarse en cuenta para promover una feria:

- Debe estudiarse la localización de la feria.
- Deben tomarse en cuenta las fechas de exposición (duración del evento).
- El tiempo o período en que se va a desarrollar la feria es de mucha importancia, ya que hay determinadas épocas de compra en que es más redituable hacer un esfuerzo promocional.
- La promoción debe hacerse con anticipación al evento, para difundir completamente el mensaje.

Objetivo

El objetivo de una promoción es siempre la venta, como ya se expuso anteriormente, puede ser de un producto, de un bien o servicio, de una imagen, etc.

Clasificaciones

La promoción se divide según el público al que va dirigida y según los medios que se usen para transmitir los



ventas

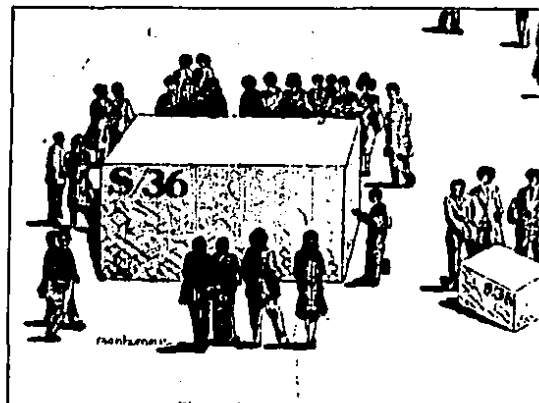
La venta es el objetivo principal de toda promoción.

mensajes. De acuerdo a los públicos tenemos:

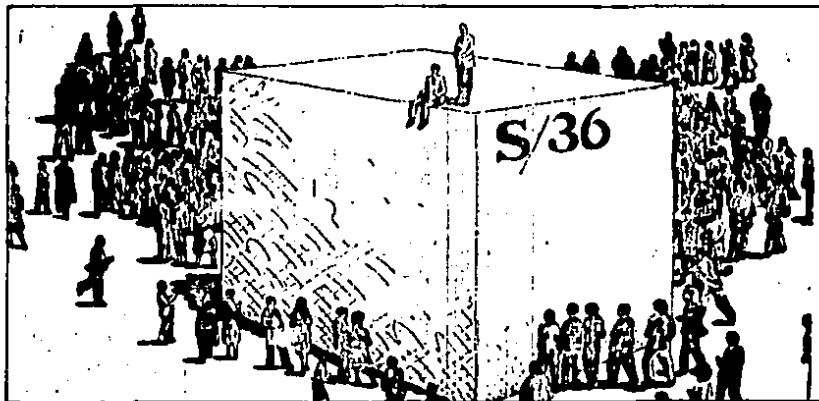
- Promoción para consumidores.
- Para empresas comerciales:
 - + Concesionarios
 - + Fabricantes.

La promoción puede ser de masa o de clase, es de masa cuando se lanza a un sector muy amplio de la población y de clase, cuando es pequeño. Por lo que se dice que la promoción puede ser nacional o local.

Promoción de clase.



Promoción de masa.



CAPITULO IV

MEDIOS DE LA PROMOCION

Definición y clasificación de los medios

Los medios son los sistemas o formas por los cuales llegan al público una serie de mensajes, es decir, los canales por donde van a llegar del emisor al receptor los mensajes promocionales.

Los medios o canales se dividen en:

- Prensa (diarios, revistas, publicaciones periódicas en general).
- Televisión (cine, filmlets y diapositivas).
- Promoción exterior (carteles, vallas, pancartas, espectaculares).
- Promoción directa (prospectos, folletos).
- Souvenirs o reclamos (calendarios abanicos, plumas, etc.)

La prensa

Es uno de los medios a los que recurre la promoción con mucha

The image shows two examples of promotional materials. On the left is a newspaper advertisement for 'Cerveza' (Beer) featuring a hand holding a glass of beer. The text in the ad reads: '¡Bebe las millones de veces en una persona. ¿A quién va a confiar la cerveza?' Below this, there is a list of benefits: 'Reserva la máxima cantidad para tu próxima fiesta', 'Es la Cerveza más importante', 'Es el placer a lo grande', 'Por momentos especiales', 'Es la bebida de los grandes', 'Porque es la bebida de los grandes', 'Porque es la bebida de los grandes', 'Porque es la bebida de los grandes'. At the bottom right of the ad is the 'Cerveza Pilsen de México' logo. On the right is a magazine advertisement for 'Camiones Dodge' (Dodge Trucks). The headline reads 'PRESENTAMOS LOS Camiones Dodge'. Below the headline, there is a photograph of a Dodge truck and some text describing the product.

frecuencia. Permite el contacto rápido y directo con el consumidor y proporciona un nivel de efectividad bastante satisfactorio. Es un medio relativamente barato.

