



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO



ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS



«MAPA TURÍSTICO
DE TEPOZTLÁN»

Tesis que para obtener el título de

Licenciado en Diseño Gráfico

presenta

AIDA DAPHNE GARZA DÍAZ

México, D.F.

2000





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.



I *ndice*

CAPITULO I.

El Diseño Gráfico y su importancia en la difusión

1 Diseño Gráfico y comunicación

1.1 Orígenes del diseño

1.2 Evolución del Diseño Gráfico a partir de la Revolución Industrial

1.3 El Diseño Gráfico en México

1.4 Campo de trabajo

2 Comunicación, difusión y publicidad

2.1 Comunicación

2.1.1 Teorías de la comunicación

2.1.2 Comunicación visual

2.2 Información, comunicación y difusión

2.3 Publicidad y difusión

2.4 Papel del Diseño Gráfico en la difusión

2.5 Medios de difusión

CAPITULO II.

Industria turística

2 Perspectivas del turismo en México

2.1 La industria turística en México

2.2 Secretaría de Turismo

2.2 Estructura básica de la Secretaría de Turismo

CAPITULO III.

Tepoztlán

3 Análisis turístico de Morelos

3.1 Estado de Morelos

3.2 Tepoztlán





3.2.1 Reseña histórica

3.2.2 Sitios turísticos

3.2.3 Tradiciones y costumbres

4.2.3 Análisis estructural

4.2.4 Análisis de la configuración

4.2.5 Análisis del material y la
fabricación

5 Conclusiones

CAPITULO IV. *Análisis del problema*

4 *Análisis del problema y las variables*

4.1 Necesidades de comunicación de la Secretaría
de Turismo

4.1.1 Metas institucionales

4.1.2 Estrategia institucional para el logro de fines
institucionales

4.1.3 Estudio de mercado

4.1.4 Relaciones públicas e imagen institucional

4.2 Proceso de diseño

4.2.1 Análisis del problema de diseño

4.2.2 Análisis del mercado y del producto





*I*ntroducción

Actualmente la imagen ocupa un lugar muy importante en nuestra sociedad. A través de la imagen se transmiten mensajes que son captados inclusive más rápidamente que la palabra escrita ó verbal, pues ésta tiene un carácter universal. Una imagen invita, sugiere, ofrece, comunica, estimula y provoca, y si es eficaz el tratamiento visual, el mensaje llega a todas las personas.

Así mismo, un país también da una imagen a los turistas extranjeros a través del estado de sus calles, sus edificios y lugares recreativos. En México, la belleza de nuestro litoral es poco aprovechada, a pesar de que todos los estados de la República cuenta con promoción turística, hay una gran cantidad de sitios que son poco conocidos a tanto por el turismo nacional como por el extranjero, existen sitios de interés histórico, arqueológico y recreativo que requieren de una mayor difusión, de información también para el turista que los visita. Tepoztlán tiene cierta afluencia turística, pero la información al alcance de la

gente que lo visita es casi inexistente.

En esto radica la importancia del Diseño Gráfico como un medio de comunicación visual, como un instrumento que, aplicado adecuadamente, difunda la riqueza de nuestra cultura prehispánica: sus costumbres, sus tradiciones, sus conocimientos, etc.

La investigación consta de cuatro capítulos a través de los cuales se va desarrollando y resolviendo el planteamiento inicial. Primero se habla del Diseño y sus orígenes, el Diseño en México, su campo de trabajo; de la comunicación y las teorías de la comunicación, de la difusión, la publicidad, etc. Enseguida, sobre la industria turística nacional y sus perspectivas, de la Secretaría de Turismo. Posteriormente, sobre Morelos y particularmente sobre Tepoztlán. Por último, se entra de lleno al problema de diseño, a través del análisis de la institución, un estudio de mercado, etc. hasta llegar a la propuesta final.





CAPITULO I. *E* diseño gráfico y su importancia en la difusión.

1. *Diseño Gráfico y comunicación.*

1.1. Orígenes del Diseño.

El Diseño Gráfico es la disciplina a través de la cual se resuelven problemas de comunicación visual mediante metodologías y técnicas diversas: la metodología es la que le permite al diseñador fundamentar su trabajo y llevarlo a un resultado funcional, a través de la técnica. Esto permite también un producto bello, estético.

El Diseño surge de la necesidad de comunicarse, y ésta es tan vieja como la humanidad misma. El ser humano siempre ha funcionado en sociedades, que precisaron de un lenguaje para comunicarse y organizarse.

Así, los lenguajes orales comenzaron a desarrollarse, pero la palabra hablada es efímera y consecuentemente surgió la escritura, como una de las grandes invenciones del hombre, alrededor del año 3000 a.C. Las primeras escrituras que tomaron forma eran más bien pictográficas, es decir, figurativas, y se las debemos a culturas como la sumeria, la egipcia y la china. Posteriormente se evolucionó a la escritura ideográfica, don-

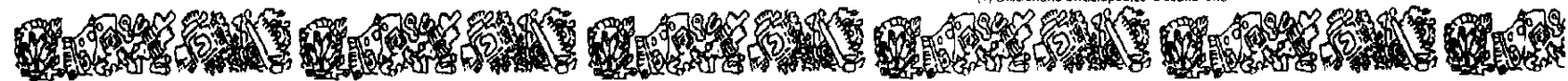
de un trazo representaba toda una idea (símbolo). Por último la escritura llegó a la etapa de la fonetización, que es la relación de un signo con un sonido: «Aplicase a todo alfabeto o escritura cuyos elementos o letras representan sonidos»(1), y se constituyeron lo que hoy conocemos como alfabetos. Las técnicas para reproducir estos signos también evolucionaron y surgió el papel, gracias a los egipcios, el cual significó en aquellos tiempos algo más fácil de transportar (anteriormente se escribía en piedras planas o pieles de animales).

La escritura estaba sólo en manos de los ricos y esto los hacía más poderosos y privilegiados, prácticamente el pueblo no tenía acceso al conocimiento.

FENICIOS				
NOMBRE	SIGNIFICADO	CARACTER	GRIEGO	ROMANO
Aleph	buey	𐤀	Α	A
Beth	casa	𐤁	Β	B
Gimel	camello	𐤂	Γ	C
Daleth	puerta	𐤃	Δ	D
He	ventana	𐤄	Ε	E
Vau	gancho	𐤅	Ϝ	F
Cheth	barda	𐤆	Ϟ	H
Yod	mano	𐤇	Ζ	I
Kaph	palma	𐤈	Κ	K
Lamed	látigo	𐤉	Λ	L
Mem	agua	𐤊	Μ	M
Nun	pescado	𐤋	Ν	N
Ayin	ojo	𐤌	Ξ	O
Pe	boca	𐤍	Π	P
Qoph	cabeza	𐤎	Ϟ	Q
Resh	cabeza	𐤏	Ρ	R
Shin	dientes	𐤐	Σ	S
Tau	signo	𐤑	Τ	X
Samekh	poste	𐤒	Υ	Y
Zayin	arma	𐤓	Ζ	Z

Fig. 1. Evolución del alfabeto a partir de la escritura fenicia.

(1) Diccionario Enciclopédico Océano Uno





Esto cambió cuando Johannes Gutenberg inventó la imprenta y el tipo móvil entre los años 1440-1450. En 1500 Europa ya contaba en sus principales ciudades con el invento.(2)

El "artista" de aquellos tiempos era multifacético, pues mezclaba conocimientos de arquitectura, de arte y de Diseño; no había una separación de oficios sino que conocía de técnicas, materiales, etc. y lo mismo producía objetos ornamentales que objetos destinados a cumplir con un fin específico.

1.2. Evolución del Diseño Gráfico a partir de la Revolución Industrial.

Europa vio nacer a mediados del s XVIII nuevas fuentes de energía a través de la invención de máquinas que favorecieron la producción en serie y sustituyeron a viejos métodos manuales de producción.(3)

La Revolución Industrial afectó a todos los campos de producción, incluyendo al Diseño, con el paso del tiempo gente como Aldus, Clarendon, Bodoni, etc. se interesaron por darle nuevas formas a las tipografías existentes, y

(2) "Historia del Diseño Gráfico", Phillip Meggs, Pág. 72

(3) "Técnicas de pintura y diseño", Ediciones Génesis, Pág. 13

así nacieron las familias tipográficas.

Posteriormente se preocuparon por ordenar los espacios de las publicaciones que ahora podían reproducir con más facilidad, los carteles, los empaques, etc. Uno de los primeros términos utilizados para designar la nueva disciplina fue el de "artista comercial".

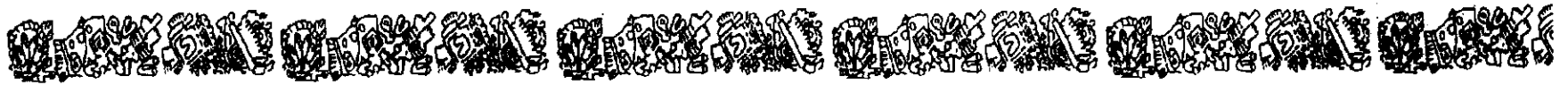
El Diseño Gráfico surge como disciplina alrededor de 1836 en Inglaterra, a través de las primeras escuelas de diseño y como una respuesta a las necesidades de comunicación visual de la reciente industrialización.

1.3. El Diseño Gráfico en México.

En nuestro país se realizan los primeros esbozos en esta disciplina en los años veintes (como en otros países, éstos comunicadores visuales no eran llamados Diseñadores Gráficos, sino impresores, editores, etc.). En 1937 se funda la Escuela de Artes del Libro, aprobada por la SEP. En 1943 la escuela fue reorganizada por Francisco Díaz de León y se impartían las siguientes carreras: Director de ediciones, Grabador, Encuadernador y Tipógrafo. Posteriormente en el año de 1946 se cierra temporalmente al ser creado el INBA, pero no es hasta 1960 cuando la Escuela de Artes del Libro se convierte en la Escuela Nacional de Artes Gráficas: el objetivo era conjuntar en una sola profesión técnica y arte, verdaderos comunicadores visuales que controlaran el proceso completo de producción de las publicaciones. Cabe mencionar que la primera Universidad en la que se impartió el Diseño Gráfico como carrera fue en la Universidad Iberoamericana en 1968. Precisamente en ese año los diseñadores gráficos mexicanos tuvieron en sus manos su primer gran reto: la realización de el conjunto de material visual desarrollado para las Olimpiadas.

Entre los representantes del Diseño Gráfico mexicano podemos mencionar a Gabriel Fernández Ledesma, Francisco Díaz de León, Miguel Prieto; mención aparte Vicente Rojo (el máximo exponente del





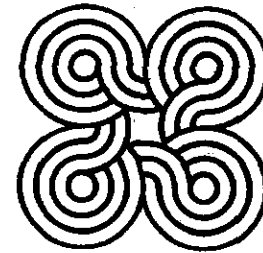
Diseño Gráfico contemporáneo en México, tuvo como maestro a Miguel Prieto, pero es de nacionalidad española, Joseph Renau, entre otros.

1.4 Campo de trabajo

El Diseño Gráfico es una disciplina generadora de mensajes visuales, por lo que en cualquier lugar en donde se requiere comunicación visual, se hará necesaria la presencia de un Diseñador Gráfico.

El Diseñador Gráfico puede trabajar tanto en empresas públicas como en privadas; tener su propio despacho o bien como freelance (trabajo eventual). En las empresas públicas y privadas se dedicará a satisfacer las necesidades de comunicación específicas de dicha empresa, en algunos casos se involucran clientes de fuera. Trabajar en un despacho o tener un despacho propio requiere del manejo de una cartera de clientes de empresas muy diversas. Respecto al trabajo freelance, es cuando aun no hay un "despacho" formal establecido, sino que el diseñador cuenta con recursos limitados pero posee clientes regulares.

Tomando en cuenta lo anterior, elaboré el siguiente esquema:



Diseño de Vicente Rojo

MODO DE TRABAJO
<p>EMPRESAS PÚBLICAS</p> <p>*Labora en una empresa del Gobierno: Secretarías, instituciones.</p> <p>*Se dedica a satisfacer las necesidades de dicha empresa.</p>
<p>EMPRESAS PRIVADAS</p> <p>*Labora en una empresa privada (no gubernamental): despachos gráficos particulares, cadenas de televisión y de cine, editoriales, empresas publicitarias, etc.</p>
<p>DESPACHO GRÁFICO PROPIO</p> <p>*Labora en un espacio propio (local) con una cartera de clientes (la mayoría de empresas privadas) que requieren sus servicios con cierta frecuencia.</p>
<p>TRABAJADOR INDEPENDIENTE (FREELANCE)</p> <p>*Labora en su hogar con una cartera de clientes regulares.</p>





El campo de trabajo del Diseñador Gráfico está dividido en las siguientes áreas:

CAMPO DE TRABAJO DEL DISEÑADOR GRÁFICO	
AREAS	DESCRIPCION DEL TRABAJO
Diseño Editorial	*Diseño, producción e impresión de libros, periódicos, revistas, trípticos y todo tipo de publicaciones y/o materiales impresos.
Empaque y envase	*Diseño del contenedor de un producto o artículo, y del soporte que lo(s) contendrá.
Señalización	*Diseño de señalamientos indicando direcciones, lugares o determinados reglamentos de un lugar o zona específico.
Ilustración	*Dibujo a mano alzada en cualquier soporte y técnica que ayuda a la descripción de un texto. Puede ser científica, infantil, de soporte.
Medios audiovisuales	*Animación para televisión o cine (Realización de dibujos animados) *Comerciales para televisión o cine. *Créditos para programas de televisión o películas. *Audiovisuales para empresas o instituciones. *Espectáculos multimedia. *Diseño de páginas Web para Internet.

(4) *Zimmerman Asociados® Zimmerman Asociados, Pág. 72.

· Diseño editorial:

Es el diseño, impresión y publicación de libros, periódicos, revistas, trípticos, portadas de discos y todo tipo de publicaciones y/o materiales impresos.

Esta área del diseño es la más amplia y con la que un diseñador casi siempre se topará. "El diseño editorial consiste, por un lado, en la organización visual de todos los elementos gráficos que constituyen el contenido informacional de cualquier página de un diario, de una revista, de un catálogo o folleto (textos, títulos, fotografías, gráficos, tablas, etc.). Reunir de manera estructurada (con pautas o retículas) todos estos elementos en un conjunto coherente, significa establecer un orden de <<arquitectura interna>> que clarifique la comprensión de lo expuesto en las páginas y les imprima los rasgos visuales definitorios que las haga comprensibles como un todo"(4).

Es el ordenamiento del espacio interno y externo de cualquier medio impreso.

· Envase:

Se refiere al diseño del contenedor de cierto artículo y de el o los soporte(s) que contendrán al mismo.

El envase se divide en:

a) Envase primario:

El envase primario es el que contiene directamente al producto. Ej.: la envoltura de un jabón.

b) Envase secundario:

El envase secundario es el que contiene al producto ó a una serie





de los mismos. Ej.: varios jabones en una canasta.

c) Envase terciario:

El envase terciario es aquél que contiene conjuntos de productos. Ej.: los mismos jabones en la canasta, en una caja conteniendo varias de ellas.

La conciencia de seleccionar los materiales y la técnica más adecuados con los que será fabricado el producto así como el entorno en el que será exhibido es trascendental.

· Señalización:

Diseño de señalamientos (signos) que indican y/o sugieren direcciones, lugares o ciertos reglamentos. El conjunto de señalizaciones pueden aplicarse en una escuela, empresa, centro comercial, en las carreteras, así como en cualquier lugar que requiera de la guía visual o el seguimiento de reglamentos especiales.

En esta área el conocimiento de la proxemística es muy importante. La proxemística es la relación de identidad de los espacios generados por la distancia. Relación que se da desde el punto de vista perceptivo entre

un objeto y un sujeto.

· Ilustración:

La ilustración es la representación de objetos, situaciones, procedimientos, etc. con el propósito de ayudar a la descripción de un texto, o simplemente por acompañarlo. La ilustración puede aplicarse en libros (científicas), revistas (de soporte), en publicaciones infantiles como los cuentos o en cualquier otro espacio que así lo demande.

Esta área abarca todo lo que sea dibujo a mano alzada (en cualquier técnica y soporte).

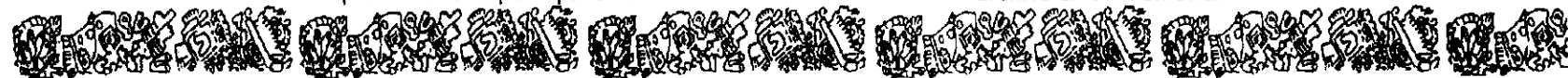
· Medios audiovisuales:

Los medios audiovisuales son todos aquellos sistemas a través de los cuales se difunde información auditiva (por medio del sonido) y visual (por medio de la vista).

Sus aplicaciones incluyen desde la animación, la realización de algún comercial, video, créditos de programas o de películas, etc. para televisión o cine. También audiovisuales para presentaciones o espectáculos multimedia.

La habilidad para el manejo de estrategias que resulten en una presentación audio-visual coherente y entendible, es el factor clave para una comunicación eficiente.

El diseñador debe tener una cultura general, pues los temas acerca de los cuales puede trabajar van desde hacer un cartel para el día mundial del SIDA hasta una animación comercial para niños. Una "cultura visual" refiriéndonos al cúmulo de imágenes artísticas, comerciales y de todo tipo que archive en su memoria.





Además contar con una buena y desarrollada destreza manual, pero también un sentido de la estética y gusto por la armonía y la composición, aunado a una capacidad de análisis y síntesis que le permitan expresar mensajes correctamente, a través de medios visuales.

2. Comunicación, difusión y publicidad.

2.1. Comunicación.

La definición más común de comunicación es: un proceso en el que un "emisor" transmite a un "receptor" un mensaje, a través de un "canal", así la define David K. Berlo (5). Aristóteles, uno de los primeros en estudiarla, la define como "el tratado de todos los medios de que se vale el hombre para persuadir", en su libro sobre Retórica. Otro estudioso de la misma, André Martinet, la concibió como "la utilización de un código para la transmisión de un mensaje, de una determinada experiencia, en unidades semiológicas con el objeto de permitir a los hombres las relaciones entre sí".

En una forma generalizada se podría decir que la comunicación es la transmisión de ideas, sensaciones, hechos y pensamientos entre los se-

res humanos para organizarse entre sí.

Hablar de Diseño Gráfico es hablar de comunicación, porque finalmente ese es el principal objetivo de esta disciplina: comunicar. Pero para que se lleve a cabo una comunicación eficaz, es necesario estudiar y entender cada uno de los elementos que en ella intervienen, y cuáles son las principales corrientes y modelos con los que se ha tratado de explicar este proceso.

Elementos de la comunicación.

Los elementos básicos de la comunicación son:

Emisor: Sujeto o entidad que origina el mensaje.

Receptor: Sujeto o entidad que percibe el mensaje.

Mensaje: Es la idea transmitida.

Código: Conjunto de símbolos utilizados para transmitir un mensaje.

Canal: Medio a través del cual un mensaje es transmitido.

Son conceptos elementales para entender los modelos de comunicación de las diferentes corrientes, así como la retroalimentación o feedback, que es la respuesta al mensaje del emisor, dada por el receptor.

La comunicación puede ser:

Intrapersonal: La comunicación que realizamos con nosotros mismos. Ejemplo: pensamientos, oraciones, etc.

Interpersonal: de persona a persona. Es la más común de los

(5) Berlo K., David. "El proceso de la comunicación". Ed. Atenes





tipos de comunicación.

De grupos pequeños: Como su nombre lo indica, es la comunicación entre reducidos grupos de personas, con un mínimo de tres individuos participantes.

Organizacional ó institucional: La que se lleva a cabo dentro de una institución, que es un equipo de personas reunidas con determinados fines comunes.

De masas: Comunicación dirigida a las masas, esto es, a una gran cantidad de gente; por lo general el emisor es una institución. "Proceso de producción y transmisión social de información" (6).

2.1.1. Teorías de la comunicación.

Modelos en Teoría de la comunicación.

1. Modelo Behaviorista

El behaviorismo es una corriente en la psicología que surge gracias a los estudios que el fisiólogo Pavlov realiza con animales, estudiando sus respuestas a ciertos estímulos, respuestas que llamó "reflejos condicionados".

También llamada conductismo, por su interés en las reacciones de

(6) Diccionario de información, comunicación y periodismo.

los individuos estudiados, esta escuela se vio enriquecida con los estudios de John B. Watson alrededor de 1912, oponiéndose a la psicología funcional.

El esquema general de la corriente behaviorista es el siguiente:



Un estímulo que produce una respuesta, y esta respuesta se produce sólo cuando hay un estímulo.

Harold D. Laswell retoma estos estudios y los aplica a la comunicación. En su modelo incluye a un sujeto estimulador (quién), que transmite ciertos estímulos comunicativos (qué) a un sujeto experimental (a quién), a través de unos instrumentos (por qué canal) que difunden los estímulos, generando una respuesta (con qué efectos).

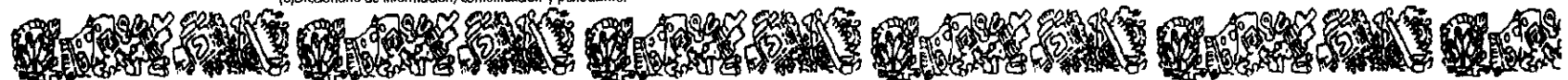
El principal objeto de estudio para esta corriente es la respuesta dada. Desde este punto de vista, la comunicación es entendida como una conducta.

Este modelo es interesante por ser su objeto de estudio la conducta de la persona que recibió el estímulo. Precisamente en Diseño Gráfico se determina la «funcionalidad» de un diseño a partir de la respuesta del usuario.

