

870131 10, 24

PROMOCION DE ZONAS ARQUEOLOGICAS



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

Testis profesional que para obtener el título de
Licenciado en Diseño Gráfico presenta

[Signature]
ARQ. y Ma. GUILLERMO DE LA TORRE
DIRECTOR
ESCUELA DE ARTES PLASTICAS

María Teresa Gómez Vázquez

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE GUADALAJARA
ESCUELA DE DISEÑO GRAFICO INCORPORADA A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

Junio 1988



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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

Introducción	8	CAPITULO VI. Los mayas	51
CAPITULO I. Turismo	9	Ubicación	
División del Turismo.		Historia.	
Promoción turística.		Las artes.	
CAPITULO II. Campaña publicitaria... 17		Escritura.	
Publicidad.		Regiones importantes.	
Medios.		CONCLUSION.....	73
Artículos promocionales.		PROPOSICIONES DE DISEÑO	74
CAPITULO III. Principios de diseño..31		Tipografía.	
¿Que es diseño?		Camisetas.	
Tipografía.		Carteles.	
Simbolos y logotipos.		Calcomanías.	
Marca.		Originales.	
El lenguaje de los colores.		BIBLIOGRAFIA	92
CAPITULO IV. Técnicas de impresión..43			
Tipografía.			
Offset litográfico.			
Serigrafía.			
CAPITULO V. Análisis del consumidor.47			
Clasificación.			



INTRODUCCION

A todo lo largo y ancho del país existen muchos testimonios de nuestro pasado; se puede afirmar que debajo de casi todo México se encuentran vestigios de los pueblos prehispánicos. Cada vasija, escultura, piedra, era importante en las civilizaciones mesoamericanas como parte de su organización social.

Los mayas son una de las civilizaciones mesoamericanas más importante, se caracteriza por su originalidad. Destacan no solo por su aspecto físico, presente en sus representaciones plásticas, sino también por los logros que los mayas alcanzaron en algunas áreas del conocimiento humano.

Esta civilización no solo nos ofrece simples objetos de uso en su vida diaria, también incluyen edificios, tumbas, pinturas, murales, sellos, estelas, códices, lápidas, esculturas, etc.; en algunas está presente la escritura.

Como diseñadora de gráficos, me parecen muy importantes las formas y figuras utilizadas en su arquitectura, arte y escritura, teniendo estas un algo grado de estilización.

Es sumamente interesante la graficación y estilización de las figuras y formas para ser aplicadas como parte de una composición de diseño gráfico, comunicando de manera visual la riqueza de esta civilización representando su escultura y arquitectura de grandes dimensiones.

Estas aplicaciones destinadas para la mejor promoción en artículos de amplia difusión y de posesión permanente.

CAPITULO I

TURISMO



DIVISION DE TURISMO

Turista es toda persona que sale de su domicilio por una temporada, con la intención de regresar y turismo es todo el equipo receptor: hoteles, agencias de viajes, transportes, espectáculos, guías, intérpretes, -- etc.



Vacaciones y diversión.

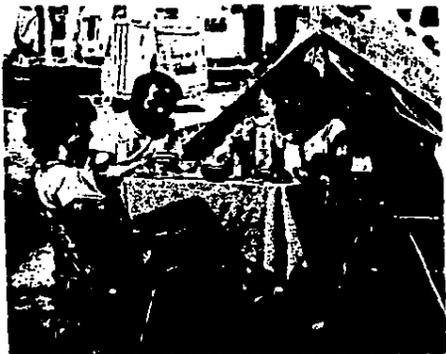
En cuanto al traslado de los turistas:

- INTERIOR: Es el que se realiza dentro del mismo país.
- EXTERIOR: Se denomina así cuando se cruzan las fronteras del país.
- RECEPTIVO: Son todas las corrientes extranjeras que entran al país.

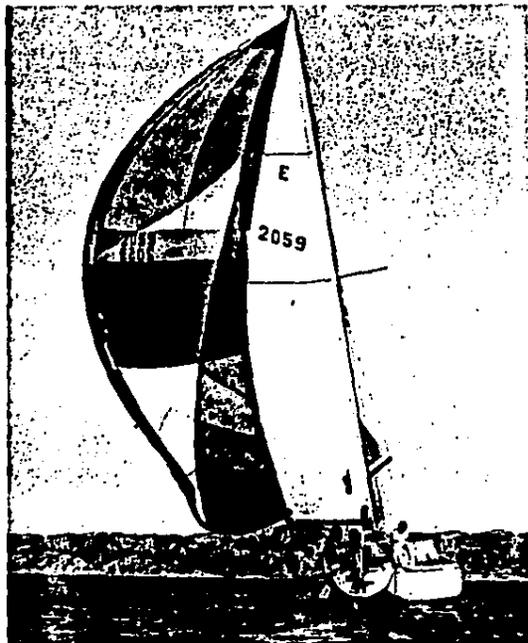
El turismo está unido a las condiciones sociales, económicas y tecnológicas que hay en los diferentes países o regiones donde hay desplazamiento de viajeros.

En relación con el gasto, puede estar dividido en varias categorías económicas:

- + ALTO TURISMO O TURISMO DE LUJO: Es en donde se encuentran las clases socioeconómicas más altas.
- + GRAN TURISMO: Se enfoca a la clase media y clase media-alta.
- + TURISMO POPULAR: Como su nombre lo indica, es para las clases sociales menos pudientes.



En México se ha basado la promoción y la-
publicidad, en la inversión de instalaciones
hoteleras y el desarrollo territorial y físi
co de centros turísticos para un mejor apro-
vechamiento de las bellezas naturales y una-
mayor difusión de éstos hacia los posibles -
clientes.



PROMOCION TURISTICA

La promoción turística abarca el estudio del objeto a propagar; la forma, sea impresa o auditiva, y la difusión se encarga de llevar el objeto al público, y así lograr la conquista del cliente. Quienes se dedican a vender viajes turísticos, tratan de estar en comunicación con sus posibles clientes mediante los medios que ofrece la publicidad. Una parte importante de la función de la publicidad, es seleccionar los medios más efectivos para establecer una buena comunicación con los clientes, y el primer paso para planear cualquier atractivo turístico, es saber si realmente se quiere el producto y puede ser vendido.

Para poder saber qué imagen se le debe dar a una zona se hacen investigaciones sobre motivaciones. Por ejemplo, si el lugar es considerado como paraje de diversión y retozo, los promotores deberán dirigir su publicidad a grupos que quieran pasarla bien; en cambio, se promoverán en otros mercados

los lugares en los que destaquen imágenes de descanso y relajamiento; el problema está en identificar plenamente el mercado, para luego enfocar la publicidad a esos grupos y que su respuesta sea positiva.



La promoción turística es una actitud integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos al surgimiento y desarrollo -- del desplazamiento turístico. El despla-- miento turístico hacia un lugar receptor se debe a múltiples factores que tienden a ser fijados en los clientes e inducen así los -- desplazamientos realizados por razones de -- tiempo libre vacacional.

La publicidad puede enfocar o aguzar las imágenes poco claras, puede cambiar las acti-- tudes desfavorables que se tienen hacia un -- lugar, brindando algo diferente, corrigien-- do la problemática mediante sus diferentes -- medios.

Hay dos tipos de publicidad turística: de atracción y de información. La de atracción-- va destinada a un público desconocido y tie-- ne por objeto mostrarle los elementos dife-- renciales y los atractivos de todo orden. -- La de información o documentación va dirigi-- da tanto al cliente ya trabajado por la ante

rior, como al que se halla en camino o en el mismo núcleo receptor. La primera es la pre-- sentación del núcleo; la segunda es un con-- junto de datos sobre el mismo. Esta publici-- dad generalmente se realiza directamente y -- en especial a través de las oficinas de in-- formación y de las agencias de viajes, en su mayoría colectiva y es la única que se hace en serie constante.





Los medios de los que se vale son: prensa, periódico, revistas, folletos, libros, posters, cine, radio, televisión, correo, aparadores y stands en ferias y exposiciones. El grado de su combinación y utilización, dependen del tipo y magnitud de la campaña publicitaria, los dos derivados del grupo social a promover. La promoción turística se apoya principalmente en:

- + Publicación y distribución de folletos y carteles.
- + Campañas de anuncios.



La publicidad se vale de los medios de difusión masiva para hacer notorio y deseable el consumo de algún bien o servicio de los atractivos turísticos y sus servicios.



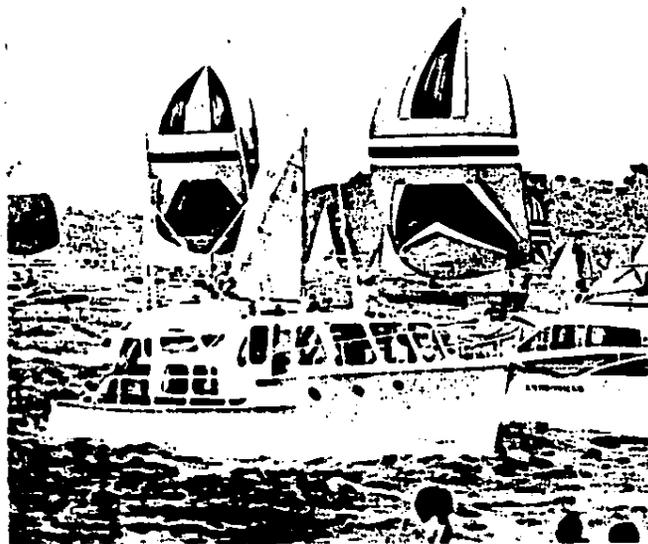
- + Campañas de relaciones públicas.
- + Organización de conferencias de prensa, invitación a periodistas extranjeros, recepciones, cockteles, seminarios, congresos y convenciones.
- + Realización y distribución de documentos - cinematográficos.
- + Organización de eventos y viajes especiales, concursos y festivales diversos.
- + Participación con stands de información en ferias y exposiciones internacionales.



+ Campañas cooperativas con líneas aéreas y marítimas, agencias de viajes y grandes almacenes.

+ Establecimiento y operación de oficinas públicas o privadas de promoción e información al público en general.

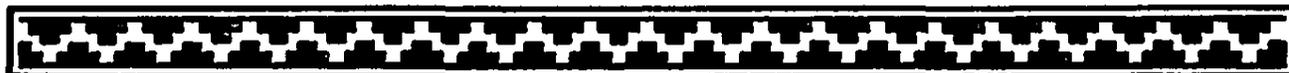
Las relaciones públicas corresponden a -- una función ejecutiva de carácter permanente que permite, a través de la información personal, oral o escrita, la comunicación para lograr la difusión de los atractivos y servicios turísticos.



CAPITULO II

CAMPANA

PUBLICITARIA



PUBLICIDAD

Es el medio del cual se valen los anunciantes para hacer llegar sus productos a los posibles consumidores, dando a conocer sus características, ventajas o servicios de lo que se les ofrece, tratando siempre de superar a sus competidores.

En la campaña publicitaria se realizan estudios de mercado en los que se averigua:

- El producto y su mercado.
- La personalidad del consumidor o usuario, sus hábitos de compra y su reacción respecto al producto y a los productos similares.

Cuando una campaña no llega a proporcionar los resultados esperados, es difícil asegurar con precisión qué parte de la responsabilidad se le puede atribuir a la publicidad.



LLONGUERAS

¡TU ESTILO... EN BUENAS MANOS!

La publicidad suele fallar cuando:

- El mensaje hace demasiado explícita la motivación utilizada.
- El mensaje es ininteligible.
- La oferta no responde a la expectativa --- creada.
- Se utiliza el equívoco y se obtiene una -- reacción contraria a la esperada.
- El mensaje no se entiende.
- El público-objetivo no es el adecuado.
- Emplea argumentos contrarios a los hechos.