Ventajas:

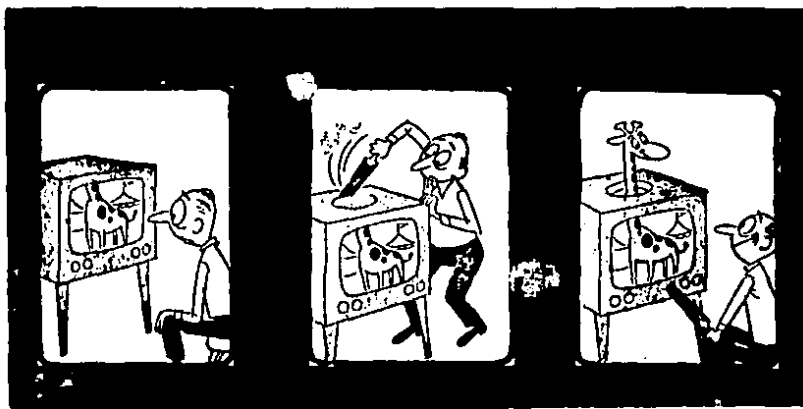
- Es un medio que ofrece una gran rapidez para enviar mensajes.
- Permite detallar, explicar e ilustrar los mensajes.
- Permite mostrar gráficamente el producto, sus características y ventajas.
- Los anuncios tienen gran durabilidad.
- Es un medio que se dirige a las masas por lo que tiene gran alcance.

La televisión

La Televisión es usada como medio de promoción en los casos de productos o eventos de gran consumo, los cuales requieren de una difusión extraordinaria. Una feria es un caso muy representativo de un evento de gran magnitud, por lo que hacer promoción por la televisión es una decisión muy acertada.

La televisión, un importante medio de promoción, mostrando una faceta (en brasa) de la respuesta de un producto.

La televisión, un importante medio de promoción, mostrando una faceta (en brasa) de la respuesta de un producto.



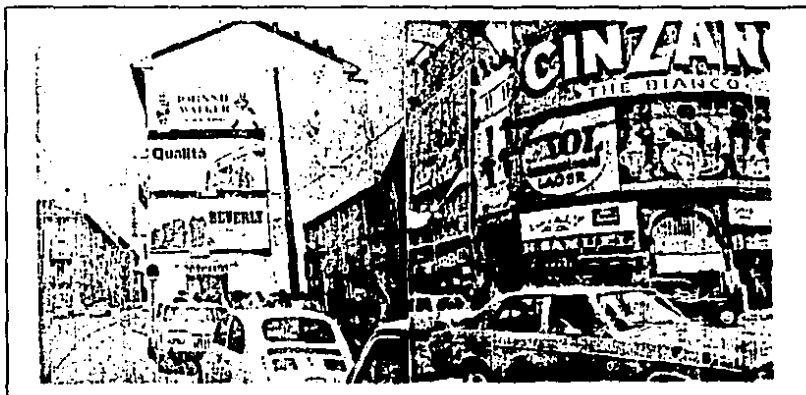
El cine está considerado dentro de la clasificación de la promoción del tipo de la televisión. Es usado como medio de promoción, esto se hace mediante la proyección de filmlets o spots (films publicitarios de la t.v.), con un argumento aumentado pero sobre la misma base del contenido de un anuncio televisivo. También puede ser mediante la proyección de imágenes fijas o diapositivas, con una narración referente a la imagen.

Promoción exterior

Es la que se encuentra en la calle en diferentes presentaciones y tiene el carácter de ser impersonal, se dirige a todas las personas. Este tipo de promoción también se conoce como medios indirectos.

Los medios indirectos o promoción exterior se dividen en:

- 1) Supergráficos: anuncios exteriores, gráficos decorativos, gráficos arquitectónicos.
- 2) Cartel.



- 3) Pancartas: en barcos, camiones, ferrocarriles, camionetas, cargueros, etc.

Los supergráficos son los gráficos de gran tamaño, pueden ser decorativos o con un carácter promocional.

Los anuncios exteriores son de gran tamaño, colocados en lugares estratégicos ya sea en la ciudad o en las carreteras, con la finalidad de ser vistos por una gran cantidad de personas. Los hay de duración media y de larga duración. La imagen tiene el 50% de importancia y en ocasiones, se considera un poco más que ese porcentaje, la tipografía ocupa el porcentaje restante. Se recomiendan textos de 3 a 7 palabras, con letra gruesa y grande. Se incluye el símbolo y logotipo o razón social del patrocinador.

Los anuncios exteriores pueden ser:

- a) Espectacular: Que permite copete luz en la parte interior, lentejuelas, pueden ser inflables, pintados. De una cara o de 3 (trivisión). Sus proporciones son de 4 x 1 o 3 x 1.
- b) Poster panel, son hechos a base de posters fotográficos pegados en una base especial, tienen iluminación superior. La proporción es de 2 x 1.



c) De acrílico, los cuales son pintados a mano, tienen luz interior. Por lo general se colocan en las paradas de los camiones. Su proporción es de 4 x 1.