2. Modelo Funcionalista

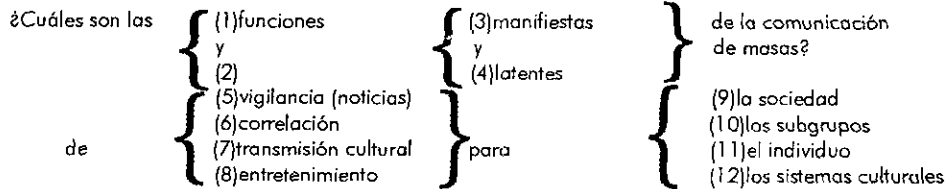
El marco para el desarrollo de la corriente teórica denominada Funcionalismo, son las Ciencias Sociales.

Este se ocupa del estudio de las funciones que desempeñan individuos, grupos e instituciones dentro de un sistema social.





Como en todas las corrientes, los enfoques varían: Malinowski y Radcliffe-Brown se orientan hacia la Antropología Social; mientras que Merton y Parsons hacia la Sociología. Pero fue el sociólogo Ch. Wright quien formuló un modelo orientado hacia la comunicación de masas:



En donde:

La vigilancia = tratamiento de la información

La correlación = distribución de la información

La transmisión cultural = herencia de normas sociales

El entretenimiento = distracción o ocupación del tiempo libre

Es un análisis de las funciones de la comunicación de masas, y el efecto que producen las mismas en el individuo, los subgrupos, los sistemas

culturales y la sociedad.

La sociedad es el "organismo" y las organizaciones sociales son sus "órganos", los comportamientos funcionales son los que permiten la reproducción del organismo, y todo aquél comportamiento que no vaya encaminado a la realización de las funciones de un órgano, es disfuncional.

La comunicación entendida a través de sus funciones.

No permitir cuestionar los valores y/o normas que rigen una sociedad en cierta forma limita y no permite el cambio, la evolución, el desarrollo. Reproduce un sistema que tal vez ya no cumpla con las necesidades actuales.

3. Modelo Estructuralista

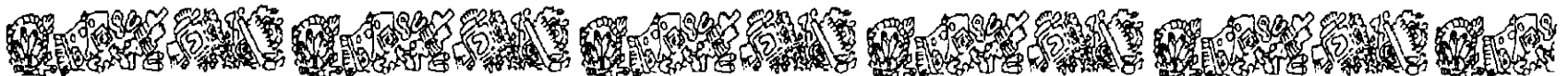
Grandes pensadores contribuyeron al desarrollo del estructuralismo: Nietzsche, Heidegger, B. Russell, Lévi-Strauss, Foucault, Kant, etc.

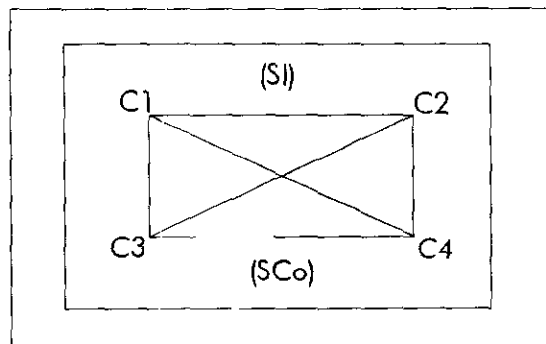
Como otras corrientes teóricas, el estructuralismo se adentró en diversos campos del conocimiento, aplicando en todos ellos el concepto básico generado: la estructura.

La estructura entendida como la conformación de los sistemas de relaciones entre los integrantes de una sociedad. Ese es el principal objeto de estudio.

La sociedad es concebida a partir de las relaciones internas que existen entre sus agrupaciones y que constituyen normas que dan lugar a la agrupación en sí. Con este mismo enfoque es analizado el proceso comunicativo.

La corriente estructuralista propone este esquema:





SI = Sistema de intercambio

C1, C2, etc. = Componentes

SCo = Sistema codificante

El sistema de intercambio es una generalización, pero en este caso se aplica al proceso de comunicación; el sistema codificante son las normas reguladoras dentro de este intercambio, es decir, el código establecido entre los componentes de la comunicación.

La comunicación entendida como una estructura.

El código visual es algo que siempre ha interesado a los investigadores de la comunicación, pero, ¿realmente es el único factor que interviene en ésta para que sea efectiva?

4. Modelo Sistémico

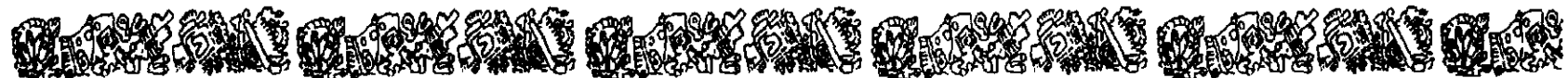
Un sistema es un "conjunto de reglas o principios sobre una materia relacionados entre sí"(7).

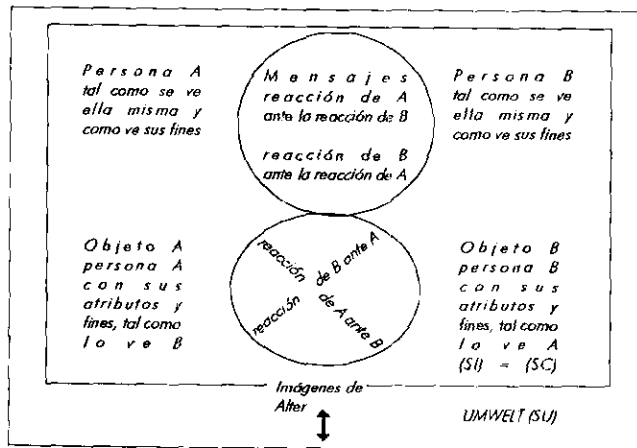
El estadounidense Talcott Parsons es uno de los representantes de esta teoría sociológica, que establece lo siguiente:

1. Es condición para todo conocimiento, un grupo de principios que forman un Sistema de referencia.
2. Define a la sociedad como un sistema, en el que los individuos interactúan entre sí, bajo ciertas reglas.
3. Los sistemas esenciales son: el sistema cultural (ideas, creencias y costumbres); el sistema de la personalidad (asimilamiento individual de esas normas); el sistema social (divisiones y estratos de la sociedad).
4. Los individuos necesariamente ocupan un lugar determinado dentro del sistema social denominado "Status".
5. En tanto las normas establecidas sean acatadas por el sistema, éste es funcional, por el contrario, si se aparta de las mismas a través de conductas fuera de lo normal, es disfuncional.

Según este modelo, cada persona posee una imagen de sí misma, y de la otra persona con la que se relaciona, cuando interactúan una con otra, cada cual se forma una idea de lo que la otra persona piensa de ella. Es decir, A y B tienen una imagen de sí mismos, del otro y de lo que la otra persona piensa de cada uno, y sobre esto, reaccionan condicionados por los supuestos anteriores. Aunado a esto, cada per-

(7) Diccionario Enciclopédico Ilustrado Océano Uno





sona persigue determinados fines al relacionarse con otro(s) y se forma una idea de los fines que persigue el otro, y de la manera en que este los valora.

Esto constituye el sistema de interacción (SI) diferenciado del Umwelt (SU) que son valores, normas, personas y presiones, es decir, el entorno del Sistema de interacción. El sistema de comunicación (SC) es igual al de interacción. Esto es, la comunicación considerada como un sistema (8).

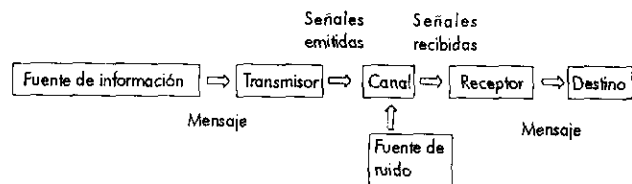
Este modelo me parece muy ambiguo, trata de abarcar el sistema social, el sistema de comunicación, etc.,

pero sobre todo éste último resulta confuso y está muy poco definido.

5. Modelo Matemático - Informativo

El modelo matemático-informativo nace con un artículo de Claude E. Shannon llamado "Teoría matemática de la comunicación" y completado posteriormente por Warren Weaver en 1948. También llamada "Teoría de la información", se centra en el proceso técnico de la transmisión de señales (9).

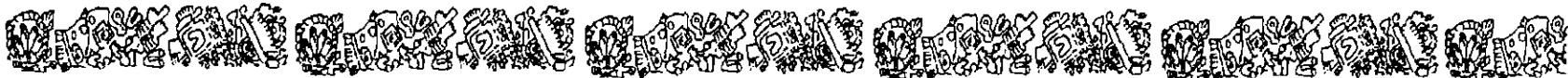
Pretende ser un modelo general de comunicación, interesado más en los "canales de transmisión" y de qué manera éstos afectan positivamente o negativamente al proceso:



La fuente de información es el repertorio de señales del que se dispone. Puede ser un sujeto, objeto, o cualquier cosa que nos haga percibir algo. El transmisor es en este caso el emisor o el aparato con el que se da a conocer la información. El conducto físico a través del cual las señales son transportadas, se llama canal. Los "ruidos" son las posibles interferencias externas que pudieran afectar al proceso. El receptor es el aparato que recibe las señales enviadas y las decodifica, por último, el destino es el punto a donde debe llegar la transmisión.

En este modelo, el mensaje es un conjunto de señales que se

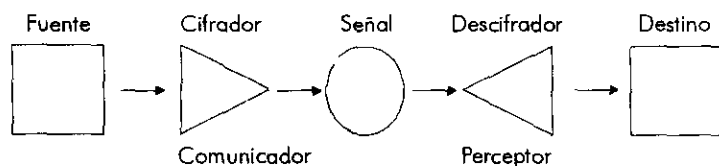
(8 y 9) Arias, Gracia, Serrano. "Teoría de la comunicación: epistemología y análisis de la referencia". Pág.144





deben transmitir optimizando los medios técnicos para evitar interferencias y así obtener un buen resultado.

Posteriormente, el inventor Wilbur Schramm retoma este modelo y lo adapta a la comunicación, quedando de la siguiente manera:



Reúne a la fuente y el transmisor en un sujeto, que cifra el mensaje; y al perceptor y el destino, en otro que lo descifra, y las señales son el lenguaje. Cuando el lenguaje no es el mismo, es decir, el código, da como resultado la "interferencia semántica" (10).

En conclusión, la comunicación es entendida a partir del proceso técnico utilizado.

Estudiar las condiciones físicas de la transmisión de mensajes es bueno, pero no es el único factor que se debe tomar en cuenta para el proceso. Se ignora totalmente al sistema social y éste es un factor básico.

La dialéctica es una corriente filosófica que sienta sus bases desde la antiquísima cultura griega, con filósofos como Heráclito, Sócrates, Platón, Aristóteles. Después con Santo Tomás, Hegel, Feuerbach y por último Marx y Engels (11).

La dialéctica reúne raciocinio, expresión e historia para crear una corriente analítica.

Sócrates la define como un diálogo que necesariamente conduce a la verdad, a la definición. Platón habla de una dialéctica ascendente (partiendo de una ciencia particular a una general o de las ideas) y una dialéctica descendente (partiendo de las ideas hacia lo particular). Aristóteles la define como el "arte de lo probable".

Marx y Engels (12) crean el materialismo dialéctico, en donde afirmaban que:

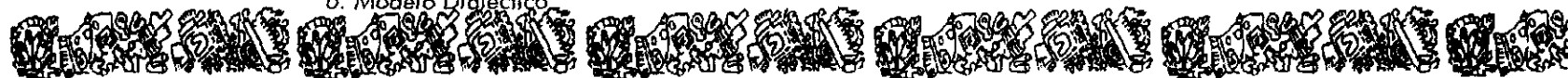
- El espíritu surge de la materia, que es lo real.
- La realidad está en un proceso de transformación, de cambio, constante.
- Las ideas son producto de las cosas, y aquéllas influyen en éstas.

Los principales postulados del materialismo histórico son los siguientes:

- Postulado del materialismo histórico: La base de la sociedad es económica, a partir de esto se explican sus transformaciones.

6. Modelo Dialéctico

(10, 11 y 12) Enciclopedia Salvat, Salvat Editores, tomo 4 pág. 1066

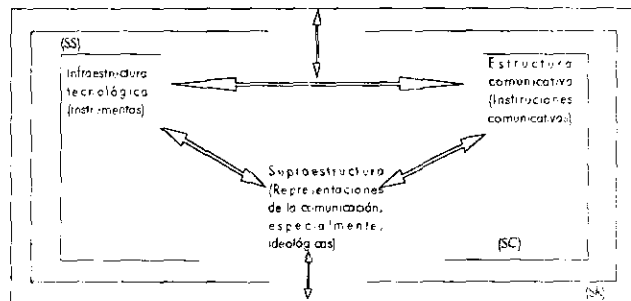




- Postulado del control de las relaciones sociales sobre la transformación de la vida social: La forma de organización política y social del país es trascendental y condiciona la manera en que son utilizados la tecnología y todos los medios con los que cuenta una sociedad.

- Postulado de la contradicción entre desarrollo de los medios de producción y desarrollo de las relaciones de producción: El nivel de los medios de producción y de comunicación y el nivel del modelo de organización social debe ser el mismo, para la óptima utilización de los primeros, si no es así, la organización social obstaculizaría su progreso.

- Postulado de la función ideológica de la cultura: La ideología en todos los ámbitos es impuesta por la clase más poderosa, y esto coadyuva a los intereses de la misma y a su mantenimiento.



- Postulado de la enajenación cultural de las clases dominadas: Las clases dominadas viven con una ideología que no les pertenece, la de la clase prominente que así las tiene bajo su control.

La infraestructura tecnológica, productora de la comunicación, es analizada como un instrumento y así se observa su progreso, para beneficio de los componentes de la comunicación: producto comunicacional, productores de la comunicación y consumidores.

La estructura comunicativa es la que genera productos comunicativos a través de las instituciones, los que son analizados en todos los aspectos: qué temas tratan y cómo son tratados, pero principalmente se analiza la ideología transmitida por esos media, su contenido.

La supraestructura es la ideología (ideas, creencias, costumbres, valores) de la sociedad.

La división social a nivel del cambio comunicativo nos permite establecer las relaciones de poder en el proceso, qué clases sociales participan.

El Sistema de comunicación está contenido dentro del Sistema social y éste dentro del Sistema de Relaciones.

El Sistema de comunicación nunca es autónomo o capaz de producir un cambio en el Sistema social, esto es, la comunicación es siempre entendida en base al Sistema social.

El modelo dialéctico se enfoca, como se menciona en el párrafo anterior, en el estudio del sistema social básicamente. Aplicado a la comunicación permite realizar el análisis del proceso, a través de los componentes que identifica: Infraestructura (instrumentos), Estructura (instituciones) e Ideología (supraestructura). En los demás modelos se considera sólo una parte del proceso: la respuesta en el behaviorismo.





la función en el funcionalismo, el código en el estructuralismo, el sistema en el systemicismo, la técnica en el matemático informacional; en éste se considera al sistema social, pero desde el planteamiento me parece un modelo mucho más abierto: es dialéctico, y la dialéctica es análisis, deducción. Por tanto, éste modelo en particular no está peleado con el método de diseño que se aplica en el último capítulo, de Bern Löbach, «Proceso creativo de solución de problemas», método que a partir de varias opciones realiza un análisis detallado del problema de diseño, del mercado, de los materiales, etc. hasta llegar a una conclusión. Sería entonces la dialéctica descendente de la que habla Platón: de lo general a lo particular.

2.1.2. Comunicación visual.

La comunicación visual es el tipo de comunicación que utiliza medios visuales para llevarse a cabo. Puede ser casual o intencional, como lo describe B. Munari (13) en "Diseño y comunicación visual": casual cuando el objeto o sujeto no tiene intención de transmitir un mensaje, e intencional cuando sí hay un propósito comunicativo. Esta última es la que

(13) Munari, B. "Diseño y comunicación visual", Pág. 75

(14) Enciclopedia Autodidáctica Océano, Vol. 2, Pág. 506

nos interesa, pues el diseñador es, en el proceso comunicacional, el creador del mensaje visual.



Para que este mensaje sea recibido correctamente, el diseñador debe de estudiar el código, el contexto y el canal más adecuados para sus fines.

Es necesario entender que el mensaje en sí lo genera el emisor (institución, empresa, etc.) y el diseñador lo recibe y lo transforma en una imagen que debe comunicar el mensaje inicial del emisor al receptor (un grupo social determinado).

De esta manera, es importante estudiar al receptor para lograr un mensaje visual bien estructurado que sea percibido correctamente.

Una de las principales escuelas de psicología que estudia la percepción es la Gestalt (14), que afirma:

- El todo impera sobre las partes, y es el dato fundamental o primario.
- La suma de las partes no es equivalente al todo, más bien el todo adquiere un carácter casi autónomo.

Lo que propone la Gestalt es un estudio de las partes o elementos de un todo, para descubrir de esta manera las leyes del mismo.

Hacer comunicación visual es un tanto más complicado que la comunicación escrita o verbal porque no hay "reglas" o "normas" establecidas que nos digan que determinada ima-





gen significa determinada cosa, salvo algunas excepciones (como los símbolos).

Hablamos de una comunicación que se realiza a través de elementos visuales: imagen, tipografía, espacio y color; que unidos en una composición deben generar mensajes inteligibles. En este sentido, el Diseñador Gráfico, al igual que un escritor al realizar un ensayo, debe tener muy claro el concepto general (el todo) para saber estructurar su obra (por medio de sus elementos). Pero la comunicación visual posee un carácter más universal que la escrita o verbal, la información está ahí, no se necesita de procesos elaborados para percibirla. A través de la imagen el concepto es entendido rápidamente, si éste está bien formulado.

2.2. Información, comunicación y difusión.

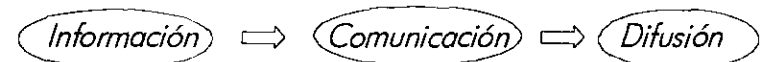
El objetivo del diseño es comunicar a través de imágenes. De ahí la importancia de que su objetivo y los medios que utilice para lograrlo sean claros.

Pero, ¿Cuál es la diferencia en-

tre comunicación, información y difusión? Revisemos las definiciones: Comunicación es la "transmisión de un mensaje (información) entre un emisor (fuente) y un receptor (destinatario) mediante un código común y a través de un canal" (15). La información es el "conjunto de noticias o datos" (16). Por último, la difusión es "el alcance de un medio en cuanto a audiencia, en la distribución de sus ejemplares, en el caso de los impresos, o de alcance en perfectas condiciones de su señal de emisión, en los electrónicos" (17).

La información es la esencia, el mensaje, el contenido de la comunicación. La comunicación es el proceso en el cual se intercambia información. Para esto es necesario que el círculo comunicativo se cierre, es decir, que haya un feedback. Difusión, en cambio, se entiende como un proceso en el que se informa a un gran número de personas. Esa es la diferencia entre los tres términos.

Así, primero tenemos la información, al transmitirla correctamente y obtener respuesta, se da la comunicación, cuando esta información se transmite a un gran número de receptores a través de los medios, el resultado es la difusión.



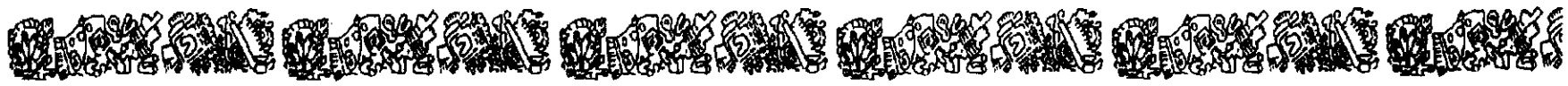
En el proceso del diseño, la información es transmitida a través de imágenes, el receptor recibe esa información; la reacción ante dicha información puede ser positiva o negativa y esta "respuesta" llegará al emisor aunque sea indirectamente. Los organizadores de eventos reciben esa retroalimentación a través de la cantidad de audiencia que asiste a ellos. Un comerciante conoce la aceptación de su producto en el mercado a través de sus ventas.

(15) Diccionario de comunicación, información y periodismo

(16) Diccionario Enciclopédico Océano Uno

(17) H de la Mota, Ignacio. Diccionario de la Comunicación. Pág. 94





De esta manera, la labor del diseñador siempre implica comunicación visual. Dependiendo de los requerimientos del cliente, la difusión será mayor o menor.

2.3. Publicidad y difusión.

Comunmente cuando mencionamos diseño inmediatamente se piensa como un casi-sinónimo de publicidad. El diseño no es publicidad. El diseño es la resolución de problemas visuales específicos a través de una metodología. El diseñador es quien le da forma y estructura a un mensaje verbal y lo transforma en un mensaje visual. En esto interviene la semiótica, que es la "Teoría general de los signos" (18), y sus funciones fundamentales son:

- Emotiva: Actitud del emisor al transmitir el mensaje.
- Fática: Garantiza la inmediatez entre elementos del proceso.
- Poética: Referente a la composición, a la plasticidad del mensaje.
- Metalingüística: Las relaciones establecidas entre los signos y el sistema en el que interactúan.

- Referencial: Estudia la relación entre el mensaje y el objeto de diseño.

- Connotativa: Actitud o relación entre el mensaje y el receptor.

Por su parte, la publicidad es el "arte, ciencia y técnica utilizados convenientemente en la realización oral, visual o impresa de un mensaje con fines comerciales, que informa de un producto o servicio o beneficio y, como consecuencia, despierta en el destinatario el deseo de su adquisición" (19).

Necesitamos definir también lo que es difusión: "diseminación de noticias, culturas, etc." (20) "alcance de un medio en cuanto a audiencia, en la distribución de sus ejemplares, en el caso de los impresos, o de alcance en perfectas condiciones de su señal de emisión, en los electrónicos. En el caso de la prensa, es el número de ejemplares resultantes de sumar las cifras de inscripciones, de venta al número y de servicios regulares" (21).