MEDIOS

Los mensajes publicitarios son de los que se vale la agencia de publicidad para hacer llegar al futuro consumidor, el anuncio de una marca, producto o servicio determinado.



VICHY

Sólo en farmacias.

a) Masiva

Aquí están agrupados los medios de mayor alcance publicitario como son: prensa, televisión, radio, publicidad exterior, revistas.

PRENSA. Publicaciones periódicas que llegan a diversos públicos a un precio determinado o gratuitamente.

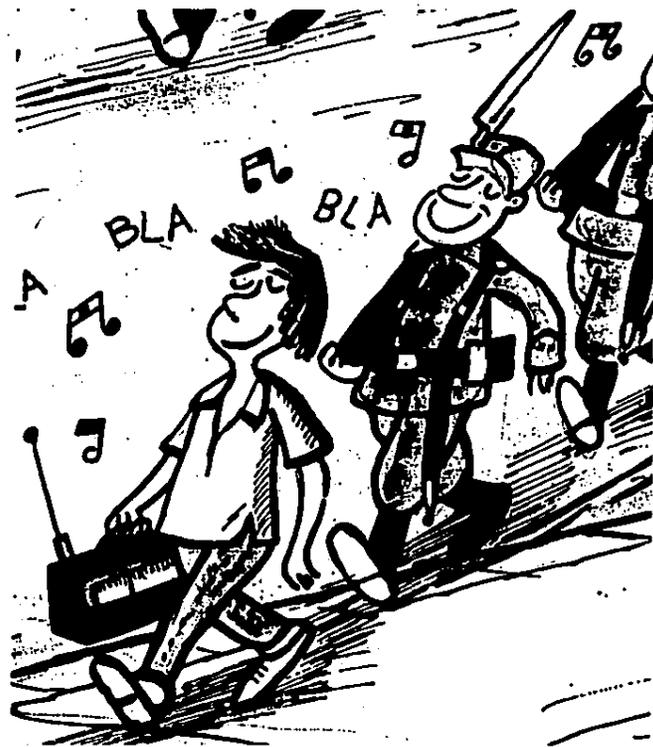


REVISTAS. Son medios impresos de circulación masiva y son productos comerciales y medios de venta a la vez; son considerados como un medio permanente.

ESPECTACULAR. Surgió tras la necesidad de que el cartel se viera con más facilidad desde distintos ángulos, a mayor distancia.

RADIO. Es el mejor medio para organizar - en muy poco tiempo una campaña local para reforzar, con su insistencia, la publicidad de productos de marca o de gran consumo, para hacerlos llegar a todos lados.

La radio es apropiada para anunciar productos o servicios que necesitan una descripción detallada de sus características.



TELEVISION. Es un vendedor al que usted ve y escucha en su casa; es una combinación entre voz, imagen y movimiento. Es un medio accesible a todas las edades y niveles socio-culturales. Es un medio apropiado para productos de gran consumo que necesiten de una gran difusión.

Un anuncio ha de reunir las siguientes condiciones para poder ser usado en televisión:

- Máxima calidad, originalidad, buen gusto, inteligencia, etc., en su contenido gráfico.
- Simpatía, naturalidad y persuasión en las voces de los locutores.
- Adaptación del sonido y del movimiento de las imágenes a la imagen de marca, o a la idea de venta por el producto a través de los medios.

b) Directa

Es la que recibe directamente el cliente y tienen un menor alcance; a ésta pertenecen los folletos, volantes, obsequios, puntos de venta (etiquetas, cajas, bolsas embalajes, etc.).



CARTEL. Tiene la misión de llamar la atención en un instante y de informar de un solo vistazo. Es eficaz cuando logra enterrar de su contenido sin que el lector se detenga.

Existen dos tipos de cartel:

+ Informativo: Es el que está planeado para anunciar eventos, conferencias, cursos, reuniones sociales, espectáculos, etc. Este tipo de carteles puede ser -- presentado con sólo texto, o texto e -- imagen.

+ Formativo: Se utiliza como medio para propiciar el establecimiento de hábitos de seguridad, higiene, limpieza, orden, etc. Es también utilizado para modificar actitudes de agresividad, desconfianza, pasividad, inseguridad, indolencia, etc.

El mensaje de un cartel es global, se percibe como un todo en el que cada elemento integra y crea una unidad estética de gran impacto. Consta de elementos físicos

y psicológicos.



Catel cinematográfico

Los elementos físicos provocan la atención espontánea, independientemente de la voluntad del observador; dichos elementos son: imagen, texto, color, composición, tamaño, formato.

Los elementos psicológicos tratan de que la atención se transforme en voluntaria y consciente, para que el mensaje trascienda. Para lograrlo, el cartel debe --apelar a los intereses, necesidades y motivaciones del observador.

+ Imagen: Resume la idea a su mínima expresión gráfica, sin dejar de ser clara y sin perder el significado.

+ Formas: La imagen está constituida básicamente por formas. La forma ha sido definida por algunos autores como contorno, desde este punto de vista, existen básicamente 3 formas: naturales, geométricas y abstractas. Las naturales son representaciones totales o parciales de la figura humana, de los seres o de las cosas que rodean al hom-

bre. Las formas geométricas se perciben o identifican inmediatamente, son simples o compuestas. Las abstracciones no tienen relación aparente con el mundo objetivo que nos rodea, son imágenes que han sido usadas simbólicamente en un estilo de expresión propio --del autor.





Para los aficionados a la buena música, RADIO 80 Serie Oro es el sello incondicional del éxito. Para coleccionistas exigentes, como tú. No te pierdas nuestra emisión. Toma nota: RADIO 80 Serie Oro.

RADIO

80

TOMA NOTA

- + **Texto:** Cumple una doble función: refuerza el mensaje y es un elemento importante en la composición, que ayuda a dar la impresión de equilibrio. Hay que tener en cuenta el tipo de letra, el tamaño y la colocación del texto. El tipo de letra debe corresponder a la estructura general de la composición, al tipo de imagen y al tema que se va a tratar.
- + **Color:** Para simplificar el manejo de éste en los carteles, es conveniente usar pocos colores; aplicar colores planos, sin matizar; usar colores claros y luminosos, hacer contrastes llamativos.
- + **Tamaño:** El más común para cartel es de 70 x 100 cm.; en algunas ocasiones, teniendo en cuenta la colocación y los observadores, puede ser menor: 50 x 70 cm. ó 35 x 50 cm.
- + **Formato:** Puede ser vertical u horizontal, la forma dependerá de la composición.

ALICANTE 90 0 / AVILA 96 4 / BARCELONA 90 5 / BURGOS 971 / DON BENITO 100 0 / LA CORUÑA 92 6 /
PALMAS 94 4 / LEÓN 92 6 / MADRID 89 0 / OVIEDO 95 2 / PALENCIA 89 6 / PALMA DE MALLORCA 102 3 / PAMPLONA 94 2

+ **Composición:** Se refiere a la distribución de los elementos dentro del campo a utilizar. Debe buscar el equilibrio y la armonía en cuanto a la imagen y el color.



CARTULINA. Es un material impreso que se adosa a las paredes, da una información más detallada y está diseñado para que se pueda observar detenidamente.

BANDEROLA. Es una variante de la cartulina, es un medio efímero que se usa en exteriores. Son usadas especialmente por las tiendas de autoservicio.

BANDERIN. Es una pieza de tela que lleva un escudo, logotipo o un gráfico, impreso o bordado, precediendo al nombre de la institución o producto, representado por el escudo.

ESTANDARTE. Reúne las características de la banderola y el banderín. Tiene la fuerza tipográfica, las dimensiones y la sencillez de la primera, y los elementos básicos, logotipo y marca de la segunda.

MANTA. Pieza publicitaria impresa en telas ligeras y de bajo costo. El mensaje siempre está en forma escrita y muy pocas veces se ven ilustraciones. Se utiliza para anunciar ciertos acontecimientos.

ETIQUETA. Es uno de los medios más difundidos, de mayor permanencia, y sin duda - el más directo. Este medio acompaña a los productos.

e) Relaciones públicas

Se utilizan para crear una buena imagen - ante la gente y que por lo tanto, el recuerdo del producto sea más frecuente en ellos.



ARTICULOS PROMOCIONALES

CALENDARIOS. Son el regalo que prefieren los consumidores, pues les son de utilidad durante todo el año.

AGENDA. Secretarial, de bolsillo, de escritorio. Es el libro que durante todo el año satisface necesidades de control y su diseño ha sido ampliamente desarrollado, al grado de que ha creado agendas especializadas, coleccionables, personales, etc.

CARPETAS. Portafolios, carpetas de mano, carpetas de escritorio Son un juego de pastas como las de un libro, forradas de vinilo que tienen en su interior forros capaces de retener un block para escribir, un lápiz o bolígrafo y el lomo, un tanto sobrado para contener materiales sueltos.

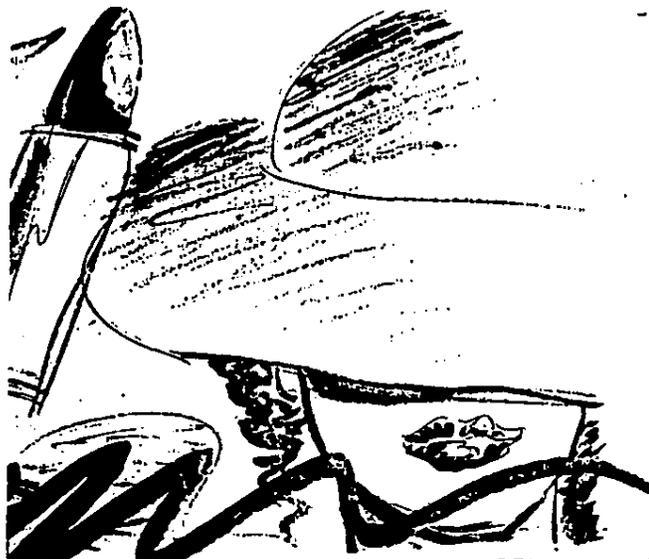
BOLIGRAFOS. Es una de las piezas promocionales más aceptadas.

LLAVEROS Y CENICEROS. Objetos portadores de mensajes publicitarios.



BOTONES Y CALCOMANIAS. Están limitados por el espacio y por la imposibilidad de seleccionar la audiencia que accederá al mensaje; se hacen por razones prácticas o simplemente por diversión. En cuanto a calcomanías los tamaños son muy variados. El soporte es un papel adhesivo disponible en varios colo-

res y está protegido por otro papel siliconado. Los botones más comunes son los redondos de hojalata de 2.54 cm. de diámetro, aunque sus formas son muy variadas pero solo se hacen en pequeñas cantidades.



CAMISETAS. Son muy versátiles y por lo mismo, son de los artículos más solicitados. La mayor parte de las camisetas que se venden están serigrafiadas, que es la mejor técnica para hacer tiradas de cierto volumen. El motivo debe quedar situado en la zona hacia donde normalmente se dirige la vista de forma natural; demasiado alto produciría un efecto raro y muy abajo lo taparía el cinturón.

Aparte de la serigrafía se pueden utilizar otros métodos de impresión cuando son pocas camisetas, como son: los lápices para tela, son unos rotuladores que se venden en casi todas las tiendas de materiales artísticos. Se dibuja el motivo con lápiz claro en la tela y se rellena con los colores. Una vez secos se fijan con una plancha caliente para hacerlos resistentes al lavado; el otro método es mediante una plantilla, este es un poco más complicado que el anterior. Primero se hace el dibujo y se recorta en papel para hacer plantillas o en acetato. La aplicación

del color se hace con un atomizador o con --
aerógrafo. Una vez seco se fija también con
plancha.