El cartel es un impreso de variadas proporciones por lo general a todo color, aunque también pueden ser en blanco y negro. Es un grito en la pared, para llamar la atención. Lo podemos encontrar en vallas, pegados en paredes, en las ciudades o en las carreteras, en estaciones de metro, etc. Es un eficiente medio de promoción de eventos de gran magnitud.

La medida más común de los carteles es de 4 cartas, es decir, 56 x 43 cm.

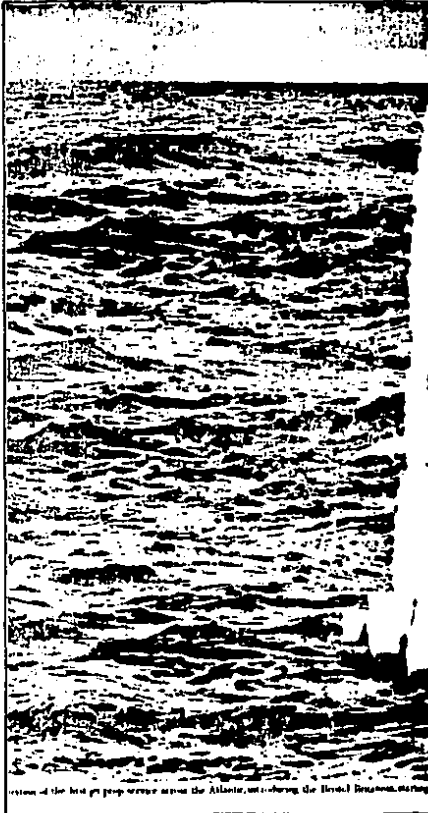
Un cartel debe llamar la atención, así como dijo el italiano Capiello:

"Un grito en la pared, un impreso que no puede dejar de verse", que cumpla con la función de capturar al público.

Debe ser de comprensión rápida, por lo que se requiere que el mensaje sea sencillo, conciso, claro, para ser captado en un momento y no permitir confusiones.

Debe asociarse con lo que anuncia,

Cartel con una visualización muy eficaz del tiempo que ahorra un viaje en avión de propulsión a chorro



Starting
Dec. 23
the
Atlantic
Ocean
will be
20%
smaller

...ation of the first jet-propulsion across the Atlantic, and showing the Bristol Business, starting Dec. 23

ED-A
EPA

de tal forma que de tan solo verlo sepamos qué tipo de información nos proporciona sin necesidad de adentrarse en detalles.

Debe vender, ya que éste es su principal objetivo, motivar a la acción de compra.

Las Pancartas, son anuncios o gráficos más o menos del tipo del cartel, tienen diferentes proporciones y también son por lo general de varios colores; se colocan en camiones, autos, ferrocarriles, barcos, etc. La más común para promover una feria es la colocada en los camiones de transporte de pasajeros, que mide 52 x 110 cm. ó 115 x 150 cm.

Promoción directa

La promoción directa es la que se entrega a un sector determinado de población especialmente, es como los folletos, volantes, catálogos, etc. Dentro de este tipo de promoción, la más indicada para una feria es el uso de los folletos.

Un folleto es un impreso que va en varias páginas, por lo general es a todo color y debe ser sumamente atractivo, se



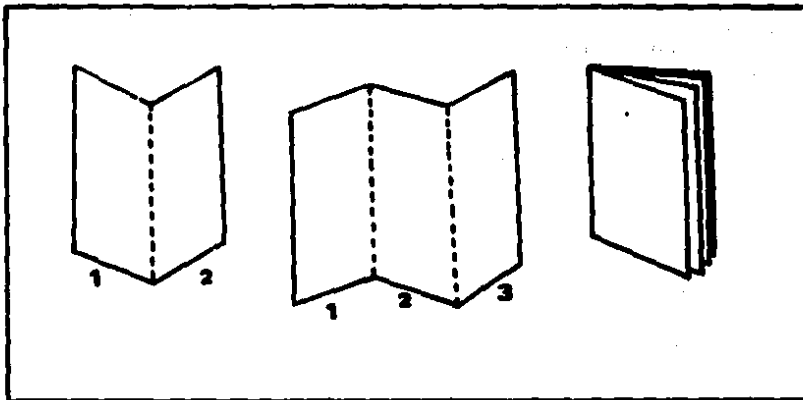
recomienda el uso de muchas ilustraciones o fotografías llamativas. En un folleto se describen las características del producto o tema expuesto, intercalando de manera adecuada texto e ilustraciones.

Se coloca siempre el símbolo y logotipo de la organización que lo envía, además de los datos domiciliarios de la misma.

Los folletos pueden ser:

- Dúpticos (2 hojas).
- Trípticos (3 hojas)
- En forma de libro (varias hojas).

En la primera página deberá darse una introducción pequeña del contenido del mensaje. Las páginas siguientes serán más sobrias, pero sin dejar de ser atractivas. En las páginas centrales se encontrará el nudo del contenido y esta parte es la que requiere de los mejores argumentos de venta, complementando con las imágenes más atractivas. En la parte final se encuentra el desenlace, que es donde se hará el "remate de la venta", es decir, hacer al lector probar el producto, asistir al evento, adoptar la idea, etc., según sea el caso.