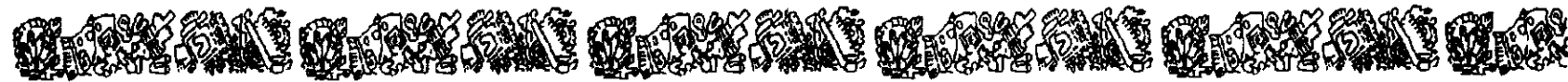
Si la difusión es la dispersión de la información, entonces, ¿En dónde radicaría la diferencia entre publicidad y difusión?. La publicidad es una forma de difusión, pero que implica fines comerciales, fines de lucro para su emisor, quien generalmente recurre a todo tipo de artificios para vender, vender a través de estereotipos tan viejos (sorprende que a estas alturas todavía estén vigentes) que prometen no el producto en sí, sino lo que

(18) Diccionario Enciclopédico Océano Uno

(19) H. de la Mota, Ignacio. Diccionario de la comunicación

(20) Compton's New Century Encyclopedia and Reference Collection II

(21) H. de la Mota, Ignacio. Diccionario de la comunicación





supuestamente este producto le proporcionará al consumidor al tenerlo: posición social, atractivo, poder, la mujer como producto, etc. Todo lo que el consumidor no tiene o no es y por esa razón anhela.

De esta manera, tenemos que:

Difusión: Dispersión de la información.

Publicidad: Dispersión de la información con fines publicitarios.

Diseño: Creación de soportes visuales a partir de necesidades específicas.

Consecuentemente, el diseño principalmente contribuye a la difusión de los mensajes, y cuando el cliente requiere de los servicios de un diseñador con fines comerciales, se habla de "diseño publicitario", *mas hay que tener bien claro que esos son los fines del cliente, los del diseñador son contribuir a la difusión de ese mensaje publicitario.*

En este sentido, el diseñador es responsable del "manejo" de cualquier mensaje que le es dado. Puede caer en los mismos estereotipos consumistas y sexistas que la publicidad utiliza, o puede asumir una acti-

tud responsable teniendo siempre en mente el objetivo de cualquier diseñador: comunicación sin distorsión, objetiva. Estaríamos hablando entonces de una ética del diseñador.

2.4. Papel del Diseño Gráfico en la difusión.

El objetivo del diseño es comunicar a través de imágenes. Imágenes que son utilizadas en distintos medios de comunicación y con distintos fines.

Las imágenes, la tipografía y los colores son determinadas *tanto por lo que se desea comunicar (mensaje) como por el medio físico que servirá de soporte (tríptico, cartel, stand, etiqueta, etc.) y el medio de comunicación a través del cual se va a hacer llegar el mensaje (televisión, radio, etc).*

El diseñador, a través de un proceso que combina lo objetivo - subjetivo (funcionalidad y estética) va a crear toda una imagen que ese diseño (llámese cartel, anuncio de televisión, etiqueta de un producto, etc.) proyectará, con todos y cada uno de los elementos contenidos en el mismo y su disposición.

Como vimos anteriormente, en el esquema de comunicación, el diseñador cumple una función trascendental dentro del proceso comunicacional que se desglosa, analiza y materializa dentro de esta profesión: primeramente hace suyo el problema planteado por el cliente, se convierte en una especie de investigador - creador que lleva a cabo un análisis - síntesis de ese problema y posteriormente busca la mejor solución visual (dado que es un problema de ese carácter), la que resulte estética y funcional; dos ámbitos tan trascendentales y que siempre van unidos en el proceso.

En el campo de la comunicación visual, existen problemas de todo tipo y clase, hay una relación sutil entre los objetivos del cliente





y los del diseñador, ejemplos: Una institución solicita la realización de una imagen para un producto que desea sea más atractivo visualmente (ámbito publicitario - comercial). La función del diseñador efectivamente es dar o mejorar la imagen del producto; los objetivos del cliente (colocar su producto en el mercado, aumentar ventas, etc.) son exclusivos de él. Una institución solicita un cartel para anunciar (difundir) un concierto de flauta (ámbito cultural). El diseñador analiza cuál es la composición exacta que transmitirá adecuadamente dicha información.



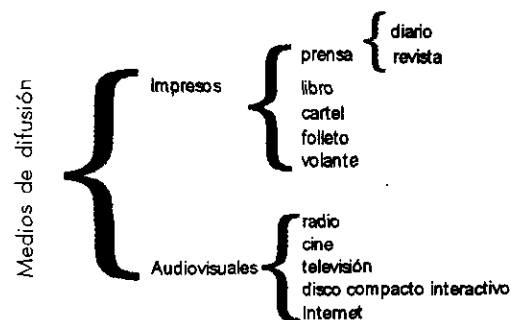
Es decir, siempre el objetivo del diseñador será: comunicación en función de necesidades específicas, que se ajusta a los problemas y a los diferentes ámbitos en los que se inscriben los mismos; y así de esa manera, se pueda posteriormente llevar a cabo la difusión.

2.5. Medios de difusión.

Un medio es el «canal», es el soporte a través del cual el diseñador presentará el mensaje generado por el cliente (22).

Los medios de difusión son la vía a través de la cual un mensaje llega a las masas. Son el “sistema de transmisión de mensajes visuales o auditivos a un público numeroso, a partir de un equipo de profesionales encuadrados en una empresa, mediante un instrumento (papel, receptores, etc.)” (23). A través de ellos son difundidos usos, costumbres, modas, estereotipos, ideologías, etc. Cúmulos de información son “vacados” literalmente por estos medios a cantidades igualmente enormes de personas diariamente en todo el mundo. Son la conexión de unos países con otros, gracias a ellos podemos “ver la historia” de la humanidad y registrarla, día con día.

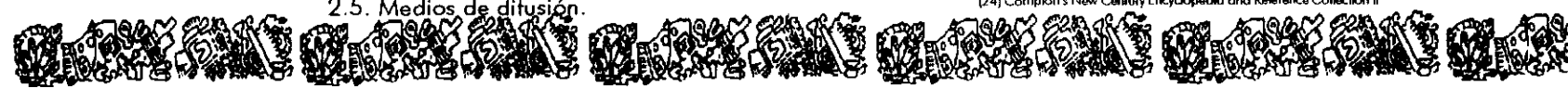
Los medios de difusión cumplen muchas funciones dentro de una sociedad en cambio constante; reafirman y/o desechan formas de pensar, de actuar o ser (ideologías). Se dividen en:



a) Medios impresos.

(22 y 23) Diccionario de comunicación, información y periodismo

(24) Compton's New Century Encyclopedia and Reference Collection II





Los medios impresos son aquellos que son difundidos a través del papel y la tinta:

- Diario

La primera publicación de este tipo de la que se tiene noticia data del año 59 a.C. y se le atribuye a Julio César (24).

El diario es el medio masivo con más implicaciones políticas que ningún otro. Muchos de ellos lucharon por establecer la "libertad de prensa".

Los primeros periódicos se vendían por suscripciones y casi no tenían anuncios comerciales. El telégrafo contribuyó a la masificación del periódico, por medio de la difusión de noticias a través de agencias noticiosas que proporcionaban la información necesaria.

El diario o periódico es un medio impreso que sale a la luz pública diariamente, esto es, en un período de elaboración (preparación) de 24 horas constante. En una serie de hojas dispuestas en un formato ya establecido se imprimen noticias locales, nacionales o internacionales según sea el carácter de la publicación. Incluye fotografías pero la mayor parte de la información es textual. Se divide en secciones como: deportiva, social, cultural,

infantil, noticias nacionales, internacionales; aviso clasificado, tiras cómicas.

Ventajas y desventajas del diario como medio de difusión.

La principal ventaja del periódico es que es un medio en donde la información permanece ahí como referencia, se puede leer cuantas veces se quiera, incluso muy posteriormente a su emisión.

Por otro lado, entre sus desventajas, no tiene un alcance tan grande como la televisión o la radio, no es tan popular, está condicionado a que lo compren en el puesto de periódicos, y no es alcanzable para los analfabetas. No estimula tanto la vista como la televisión, y su calidad de reproducción para las imágenes no es la mejor.

- Revistas

Las primeras revistas (de carácter noticioso) aparecieron en Norteamérica alrededor de 1920, muy parecidas al formato periodístico. Posteriormente a finales de la década de los veinte se diferenciaron del diario y del libro por su búsqueda de nuevos formatos y composiciones de texto y fotografía, abandonando los encuadres convencionales.

Las revistas son publicaciones que también cuentan con una periodicidad, pero como son más extensas que un periódico, pueden ser semanales, quincenales, mensuales, etc. pues contienen más información y por lo tanto requieren de un periodo de elaboración más extenso.

Hay revistas de diferentes tipos: deportivas, culturales, infantiles, sociales, artísticas, religiosas, políticas, científicas, femeninas, masculinas. Por lo general, tienen muy bien definido el público al que van dirigidas y atienden sus necesidades e intereses. Su contenido está dividido en artículos. Consta de secciones fijas, y podría decirse que hay un cierto balance entre imagen y texto.

Ventajas y desventajas de la revista como medio de difusión.





Una ventaja de la revista es que la información queda para cuando se desee consultar de nuevo en manos del lector (receptor). También contiene espacio para artículos largos, espacio para imágenes: se da un equilibrio entre ambos, es decir, es más atractiva visualmente que un periódico. Recordemos el poder de la imagen en alfabetas, por ejemplo.

Respecto a sus desventajas, la revista tiene un alcance más limitado en cuanto a su difusión con respecto a otros medios como la televisión, radio o periódico, pues es considerada más bien como un lujo.

· Libros

Los libros son escritos sobre un determinado tema; son varios los géneros de estos contenidos literarios: a) narrativo: novela, relato, cuento; b) poético; c) dramático: tragedia, comedia y tragicomedia; d) ensayo. Pueden ser infantiles, de ciencia ficción, políticos, religiosos, sociales, científicos, culturales, etc. El formato varía mucho pero por lo general son un tanto más pequeños y mucho más gruesos que una revista. El libro puede llevar ilustraciones o fotografías pero éstas son sólo un complemento o apoyo del con-

tenido, en su mayoría texto.

Ventajas y desventajas de el libro como medio de difusión.

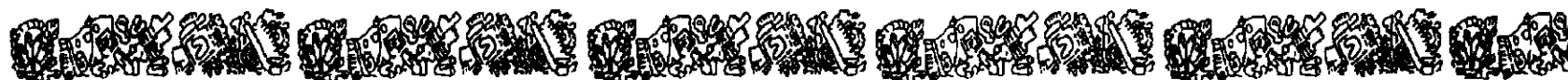
Como ventajas, la información permanece para cuando se desee releer y es tratada muy ampliamente, pues sólo un tema es abordado.

Como desventajas: Los libros no gozan de mucha aceptación entre las masas de bajos recursos, contando a los analfabetas. Esto reduce su difusión. Carece del atractivo visual de la revista (con excepción de algunos que pueden estar dedicados a la fotografía).

· Cartel

El cartel es un medio impreso que muy recientemente ha comenzado a ser valorado como medio de comunicación. Tuvo sus orígenes junto con el periódico, en los edictos que se colocaban en los lugares públicos para anunciar hechos o sucesos importantes de los gobernantes al pueblo. Nombres como Toulouse Lautrec, Jules Chéret, Cassandre, William Bradley, son reconocidos mundialmente por su producción de carteles magníficamente diseñados.

Es una hoja de papel por lo general de 60 x 90 cms., pero los formatos varían, según las necesidades gráficas. Puede ser informativo, social, cultural, etc. A través de este medio se pretende que el público con solo una mirada rápida se entere de algún suceso o de determinada información. Como la lectura es rápida, el diseñador debe realizar una cuidadosa síntesis gráfica que sea fácilmente entendida, pues la lectura no es voluntaria. Aquí la imagen es preponderante.





Ventajas y desventajas del cartel como medio de difusión.

El cartel tiene sobre todo a su favor la imagen. Como ya lo habíamos explicado, atrae enormemente la atención de muchos receptores e incluso de los analfabetos, que pueden entender la información a través de la imagen. Esta es una gran ventaja.

Entre las desventajas: su difusión es limitada, sólo para ciertas áreas. La información no permanece para consulta posterior. Su contenido es muy limitado, porque no todos se detienen a leerlo.

- Folleto

El folleto es a su vez un medio de síntesis y ampliación de la información. Tiene como máximo 48 páginas, pero *casi nunca llega a tener tal extensión*; el mínimo son cuatro páginas. Consta de una serie de hojas unidas cuyo contenido informa acerca de un tema específico y también hay un equilibrio entre las imágenes y el texto. Los trípticos y dípticos tienen las mismas características, sólo que son de tres y dos páginas, respectivamente.

Ventajas y desventajas del folleto como medio de difusión.

Entre sus ventajas encontramos que la información permanece para posteriores consultas. La imagen y el contenido están equilibrados. Es de lectura rápida si es un díptico (impreso de 2 páginas que se cierran) o tríptico (de tres páginas).

Y entre sus desventajas, su difusión está limitada a una zona determinada en comparación con la televisión o el radio.

- Volante

Un volante es una hoja con un formato que puede ser menor que media carta, pero este varía, *prácticamente a cualquier forma*, que contiene información general sobre determinado producto o suceso.

Ventajas y desventajas del volante como medio de difusión.

Su lectura es rápida e informa oportunamente en un área o zona determinada.

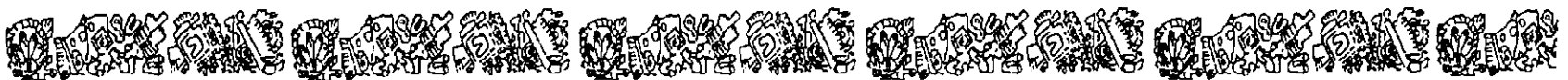
Por otro lado, entre sus desventajas su formato es limitado, *al igual que su alcance*, no dejando mucha libertad para jugar con la imagen.

b) Medios audiovisuales

Los medios audiovisuales son aquellos que implican, como su nombre lo dice, sonido y visión, o uno de estos:

- Radio

Antes de que apareciera la televisión, la radio fue por muchos años la principal fuente de entretenimiento en los hogares. Se lo debemos a Marconi, quien envió la primeras señales de radio en 1901. Aunque en realidad se necesitaron muchos estudios anteriores sobre electricidad, magnetismo, etc. que este científico retomó y aprovechó.





La tecnología es simple: las transmisiones son conducidas en el espacio a través de ondas electromagnéticas que viajan grandes distancias y son recibidas por las antenas de los aparatos de sonido o radios, que reciben la información gracias al flujo de electrones existente en las mismas.

Aunque ya no tiene la popularidad de sus primeros años, la radio ha llegado a ser todo un sistema de entretenimiento auditivo en el que la gente no sólo se relaja o divierte escuchando música, sino que también se entera de noticias de lugares lejanos, escucha entrevistas de personajes reconocidos, disfruta de concursos, etc. Al principio, algunos programas que hoy aparecen en la televisión, como las telenovelas, eran igualmente preferidos en la radio, en la actualidad se siguen transmitiendo radionovelas todavía, pero la audiencia es muchísimo mayor en televisión. Pero antes que todo, fue utilizada estrictamente como un medio de transmisión de mensajes, como una forma de comunicación a larga distancia, hasta que el ingeniero David Sarnoff se le ocurrió utilizarla con fines lucrativos, introduciendo la música.

Ventajas y desventajas de la radio como medio de difusión.

Como ventajas de la radio podemos decir que es un medio versátil utilizado para el entretenimiento y la comunicación, con una difusión muy amplia. Carece de imagen real, pero estimula la imaginación (las imágenes en nuestro cerebro) y la memoria. Por algo la música es una de las bellas artes más populares, aunado a esto, salva el obstáculo para muchos analfabetas.

De sus desventajas hablaríamos de que es un medio caro; las radiodifusoras se dirigen a públicos más definidos, no tienen programaciones tan variadas como los canales de televisión, sino que son estaciones de rock, de música clásica o tropical, que atraen a un público específico solamente.

Cine

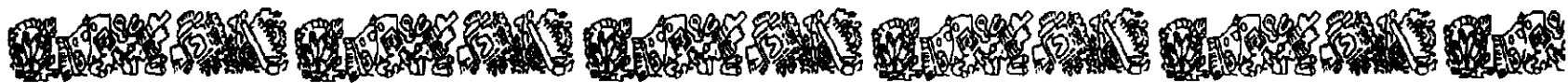
En realidad, los científicos que contribuyeron para la aparición del cine buscaban solución para otros problemas y lejos estaban de pensar lo que construirían con sus conocimientos.

Las primeras proyecciones eran pequeñas historias de sólo minutos de duración, en blanco y negro y sin sonido, gracias a Athanasius Kircher y su linterna mágica. Posteriormente se dio un paso importante el desarrollo del cine con la construcción del "fantascopio" por Plateau.

Algunos nombres importantes en los inicios del cine son: Edison (inventa la película cinematográfica), Melies (convierte al cine en un espectáculo al aplicar trucos), Charles Pathé (el primer productor cinematográfico), Eisenstein (contribuyó en gran medida al desarrollo del cine), Eastman (inventor de la película flexible), entre otros.

Desde que los hermanos Lumiere proyectaron el 28 de diciembre de 1895 las primeras imágenes en movimiento, hasta nuestros días, el cine ha evolucionado mucho (25).

(25) Diccionario Enciclopédico Océano





Con el paso del tiempo las historias fueron más largas, con argumento, variaron en contenido, se introdujo el sonido (finales de los veinte y el color a los filmes, y se convirtió en lo que es hoy: una industria de entretenimiento muy productiva económicamente.

Ventajas y desventajas del cine como medio de difusión.

En las desventajas tendríamos que sopesar que está condicionado por un costo (asistir a una función se ha convertido casi en un lujo). No en todos los lugares existe una sala cinematográfica, y está siendo desplazado por elementos tecnológicos más novedosos de entretenimiento (como el video o las películas para la televisión). El tiempo que se puede aprovechar para la difusión es corto, caro y sólo es visto por el espectador una vez.

Su ventaja es el gran despliegue de tecnología que hace del cine un espectáculo audiovisual impresionante.

- Televisión

La televisión es el más popular de los medios de comunicación. Empezó a desarrollarse con el descubrimiento

del selenio y sus propiedades fotoconductoras (Berzelius 1817), con las celdas fotoeléctricas (G.R. Carey, 1875) y por último con la invención del disco de escudriño (Paul Nipkow, 1884). Inventos como estos fueron los que trajeron consigo el desarrollo de la televisión. Las primeras transmisiones fueron realizadas en Inglaterra por John L. Baird y C. F. Jenkins en Estados Unidos en el año de 1923, pero no fue hasta 1945 que la televisión se introdujo en el mercado como producto. A partir de entonces alcanzó popularidad hasta que se convirtió en lo que hoy conocemos: un aparato que se encuentra en la mayoría de las salas de los hogares de todo el mundo. Un aparato por el cual recibimos imágenes y sonido simultáneamente. Para transmitirlos, se utiliza la misma tecnología que el sistema radial: ondas sonoras que viajan a velocidad luz y que son captadas por antenas que las reciben y las cuales nosotros posteriormente percibimos en la pantalla.

Las emisiones en televisión están divididas en programas, e intervalos en los cuales son transmitidos anuncios publicitarios (comerciales). Los programas son de todo tipo: deportivos, infantiles, culturales, científicos, educativos, de entretenimiento como las series, las películas, etc. Prácticamente de todo lo imaginable.

Ventajas y desventajas de la televisión como medio de difusión.

La televisión tiene como desventaja que es un medio caro, y los espacios de los que dispone, cortos, y de una cierta permanencia no muy larga.

Entre las ventajas podemos decir que es un medio que alcanza a billones de personas (audiencia): diferentes estratos sociales, culturas, razas, continentes, etc. transmitiendo enormes cantidades de información muy rápidamente. Por último, la imagen capta inmediatamente la atención, es un poderoso imán que atrae y retiene al receptor.

- Disco compacto interactivo





El disco compacto es una de las más recientes innovaciones tecnológicas. Hace apenas algunos años en nuestro país se empezó a comercializar pero aun no ha desplazado al cassette en el ámbito musical, ni al video, por el lado de la imagen.

Ahora podemos encontrar una versión en la que se combinan sonido y visión. Son programas que muestran información sobre un tópico determinado, con opciones que el usuario selecciona o descarta.

Ventajas y desventajas del disco compacto interactivo como medio de difusión.

El disco compacto interactivo tiene muchas ventajas: Estimula al mismo tiempo a la vista y al oído, la información permanece y además facilita un proceso de intercambio en el que el receptor se vuelve más activo que en otros medios.

Una de las desventajas es que actualmente todavía no forma parte de la cotidianidad para muchas personas, pues éste tampoco es algo ya totalmente integrado como algo usual en los hogares de nuestro país, pero tal vez en unos años esto ya no sea así.

Internet es una red electrónica que conecta a las computadoras de todo el mundo: esto significa un gran avance en las comunicaciones, una maravilla de la tecnología actual.

A través de ella se puede viajar a lugares como museos, bibliotecas, sitios turísticos, etc. en otros países. Está compuesta por: «páginas web», que son sitios en donde se anuncian productos y/o servicios y "chats" o salas de conversación acerca de toda clase de temas en donde la gente puede conversar.

Lo que se necesita primero es tener una computadora ó acceso a una, que ésta cuente con módem, un servidor y un programa de exploración de la red.

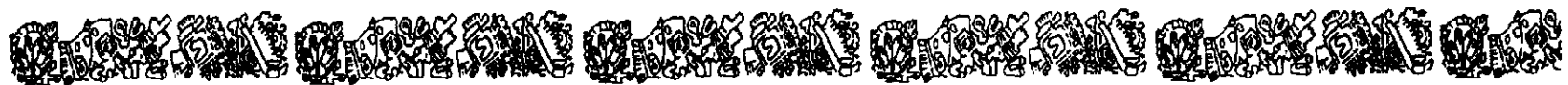
Los servidores son compañías que están conectadas a la red y a su vez ofrecen el servicio por el pago mensual de cierta suma.

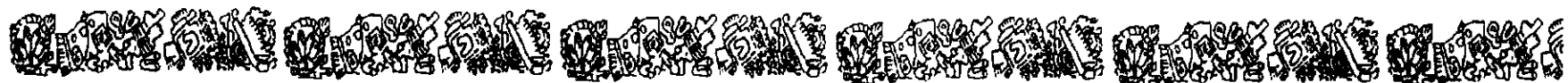
Ventajas y desventajas de Internet como medio de difusión.