Camisetas

En nuestros tiempos el regalo de obse--
quios como arma publicitaria ha quedado res--
tringido a determinados sectores profesiona--
les o a núcleos reducidos de clientes impor--
tantes de determinadas industrias o fáabri--
cas. Su finalidad es continuar la publicidad
y promover el recuerdo.

CAPITULO III

PRINCIPIOS DE DISEÑO



¿QUE ES DISEÑO?

Diseño en nuestro idioma, equivale a trazo o delineación de formas por medio de gráficos, lo que le convertiría en un término análogo al de dibujo. Una definición más correcta sería, la de dibujo o esquema de la forma de algún objeto que va a crearse con un fin concreto, es decir, la descripción gráfica de algo que va a realizarse materialmente, se trate de objetos bidimensionales o tridimensionales, como podrían ser los bocetos o estudios de un cartel publicitario, o la serie de dibujos que describen como deber ser la estructura o mecanismo de un encendedor.

El diseño es una práctica en la que se forjan y determinan ideas y formas que han de materializarse posteriormente, mediante procedimientos manuales o mecánicos.

a) Diseño gráfico

Se trata de una comunicación visual, quizá la de mayor trascendencia hoy en día, se encarga del modo de expresar, decir, comunicar a través de formas, palabras, imágenes impresas o vacíos sobre el papel. Organiza, tomando como base el espacio-formato, los elementos y signos según una idea prefijada, de modo que logre el objetivo por medio de la presentación agradable y fácilmente comprensible.

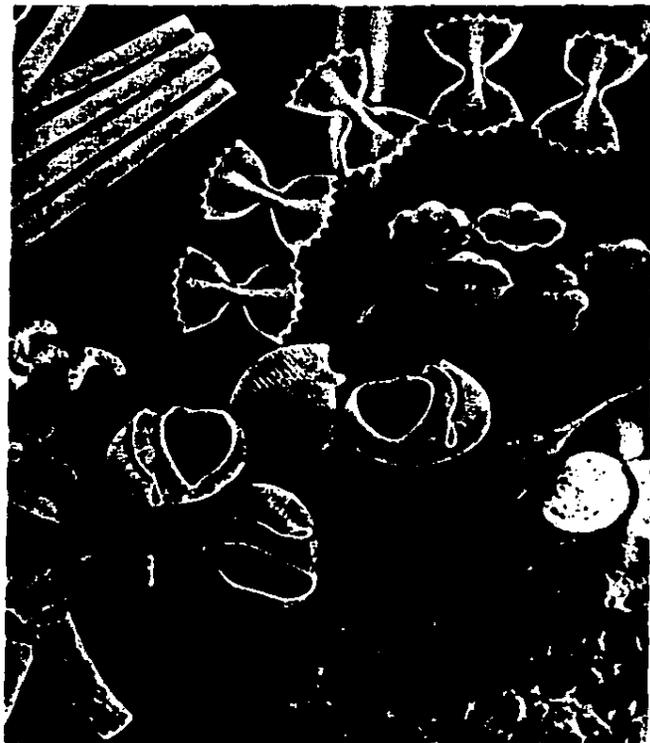


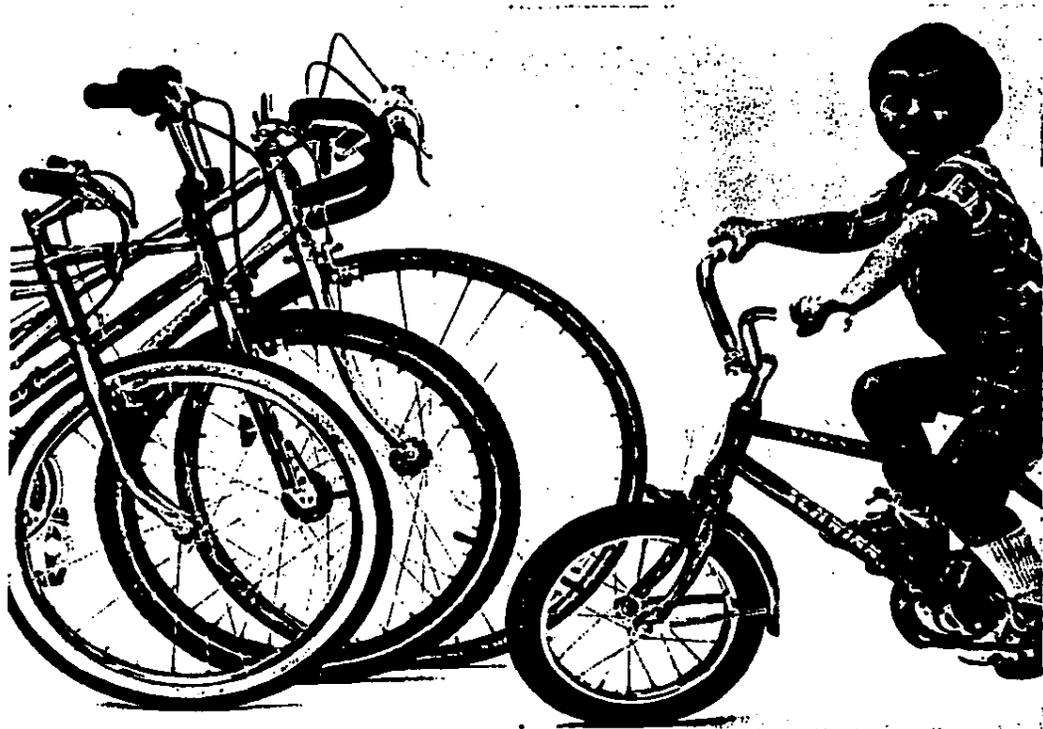
Va de tele.

Va de cine.



Al diseñador de gráficos se le ofrece la posibilidad de elegir entre diferentes modos de expresión objetiva, derivados de la estructura y ordenación de los signos gráficos. La selección y correcta utilización de las diferentes técnicas, favorecerá la comprensión y la eficacia. Estas son algunas de las técnicas gráficas de fácil comprensión: rigidez, espontaneidad, unidad, fragmentación, sencillez, complejidad, simetría, asimetría, equilibrio, inestabilidad, neutralidad, destaque, realismo, distorsión, contraste.





Equipe

35

TIPOGRAFIA

La tipografía se divide en familias y tipos. Familia significa la agrupación de varios tipos de letras cuyas características coinciden o son similares. Tipo es el modelo o diseño de una letra determinada.

La tipografía occidental se divide en 7 familias:

- + Romanas
- + Góticas
- + Latinas
- + Egipcias
- + Grotescas
- + Inglesas o manuscritas
- + Ornamentadas.



a) El lenguaje de las letras

Al igual que los colores pueden expresar estados o sentimientos, la letra por sí misma, por su forma, contraste o tamaño, puede expresar ideas o puede reforzar el significado de las palabras.

El rótulo-imagen tiene la función de fi--

jar el recuerdo de un nombre, una firma, una marca ó un producto. Supone algo más que ilustrar el significado de una palabra o frase; representa convertir las letras en imagen; de modo que la letra, la palabra y la imagen sean una sola cosa. Según el tipo de la letra dan diferentes sensaciones:

- + Letras de palo seco: es indicada para expresar clasicismo, tradicionalismo, religión, solera, arte, debilidad.
- + Letra gruesa: es símbolo de fuerza, poder, energía.
- + Letra delgada: simboliza debilidad, suavidad, elegancia, lujo.
- + Letra cursiva mayúscula: es símbolo de dinamismo.
- + Letra mayúscula: indica título, encabezamiento, anuncio.
- + Letra minúscula de estilo romano: indica conversación, frase, charla.

ST. PATRICK'S DAY

fast relief

TOO FAT?

diet and reduce

The Pottsville News

**AUBREY
BEARDSLEY**

Learn to Dance

SIMBOLOS Y LOGOTIPOS

Lo más importante de un símbolo o un logotipo es su sencillez, a pesar de que con frecuencia materializan ideas muy complejas y condensan una considerable cantidad de información.



Aunque cumplen la misma función, un símbolo no es lo mismo que un logotipo, el símbolo es básicamente una imagen que representa una idea y un logotipo es un grupo de letras o una palabra completa que se utiliza como imagen.

SIMBOLO. Para su diseño el mejor punto de partida es una relación de imágenes visuales

próximas al motivo que trata de simbolizar-- se. El símbolo debe captarse en un instante; porque si se presta a interpretaciones erróneas, se olvida fácilmente, o si resulta imposible de asociar con la institución a la que presenta, habrá fracasado.



Hay otros tipos de símbolos, quizá no muy elegantes, pero sí muy eficaces. La refinada representación pictórica que caracteriza a las señales de tráfico o a otros símbolos, como el de los juegos olímpicos, que demuestran lo económicamente que un buen diagrama puede comunicar una idea compleja.

LOGOTIPO. No hay mucha diferencia con el anterior, algunas marcas registradas de muchas empresas consisten en las iniciales de su nombre transformadas en una imagen que combina elementos del símbolo y el logo. Las letras del nombre de la empresa, marca ó producto, se agrupan y llegan a formar una imagen.



MARCA

La marca es también un elemento importante, incluido en la mayor parte de mensajes publicitarios. Está siempre en los impresos comerciales, papel carta, tarjetas, facturas etc. Es muy usada en envases y embalajes, -- apareciendo en algunos casos grabada o impresa en el mismo producto.

Desarrolla un papel abstracto, representa la síntesis de la actividad de la empresa, -- agrupando todas sus cualidades en un signo único. Es al mismo tiempo el elemento distintivo y el símbolo de una empresa.

La marca ha de ser simple, no solo por razones de orden técnico (posibilidad de producción en cualquier tamaño y sobre cualquier materia), sino también por razones de publicidad, ya que la simplicidad es más efectiva para la percepción y fijación del recuerdo.

El poder de la imagen juega un papel importante, aplicando en principio los tres elementos siguientes:

- El envase o presentación del producto.
- La ambientación gráfica en que se sitúa el producto.
- El logotipo o carácter tipográfico de la marca.



EL LENGUAJE DE LOS COLORES

Todo hombre posee una escala de colores propia y con ella puede expresar su forma de ser. Se ha comprobado que los seres humanos reaccionan de forma diferente según los colores que les rodean.

Los colores nos transmiten sensaciones que son captadas inconscientemente por el ser humano y reacciona ante ellas.

Cada color tiene su propio lenguaje:

- Rojo: Color excitante que parece salir al encuentro; adecuado para expresar la alegría entusiasta. Puede significar pasión, emoción, acción, agresividad, peligro, -- guerra, vida, sacrificio, triunfo, etc.
- Azul: Color reservado, que parece que se aleja. Puede expresar confianza, reserva, armonía, afecto, fidelidad, amor, etc.
- Verde: Reservado y esplendoroso. Expresa naturaleza, juventud, deseo, descanso, -- equilibrio, etc.

- Anaranjado: Color del fuego flamante, el más visible tras el amarillo. Se usa como señal de precaución. Significa regocijo, -- fiesta, placer, aurora, etc.



Rojo

- Amarillo: Color de la luz. Significa ---- egoísmo, celos, envidia, odio, placer, risa, etc.
- Violeta. Indica ausencia de tensión, calma autocontrol, dignidad, aristocracia, vio--lencia, agresión premeditada, etc.
- Blanco: Es la luz que se difunde, el no-co--lor; expresa inocencia, paz, infancia, es--tabilidad, calma, armonía, etc.
- Negro: Opuesto a la luz. Color de la sepa--ración, de la tristeza. Expresa muerte, noche, ansiedad, seriedad, nobleza, pesar, -etc.
- Gris: Iguala todas las cosas y deja a cada color sus características propias sin in--fluir en ellas. Puede expresar desconsuelo aburrimiento, vejez, desánimo, etc.