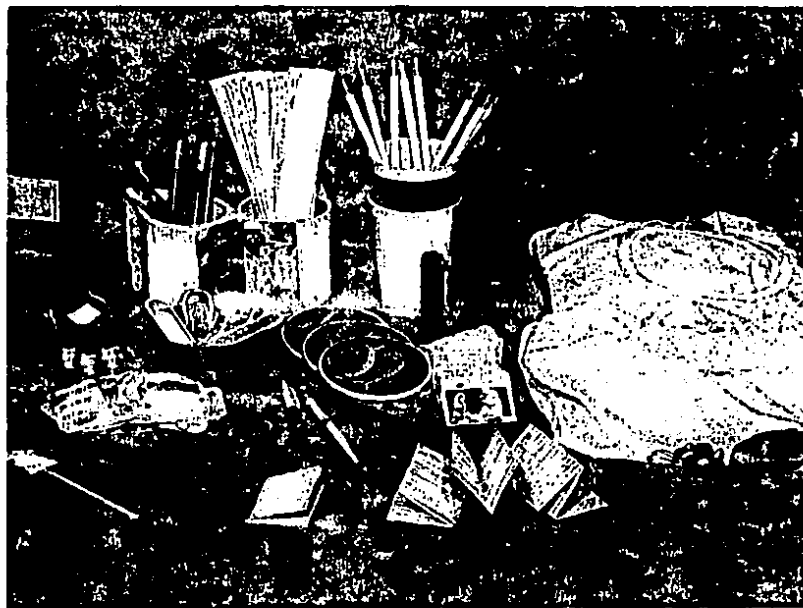


Souvenirs o reclamos

Son aquellos artículos que una empresa regala o vende, para que sirva de recuerdo de alguna marca o evento. Actualmente es más probable encontrar los souvenirs a la venta que gratis, debido a que los costos de producción son muy altos y pocas empresas están en disposición de hacer este tipo de gastos.

Dentro de souvenirs o reclamos, se encuentran: lápices, lapiceros, ceniceros, camisetas, llaveros, toallas, calendarios, agendas, etc., que tienen impreso algún símbolo y logotipo o algún slogan representativo.

En una feria es muy frecuente encontrar este tipo de productos a la venta, los cuales compra la gente para llevarse un recuerdo físico del evento.



CONCLUSION

Promoción es básicamente "promover" y para promover algo debemos saber comunicar, por lo que se establece que:

- Se hará promoción de masa.
- A nivel nacional.
- Por medios directos e indirectos.

El sistema promocional está basado en los instrumentos del diseño gráfico (símbolo, logotipo, slogan, color, reglas de estructuración, etc.) y el éxito del primero depende sobremanera del grado de acierto y efectividad con que se manejen los segundos.

Partiendo de los aspectos expuestos anteriormente, se propone el diseño de un sistema promocional para la Feria de Tabasco '88. Evento que se desarrolla en el Estado para dar a conocer toda una gama de desarrollos y avances en diferentes materias enfocadas todas ellas a que el turista sea motivado para conocer y participar en el mismo. Dicho desarrollo engloba aspectos tecnológicos culturales, agrícolas, industriales y mejoramiento urbanístico, entre otros.

Establecido el evento que va a promoverse a nivel nacional, se hace necesario el uso de diferentes medios, tanto directos como indirectos, para asegurar que el mercado potencial reciba el mensaje y cumpla con el objetivo

esperado. Como parte de una campaña promocional completa, se propone la realización de:

- Logotipo
- Slogan
- Carteles
- Exterior
- Anuncio en revista
- Anuncio en prensa
- Folleto
- Souvenirs: todos ellos recogidos por los mismos lineamientos compositivos para unificar y proporcionar un carácter definido al sistema.

La imagen que se pretende proyectar es de un evento dinámico, alegre y contemporáneo, que se encuentra al nivel de la competencia en su ramo.

NOTA: Es importante mencionar que el avance e importancia que tiene la industria petrolera del estado, no se ha utilizado como prototipo de imagen para la aplicación de la campaña en los medios, debido a que no se considera atractivo turísticamente hablando, además se hace posible que el público elabore una concepción negativa respecto a la belleza natural o al ambiente que se ofrece, provocando una opinión que no esté apegada a la realidad.

El presente trabajo es aplicable para la promoción de la Feria de Tabasco en cualquier año comprendido en un periodo racional de tiempo, esto obedece a razones obvias de actualización.

Como ejemplificación se tomó el año '88 en la aplicación del sistema promocional en los medios propuestos.