En las ventajas de Internet encontramos que prácticamente no tiene fronteras: información de todos los países está al alcance, información de todo tipo y para cualquier persona. La retroalimentación es directa, casi inmediata, de persona a persona. Se puede imprimir, lo cual indica permanencia. Visualmente es estimulante.

De sus desventajas podemos decir que para quien no tiene un sistema de cómputo, es más difícil tener acceso a la red y a todos sus beneficios. Como los discos compactos interactivos, aun no forma parte de nuestra vida diaria como la televisión o el radio.

· Internet





CAPITULO II. *Industria Turística.*

2. *Perspectivas del turismo en México*

2.1. La industria turística en México

La palabra turismo, viene "del vocablo inglés *tour*, viaje, derivado de la palabra francesa *tour*, viaje o excursión circular, que proviene a su vez del latín *turnare*" (26). Y según el Instituto Mexicano de Investigaciones Turísticas (IMIT) "turismo es un conjunto bien definido de relaciones, servicios e instalaciones que actúan cooperativamente para realizar las funciones que promueven, favorecen y mantienen la afluencia y estancia temporal de los visitantes" (27).

El turismo en México es una industria en vías de desarrollo. Aunque el país cuenta con extraordinarios recursos naturales, no cuenta con la inversión suficiente del Gobierno para levantar una infraestructura que sustente su desarrollo. Su rico pasado histórico, el increíble legado arquitectónico aunado a hermosos y exóticos paisajes, son grandes incentivos que atraen turismo extranjero. Esa misma ventaja que tenemos frente a otros países, es la que nos obliga a ofrecer los servicios que se hacen necesarios debido a esta demanda, y mejorar la oferta turística.

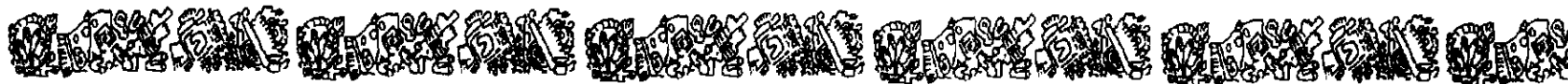
Encontramos que el turismo es interior y exterior. Turismo interior se refiere al que practican los turistas extranjeros en nuestro país. Según datos proporcionados por la Secretaría de Turismo, México ocupa el décimo segundo lugar en la captación de divisas a nivel mundial, la "industria sinchimonense", como han dado por llamar al turismo, es el tercer gran generador de divisas para nuestro país.

Para mejorar esa oferta turística, debemos ponernos en el lugar del turista, que tiene muchas opciones de lugares a donde ir, pero, ¿Cómo se entera de la existencia de esos lugares? La gran mayoría, a través de los medios masivos de comunicación (T. V., radio, etc.), a través de las agencias de viajes o por recomendaciones de familiares y amigos. Esto nos lleva a la conclusión de que a través de la difusión que se lleve a cabo de los destinos turísticos del país, mayor número de "posibles turistas" se enterarán de los recursos naturales y de los servicios turísticos con los que cuenta un cierto lugar. Esto, combinado con la calidad de los servicios y la imagen que dé el lugar, hará que un turista regrese y/o recomiende este sitio.

Los extranjeros que llegan a México por lo general sólo saben de unos cuantos destinos: La Cd. de México, algunas ciudades de los alrededores, Monterrey, Guadalajara y por supuesto los puertos: Acapulco y Cancún. ¿Sólo eso tenemos en nuestro país? Por supuesto que no, la riqueza de nuestro territorio es la diversidad, tenemos casi todos los climas posibles, cantidad de construcciones prehispánicas, coloniales y ejemplos de arquitectura moderna, culturas que se desarrollaron y nos dejaron importantes conocimientos, etc. Prácticamente

(26) Enciclopedia de México

(27) IMIT





cada rincón de México es historia, cultura, tradición.

2.2. Secretaría de Turismo

La Secretaría de Turismo, es un organismo creado en 1974 por el Gobierno principalmente para atender y satisfacer las necesidades en este sector, se podría decir a groso modo que su objetivo principal es regular la actividad turística nacional.

Algunas de las funciones más importantes de esta dependencia son:

Establecer la política de desarrollo de la actividad turística del país.

Llevar un registro de los prestadores de servicios turísticos y establecer su categoría.

Apoyar y fomentar el surgimiento de todo tipo de asociaciones turísticas.

Planear y/o apoyar actividades como ferias, convenciones y tianguis de carácter turístico.

Coadyuvar al desarrollo de la infraestructura turística.

Establecer normas que regulen la actividad turística e imponer sanciones cuando sea necesario.

2.2.1 Antecedentes de la Secretaría de Turismo

Desde el año de 1928 (28) el gobierno crea la "Comisión Mixta Pro - Turismo", dando un paso adelante en la incipiente industria turística de nuestro país. Esta comisión tenía como objetivo principal el realizar investigaciones que dieran como resultado al aplicarlas una afluencia mayor de turistas.

En 1932 se funda el Departamento de Turismo, el cual involucra también capital privado.

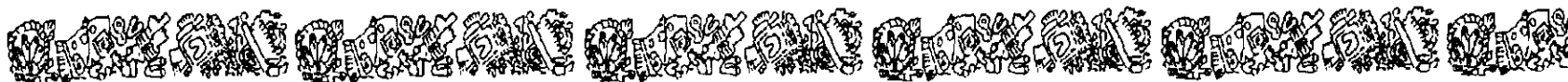
El Consejo Nacional de Turismo es fundado en el año de 1939, y posteriormente, en 1956, el FOGATUR (Fondo de garantía y fomento al turismo), este último destinado a levantar la infraestructura turística.

Finalmente, el 27 de diciembre de 1974, se eleva al Departamento de Turismo a Secretaría de Estado, otorgándosele así más beneficios presupuestales y a su vez más atribuciones que continuaran desarrollando la industria turística, y en 1977 la Secretaría es nombrada "cabeza del sector".

En la década de los ochentas se pone interés en la promoción del país tanto nacional como internacional, delegando en la Coordinación General del sector paraestatal y de esta manera descentralizando SECTUR. También se crea el Centro de Estudios Superiores de Turismo (CESTUR).

Posteriormente, en los años de esta década se llevaron a cabo una serie de cambios en la estructura de la SECTUR,

(28) SECTUR. Manual de Organización General de la Secretaría de Turismo





quedando organizada como está en la actualidad.

2.2.2. Estructura básica de SECTUR

La Secretaría de Turismo está dividida en varias subdependencias, en distintos niveles y cuenta con unidades administrativas autorizadas como puestos homólogos. En la página se muestra el organigrama para una fácil comprensión de la misma.

Resumiendo su organización y funciones, quedarían de la siguiente manera:

En el nivel A encontramos a la Secretaría. De ella se desprenden directamente Contraloría Interna y la Unidad de Comunicación Social, en el nivel C.

El objetivo principal de Contraloría Interna es mantener la gestión de la Secretaría en un óptimo nivel por medio de auditorías.

La Unidad de Comunicación Social tiene como su objetivo difundir información acerca de los logros y metas de la Secretaría, programas de desarrollo nacional y regionales, etc. y así

solidificar la imagen turística del país.

En el nivel B se sitúan la Subsecretaría de Desarrollo Turístico, la Subsecretaría de Promoción Turística y la Oficialía Mayor.

Es objetivo principal de la Subsecretaría de Desarrollo Turístico planear estrategias que mantengan a sus productos turísticos en el mercado y coadyuvar a la consolidación de otros nuevos.

Conforman a la misma la Dirección General de Política Turística y la Dirección General de Desarrollo de Productos Turísticos.

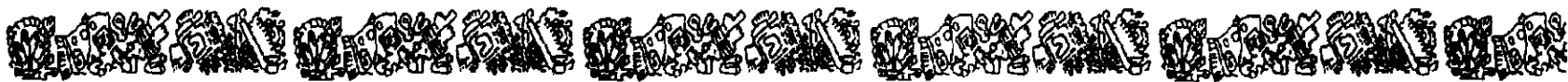
El objetivo principal de la Dirección General de Política Turística es plantear la política turística.

La Dirección General de Desarrollo de Productos Turísticos, como su nombre lo indica, promueve los centros, productos, servicios y regiones turísticas.

Regresando nuevamente a las dependencias que siguen directamente de la Secretaría, en el nivel B, encontramos a la Subsecretaría de Promoción Turística, que tiene como meta principal dar a conocer nuestro país en el extranjero y promoverlo entre los mexicanos, mediante promocionales que lo muestren en toda su belleza e inviten a visitarlo.

Dentro de la Subsecretaría de Promoción Turística se engloban la Dirección General de Mercadotecnia y la Dirección General de Operación Promocional, ambas en el nivel C.

Es objetivo principal de la Dirección General de Mercadotecnia recaudar la información de las otras áreas de la Secretaría para llevar a cabo una síntesis y planear estrategias exactas que incrementen el turismo.





El objetivo principal de la Dirección General de Operación Promocional es dar a conocer los productos turísticos e integrarlos a los mercados nacional y extranjero, a través del realce de la valoración de las características particulares de los mismos.

Las siguientes son unidades administrativas autorizadas como puestos homólogos: Unidad de Servicios Turísticos, Dirección General de Servicios a Prestadores de Servicios Turísticos, Dirección General de Servicios al Turista, Dirección General de Desarrollo de la Cultura Turística.

La Unidad de Servicios Turísticos controla los servicios turísticos que ofrece el país a través del impulso a los recursos humanos de la industria. Ese es su objetivo principal.

Es objetivo prioritario de la Dirección General de Servicios a Prestadores de Servicios Turísticos supervisar a los prestadores de servicios en el cumplimiento de las normas establecidas.

La Dirección General de Servicios al Turista tiene como meta principal orientar e informar al turista en el

transcurso de su viaje y a su vez fomentarlos.

En la Dirección General de Desarrollo de la Cultura turística se contempla como objetivo principal la conformación de una cultura turística.

De nueva cuenta, regresando a las dependencias que siguen directamente de la Secretaría, encontramos a la Oficialía Mayor, en el nivel B.

Esta se encarga de proporcionar a otras áreas los recursos humanos, materiales y financieros para su óptima operación.

Como subáreas de la Oficialía Mayor hallamos a la Dirección General de Administración y a la Dirección General de Asuntos Jurídicos, en el nivel C.

El objetivo más importante que debe cumplir la Dirección General de Administración es llevar a cabo la completa regulación administrativa de los recursos de la Secretaría.

La Dirección General de Asuntos Jurídicos proporciona un servicio de protección a los bienes de la Secretaría a través del apoyo jurídico a sus áreas, como objetivo principal.

Por último, tenemos al Centro de Estudios Superiores de Turismo y Representaciones de Turismo en el Extranjero.

El primero desarrolla los programas de enseñanza turística, así como técnica, además de la investigación para el desarrollo de la industria turística.

El segundo, como objetivo principal tiene el de promover





al país en el extranjero, dando a conocer su diversidad, su gran legado histórico, cultural y natural.

2.2.3. Antecedentes de la Dirección General de Mercadotecnia

El 8 de diciembre de 1961 es creado el Consejo Nacional de Turismo para el apoyo a las autoridades turísticas federales en su fomento de las actividades turísticas.

La Dirección General de promoción (29) inicia sus actividades de fomento a la actividad turística en 1974, cuando el Departamento de Turismo es cambiado a Secretaría de Estado.

La Subsecretaría de promoción y fomento es dividida en dos direcciones generales: Promoción y Publicidad, en el nuevo reglamento interior promulgado el 15 de febrero de 1989.

En el año de 1993 y gracias a la Ley Federal de Turismo se aprueba un proyecto en el que se reestructura la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, y esta Unidad Administrativa se divide en tres direcciones generales: de promoción para Norteamérica y Asia, de pro-

moción para Europa y Latinoamérica de fomento.

2.2.4. Estructura orgánica de la Dirección General de Mercadotecnia

La Dirección General de Mercadotecnia está dividida a su vez en la siguiente estructura orgánica:

En el nivel C, está ubicada la Dirección General de Mercadotecnia. Contempla como objetivo primordial el análisis de la información que se maneja en las áreas de la Secretaría, con el objeto de establecer estrategias que fomenten la oferta de los centros turísticos del país a nivel nacional e internacional.

En el nivel D encontramos a la Dirección de Publicidad Nacional, la cual se encarga de planear las estrategias que permitan difundir los atractivos turísticos del país en los mercados potenciales.

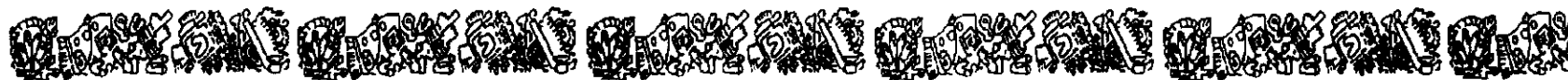
La Subdivisión de Publicidad Mercado Nacional se ubica en el nivel E, teniendo como principal objetivo planear programas de supervisión de las campañas publicitarias, cuidando la imagen turística de la República Mexicana en los distintos estados.

El nivel F contiene al Departamento de Diseño y enlace con agencias y al Departamento de control y seguimiento de campañas.

El objetivo prioritario del Departamento de Diseño y enlace con agencias es, como su nombre lo indica, servir de enlace entre las agencias publicitarias y la Secretaría.

El Departamento de control y seguimiento de campañas lleva el control de las campañas publicitarias que se realizan por medio de agencias contratadas y supervisa los contratos.

Bajo la Dirección de Publicidad Nacional se encuentra la Unidad





Técnica de control de calidad de materiales promocionales como puesto homólogo, la cual suministra los materiales promocionales a las agencias gubernamentales, a la Dirección General de Mercadotecnia y a los prestadores de servicios turísticos.

Regresando al nivel D, se ubica la Dirección de imagen y publicidad internacional que tiene como objetivo principal verificar y asegurar la unificación de criterios entre la publicidad y las relaciones públicas de la Secretaría de Turismo.

La Subdirección de imagen y publicidad mercado norteamericano se localiza en el nivel E, y tiene a su cargo planear los programas y estrategias aplicables en las campañas en las campañas para el adecuado desarrollo de la imagen de México como destino turístico, en conjunto con las agencias contratadas.

En el nivel F encontramos al Departamento de diseño y enlace con las agencias, que tiene como objetivo servir de enlace entre las agencias publicitarias y la Secretaría.

Posterior al Departamento de Diseño y enlace con las agencias se lo-

caliza el Departamento de Control y seguimiento de campañas, que es el que lleva el control de las campañas publicitarias para el mercado norteamericano, y su respectiva documentación.

En el nivel E, directamente abajo de la Dirección de imagen y publicidad internacional, está la Subdirección de imagen y publicidad mercado Europeo y Latinoamericano, que planea los programas y estrategias aplicables en las campañas para el adecuado desarrollo de la imagen de México como destino turístico, en conjunto con las agencias contratadas.

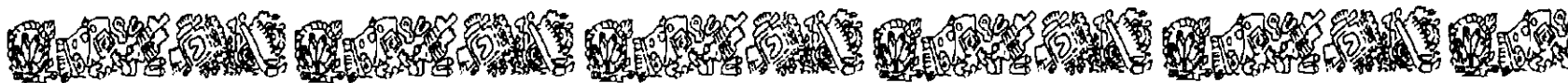
Posteriormente en el nivel F se localizan el Departamento de diseño y enlace con las agencias y el Departamento de control y seguimiento de campañas.

El Departamento de Diseño y enlace con las agencias se encarga de enlazar a la Secretaría de Turismo con las agencias publicitarias pertinentes.

El Departamento de control y seguimiento de campañas lleva el control de las campañas publicitarias para el mercado norteamericano y su respectiva documentación.

Encontramos directamente posterior a la Dirección General de Mercadotecnia a la Unidad Técnica de estrategia y mercadotecnia, que tiene como objetivo primordial la administración y planeación del programa de investigación de mercados de la Secretaría de Turismo, además de brindar la información requerida a los consumidores y prestadores de servicios turísticos.

Bajo esta Unidad, se ubica el Jefe de proyectos de análisis y estrategia publicitaria y promocional el cual supervisa y coordina las relaciones entre la Secretaría de Turismo y las agencias de investigación que analizan la respuesta a las campañas de publi-





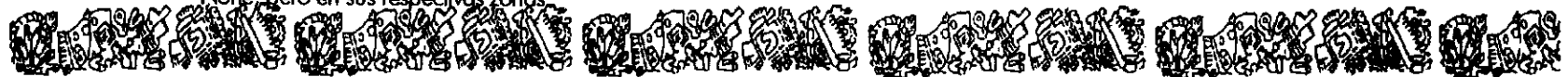
dad nacional e internacional.

Por último, se localiza el Jefe de proyectos de análisis y estrategia promocional, que tiene como objetivo la supervisión del desarrollo de las campañas públicas nacionales que lleva a cabo la agencia contratada.

Directamente bajo el nivel C, ubicamos a la Coordinación de la Unidad Técnica de fondos mixtos, la cual tiene a su cargo la coordinación de los esfuerzos gubernamentales, estatales y municipales, además de la iniciativa privada, para la publicidad de los diversos centros turísticos del país a través de las campañas publicitarias nacionales e internacionales.

Bajo la Coordinación de la Unidad Técnica de fondos mixtos, se localiza la Unidad Técnica de fondos mixtos zona Norte, que promueve la participación de los gobiernos municipal, estatal y federal, así como de los prestadores de servicios turísticos que cuentan con fondos mixtos para su promoción.

Posteriormente localizamos a la Unidad Técnica de fondos mixtos zona Centro y a la Unidad Técnica de fondos mixtos zona Sur, que llevan a cabo las mismas funciones que la Unidad de la zona Norte, pero en sus respectivas zonas.



ESTRUCTURA ORGANICA DE LA SECRETARIA DE TURISMO

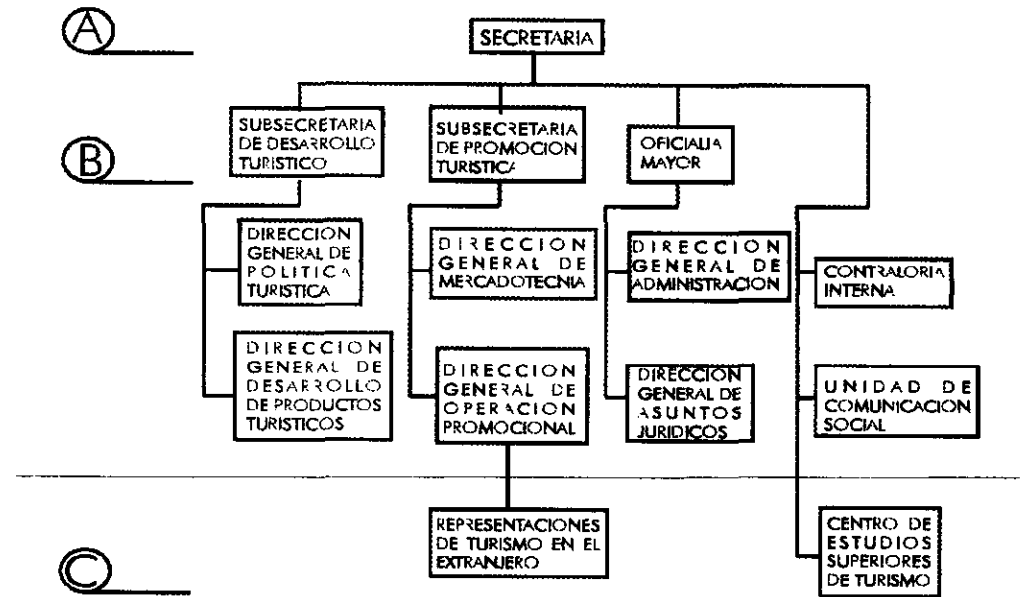


Fig. 2. Estructura orgánica básica de la Secretaría de Turismo. Manual de Organización General.