Gris

CAPITULO IV

TECNICAS DE IMPRESION



TIPOGRAFIA

Es una de las técnicas de impresión más antiguas. Consiste en la impresión sobre papel por aplicación de presión a un motivo -- grabado en relieve en una superficie metálica. Los sellos de caucho se rigen por el mismo principio.

La imagen del texto y las ilustraciones -- que componen lo que se va a imprimir, se transfieren fotográficamente a la placa que ha de servir para hacer la tirada.

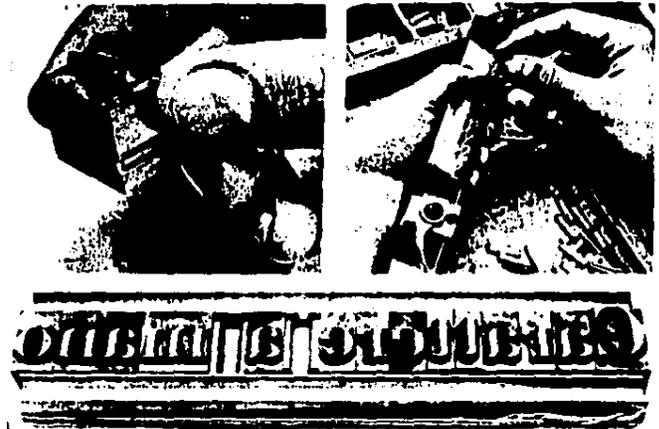
Esta placa es de colores y en la parte -- que ha recibido caracteres o líneas, queda protegida por una película resistente. El resto de la placa de metal queda sin proteger y después de terminada la transferencia fotográfica, se trata con un baño de ácido que ataca las zonas sin proteger y deja las protegidas ligeramente en relieve.

La plancha se monta en la prensa y se en tinta con un rodillo la superficie de la -- misma; como la parte que no se quiere imprmir está más baja, no recibe tinta. Otro ci

lindro pasa el papel sobre la plancha, que -- deja su huella entintada.

Hace mucho tiempo este método se emplea -- ba para imprimir toda clase de productos, -- desde envases hasta periódicos.

Ahora se emplea menos y sobre todo para -- trabajos pequeños.



OFFSET LITOGRAFICO

Es una evolución de la litografía, que actualmente se reserva sobre todo a la reproducción de originales artísticos.

Funciona con una modificación al mismo principio, la plancha no entra en contacto con el papel, sino con un cilindro intermedio de caucho que aplica a la misma una mezcla de agua, goma arábiga y ácido, La zona sin imagen acepta la tinta y el resto la repele. Esta imagen de tinta pasa a un cilindro intermedio que a su vez la transfiere al papel.

En litografía se realiza el original a partir del cual se prepara la plancha.

Para ello se fotografía y se obtiene una película negativa que se coloca entre la plancha de metal, previamente sensibilizada a la luz. Se ilumina el negativo para impresionar la imagen de la película en la plancha, que a continuación se trata químicamente de manera que la zona de la imagen acepte la tinta y rechace la solución de agua y la-

otra rechace la tinta y acepte el agua. Se necesita una plancha para cada color.

En la actualidad, casi todas las imprentas pequeñas trabajan en offset litográfico, que tiene ventajas obvias: el volumen y el peso de las ojas de metal y la laboriosa composición manual se sustituyen por un proceso fotográfico. El arte final creado por el diseñador se fotografía y se transporta a una plancha de impresión mediante una técnica rápida y barata.



SERIGRAFIA

Esta técnica permite imprimir texto e imágenes sobre las superficies más variadas.

La superficie receptora puede ser metal, madera, cerámica, vidrio, plástico, tela, cartón o papel; es una técnica bastante barata.

La tinta se fuerza sobre el papel a través de una pantalla muy fina en la que las zonas que no deben imprimirse se han bloqueado con una mezcla de goma, mientras que las áreas que se desean imprimir quedan libres y permiten el paso de la tinta.

La serigrafía puede ser un método de impresión casero, utilizando una pantalla de papel o plástico, pero también se usa frecuentemente comercialmente, en este caso la transferencia del original a la pantalla se hace fotográficamente.

Una de las ventajas de la serigrafía es que los colores sólidos pueden imprimirse con tinta opaca, lo que significa que no hay inconveniente en que cubran a otros, por

ello es un método muy usado para imprimir sobre papeles o telas de colores vivos y para editar carteles, camisetas y calcomanías.

En serigrafía pueden aplicarse tintas brillantes sobre fondos mate, sin que ésta afecte al brillo de la tinta.

Debido a la estructura de la pantalla, la serigrafía da menos detalle que la litografía, que en este aspecto rinde excelentes resultados. Conviene evitar las líneas de menos de 0.5 mm. y las letras de menos de 9 puntos de trazo fino.

Hay otras técnicas más especializadas que también resultan útiles para imprimir material.

La termografía, por ejemplo, provoca el relieve de las zonas entintadas. El realce consiste en la impresión en relieve sin tinta, por presión sobre el papel.

CAPITULO I

ANALISIS DEL

CONSUMIDOR



CLASIFICACION

Para poder obtener buenos resultados de la publicidad, hay que hacer antes que nada un análisis del consumidor o usuario de dicho producto o servicio.

Hay varios puntos a averiguar:

- ¿Quién es?
- ¿Qué influye en el acto de compra?
- ¿Cuántos clientes hay en perspectiva?
- ¿Qué deseos o necesidades satisface el cliente al adquirir el producto o servicio?
- ¿Por qué?

En turismo se clasifica al cliente de la siguiente manera:

- Grupo de edad.
- Sector de ingreso.
- Nivel educativo.
- Lugar de residencia.



Se ha de distinguir a la persona que recibe algo material o físico a cambio de su dinero y hace uso del mismo; en algunos casos no se hace necesaria una investigación especial para saber: ¿A qué sexo pertenece?, ¿Qué edad tiene?, ¿Es hombre o mujer?, ¿Niño, joven, adulto, anciano?; es más difícil cuando se trata de productos o servicios cuyo cliente no se puede determinar con un criterio lógico y absoluto.

Se hacen encuestas estadísticas para determinar la proporción de clientes hombres, respecto a clientes mujeres, la edad más óptima para que tenga lugar la compra, etc. Como se hace con las bebidas, revistas, publicaciones, etc.

La clasificación también se hace con respecto a la clase social a la que pertenece, si es una persona perteneciente a la clase social baja o elevada.

Los factores que influyen en el acto de compra son importantes, pues son capaces de modificar, en algunos casos, la idea formada



en un principio acerca de quién es el cliente. Algunas veces se compran las cosas por influencia de otras personas o porque están de moda.

El número de clientes en perspectiva y el hecho de saber donde están, determina en principio el medio o clase de publicidad a utilizar. Si es un producto de gran consumo el que vamos a anunciar, será necesario utilizar medios publicitarios de gran alcance y para productos de consumo limitado deben utilizarse medios publicitarios de acción más directa.

El satisfacer los deseos del cliente es una de las partes mas difíciles dentro de un estudio de mercado, determina en gran manera el contenido y enfoque de una campaña publicitaria.

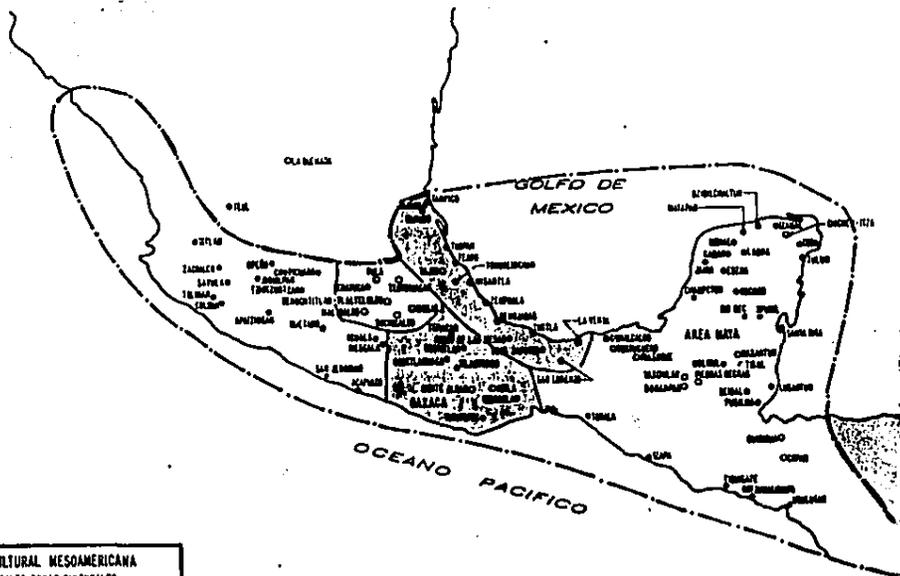


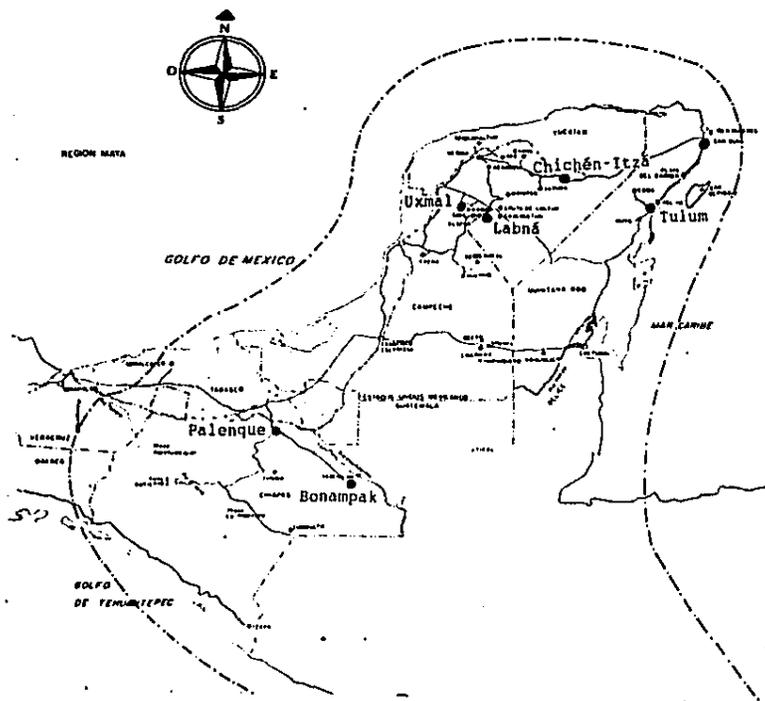
CAPITULO VI

LOS MAYAS



UBICACION





HISTORIA

El área maya se divide en tres grandes regiones:

- a) La del Sur, que abarca desde la Costa del Pacífico hasta las tierras altas de El Salvador, Guatemala y Chiapas.
- b) La región del centro comprende el Noreste de Honduras, Belice y El Petén guatemalteco, las selvas de Chiapas, el Sur de Campeche y Quintana Roo y la Chontalpa en Tabasco.
- c) La región Norte integrada por la mayor parte de Yucatán.

Se cree que el primer grupo de habla maya llegó a las tierras altas de Guatemala alrededor de 2,600 A.C. y posteriormente se dividió en varios grupos que poco a poco ocuparon toda el área.

La historia maya se divide en tres grandes períodos:

- Período preclásico o formativo. Se caracteriza por un largo proceso cultural común a los diversos grupos mesoamericanos.

El inicio de la agricultura permitió la fundación de centros permanentes de población y la vida sedentaria trajo consigo el desarrollo de la cultura, se construyeron plataformas para sostener templos de madera, se inició la escultura en piedra, se desarrolló la cerámica monocroma, se elaboraron figurillas de barro e instrumentos de piedra. Los sitios principales en este período son: La Victoria, El Baúl Kaminaljuyú, Uaxatún, Tikal.