CAPITULO V

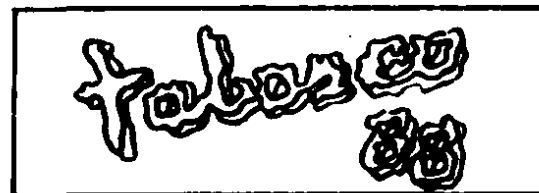
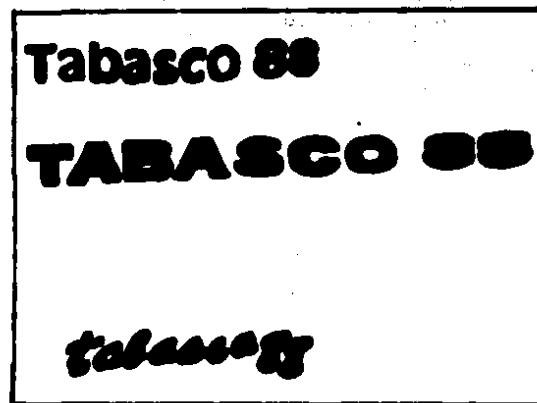
DISEÑO
PROMOCIONAL DE
LA FERIA DE TABASCO

Logotipo

Se pensaron estilos tipográficos muy estáticos, que no iban con el carácter del evento; después se fueron afinando detalles hasta llegar a una tipografía con rasgos más sueltos.

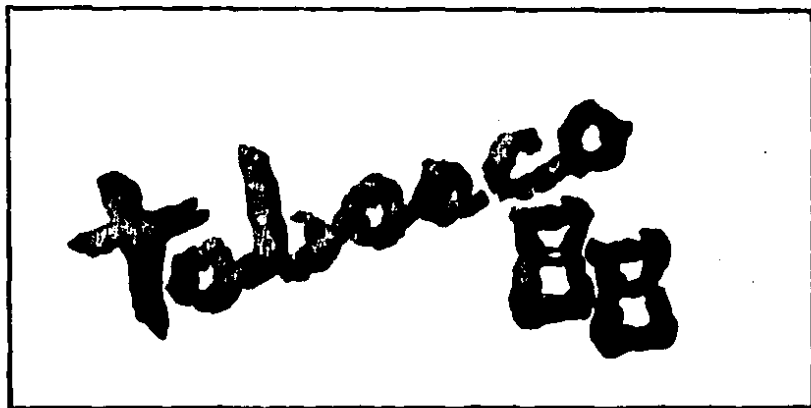
El diseño del logotipo se generó con rasgos que connotan libertad, espontaneidad, características de la feria de Tabasco; pero a pesar de la soltura presente en sus trazos, conserva legibilidad y proporción tipográfica. Se diseñaron dichos tipos con la intención de crear el efecto visual de que las letras están mojadas y se expandieron en un líquido.

El logotipo tiene una proyección hacia la derecha y hacia la parte inferior de los tipos, lo que provoca énfasis y tridimensionalidad visual. Los números 88 indican el año para el que se ha pensado este logotipo, teniendo las características de la tipografía del mismo, con la posibilidad de cambiar la cifra en caso necesario. La integración de la cifra con el logotipo se consiguió disponiéndola en la parte inferior para lograr unidad y equilibrio compositivo con la aplicación del slogan. Tanto el logotipo como el slogan se han dispuesto



en un eje diagonal, para acentuar sus características dinámicas y de impacto visual.

Respecto a los colores (el azul ultramar y el verde seco), recuerdan los dos elementos que encontramos en Tabasco con mayor abundancia: el agua y la vegetación. Ambos colores tienen un carácter psicológico tranquilo, que proporcionan descanso visual y perceptivo al observador, los cuales al manejarlos juntos proyectan una armónica y novedosa imagen.



Slogan

"DESARROLLO Y CULTURA" es el slogan o frase promocional con que se refuerza el sistema promocional, debido a que, como ya se expuso anteriormente, en la Feria de Tabasco se exhibe al público el desarrollo conseguido en diversas materias, además de que se promueve y enriquece a su vez la cultura.

La tipografía es Bolt Bold (Zipatone), en bajas, para hacer contraste entre el slogan y el logotipo; además de evitar restarle importancia al mismo. La tipografía es muy legible, tiene rasgos rectos y curvos que denotan seriedad y prestigio, acentuando dichas características por el color negro.



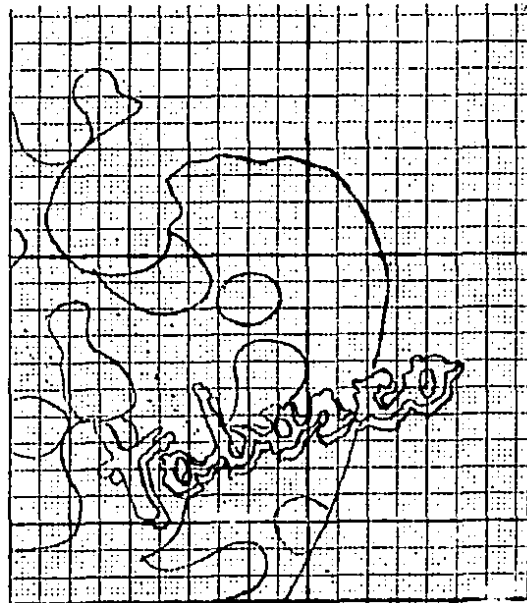
Cartel

El diseño del presente cartel se realizó pensando en lo ya expuesto anteriormente, referente a la imagen del evento, dinámica, contemporánea, alegre, de fiesta, ya que en realidad una Feria es eso, una "fiesta popular".