DIRECCION GENERAL DE MERCADOTECNIA

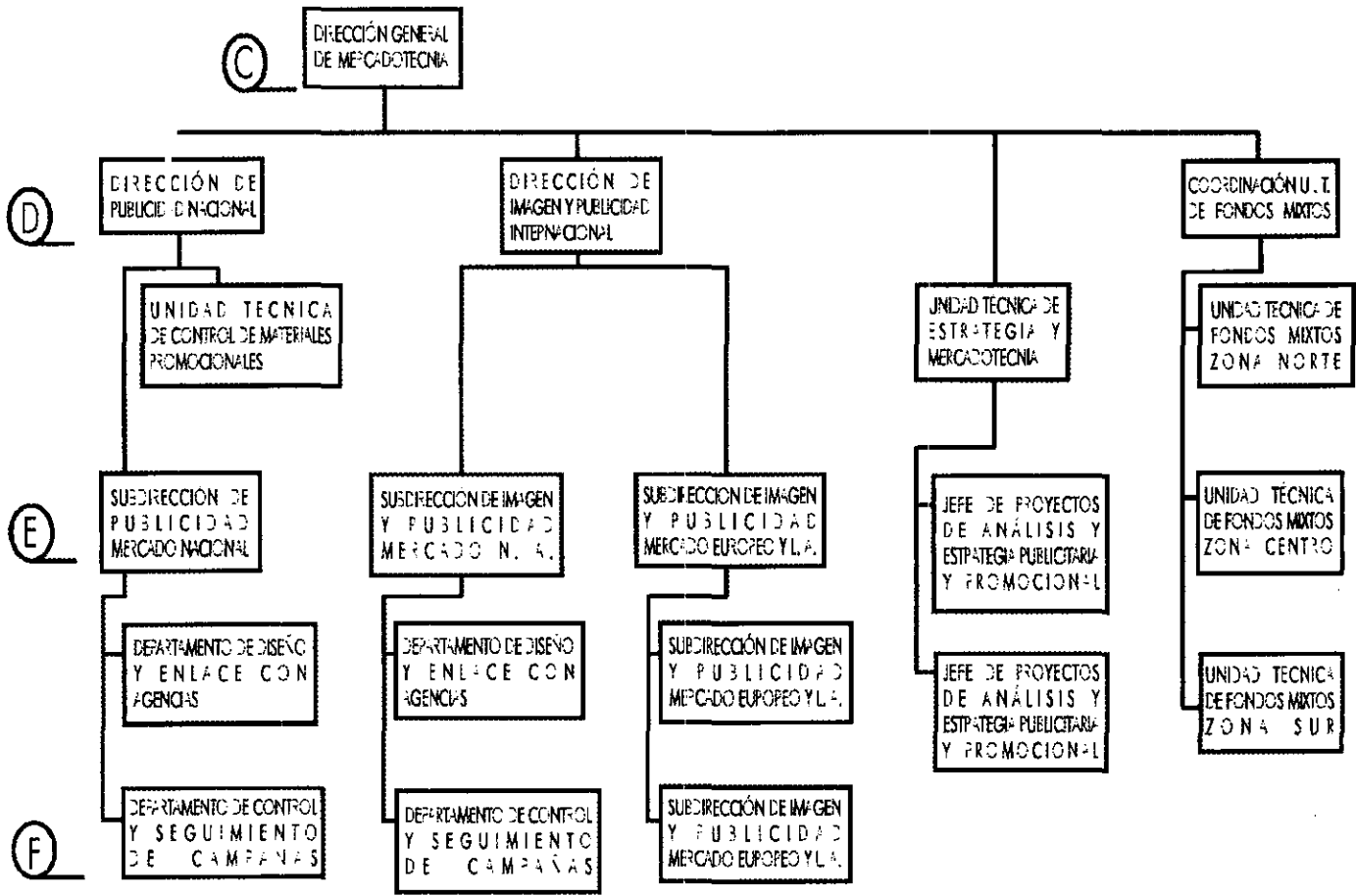
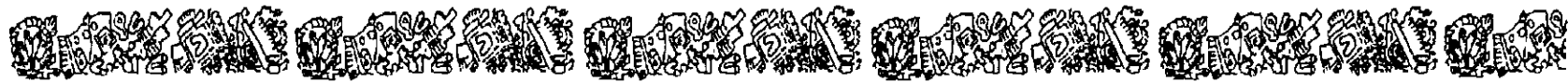


Fig. 3. Organigrama de la Dirección General de Mercadotecnia de la Secretaría de Turismo. Manual de organización General.





CAPITULO III. *T*epoztlán.

3 *Análisis turístico de Morelos*

3.1. Estado de Morelos

Morelos es un bello estado de la República Mexicana, de 4, 958 km², localizado en la región sur-central del país (entre los 18° 22' 30" y 19° 07' 10" de latitud norte y los 98° 37' y 99° 30' de longitud norte), limitando con el Distrito Federal, el Estado de México, Puebla y Guerrero (30). Se le denomina así en honor al Gral. José Ma. Morelos y Pavón.

Dentro de este rincón de la República Mexicana podemos apreciar la belleza de la naturaleza en toda su expresión, además del agradable clima.

Eran sitio de descanso predilecto del Moctezuma II las aguas termales de Oaxtepec. Se cree que las primeras tribus que poblaron el estado fueron de origen náhuatl: xochimilcas, chalcas y tlahuicas. En Chalcatzingo se asientan olmecas; en Xochicalco toltecas y mayas y en Tepoztlán, aztecas. También hay reducidos grupos de mazahuas.

Por 1521, llega Hernán Cortés a conquistar la región (31). Es ayuda-

(30 y 31) Morelos. Monografía Estatal. SEP.

do en su misión por un grupo de tlaxcaltecas. Posteriormente, construye un palacio en Cuernavaca.

Durante la época revolucionaria vio surgir al gran caudillo Emiliano Zapata y también su deceso en la Hacienda de Chinameca.

Con su flora y fauna tan rica en diversidad, Morelos impacta a todo aquel que pisa su suelo: selva baja caducifolia, bosques mixtos, templados y fríos de pino, encino y oyamel; venado cola blanca, puma o león americano, mapaches, zorrillos, codornices, víbora de cascabel y ratonera, urraca azul entre otros.

Es por esa riqueza de suelo que Morelos es un estado eminentemente agrícola, en el que se siembran frutas, verduras y cereales de todo tipo. La industria también es una actividad ampliamente desarrollada en el estado.

Es fácil el acceso a los centros turísticos gracias a la amplia red de carreteras que mantienen a Morelos muy bien comunicado.

Plagado de haciendas y conventos, balearios, centros culturales y recreativos que se encuentran por todo el estado y en sus ciudades principales: Cuernavaca, Zacatepec, Jojutla y Cuautla.

Viene a coronar toda esta belleza, su clima tan agradable que le hizo ganar el mote de la región de la "eterna primavera", además de que en tiempos precolombinos algunas de las culturas indígenas situaban ahí el "paraíso mítico".

El turismo está cambiando según las necesidades del mundo actual, en nuestros días la vorágine que se vive en las capitales hace que muchas veces las personas deseen tomarse un respiro en lugares cercanos en los que puedan disfrutar de la naturaleza.





Lo más novedoso que nos ofrece la industria turística de estos días son los viajes con temas: ecológicos o de flora, de fauna (para observación de aves, por ejemplo), de arqueología, de historia (herencia cultural), entre muchos otros, visitando sitios de interés específico para el turista.

Tepoztlán puede ser difundido para el desarrollo de cualquiera de estos tipos de viajes temáticos. Su cercanía con el D.F. lo hace el lugar ideal para un viaje de descanso.

Carece de medios de difusión con información histórica, arquitectónica y cultural que se pueden ofrecer para que el paseo del turista sea más completo y de esta forma regrese y además lo recomiende. Es un sitio atractivo de por sí y tiene cierta afluencia turística porque tiene un pasado histórico y cultural muy fuerte e importante para nuestro país. En él se observan la cultura prehispánica y la europea, y su fusión. Conserva antiguas tradiciones indígenas y muestra a través de sus ritos, costumbres y leyendas la intromisión española. Representa más que dignamente a México, junto a él nada tienen que hacer los grandes parques de diversiones "prefabricados" de algunos países desarrollados, sin herencia ni tradición.

Recibe una importante afluencia de turistas extranjeros que conocen mejor la historia de la región, en contraparte con la poca afluencia de turistas nacionales y la escasa información que poseen sobre el lugar, que es parte importante en la historia de nuestro país.

3.2. Tepoztlán

Enmarcado por los bellos bosques de pino que crecen en la cordillera de cerros de extrañas formas que lo rodean (Huitzilac, Maninaltepec, Tlahuiltepec, Ometusco, El cerro de los Pilares, Popotla y Tecuilca), se localiza el poblado de Tepoztlán, en los paralelos 18° 59' de latitud norte y los 99° 05' de longitud oeste del meridiano de Greenwich con una altitud de 1,701 metros sobre el nivel del mar, y una población de 24,109 habitantes (32).

La superficie total del municipio es de 242, 646 Km² y está dividido en 25 localidades, de las cuales las más importantes son: Amatlán, Ixcatepec, San Andrés de la Cal, Santa Catarina, Santiago Tepetlapa, Santo Domingo, Ocotitlán y San José Tlacotenco, la cabecera municipal es Adolfo López Mateos.

Los cerros que lo rodean son la prolongación de la vertiente sur de la Sierra del Ajusco, y presentan estas características por la erosión que han producido las torrentes que por ellos pasan desgastando su suelo basáltico conformado también por ceniza volcánica.



{32} Secretaría de Turismo del Estado de Morelos





Los ocho barrios que conforman a Tepoztlán son: De la parte alta, Barrio de San Sebastián, en donde habitan "los encuerados o cemeztlin", llamados así porque San Sebastián supuestamente fue herido por una flecha "en cueros"; Barrio de Santa Cruz cuyos lugareños dedicados a la fabricación de fuegos artificiales son "los cacomixtles o tepemaxtlis"; Barrio Los Reyes en donde a sus habitantes se les llama "gusanos de maguay o reynos" y el Barrio de San Pedro, a donde pertenecen "los tlacuaches (cehuallan) o friolentos". En los barrios de en medio encontramos a "las lagarrijas o techiohícatl" de San Miguel y a "las hormigas o cícatl" de la Santísima. Por último en la parte baja se localizan "los sapos o cacaton" de Santo Domingo; y finalmente el Barrio San José o de la Hoja, donde viven "los de la hoja del maíz o totomaxtleros" porque es el más cercano a las milpas.

Su clima es ideal en buena parte del año ya que registra una temperatura anual de 28° C. Los meses de más calor son marzo, abril y mayo, y el "tiempo de lluvias" de junio a octubre.

En cuanto a la flora y la fauna

no podía ser mejor, por algo Morelos es conocido como el paraíso mítico: con sus bosques de pino encino y bosque pino, una enorme variedad de plantas crecen en su suelo. Esto también incide en su fauna: venado cola blanca, mapaches, zorrillos, ardillas, ratón de los volcanes, león americano, urraca azul, mulato floricano, víbora de cascabel, ranas, etc.

Los censos realizados últimamente arrojan que la población de Tepoztlán es una población joven (de 15 a 30 años).

Las principales actividades económicas son las agropecuarias, seguidas de las de servicio, luego "otras" y por último las industriales.

Las vías de acceso: del D.F. se toma la carretera México - Cuernavaca, y después la desviación a la carretera 95 Pera - Cuautla en el Km. 72. Desde Cuernavaca, se toma la carretera a Tepoztlán.

3.2.1. Reseña histórica

La palabra Tepoztlán significa "lugar donde hay mucho hierro o cobre". Viene de tepuztli: fierro o cobre; tlan: abundancia, sitio o lugar, y n: en. Como en Tepoztlán no hay cobre, se cree que este es un nombre de carácter ideológico, recordando más bien el lugar de procedencia de los tepoztecas: "gente de hierro" según del Paso y Troncoso, o tal vez a que en Tlayacapan, pueblo también de Morelos, había minas de las que se extraía ese metal.

Parece que los primeros habitantes de Tepoztlán se asentaron en ese lugar por el período pre - clásico, según vestigios, pero más recientemente y también entre los primeros habitantes estuvieron los toltecas, tepoztecas, los tlahuicas y los xochimilcas.

Los toltecas (nombre colectivo: chichimecas; idioma: náhuatl) llegaron al Valle de México por el año 900 bajo el mando de Mixcóatl





(serpiente de nubes), procedentes de Huehuetlapallan, después de un siglo de peregrinaciones y una guerra de 21 años con las tribus vecinas, aparentemente por el hambre que se dio debido al clima inclemente. El territorio estaba ocupado por descendientes teotihuacanos y otros grupos, con los que pelearon hasta que se asentaron en Culhuacán. Después de esto, su territorio llegó al norte en la parte meridional de Sonora, y al sur hasta República del Salvador.

Los tepoztecos y tlahuicas (tribus nahuas) llegaron entre el abandono de Teotihuacán y la fundación de Tenochtitlán. Venían del "lugar de las siete cuevas", Chicomoztoc, y se asentaron en Cuauhnáhuac (hoy Cuernavaca), posteriormente se dividieron en territorios, entre ellos estaba Tepoztlán en el año 1 técpatl (1116), período post-clásico. Los xochimilcas llegan también por esa época.

En 1436, el territorio es conquistado por Moctezuma Ilhuicamina, de origen azteca, teniendo los tepoztecos que rendirle tributo.

Finalmente, los españoles reconquistaron el lugar en 1521, al mando de Hernán Cortés. La población indígena fue dominada y obligada a trabajar arduamente

para sus conquistadores, esto y las enfermedades que los europeos trajeron consigo la redujo considerablemente.

Por 1535 llegan los primeros evangelizadores pero no es hasta 1557 cuando se establece la primera orden dominica en el lugar. La introducción de la nueva religión fue otra forma de dominio y conquista de los españoles.

Mucho tiempo después, al inicio de la Revolución en 1910, el pueblo fue prácticamente destruido gracias a que fue refugio de caciques.

3.2.2. Sitios turísticos

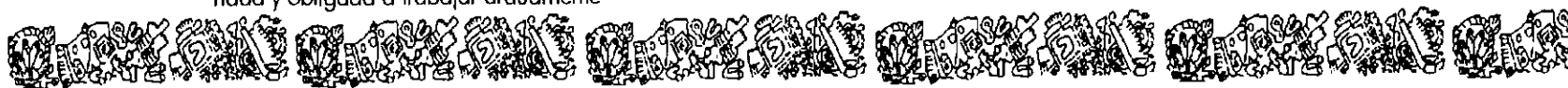
Tepoztlán es un lugar en donde los atractivos turísticos sobran: lugares de interés arqueológico, lugares de interés arquitectónico y lugares de recreación.

· Lugares de interés arqueológico:

Cerro del Tepozteco

El cerro del Tepozteco ó cerro Tlahuiltépetl es considerado parque nacional, gracias a sus magníficos paisajes y por el gran legado arqueológico del lugar. En él se localiza una pirámide que es considerada la primera construcción fechada, puesto que se encontró en una losa del muro sur del templo una placa con la fecha de 1502, cuando cayó el señor mexica Ahuizótl.

"La Casa del Tepozteco", como también la llaman, fue un teocalli consagrado al dios Ometochtli (Dos conejos) o Tepuztécatl, dios del pulque, de la fecundidad y de las cosechas.



Este templo fue el centro de reunión y lugar sagrado para muchos indígenas que desde lugares muy distantes venían a rendirle culto a Ometochtli.

Para llegar al templo, primero se asciende el cerro del Tepozteco en el que encontramos un descanso llamado Tlatlaculoyan, el manantial de Axitla y al final una empinada escalera que nos conduce a una planicie, en la que en su parte oriente podemos ver restos de habitaciones. Justamente del otro lado, encontramos la construcción.



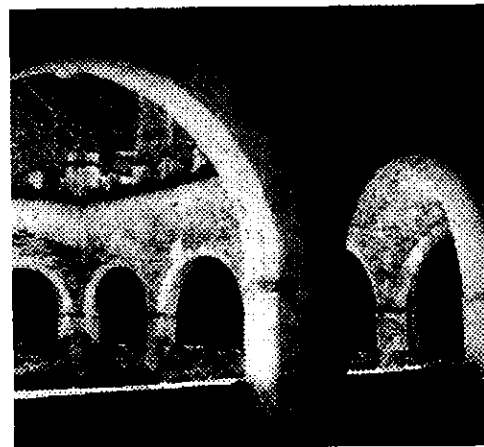
La plataforma tiene una altura de 9.50 metros, con varias escalinatas para subir a la construcción, pero su entrada es por su lado poniente. Está compuesto por dos cámaras, la primera un vestíbulo de 6 metros por

5.20, con bancas, parece que es aquí donde se quemaba carbón y copal, y se comunica con la segunda a través de una puerta de 1.90 metros de ancho con dos pilares y jambas con representaciones en relieve de Xicalcolhuhque, decorados geométricos, puntos, etc. Esta segunda cámara es en donde se encontraba la imagen de Tepuztécatl. Sus medidas son de 3.37 por 6 metros. En las bancas del templo hay ornamentación que exhibe los 20 signos de los días y en las losetas inferiores signos de los dioses de los cuatro puntos cardinales (calendario prehispánico).

· Lugares de interés arquitectónico:

Convento de Nuestra Señora de la Asunción o Convento dominico de la Natividad.

La orden dominica se estableció en Tepoztlán en 1557 encabezada por Fray Domingo de la Asunción. Iniciaron la construcción del convento en el año de 1570 y duró diez años, que es cuando se inicia la construcción de la iglesia (1580) y dura ocho años.





El templo tiene un estilo rústico con detalles renacentistas, la fachada tiene grandes medallones circulares con escudos de la orden, y un arco de medio punto, jambas, pilastras estriadas. El frontón de forma triangular ostenta una imagen de la Virgen del Rosario, de Santo Domingo y de Santa Catalina. Encima, dos ángeles sostienen un marco. Las columnas son de estilo jónico. Los claustros son de paredes gruesas, la nave es de bóveda de cañón corrido. El retablo es neoclásico, y todo el conjunto está construido tipo fortaleza, con almenas y pináculos. En el atrio encontramos una cruz y capillas posa. Es un ejemplo del arte tequetqui.

Convento Franciscano de Nuestra Señora de la Asunción

En el año de 1530 los frailes franciscanos iniciaron la construcción del templo y los dominicos se dieron a la tarea de finalizarlo por 1580.

· Lugares de recreación:

Mercado de artesanías

Localizado en la parte frontal del patio del convento dominico y a lo

largo de varias calles, reúne artesanías típicas de la región y de otros estados: Juguetes típicos de México (hechos de madera de pochote), instrumentos musicales como palos de lluvia, máscaras de chinelos, etc. También hay pasillos comerciales en donde se concentran varios puestos y es muy peculiar y pintoresco, pues dentro algunos locales venden toda clase de artículos para magia, esoterismo, lectura de cartas, etc.

Museo Carlos Pellicer

Este museo tiene un carácter arqueológico y muestra piezas de diferentes culturas indígenas y obras del pintor Alfonso Ayala.

Campamentos Meztitla y Camohmila

El primero es de la Asociación Mexicana de Scouts con todas las instalaciones necesarias, incluye alberca. El segundo tiene cabañas y todos los servicios también.

Grutas de Chalchi

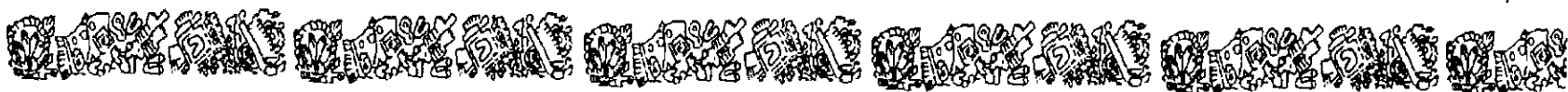
Se encuentran cerca de Tepoztlán, pero no han sido exploradas.

San Andrés de la Cal

Pequeño poblado en el que en sus alrededores pasa una corriente de lava hasta las llanuras de Tejalpa.

Amatlán

Amatlán o el "Lugar donde abundan los amates", es el pueblo en el que nació Ce Acatl Topiltzín en el año 843, quien llegara a convertirse posteriormente en Quetzalcóatl o Serpiente





Emplumada, al abrazar este culto. En aquellos tiempos fue el principal productor de papel amate. Se encuentra a 9 kilómetros y medio de Tepoztlán.

3.2.3 Servicios

Aunque Tepoztlán es un poblado muy pequeño, debemos decir que cuenta con los servicios básicos para la población y para el turismo: energía eléctrica, agua potable, etc.

En los servicios médicos encontramos un centro de salud dependiente de la SSA, un centro del IMSS y otro del ISSSTE.

También hay mercado municipal, servicio de correo, telégrafos y servicio telefónica.

En el sector educativo cuenta con 8 preescolares, 14 primarias, 3 secundarias, una preparatoria, una casa de la cultura y al INAH.

Hoteles

El poblado cuenta con muy buenos lugares para hospedarse: "Hotel Tepoztlán", "Hotel Posada del Tepozteco", etc.

Restaurantes

Los servicios gastronómicos que ofrece Tepoztlán van desde la más perfecta cocina internacional hasta el típico puesto del mercado en la sección de comidas, es decir, para todos los gustos y bolsillos:

*"Posada del Tepozteco" que es parte del hotel del mismo nombre, se sirve comida internacional. Tel. 5 00 10.

*"Chalchi", parte del "Hotel Tepoztlán", con especialidad en comida vegetariana y naturista. Tels. 5 05 22 y 5 05 23.

*"El Ciruelo", ubicado en Ignacio Zaragoza #17 Col. Centro. Tel. 5 12 03. Comida internacional.

*"Axitla", con domicilio en Av. Del Tepozteco s/n Col. Centro. Tel. 5 05 19 y servicio de comida internacional.

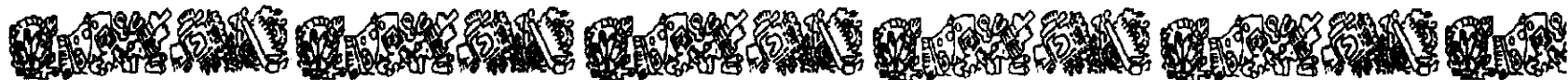
*"Tere", se localiza en Matamoros #29 en el Barrio de Santo Domingo y con tel. 5 03 20. Comida mexicana.

*"La Luna Mextli" sirve comida mexicana y se encuentra en Revolución No.16 Col. Centro. Tel. 5 11 12.

*"Los Colorines", muy popular, sirve comida mexicana y se localiza en Av Del Tepozteco No. 13, Barrio de La Santísima, con tel. 5 01 98.

Transporte

El transporte no es problema si no cuenta se cuenta con carro; la línea de autobuses Pullman de Morelos da servicio diariamente y cada hora, desde la Cd De México en la Terminal de Autobuses Taxqueña o desde la Terminal de Autobuses de Cuernavaca, o en cualquier terminal de autobuses local.





3.2.4 Leyendas y tradiciones

Fiestas populares más importantes

La fiesta más importante de Tepoztlán es la que se lleva a cabo del 7 al 8 de septiembre, llamada "Reto al Tepozteco" o "Altepeihuitl" (fiesta del pueblo).

Ese día, hace alrededor de 423 años (en 1538), el Rey Tepoztécatl era bautizado en las aguas del Río Ahixtla, por Fray Domingo de la Asunción. Ardía incienso por el fin de Ometochtli, pero los pueblos de Cuauhnáhuac (hoy Cuernavaca), Yautepec, Oaxtepec, Xochicalco y Tlayacapan no aceptaban la conversión del rey, sentíanlo como una traición a sus dioses, a sus costumbres, a ellos mismos, y se presentaron en el lugar reclamándole a Tepoztécatl su conducta, y retándolo a muerte. Hubo una discusión en la que el rey les dijo que estaba celebrando la Natividad de la Santísima Virgen Madre de Dios y los avergonzó públicamente. Los otros reyes retrocedieron humillados pero Tepoztécatl les pidió se le unieran, les habla de la religión católica y terminan por convertirse a la nueva religión.