- Período clásico. Este período se divide en clásico temprano y clásico tardío. En el primero ocurrió la diferenciación de las grandes culturas mesoamericanas. Los elementos que expresan el surgimiento de la tradición propiamente maya, son: templos construidos con arco falso, estelas con jeroglíficos mayas y cerámica policroma. En el área central se da el máximo desarrollo de la producción agrícola, la construcción de centros ceremoniales rodeados de grandes agrupamientos de población, el establecimiento de una teocracia, la creación de una jerarquía civil y religiosa, el desarrollo de la escritura jeroglífica, la historia, medicina, matemáticas, astrología, astronomía, cronología, la estructuración del culto religioso y el despliegue de las artes plásticas. El auge de la cultura en el área central se da en el clásico tardío. Principales sitios: Área Meridional (Kaminaljuyú); Área Central (Tikal, Uaxac-

tún, Copán, Quiriguá, Piedras Negras, -- Yaxchilán, Bonampak, Palenque); Área Septentrional (Río Bec, Xpuhil, Hochob, Uxmal, Labná, Kabah, Sayil, Chichen Itzá).
- Período post-clásico. Se divide en temprano y tardío. En el área central la cultura no resurgió jamás, pero en la meridional y septentrional hubo una transformación cultural debido a la llegada de grupos toltecas, quienes ejercieron un dominio político e impusieron sus creencias religiosas, ritos y costumbres. La fusión de estas dos culturas da lugar a un florecimiento artístico, sobre todo en Chichén Itzá, donde se construyeron imponentes y grandiosos monumentos.



a) Arquitectura

Los principales movimientos arquitectónicos mayas fueron templos "palacios", canchas para el juego de pelota, observatorios astronómicos, baños de vapor, arcos aislados y tumbas.

Los palacios eran residencias de sacerdotes y gobernantes y formaban parte de los centros ceremoniales; se componen de varias cámaras abovedadas, dispuestas en diferentes formas, a veces alrededor de patios interiores y en otras con varios pisos. La bóveda es más un elemento decorativo que constructivo, para evitar que se derrumbara, fue apoyada sobre gruesos muros y cubrió un espacio pequeño; las cámaras son estrechas, carecen de ventanas y están muy poco ventiladas.

Los dinteles de las puertas son de piedra o de madera de zapote, y los motivos ornamentales son muy variados, labrados en piedra o en estuco y pintados de colores.



En el período post-clásico surge el estilo maya-toltec, que es la integración de las concepciones plásticas de una y otras culturas: amplios vestíbulos, salas hipógeas, techos con vigas de madera, molduras, taludes en la base de los muros, sustitución de las cresterías por las molduras llamadas almenas, columnas serpentiformes y decoración esencialmente relacionada con la serpiente emplumada. Lo más característico de este estilo está en Chichén-Itzá.

Entre las más bellas realizaciones arquitectónicas, están la Casa del Gobernador, la Casa de las Monjas y la Casa del Adivino en Uxmal, y el Templo de las Inscripciones y el Templo del Sol, en Palenque. El trabajo del estuco alcanzó su máxima realización en Palenque y así lo demuestran los personajes a tamaño natural representados por las cabezas de guerreros encontradas en la cripta del Templo de las Inscripciones.

En su arquitectura se encuentran ciertos-

principios comunes a todas las civilizaciones precolombinas. Erigían sus templos sobre inmensas pirámides construidas con basamentos escalonados, y cada cara de la pirámide disponía de una escalera que conducía al templo, éste era de piedras cuidadosamente labradas y su única planta exterior estaba labrada exteriormente con una exuberante decoración de estuco, mientras que el interior estaba decorado con pinturas al fresco.

b) Caránico

Siguiendo una tendencia contraria al naturalismo, los habitantes del Valle de Ulúa alcanzaron en el arte de la miniatura un grado extremo de estilización. La pintura de recipientes es muy característica y sin duda influyó poderosamente sobre el arte de la miniatura de Uaxactún y El Salvador. Otra especialidad son los recipientes decorados con volutas, cuyas asas son jaguares esculpidos.

La representación de ceremonias es un tema frecuente en la cerámica realista pintada.

Entre los años 700 y 1000 se dió un renacimiento de la cerámica policroma en la península de Yucatán. Los temas religiosos son los más abundantes, y las pinturas sagradas constituyen una larga cadena de tradiciones y de convenciones. Los colores tienen un importante valor simbólico. En los frescos como en la pintura de vasos, la cara siempre suele estar representada de perfil, mientras que el cuerpo está de frente.

e) Pintura

Lograron en esta expresión artística una gran perfección. Pintaron con la técnica del fresco y tintas planas, empleando una amplia gama de colores en cerámica y en muros de los templos y palacios. La cerámica es monocroma y policroma, con temas geométricos, simbólicos y naturalistas, son notables los vasos con escenas religiosas o históricas.

Los murales son de contenido religioso (Tulum y Santa Rita) e históricas (Bonampak, Uaxactún, Chacmultún, Mulchic, Chichén Itzá).

Los murales de Bonampak, que relatan una batalla y las ceremonias relacionadas con ella, pueden ser consideradas como la obra maestra de la pintura mesoamericana, esta pintura desconoce la perspectiva, los matices y las sombras, pero sus trazos son seguros. Los cuerpos son representados de frente, mientras los vestidos y los pies son mostrados de perfil. Las di-



ferentes funciones y rangos de los dignatarios son expresados por medio de los --
atavíos y ornamentos. El tema de los fregos muestra la preparación para una fiesta ritual de la danza, una escena de combate y la inmolación de unos prisioneros.



d) Escultura

Su sensibilidad escultórica se expresó --
principalmente en el relieve, aunque las--
pequeñas figurillas de barro de Jaina, Pa--
lanque y otros sitios, pueden considerarse
como valiosas obras escultóricas.

Se realizaron relieves en piedras, estuco
y madera; unos como decoración arquitectó--
nica y otros como esculturas aisladas.

Las estelas son los relieves más caracte--
rísticos del arte maya del área central;--
se erigían para conmemorar diversos aconte--
cimientos y se representaban en ellas a
los grandes personajes, acompañados de es--
clavos o prisioneros.

En los estilos clásicos del área septen--
trional se elaboró fundamentalmente relie--
ve arquitectónico y se representó sobre --
todo a los dioses, en especial al de la --
lluvia. Dentro del estilo maya-tolteca se
encuentran relieves de águilas y jaguares
devorando corazones, motivos serpentinos--
y esculturas como portaestandartes,atlan

tes y chac-mooles.

La yuxtaposición de motivos pertenecientes a ambas civilizaciones (maya-tolteca) caracterizó a la escultura, en la que sobre todo, se repite la máscara de Chac, - Dios de la Lluvia.

Lo esencial de la escultura siempre estilizada y decorativa, está representado -- por los bajorrelieves, cuya exuberante - profusión justifica hasta cierto punto el calificativo de barrocos. Constantemente se repiten glifos y signos celestes (relacionados con el calendario maya), jeroglíficos y figuras humanas (vistas de perfil y emplumadas), y motivos geométricos. La escultura en alto relieve es poco frecuente.

El calendario maya, parte esencial de su religión, mezcla de magia y de mitos. Las fechas están grabadas en todas partes, casi sobre todos los edificios, escaleras, y cuadros votivos.



En la cripta del Palacio de las Inscripciones de Palenque, los muros de la amplia cámara mortuoria están decorados en relieve, por los nueve señores de la noche, de estuco.

Sus cálculos cronológicos eran enunciados en espléndidos bajorrelieves tratados con gran sensibilidad, o en estuco, en semi-relieve. Los glifos de Palenque forman parte de los signos gráficos más finamente trabajados en toda la región.

Las hachas rituales no son objetos propios del arte maya de pequeñas dimensiones. Los temas que representan las hachas suelen ser cabezas humanas estilizadas, es posible que sean emblemas de diversas castas guerreras.



ESCRITURA

Fue una de las escrituras más avanzadas, cuyo origen se encuentra entre los Olmecas. Fue usada por los sacerdotes exclusivamente y tenía la finalidad de registrar los conceptos religiosos, los nombres de los dioses, los rituales, los datos astronómicos y cronológicos y la historia, principalmente.

El sistema maya comprende aproximadamente 350 signos principales, 370 afijos y alrededor de 100 glifos "retratos", principalmente de deidades. Los glifos son fundamentalmente pictográficos, ideográficos y fonéticos simples. Los textos fueron labrados en piedra (estelas altares, marcadores del juego de pelota, escaleras, paneles, paredes, dinteles), modelados en estuco, grabados en ornamentos y pintados en murales, en cerámica y en códices.

En las escrituras figurativas, los dioses de la lluvia-puntos cardinales, estaban representados con colores fijos: rojo-Este, blanco-Norte, negro-Oeste, amarillo-Sur. Es

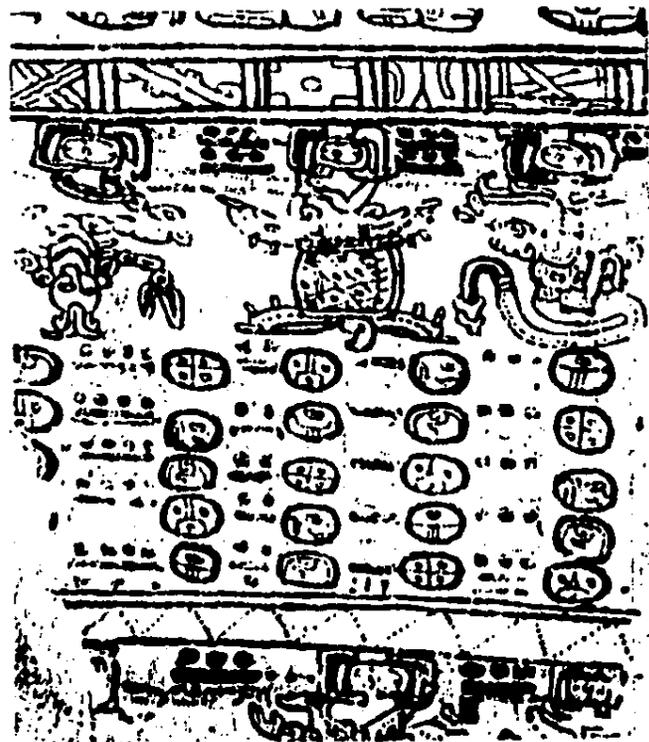
tos colores también adornaban las fachadas de los edificios mayas, los cuales fueron pintados originalmente en colores brillantes.

El sistema de escritura de los mayas no era una simple escritura figurativa. Entre las ciento veintitrés familias étnicas que poblaban América antes de que llegaran los españoles, los mayas fueron los únicos que desarrollaron una verdadera escritura. Empleaban ciertos signos con los que escribían en sus libros la historia antigua y sus creencias.



Los frailes españoles quemaron todos los códices que encontraron, sólo han llegado - tres hasta nosotros:

- Códice Dresde. Supera ampliamente a los demás. Este libro en forma de acordeón, consta de 78 páginas y contiene tablas calendáricas de Venus, una tabla de eclipses solares, almanaques adivinatorios y rituales.
- El Madrid. Posterior y más largo que el anterior, pero más tosco, consta de 112 páginas y contiene textos adivinatorios, rituales y ceremonias relacionadas con las actividades cotidianas.
- París. No está completo y se encuentra en mal estado, también posterior al Dresde, de 22 páginas y un contenido ritual y calendárico.