El formato es vertical, cuatro cartas. Se dispusieron los elementos compositivos de manera que la información residiera en la parte inferior del mismo, colocando el logotipo el slogan en la parte media inferior, con la inclinación ya descrita, que le proporciona dinamismo y se convierte en el punto de interés más focalizado.

Se hace manejo del color en gran manera, logrando así proporcionar un carácter jovial y divertido al evento, además de que las formas (chorros de pintura) aúnan movimiento, espontaneidad festividad.

La repetitividad presente en la palabra feria, enfatiza y fija, además de que informa al observador del mensaje que lleva el cartel, de manera rápida y escueta. Se aplicó en color gris para no competir con los elementos que le rodean.

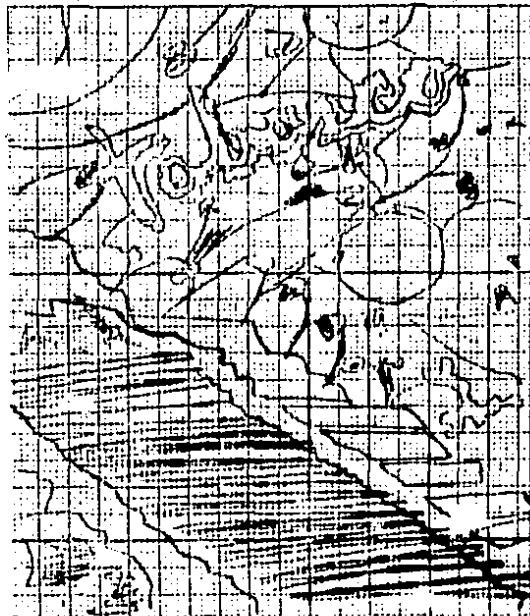


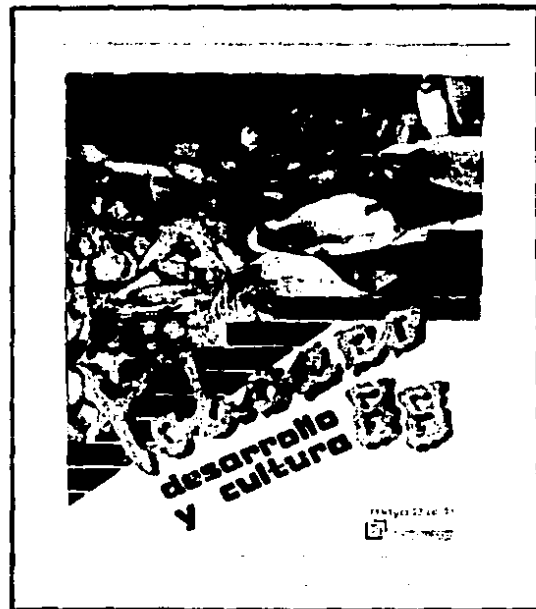


En este cartel se hace presente una imagen de desarrollo y de cultura, representadas por la producción agrícola y por la pirámide respectivamente; los plátanos que informan sobre la importancia de la producción agrícola, integran una imagen dinámica, atractiva; la pirámide habla de formalidad, de antepasados, de cultura, provocando un enfoque muy agradable tanto visual como conceptualmente, ya que desarrollo y cultura van de la mano.

La información se dispuso en la parte inferior del cartel para unificar la aplicación en los medios, además de que el área blanca en la que se encuentra invita a la lectura.

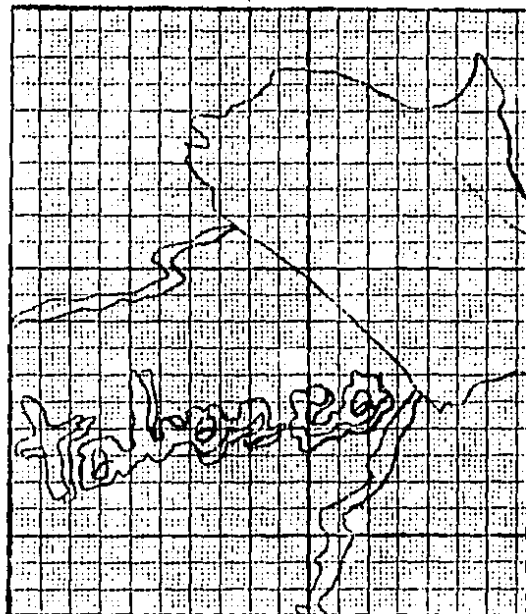
En cuanto al color, se logró una composición muy interesante por contraste: el verde y amarillo de los plátanos con el negro de la pirámide.