Actualmente se celebra desde la noche del 7 de septiembre, el mayordomo de la fiesta vela a Tepoztécatl en el templo del Tepozteco. En la tarde en el pueblo se representan los acontecimientos de aquél día con todos los diálogos en náhuatl y la vestimenta adecuada. Se baila la Danza de las Velas ó Salutación Tepozteca.

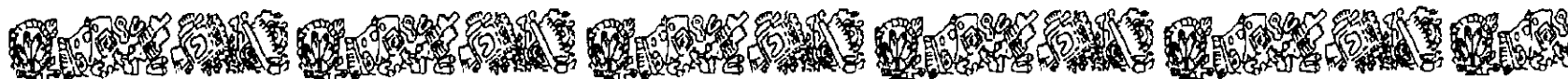
Aproximadamente del 21 al 29 de febrero se realiza la Fiesta de Carnaval, durante tres días bailan el tradicional "Brinco de los Chinelos" los siete barrios de Tepoztlán. Los carnavales tienen sus orígenes en el carne - vale, expresión latina que quiere decir adiós a la carne, y se celebraban en la Edad Media antes del tiempo austero de la Cuaresma y Semana Santa. La máscara es prima del antifaz, de origen carnavalesco. Asociada con la muerte y lo sobrenatural.

El 8 de noviembre todo el pueblo participa en la octava de todos los santos y fieles difuntos, se realizan ofrendas y hay música y danzantes: los tecuanes, los pastores, los concheros, apaches, chinelo y moros.

Por último, el 16 de abril se conmemora la creación del estado de Morelos.

Danzas populares

El "Brinco de los chinelo" se lleva a cabo entre el 21 y 29 de febrero en una fiesta popular, participando todos los barrios y se oyen sones como "De Morelos es la chata", "El perro huesero", "El himno al agrarista", etc. Esto se lleva a cabo desde 1872. Son 36 sones en grupos de 6, pero en realidad son 31 diferentes, y es que se repiten, tienen su origen en el s. XVIII y basados en modelos europeos, pueden tener variaciones según el lugar donde son interpretados. La vestimenta es también





peculiar: largas túnicas de colores brillantes, con olanes sobre el pecho y los hombros, y también en las mangas. Llevan un pañuelo atado al cuello y máscaras de red que cubren su cara, con largas barbas puntiagudas, y unos sombreros enormes de palma, alas levantadas en forma de cono, bordado con profusión de elementos decorativos y coronando esto una pluma de avestruz.

La Danza de las Velas ó Salutación Tepozteca se baila el 8 de septiembre y surgió a raíz de la llegada y conquista de los españoles a México en 1519. Encontramos sus raíces en ceremonias religiosas y para conmemorar la conversión del Rey Tepoztécatl a la religión católica, así que es resultado de la mezcla de estas dos culturas.

Gastronomía.

La comida típica del lugar es el mole verde o pipián, hecho a base de pepitas (semillas de calabaza), mole rojo, cecina de res y de cerdo, tlacoyos de haba y de frijol, jumiles de Jumiltepec, salsa de ajonjolí y cacahuate, tamales de pescado, mole de olla de bagre con epazote, cola del diablo entomatado, pitos de

tzompantel (flores de colorín), picaditas. También en las bebidas hay diversidad : aguardiente de caña, pulque, toritos, tepache de piña con piloncillo.

Leyendas.

Leyenda sobre el teocalli a Ometochtli.

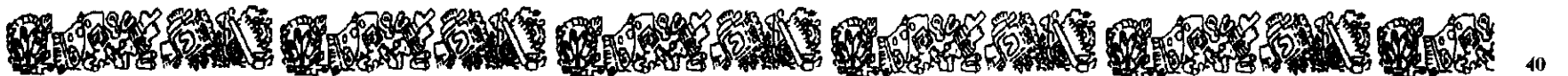
Cuando Fray Domingo de la Asunción llegó a evangelizar el poblado una de las primeras cosas que hizo fue destruir los ídolos de la religión politeísta indígena, entre ellos, trató de derribar el teocalli consagrado al Dios Ometochtli, éste rodó hasta muy abajo pero no se rompió: los indígenas quedaron impresionados y Fray Domingo de la Anunciación tuvo que usar su astucia, diciéndoles que el poder maligno había protegido a Ometochtli, pero que su brazo tenía el poder del verdadero Dios y de un solo martillazo lograría desbaratarlo. Así lo hizo y muchos indígenas se convirtieron a la religión católica ese día. Uno de los pedazos que quedó del teocalli fue utilizado en la construcción de un nuevo templo. Se dice que las campanas de éste suenan solas y que son los lamentos del dios Ometochtli.

Leyenda del pulque.

Cuentan que Mayahuel fue la primera en horadar el maguey y extrajo el aguamiel, para después Pantécatl fermentarlo con las raíces y prepararlo como bebida. Posteriormente Tepoztécatl (uno de los 400 centzon totochtin, 400 conejos o dioses del pulque) perfeccionó el proceso hasta que se produjo lo que actualmente se conoce como pulque, bebida sagrada de muchos de nuestros antepasados.

Leyenda sobre el origen de Tepoztécatl.

[32] Secretaría de Turismo del Estado de Morelos





Se dice que Tepoztécatl fue hijo de Mixcóatl y una mujer originaria de Tepoztlán. La madre murió en el parto y el padre fue asesinado antes de este acontecimiento. El niño queda desamparado en la selva pero la naturaleza lo favorece pues las hormigas le llevan el pan a la boca y el aguamiel cae directamente del maguay también a su boca.

Leyenda Tradicional Tepozteca.

Estaba el salón adornado de gala, con extraordinarios banquetes en la mesa, como anfitrión el Rey de Cuauhnáhuac y enseguida llegaron los Reyes de Yautepec, Oaxtepec y Tlayacapan debidamente ataviados. Después de un rato se extrañan de la tardanza del Rey Tepozteco. Cuando por fin llega con una vestimenta muy humilde, los presentes se ofenden, el Rey Tepozteco se da cuenta y se retira, regresando con un traje elegantísimo, entonces cambia la actitud de los reyes y lo reciben muy bien. Por esto el Tepozteco se enfurece y en vez de comer los manjares como todos los demás presentes lo hacían, vierte todos los platillos sobre el traje y les reclama su conducta. Nuevamente se dispone a retirarse pero un tumulto se lo impide, al ver esto, sopla con tanta fuerza que hace que la gente no lo vea, y aprovecha para huir. La gente lo

sigue y lo encuentran sobre un árbol de ocote enorme, le lanzan flechas pero el Tepozteco vierte agua como un torrente sobre ellos, y así huye del gentío a la cumbre del cerro, pero ésta lo sigue en su afán por alcanzarlo y es cuando el Tepozteco invoca a los dioses y se desata un huracán que hace rodar peñascos y el torrente se lleva al tumulto de gente.

Por eso se dice que cuando las tormentas azotan al pueblo y sus alrededores, es el Rey Tepoztécatl y sus caprichos.

Rito al maíz.

Ha sido rito ancestral que antes de iniciar con las labores de siembra los agricultores llevan a los lugares de cultivo ramos y toda clase de objetos benditos en donde lo queman y esparcen sus cenizas. Otro rito también es llevar las semillas que se van a sembrar para que sean bendecidas en la iglesia.

Y por último, el más antiguo y también el ya muy poco practicado rito, es el de hablar con el maíz, al que se le decía antes de sembrar: "Eres mi cuerpo y mi tierra; ve a sufrir al frío y la tormenta de las estaciones: todo sea por nosotros." Posteriormente, cuando se finalizaba la labor: "Yo ya cumplí con mi obligación de cultivarte como te mereces. Ahora, si no rindes, eso ya es cosa tuya, yo, por mi parte, me retiro".





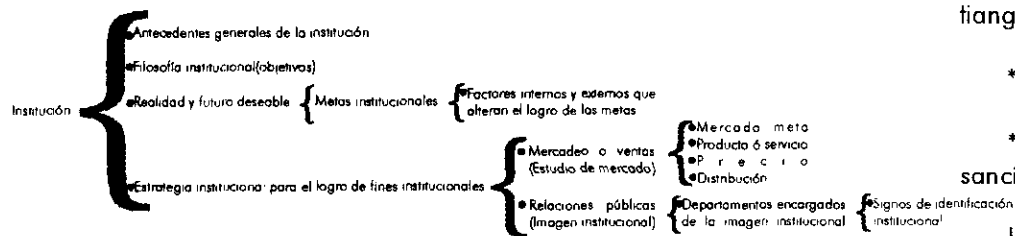
CAPITULO IV. *ANálisis de la institución y el mercado para la detección de necesidades.*

4 *Análisis del problema y las variables.*

4.1 Detección de necesidades de comunicación de la Secretaría de Turismo.

En este capítulo lo que se pretende es llevar a cabo un análisis completo de la institución y el mercado para determinar si Tapoztlán necesita difusión, y por consiguiente, a través de qué medio.

¿Cómo llevar a cabo esta tarea? Primero se desglosará el siguiente cuadro que nos permite conocer a la institución y sus necesidades:



Los primeros dos puntos fueron vistos en el Capítulo II referente a la industria turística, así que empezaremos directamente con el tercer punto: «realidad y futuro deseable», que son las metas institucionales.

4.1.1 Metas institucionales

Como ya se había mencionado anteriormente, el objetivo principal de la Secretaría de Turismo es regular la actividad turística de México.

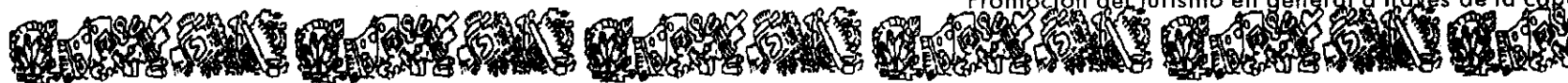
Para llevar a cabo esta meta, ha dividido su quehacer en diversas funciones:

a) Directas:

- * Establecer la política de desarrollo de la actividad turística del país.
- * Llevar un registro de los prestadores de servicios turísticos y establecer su categoría.
- * Apoyar y fomentar el surgimiento de todo tipo de asociaciones turísticas.
- * Planear y/o apoyar actividades como ferias, convenciones y tianguis de carácter turístico.
- * Coadyuvar al desarrollo de la infraestructura turística.
- * Establecer normas que regulen la actividad turística e imponer sanciones cuando sea necesario.

b) Indirectas:

- * Promoción de zonas turísticas.
- * Franquicias y oportunidades a los prestadores de servicios turísticos.
- * Manejo y establecimiento de tarifas.
- * Vigilancia del cumplimiento de medidas de protección turística.
- * Promoción del turismo en general a través de la capacita-





ción e investigación.

* Organizar la publicidad turística.

* Proponer y divulgar la información turística.

1. Factores internos y externos generales que afectan la realización de estas metas:

a) Factores internos favorables:

* Cumplimiento por parte del personal de las labores asignadas.

* Planeamiento adecuado de las actividades de cada departamento.

b) Factores internos desfavorables:

* Incumplimiento por parte del personal de las labores asignadas.

* Planeación inadecuada o nula de las actividades de cada departamento.

c) Factores externos favorables:

* Asignación del presupuesto suficiente para la adecuada realización de las actividades turísticas por parte del Gobierno.

* Establecimiento de relaciones con entidades competentes que cumplan satisfactoriamente las actividades que le son requeridas a través de la Secretaría de Turismo.

d) Factores externos desfavorables:

* Asignación insuficiente de presupuesto por parte del Gobierno para la adecuada realización de las actividades turísticas.

* Establecimiento de relaciones con entidades incompetentes que no cumplan satisfactoriamente las actividades que le son requeridas a través de la Secretaría de Turismo.

De acuerdo a la Estructura básica de la Secretaría de Turismo, la actividad de difusión de un lugar turístico es llevada a cabo por la Dirección General de Mercadotecnia, en la Dirección de Publicidad Nacional y en el Departamento de Diseño y enlace con agencias. A continuación se hará un análisis de las funciones particulares de cada una de estas subdivisiones:

2. Dirección General de Mercadotecnia.- Objetivo primario: Análisis de la información manejada en Sector para establecer estrategias que fomenten la oferta de los centros turísticos del país a nivel nacional e internacional.

a) Factores internos favorables:

* Personal competente en el área.

* Planteamiento de estrategias adecuadas a través de la examinación correcta de la información.

b) Factores internos desfavorables:





- * Personal incompetente en el área.
- * Planteamiento de estrategias inadecuadas posteriores a una examinación incorrecta de la información.
- c) Factores externos favorables:
 - * Obtención de datos correctos y/o verdaderos.
- * Participación entusiasta de los centros turísticos.
- * Presupuesto adecuado.
- d) Factores externos desfavorables:
 - * Obtención de datos incorrectos y/o falsos.
 - * Participación nula de los centros turísticos.
 - * Presupuesto adecuado.

2. Dirección de Publicidad Nacional.- Objetivo primario: Planear las estrategias que permitan difundir los atractivos turísticos del país en los mercados potenciales.

a) Factores internos favorables:

- * Personal competente en el área.
- * Investigación exhaustiva con métodos adecuados que den como resultado las estrategias adecuadas.
- * Utilización de los medios correctos para la difusión.
- * Detección certera de los mercados potenciales.
- * Información abundante y adecuada de los mercados potenciales.
- b) Factores internos desfavorables:
 - * Personal incompetente en el área.
 - * Métodos de investigación inadecuados que den como resultado estrategias inadecuadas.
 - * Utilización de los medios incorrectos para la difusión.
 - * Detección de mercados inadecuados.
- c) Factores externos favorables:
 - * Presupuesto adecuado.

* Manejo adecuado del material publicitario por parte de los centros turísticos.

d) Factores externos desfavorables:

* Presupuesto insuficiente.

* Manejo inadecuado del material publicitario por parte de





los centros turísticos.

3. Departamento de Diseño y enlace con agencias.- Objetivo primario: Enlazar a la Secretaría de Turismo con las agencias publicitarias.

a) Factores internos favorables:

* Estrategias adecuadas para detectar a agencias de publicidad eficientes.

* Personal capacitado en el área.

* Correcto manejo de la información.

b) Factores internos desfavorables:

* Estrategias inadecuadas para la detección de agencias de publicidad eficientes.

* Personal incompetente en el área.

* Manejo incorrecto de la información.

c) Factores externos favorables:

* Presentación adecuada.

* Disposición de las agencias enlazadas para realizar un buen trabajo.

d) Factores externos desfavorables:

* Presentación inadecuada.

* Poca disposición de las agencias enlazadas para llevar a cabo un buen trabajo.

4. 1. 2. Estrategia institucional para el logro de fines institucionales.

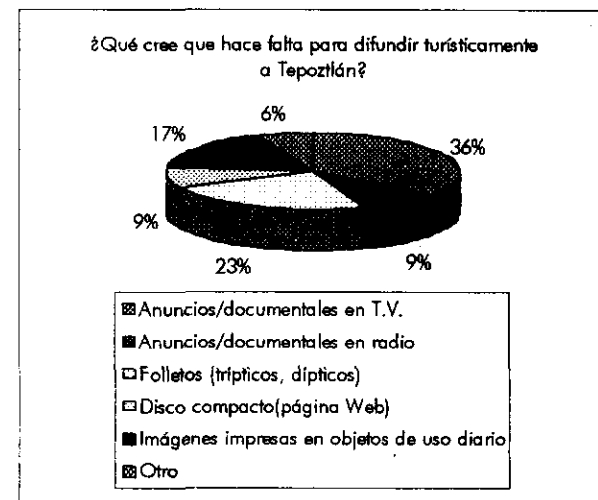
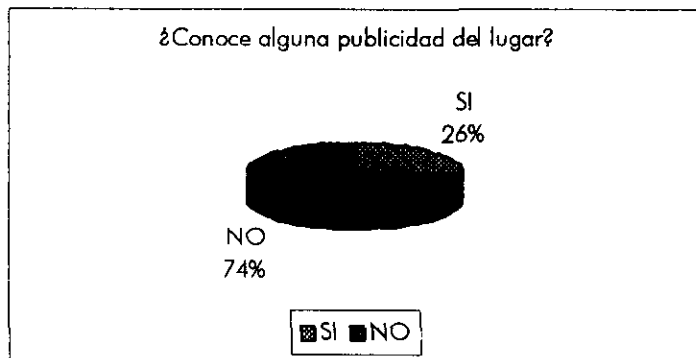
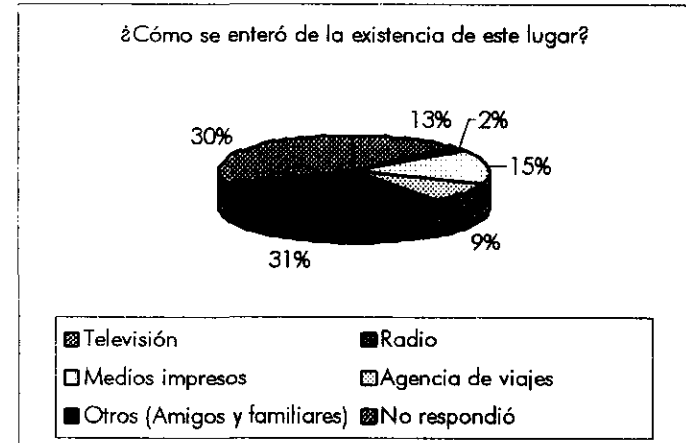
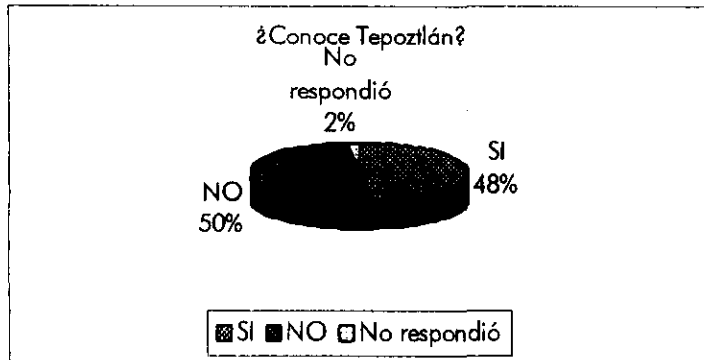
Estrategia es el arte o traza para dirigir un asunto. Esto quiere decir que a través de un análisis de la información obtenida se llega a un planteamiento que le da solución a un problema específico.

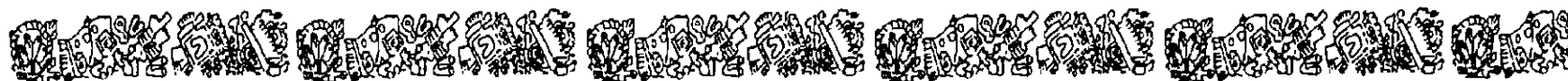
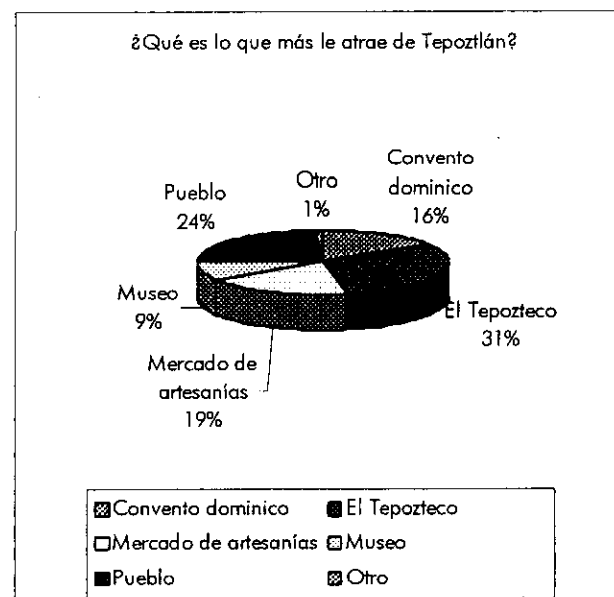
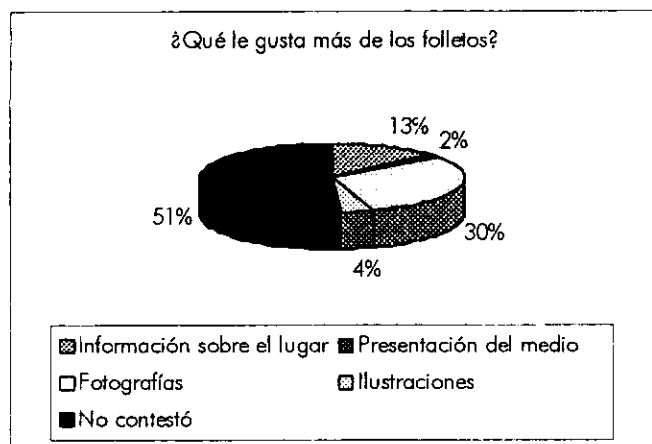
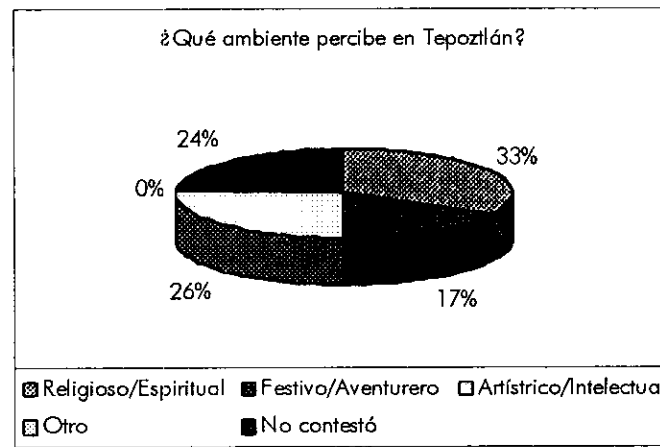
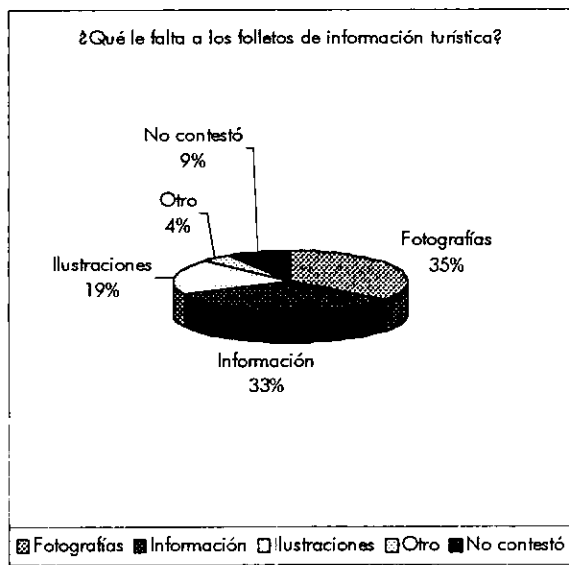
En este caso se analizará la información recabada en una serie de encuestas realizadas con el objetivo general de determinar si Tepoztlán necesita difusión, y si es así, a través de qué medio.