REGIONES IMPORTANTES

El área maya se divide en 27 regiones:

- Aké
- Becan, Xpuhil y Chicaná
- Bonampak
- Cancun
- Cobá
- Comalcalco
- Chacmultún
- Chichén Itzá
- Chinkultic
- Dzibilchaltun
- Edzná
- Gruta de Loltún
- Hochob
- Izamal
- Izapa
- Kabáh
- Kohunlich
- Labná
- Mayapán

- Palenque
- Sayil
- Tulum
- Uxmal
- Xlapak
- Yaxchilán

y las más importantes son:

a) Bonampak

Enclavado en la selva lacandona, en el Estado de Chiapas, a la vera del Río Lacanjá, asentado en las estribaciones de la sierra, se encuentra este sitio arqueológico. Fue descubierto en 1946 y debe su nombre al arqueólogo Sylvanus Morley, que impresionado por las pinturas que allí se conservan le puso este nombre, que en maya significa muros pintados.

Los templos imitan la forma de una chozama; están rematados por cresterías y edifi

cados sobre plataformas y basamentos; los cuartos de reducidas dimensiones tienen bóveda falsa. Tanto interior como exteriormente, las paredes están recubiertas de piedra cortada de manera regular, los frisos adornados con figuras y ornamentos de estuco modelado y los dinteles grabados con bellos relieves. Asociados a los conjuntos arquitectónicos se encuentran estelas, tableros y altares, elementos que tienen una gran significación dentro del contexto cultural maya.



El templo más famoso en Bonampak es el de Las Pinturas, un pequeño edificio de tres cuartos, cuyas entradas ostentan dinteles de piedras labrados. Su importancia se debe a que los muros y bóvedas de las cámaras están completamente cubiertos de pinturas de brillante plicromía, cuyas escenas constituyen verdaderos registros históricos que nos informan sobre costumbres, indumentaria, características físicas, organización social, política y religiosa del mundo maya.

U) Chichón-Ucá

Es la ciudad más famosa del mundo maya, ubicada en el Noreste del Estado de Yucatán.

El centro de la ciudad está asentado sobre una gran nivelación, que consiste en una plataforma de 6 km² con una muralla de mampostería de 2 m. de alto por 1.90 m. de ancho y un edificio que marcaba el acceso principal. Sobre este enorme espacio construyeron los edificios más importantes: El Castillo, el Templo de los Guerreros, el Grupo de

las Mil Columnas, el Tzompantli, el Juego de Pelota y otros.

La gran nivelación era el eje de una vasta red de calzadas sacbé, la más conocida de las cuales es la que conduce al Cenote Sagrado, famoso por las leyendas que ha inspirado en relación con los sacrificios de las doncellas en honor de Caac, Dios de la Lluvia.

El Castillo es la construcción más importante de la zona y se ha tomado como un símbolo de la ciudad. Sobre un basamento piramidal de planta cuadrangular y cuerpos superpuestos, con una escalera en cada lado, está el templo, un cuarto con dinteles de maderalabrados y techo de bóveda maya, rodeado por un angosto pasillo. Flanquean la entrada principal dos columnas en forma de serpientes, cuyas colas sostienen el dintel exterior. Este edificio ha sido interpretado como la expresión material de un calendario, ya que si se cuentan los peldaños de las cuatro escaleras y la plataforma superior, suman 365, o sea, los días de un año solar;

los nueve cuerpos de la pirámide, al ser divididos por la escalera, suman 18 que son los meses del año indígena y tiene como decoración en cada fachada 52 tableros, número igual a los años que forman un siglo mesoamericano. Por último, en los equinoccios de los meses de marzo y septiembre se produce un interesante fenómeno de luz y sombra en la escalera principal: conforme el sol va bajando se forman, a lo largo de la alfarda derecha uno a uno, siete triángulos -



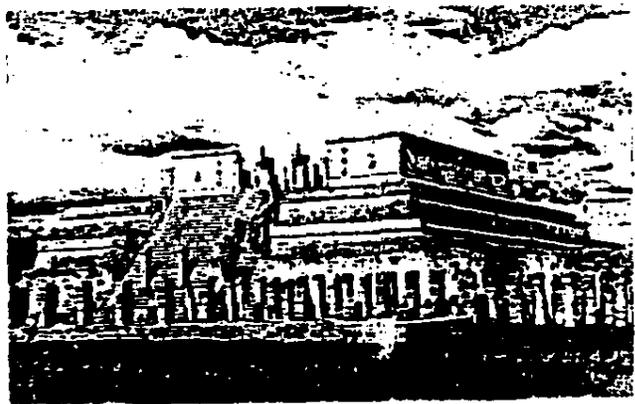
de luz hasta quedar eliminada la cabeza de una de las serpientes que forman el inicio de una de las alfardas, marcando la figura de un perfil que baja desde lo alto. Debe recordarse que la serpiente es el símbolo de Kukulcán, el dios máximo de los mayas, equivalente a Quetzalcóatl.

Otro de los conjuntos notables es el grupo de las mil columnas, así llamado por sus innumerables columnas y pilastras que sostienen una enorme galería techada que rodeaba por dos de sus lados, el Templo de los Guerreros. Este último es un basamento piramidal con tableros esculpidos con figuras de animales y deidades, que servía de sostén al templo, cuya entrada está formada por dos serpientes con cabezas en el suelo y cuyos crócalos sostienen el techo.

El juego de pelota de la ciudad es uno de los más interesantes que se han descubierto. Los parámetros de la cancha están decorados con relieves alusivos al desarrollo del juego y evidencian la importancia que esta cere

monia tenía en la vida y cosmogonía de los pueblos prehispánicos.

Así mismo, es indudable que una de las actividades más importantes de los mayas fue la observación astronómica. Entre los pocos edificios que se han reconocido en Chicén Itzá como observatorios, destaca el Caracol, una torre de dos pisos, con una escalera circular en el interior y cuyas ventanas miran hacia puntos astronómicos importantes.



a) Palenque

Los edificios forman armoniosos conjuntos distribuidos en distintos niveles que se comunican entre sí por medio de plazas y escaleras.

Una de sus características principales es la escultura en estuco que recubre sus edificios; son figuras de gobernantes y sacerdotes engalanados con ricos atavíos, modestos prisioneros, formas simbólicas de los dioses y amplios textos jeroglíficos que recubren las paredes interiores y exteriores, los techos y las pilastras.

Entre los diversos edificios que conforman el centro cívico-religioso de Palenque, sobresalen tres conjuntos: el grupo Norte - constituido por el Templo del Norte, el Templo del Conde y un pequeño juego de pelota; el grupo central, formado por el Palacio, el Templo de las Inscripciones, el Templo X y el Acueducto, y por último el grupo Sur, integrado por el Templo del Sol, el Templo de la Cruz Foliada.

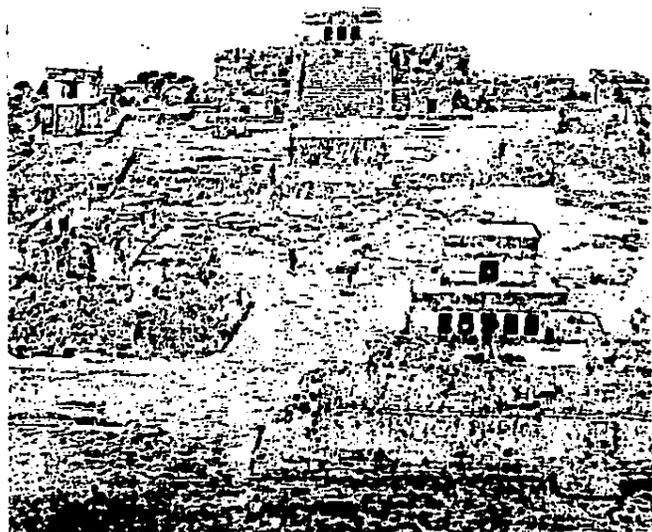


El Palacio es un conjunto de edificios asentados sobre una plataforma artificial de grandes dimensiones. Las habitaciones se agrupan en forma de galerías, alrededor de patios hundidos; el hallazgo de un baño de vapor y de retretes conectados con caños de desagüe, indica que la residencia estaba habitada por un grupo dirigente. En el Suroeste del conjunto hay una torre de cuatro pisos que funcionaba como observatorio astronómico.

El Templo de las Inscripciones es un caso sobresaliente, ya que hasta la fecha es el único templo descubierto que no solo servía como santuario, sino que fué concebido como mausóleo, la construcción exterior era el acceso a una fastuosa tumba real construída por debajo del nivel de la plaza. En sus paredes hay grandes relieves en estuco que representan los Nueve Señores de la Noche y de los Mundos Inferiores; el centro está ocupado por un gigante sarcófago monolítico, cubierto con una lápida esculpida que representa al joven Dios del Maíz rodeado de símbolos astronómicos.

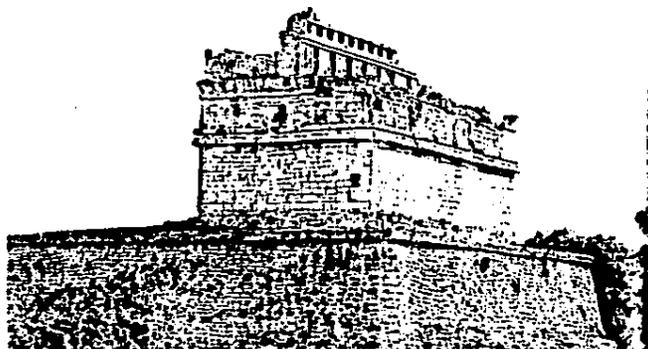
@@ Tulum

Los mayas desarrollaron un intenso comercio marítimo, a ello se debe que a lo largo de toda la costa existan puertos y ciudades prehispánicas. Sobresale Tulum, que está asentado en un lugar estratégico para su defensa.



El edificio más importante es el llamado Castillo, construído sobre una elevación rocosa natural que realza su altura. El basamento está formado de dos cuerpos rectos con una amplia escalera con alfaridas; el --

templo superior, de techo plano, tiene al frente los restos de dos columnas en forma de serpiente, cuyas cabezas se apoyaban en el suelo, mientras los cascabeles rematan en el dintel. A los lados hay construcciones añadidas posteriormente. Este edificio fue indudablemente el principal de la ciudad, ya que al frente tiene un amplio espacio cerrado por estructuras, que a la vez que restringían el paso, creaban un recinto interior donde estaban concentrados los po-

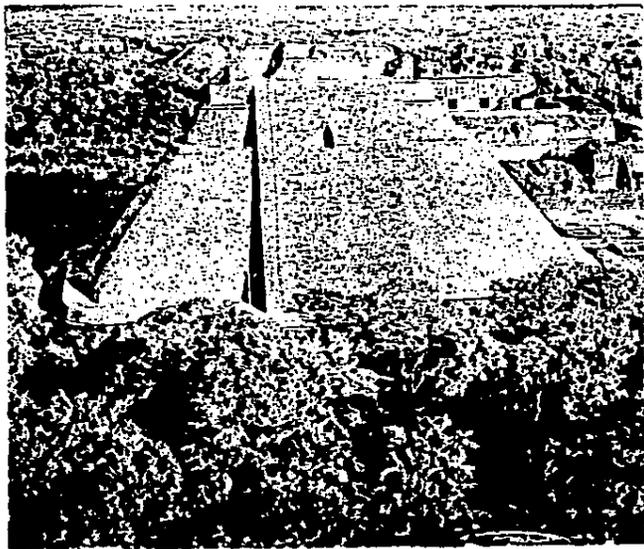


deres políticos, administrativos y religiosos que regían la metrópoli.

Otro edificio importante es el Templo de los Frescos, cuya fachada es un buen ejemplo del estilo arquitectónico de la costa oriental.