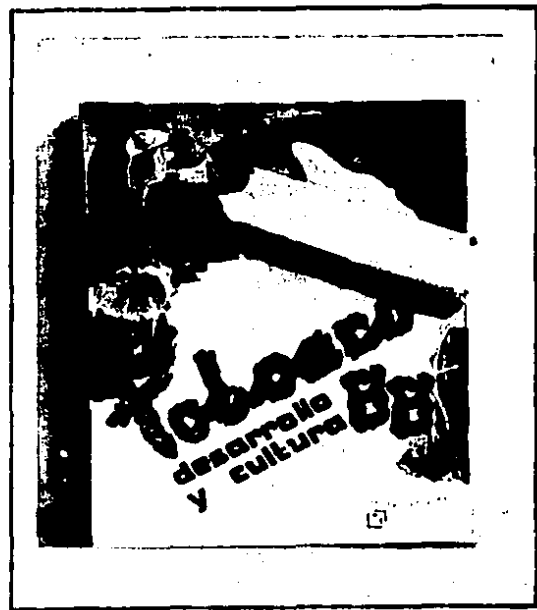




Este cartel presenta un rasgado que descubre del misterio el Logotipo, el cual se encuentra en la misma disposición que en las demás aplicaciones de los medios del sistema promocional.

El cartel presenta una serie de imágenes que informan del evento, las cuales se encuentran sobre un fondo naranja que le proporciona atractivo y dinamismo.





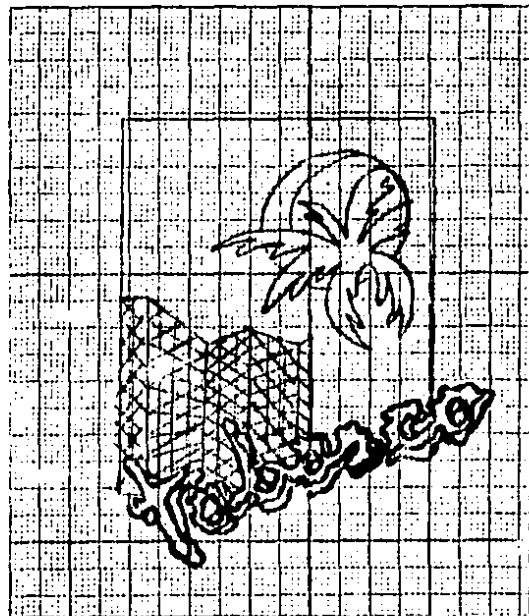
Una variante de los carteles son los tridimensionales, los cuales tienen un atractivo muy especial, sobre todo para un evento como La Feria de Tabasco 88.

En este caso, se manejaron altos y bajos relieves, jugando con las proporciones; bajo relieve en la especie de ventana que se encuentra en el muro amarillo, el que se encuentra también en bajo relieve. Por la ventana se asoman exuberantes palmeras, realizadas en laminado, para lograr un alto relieve. En el mismo muro amarillo se encuentra una estructura de color negro, la cual es una estilización de la que se encuentra originalmente a la entrada del parque donde se lleva a efecto el evento.

El logotipo se encuentra en alto relieve, el más alto de todos, por ser un punto que requiere de mucho atractivo, ya que informa del evento.

En el plano a nivel se encuentra una repetición de la palabra FERIA, que como se entiende, informa escueta y brevemente del evento. Sobre este mismo plano se dispuso la información en la misma disposición que en los demás medios promocionales.

Los colores armonizan y dan connotaciones de frescura y de ambiente cálido a su vez. El blanco enmarca el cartel unificando tonos.



ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA



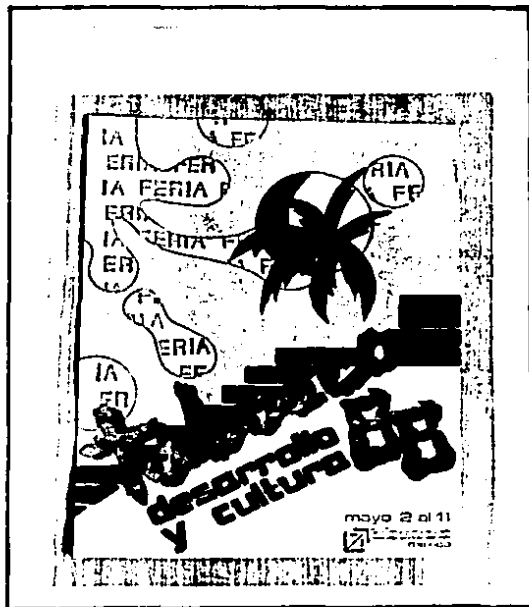
Exterior

En el espectacular, como en las demás aplicaciones en los diferentes medios, se siguen los lineamientos de las ideas ya expuestas, con pequeñas variantes en cuanto a composición o por la necesidad de adaptación, según el medio a que se refiera.