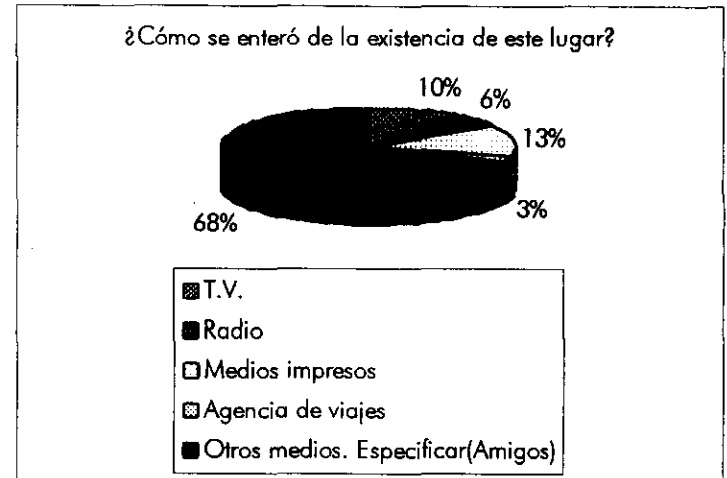
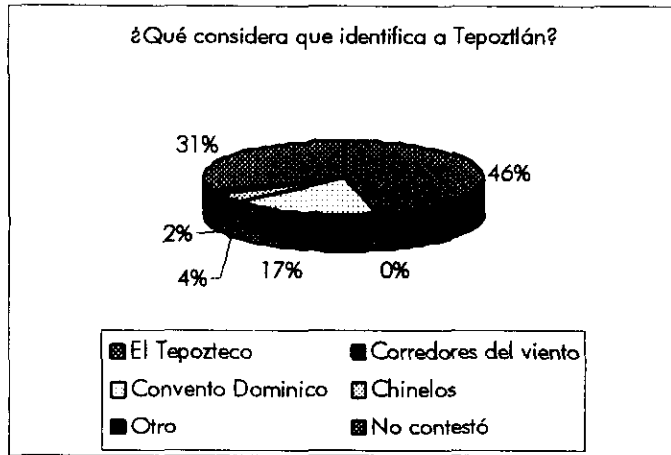
Primero desglosaremos cada una de las preguntas de las encuestas, presentando sólo los datos obtenidos, para después aplicarlas a los datos requeridos. Las encuestas se llevaron a cabo en 5 agencias de viajes localizadas en puntos estratégicos de la Cd. De México: Polanco, Zona Rosa, Centro (Izazaga), Insurgentes Sur y Ermita Iztapalapa, sumando en total 22; en la Terminal de Autobuses Sur Tasqueña se aplicaron 15 al turismo nacional y 9 al turismo extranjero; en el Aeropuerto Internacional de la Cd. De México 8; en el poblado de Tepoztlán 23. En total suman 77. A continuación se presentan sus resultados:

Gráficas de las encuestas llevadas a cabo en la Cd. de México en la Terminal de Autobuses Sur, en el Aeropuerto Internacional y en agencias de viajes.

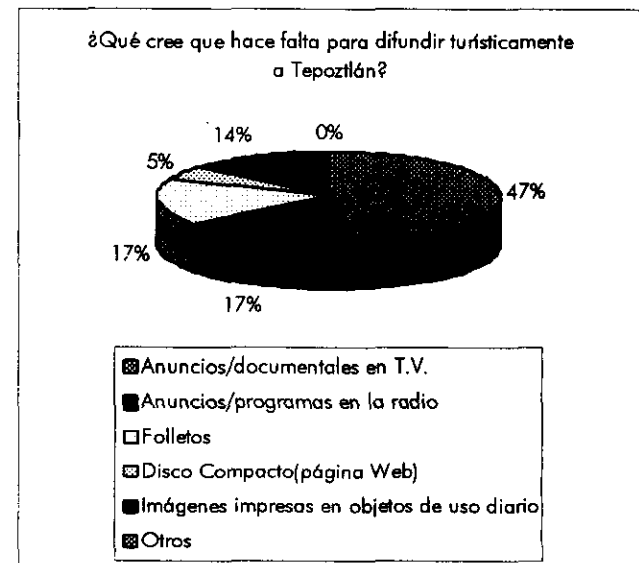
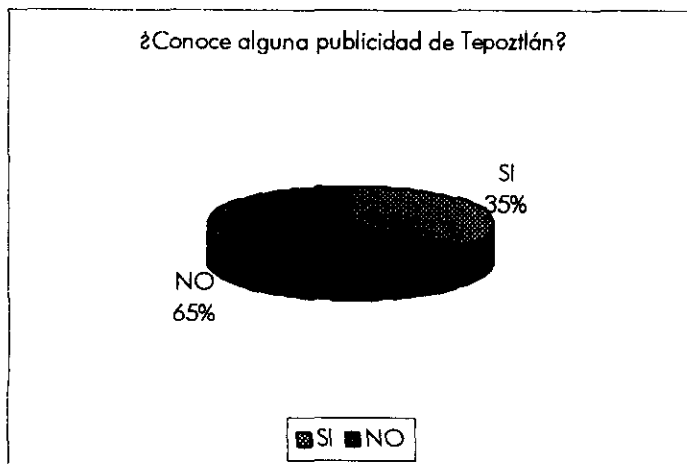


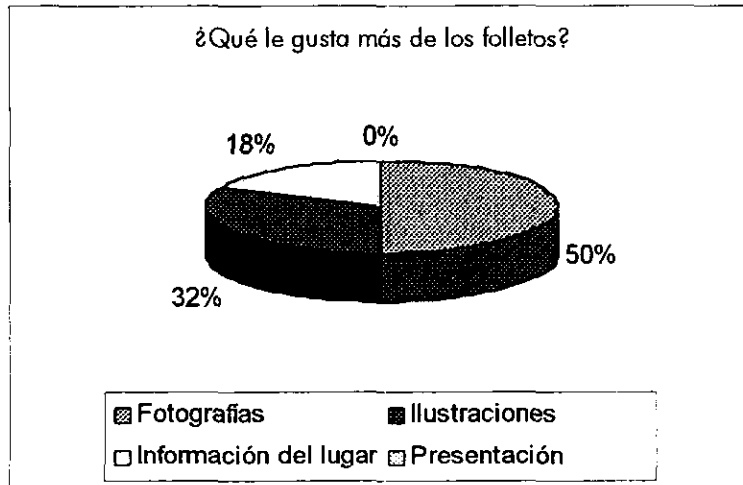
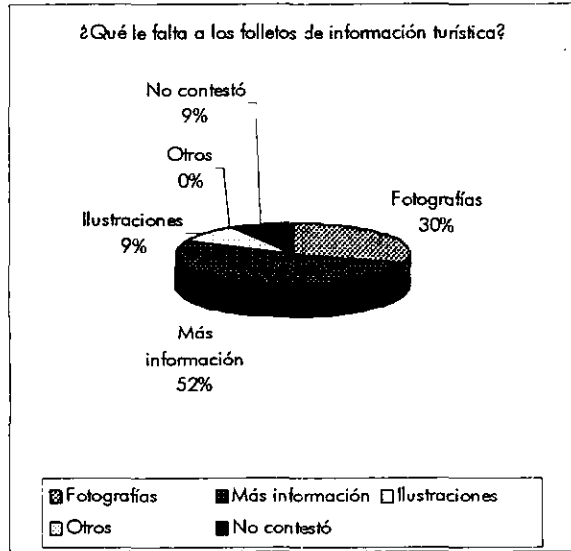


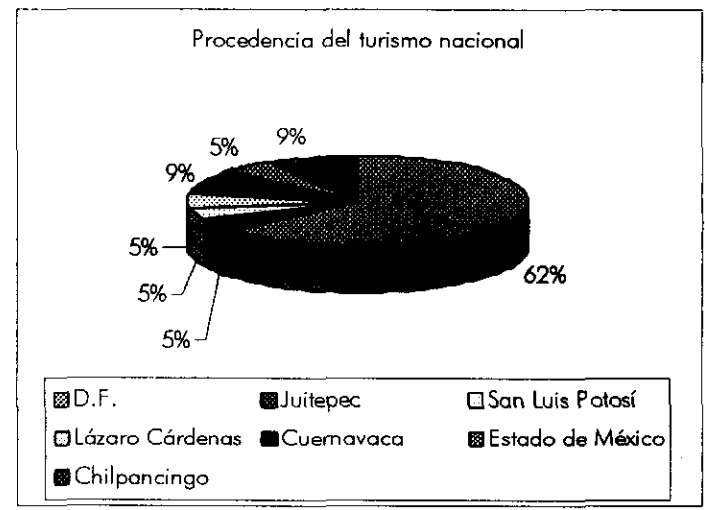
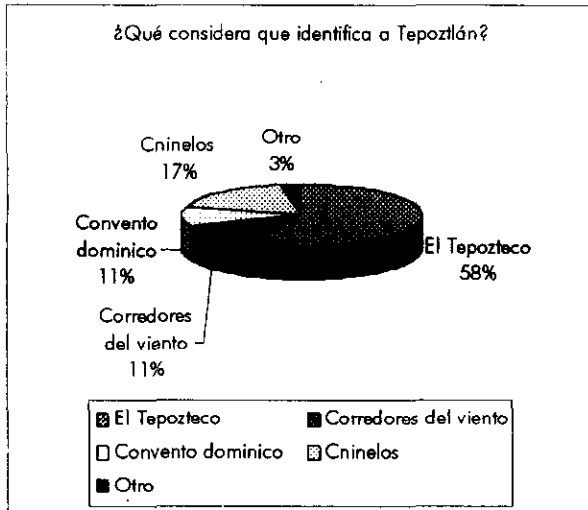




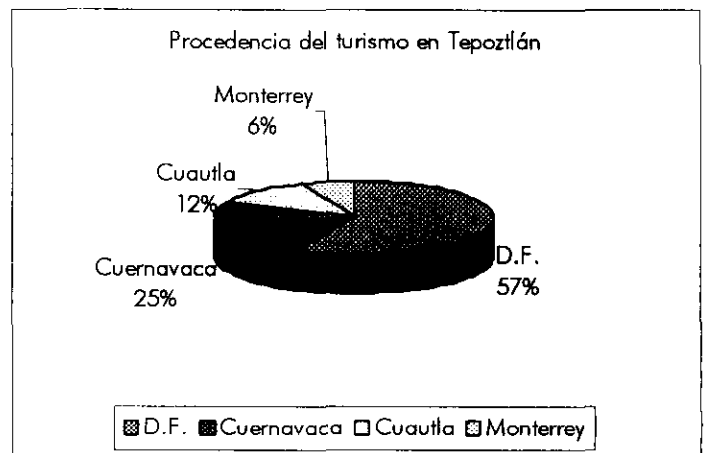
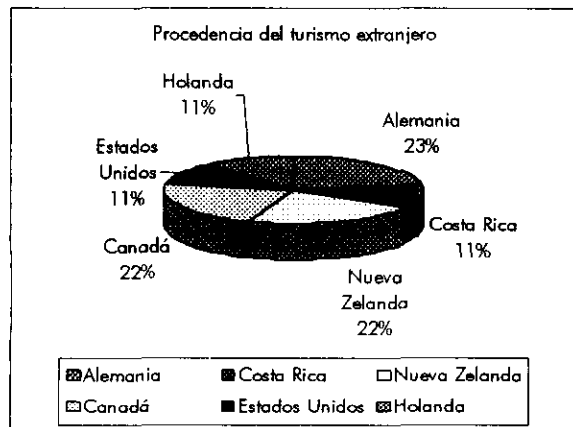
Gráficas de las encuestas llevadas a cabo en Tepoztlán, Estado de Morelos.







Gráficas correspondientes a los resultados de las encuestas de procedencia aplicadas en Tepoztlán y en la Cd. de México.





De acuerdo a las gráficas, los resultados fueron los siguientes:

a) Encuestas aplicadas en la Cd. de México (Agencias de viajes y terminales).

1. No conocen Tepoztlán (50%).
2. No conocen alguna publicidad del lugar (74%).
3. Se enteraron de la existencia del lugar a través de otros medios _amigos y familiares_(31%).
4. Consideraron que lo más pertinente para difundir a Tepoztlán son los anuncios y/o documentales en televisión (36%).
5. Lo que le falta a los folletos de información turística son las fotografías (35%).
6. Lo que más les gusta de los folletos son las fotografías (30%).
7. El ambiente que perciben en Tepoztlán es religioso/espiritual (33%).
8. Lo que más les atrae de Tepoztlán es el Tepozteco (46%).
9. Consideraron que lo que identifica a Tepoztlán es el Tepozteco (46%).

b) Encuestas aplicadas en Tepoztlán, Morelos.

1. No conocen publicidad alguna de Tepoztlán (65%).
2. Se enteraron del lugar a través de otros medios _familiares y amigos_ (68%).
3. Consideraron que lo que hace falta para difundir turísticamente a Tepoztlán son los anuncios y/o documentales en televisión (47%).
4. Lo que le falta a los folletos turísticos es más información (52%).
5. Lo que más les gusta de los folletos son las fotografías (50%).
6. El ambiente que perciben en Tepoztlán es artístico/intelectual (40%).
7. Lo que más les atrae de Tepoztlán es el Tepozteco (39%).
8. Consideraron que lo que identifica a Tepoztlán es el Tepozteco (58%).

c) Encuestas de procedencia aplicadas en la Cd. de México y en Tepoztlán, Morelos.

1. Procedencia del turismo nacional (Terminal de Autobuses Tasqueña): D. F. (62%).
2. Procedencia del turismo extranjero (Terminal de Autobuses Tasqueña): Alemania (23%).
3. Procedencia del turismo en Tepoztlán: D. F. (57%).

4.1.3 Estudio de mercado





a) Producto ó servicio:

Las opciones finales que se contemplaron como respuesta a las necesidades de difusión e información de Tepoztlán son las siguientes: postales, página web, calendarios, folletos, anuncios en televisión, mapas, rompecabezas.

A continuación se realiza un análisis de estas opciones:

Medio	Costo de producción	Alcance al público	Ventajas	Desventajas
Postales		Medio	Gusta por la fotografía	Mínima información textual
Calendarios		Medio	Utilidad práctica Como objeto de uso diario hace que el mensaje sea muy constante Equilibrio entre imagen y texto	
Folletos		Medio	Manejo de mucha información del lugar e imágenes	
Anuncios de televisión		Amplio	Difusión Imágenes vivas del lugar	C a r o No hay un buen tiempo de permanencia
Página web		Amplio	Equilibrio entre texto e imágenes Difusión internacional	Acceso limitado a quien tenga equipo de cómputo e internet
Rompecabezas		Poco	O r i g i n a l Tiene permanencia Gusta por la fotografía	Mínima información textual Poco alcance
Mapa		Medio	No existe un mapa del lugar Utilidad práctica Manejo de mucha información Manejo aceptable de imágenes Cumple con las funciones de información y difusión	

De lo anterior se concluyó:

1. Que Tepoztlán necesita difusión.
2. Que la información gráfica es prácticamente nula.

Y del análisis de las soluciones gráficas:

3. Que la mejor solución gráfica al problema de difusión e información es un mapa de Tepoztlán, por las siguientes razones:

a) No existe un mapa del lugar y es necesario, ya que de esta manera el turista visita todas las atracciones del lugar. Muchos no conocen el Museo Carlos Pellicer, por ejemplo, con importantes piezas de culturas prehispánicas de Tepoztlán y de otros estados.

b) Se puede incluir información detallada sobre Tepoztlán, como sus tradiciones, fiestas, barrios; cómo es su gente, la historia y fusión de las culturas indígena y española, etc., aparte de la información básica de todos los mapas: ubicación del lugar y de sus atractivos, acceso, transporte, los servicios con los que cuenta, etc. Esto es: informa y difunde.

Mercado meta:

De acuerdo a los resultados que se consiguieron a través de las encuestas aplicadas tanto en Tepoztlán como en la Terminal de Autobuses Sur Tasqueña, el mercado meta es el siguiente:

- a) Nivel socioeconómico: medio
- b) Edad: de 18 años en adelante, aproximadamente. (Por poder adquisitivo, por interés.)





c) Intereses: Para gente interesada en la historia del lugar, sus leyendas y costumbres religiosas, su arte y actividades culturales, actividades al aire libre, así como en el legado arquitectónico del lugar. Para los turistas en general.

Distribución:

Zona: El área metropolitana y alrededores de Tepoztlán, porque es la que más tiende a visitar el lugar y por lo tanto la que más necesita de esta información.

Precio:

\$35.00

Dada la afluencia de turistas extranjeros, el análisis anterior se aplica también para el turismo que nos visita de otros países, con la diferencia que el texto del mapa estará escrito en el idioma inglés.

4.1.4 Relaciones públicas/Imagen institucional:

Las relaciones públicas o imagen de la institución están manejadas por la Unidad de Comunicación Social y Representaciones de turismo en el extranjero.

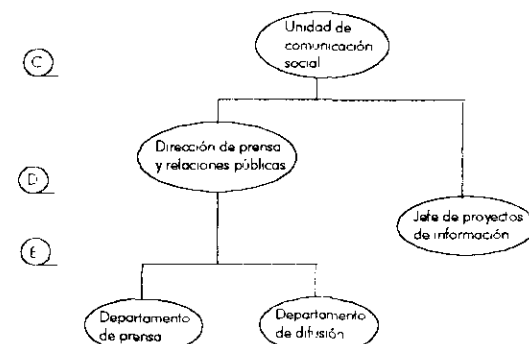
La Unidad de Comunicación Social tiene como objetivo reforzar la imagen

de nuestro país a nivel turístico, mediante la divulgación de los avances de la Secretaría, de sus metas, fines y programas, para fomentar la colaboración de la población y de los servidores públicos.

Las principales funciones que desempeña son:

- Elaboración de políticas, estrategias de comunicación social y relaciones públicas; además de la difusión de la imagen institucional.
- Creación de programas de comunicación social, información y difusión.
- Guiar las relaciones entre la Secretaría y los medios de comunicación.
- Coordinación de entrevistas y conferencias de prensa.
- Conducir y difundir la información sobre la Secretaría en los medios de comunicación.

El esquema de la Unidad de Comunicación Social es:





El objetivo de la Dirección de Prensa y Relaciones públicas es actuar como fuente de la información turística requerida por los medios de comunicación.

El Departamento de prensa se encarga de supervisar los medios impresos para que difundan una adecuada imagen de la Secretaría de Turismo.

El principal objetivo del Departamento de difusión es la supervisión de una correcta y adecuada dispersión de la información de las actividades turísticas nacionales e internacionales.

El Jefe de programas de información es responsable de que la información nacional turística esté a disposición de los funcionarios a través de un resumen informativo.

Representaciones de turismo en el extranjero es un puesto homólogo en la Secretaría de Turismo, que como ya se había mencionado, contempla como objetivo principal el favorecer la comercialización de los productos turísticos mexicanos, a través de la difusión de la riqueza histórica, natural y cultural del país.

Sus funciones son:

-Realizar los programas de promoción turística del país en el extranjero de acuerdo a las normas de la Secretaría de Turismo.

-Generar estrategias de mercadotecnia a través del estudio y/o análisis de los mercados y la demanda de la competencia para el favor de la industria nacional.

-Favorecer los acuerdos entre la industria nacional y extranjera aumentando vínculos con agencias de viajes, líneas aéreas, operadores de servicios turísticos y medios de comunicación.

-Fomentar la inversión extranjera en el sector.

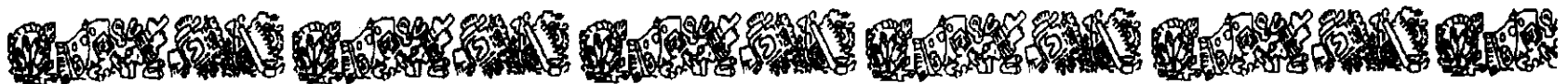
-Coordinar ferias, congresos, exposiciones, etc. en las que participe nuestro país en el extranjero.

Signos de identificación institucional:

La identidad visual de la Secretaría de Turismo es la siguiente:



«En la Secretaría de Turismo contamos con un logotipo, con un blasón que nos identifica nacionalmente, aun más allá de nuestras fronteras.





Este logotipo, utilizado usualmente en color verde, simboliza, a través de su forma piramidal y de la evocación de un penacho del Tlatoani Azteca, el México Prehispánico; de su arco semicircular, el México de la colonia; y de la sencillez de sus líneas rectas, el México moderno.

En la parte superior del diseño, la unión de los dos trazos mayores representan la letra "T", inicial de Turismo, y el conjunto del logotipo evoca al sol, cuya brillante presencia en nuestro país da la bienvenida a quienes nos visitan» (33).

4.2 Proceso de diseño.

El proceso de diseño es finalmente relacionar toda la información y el análisis llevados a cabo durante la investigación y llegar a una síntesis o solución gráfica. El uso o aplicación de una metodología en este proceso es también sumamente importante porque nos llevará también a través de una serie de pasos ordenados a la síntesis de la que hablábamos anteriormente.