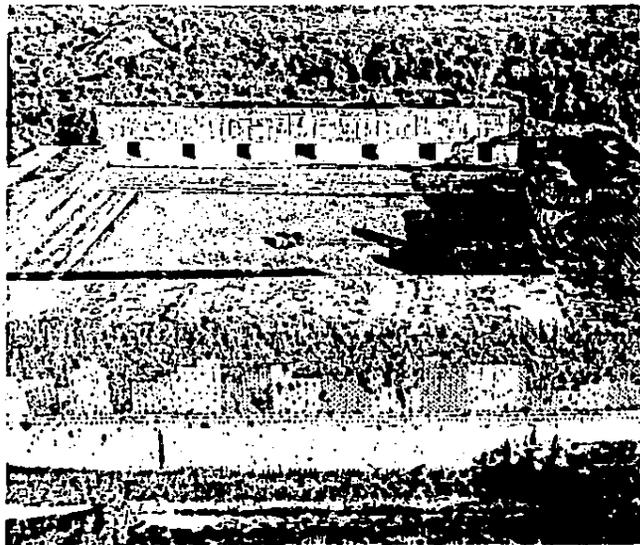
e) Uxmal:

Es la más célebre ciudad del estilo Puuc. Se inició como cualquiera de las numerosas comunidades de la región, quizá debido a una mejor administración de los recursos económicos, logró predominar sobre los demás centros y llegó a convertirse en la ciudad-estado que gobernaba todo el territorio. El alto grado de organización socio-política alcanzado, se pone de manifiesto en la extensión de la ciudad, en la magnificencia de sus conjuntos arquitectónicos, en la muralla defensiva que delimita su parte central y, sobre todo, en el sistema de abastecimiento del agua --- creado para resolver las necesidades de este centro.

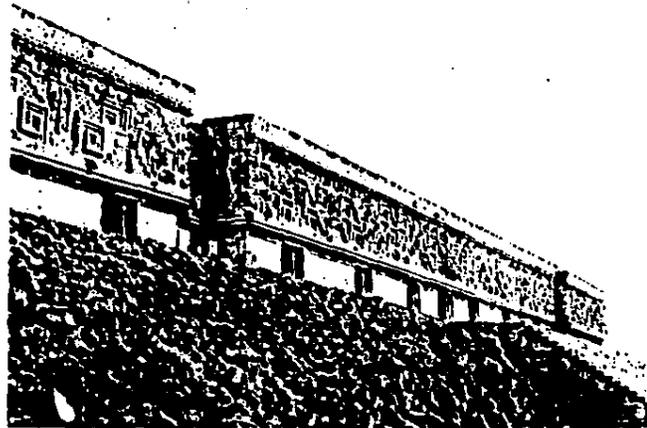


Dominando las demás construcciones y casi símbolo de la ciudad, se recorta sobre el horizonte la incomparable silueta de la Pirámide del Adivino, en la que se resume la historia de la ciudad, ya que construída en va--

rias épocas sucesivas, muestra diferentes influencias culturales, producto de diferentes momentos políticos.



Otras de las construcciones más representativas de Uxmal son: el Palacio del Gobernador, el Templo de las Tortugas, el Cuadrángulo de las Monjas, el Templo de los Falos y el Palomar.



CONCLUSION

La publicidad es el medio del que se valen los anunciantes para hacer llegar su mensaje a los clientes; el cartel tiene la misión de llamar la atención en un instante y de informar de manera sencilla y rápida; cumple su función cuando logra enterar de su contenido sin que el lector se detenga y los artículos promocionales, como son calcomanías y camisetas, tienen la finalidad de continuar la publicidad y promover el recuerdo.

La zona maya es una de las zonas arqueológicas más importantes tanto cultural como turística; está situada al Sureste del país y comprende los Estados de Chiapas, Campeche, Quintana Roo, Tabasco y Yucatán.

Dada su importancia, se vio la necesidad de hacer una promoción por medio de camisetas, calcomanías y carteles, siendo éstos artículos de posesión permanente.

Por medio de las camisetas y calcomanías se logra una difusión más amplia y ambu-

lante del lugar que se está promoviendo, logrando de esta manera que los posibles turistas conozcan parte de esta cultura en sus lugares de residencia y despertar el interés hacia estos lugares turísticos.

PROPOSICIONES DE DISEÑO

TIPOGRAFIA

La tipografía institucional es la Perpetua Medium.

Fue elegida porque expresa estabilidad, clacisismo, antigüedad, elegancia, reflejando de esta manera la antigüedad de la cultura y la elegancia en la estilización de su arte.

Perpetua medium

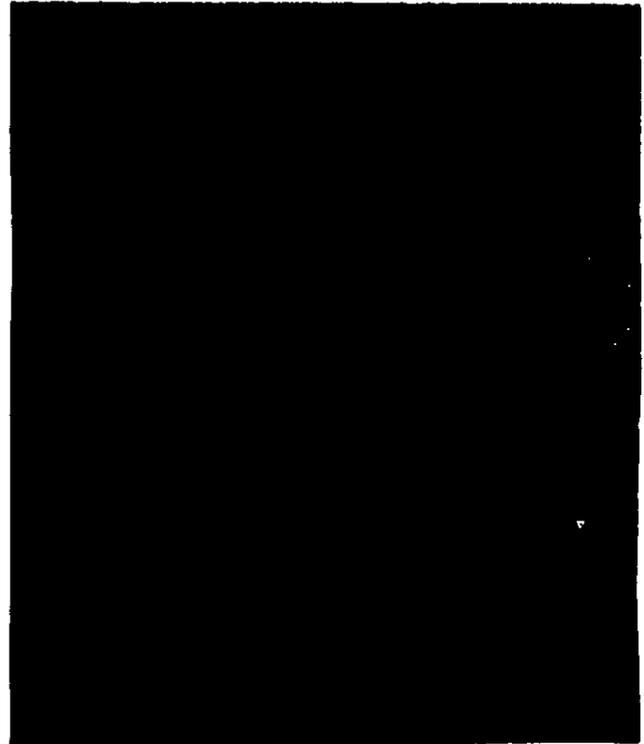
ABCDEFGHI
JKLMNOPQ;
RSTUVWXY
Zabcdefghijkl
mnopqrstuvwxyz
123456789
0&?!()£

CAMISETAS

Para las camisetas se utilizó la tipografía repetitiva con cambio de colores, para llamar más la atención y agregando elementos propios de la cultura.

En la camiseta realizada para Chichentz'á, la palabra se separa por ser esta muy larga. En el centro aparece la cabeza de un bajorrelieve en el cual la actitud del personaje y su indumentaria revelan que debe tratarse de un jerarca de alta categoría. La tipografía se corta al llegar a los límites de la cabeza, para que esta sea entendida con facilidad y no resulte tan pesada la combinación de figura y tipografía. Los colores utilizados son turquesa y magenta, sin llegar a ser colores puros. Esta es una combinación agradable y llamativa. La cabeza está en un gris oscuro, sin llegar a ser negro.

En la camiseta de Palenque, se separó silábicamente la palabra para obtener una repetición de líneas tipográficas, sin te--



ner la necesidad de repetir la palabra y obtener de esta manera una unidad de diseño.- La figura utilizada en esta camiseta es la cabeza del personaje central de la lápida - del sarcófago de El Templo de las Inscripciones. Los colores utilizados fueron en la tipografía un color verde turquesa, en tono pastel y la cabeza en gris oscuro.

En la camiseta de Uxmal, se utilizó la palabra repetida 3 veces y en la cuarta línea se utilizaron glifos. Los colores utilizados fueron el rojo, amarillo, verde y azul en tonos pastel, el orden de los colores es de acuerdo a su aparición en el espectro.



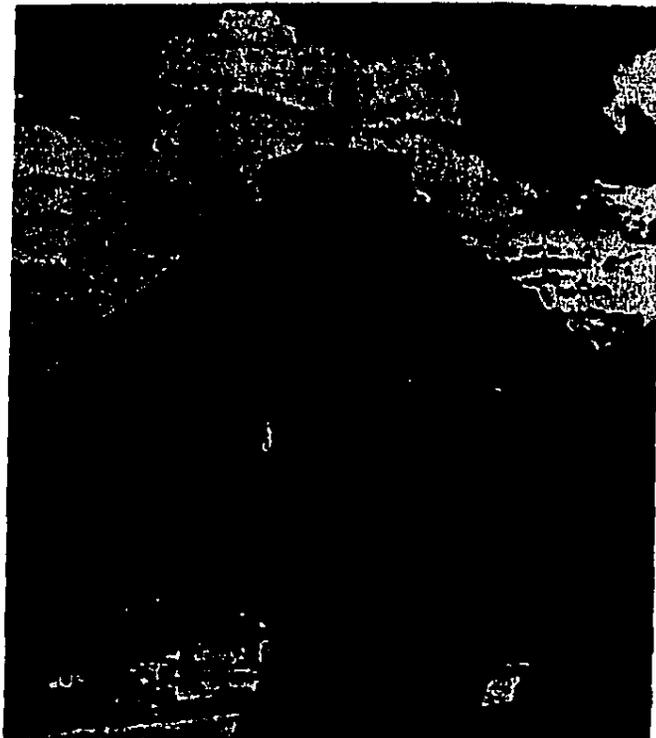


CARTELES

Están realizados en alto contraste; de alguno de los edificios importantes de cada una de las tres regiones se decidió el alto contraste por ser una forma simple de presentar las fotografías y de fácil comprensión de las formas.

Los colores utilizados son amarillo, verde y anaranjado, en tonos pastel; se escogieron estos colores por ser llamativos sin ser agresivos, la tipografía de los carteles es gris, es un color neutro que armoniza con los tonos pastel y resalta sobre ellos.

El verde representa la necesidad de seguridad en sí mismo, constancia, afirmación y perseverancia. Con este color se representa la perseverancia de los Mayas en su evolución cultural, en el tiempo que vivió esta cultura.

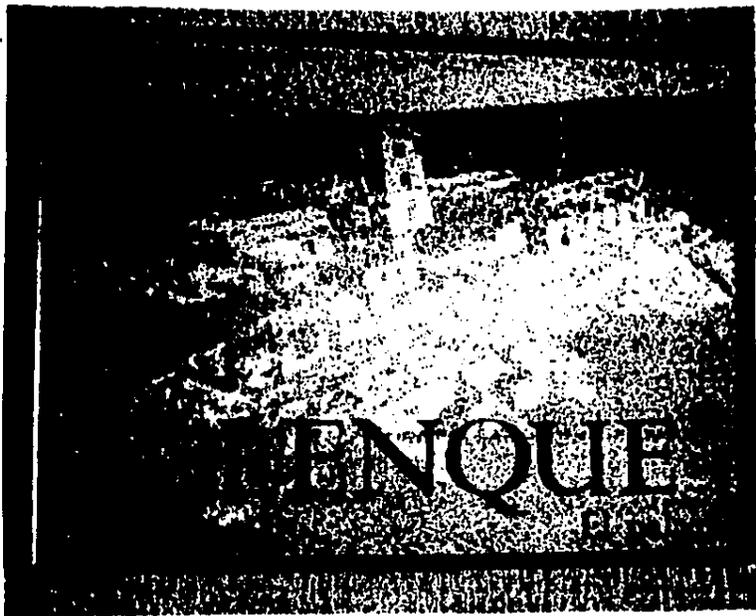


ESTA TERCERA DEBE
SALA DE LA BIBLIOTECA

79

El color violeta representa identificación y sugiere encanto, fantasía e intimidad mágica.