Revista

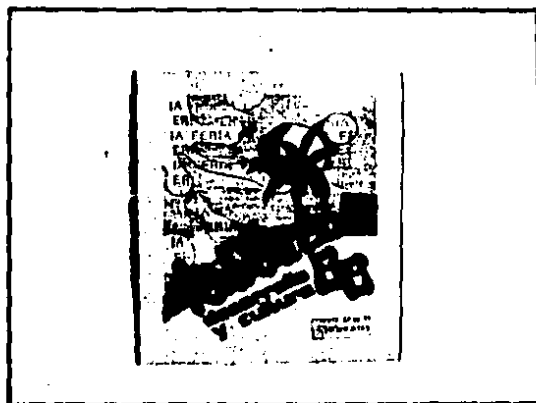
El anuncio que se propone para la aplicación en Revista, es tamaño de la página y a todo color, en revistas turísticas especializadas que circulan en el país, así como en las editadas por líneas aéreas tales como "Caminos del Aire" de Mexicana de Aviación y "Destinos" de Aeroméxico.



Prensa

El tamaño de aplicación en prensa, es de acuerdo a la planificación que se haga, puede ser desde 1 plana una sola vez en la misma publicación, hasta en 1/4 de plana apareciendo en varias secciones en la misma publicación.

Se aplicaría a todo color, teniendo como guía cromática el anuncio de revista.

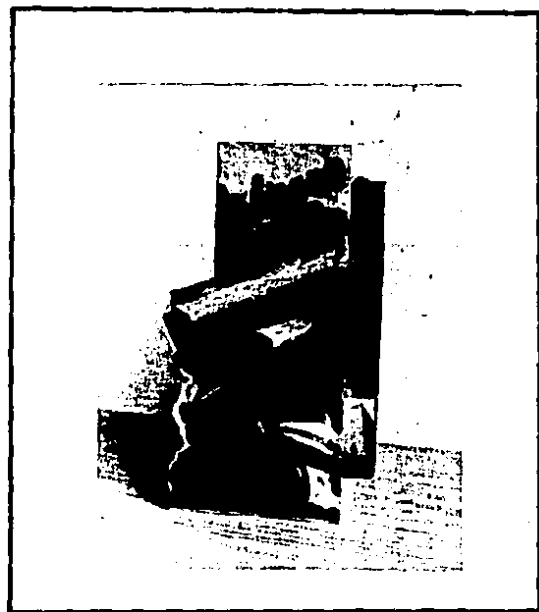


ESTADÍSTICA

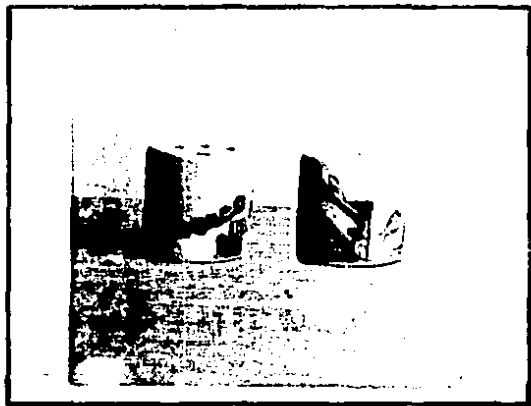
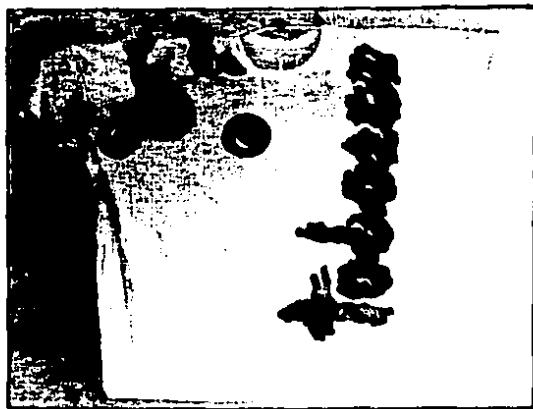
ESTADÍSTICA

Folleto

En el caso del folleto, por la naturaleza del mismo se amplía la información escrita y de imagen, pero siempre respetando el estilo ya marcado por los demás medios.



Souvenirs



BIBLIOGRAFIA

- Hourez, Fernand Tratado de Publicidad Directa.
Edit. Luis Miracles, S.A.
Barcelona
1a. edición Junio de 1958.
2a. edición Junio de 1965.
Clave bibliográfica
UAG: HF 5861 H68 1965
- Parramón, José Ma. Publicidad, técnica y práctica.
Instituto Parramón.
Ediciones Barcelona
Enero de 1980.
- Slee Smith, P.I. Marketing y Publicidad Industrial
Ediciones de Usto C. de Larreátegui
Bilbao.
- Watson, Dunn S. Publicidad
Edit. Unión Tipográfica
Hispanoamericana, S.A.
de C.V.
Marzo de 1981
México 13, D.F.
- COFEDET Comisión Federal del Desarrollo de Tabasco.
Parque La Choca
Villahermosa, Tab.
1986.
- Turismo, Departamento de, Secretaría de Turismo del Estado de Tabasco.
Av. Malecón Carlos A. Madrazo 5071 esq. con Aldama
Villahermosa, Tab.
- Leónidas, Marco Apuntes de Diseño VI
UAG
1986.