El método de diseño escogido es

el llamado «Proceso creativo de solución de problemas» de Bernd Lobach, el cual define al proceso de diseño como «el conjunto de posibles reacciones entre el diseño y el objeto diseñado para que éste resulte un producto reproducible tecnológicamente»(34), que se muestra a continuación:

Proceso creativo	Proceso de solución al problema	Proceso de diseño (desarrollo del producto)
1. Fase de preparación	* Análisis del problema * Acopio de información	* Análisis del problema de diseño * Análisis del mercado/ Análisis del producto * Análisis estructural * Análisis de la configuración * Análisis de materiales y fabricación
2. Fase de incubación	* Elección de métodos para solucionar el problema	* Maquetas o modelos
3. Fase de iluminación	* Examen de soluciones, proceso de solución	* Elección de la mejor solución
4. Fase de verificación	* Realización de la solución del problema	* Solución de diseño

Este método consta de 4 fases y cada una se desglosa en varios puntos; se tomaron solamente los necesarios por considerar que los otros serían repetitivos de acuerdo al proceso general de la investigación, además el autor afirma que el proceso de diseño es mucho más complicado, con «avances y retrocesos» en las etapas que él marca en su método.

4.2.1 Análisis del problema de diseño.

La Secretaría de Turismo deseaba realizar más difusión para Tepoztlán a través de medios impresos debido a su cercanía

(34) Vilchis, Luz del Carmen. *Metodología del diseño*



con el D.F. y dada la gran cantidad de atractivos turísticos que el lugar posee (arquitectónicos, recreativos, culturales, etc.).

Se realizó una investigación en Tepoztlán y en el D.F. para determinar qué medio sería más adecuado para su difusión, pero se comprobó que más que difusión (que se vio que sí la requiere porque la gente que visita el lugar se entera de su existencia principalmente a través de familiares y amigos) el turismo requería información sobre el lugar y sus atractivos.

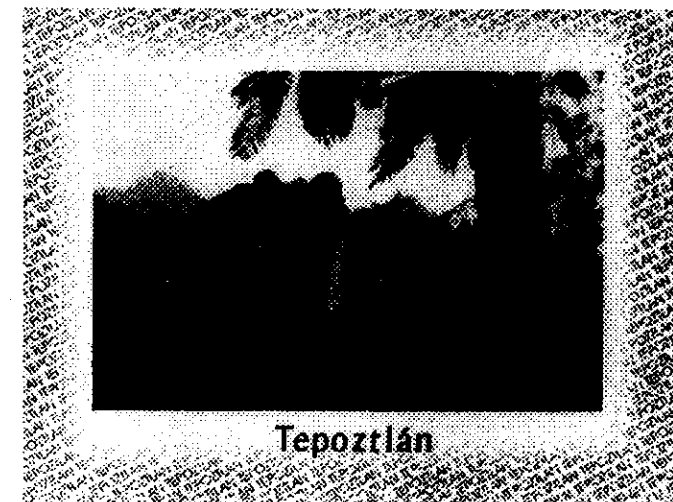
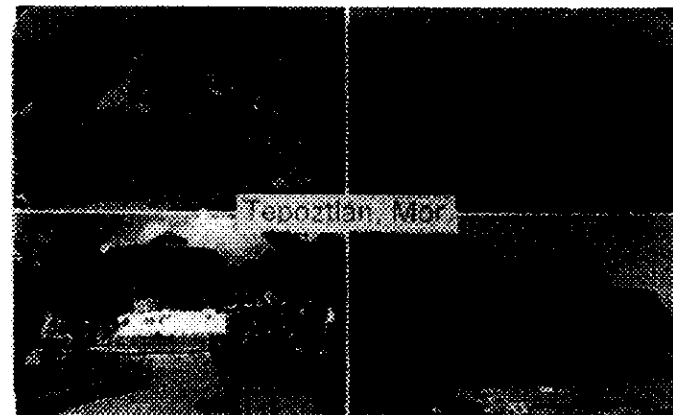
4.2.2 Análisis del mercado y de el producto.

El análisis para determinar el medio se hizo en los apartados anteriores y se determinó que el mapa sería la mejor solución por las razones ya expuestas.

Prácticamente los medios impresos para la difusión de Tepoztlán son nulos. La Secretaría de Turismo sólo cuenta con un tríptico de Morelos, y el estado de Morelos emite anualmente un cartel para la difusión del evento "Jornadas de cultura e identidad Morelense".

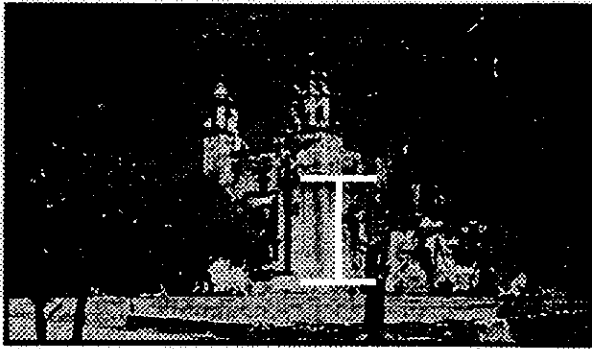
En las agencias de viajes y terminales no hay ningún medio impreso que difunda a Tepoztlán, exceptuando el aeropuerto en donde hay postales, y en Tepoztlán, se cuenta con los siguientes:

• Postales: \$8.00

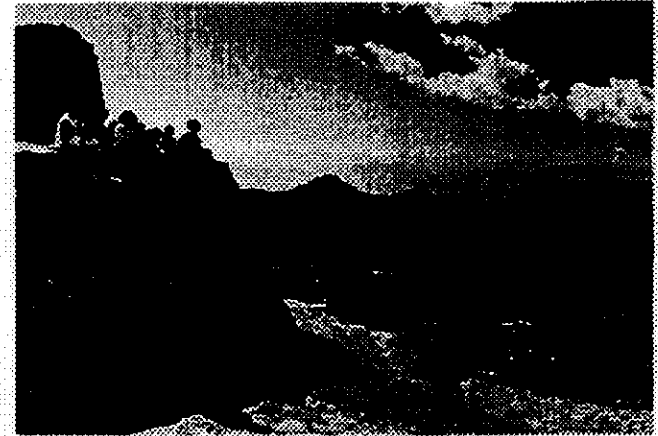




. Una especie de folleto que contiene una recopilación de leyendas y fotografías del lugar.



Tepoztlán



Visitantes de todas nacionalidades admirando el panorama.
Visitors from all over the world admiring the panorama.



Los "torres" guaciles de Tepoztlán esperando a los visitantes.
The historic squares of the Tepoztlán waiting for the visitors.





Es por esto que el mapa vendría a cumplir una doble función: de difusión pero también informativa.

4.2.3 Análisis estructural

El mapa tiene las siguientes características estructurales:

a) En cuanto a la ergonomía, el diseño es cómodo para el usuario, ya que su formato (medidas) es lo suficientemente amplio para contener toda la información necesaria pero sin ser demasiado grande al grado de que resulte incómodo su uso por su amplitud. Lo mismo sucede con los suajes y el ordenamiento de la información o su lectura, que están estrechamente ligados. La lectura inicia en la portada, la cual se desdobra hacia arriba y aparece la historia de Tepoztlán, después se desdobra hacia la derecha y aparecen las fiestas y leyendas. Por último, estas partes del mapa se desdoblan del centro hacia fuera y aparece el mapa en sí, y en este punto el mapa está extendido y tiene una visión conjunta, en la que se localizan y explican los atractivos turísticos de Tepoztlán así como sus barrios. El espacio restante es la contraportada que menciona los servicios de hospedaje, alimentación y

transporte con que los que cuenta el poblado. En ningún momento hay que girar el mapa, pues toda la lectura tiene un sentido.

b) La red que funciona en este caso como base es de proporción áurea raíz de dos y se dejó un margen de 0.5 cm. en los bordes del mapa, y ningún elemento rebasa estos márgenes exceptuando por una fotografía del convento que se repite para crear un efecto visual de amplitud.

4.2.4 Análisis de la configuración

En el análisis de la configuración ó de las funciones estéticas intervienen varios puntos:

· Formato

El formato es el espacio con el que contamos para la realización de nuestro diseño, pero será resultado también del proceso mismo de diseño. En este caso, se consideró para las medidas del mapa la comodidad del usuario y el espacio mínimo requerido para la información y las fotografías del lugar, además del plano.

El formato del papel fue tomado en cuenta para las dimensiones finales del mapa, para que no se desperdiciara material.

· Estilo

El estilo de diseño utilizado en el mapa es resultado en parte de las encuestas llevadas a cabo en el proceso de investigación, a través de la pregunta: ¿Qué ambiente percibe en Tepoztlán? El resultado fue de un 68% para la respuesta religioso/espiritual, siguiéndole con un 66% artístico/intelectual. Como consecuencia, se buscó que el diseño transmitiera esto a través de:





ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

Religioso/Espiritual: El color morado, que no predomina pero está presente. Las iniciales de los títulos, tipografía estilizada que remite a actividades espirituales, y algunas fotografías incluidas como la del convento(arcos) y la de los ángeles, así como las del Tepozteco.

Artístico/Intelectual: Las fotografías, no son comerciales sino que se cuidó que tuvieran una composición. La tipografía de los títulos parece como si estuviera tallado a mano.

Además se tomó en cuenta la cultura indígena para dar un aire rústico al mapa, pero sin perder su contemporaneidad.

· Tipografía

Las familias tipográficas utilizadas son las siguientes:

a) Futura Lt Bt: Esta familia tipográfica de palo seco, se utilizó en los bloques de texto, por ser moderna y de fácil lectura.

b) Caslon Opnface BT: Se usó para los títulos, porque recuerda a la madera tallada, a las manos indígenas-artesanas.

· Color

El color es un elemento esencial en cualquier diseño, porque nos transmite diversas emociones a través de sus combinaciones. La elección de los colores por un diseñador para su trabajo no es algo realizado al azar, sino que se basa en la "psicología del color", que es un estudio científico de las sensaciones que los diferentes colores nos transmiten. A continuación, se enlistan los colores seleccionados y por qué se usaron:

· Morado: Por reforzar el ambiente religioso/espiritual se usó en los títulos.

· Amarillo: Este color se empleó en el papel para recordar los papeles artesanales, y también por ser un color con dinamismo y modernidad.

· Café: Utilizado en los bloques de texto por ser uno de los favoritos de la cultura prehispánica.

La combinación en general es ampliamente utilizada como colores muy mexicanos, de artesanos.

4.2.5 Análisis de material y fabricación.

Los materiales que son empleados para el diseño de cualquier propuesta visual son muy importantes para la optimización de resultados. La selección de los mismos debe tomar en cuenta lo siguiente: costo, resistencia y/o durabilidad, condiciones a las que serán sometidos, sistemas de impresión, etc. Esto es, la función para la que fue creada "x" propuesta visual determinará en gran medida los materiales.





En este caso, el papel seleccionado fue "Sundance", medidas 58 X 89 cms. Al dividirlo a la mitad nos da el formato del mapa: 29 X 44 cms. Fue seleccionado también por su costo: \$3.15; y su textura lisa ideal para imprimir en cualquier técnica.

El sistema de impresión offset fue seleccionado porque existe un balance entre su costo y la calidad de impresión.

4.2.6 Maquetas o modelos (proceso de bocetaje).

Los siguientes bocetos fueron realizados con el propósito de dar solución al problema gráfico planteado:



Boceto No. 1. Cara interior del mapa

BOCETO NO. 1. CARA INTERIOR DEL MAPA

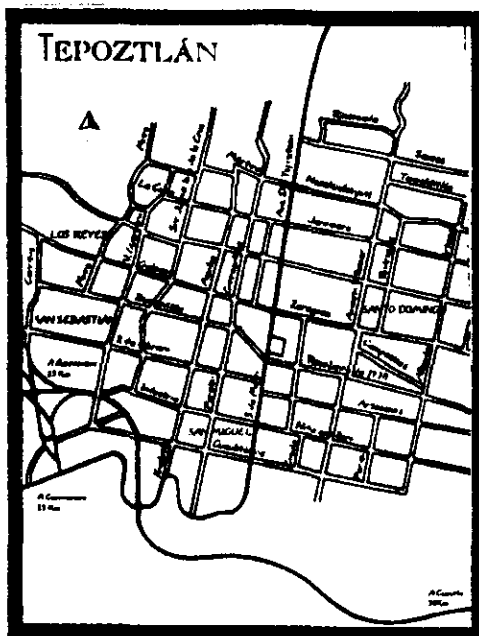


En el centro del DF se toma la carretera federal mexicana, y después la demarcada a la carretera 95 se toma en el km. 72. Desde Cuernavaca se toma la carretera a Tepoztlán.



1.- El Tepozteco

Este del Tepozteco es considerado porque nacional, más o sea indígena, pero sobre todo por su gran riqueza arqueológica y artística del lugar. En la zona del Tepozteco, se encuentra un gran templo dedicado al dios Omotzotli (Dios Cornudo) importante dios del pueblo, de la fertilidad y de la cosecha, considerado la primera construcción de un tipo fechado (en el centro de reunión y lugar sagrado para sus habitantes con rituales, juegos y ceremonias) y también culto al dios. La estructura de la construcción tiene una altura de 50 m., con varias escaleras, pero la entrada es en el lado poniente. Compuesto por dos columnas, la misma un remate de 6 x 5 2/3 m., con bóveda, en la donde se abre una ventana y capitel, y se comienza en la segunda a través de una puerta de 1 9/16 m. de ancho, con el pórtico y parrilla con representación, con el relieve de los dioses, decorados geométricos, etc. En este templo además se ha donde se encuentra la escultura de Omotzotli, un dios con un 2 1/2 m. de alto. En las paredes del templo, hay representación que cubren las 211 escenas de los días y los hechos importantes de los dioses de los cuatro puntos cardinales (calendario prehispánico).



2.- Convento dominico de la Natividad

Este convento se edificó en Tepoztlán en 1557, ordenado por fray Domingo de la Anunciación. Iniciaron la construcción del convento en 1570 y se prolongó diez años, que se cuando se inició la construcción de la iglesia (1580) y se terminó en 1588. El templo tiene un estilo renacentista con detalles neoclásicos, la fachada fue construida con grandes molduras, columnas con acanaladuras de orden, y un arco de medio punto, también pilastros adosados. El frontón de la nave triangular ostenta una imagen de la Virgen del Rosario, de Santo Domingo y de Santa Catalina. En el interior, dos ángeles sostienen un marco. Los altares son de estilo barroco, los cuadros son de periodos sucesivos, la nave es de bóveda de cañón con arco (el retablo es neoclásico), y todo el conjunto está construido con sillares, con sillares y pedregales. En el altar encontramos una cruz y capilla.

3.- Museo Carlos Pellicer

Este museo tiene un carácter etnográfico y muestra piezas de diferentes culturas indígenas y obras del pintor Alfonso Apala.



4.- Mercado de artesanías

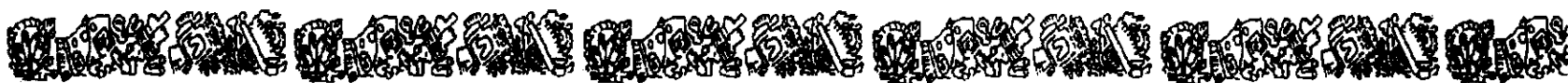
Localizado en la parte frontal del patio del convento dominico y a lo largo de varias calles, reúne artesanías típicas de la región y de otras ciudades: juguetes típicos de nuestro país (hechos de madera de pacayas), instrumentos musicales como guitarras de barro, maracas de chicle, etc. También hay puestos comerciales en donde se concentran varios locales y se muy peculiar y pintoresco, pues dentro de algunos venden toda clase de artículos para magia, esoterismo, lecturas de cartas, etc.



Los ocho barrios que conforman a Tepoztlán son: de la parte alta, Barrio de San Sebastián, en donde habitan "los encucados o comastlús", llamados así porque San Sebastián supuestamente fue torturado por una hacha "encucada". Barrio de San Juan, sus cuyos lugareños dicen que es la habitación de los dioses artificiales son: "los encucados o comastlús", Barrio Las Rayas en donde a sus habitantes se les llama "quebrados de maguey o rayados" y el Barrio de San Pedro, a donde pertenecen "los Encucados (calandinos) o Encucados". En los barrios que en medio encontramos es "los Encucados o comastlús" de San Miguel y "los Encucados o comastlús" de San Juan. Por último en la parte baja se localizan "los Encucados" de Santo Domingo; y finalmente el Barrio de San Juan o de la Hacha, donde viven "los de la hoja del maíz o comastlús" porque es el más cercano a los dioses.



BOCETO NO. 1. CARA INTERIOR DEL MAPA





4.2.7 Solución de diseño o propuesta gráfica

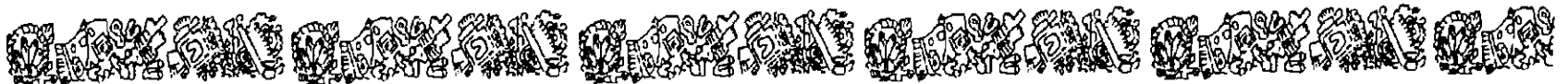
Finalmente la propuesta gráfica es el boceto número dos:

a) Queda más claro el lugar exacto donde se localizan los lugares turísticos.

b) El acortamiento de las fotografías es más armónico en este boceto.

c) El espacio eliminado del mapa permite insertar más fotografías, cosa que fue requerida por el turismo.

d) El trazo carcomido de las calles refuerza una sensación rústica que enfatiza la composición étnica del mapa.





4.2.7 Solución de diseño o propuesta gráfica

Finalmente la propuesta gráfica es el boceto número dos:

a) Queda más claro el lugar exacto donde se localizan los lugares turísticos.

b) El acunio de las fotografías es más armónico en este boceto.

c) El espacio eliminado del mapa permite insertar más fotografías, cosa que fue requerida por el turismo.

d) El trazo carcomido de las calles refuerza una sensación rústica que enfatiza la composición étnica del mapa.





5. Conclusiones

La ingorancia sobre las culturas que precedieron a nuestra identidad como mexicanos, y el olvido en el que las tenemos fueron notorios en la presente investigación. Los lugares turísticos en nuestro país requieren de más difusión, pero también de un turismo nacional más conciente e informado del gran legado de nuestros antepasados, legado que no debería llevarse a cuestas como un sinónimo de sumisión o ignorancia, sino como un sinónimo de grandeza y orgullo, de un México que no imita, sino que retoma sus orígenes y refuerza su identidad como país.

La pregunta no sería ¿Por qué hacer un mapa de Tepoztlán?, sino ¿Por qué no hay información de los lugares turísticos?, ¿Por qué no se invierte en su cuidado?, ¿Por qué dar esa imagen apática?. A través de esta propuesta, se pretende contribuir en mayor o menor medida, a que se genere interés en dichos sitios, en nuestra cultura prehispánica, nuestras raíces. Modificar tal vez resultaría un verbo pretencioso, pero al menos sembrar una inquietud por conocer más de estos pueblos.

Ahora bien, el proceso creativo es, sin lugar a dudas, envolvente, fascinante y hasta cierto punto accidentado si no se cuenta con las bases necesarias para llevarlo a cabo. La conciencia (o ética), el método y la técnica artística no pueden, sino que deben estar presentes en todo proceso de comunicación visual. La responsabilidad que tiene un profesional de ésta disciplina debe verse siempre y en todo momento: hace falta congruencia, sentido crítico, cuestionamiento; sólo entonces se puede hablar de una propuesta válida y creativa.





Bibliografía

D. A. DONDIS

La sintaxis de la imagen

Ed. G. G. México, 1992. 211 p.

ARIAS, GARCÍA, SERRANO

Teoría de la comunicación: Epistemología y análisis de la referencia

Ed. G. G. México, 1991.

LUZ DEL CARMEN VILCHIS

Metodología del diseño

Claves Latinoamericanas S.A.
de C.V. México, 1995. 161 p.

ZIMMERMANN ASOCIADOS

Zimmermann Asociados

Ed. G. G. Barcelona, 1993 96 p.

BRUNO MUNARI

Diseño y comunicación visual

Ed. G.G. México, 1985. 365 p.

LEONARD KOREN Y R. WIPPO MECKLER

Recetario de Diseño Gráfico

Ed. G.G. México, 1992. 143 p.

PHILL MEGGS

Historia del Diseño Gráfico

Ed. Trillas. México, 1991. 562 p.

OWEN, WILLIAM

Diseño de revistas

Ed. G. G. México, 1990. 237 p.





BERLO K. DAVID

El proceso de la comunicación

Ed. Ateneo

MARTÍTEZ DE SOUSA, JOSÉ

Diccionario de información, comunicación y periodismo.

Ed. Parafino, S. A. España, 1991

HIDEAKI CHUIIWA

Color Harmony

Somohano Ediciones. México,
1992. 142 p.

Comptons New Century Encyclopedia and Reference
Collection II.

Copyright © 1995 Comptons NewMedia, Inc.

Windows Edition

Version 4.0

COOK ALTON Y FLEURY
ROBERT

Type & Color

Somohano Ediciones. México,
1992. 157 p.

SECTUR

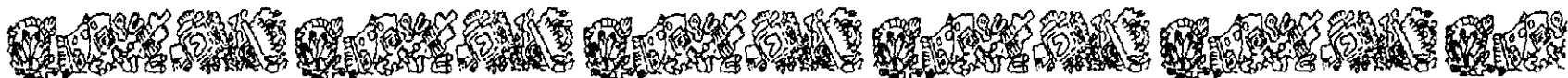
Manual de Organización General de la Secretaría de Turismo

235 p.

Técnicas de pintura y diseño

No.3 España

Ed. Génesis, 1992. 48 p.





MUNGUIA-SALCEDO

Técnicas de investigación documental

Universidad Pedagógica Nacional. México, 1980. 235 p.

Morelos

Monografía Estatal

SEP. México, 1994. 269 p.

FRANCISCO DE LA TORRE Y
ROSA ELENA PATAN

Steps Towards an international trip

Ed. Trillas. 1992. 167 p.

Secretaría de Gobierno y Gobierno del Estado de Morelos

Colección: Enciclopedia de los municipios de México. Municipios de Morelos.

1° Ed., 1998