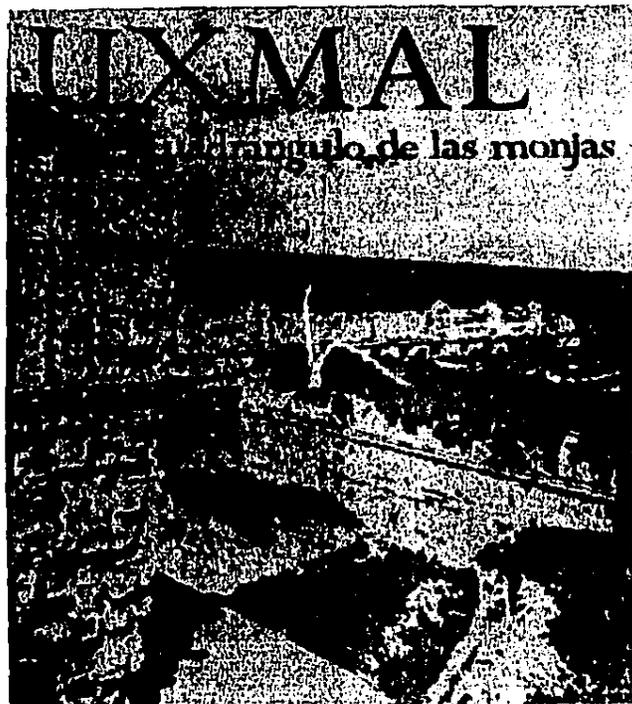
Al combinarlo con blanco se acentúan sus características, representando con esto que los Mayas eran una civilización con fuertes creencias mágicas que encierran algo de encanto y fantasía.



Con el anaranjado se da una sensación - de calidez; delicia, con ésto se representa su arte en estuco, bajos relieves en edificios, retablos, la originalidad en las formas.

La tipografía se colocó de acuerdo con el peso que tienen las formas en el cartel, equilibrándolas con el acomodo de la tipografía.

El tamaño de los carteles es de 54 x 70 cm., utilizándose este formato por ser un cartel decorativo-informativo.



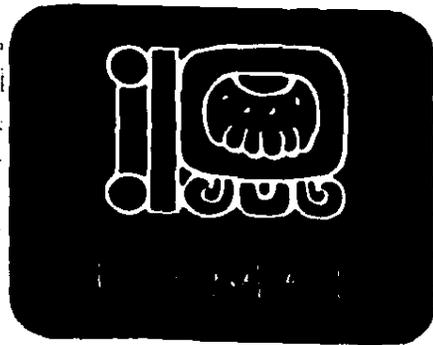
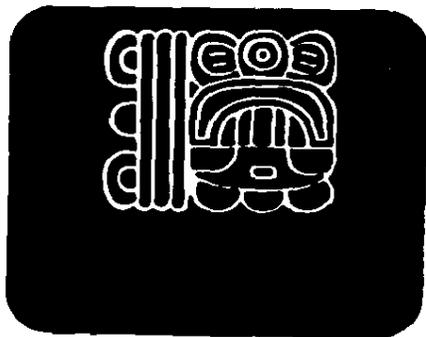
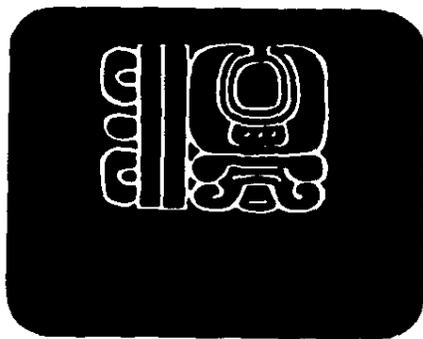
CALCOMANIAS

Se utilizaron glifos mayas para dar a -
conocer con ésto parte de su escritura.

La calcomanía se realizó haciendo resal-
tar el fondo en colores puros. Los utiliza--
dos son: rojo, verde y azul, por ser colores
muy llamativos y que son los más usados por-
los Mayas en las pinturas que se han encon--
trado en sus templos.

En la calcomanía, el fondo es el que --
tiene el color, el glifo queda delineado en-
blanco y la tipografía es negra.

La tipografía está situada en la parte-
inferior del glifo, dando con esto una sensa-
ción de estabilidad.



ORIGINALES



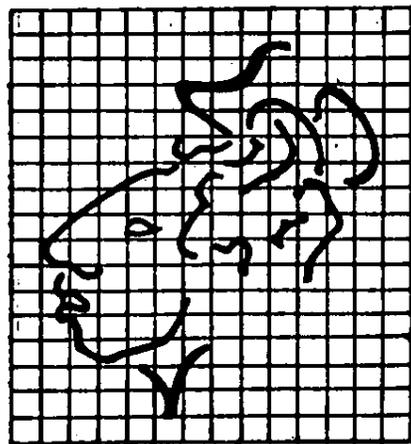
CHICHEN ITZA

El castillo



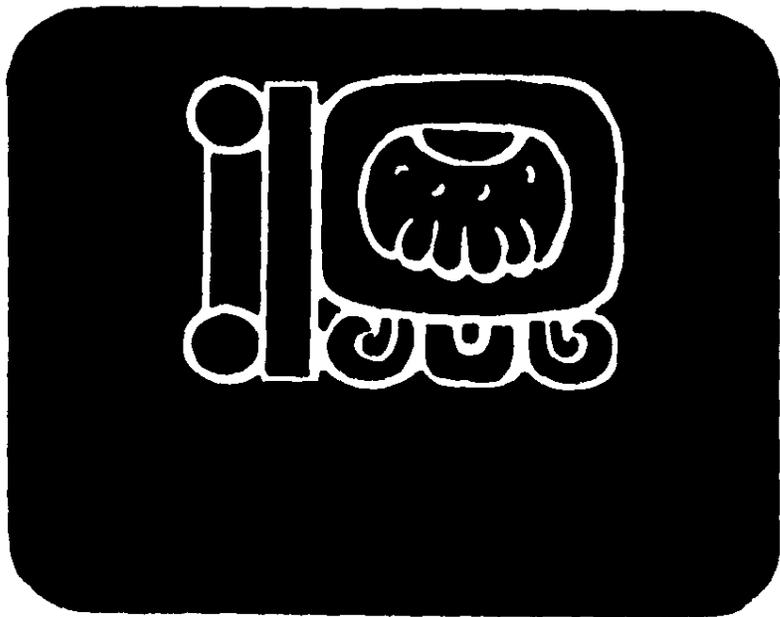


PA
LEN
QUIE

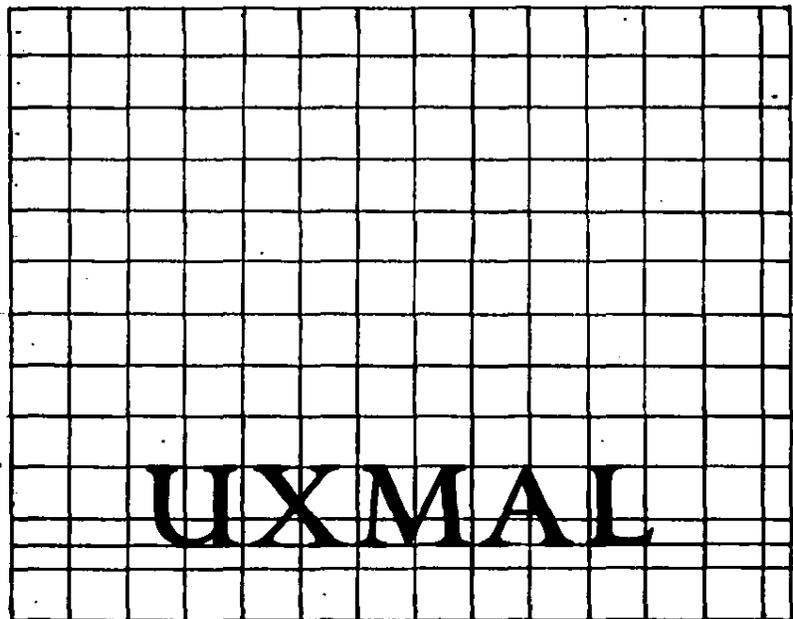


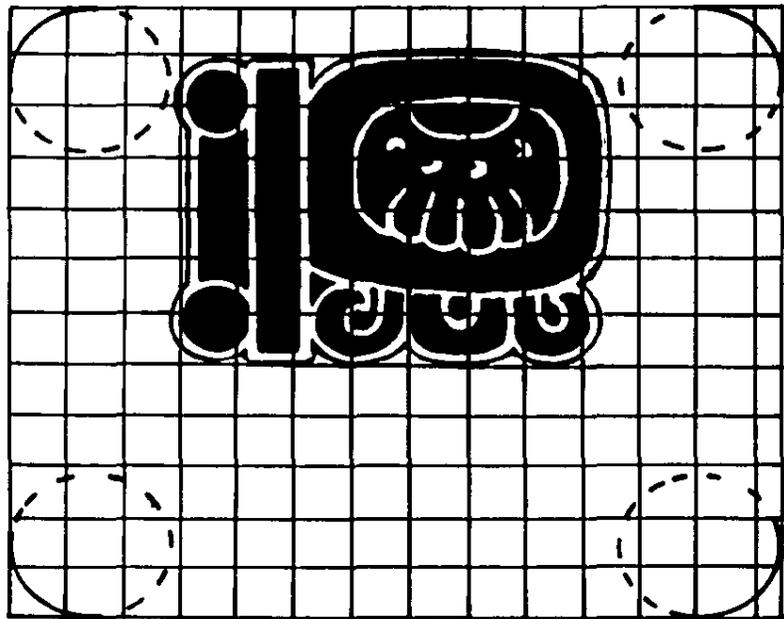
PA
LEN
QUIE

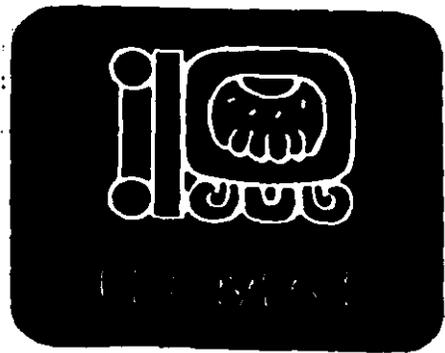




UXMAL







BIBLIOGRAFIA

Turismo, Estructura y Desarrollo.
A. Jiménez M.
México, D. F. 1984.
Editoria Interamericana.
242 páginas.

Así se Dibujan letras, Rótulos.
José Ma. Parramón.
Barcelona, 1987.
Parramón Ediciones.
144 Páginas.

El Mundo de la Publicidad.
Miguel A. Furones.
Barcelona, 1984.
Salvat
64 páginas.

La Publicidad Técnica y Práctica.
José Ma. Parramón.
Barcelona, 1980
Colección "Aprender Haciendo".

Publicidad en Medios Impresos.
Raúl Ernesto Beltrán y Cruces.
México D.F. 1984.
Trillas
170 páginas.

Haga Usted Mismo su Diseño Gráfico.
John Laing Director
Londres, 1984
Ebury Press.

Atlas Cultural de México. Arqueología.
Silvia Garza T. de González.
Wanda Tommasi de Magrelli.
México, D.F. 1987.
Secretaría de Educación Pública.
Instituto Nacional de Antropología e Historia.
Grupo Editorial Planeta.
187 páginas.

El Negocio del Turismo.
Dr. Donald E. Lundberg.
México, D.F. 1980.
319 páginas.

Enciclopedia del Turismo, Tomo 5.
Luis Fernández Fuster.
México, D.F. 1985
Editoria Interamericana.

Enciclopedia de México, Tomo 8.
México, D.F. 1978.
Enciclopedia de México, S.A.
612 páginas.

Diccionario Universal del Arte. Tomo 3.
Pierre Cabanne.
Barcelona, 1979
Editoria Argos-Vergara.
Páginas 713-1072.

Enciclopedia Universal del Arte, Tomo 8.
España, 1978.
Plaza & Janes S.A. Editores.
521 páginas.